Zeitschrift: Die Schweiz : schweizerische illustrierte Zeitschrift
Band: 17 (1913)
Heft: [9]

Artikel: Schweizer Plakatkunst
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-587603

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: 17.07.2025

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

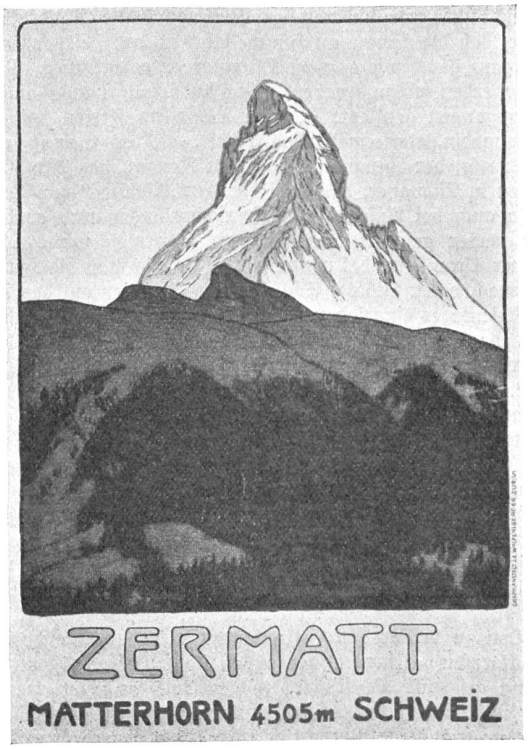
seele wurzelt: es ist das Mai-Einläuten im Sarganserland. „In wunderschönem harmonischem Chor hört man durch die laue Frühlingsnacht von fern und nah das liebliche Gesumme der zur Andacht rufenden Glocken. Da betet alles zum Lenker der Dinge, daß er die jungen Pflanzen und Blüten bewahren möge vor Frost und Hagelschlag. Ein eigenes Gefühl ergreift das Herz in dieser feierlichen Abendstunde, in der man den künftigen Ertrag des Herbstes, der noch kaum der Erde entsprossen, in Feld und Garten dem Schutze des Allmächtigen übergibt..." Und mit diesen Gefühlen wollen auch wir unsere Worte ausklingen lassen. Tiefste Wirkungen gehen von den zeugenden Kräften der Natur auf den Menschen über und finden ihren Ausdruck in all jenen lieblichen Frühlingsbräuchen, die hier, wenn auch nur flüchtig, an unsern Augen vorübergezogen sind. Professor Dr. Ed. Hoffmann-Krayer, Basel.

Schweizer Plakatkunst.

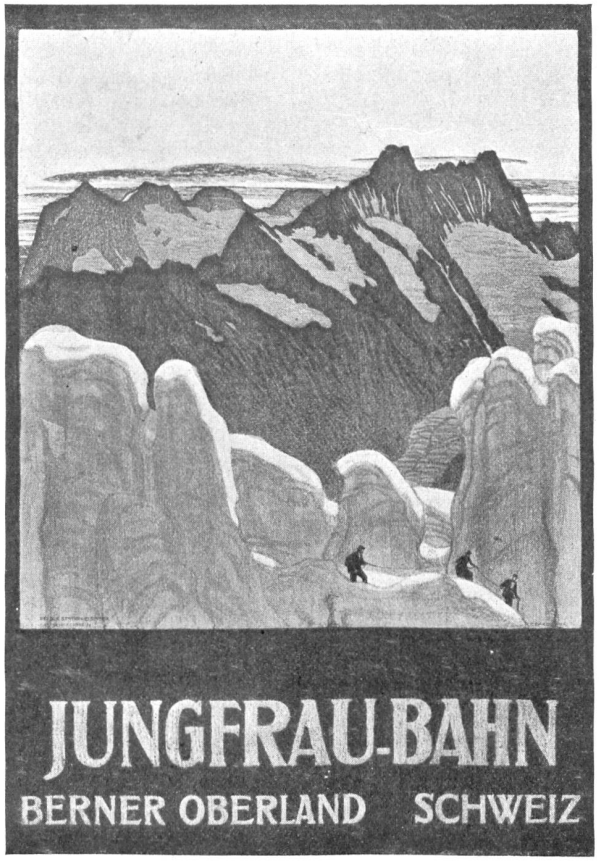
Dazu insgesamt achtundzwanzig Reproduktionen*).

