Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 6 (1919)
Heft: 8

Artikel: Vom Plakat
Autor: Roethlisberger, H.
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-8068

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

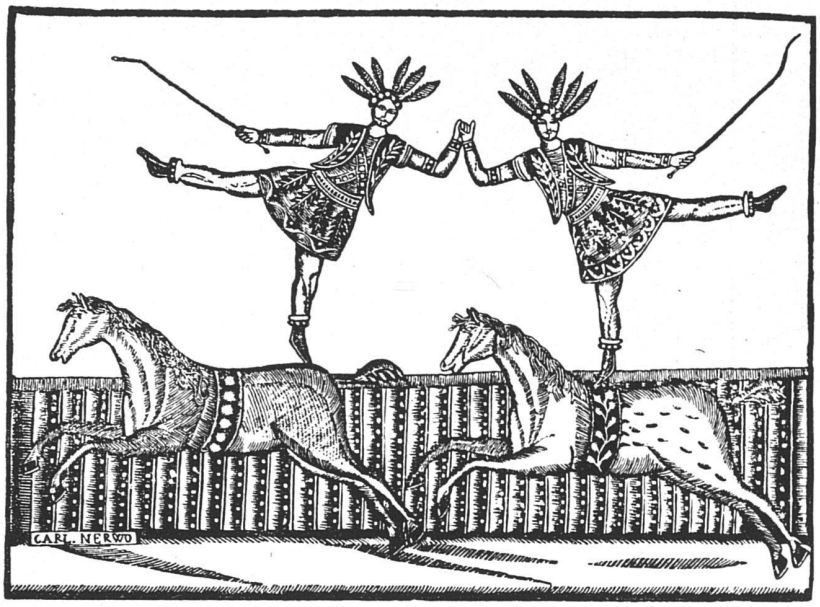
Download PDF: 12.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Cirque Olympique de Gautier.

Heute Donnerstag den 17. April.

Auf dem Plerrer in Gostenhof um 4 Uhr Nachmittag.



Altes Zirkus-Plakat — Holzschnitt, Schwarz-Weiß

VOM PLAKAT

Im roten Frack, mit Goldtressen verziert, so steht der Ausrufer am Eingang und weist mit der Gerte auf das Plakat des Cirque olympique hin. Solche kleine Plakate von wandernden Truppen, von Gauklern und Menagerien kennen wir heute, nach mehr denn hundert Jahren, eine größere Zahl. Es ist erbaulich und von Vorteil, diese auf ihre Gestaltung und auf ihre Wirkung zu beachten. Sie sind holzschnittmäßig derb gehalten, aus der zeitgenössisch gesunden Volkskunst heraus. Knapp, anschaulich, ausdruckskräftig in der Illustration; unterhaltend im Text, da die Leute Zeit übrig hatten zum Stillstehen, zum Betrachten und zum vergnügten Lachen. In der Verteilung von Schwarz und Weiß, in der Anordnung der Schrift verraten sie jene Sicherheit der Empfindung, die in allen alten Drucksachen ausschlaggebend ist.

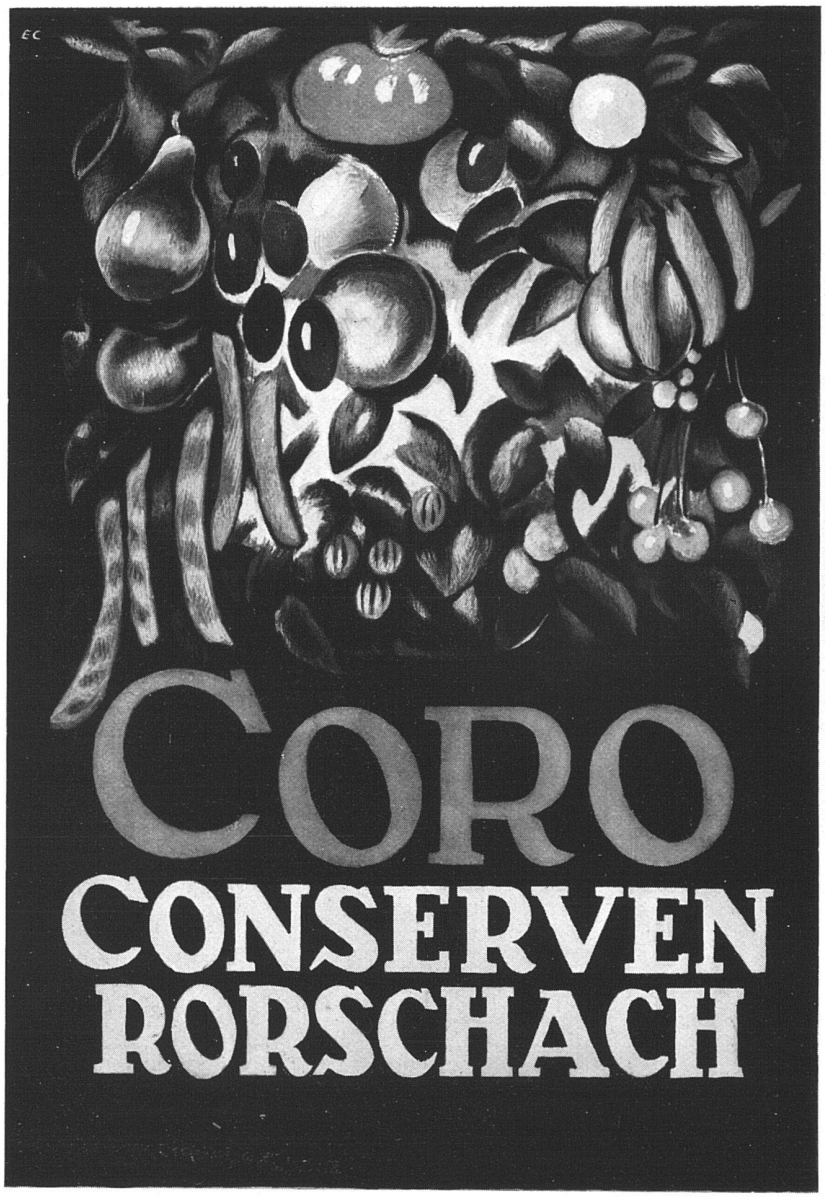
Mit dem Wandel der Zeiten, des Handels, der Verkehrsmittel, mit der Hast Straßen auf und ab hat auch das Mittel der Ankündigung sich wandeln müssen. Der Ausrufer, die Hand mit dem Firmenschild, die Auslage hinter dem kleinen Fenster genügten keineswegs. Heute steht das Plakat als Ausrufer an der Straße, da und dort; es ist selbständig geworden. Der Ausrufer machte Eindruck durch den Gestus, den Stimmfall, durch den spontanen Einfall; er wirkte als Person unmittelbar zu den Personen, die sich um ihn geschart. Der Ausrufer ist papieren geworden. Damit hat er von seiner Werbekraft ein Erkleckliches eingebüßt. Das will heißen, nur das Plakat ist heute im Gewirr der übrigen Anpreisungen, in der Hast der Straße wirksam, das etwas vom Persönlichen des Ausrufers

