

# 1

**Dr. Hommels Haematogen flüssig  
Tabletten schafft Blut und Kraft  
1911**

**Entwurf** unbekannt  
**Auftrag** Hommel AG, Zürich (CH, gegründet 1890)  
**Druck** Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
**Technik** Lithografie

Schweizerische Nationalbibliothek, Graphische Sammlung: Plakatsammlung  
© 2025, ProLitteris, Zurich

Anzeigen zu Virchows Archiv 180. Bd. I. Heft.

## Dr. Hommels Hämatogen

[Gereinigtes, konzentriertes Hämoglobin] (D. R.-Pat. No. 81391) 70,0.  
Geschmackszusätze: chemisch reines Glycerin 20,0.  
(Wein 10,0 inkl. Vanillin 0,001.)

Hämatogen Hommel enthält außer dem völlig reinen Hämoglobin noch sämtliche Salze des frischen Blutes, insbesondere auch die wichtigen Phosphorsalze (Natrium, Kalium und Lecithin), sowie die nicht minder wichtigen Eiweißstoffe des Serums in konzentrierter, gereinigter und unzersetzter Form (also nicht verdaut!).

**Mit großem Erfolge angewandt**  
bei allgemeiner Schwäche, Anämie, Chlorose, Neurasthenie, Rhachitis, Skrofulose, Herzschwäche, Pädatrie, chronischen Magen- und Darm-Katarrhen, Appetitlosigkeit, in der Genesungszeit nach fieberhaften Krankheiten (Influenza, Typhus etc.), bei raschem Wachstum etc.

**Vorzüglich wirksam bei Lungenerkrankungen  
als Kräftigungskur. — Erzeugt niemals Orgasmus.**

**Besonders in der Kinderpraxis unerreicht.**

**Warnung vor Fälschung!** Wir warnen vor den zahlreichen Nachahmungen unseres Präparates, insbesondere vor solchen mit **Ather-Zusatz**. Mit Umgehung des Patentes hergestellt, repräsentieren sie nur **gewöhnliche Mischungen**. In ihnen ist das Hämoglobin nicht in **gereinigter**, sondern in der mit den Exkretionsstoffen (Hippursäure, flüchtige Fettsäuren, Gase etc.) belasteten, also **ungereinigten Form** enthalten. Wir bitten daher, stets **Hämatogen Hommel** zu ordnieren.

### Einige neuere ärztliche Gutachten:

„Dr. Hommels Hämatogen habe ich bei meinem eigenen Kinde, einem vierjährigen schwächlichen, durch Rhachitis anämischen Knaben versucht und konnte mit Vergnügen konstatieren, daß das Kind **auffallend rasch eine gesunde Gesichtsfarbe** bekam; der Appetit steigerte sich, kurz, der ganze Stoffwechsel wurde reger. Infolge dieses günstigen Resultates verwendete ich dieses Mittel auch bei andern Patienten und kann konstatieren, daß dasselbe **überall seine vorzüglichsten Eigenschaften** entwickeln konnte.“  
(Dr. Max Stransky, Frauen- und Kinderarzt in Wien.)

„Schon seit 4 Jahren bediene ich mich Ihres Hommelschen Hämatogen fast ausschließlich in der Behandlung jeder Art von Blutarmut bei Erwachsenen. Unstreitbar gehört es zu den besten Mitteln dieser Art. Neu war für mich die Verwendung bei Säuglingen. Der Appetit steigt bald, die Körperkräfte nehmen zu, das Allgemeinbefinden ändert sich zusehends zum besten. Anfänglich gebe ich bei ganz kleinen Kindern von 6—8 Wochen 3 mal täglich 6—10 Tropfen und steige langsam bis zu 3 mal täglich 1 Teelöffel. — **Bei meinen eigenen Kindern habe ich diese auffallende Wirkung zuerst beobachten können.** Seitdem fehlt Hämatogen nicht mehr in der Kinderstube, die Kinder nehmen das Präparat nur sehr gerne, verlangen selbst darnach. — In der Praxis verordne ich das Präparat sehr viel.“  
(Dr. med. Müller, Anstaltsarzt, Krauthelm a. d. Jagst, Baden.)

