

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 11 (1924)
Heft: 1

Artikel: Moderne Plakate
Autor: Gantner, Joseph
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-12349>

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: 05.04.2026

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



ABB. 14, 15 OTTO BAUMBERGER, ZÜRICH PLAKATE IN DER HELMHAUSHALLE



MODERNE PLAKATE

I.

In seinem 1623 erschienenen, mit einer fühlbaren Leidenschaft geschriebenen Buche «Civitas solis» hat der bekannte kalabresische Philosoph und Ketzer *Tommaso Campanella* (1568—1639) ein paar ebenso originelle wie utopische Ideen für die künftige Erziehung der Jugend niedergelegt. Der Zukunftsstaat, für welchen Campanella hier alle seine Lanzen bricht, müsse auch in diesen Dingen bahnbrechend sein, meinte er, die Jugend dürfe nicht mehr auf den Schulbänken sitzen bleiben und einzig aus den Büchern lernen, denn viel wichtiger als Bücher und Papier sei die Anschauung. Zeigt dem Kinde das, was es lernen soll, im Bilde, so wird es keine Mühe mehr haben, es auch zu verstehn! Und da nun Campanella sich die äussere Konfiguration seiner neuen Welt ungefähr so vorstellte wie Dante sein Purgatorio, d. h. als einen kegelartigen Berg, an welchem die Strassen von unten her in konzentrischen Kreisen hinaufführen, so ergab sich ihm gleichsam wie von selbst der Gedanke, dass an den Wänden dieser Strasse bildliche Darstellungen angebracht werden müssten, und Campanella wäre nicht ein Italiener des beginnenden Seicento gewesen, wenn er nicht für diese Darstellungen in erster Linie die grossen Episoden der Geschichte und Mythologie gefordert hätte, also gerade diejenigen Vorwürfe, die von seinen Zeitgenossen in Rom und Bologna immer wieder, mit höchstem Aufwand an Fläche und Farbe, gemalt worden sind.

Man wird unmittelbar an diese Ideen Campanellas erinnert, wenn man sich über die Rolle des Plakates in der modernen Großstadt Rechenschaft zu geben versucht. Denn es ist in den letzten Jahren offenkundig geworden, dass an der grossen Erneuerung aller Kunst auch das Plakat seinen Anteil hat, und gerade in der Schweiz sind in den letzten zehn Jahren Plakate geschaffen worden, die zu den besten Dokumenten unserer modernen angewandten Kunst gehören und auch im Auslande als solche durchaus anerkannt sind.

II.

Gleich der Karikatur hat das Plakat das schöne Vorrecht eines bestimmten Zweckes: es soll unter allen Umständen auffallen, es soll, in Verbindung mit einem kurzen Text, auf eine Sache mit solcher Schlagkraft hinweisen, dass auch der flüchtige Blick des Passanten in der Großstadt auf ihm haften bleibt. Das hat in Deutschland, zur Zeit der Hochblüte des Expressionismus, zu Lösungen geführt, die nichts anderes sind als geometrische Abkürzungen und die als solche ihre Aufgabe bis zu dem Grade erfüllen, dass man wohl schon von weither auf ein solches Plakat aufmerksam wird, dass man aber, beim Mangel jeder Schrift, gar nicht weiss, für wen und welche Sache es werben soll.

In der Schweiz ist man solchen ultraradikalen Lösungen bisher aus dem Wege gegangen, man sieht noch immer den Zusammenhang mit Form, mit Figur und Farbe als einen wesentlichen Bestandteil auch des Plakates (wie des Bildes) an und kommt damit zweifellos einem Empfinden entgegen, das in unserm Lande stark und unbesiegbar ist. Die schweizerischen Künstler haben mit Energie an der Veredelung des Plakatbildes gearbeitet; was sie zunächst als Plakate für ihre eigenen Ausstellungen gezeichnet und gemalt haben, das ging sehr bald auch in die Industrie über, und heute ist es so, dass man von neuen Plakaten führender Firmen fast immer auch eine künstlerisch wertvolle Leistung erwarten darf. Plakate lassen sich heute sammeln gleich guter Graphik.

Mit dieser Veredelung des Plakates geht eine fühlbare Verbesserung seiner Placierung Hand in Hand. Wie dringend nötig dies ist, das lehrt ein Blick auf das unappetitliche, oft so unsaubere Sammelsurium unserer Bahnhofplakate. Man beginnt sich darauf zu be-



Entwurf: O. Baumberger

Druck: Gebr. Fretz A. G., Zürich

Zum Artikel „MODERNE PLAKATE“, Seite 13

Einiges über Plakate *

Führende Geschäftsfirmen könnten mit ihren Plakaten, die sie in immer wechselnder, sorgfältiger Auswahl der Sujets herausgeben, eine eigene Ausstellung veranstalten. — Ein klarer Beweis für den Erfolg dieser Reklame.

*

Ausrufer prägen markante, knappe Sätze und betonen sie. Jedes gute Plakat ist ein Ausrufer im Gewirr der Straße.