Henry Bischoff, Rolle. Inserat-Zeichnung aus dem Werk-Wettbewerb für die Uhrenfabrik Zenith, Le Locle. Eine Fassung, die sich in ihrer präzisen Art als Plakat vorzüglich eignen müßte

ins Papier mit hinüberrettet. Diese Überlegung ist grundlegend für jeden Kaufmann, der die Absicht hegt, ein Plakat herauszugeben. Der Ausrufer, der den Damen Brabanter- und Genueserspitzen vorlegte, war in seinem Wesen und Reden ein Typ neben dem andern Typ, der die Kirmeßbauern des Ostade aufforderte, das größte Nilpferd der Welt zu bestaunen. Wieviel mehr noch gilt es, im entpersönlichten Ausrufer, im Plakat den rechten Ton zu treffen, so daß auch dieses, da und dort, immer wieder als ein Typ dasteht, der dem Papier zum Trotz doch etwas Persönliches in sich trägt. Dieses Persönliche kommt zum Ausdruck durch die Prägung der Idee und ihre graphische Darstellung. Alberne Spielereien, Firlefanz, banale witzige Einfälle sind heute noch für sehr viele tüchtige Kaufleute der Inbegriff einer Propaganda-Idee, selbst dann noch, wenn sie ernstlich die Absicht hegen, eine Reklame-Drucksache, ein Plakat herauszugeben. Der Fall, der im Anhang dieses Heftes zur Darstellung gelangt, ist kennzeichnend. Konsequenz in einer weitgehenden Sachlichkeit, Beschränkung auf das Wesentlichste, Einsicht in die Psychologie der Masse, ein Auskennen in den Überlegungen der Kundschaft, sicherer Geschmack — dies vereinigt gibt die Gewähr für einen Fund. Denn jede tüch-

Henry Bischoff, Rolle. Druck Gebr. Fretz A.-G., Zürich
Plakat in Schwarz-Weiß für die Schauwecker-Reichart & Cie. A.-G., Weinbau, Schaffhausen-Zürich

tige Propaganda-Idee ist ein Fund; kein Wunder, daß sie so selten anzutreffen sind. Und nun von dieser einen schweren Lösung zu der eigentlichen Darstellung, zu einer eindeutig treffenden graphischen Fassung. Ausgesprochene Illustratoren werden Blätter mit erzählendem Charakter, mit einem satirischen Einschlag vielleicht zuwege bringen, doch Sachplakate nur mit Ächzen. Im Swan-Plakat in diesen Seiten