Es ist eines der untrüglichsten Zeichen der starken Vitalität der Kunst unserer Tage, daß sie es vermag, alle Aeußerungen des Lebens mit ihrem schöpferischen Hauche zu durchdringen, das Geringe und Geringste in die Formen umzugießen, die nicht allein dessen Wesen, Bedeutung und Zweck klar versinnlichen, sondern es auch vermögen, uns in jenes wunschvergessen wohlige Behagen zu wiegen, das die Vorbedingung heitern Genusses wie stillen freudigen Schaffens ist. Dieser Umwandlungsprozeß hat sich vielleicht am auffälligsten in dem vollzogen, was man als die Blüte moderner Barbarei zu bezeichnen pflegte: in der Reklame durch das Bild. Es ist hier nicht der Ort darauf einzutreten, wie unser heutiges Plakat entstanden ist, wie zu den einfachen Druckanzeigen die Kopfvignette als schmückender Beisatz hinzutrat, wie allmählich das ursprünglich Wesentliche, die Schrift, von der Illustration überwuchert und bei Seite gedrängt wurde, bis schließlich das Bild unmittelbar ohne das Medium des Wortes auf den Betrachter zu wirken suchte... Jede neue Aufgabe verlangt nach einer neuen, ihr eigentümlichen Ausdrucksform. Aber erst seit sich Künstler wie Chéret, Toulouse-Lautrec und Beardsley der Reklame annahmen, kann von einem Plakatstil gesprochen werden. Besonders Toulouse-Lautrec, weit mehr als der stark überschätzte Chéret, ist der eigentliche Schöpfer dieses Stils. Seine nervös und hastig hingeworfene Zeichnung, die mit wenigen Strichen unübertroffen den Charakter ihres Vorwurfes wiedergab, die lichten, hellen Farben verleihen seinen Plakaten die vortreffliche Fernwirkung, die eines der hauptsächlichsten Postulate einer guten Reklame bildet. Dazu ist sein Vortrag immer so geistreich und originell, daß man fühlt, daß das Plakat für Toulouse-Lautrec diejenige Ausdrucksform bedeutete, in der sich seine geniale Improvisationskunst am freiesten betätigen konnte. Der Reiz seiner Werke liegt darin, daß sie gewissermaßen den Niederschlag der raffinierten Ueberkultur, der überreizten Nervosität des großstädtischen Lebens darstellen, des Milieus also, in dem das Plakat vor allem zur Geltung kommen soll. Aber trotz diesen glänzenden Eigenschaften hat das Werk von Toulouse-Lautrec nicht in dem Maße befruchtend gewirkt, wie man hätte annehmen dürfen. Gerade in Frankreich, der Geburtsstätte des modernen Plakates, ist, wenn wir von einigen Großen wie Forain, Steinlen und — in respektvoller Entfernung — Willette absehen, auf dem Gebiet der Reklame eher ein Sinken des künstlerischen Niveaus zu verzeichnen. In Deutschland dagegen und in noch weit höherem Maße in der Schweiz hat seit einigen Jahren eine neue Bewegung eingesetzt. In steigender Zahl wandten sich hervorragende Künstler diesem Kunstzweig

*) Die Mehrzahl der Druckstöcke entnehmen wir der oben S. 184 gewürdigten Schweizernummer der Zeitschrift „Das Plakat" (Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde).



Emil Cardinaux, Bern. Matterhornplakat (1908).
Druck: Graphische Anstalt J. E. Wolfensberger, Zürich.



Emil Cardinaux, Bern. Plakat für die Jungfraubahn (1910).
Druck: Graphische Anstalt J. E. Wolfensberger, Zürich.

