

Plakatkunst: Straff gezeichnetes Bild, gesondert von der klaren, dekorativen Schrift (Bild 3). Es folgte ein kurzer Kampf gegen den frühern Typus, der ein flott hingestrichenes Aquarell mit meist grell rot hineingesetzter Schrift wiedergab. Cardinaux' eindrucksvolles Plakat für Zermatt (Bild 11 auf Seite 351 des Augustheftes) mit dem sonnenbeschienenen Matterhorn Gipfel war der Wendepunkt. Damit war die alte Richtung endgiltig erledigt. Nun traten die mannigfaltigsten Aufgaben des Plakatwesens an Cardinaux heran. Gewiß, Landschaftsbilder waren für die Verkehrsreklame geeignet, aber für Anderes nicht. Er mußte Gebiete betreten, die ihm weniger lagen. Nicht selten geriet er ins Schematische, trotz deutlich erkennbarer Anstrengung, immer wieder originell zu sein. Wo er an seine außerhalb der Plakatkunst sich bewegende Malerei anklingt, gelingt noch das Beste, wie das gobelinartige, in der Farbgebung für Cardinaux überaus typische Plakat für die Richard-Strauß-Gastspiele (Bild 7). Seine neueren Ar-

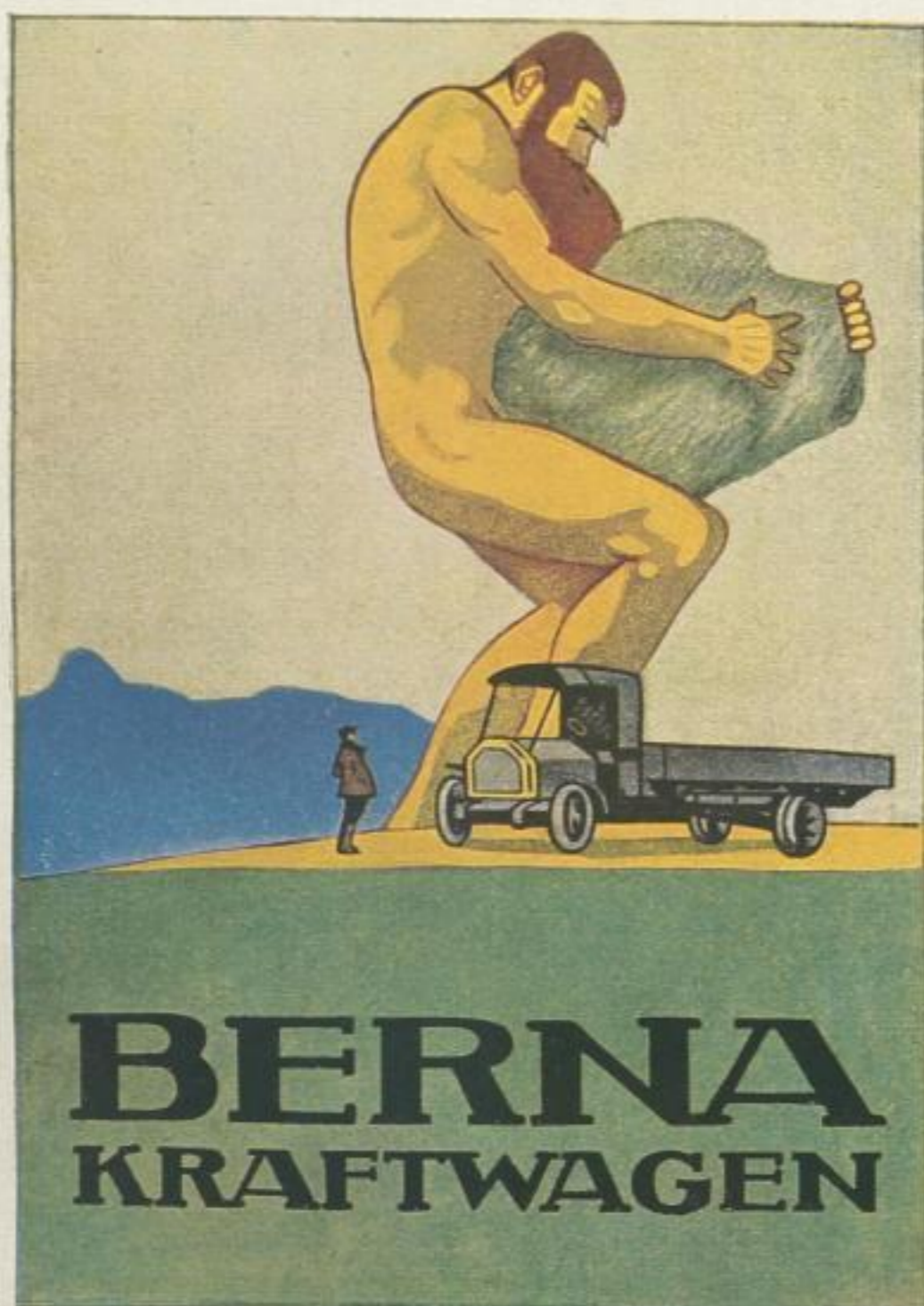


Bild 8 / EMIL CARDINAUX / Plakat 1914



Bild 9 / EMIL CARDINAUX / Plakat 1916

beiten (Bild 5) zeigen deutlich das Bestreben, einen neuen Stil zu finden, der von den frühern (Bild 9) erheblich abweicht. Inwiefern diese Wendung einen Gewinn darstellt, wage ich nicht zu entscheiden. Dazu müßte das gesamte Schaffen des Künstlers in Berücksichtigung gezogen werden, was mir zur Zeit unmöglich ist.

Eine Sonderstellung im schweizerischen Plakatwesen nimmt Burkhard Mangold (Bild 12 bis 15) in Basel ein. Auch hier ein merkwürdiges Abfärben des Milieus; für einen Kulturgeschichtstheoretiker willkommener Stoff. Der Basler Charakter im Gegensatz zum Bernischen: schwächer, unbestimmter, aber feiner und kultivierter, außerordentlich musikalisch, starken Gegensätzen abhold, Rokoko in moderner Fassung. Dem entspricht Mangolds Reklamekunst; das Vorherrschen eines silbergrauen Gesamttons, die harmonisch abgestuften Farben, die durchgearbeitete Zeichnung, die irgendwie historisch anmutende Schrift; trotz der Größe keine laute Kunst. Aber die Werbekraft beruht nicht immer auf der brutalen