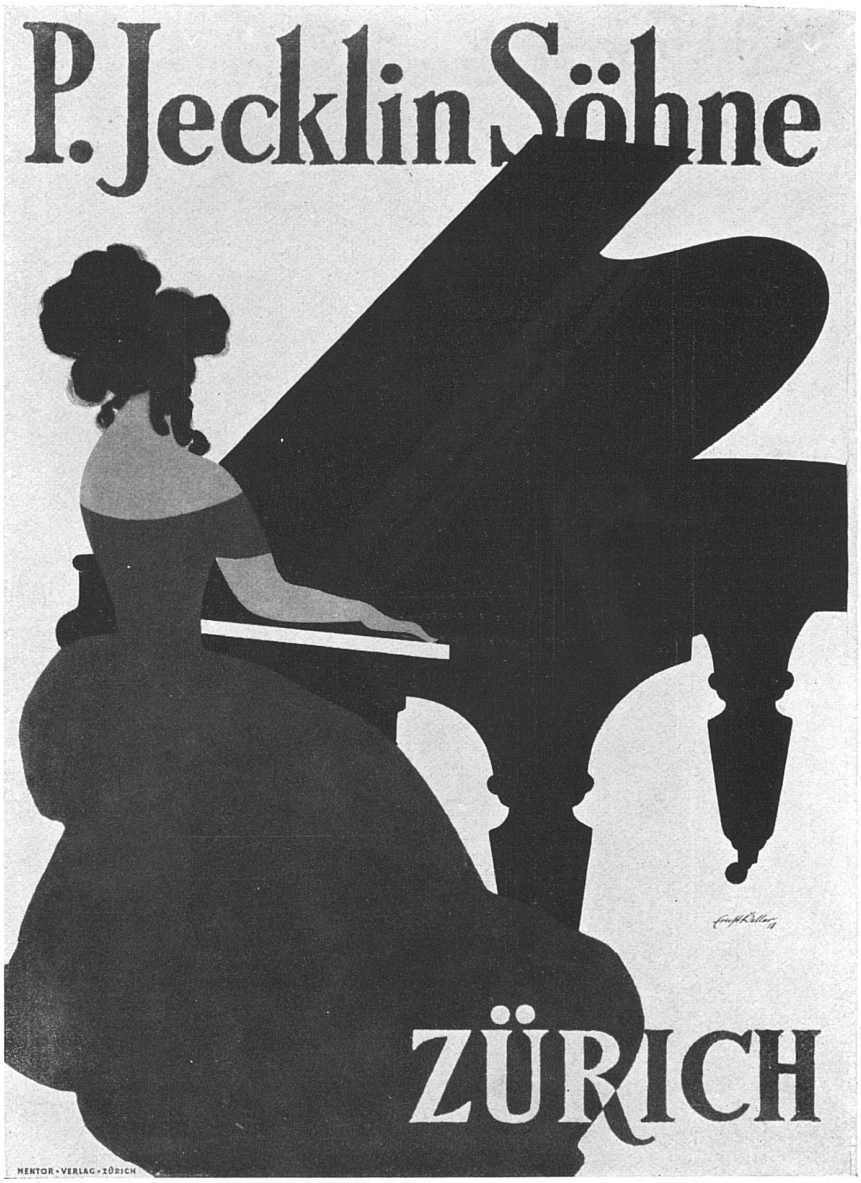


Emil Cardinaux, Muri b. Bern. Plakat für die Konservenfabrik Rorschach A.-G. Druck J. E. Wolfensberger, Zürich

ist ein konsequent durchgebildetes Sachplakat gegeben, eine Fassung, geschaffen wie zu einem Standard-Plakat. Doch strenger noch ist die Beschränkung auf das letzte durchgeführt im zweiten Jecklin-Plakat von O. Baumberger. Kein Klavier, kein Flügel, kein Harmonium; bloß die Klaviatur; die Noten im Blatt wohlweislich unterdrückt — das trifft auf jeden Fall. Im strikten Gegensatz zu einem derartig tüchtig durchdachten Sachplakat steht eine illustrative Fassung, wie sie in der Schauwecker-Reichart-Anzeige von Henry Bischoff gegeben ist. Das Verlangen nach einer so reichen illustrativen Anzeige ist hier berechtigt, da sie gleich in Verbindung mit der Hausmarke („Wein ist Vertrauenssache") in einem ersten energischen Ruck

Otto Baumberger, Zürich. Plakat für die Füllfedern ‚Swan', Mabie Todd & Cie., Zürich. Mentor-Verlag, Zürich