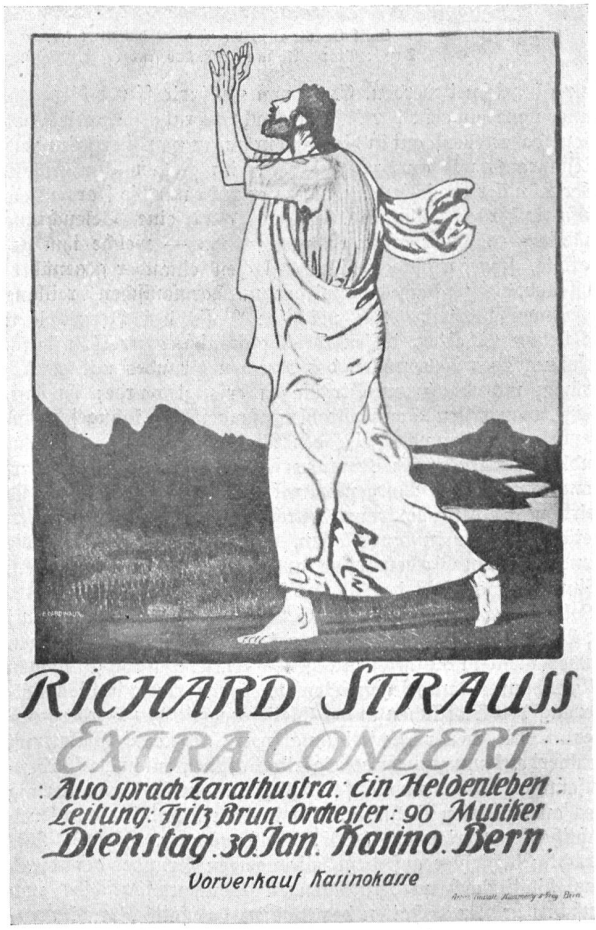
Emil Cardinaux, Bern. Kunstausstellungsplakat.
Druck: Kunstanst. Kümmerly & Frey, Bern.

zu, der ihnen eine viel tiefergehende und unmittelbarere Wirkung auf die allerbreitesten Kreise sicherte als die Ausstellungen, in denen das einzelne Bild in der Masse untergeht und die zudem von verhältnismäßig wenigen besichtigt werden. Und es mehrt sich die Zahl der Auftraggeber, die den Wert eines geschmackvollen Plakates zu schätzen wissen, die in der Wahl der Künstler glücklich vorgehen und den Schaffenden nicht durch ausführliche Vorschriften in seiner Freiheit beeinträchtigen.

Es ist hier nicht meine Absicht, einen umfassenden Ueberblick über die Geschichte des Plakates in der Schweizer Kunst zu geben, sondern ich möchte nur einzelne der bedeutendsten Persönlichkeiten und einzelne der hervorragendsten Erscheinungen, speziell der letzten Zeit, besprechen, ohne auch hierin Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben.

Ein gutes Plakat muß vor allem eine starke Fernwirkung besitzen. Diese wird erreicht durch Beseitigung alles kleinlichen Beiwerkes und Details. Die Zeichnung wird sich auf diejenigen Linien beschränken, die zum Verständnis absolut notwendig sind. Nur wenige stark betonte Figuren werden Träger des Bildes sein. Und die gleiche Vereinfachung wird in der Farbe eintreten: möglichst wenig Töne in möglichst großen Flächen. Aber das genügt nicht. Für die Bewertung eines Plakates ist nicht allein die künstlerische Form maßgebend, sondern es muß auch Rücksicht darauf genommen werden, daß das Plakat wirklich seinem Zwecke diene; denn nur die Verbindung des Schönen mit dem Zweckmäßigen wird auch hier die ideale Lösung bringen. Um seinen Zweck zu erreichen, muß das Plakat auffallen, durch einen originellen Gedanken, durch eine originelle Farbenzusammenstellung die Aufmerksamkeit an sich ziehen, dabei die Fähigkeit besitzen, durch eine leichtverständliche, durchschlagende Pointe im Gedächtnis des Betrachtenden sich festsetzen zu können.

