

Pfeil durchbohrten Apfel reicht. Von da ab machte es sich jeder Kanton zur Ehre, für sein Fest mit einem eigenen Entwurf zu glänzen. Ein halbes Jahrhundert hindurch wurden die Bilder in Holzschnitt gefertigt, bis 1186 abermals Freiburg Neues gab, indem es die Lithographie für diesen Zweck einführte.

Erst mit Beginn der achtziger Jahre erschien das erste Farbenplakat, ein Entwurf von Lütthi für die eidgenössische Züricher Ausstellung von 1883, den Conrad in Lithographie ausführte. Paul Bouvier entwarf in ähnlicher Art das Plakat für die 1877er landwirtschaftliche Ausstellung. Doch ist der wirklich bedeutende Aufschwung erst mit 1898 zu datieren. Neuchâtel kam in diesem Jahre, wohl nach dem Vorgang der Berliner Gewerbeausstellung von 1896, auf den Gedanken, für das Schützenfest einen Wettbewerb unter den Schweizer Künstlern zu veranstalten. Eine erstaunliche Anzahl von Entwürfen zeigte, dass es nicht an geeigneten Künstlern, sondern nur an Vermittlung und Gelegenheit fehlte. Die Entwürfe von Paul

Bouvier und Edmond Bille, französischen Schweizern, wurden ausgeführt.

Nun blieb das Plakat nicht mehr auf Feste und Ausstellungen beschränkt. Auch die Geschäftswelt machte sich das neue Propagandamittel zu nutze. Den Reigen eröffneten die Verkehrsanstalten aller Art, da ja der Fremdenverkehr in der Schweiz mehr als in anderen Ländern für das gesamte wirtschaftliche Leben des Landes von ausschlaggebender Wichtigkeit ist. Hier, wo der Besucher vor allem landwirtschaftliche Schönheit sucht, trat als Sujet die Landschaft in den Vordergrund. Die Eisenbahngesellschaften luden durch gefällige Ansichten aus ihrem Gebiete die Reisenden zum Besuch ihrer Linien ein. Orell Füssli in Zürich fertigte zuerst diese Plakate, und mehrere Jahre sah man die Entwürfe von Reckziegel, die heute freilich mehr historisches als künstlerisches Interesse beanspruchen. Doch muss betont werden,

dass für den Anfang im Verkehr wie im Handel einheimische Arbeiten vereinzelt blieben. Zunächst fehlte es an Druckanstalten, die denen des Auslandes gewachsen waren. Aber auch andere Gründe trugen dazu bei. Die Schweizer sind gute Geschäftsleute. Im Inland hatte sich den Künstlern noch wenig Gelegenheit geboten, sich einen Namen als Plakatkünstler zu machen. Statt also mit unsicheren Werten zu spekulieren, holte man einfach aus dem Auslande Leute, deren Ruf schon feststand. Denn auch in der Schweiz gilt der Prophet nichts im eigenen Vaterlande. Nicht, dass man vor der Kunst keinen Respekt hätte: im Gegenteil ist der Durchschnittsschweizer darin sogar ein grosser Idealist, wie er übrigens auch künstlerische

Bestrebungen in seinem Staatsbudget reich bedenkt. Aber eben weil er die Kunst so tief respektiert (die übrigens in seinem Leben keine allzubedeutende Rolle spielt), kann er es nicht so recht verstehen, dass Mitbürger, die hemdärmelig wie er er im Wirtshaus sitzen und mit den gleichen Worten über die nächsten Wahlen reden, nun auf einmal grosse

Künstler sein sollen. So kam es, dass Hugo d'Alési für die Jura—Simplon und Zermatter Bahn, der Belgier Michel für Galactina, Capiello für die Chokolade Klaus usw. die ersten Plakate entwarfen. Besser wurde es, als in Genf die Société d'affiches artistiques gegründet wurde, die sich die Aufgabe stellte, die Auftraggeber mit einheimischen Künstlern in Verbindung zu setzen. Forestier, Viollier, Bille, Baud, Cardinaux sind die hauptsächlichsten Namen, die im Dienste dieser Gesellschaft tätig waren und dazu beitrugen, dass zunächst in der französischen Schweiz eine namhafte Plakatkunst Wurzel schlug und sich entwickelte. Selbst Frankreich besass um jene Zeit, wie zur Westen hervorhebt, nicht viele Anstalten, die sich einer gleich grossen Anzahl vortrefflicher Erzeugnisse rühmen konnten. Für die weitere Entwicklung war der Wettbewerb von grosser Bedeutung,



Ad. Tièche

Abb. 19  
Druck: Sonor A.-G., Genf

Plakat