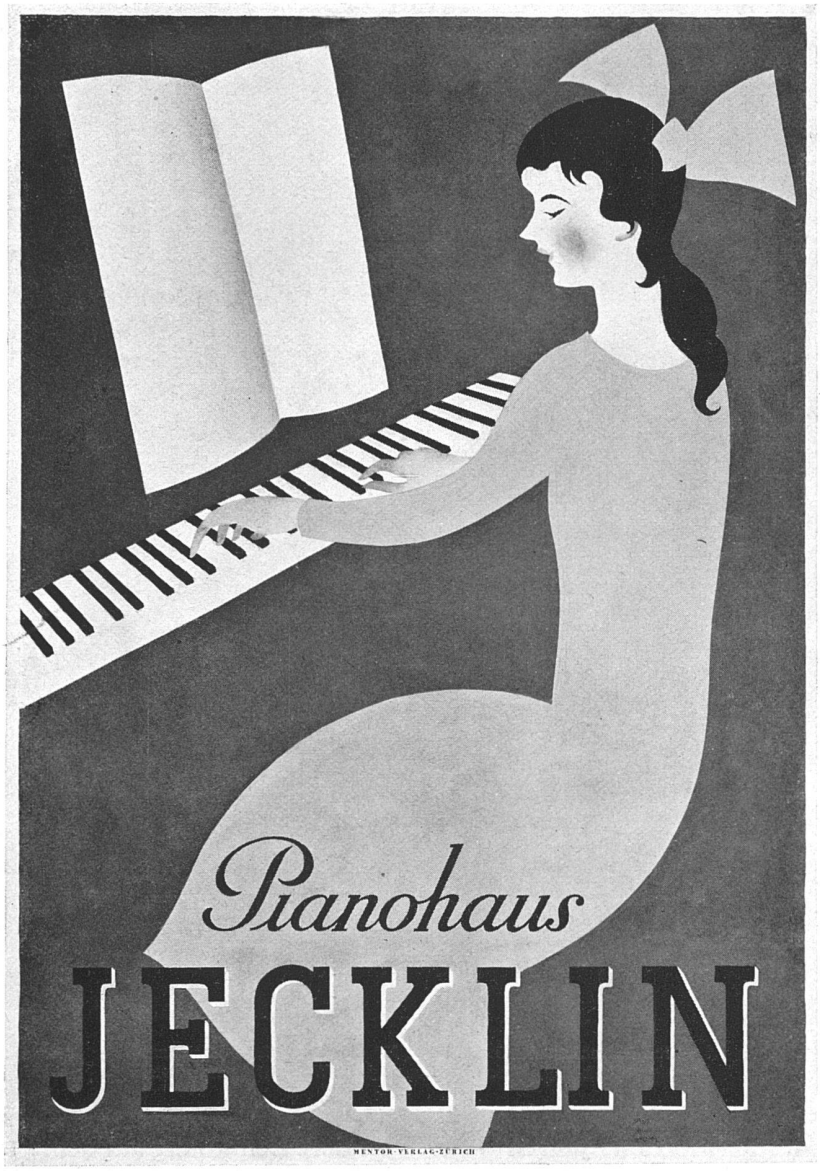
als Dreier-Plakat erscheint. (Zusammenstellung an der Basler Messe-Wand.) Doch auch ohne eine derart gegebene Notwendigkeit hat das illustrative Plakat eine besondere Berechtigung, Man denkt an die kleinen und großen Kinder, an die Damen als Käuferinnen. Das Sachplakat sei vornehmlich für die Fassungskraft des Mannes geschaffen. Wenn es gelte, die Damen als Kundschaft zu interessieren, so müsse erzählt, Eleganz und Charme vereinigt werden. Ja und nein, wenn man weiß, daß sich Frauen um die Coiffure und die Spitzen der dargestellten Figur bekümmerten, indes die Anzeige doch der Schuhe wegen herausgegeben wurde. Beobachtungen ergeben, daß die Frauen selten simultan erfassen, das heißt, daß sie die



Ernst Keller, Zürich. Plakat-Entwurf für das Pianohaus P. Jecklin Söhne, Zürich, der nicht zur Ausführung gelangte. Mentor-Verlag, Zürich

Reklamen lesen, Stück um Stück, Wort um Wort, daß sie Plakate erfassen, wie man einen Brief zu lesen pflegt. Damit sei die vermehrte Pflege eines vornehmen Schriftplakates betont. Wer kann Schriften zeichnen, aufbauen, ausbalancieren? Ein Wort als Firmen- oder Markenbezeichnung genügt, ein Wort rassig hingeschrieben, das da steht, dort, vom Hause an bis hinein in die Stadt, auf dem Weg zum Einkauf, immer und immer wieder.

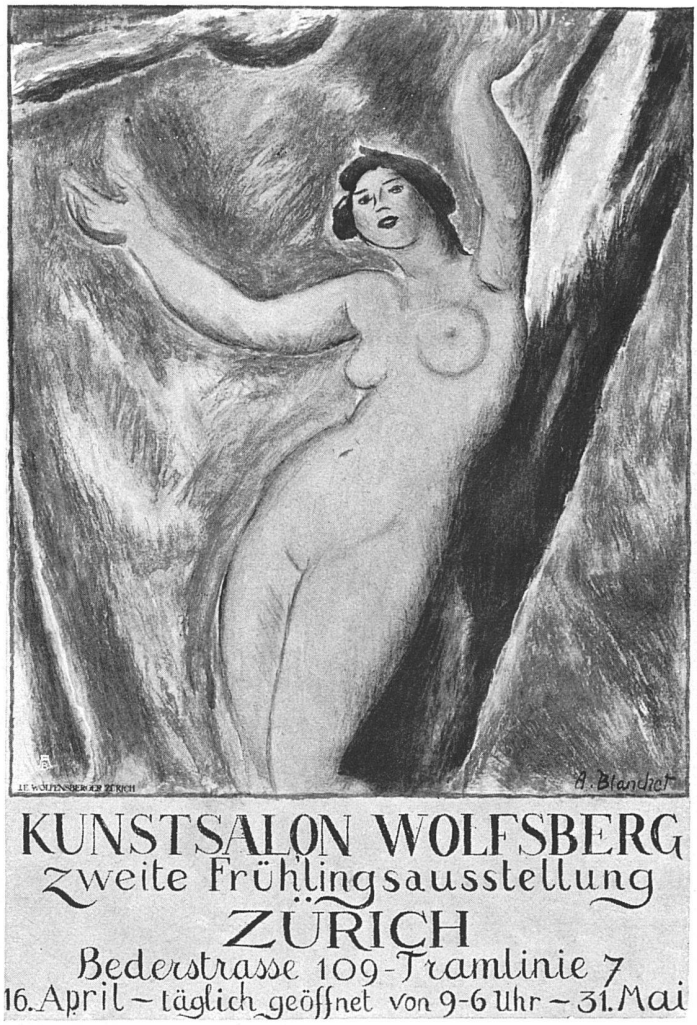
Von Unbeteiligten ist des öftern schon auf die weitgehende Entwicklung unserer angewandten Graphik hingewiesen worden. Weitgehend, zu weitgehend bisweilen, wenn wir Blätter finden, die eigentlich impressionistische Bilder sind, mit Hilfe einer ausgesucht feinen handwerklichen



