

PROFESSOR



BAUMBERGER

ZÜRICH

Seit ungefähr zehn Jahren darf in der Schweiz (mit wenigen Ausnahmen) von einer eigentlichen Plakatkunst kaum mehr gesprochen werden, so wie sie, etwa von 1908 bis 1920, unbestreitbar den Plakatwänden eine künstlerische und auch „nationale“ Note verschaffte. Was einst für Frankreich Toulouse L'autrec, Steinlein und Cheret bedeuteten, das waren für die Schweiz zwanzig Jahre später, allerdings auf einer wesentlich bescheideneren künstlerischen Ebene sich bewegend, Schaupp, Cardinaux, Ferestier, Mangold, Stiefel, Moos und Baumberger. Sie schufen recht eigentlich das schweizerische Plakat. Dieses Künstlerplakat wurde in der Geschäftswelt eingeführt vor allem durch die Initiative und Begeisterung des Zürcher Lithographie- und Steindruckereibesitzers J.E. Wolfensberger. Es blühte, gepflegt von einem ganzen Kreis von Künstlern, welche ihre Entwürfe selbst lithographierten und die Drucklegung überwachten. Ich nenne nur Stöcklin, Biscovits, Laubi usw. Selbst ganz prominente wie Hodler, Amiet, A. Giacometti, versuchten sich mit Erfolg auf diesem Gebiete.

Die Druckstellen befanden sich vorwiegend in Zürich und in Basel.

Der Niedergang erfolgte gegen 1918 bis 1920, hauptsächlich infolge der Nachkriegskrisen, auch fehlte es an einem größeren Künstlernachwuchs, der sich für diesen Kunstzweig interessiert hätte, und zudem ging die Führung im Reklamewesen immer mehr aus den Händen der in der Qualität wetteifernden Druckereien über in die Büros von rein kommerziell organisierten Reklameberatern, ohne handwerkliche Aspirationen und künstlerischen Ehrgeiz.

Die heutigen „Plakatmänner“ kommen vorwiegend vom Buchdruck her oder sind von Kunstgewerbeschulen ausgebildete Graphiker, meistens rein sachlich, reklame-psychologisch eingestellt, oft „Geschäftsleute“, fern aller „Kunstmaler-Romantik“. Ihre neue Graphik hat zum Teil hervorragende Resultate gezeitigt. (Keller, Käch, Bill, Herdeg, Steiner, Willimann.)

Ihre oft sachlich nüchterne, oft Grotteskwirkungen suchende Auffassung der Werbedrucksache paßt zugegebenermaßen besser in unsere Zeit als die meisten bildhaften und farbenreichen Blätter der vorangegangenen Plakatkunstperiode.

Ich selbst mache Werbegraphik und Plakate seit 1911, bemühte mich schon um 1918 bis 1919 um möglichst sachliche Lösungen, verwerfe aber auch heute daneben freikünstlerische, ja bildhafte Darstellungen auf keinen Fall, wo meine reklame-psychologische Erfahrung sie für gut befindet.

With a very few exceptions there can be no question of the existence of real poster art in Switzerland for the last ten years, although previous to this, from 1908 to 1920 or thereabouts, the hoardings undoubtedly had an artistic and "National" character. What Toulouse L'autrec, Steinlein and Cheret meant to France, Schupp, Cardinaux, Ferestier, Mangold, Stiefel, Moos and Baumberger meant to Switzerland twenty years later, to be sure on a much more modest plane of artistic accomplishment. These men were the creators of the truly Swiss poster. These artistic posters were introduced to the business world principally through the initiative and enthusiasm of the Zurich lithographic printer J. E. Wolfensberger. The artistic poster flourished, cultivated by a large group of artists who lithographed their own designs and supervised the printing themselves. I need only mention Stöcklin, Biscovits, Laubi and others. Even such prominent men as Hodler, Amiet, A. Giacometti made successful incursions into this new field. The printing was mostly done in Zürich and Basle.

The period of deterioration began about 1918 to 1920, mainly in consequence of post-war crises and also because the great artists had no successors who took an interest in this branch of art. In addition to this, the leadership in advertising slipped more and more out of the hands of the printers who had rivalled one another in quality and fell into those of the advertising experts who worked for purely commercial ends and who lacked the aspiration of the craftsman and the ambition of the artist. The "poster men" of to-day mostly started as students of printing or were trained in drawing in schools of arts and crafts. They are usually purely objective, guided by advertising psychology, often "business men", despising "artist's romanticism". Some of their new work has produced strikingly good results. (Keller, Käch, Bill, Herdeg, Steiner, Willimann.)

We may as well acknowledge that their conception of advertising printed matter, seeking sober and objective or often grotesque effects does fit the present-day better than the usually picturesque and colorful designs of their predecessors of the art poster period.

Speaking for myself, I have been doing advertising designs and posters since 1911; as early as 1918-1919 I began to attempt to make my designs as sober and objective as possible, but even to-day I by no means despise the free artistic, picture design in cases where according to my experience of psychological advertising the occasion seems to call for it. Trans. by E.T.S.