

**Zeitschrift:** Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art  
**Band:** 20 (1933)  
**Heft:** 10

**Artikel:** Plakate  
**Autor:** P.M.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-86427>

#### 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:** 21.01.2026

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



Plakat der Ausstellung  
im Kunstgewerbemuseum Zürich  
Walter Käch, Graphiker SWB, Zürich

## Plakate

Im Gewerbemuseum Basel fand eine Ausstellung «Verkehrswerbung» statt. Die Plakate, Prospekte, Werbedrucksachen aller Art wurden unter dem Gesichtspunkt der sachlichen Zusammengehörigkeit (Seebäder, Heilbäder, Eisenbahngesellschaften, Schiffsverkehr usw.) gruppiert.

Das Kunstgewerbemuseum Zürich gab einen Überblick über die Entwicklung des Plakates. Wir bilden einige Proben aus dieser Ausstellung ab. Von den tastenden Anfängen entwickelt sich die Plakatkunst sehr rasch schon in den neunziger Jahren zu Höhepunkten, die an künstlerischer Qualität und schlagkräftiger Wirkung nicht mehr zu übertreffen waren.

Während die früheren Plakate vom Typus der Buchillustration ausgingen und den Sinn für schlagkräftige Fernwirkung noch nicht entwickelt hatten, besitzen die Plakate von Toulouse-Lautrec die ganze Feinheit und Intimität einer Originalgraphik und gleichzeitig die souveräne Beherrschung plakathaftener Fernwirkung: Hier schneiden sich zwei Entwicklungslinien, die in der Folge wieder auseinanderlaufen, denn die heutige Plakatkunst besitzt vielleicht eine ebenso bewusste Kenntnis der Fernwirkung, aber nicht mehr die Feinheit in der Beherrschung der künstlerischen Mittel, die diese Plakate nicht nur zu Höhepunkten der Plakatkunst, sondern zu grossen graphischen Kunstwerken überhaupt stempelt. Die Plakate von Toulouse-Lautrec sind entgegen dem ersten Eindruck nicht sparsam in der Verwendung von Farbplatten. Auch haben sie viele Probendrucke zur Voraussetzung, wie sie heute keinem Künstler von seiner Druckfirma mehr zugebilligt werden. Anderseits sind die fertigen Plakate der Blütezeit in hohem Mass von drucktechnischen Zufälligkeiten abhängig, so dass die meisten davon, würden sie heute gedruckt, als Fehldrucke unter die Makkulatur wandern würden, denn sie entsprechen an Präzision des Druckes und Gleichmässigkeit des Farbauftrags nur ausnahmsweise den übertrieben pedantischen Anforderungen der Gegenwart; auch sind die kostbarsten Plakate von Toulouse-Lautrec auf ein sehr viel schlechteres und billigeres Papier gedruckt als die billigsten Plakate der Gegenwart.

Man konnte einmal mehr feststellen, dass unsere schweizerischen Asse der Plakatkunst sich neben den besten ausländischen Leistungen nicht nur in Ehren, sondern mit Auszeichnung behaupten können. Man muss nur erinnern an Namen wie: *Emil Cardinaux* SWB mit seiner Reihe von Fremdenverkehrsplakaten, die sehr stimmungsvoll und verlockend wirken, ohne dass dies ihrer Plakatwirkung schaden würde; *Arnold Brügger* SWB mit seiner vorzülichen Vogelschau auf die Grim-

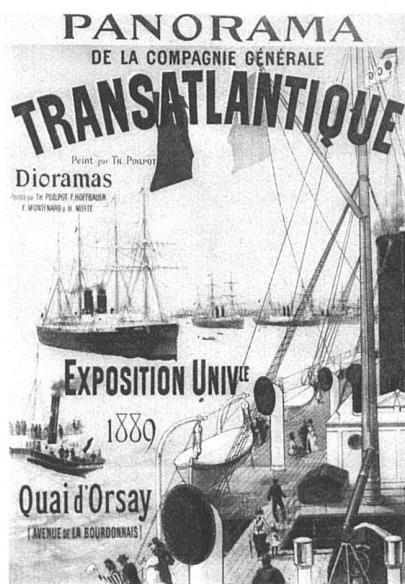
1924 Käthe Kollwitz. Schwarze Lithographie auf weiss. Der Charakter des improvisierten Maueranschlags der politisch aktuellen Veranstaltung vorzüglich angemessen.

