

der kein Züricher ist, erklärte mir, dass Wolfensberger einer der allerbesten Lithographen der ganzen Erde sei. Das beweisen die schlechterdings mustergiltigen Arbeiten seines Hauses. Diesem Hause schliessen sich in tüchtigem Wettbewerbe an die Firmen H. J. Burger und Sohn in Zürich, Gebr. Fretz, ebenda, Kümmerly und Frey in Bern, die sich auch des Umschlages des vorliegenden Heftes in dankenswertester Weise angenommen haben, W. Wassermann in Basel, und in Genf die „Société Suisse d'affi-

ler entworfen. Die Gesellschaft legt grossen Wert auf geschickte Anordnung der Plakate. Die Künstlerplakate werden, unter Berücksichtigung von Format und Farbe, zusammengestellt, im Ton besonders feine Blätter trocken geklebt, und alle leeren Stellen und Ueberränder mit weissem Papier ausgefüllt, damit jedes einzelne Plakat für sich zur Geltung kommt.

So wirken denn alle Faktoren zusammen, die Plakatwände besonders der deutschen Schweiz mehr



E. Stiefel Abb. 33 Festpostkarte
Druck: Gebr. Fretz, Zürich



E. Stiefel Abb. 34 Postkarte
Druck: J. E. Wolfensberger, Zürich



E. Stiefel Abb. 35 Postkarte
Druck: J. E. Wolfensberger, Zürich

ches et de réclames artistiques „Sonor“.

Schliesslich muss noch mit einem Worte der Allgemeinen Plakatgesellschaft in Zürich Erwähnung geschehen, deren hübsches Briefpapier von Widmer entworfen ist (siehe farbige Beilage). Sie bemüht sich, die Plakate möglichst sauber und geschmackvoll zu plazieren, und wird in ihrem Bestreben in anerkanntester Weise durch die Behörde unterstützt. Ihre Tafeln sind mit weissen Rahmen umgeben, ihre einfachen aber geschmackvollen Säulen sind von Stadtbaumeister F i s-

und mehr als Spiegelbild einer regen, vollwertigen Kunstpflege erscheinen zu lassen. Und es ist zu hoffen, dass diejenigen Geschäftsleute, die sich den Forderungen der Zeit noch nicht angepasst haben, in Bälde durch das gute Beispiel bekehrt werden möchten. Die Plakatfreunde werden ihre Freude daran haben, auch das Alphorn zu hören, mit dem Cardinaux auf dem Umschlag unseres Heftes die Schweizer symbolisiert.

*) Die Wiege der „Brücke“ ist die Schweiz, dieses Institut hat sich aus der Monogesellschaft heraus entwickelt. Für das Nähere verweise ich auf mein Schriftchen „Die Kulturmission der Reklame“ (Verlag Seybold in Ansbach).