Schon die ersten Versuche von Emil Cardinaux auf dem Gebiete der Plakatkunst beruhen auf diesen Prinzipien, so das große Blatt, das 1906 im Auftrage des Berner Verkehrsvereins entstanden ist (gedruckt von der Société Sonor, Genf). Es gibt den Blick auf die Stadt Bern vom Schänzli aus; in der Ecke steht gleichsam als Wache die aus dem Rahmen heraustretende mächtige Gestalt eines Gepanzerten. Alles tendiert nach möglichster Vereinfachung. Das stumpfe Blau des Flusses bildet den Grundakkord, den auch die Schrift in ihren breiten, gedrückten Antiquacharakteren aufnimmt; dazu gesellt sich das Graugrün der Wiesen, das Rotbraun der Dächer und das lichtere Blau der fernen Bergzüge. Alle diese Farben haben etwas Schweres, Totes. Die Laubmassen der Bäume im Vordergrund werden indes noch zu eingehend behandelt und wirken dadurch aufdringlich und unübersichtlich. Die Massenverteilung ist keine glückliche, es gibt leere und überladene Stellen. Das Plakat für das Schützenfest in Laupen (1907, Soc. Sonor, Genf) ist eine Variation des gleichen Themas. Wiederum — diesmal zwei — Gestalten von Kriegern im Vordergrund, während hinten der burggekrönte Hügel von Laupen in das tiefe Violettblau des Himmels hineinwächst. Aber alles ist hier geschlossener, einheitlicher, flächenhafter. Die Bäume und Büsche werden als Masse behandelt und bloß durch Schatten, nicht mehr durch unruhiges Liniengekritzel modelliert. Die Farbengebung gewinnt an Reiz durch den pikanten Kontrast von Blauviolett, Strohgelb und Schwarz. Nur der Text, der diesmal in Gestalt einer Tafel in das Bild hineingezogen wird, stört und fällt unangenehm aus dem Rahmen. Das mochte Cardinaux selber empfinden; denn er ist davon gleich wieder abgekommen, wie schon das berühmte Matterhornplakat beweist, das 1908 im Auftrag des Zermatter Verkehrsvereins geschaffen wurde (Graph. Anstalt J. E. Wolfensberger, Zürich, s. Abb. S. 200). Dieses Blatt kann in ästhetischer wie zweckdienlicher Beziehung direkt als eine Musterlei-



Emil Cardinaux, Bern. Konzertplakat.
Druck: Kunstanstalt Kümmerly & Frey, Bern.

Emil Cardinaux, Bern. Maskenball-Plakat.
Druck: Graph. Anstalt J. E. Wolfensberger, Zürich.

