

den die Bundesbahnen nach Rückkauf der Privatgesellschaften eröffneten. Mehr als ein halbes Tausend Entwürfe bewiesen, dass im Lande ein Ueberfluss an Künstlern vorhanden war, die sich für die neue Aufgabe eigneten. Von nun ab fielen die Aufträge der Bahnen und Verkehrsvereine wie auch der Geschäftswelt zumeist ins Inland. Auch in der deutschen Schweiz, besonders in Zürich, entstanden jetzt Druckereien, die es mit der Genfer Gesellschaft aufnehmen konnten, und die sie sehr bald mit ihren Erzeugnissen überholten und in den

grösseren Städten, mehr und mehr dieses Bekanntmachungsmittels, so dass in dieser Hinsicht keine grossen Unterschiede gegen andere Länder mehr wahrzunehmen sind.

Aber der Geist, in dem die Plakate gehalten sind, unterscheidet sich nicht weniger als ihre Form von denen der Nachbarländer. Der Schweizer ist kein Freund des überlauten Anpreisens. Auch ist die Konkurrenz nicht so gross, dass ein Ueberschreien



C. Amiet

Abb. 20
Druck: Anonym

Plakat

Schatten stellten. Immerhin blieb die Schweiz bis vor etwa einem halben Jahrzehnt in ihrer Plakatkunst hinter den Nachbarländern zurück. Dann aber setzte, nicht zum wenigsten infolge der Erstarkung der Einflüsse Hodlers, eine rasche Entwicklung ein, so dass heute die Schweizer Plakatwände, vor allem die der deutschen Schweiz, sich neben denen des Auslandes ruhig sehen lassen dürfen.

Die Hauptsujets der Schweizer Plakate haben wir bereits erwähnt: vor allem sind es die Feste: Schützen-, Turn- und andere Sportfeste aller Art, Ausstellungen und das landschaftliche Plakat, die hier in den Vordergrund treten. Aber auch die Geschäftswelt bedient sich jetzt, wenigstens in den



C. Amiet

Abb. 21
Kümmerly und Frey, Bern

Plakat

nötig wäre. Eine gewisse Gediegenheit, die allem modernen und auch unmodernen Schwindelwesen abhold ist, misstraut dem Schwätzen und „Blaguiere“. Zweitens ist der Schweizer nicht geistreich. Er drückt sich nach reiflicher Ueberlegung sachlich und ruhig, beinahe schwerfällig aus, und fast scheut er sich, durch Mittel, die nicht in der Sache selbst liegen, für diese zu werben. Auch der französische Schweizer ist in seinem Auftreten weniger gewandt, ich möchte fast sagen ländlicher, als der Franzose. Daher suchen sich die Plakate auch weder durch knallige Effekte in der Auffassung noch durch verblüffende Ideen bemerkbar zu machen. Im Grossen und Ganzen überwiegt das