1929. Steiner, SWB, Zürich. Helles, grünliches Blau, weiss und rot. Eines der in den Mitteln sparsamsten, in der Wirkung eindringlichsten Plakate der letzten Jahre. Die Stimmungselemente «Weite», «Kühle», «Wind», «Wasser», «Geschwindigkeit», «Ruder» sind überzeugend zur Geltung gebracht.





Typographisches Plakat von Adolphe Willette 1857–1926. Rot und schwarz. Format: 123 × 168. Die 115 cm hohe, rot gedruckte Figur im Holzschnitt ist eine technische Meisterleistung. Das Schwarz der Schrift wirkt tief und samtig, während die moderne Druckerschwärze flach und fett wirkt. Nach heutigen Begriffen übrigens ein technisch «schlechter» Druck, da weder das Rot noch das Schwarz überall gleich stark gedruckt hat; gerade darin liegt aber ein unbeabsichtigter künstlerischer Reiz.

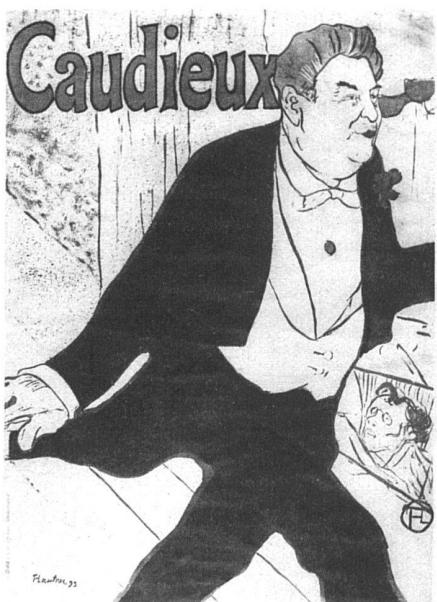


1889. Verlag Chéret. Ein hervorragendes Verkehrsplakat, das die Welt der Schiffe und die Weite des Meeres eindringlich vor Augen stellt. Gesetzte Schriften mit überraschender Kühnheit mitten ins Bild gesetzt! Die Schrift «Transatlantique» als Stichbogen trägt entscheidend zur Tiefenwirkung bei. Farben: Seegrün, Himmel und Fahne blau, schwarz, weiß und ein starkes, leuchtendes Rot (in der Abb. schwarz), in Flecken über die ganze Bildfläche verteilt wie auf alten Bilderbogen. Format 87 × 122.

sel; A. Carigiet (die gelbe Schneeballenwerfende für St. Moritz und ein Plakat in Schwarzweiss und Blau für die «Weisse Woche» einer Genfer Firma); Walter Herdeg, dessen Winterplakat für St. Moritz (Kind, das mit der Sonne Ball spielt) in den Mitteln einfach, in der Wirkung sehr originell ist; Otto Baumberger SWB ist in allen Sätzen der Plakatkunst gerecht. Von Ernst Keller gibt es vor allem vorzügliche Schrift- und Emblemplakate, ebenso von Walter Käch SWB. Den prachtvollen roten Schirm von Augusto Giacometti schätzt der Besprechende als Kunstwerk höher als seine kirchlichen Glasfenster. Das «Gaba»-Plakat von Niklaus Stoecklin SWB, Basel, hat im Plakatwettbewerb der «Grafa» am meisten Stimmen des

Publikums auf sich vereinigt. Eine ganz neue Note, zum Teil unter Verwendung abstrakter Formen und mit neuartig verwendeten alten typographischen Mitteln, bringt in seinen Plakaten Max Bill SWB, Zürich (bill). Nennen wir ferner Heinrich Steiner SWB, H. Kurtz SWB, C. Kuhn SWB, H. William SWB und als Maler, die sich gelegentlich auch mit Erfolg auf dem Gebiet des Plakates betätigten: Paul Bodmer, A. Blanchet, C. Amiet, M. Barraud, Max Sulzbacher, Basel usw.