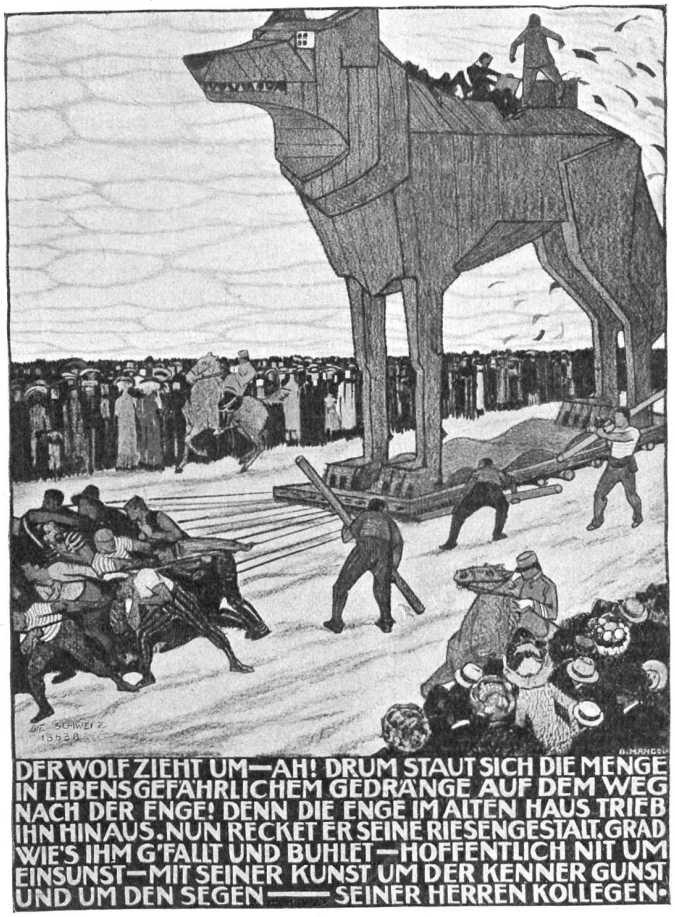
stung bezeichnet werden. Es ist von unübertroffener Fernwirkung, ohne etwa in der Nähe betrachtet brutal zu wirken. Es dient daher ebensogut in den Innenräumen von Wartsälen und Restaurants wie an der Plakatsäule im grellen Sonnenlicht. Der Künstler erreichte dies, indem er nicht nur die Farbenskala aufs äußerste beschränkte, sondern auch eine Beleuchtung wählte — die der ersten Morgenstunden — welche ihm gestattete, scharf gesonderte Farbenflächen einander gegenüberzustellen, die sich dann doch wieder zum harmonischen Dreiklang zusammenschließen. Die mächtige Basis des Berges liegt in tiefem Schatten, dessen weicher grauschwarzer Ton durch lasurenartiges Ueberdecken des braunen Grundes mit dunkelgrünen und schwarzen Strichlagen erzeugt wurde; ihr entsteigt, vom ersten Sonnenstrahl umfangen, die kühngeschwungene, orangebraune Masse des Matterhorns, dessen so unendlich ausdrucksvolle Konturen durch grüne Linien scharf vom lilafarbenen Morgenhimmel losgelöst sind. Das Bild wird von einem neutralen, durch leichte graugrüne Tupfen getönten Rahmen umschlossen, auf den die Inschrift die dominierenden Farbenmotive ausklingen läßt. In gewissem Sinne verwandt ist das Plakat für die Jungfraubahn (1910, Wolfensberger, Zürich, s. Abb. S. 200), wo die ganze Landschaft in Violettblau fast monochrom gehalten ist, während dagegen in vehementem Kontrast orangene Federwolken den grünlichen Abendhimmel durchziehen. Bewunderungswürdig ist die Schilderung des Stofflichen in der Gletscherpartie des Vordergrundes... Die weitere Entwicklung von Cardinaux' Plakatkunst tendiert auf immer mehr gesteigertes Raffinement in der Farbenzusammenstellung und auf möglichst originelle Formulierung des anekdotischen Gehaltes. So in dem Blatt für das Freilichttheater Hertenstein (1909, Wolfensberger, Zürich). Wie prächtig steht hier auf dem zitrongelben Grunde des durch das Blätterdach niederströmenden Sonnenreflexlichtes und auf den grünen Schatten des Bodens das satte Kornblumenblau des Mantels, den der Krieger trägt! Oder man beachte, welch wesentliche Rolle in der Belebung des hellen Gewandes der weiblichen Gestalt und als koloristische Ausgleichung dem himbeerroten Saum zukommt. Und wie überzeugend wirken die einfachen Gesten dieser zwei Personen: es liegt etwas Typisches in ihnen, ein intuitives Erfassen der Gebärde des antiken Theaters. Antik ist das Kostüm auch in dem Plakate, das Cardinaux für den Bazar „Pompei" in der Berner Kunsthalle ausführte (Kunstanstalt Kümmerly & Frey, Bern). Die Anordnung ist wenig glücklich, dafür zeigt das Bild die Begabung des Künstlers für das Groteskkomische. Die Farben sind unruhig, aber sehr effektvoll. Seiner Vorliebe für den energischen Kontrast von Blau und Gelb hat Cardinaux in dem Plakat für die Aufführung von Strauß' „Also sprach Zarathustra" (Kümmerly & Frey, Bern, s. Abb. S. 201) am kräftigsten Ausdruck gegeben, indem er mitten in das blaue Dämmerlicht einer südlichen Sternennacht die hagere Asketengestalt eines verzückten Wüstenpredigers, völlig in zündendem Schwefelgelb gehalten, hinstellte. Die Fernwirkung ist eine schlagende, der Gedanke durchaus originell, die Zeichnung dagegen gar zu oberflächlich. Es scheint, als ob der Künstler aus der Straußschen Musik die Inspiration zu diesem brutalen Aufschrei der Farbe geschöpft habe. In neuester Zeit bevorzugt Cardinaux den Farbendreiklang Grün, Rot und Schwarz. Manchmal läßt er den Bildrahmen weg und zerstreut die Gestalten über die weiße Fläche, so in dem Plakat, das den Umzug des Verlages Francke in Bern anzeigt (1911, Kümmerly & Frey, Bern). Cardinaux hat die drollige Idee gehabt, den Umzug der Bücher selbst zu schildern, indem er die Verfasser der Bücher oder deren Helden in den Bucheinband kleidete und diese bunte Schar am Bubenbergdenkmal vorbeitrotten ließ. Es finden sich darunter köstliche Karikaturen, so der Schulmeister, der unter der Last seines Lehrbuches keuchend und pustend daherzieht, oder der gelahrte Professor, der sein Lexikon schleppt; auch an persönlichen Anspielungen auf verschiedene Autoren fehlt es nicht. Das Plakat ist so an-

Otto Baumberger, Zürich. Plakat für das Corsorestaurant in Zürich.
Druck: Graph. Anstalt J. E. Wolfensberger, Zürich.