Otto Baumberger, Zürich, Plakat für das Pianohaus
P. Jecklin Söhne, Zürich. Mentor-Verlag, Zürich

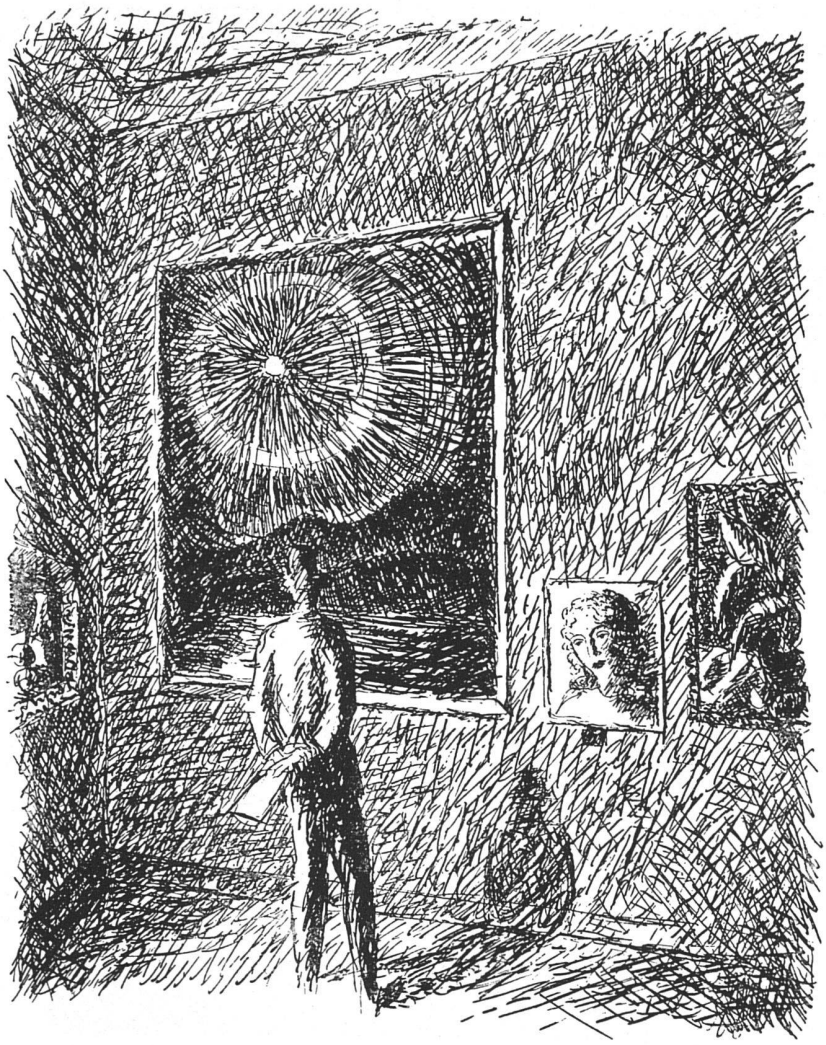
Technik auf den Stein übertragen. Vornehm sind sie, grad eben recht im Rahmen, als Hausgraphik, als Innenplakat; zu fein, zu weitgehend aber als Anzeige für die Brutalität der Straße. Wir haben vor Jahren schon auf diese Gefahren aufmerksam gemacht und in einem Vergleich auf englische Plakate, vornehmlich auf die Beggarstaff verwiesen. Wir wünschten mehr Schwarz-Weiß-Plakate und im Sinn der Nicholson und Walker eine gesteigerte Sachlichkeit, Größe im Gehalt und in der Form statt lieblicher Einzelheiten; eine Steigerung zur Monumentalität in der Darstellung. Wir meinen, diese Forderung stehe heute noch zu Recht.

Über die Entwicklung unserer merkantilen Graphik haben verschiedene Aus-



Alex. Blanchet, Genève. Plakat für die Ausstellung im Kunstsalon Wolfsberg, Zürich. Druck J. E. Wolfensberger, Zürich