**Versuchsquanta** stellen wir den Herren Ärzten, die sich durch Eigen-Proben ein Urteil bilden wollen, gerne gratis und franko zur Verfügung.

Depots in den Apotheken. — Verkauf in Originalflaschen (250 gr).

**Tages-Dosen:** Säuglinge 1—2 Teelöffel mit der Milch gemischt (Trinktemperatur!), größere Kinder 1—2 Kinderlöffel (rein!), Erwachsene 1—2 Eßlöffel täglich vor dem Essen, wegen seiner eigentümlich stark appetit-anregenden Wirkung.

**Nicolay & Co.,** { Hanau a. Main.  
Zürich.  
London. E. C.

Engros-Versand für Rußland: Apotheke Groß-Ochta, St. Petersburg.



Kunstsammlung von Dr. Adolf Hommel, Zürich. Abbildung aus dem Auktionskatalog «Sammlung Dr. Adolf Hommel Zürich. Kunstgegenstände und Antiquitäten», Versteigerung Zürich, 10.-18. August 1909, J.M. Heberle (H. Lempertz' Söhne), Köln.

## Ein Löffel Rinderblut gefällig?

Ein Kind zieht mit der linken Hand am Gewand eines Mannes und greift mit der rechten nach einem Löffel. Dicht dahinter steht eine Frau, die ebenfalls einen Löffel und ein kleines schwarzes Fläschchen in den Händen hält. Darin befindet sich das Produkt «Haematogen» – eine Essenz aus gereinigtem Rinderblut, die Heilung und Wachstum versprach. Ob das Kind wusste, dass es sich nach Rinderblut streckte?

Entwickelt wurde das Mittel vom Arzt Dr. Adolf Hommel, geboren 1851 in Chemnitz, gestorben 1913 in Wiesbaden. Nach einer kaufmännischen Ausbildung war er in Russland tätig, bevor er 1880 in die Schweiz kam und in Zürich Medizin studierte. 1890 gründete er die Firma Nicolay & Co. zur Herstellung seines «Haematogen», das unter anderem bei «allgemeiner Schwäche, Anämie, Rachitis oder in der Genesungszeit nach fieberhaften Krankheiten» eingesetzt wurde – auch bei Kindern.

Im frühen 20. Jahrhundert wurde «Hommel's Haematogen» sogar in die Sowjetunion exportiert, wo es für Kinder mit Eisenmangel als Schokoriegel produziert wurde. Bis heute sind Hämatogen-Riegel in Russland erhältlich. Das Produkt machte Hommel zu einem wohlhabenden Geschäftsmann mit überraschend vielfältigen Aktivitäten: Er liess in den USA einen Füllfederhalter patentieren, finanzierte die Zürcher Autofabrik Turicum, besass mehrere Villen. Später wurde er zum Kunstsammler und Mäzen. Seine Privatsammlung war in der Villa «Dem Schönen» am Parkring 30 in Zürich untergebracht – heute befindet sich dort das Liceo Artistico, die Kantonsschule für Gestaltung. 1909 verkaufte er seine Sammlung und zog nach Wiesbaden.

Sein Kerngeschäft blieben jedoch pharmazeutische Produkte. Sein Unternehmen besteht in anderer Form bis heute. Nach mehreren Übernahmen befindet sich der Firmensitz heute in Waltrop, einer Stadt im Ruhrgebiet, unter dem Namen «Chemische Werke Hommel».

Werbeanzeige für «Dr. Hommels Haematogen». Abbildung aus: Virchows Archiv für pathologische Anatomie und Physiologie und für klinische Medizin, hrsg. von Johannes Orth, Band 180, Heft 1, Berlin 1905.

