

wegen der grünen Farbentönen am Pferd „Das grüne Ross“ getauft. Land auf, Land ab spricht und schreibt man über „Das grüne Ross“ für die Landesausstellung. Es kam in kürzester Zeit dazu, dass der Anschlag an verschiedenen Orten verboten wurde.

Bereits sind einige „Umarbeitungen“ des grünen Rosses in witziger Form auf Postkarten erschienen, und zur Karnevalszeit musste es als Gegenstand humorvoller Darbietungen dienen, wie z. B. in Winterthur, wo ein Grauschimmel nach dem Plakatross grün gestrichen einen Bauern mit gelber Fahne trug, so dass er von jedem Kinde sofort als das „lebendige“ Ausstellungsplakat erkannt wurde. Dass dabei auf die heutige Schweizerkunst im allgemeinen, sowie auf Ferdinand Hodler und seine Nachahmer im besonderen auch etwas abfiel, ist leicht erklärlich. Dadurch wurde aber in der ganzen Schweiz das Plakat wieder einmal in den Vordergrund gerückt, und es ist von neuem bewiesen, dass ihm eine grosse Bedeutung als Volksbildungsmittel zukommt, ja dass es die richtige „Kunst fürs Volk“ ist.

Der bekannte Maler Max Buri hat für eine Ausstellung eigener Werke den „Handörgeler“ in der für seine Kunst charakteristischen Farbgebung als wirksame Einladung auf das Plakat gesetzt.

Ein in allen Beziehungen mustergültiges Plakat erstellte die Waschanstalt A. G. in Zürich. Sie wählte dafür das von R. Hardmeyer vor zehn Jahren als Motto gezeichnete Bild, den Hahn in weissem, langen Hemde mit feingebügelm hohen Stehkragen auf gelb und schwarzem Grunde.

Diese Blätter sind von J. E. Wolfensberger in Zürich gedruckt, aus welchem Atelier auch das vortreffliche Verkehrsplakat von Schlatter stammt, das mit einer ausserordentlich wirksamen Darstellung des Landungsplatzes am Konziliumsgebäude zum Besuche von Konstanz einlädt.

Burkard Mangold, der Meister der Graphik, ist ohne Unterbrechung für die Plakatkunst tätig. Für Gebr. Springer in Basel hat er zur Eröffnung der neuen Geschäftsräume ein elegantes Plakat geschaffen, ebenso für die Spitzen-Ausstellung, sowie für den Tessinertag. Alle zeigen die Vorzüge seiner vollendeten Technik und sind von W. Wassermann in Basel gedruckt. Humoristisch angehaucht ist sein Plakat für das Uhrengeschäft A. Türlin, mit Vertretern aller Berufsarten, eine Uhr umtanzend.

Grosszügig gestaltete der Lebensmittelverein Zürich seine Plakatklame, indem er zur Eröffnung seines grossen Neubaus einen Zyklus von sieben Blättern anschlagen liess. Sie sind von Geb. Oesch für die einzelnen Abteilungen: Gemüse, Obst, Wildpret, Haushaltungsartikel, Geflügel, Schuhwaren, Fluss- und Meerfische komponiert, und in kräftigen Farbentönen gehalten. Der Reklameverlag Tanner hat sie vervielfältigt.

Aus der graphischen Anstalt von Gebr. Fretz in Zürich stammen die schönen Blätter für Seiden-Spinner, die Theaterkunst-Ausstellung, den Gottfried-Keller-Bazar und Gebr. Fretz, letztere beiden von C. Moos.

Hoppler hat für Astor-Cigarettes und Boscovitz für die Zentralhalle und American-Bar gute Plakate gezeichnet; die graphische Anstalt J. Müller in Zürich hat sie gedruckt. Als schöne neue Verkehrs- und Sportplakate sind besonders diejenigen von W. Burger für die Jungfraubahn und die Ski-Rennen in St. Moritz und Pontresina, aus der Kunstanstalt Hofer & Co. in Zürich, hervorzuheben.

Die Firma P. K. Z. Herrenkleider-Konfektion ergänzten ihre schöne Plakatserie durch ein gutes Blatt von Krotowski — gehender Herr mit Hund. —

Die Affichen der französischen Schweiz haben immer noch etwas Originelles an sich. Das konnte man anlässlich der Plakatausstellung in Genf wiederum konstatieren, zu welcher J. Courvoisier eine elegante Einladung zeichnete. Auch sein grosses, flottes Blatt für die Junifeste in Genf, sowie ein Plakat für Bex-les-Bains zeigen den Meister der Affiche.
Ulrich Gutersonn.



Die Zeitschrift der Firma

Herr Willy Malatesta hat sich im vorigen Hefte dieser Zeitschrift mit ihr beschäftigt. Er selbst hatte wohl den Eindruck: unvollständig. Ich möchte nur einen wichtigen Gesichtspunkt, ergänzend und kritisierend, in den Vordergrund rücken: Herr W. M. sagt so nebenbei: „Abgesehen von der kulturellen Seite.“ Das ist das Grundübel der ganzen Sache. Man kann nicht gut von einem Anzug sprechen, von der modernen Machart, von dem guten oder schlechten Sitz und hinzufügen: abgesehen vom Stoff. Der Stoff ist die erste Voraussetzung eines guten Anzuges. Man verzeihe den Vergleich: aber bei der Zeitschrift der Firma (oder abgekürzt: Hauszeitschrift) muss man die kulturelle Seite in den Vordergrund stellen. Sonst entsteht ein schiefes Bild wie in diesem Artikel. Wir haben in Deutschland Hauszeitschriften, die mit denen, die in dem kleinen Artikel erwähnt sind, fast nur den Namen gemeinsam haben. Wir haben in erster Stelle die Zeitschrift der Kaffeehag „Güldenammer“, ein streng literarisch und wissenschaftlich gehaltenes Blatt — notabene: viel zu hoch für den allgemeinen Geschmack gehalten — das auf 54 Seiten garnichts anderes tut als von den Problemen der Zeit zu sprechen, gute Belletristik zu bringen. Hinter dem redaktionellen Teil sind eine oder zwei Skizzen über Kaffee und seine Wirkung angebracht. Ich selbst bekenne mich dazu, manchmal eine Skizze für diesen Teil zu schreiben, wie ichs auch für den vordern, streng redaktionellen Teil tue. Ich will auch Schriftsteller gern namhaft machen, die ihr Können in den Dienst der Sache stellen. Auf der letzten Seite des Umschlags ist die Firma verzeichnet. Sonst merkt man an dieser Zeitschrift absolut keine Reklame. Es ist ein normal geleitetes Blatt, das von gutem Geschmack und ziel-sicherer Kultur zeugt. Will Herr Malatesta ein solches Blatt „eine gut gemachte Reklamedrucksache“ nennen? Wo liegt eigentlich das Übergewicht des Zeitungsverlages, der eine Zeitschrift herausgibt? Der Zeitungsverlag ist von hunderten von Inserenten abhängig, muss sich von seinen Lesern oft den Geschmack diktieren lassen, während bei einem Reklameblatt der Einfluss des Lesers fast völlig ausscheidet, weil es der Firma absolut nicht darauf ankommt, noch tausend Abonnenten zu gewinnen; während ferner die Firma an gross-zügige Arbeit gewöhnt ist und auf der ersten Seite ausdrücklich betont, dass sie gar keinen Einfluss auf die Redaktion und auf den Inhalt der Zeitschrift nimmt.