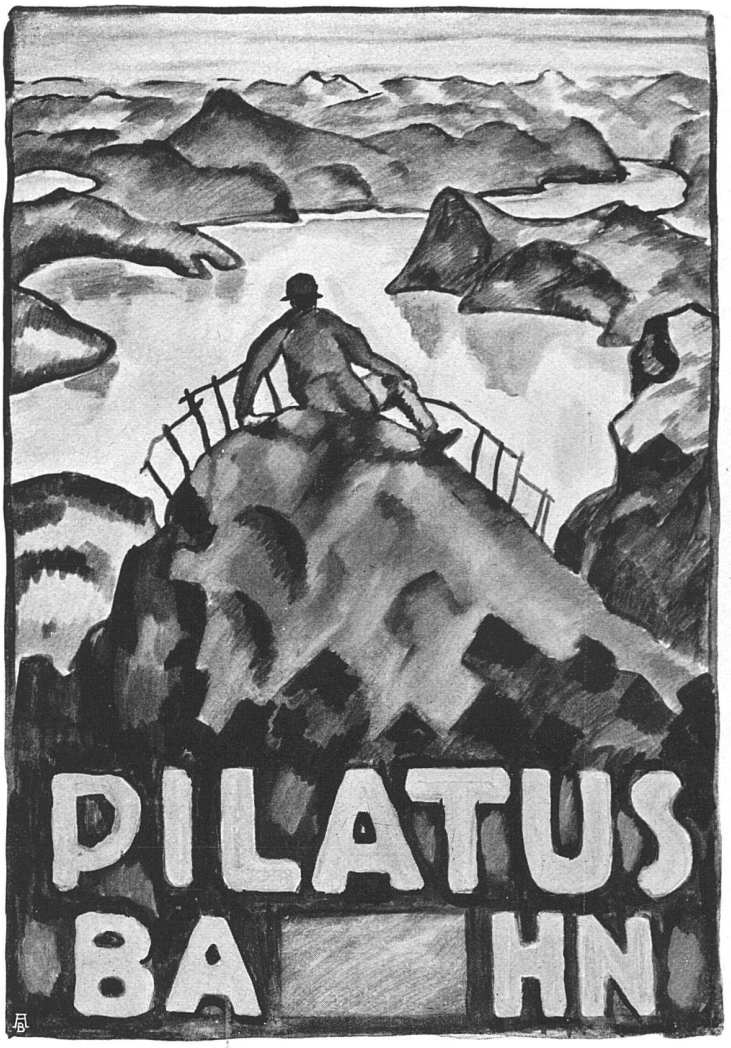
stellungen in den letzten Jahren lehrreichen Aufschluß gegeben. Wir nennen die Ausstellungsserien des Kunstgewerbemuseums Zürich, des Gewerbemuseums Basel (die Wander-Ausstellungen für Deutschland, Schweden und Holland), die Schweiz. Werkbund-Ausstellung Zürich 1918, die Wander-Ausstellungen aus den Ergebnissen der Werk-Wettbewerbe. Wir denken an die Affichage der Allgemeinen Plakatgesellschaft bei Anlaß der Basler Mustermesse, der XIV. Nationalen Ausstellung in Basel mit einer Plakat-Ausstellung im Freien vor dem Eingang am Riehen-Ring. Oder erwähnen die besondere Bemühung auf dem Platze Zürich, jedesmal, wenn es gilt, eine häßliche Bauwand in einer schönen Teilung in eine Ausstellung von ausgesuchten Plakaten umzuwandeln. Wer mit der Affichage in den verschiedensten Ländern einigermaßen vertraut ist, der kann Vergleiche ziehen über die Umsicht in der Aufstellung und über die Sorgfalt der Instandhaltung der Anschlagsstellen, der weiß, daß dieser staatlich konzessionierten Einrichtung (im Gegensatz zu vielen rein privaten Unternehmungen des Auslandes) ein großes Verdienst in der Entwicklung der schweizerischen Geschäftsgraphik zukommt. Um



Karl Hügin, Zürich, Plakat, Schwarz-Weiß, für den Kunstsalon Ferd. Wyß, Bern. Werk-Wettbewerb, III. Preis. Druck Gebr. Fretz A.-G., Zürich

so unbegreiflicher will es scheinen, wenn Heimatschutzvereinigungen neuerdings wieder in öffentlichen Protesten gegen die Plakatpest auftreten und gegen einzelne Säulen einen Feldzug aufbieten, gegen eine Säule, die über Nacht wieder entfernt werden kann. Sie, die keinen Finger rühren, wenn ganze Stadtteile mit langweiligen Verwaltungsbauten bedacht, wenn alte Bauten abgeschabt und regelrecht verbaut werden, wohl keinen Finger rühren, wenn eines Tags vielleicht zwei, drei Kuppelbauten die geschlossene ruhige Baumasse des Polytechnikums überragen.

