

anderschaffen von Kunst und Geschäftsbetrieb: im Plakatwesen zum Ausdruck.

Im schweizerischen Plakat können wir so recht die Eigenart der getrennten Kulturen des gleichen Landes, aber auch die vom hohen Ernst der Auffassung getragene Einheit wahrnehmen, die nicht mit Einheitlichkeit zu verwechseln ist und die erfreulicherweise einen einheitlichen Stil gar nicht aufkommen läßt, uns dafür aber besseres schenkt, das dem Volkesverwandte Schweizerplakat.

Gewiß können auch in ihm die Einflüsse der stammesverwandten Grenzländer nicht verleugnet werden. Die Anlehnungen an München und Berlin oder Paris, tun dem Werte des schweizerischen Plakates aber keinen Abbruch, sie sind ihm vielmehr nützlich. Die Entwicklung der eigentlichen schweizerischen Plakatmalerei, die aus dem anfänglichen Widerstreit der künstlerischen Anschauungen infolge der fremdländischen und doch nicht raffefremden Beeinflussung das kraftvolle, an Schönheit der Technik und an Farbenpracht reiche Plakat schuf, ist zum großen Teil auf einen Schweizer selbst zurückzuführen und zwar auf keinen Geringeren als auf Ferd. Hodler. Die Reinheit seiner Farben, die Strenge seiner Darstellungen, die vorzugsweise aus seinen Landschaften spricht, die ihm eigene Raumteilung und nicht zuletzt auch die Freiheit, mit der er die Malerei beherrschte, stellten Vorzüge dar, die zur Anregung für ein wirksames Straßenplakat wie geschaffen waren. Kein Wunder, daß eine Schar strebsamer und nach Vervollkommnung des früher noch wenig entwickelten und vom Auslande beherrschten Geschäftsplakates ringender Künstler sich diese Vorzüge zunutze machten und dadurch mit der Zeit eine besondere, charakteristische Ausdrucksweise für das Schweizer Plakat fanden.

Dabei gehen aber die deutschen und welschen Schweizer wieder die verschiedenen Wege, die ihrer Naturveranlagung entsprechen. Während die Künstler der romanischen Schweiz mit Vorliebe die flüchtige, im Strich leck hingeworfene, oft geist- und witzsprühende Skizze, mit feurig-kraftigem Farbauftrag und ohne Vernachlässigung der harmonischen Wirkung nebeneinandergesetzter Farben anwenden, sind die Blätter der Deutschschweizer von einem Geist anderer Art getragen. Motiv und Technik der Zeichnung sind einfacher; Farben, Linienführung und Flächen stehen in wohlwogendem Einklang mit der ihr zu Grunde gelegten Idee. Die Schrift ist frei von verzierendem Ballast, einfach, oft hart, deutlich diszipliniert und auf größere Entfernung lesbar.

Neben starker Ausdruckskraft, strenger Sachlichkeit, begegnen wir im allgemeinen Schweizerplakat einer natürlichen Beweglichkeit oder ungekünstelten Liebenswürdigkeit. Wie einfach, ohne zu langweilen, wie lebendig und werbekräftig stehen doch die Landschaftsplakate Emil Cardinaux' da; wie feinsinnig in der Abschätzung der Tonwerte, wie geistreich in der Idee sind die Arbeiten Burkhard Mangolds; wie viel-

seitig in der Auffassung und zwingend in der malerischen Durchführung Baumbergers Blätter, von denen jedes ein Kunstwerk ist; wie anmutig die Frauengestalten eines Urech; wie farbenfroh hingehaucht und mit gallischem Geiste gemischt des Westschweizers Forestiers Erzeugnisse der dienenden Kunst; wie echt schweizerisch, von starkem Nationalgefühl getragen, frei von jedem Pathos und warm empfunden, die Plakate des Neuenburgers Courvoisier!

Obwohl oft grundverschieden im Stil, bringen der künstlerische Wille und die wahre Innerlichkeit jene für die gesamte schweizerische Bevölkerung gemeinverständliche Einheit hervor, die das Plakat der Eidgenossen auch in den stammesfremden Gebieten des Landes wesensverwandt erscheinen lassen. Einen Futurismus und noch weniger einen Expressionismus wird das Schweizer Plakat kaum zu erwarten haben. Die nüchtern denkende Bevölkerung der Schweiz hat mit ihrem gefunden Sinn längst erkannt, daß die Werbekunst hinsichtlich der äußern Form den expressionistischen Regungen fremd gegenübersteht und sie direkt ablehnt. Vereinzelt damit angestellte Versuche für Künstlerausstellungen dieser Richtung, die in diesem Sinne ihre Berechtigung hatten, entgingen der aufmerksamen Beachtung und der Neugierde eines rätsellösenden Publikums durchaus nicht. Aber als allgemeines Werbemittel gedacht, würde diese Richtung entschieden auf den Widerstand der Menge und ihre Aufnahmewilligkeit stoßen.

Wir sehen, die schweizerische Werbekunst ist nicht frei von ausländischem Einfluß. Dieser hat aber mehr eine befruchtende als störende Wirkung insofern, als sich daraus ein geläutertes, echt bodenständiges Eigenwerk gebildet hat, das das Gute des stammesverwandten Auslandes aufnimmt und das Minderwertige oder seiner Natur Zuwiderlaufende instinktiv ablehnt.

Werfen wir nun, nachdem wir das Plakat eingehender behandelt haben, noch ein Blick auf den Anzeigenteil der Schweizer Tageszeitungen. Das Textinserat ist vorherrschend; die Illustration vielleicht in den Blättern französischer Sprache etwas stärker hervortretend und dort auch mehr in den Reklameteil verlegt als in den Zeitungen der deutschen Schweiz. In ihrer textlichen Abfassung und graphischen Ausstattung können sie sich fraglos noch nicht mit den auf ihren Wert vorher ganz genau geprüften und durcharbeiteten Anzeigen ihrer Gäste über dem großen Teich messen. Sie sind im allgemeinen nüchtern-sachlich und gehen mehr in die Größe und Breite, als in die Tiefe. Die im Vergleich zu den übrigen Ländern verhältnismäßig billigen Tarife gestatten noch diesen Luxus, der leider auch die Dornfaulheit der Inserenten fördert. (Der Zeilenpreis kleiner Tageszeitungen beträgt zur Zeit 20–25 Rappen, für mittlere Organe 30–40 Rappen und übersteigt bei den großen Tageszeitungen im Anzeigenteil kaum 60 Rappen. Bei illustrierten Zeitschriften schwanken die Zeilenpreise zwischen 50 Cts. und Fr. 1.50.) Der Mangel an