schaulich und leichtverständlich, daß der Text beinahe überflüssig wird, und seine etwas heftige Buntheit zieht von weitem die Aufmerksamkeit an sich. Und beinahe zur gleichen Zeit entstand das Plakat für den Tonhallemaskenball Zürich (1911, Wolfensberger, Zürich, s. Abb. S. 202), das durch die raffinierte Feinheit des Tones, die außerordentliche Delikatesse in den Abstufungen von Gelb, Grau und Weiß den denkbar größten Gegensatz dazu bildet. Wenige braunrote und rosa Töne bilden einen pikanten Reiz, und alles wird gehoben und belebt durch die kräftige blaue Umrahmung. Prächtig ist vor allem das intensive gelbe Licht. Für das Konfektionshaus Burger-Kehl allein hat Cardinaux in kurzer Zeit drei Plakate ausgeführt (alle drei bei Wolfensberger, Zürich, erschienen). Das erste, von außerordentlich wirkungsvoller Konzeption, zeigt einen Bergsteiger in Sportausrüstung, allein auf steinigem Gipfel, während in die Tiefe des Bildes ein mächtiger Fels- und Schneegrat hineinragt. In der Behandlung der Schatten, besonders des Gesichtes, scheint sich hier der Einfluß Hohlweins geltend zu machen. In der Farbengebung ist das Blatt ruhig, kühl, zurückhaltend. Das zweite ist keine glückliche Schöpfung. Die Zeichnung ist denn doch allzu summarisch. Wenn man die Darstellung der dritten Dimension so völlig ausschalten will, wie hier in der Behandlung des Kostüms, so müßten die Konturen ausdrucksvoller sein. Auch inbezug auf die koloristischen Eigenschaften ist dieses Werk wenig erfreulich. Dagegen gehört das letzte Blatt, das Cardinaux für die genannte Firma auf den Stein zeichnete, zu seinen besten Schöpfungen. Wiederum verzichtet der Künstler auf einen eigentlichen Hintergrund; die drei fast lebensgroßen Gestalten heben sich plastisch vom Weißen ab, der Boden ist bloß durch sattgrüne Grasstreifen angedeutet. Beglückend ist die Zusammenstellung der warmen Farbentöne, die vor allem dem Bild seinen starken Reiz verleiht. Das neueste Werk Cardinaux', der Entwurf für das Plakat zur Schweizerischen Landesausstellung in Bern, dem mit vollem Recht der erste Preis zuerkannt wurde*), bedeutet eine Rückkehr zu einer ruhigen, harmonischen Komposition. Es ist auch koloristisch ein durchaus vornehmes Bild, ruhig und abgeklärt, ohne dabei etwas an unmittelbarer Durchschlagskraft zu verlieren. Wir dürfen von Cardinaux noch Großes erwarten. Er besitzt nicht nur einen eminent feinen schöpferischen Farbensinn, der auf stets eigenartige Harmonien und Kontraste ausgeht, sondern er weiß auch für jede neue Aufgabe eine neue, überraschende und immer treffende Lösung zu finden.

Von Otto Baumberger sind erst wenige Plakate erschienen; sie genügen aber völlig, um uns einen hohen Begriff von dessen starker, eigentümlicher Begabung zu vermitteln. Seine Werke sind stark stilisiert. Die Farbenflächen sind möglichst groß und einheitlich, auf Modellierung wird fast völlig verzichtet, die Konturen werden zu ruhigen, schön geschwungenen Linien vereinfacht. Die dadurch erzielte dekorative Wirkung wird noch gesteigert durch die Farbengebung. Der Künstler liebt kühle, helle, gleichwohl kräftige Töne und stellt sie in eigenartiger Weise zusammen. Typisch ist sein Blatt für das Corsorestaurant in Zürich (1911, Verlag Wolfensberger, s. Abb. S. 202). Auf schwarzem Podium steht eine violinspielende schlanke weibliche Gestalt. Sie ist ganz in enganliegendes Fraiserot gekleidet, dem ein kurzes schwarzes Mäntelchen als belebende Folie dient. Zwei kurze Kohlenstriche genügen zur Andeutung der Körperformen, alles übrige spricht die Kontur aus. Ueber dem Rand des Podiums tauchen die Köpfe des Publikums auf, auch sie auf das wirkungsvollste schematisiert. Neben das dominierende Fraiserot treten ein grasiges Grün und ein heftiges Schwefelgelb. Diese Farben unterstützen

*) Vgl. „Die Schweiz" XVI 1912, 136.