*

Das Plakat ist die Weltsprache der Reklame, da es mit seiner Bilddarstellung ohne weiteres zu allen spricht.

*

Handwerker und Kaufleute des Mittelalters breiteten ihre Waren an der Straße im offenen Laden aus. Wir haben uns in die Häuser zurückgezogen. Umso notwendiger wird es, daß wir mit den Ankündigungen des Plakates auf die Straße gehen.

*

Die Originalität der Plakat-Idee, die künstlerisch einwandfreie Ausführung des Entwurfes und der sorgfältige Druck, diese drei Faktoren bestimmen den Wert eines Plakates.

*

Die Darstellung muß so drastisch sein, daß ihre Deutung sich dem Beschauer von selbst aufdrängt und dauernd einprägt.

*

* Aus unserer Broschüre „Freh-Plakate“, der sowohl die umstehende Reproduktion als auch obige Textzeilen entnommen sind. Die Broschüre wird Interessenten auf Verlangen gratis und unverbindlich zugestellt.

sinnen, dass ein Plakat, genau so wie ein Bild, durch gutes Hängen eine bedeutende Steigerung in seiner Wirkung erfahren kann. Vor allem hat sich auch hier gezeigt, dass das Plakat gewinnt durch die *Isolierung*, die andererseits wieder an die künstlerische Bildmässigkeit einen viel höhern Anspruch stellt.

Von hier ist der Schritt nicht mehr weit zu der Ueberlegung, dass dem Plakat so etwas wie eine erzieherische Wirkung zugesprochen werden kann. Eine Bretterwand an einem Neubau, in Abständen behängt mit guten, wirkungsvollen Plakaten, ist eine «Galerie der Strasse», von welcher sich die allerbesten Wirkungen erhoffen lassen — sowohl für die Geschäfte, deren Reklame gemacht werden soll, wie für den Künstler und zumal für den Einfluss auf das Heer der Vorübergehenden.

III.

Die *Allgemeine Plakatgesellschaft* in Zürich darf das grosse Verdienst für sich in Anspruch nehmen, dass sie durch entscheidende Neuerungen die Plakatkunst im besten Sinne gefördert hat. Unter der Leitung ihres Direktors, Herrn C. Vogelsang, hat sie in der letzten Zeit mehrere grössere Aufgaben mit bewusster Betonung der künstlerischen Momente gelöst und ist dabei zu ausgezeichneten Resultaten gekommen. Im Vorbeigehen sei hier die bildmässige Anordnung der Plakate an der Bretterwand um den Neubau der Schweizerischen Volksbank an der Bahnhofstrasse in Zürich sowie die Disposition der Reklamen im Bahnhof Selnau erwähnt.

Eine Aufgabe von besonderer Art stellte sich ihr in der offenen *Halle des «Helmhauses» in Zürich*, die als eine der belebtesten Passagen der Stadt für Reklamezwecke wie vorbestimmt ist. In Zusammenarbeit mit Herrn *Stadtbaumeister Herter*, welchem die Anregung zu dieser Neugestaltung des Helmhauses zu verdanken ist — die zweite Etappe der Arbeit, die Durchziehung der Arkaden unter dem «Wasserhaus» an der Strasse entlang, wird in nächster Zeit ausgeführt — wurde hier der Rahmen geschaffen für eine Reihe von sechs grossen Plakatbildern, die in solcher Einheitlichkeit und Qualität selten anzutreffen ist.

Die Halle des Helmhauses bietet ein paar vorzügliche Plakatstellen: die Innenseiten der Pfeiler und die Mauerflächen rechts und links vom Ausgang zum Musikhaus Hug & Co. (die frühere Stadtbibliothek). Nachdem sich fünf grosse Firmen der Stadt zu dem gemeinsamen Werk zusammengetan hatten, erhielt *Otto Baumberger*, der heute unter den Reklamekünstlern der Schweiz in erster Reihe steht, den Auftrag zu sechs Plakaten: zwei für Hug & Co. und je eines für Burger-Kehl & Co., für die A. G. Doelker, für das Teppichhaus Forster & Co. und für den Lebensmittelverein St. Annahof. Und um diesen Plakaten auch äusserlich die bildmässige Wirkung und die Haltbarkeit zu sichern, wurden sie mit Keimischen Mineralfarben auf Eternitplatten gemalt und durch Holzrahmen eingefasst.

Man mag die künstlerische Leistung im einzelnen verschieden beurteilen — es bleibt bestehen, dass hier ein Resultat von grösster Einheitlichkeit und Schönheit gewonnen und ein Eindruck erzielt wurde, wie man ihn an Plakaten bisher nicht zu finden gewohnt war. Zumal in den zwei Plakaten für Hug & Co., für welche Baumberger in glücklicher Eingebung die Figuren des Orpheus und der heiligen Caecilie, also der Patrone aller Musik, gewählt hat, sind zwei Werke entstanden, die zu den besten Arbeiten des Künstlers gehören.

J. Gantner.

*



ABB. 16 OTTO BAUMBERGER, ZÜRICH ORPHEUS, PLAKAT