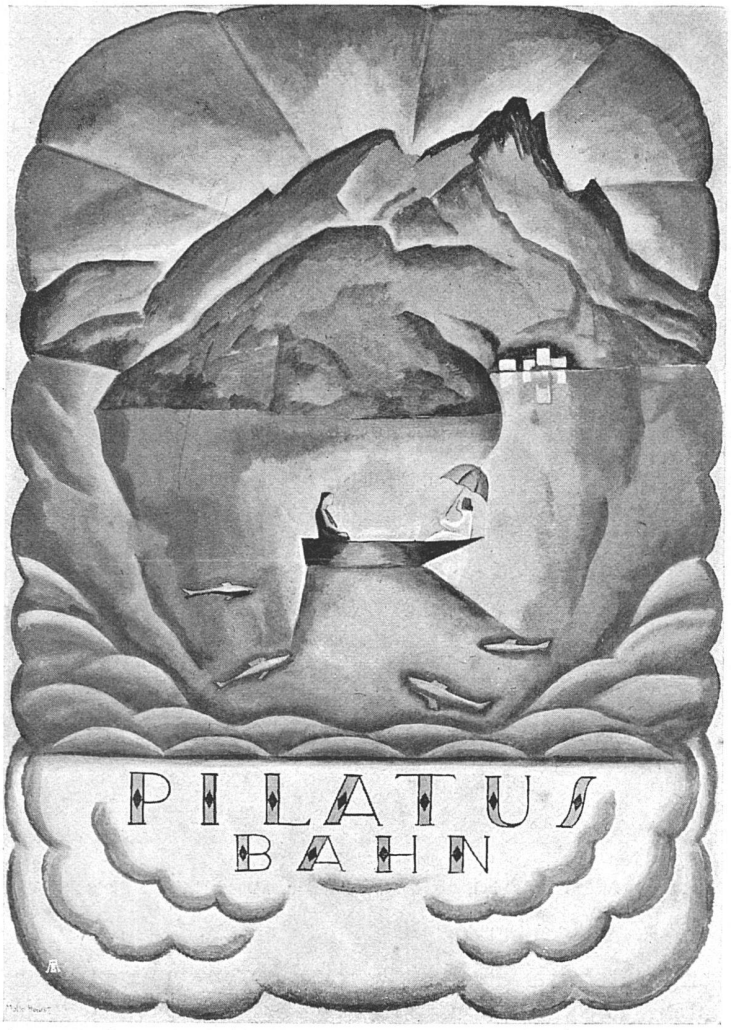
Protest einlegen möchten wir an dieser Stelle gegen die Einmischung von Sittlichkeits- und Frauenvereinen, die ein Veto zustande bringen, wenn als Ankündigung für eine Kunstausstellung ein Plakat eines anerkannten Künstlers, A. Blanchet, Genf, in den Bahnhöfen und an Säulen angeschlagen werden soll. Übrigens, was heißt: Anerkannt. Gerade dem Plakat kommen große Verdienste zu im Kampf gegen die Prüderie, in der Zerstreuung von Vorurteilen neuzeitlichen Kunstanschauungen gegenüber. Viele, mehr als wir gemeinhin annehmen, viele haben auf der Straße vor



Arnold Brügger, Meiringen. Panorama-Plakat, I. Preis
aus dem Werk-Wettbewerb für die Pilatusbahn

der neuartigen Fassung eines Plakats aus eigenem das Verständnis gewonnen für eine künstlerisch überlegte Vereinfachung, für eine packende Darstellung. Und mit dieser eigens erworbenen Erkenntnis durchgehen sie, wohl mit mehr Geduld und Einsicht, mit einer gewissen Achtung wenigstens, die Säle der nächsten Ausstellung. Die Plakatwand bildet eine Einführung, da sie gar manches vorweg bietet, das ungelenk erscheint, das gärt, nach Ausdruck ringt und noch im Werden ist. Und damit wird sie zur Freude aller Kenner. Zur Freude derer, die einen naiv gemalten Hausaltar mit viel Liebe betrachten und daneben die gefühlsmäßig schön geschriebene Aufschrift einer kirchlichen Station oder einer Osteria ebenso sehr beachten. Zur Freude derer, die die Schranken zwischen hoher und angewandter Kunst nicht kennen. Die ein gutes Plakat als eine Kunstleistung schätzen, die mit dem Leben in Beziehung steht, lebendig ist und dergestalt vornehmlich dazu berufen ist, zu allen zu sprechen, zum Ausdruck einer tief verwurzelten Empfindung zu werden, gerade weil sie nicht sogenannt hohe, sondern angewandte, gottlob angewandte, lebendige Kunst darstellt.

H. Roethlisberger.



Otto Morach, Solothurn-Zürich. III. Preis aus dem Werk-Wettbewerb für die Pilatusbahn

POLITIK UND STRASSE

Große Weltzeitungen haben als eigentliche Propaganda-Organe der Großbanken und der Schwerindustrie den Krieg systematisch herbeiführen helfen; sie haben ihn mit dem Ausbruch in allen Phasen treu begleitet. Das steht fest. Schriftsteller von sogenanntem Klang wurden dem verhaßten Aktivdienst enthoben. Im Dienst dieser weitmaschigen Propaganda-Aktion haben sie in Tagebüchern über die Taten der Helden geschrieben, indes die Helden, längst wohl wissend, daß dies alles Geflunker, zähneknirschend im Morast des Schützengrabens stunden. Diese Berichte hatten längst keinen Zusammenhang mehr mit dem Volk, mit den Ehrlichen. Sie waren berechnet auf die Wirkung im Ausland, berechnet, den Geldkurs der nächsten Tage um ein Etzliches zu steigern. Selbstverständlich wurde auch das Plakat hüben und drüben in diesen Dienst eingestellt, vornehmlich um zur Zeichnung der Kriegsanleihen aufzumuntern. In Wettbewerben sicherte man sich eindringliche Aufforde-

Heinz Fuchs, Berlin. Plakat als Aufruf zur Arbeit aus der Publikation „Das politische Plakat". Verlag Das Plakat, Berlin

rungen. Die ersten packten, weil die Künstler selber glaubten. Die Serien wurden immer flauer, sie verebbten förmlich. Wie die Regierung und ihre Militärdiktatur den Glauben im Volk verscherzten, so büßten auch die Maueranschläge an Vertrauen ein. Kriegsplakate sind eine unverfälschte Kriegsgeschichte.