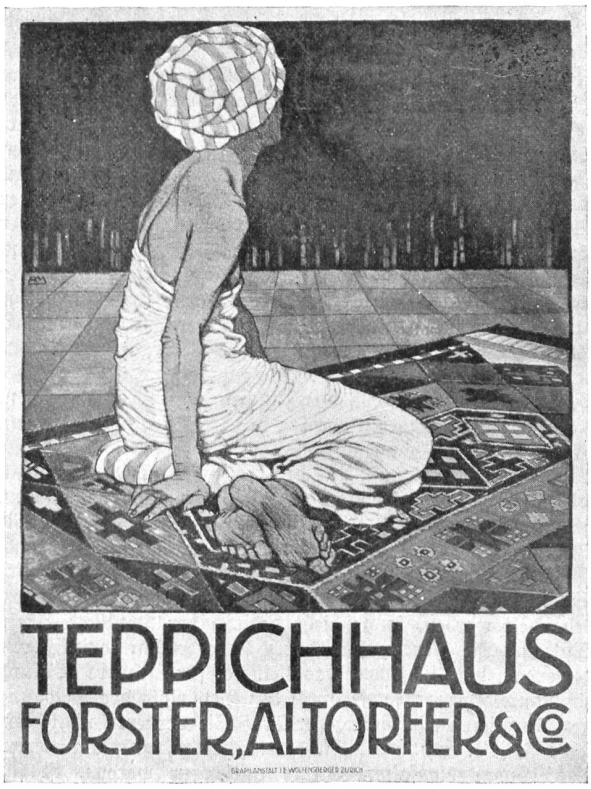
Burkhard Mangold, Basel. Plakat zum Umzug der Graph. Anstalt J. E. Wolfensberger. Druck: Graph. Anstalt J. E. Wolfensberger, Zürich.

noch den Reiz des Primitiven, den das Bild ausstrahlt, und ihre seltsame Polyphonie zwingt sich sofort dem Blicke auf. Der befruchtende Einfluß Ferdinand Hodlers ist nicht zu verkennen. Sehr gewählt sind auch die lässigen, breit gezogenen Charaktere der Schrift. In dem Plakat für die Möbelfabrik Gygax, Limberger & Co., Zürich, hat Baumberger auf weißer Fläche ein paar Möbel angeordnet, deren unaussprechlicher farbiger Wohllaut auf den Elementen Himbeerrot, Blaugrün, Orangebraun und Schwarz beruht. Die zwei kleinern Blätter für die Sterilisiergläserfabrik Weck in Zürich (wie das vorige in der Graphischen Anstalt Wolfensberger, Zürich, gedruckt) sind ein neuer Beleg für das eminent Dekorative in Baumbergers Plakatkunst. Die Zeichnung ist in eine Ellipse eingeschrieben, die durch die Vermittlung von vier elliptoiden, blauen, grünumrandeten Tupfen in den Ecken, sich der Form des Rechteckes anschmiegt. Die Blätter sind bewunderungswürdig durch die Kunst, mit der ein so prosaisches Problem, wie die Vorführung von Verschlüssen von Konservengläsern, gelöst wurde. Baumberger fühlte sofort den Reiz, den die Durchführung des Kontrastes im Stofflichen zwischen dem als Masse behandelten Fruchtinhalt und den gläsernen und metallischen Bestandteilen bot. Und so vereinfachend diese letztern behandelt werden, so geschieht dadurch der Deutlichkeit kein Eintrag. Die Farben sind durch Ueberdrucken komplizierter geworden, was sich durch das kleinere, für intimere Wirkung bestimmte Format sowie durch das Bedürfnis der Betonung des Stofflichen zur Genüge erklärt. Sie verlieren nichts von ihrer Frische, und wie z. B. die mattroten, grünkonturierten Aepfel vom blausatten Grund umfangen werden, ist für

das Auge von beglückender Wollust. Baumberger versteht es aber auch, zugunsten mächtiger formaler Wirkung und zur Steigerung der dramatischen Kraft der Linie auf solche einschmeichelnde Farbenreize völlig zu verzichten, wie sein mit dem zweiten Preis ausgezeichneter Entwurf für die Schweizer Landesausstellung 1914 dartut*). Nichts als die Gestalt eines mächtig ausschreitenden Mannes von freskenhafter Wucht in fast neutralen Tönen. Auch hier läßt sich der Gedanke an Hodler nicht völlig zurückdrängen: kein Kopieren und Nachahmen, aber Schaffen in seinem Geist und in seiner Sprache.

