

Zeitschrift: Berner Rundschau : Halbmonatsschrift für Dichtung, Theater, Musik und bildende Kunst in der Schweiz

Herausgeber: Franz Otto Schmid

Band: 1 (1906-1907)

Heft: 3

Artikel: Künstlerische Plakate

Autor: Tièche, Adolf

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-748213>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.12.2024

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

Die hätten wir längst gesehen, wäre es gut für Maulwürfe! Fort! Hinaus! Hinaus mit dir aus unsern Gängen!“

„Fort mit dir,“ schrien die Schwarzen, „fort mit dir! Fort!“ Die Maulwürfe drängten den Fremdling durch den engen Gang. Sie kamen an der Maulwurfsfrau vorbei, die dort mit ihrer Nachbarin stand.

„Den Besten unter euch verjagt ihr!“ rief sie spöttisch.

„Den Besten!“ schrie der Graugeschwänzte. „Nennst du einen weißen Maulwurf den Besten?“ Dann wandte er sich zu dem Verhassten und schrie:

„So hast du unser Volk schon verhehzt!“ und warf sich auf ihn und versetzte ihm wütende Bisse.

Als die andern das sahen, wagten sie es ebenfalls und fielen über den weißen Maulwurf her. Bald hatten sie ihn totgebissen. Der weiße Pelz färbte sich rot vom Blute des Gemordeten und ärgerte niemand mehr.

Zufrieden tappten alle im Dunkeln nach ihren Wohnungen. Zu sehen brauchten sie ja nichts, denn schon ihre Eltern, Großeltern und Urgroßeltern waren diesen Weg gegangen! — L. Wenger-Kruuz.



Künstlerische Plakate.*)

Von Adolf Tidhe, Maler.

Die Reklame tritt uns in unserer raschlebigen, fortkastenden Zeit als eine der mächtigsten Herrscherinnen auf Schritt und Tritt entgegen. Ob wir wollen oder nicht, wir müssen sie sehen. Wenn wir ein bedeutendes Werk der Architektur, einen alten Palast, Turm oder Erker betrachten, wenn wir uns in den Zauber einer unserer unvergleichlichen Gebirgslandschaften vertiefen, so reißt sie uns aus der Stimmung heraus, verbirgt sie ein prächtiges Motiv der Skulptur

* Wir geben hier über dieses Thema gerne die Äußerungen eines ausübenden Künstlers wieder, der durch sein vorzügliches, in der Plakatkonkurrenz der Stadt Bern preisgekröntes Reklamebild bewiesen hat, daß er berufen ist, in dieser Sache mitzureden.

Die Schriftleitung.

hinter ihrer Aufdringlichkeit oder raubt uns den freien Ausblick auf die Schönheiten der Natur.

Angeregt zum Kampfe gegen diese Seuche wurde ich durch eine Fahrt auf dem Luganersee, wo das Gebotene wirklich jedes erlaubte Maß übersteigt. In dem wundervoll gelegenen Morcote mit seinem cypressenumrauschten Friedhof wird der reizvollste Turm durch Affichen einer Schokoladefabrik verdorben, bei Ponte-Tresa ist die Steinbrücke ihrer ganzen Länge nach mit Reklamen einer gleichen Firma beschmiert, und so geht es um den ganzen See herum. Kein noch so unberührtes Ufer, keine Felswand, kein Sennhäuschen ist bald mehr sicher vor dem grellfarbigen Pflaster.

In dieser Rücksichtslosigkeit ist die Reklame das sprechendste Zeichen unserer geldgierigen, ruhlos nach vorwärts drängenden Zeit. Sie ist das Wappen und das Kampfmittel derer, die sich hinaufzuschwingen suchen auf die Höhe der Macht und des Reichtums. Nicht das stille, trauliche Städtchen hat sie geboren, sondern die große Stadt mit ihren Fabrikschornsteinen und Warenhäusern, sie atmet Großstadtluft und Großstadtdunst, und ihre einzige Devise ist Geld. In den letzten Jahrzehnten zu einer gewaltigen Macht emporgewachsen, ist sie nicht mehr zu beseitigen: das steht fest. Aber auch das steht heute fest, daß sich ihre verbildende und geschmacktötende Wirkung abschwächen, daß sich in gewisser Hinsicht sogar aus der Not eine Tugend machen läßt, und zwar durch die künstlerische Gestaltung der so häßlich wirkenden Schriftplakate, durch die Verbindung ihres in der Reklame gipfelnden rein praktischen Zweckes mit ästhetischen Werten. Auch das den höchsten künstlerischen Gehalt aufweisende Plakat muß, falls es in der Geschäftswelt durchdringen soll, in erster Linie Reklame sein, muß auf starke und auffällige Wirkungen ausgehen. Hierzu muß es vor allem in großen, kräftigen Zügen, in einer Malerei *al fresco* ausgeführt sein, muß alles zu kleine, Faserhafte und Unplastische vermeiden, die Schrift soll sich klar und deutlich herausheben, ohne aufdringlich zu sein, und ohne den Totalindruck zu stören. Erfüllt das Plakat diese Bedingungen, so kann es als Reklame nicht nur vollauf genügen, sondern gerade seiner kräftigen Wirkungen wegen zu einer Art von Volkskunst werden. Bekanntlich gehen die meisten Leute nie oder höchst selten in die Museen. Ein künstlerisch gestaltetes Plakat aber, das ihnen überall auf der Straße entgegentritt, wird bewußt oder unbewußt auf ihre seelischen Kräfte einwirken und ihnen dadurch gute Kunst nahe bringen. Man sage nicht, die große Menge habe kein Verständnis für so etwas. Sie hat in dieser Beziehung meist weit gesündere und aufnahmefähigere Instinkte als die überfeinerten und verbildeten sogenannten „Kulturmenschen“ mit ihrem *l'art-pour-l'art*-Prinzip.