# 2

Engadin –Schweiz – Drahtseilbahn  
Muottas-Muraigl  
ca. 1911–1919

Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik

Ferdinand Gottlieb Nothstein (CH, 1882 – 1957), Lithograf  
unbekannt  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Lithografie

Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK

---

## Ein frühes Tourismusplakat

Aus der Frühzeit der Kunstanstalt von Paul Bender haben sich nicht viele Plakate erhalten, dieses ist eines der frühesten. Ziemlich unüblich, auch für die damalige Zeit, ist das Querformat. Zum Landschaftsmotiv passt diese Ausrichtung gut; nicht zufällig spricht man im Englischen von «landscape format». Werbeplakate waren jedoch in der Regel Hochformate, nur schon, um das Aushängen auf Plakatwänden und -säulen zu vereinheitlichen.

Auch die Grösse weicht von den meisten anderen Plakaten dieser Ausstellung ab. Das Plakat misst um die 70 × 100 cm und entspricht damit dem Papierstandard F2, der auch als Kulturformat bezeichnet wird. Dieser Umstand passt in die Entstehungszeit, denn das später übliche Weltformat von 90,5 × 128 cm setzte sich in den 1910er-Jahren erst allmählich als Standard für Schweizer Plakate durch. Die Landesausstellung von 1914 in Bern war die erste Veranstaltung, die konsequent alle Drucksachen auf normierte Papiergrössen umsetzte.

Das Sujet ist ebenfalls typisch für frühe Plakate. Der Tourismus zählte in den Kinderjahren der Schweizer Werbeindustrie zu jenen Branchen, welche die Vorzüge des neuen Mediums besonders rasch erkannten. Andere verbreitete Einsatzgebiete für Plakate waren Ausstellungs- und Festwerbung. Die Firmenwerbung folgte etwas später, angeführt von einigen Uhren- und Schokoladefabrikanten, die vor allem für den ausländischen Markt produzierten. Auch das Tourismusplakat richtete sich vorwiegend an ein Publikum im Ausland. Mit der grandiosen Darstellung von Schweizer Berglandschaften wollte man auf die Schönheiten des Landes aufmerksam machen und Gäste gewinnen.

# 3

**Brot für Alle. Wählt demokratisch  
1919**

**Entwurf Hans Witzig (CH, 1889 – 1973)  
Auftrag Demokratische Partei des Kantons Zürich (CH, 1867 – 1971)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Lithografie**

**Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK**

---

## Vom Streik zur Demokratie

**Die Bäuerin auf diesem Wahlplakat hat eine Garbe Weizen auf ihrem Schoss, während sich hungrige Händchen – wohl von Kindern – danach ausstrecken. Das Plakat entwarf der Grafiker und Zeichenlehrer Hans Witzig im Auftrag der Demokratischen Partei, einer sozial ausgerichteten Partei links des Freisinns, rechts der Sozialisten, für die eidgenössischen Wahlen von 1919.**

**Politisch aktiv und sozial engagiert, gestaltete Witzig neben Plakaten und mehreren Kinderbüchern auch expressionistische Grafikserien: eine zu Carl Friedrich Wiegands «Totentanz 1914–1918», eine zweite zum Elend der Arbeiterklasse von 1933 mit dem Titel «Die graue Strasse». Diese beeindruckenden Arbeiten sind heute fast vergessen, seine 1944 erstmals erschienene Zeichenfibel «Punkt, Punkt, Komma, Strich» dagegen wird bis heute regelmässig neu aufgelegt.**

**Nach dem Ersten Weltkrieg war die Schweiz von grosser sozialer Ungleichheit geprägt. Der Graben zwischen wohlhabenden Kriegsgewinnlern und der armen Arbeiterschaft hatte sich durch den Krieg vertieft. Wer Aktivdienst leisten musste, hatte ausser dem mageren Sold kein Einkommen, Arbeiterfamilien hungerten. Diese Situation führte zum Landesstreik von 1918. Eine Viertelmillion Menschen protestierten, der Streik wurde nach drei Tagen durch einen Kompromiss zwischen Bundesrat und Streikführung beigelegt, der drohende Bürgerkrieg konnte abgewendet werden.**