Die Betätigung Burkhard Mangolds auf dem Gebiet der Plakatkunst ist eine umfassende, aber in ihrer Qualität unausgeglichene. Es finden sich da Arbeiten, wie das Wintersportplakat für das Konfektionshaus Burger-Kehl mit seiner schlaffen Zeichnung, der faden Farbe, dem Kleinlichen, Unruhigen in der Landschaft, neben Meisterwerken, wie etwa das Blatt, das die Uebersiedlung der Graphischen Anstalt Wolfensberger anzeigt (Abb. S. 203), oder dasjenige, das für das Teppichhaus Forster, Altorfer & Co. in Zürich geschaffen wurde, s. unten (sämtliche von Wolfensberger gedruckt). Mangolds Werke tragen eigentlich mehr den Charakter von Gemälden als von Plakaten. Der Künstler macht der Fernwirkung keine großen Konzessionen. Er kann sich eine sorgfältige Modellierung, eine eingehende Zeichnung, eine reich nüancierte, oft etwas dunkle Farbenskala nicht leicht versagen. Verlieren dadurch seine Werke an Nachdruck, so ersetzt Mangold diese Einbuße durch den glücklichen Einfall, durch die harmonische Komposition. So schildert er in dem oben erwähnten Plakat den Umzug der Graphischen Anstalt Wolfensberger, indem er winzige Menschlein einen ungeheuren, holzgezimmerten, kraftvoll stilisierten Wolf durch das Gegaffe und Gewimmel schwarzer Volksmassen hindurch ziehen läßt. Weniges Rot, Grün und Blau bringt Leben und Bewegung in diese Scharen. Wie prächtig, das Wesentliche scharf erfassend ist die Zeichnung der um den Koloß beschäftigten Arbeiter, der Reiter, die das Volk

*) Vgl. „Die Schweiz" XVI 1912, 138.



Burkhard Mangold, Basel. Plakat für das Teppichhaus Forster, Altorfer & Co., Zürich. Druck: Graph. Anstalt J. E. Wolfensberger, Zürich.

Burkhard Mangold, Basel. Plakat für die Firma Zuberbühler & Co. Druck: Graph. Anstalt J. E. Wolfensberger, Zürich.

zurückdrängen usw. Das Plakat für das Zürcher Teppichhaus Forster, Altorfer & Co. ist wohl die ansprechendste Leistung Mangolds auf diesem Gebiete. Es ist außerordentlich ruhig und vornehm in Anordnung und Farbe. Ein halbnackter Orientale kauert auf einem bunten asiatischen Teppich. Diese einzelne Gestalt in ihrer ruhigen, geschlossenen Haltung auf schwarzem, leise blau getöntem Hintergrund ist groß gedacht und von starker Wirkung. Zu dem stumpfen Inkarnat und dem klanglosen Grauweiß des Gewandes steht der Teppich mit den reichen, warmen und weich timbrierten Tönen von Blau und Rot in belebendem Kontrast. Sehr fein wirkt auch der weiß und lila gestreifte Turban auf dem dunkeln Grund. Ein anspruchsloses, aber gehaltvolles Blatt hat Mangold für die kunsthistorische Ausstellung aus Basler Privatbesitz geschaffen. Zwei Kunstliebhaber im Kostüm des achtzehnten Jahrhunderts, die mit Kennermienen ein wertvolles Stück ihrer Sammlung betrachten. Diskret in Farbe und Zeichnung, wirkt es an der Plakatsäule fast zu schwach*). (Schluß folgt).

*) Von Burkhard Mangold fügen wir noch bei die Plakate für die Firma Zuberbühler & Co. und für die XI. Nationale Kunstausstellung der Schweiz, Neuenburg 1912, beide in der Graph. Anstalt J. E. Wolfensberger, Zürich, hergestellt. A. d. R.

Aphoristisches.

Es gibt ein Lächeln, das trostloser ist und trauriger als alle Tränen.

Wir lachen über den Fuchs, der die Trauben sauer schimpfte weil sie ihm zu hoch hingen. Wer kann aber sagen, daß sie in Wirklichkeit nicht doch sauer waren?

Wir sagen oft: «Ich will das so!» um nicht bekennen zu müssen, daß wir gar nicht anders können.

Hans Wohlwend, Zürich.