Nun datieren die Versuche, das Plakat künstlerisch zu gestalten, allerdings nicht erst von heute. Frankreich und Belgien, auch England, sind hierin schon vor mehreren Jahren führend vorgegangen, vielfach angeregt durch die japanische Zeichnungskunst, deren einfache und doch großzügige Konturen und geschickte Farbharmone allgemein Beifall fanden. Die besten Künstler hielten es nicht unter ihrer Würde, ihr Talent in den Dienst der neuen Kunst zu stellen. Chéres, Grasset, Mucha, Bilette, Leandre, Grün haben darin in Frankreich Hervorragendes geleistet. Am stärksten kommt dies zum Ausdruck in Paris. Hier, wo alles nach Reklame schreit, alles von Aufschriften wimmelt, ist der richtige Nährboden für eine an künstlerischen Variationen reiche Plakatkunst. Eine Fülle von Geist, Grazie und Witz zeichnet das französische und speziell das Pariser Plakat aus, es ist der Ausdruck der unverhohlenen Lebensfreude dieser einzigen Stadt, die noch immer im Zeichen der Grisetten steht, es sind Bilder, an denen Henry de Muret seine hellste Freude hätte, wenn er sie noch sehen könnte.

Hervorragendes in der Plakatkunst leistet auch Belgien. Hier tritt besonders Cassiers hervor, der beständig an der holländischen und belgischen Küste lebt und sich namentlich auch durch seine genialen Lithographien einen bedeutenden Namen gemacht hat. Seine Plakate, die durch Zerteilung der Fläche in Farbflecke fast an Glasmalerei erinnern und sich durch Kühnheit der Zeichnung und geschickte Farbzusammenstellung hervorheben, zählen zu den bedeutendsten Schöpfungen der modernen Plakatindustrie.

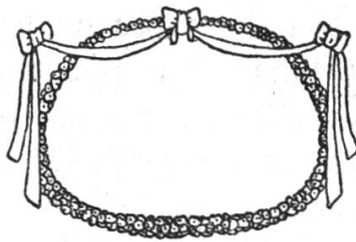
England und Amerika bringen stets Neues und Neuestes, stets möglichst Extravagantes. Doch lehnen sie sich stark an kontinentale Vorbilder an. Besonders hat dort Mucha bedeutenden Einfluß.

In Deutschland setzte die neue Industrie ziemlich viel später ein als in andern Ländern. Das meistens sehr leichte Genre der französischen Plakate hatte hier der neuen Kunst viele Gegner gebracht. Trotzdem rang sie sich durch. Im allgemeinen sind die deutschen Plakate der Ausdruck des biedern und soliden germanischen Stammes, die Motive sind ernster, die Zeichnung gewissenhafter und derber. Unter die besten Plakatkünstler zählen Th. Th. Heine, dessen klare, manchmal geradezu monumentale Wirkungen erzielende Art der Zeichnung schon aus dem Simplizissimus allgemein bekannt ist, Franz Stuck, Knut Hansen, J. W. Cissarz, Hans Unger u. a.

Auch in der Schweiz sind in den letzten Jahren bedeutende Fortschritte gemacht worden. Die Motive haben zwar noch wenig Variation — Berge und Röhre, Röhre und Berge — doch wurde hier namentlich in Plakaten für Bergbahnen und Milchprodukte Tüchtiges geleistet. Schaupp, Cardinaux, dessen Plakat für die Schokoladenfabrik Villars zu

den besten zählt, Stiefel, Dunki, Gos, Forestier, Bille usw. sind die hauptsächlichsten Vertreter unserer Plakatkunst. Nur schade, daß bei dem etwas konservativen Sinn der schweizerischen Geschäftsleute vielfach die Aufträge fehlen. Einen wichtigen Ansporn zur Beschäftigung mit der neuen Kunst bilden die Plakatkonkurrenzen für unsere nationalen Feste. Nur sind hier meistens die Preise zu niedrig. 200 Fr. als erster Preis bei oft sehr mühsamen Wettbewerben ist entschieden zu wenig. Die Ansätze hierfür sollten wenigstens auf der Höhe der Architekturkonkurrenzen stehen, für die oft mehrere tausend Franken ausgeworfen werden, womit natürlich nicht gesagt sein soll, daß dies zu viel sei, im Gegenteil.

Mögen diese Ausführungen, die keineswegs den Anspruch auf Vollständigkeit machen, ein wenig beitragen zur Förderung einer für unsere aesthetische Kultur so ungemein wichtigen Frage, mögen sie helfen, die so unsäglich öde und geschmackverbildende Schriftrklame in den Hintergrund zu drängen, und an ihre Stelle etwas zu setzen, was unser geistiges Leben vertieft, nicht verflacht.



Gletscherluft.



Höch uf dä Bärge Ichnufi ring,
Im Schnee und Alpewind.
Älleinig bini, ganz älle
Und ha no Wyb no Chind.

Und was mi trukt, ist nienemeh,
Vergäbe Iuber alls,
Und was mi freut, das ist där Wind,
Wo pfyfft um Brust und Hals.

Im Schwizerbärgwind Ichnufi ring,
Am teuffe Gletschersee,
Und heffi z'letzt no Schueh no Strümpf,
Luf baarfueß bis i Schnee.

Meinrad Lienert.