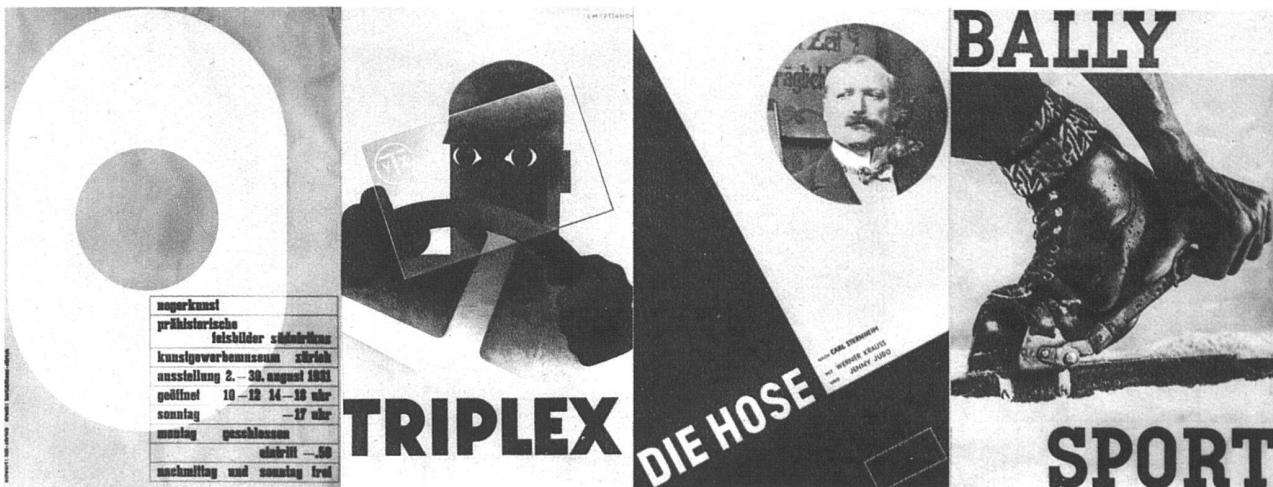
Bei einer Führung durch den Graphiker Keller SWB, dem wir verschiedene technische Angaben verdanken, betonte der Führende, dass die Bindung an das Normalformat eine schwere Lähmung der künstlerischen Entwicklung



1893. Toulouse-Lautrec. Schwarz, grün kontrastiert. Die Konturplatte entgegen heutiger Gewohnheit zuletzt gedruckt, so dass sie das Schwarz zum Teil überdeckt und trübt — eine Milderung der Präzision, die künstlerisch ausserordentlich weich und lebendig wirkt. Hellgelb (Schrift, Hemdknopf und Blume im Knopfloch), Haare grau, gespritzt. Rot nur der Mund. Die Partie über das Auge zum Ohr ganz leicht rot gespritzt. Format 95 × 130.



1895. Toulouse-Lautrec. Stumpfes Dunkelblau als Grund. Kleid chamois, Haare hellgelb, Füsse schwarz, ganz wenig rot: Mund, Überzug des Kleides links und Hände (gespritzt), Schrift blau punktiert. Format 60 × 80 cm.



1931. *Max Bill* SWB, Zürich. Weiss und chamois, schwarze Schrift. «Abstrakt» in dem Sinn, als die Verteilung von Farbe und Weiss die Einfachheit der Formen und gewisse Proportionen der Negerkunst überzeugend symbolisieren, ohne einen Gegenstand unmittelbar abzubilden. Einige Plakate von «Bill» gehören zu den wirkungsvollsten und zugleich originellsten der letzten Zeit.