Heute steht das Plakat im Dienst der Revolution. Besondere Forderungen hat es zu erfüllen. Es muß für eine neue Idee, für neue Staats- und Lebensformen reden. Mehr noch, es muß packen, aufrütteln und noch ein Mehreres: es muß Massen zum Stehen bringen, Massen im Wahn erhellen, zum Nachdenken, zur Rückkehr zwingen. Was das heißt, aufgehetzte Massen, Hunderttausende beschwichtigen. Redner werden übertönt, ausgepfiffen, heruntergerissen und zertreten. Die Druckereien sind zwangsweise geschlossen, die Zeitungen erscheinen nicht. Flugblätter werden zerstampft, in Bündeln zu Tausenden gleich vernichtet. Aber Plakate? Sie werden über Nacht in einer verborgenen Druckerei erstellt, an die Säulen und Hausfronten geklebt, und im Morgengrauen reden sie. Kein Pfeifen hilft. In ein paar Worten, in einer Zeichnung, die in jeden dringt, auf den ersten Blick, so reden sie, mahnen sie, stellen sie das Dräuende hin, fordern Vernunft und Umkehr. Eine neue Kunst, die die Klugen lange Zeit verlacht, die wird hier im wahrsten Sinne Gut des Volkes, da sie wahr, lebendig ist. Die ersten Plakate werden zerkritzt, mit Kot beworfen; von links und rechts reden die Plakate auf die dahin trottende Menge ein, die Wut erlahmt, die Leute lesen: Wer nicht arbeitet, ist der Totengräber seiner Kinder.

H. Roethlisberger.

César Klein, Berlin. Plakat als Aufruf zur Arbeit
aus der Publikation „Das politische Plakat", Berlin

DIE STADT ALS ARBEITSWESEN

II.

Vielleicht sind die technischen Gebilde noch nicht das Großartigste, das das Arbeitsleben einer Stadt birgt. Das Zusammenwohnen vieler Menschen bringt mit Notwendigkeit tausend ordnende Organisationen hervor. Wie die Bienen zwischen ihren heißen Körpern in dichtem Schwarm ohne Absicht das Wunder der sechseckigen Zellen erzeugen, so entstehen unter den dichtwohnenden Menschen einer Stadt alle diese merkwürdigen Gebilde, die den Verkehr, das Zusammenleben, die gegenseitige Abhängigkeit zu Ordnungen formen. Es wäre eine verlockende Aufgabe,

Plakatwand der Allgemeinen Plakatgesellschaft Basel. Mustermesse 1919. Aufstellung von Spezialwänden Plakate der Gebr. Fretz A.-G., Zürich; der Schauwecker-Reichart & Cie. A.-G., Schaffhausen-Zürich [Verbindung von illustrativem Plakat mit Hausmarke]; der Konservenfabrik Rorschach A.-G.

zu schildern, wie die Notwendigkeit die Menschen zwingt, ihre Beziehungen zu regeln, und welche Schönheit in diesen Ordnungen liegt. Schon die Organisation der größeren Geschäfte, ihr Aufbau, ihre Konstruktion, ihr Arbeitsgang, ihre Buchführung, ihr Kontrollsystem sind merkwürdig genug. Man könnte sie mit Kristallformen vergleichen, so reinlich sauber, konsequent und durchsichtig ist ihre Form gebildet. Die Notwendigkeit duldet nichts Überflüssiges und zwingt den Menschen zur Klarheit. Noch verzweigter, reicher sind die Organisationen des Staates und der Städte, auch sie nur Naturgebilden vergleichbar in ihrer Einheitlichkeit, ihrer stetigen Erneuerung und Fortentwicklung. Freilich empfindet man sie gewöhnlich nur als lästige Übel, die Reibungsstellen sind natürlich am deutlichsten, und es ist gerade das Nichtfunktionierende, das Überlebte, das in den täglichen kleinen politischen Kämpfen sichtbar wird und beseitigt werden soll. So kommt das Ärgerliche am meisten zum Bewußtsein, und da diese Organisationen so unendlich weitläufig sind, ist nur wenigen der Überblick gegeben, und auch denen kommen nicht immer die Schönheiten der Formen zum Bewußtsein. Und ganz selten findet sich ein Jurist oder ein Verwaltungsfachmann, der sich die Mühe nimmt, auch dem Laien einen Einblick in diese seltsam reichen Gebilde zu geben.

So bleibt die Arbeitsschönheit viel zu sehr verborgen, sie ist ein wichtiges Element in jedes einzelnen Leben, aber sie ist dem Laien nicht greifbar deutlich genug, nur dem sichtbar, der sich die Mühe nicht verdrießen läßt, sich durch trockene und geheimnisvolle Nomenklatur, durch verschleierte Darstellung hindurchzuarbeiten und so einen Ausblick in diese Welt zu bekommen. Gemeinverständliche Darstellungen könnten hier unendliche Reichtümer erschließen. Es kann kaum wertvollere Leistung geben als die, das Arbeitsleben der einzelnen Berufe verständlich zu machen, seine Schönheit lebendig fühlbar werden zu lassen. Solch Wissen gäbe unserer Kultur Einheit, Zusammenhang im Arbeiten, Schwung und Begeisterung für die gemeinsame Leistung.

(Aus August Endell, „Die Schönheit der großen Stadt", Verlag Strecker & Schröder, Stuttgart.)