1931. *Cassandre*. Grund weiss mit graublauer Schummerung, dazu schwarz und braun. Die Begriffe «Glas», «Automobil» und «Sicherheit» überzeugend zur Darstellung gebracht.

des Plakates bedeute. Auch sei es ein Missverhältnis, dass Plakate infolge allzugrosser Anforderungen an Papier und Druckpräzision bei uns bis auf Fr. 5.— pro Stück kämen und dass es aus finanziellen Gründen kaum mehr möglich sei, Probendrucke vor der Auflage herzustellen. Was das Format betrifft, so ist es sicher richtig, dass die Monotonie des Einheitsformates nicht nur dem Künstler, sondern auch dem Besucher auf die Dauer verleidet. Eine völlige Freigabe der Formate ist vermutlich nur schon aus Gründen der Platzvermietung ausgeschlossen, aber es sollte möglich sein, Halb- und Viertelseitiformate zuzulassen, aus denen sich an der Plakatwand jederzeit das volle Format zusammensetzen lässt. Unsere

*Jan Tschichold*. Rot-weiss-schwarz. Die geometrische Stilisierung in ihrer Art klassisch, doch dürften derartig brutale Effekte rasch verleiden und kaum grosse Entwicklungsmöglichkeiten besitzen.

Fotoplakat in Tiefdruck (Orell Füssli). Die Qualitäten und das Material der Schuhe in ihrem Gebrauchsverhältnis kommen ausgezeichnet zur Darstellung. Vielleicht ist die Schrift wie bei fast allen Schweizer Plakaten aus einem gewissen pedantischen Respekt vor dem Bild zu sehr an den Rand geschoben und zu wenig mit dem Bild verbunden. Alle Weltformat 90,5 × 128.

Plakatwände würden dadurch nur gewinnen und die Abwechslung käme der Werbewirkung zugute. Unserem gewiss hochstehenden Plakatwesen fehlt die Leichtigkeit, das Improvisierte, das französische Plakatwände haben. Wir sind zu pedantisch und glauben, jedes einzelne Plakat als Kunstwerk womöglich besonders einrahmen zu müssen, wie es tatsächlich an Bretterwänden von Neubauten und an Telefonkabinen geschieht; in Basel sind die Litfaßsäulen eigens achteckig, statt rund, um nur ja jedes Werbekunstwerk feierlich zu isolieren. Eine grössere Geschmeidigkeit könnte die Talente der Plakatkünstler, die die Schweiz in so erfreulicher Zahl besitzt, noch viel besser zur Geltung bringen. *p. m.*



1893. *Cheret*. Farben: ein helles grünliches und ein dunkles Blau, dazu schwarz, chamois und rot. Die Schrift wie auf den Plakaten von Toulouse-Lautrec vom Künstler selbst gezeichnet. Format 87×122.

Altes Verkehrsplakat des Verlags Orell Füssli. Mangelndes Verständnis für Fernwirkung. Im Bestreben, zuviel auf einmal zu zeigen, wird gar nichts deutlich. Das Ornament rückt die Hauptsache, die Bilder, vom Besucher fort, statt sie näher zu bringen. Format 67 × 100.

Das Bild «Die Stadt im Schatten ihrer Kathedrale (Beauvais)» auf Seite 277 des Septemberheftes stammt von der *Compagnie Aérienne Française, Paris*, sowie auch dasjenige auf Seite XLII der vorliegenden Nummer.

*Berichtigung*. Im «Werk» Heft 9, 1933, Seite 266 oben, wird als Urheber des Kruzifixes der Bildhauer *Eugen Püntener*, Altdorf, bezeichnet. Herr Püntener macht uns darauf aufmerksam, dass er zwar ein Kruzifix für die Kirche Schöfland gearbeitet habe, dass aber das auf der Photographie sichtbare nicht von ihm herrühre. *Red.*