**Auch bürgerliche Kräfte erkannten die Notwendigkeit, die sozialen Spannungen abzubauen. Der Landesstreik wurde zum Katalysator des schweizerischen Sozialstaats. Zwar dauerte es noch Jahrzehnte, bis die Forderungen nach Altersvorsorge, Arbeitslosenversicherung oder Frauenstimmrecht in der männlich dominierten Abstammungsschweiz eine Mehrheit fanden, aber sie lagen nun auf dem Tisch. Sofort eingeführt wurde**

**die 48-Stunden-Woche, und in einer Volksabstimmung stimmte die Bevölkerung haushoch für die Einführung des Proporzsystems bei den Nationalratswahlen.**

**Erstmals angewendet wurde dieses 1919, womit die absolute Mehrheit der Freisinnigen im Nationalrat gebrochen war. Seitdem basiert das politische System auf Stabilität und Kompromiss.**

von Eva Caflisch, studierte Germanistik und Geschichte, war lange als Journalistin und Redaktorin tätig, unter anderem beim Schweizer Fernsehen. Lebt in Zollikon.

# 4

**Büro-Möbel, Rüegg-Naegeli & Cie.,  
Zürich  
ca. 1920**

**Entwurf** Atelier Max Dalang AG, Zürich (CH, gegründet 1912),  
Max Dalang (CH, 1882 – 1965)  
**Auftrag** Rüegg-Naegeli & Cie., Zürich (CH, gegründet 1899)  
**Druck** Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
**Technik** Lithografie

**Plakatsammlung SfG Basel**



Patrick Waldis, CEO und Inhaber der berry AG, in seinem Büro an der Pfingstweidstrasse in Zürich.



Patrick Waldis zum Plakat «Büro-Möbel, Rüegg-Naegeli & Cie., Zürich, ca. 1920».

[Audiodatei](#)

## Vom soliden Holzpult zum New Work Hub

Zwei Herren mit Hut und Allongeperücke – die «zwei alten Zürcher» – blicken stoisch auf die Betrachtenden. Als wollten sie sagen: Wir bleiben unerschütterlich, selbst wenn um uns herum die Möbel fliegen. So wie ein solides Holzpult, das allen Moden trotzt. Doch während sie standhaft verharren, geraten Schreibtische, Regale und Hocker in Bewegung – Sinnbilder einer Welt, in der Arbeit neu gedacht wird.

Das Plakat wirbt für die Büromöbel der Firma Rüegg-Naegeli & Cie., 1899 in Zürich gegründet und bald eine feste Grösse im gehobenen Möbelhandel. Entworfen vom Atelier Max Dalang AG, einer der progressivsten Werbeagenturen ihrer Zeit, spielt es mit Gegensätzen: Tradition trifft auf Fortschritt, Beständigkeit auf Bewegung – und feiert die Idee des modernen Arbeitens, lange bevor dieser Begriff erfunden war.

Ein Jahrhundert später hat sich die Bühne verändert, die Idee jedoch bleibt: Räume, die mehr können als bloss funktional zu sein. 2019 übernahm die Waldis Gruppe Luzern das Traditionshaus Rüegg-Naegeli, 2022 folgte der gemeinsame Markenauftritt unter dem Namen berry. Heute begleitet berry Unternehmen «auf dem Weg zu modernen Arbeitswelten – von der Analyse über die Konzeption bis zur Realisierung». Mit einem ganzheitlichen Blick auf Organisation, Mensch und Raum entstehen «Arbeitswelten, die Produktivität steigern und Zugehörigkeit fördern».

Was einst mit Holzpulten begann, findet seine Fortsetzung in flexiblen Raumkonzepten, New Work Hubs und Rückzugszonen – Orte, an denen die Idee von Arbeit selbst in Bewegung bleibt.

von Bruno Heller im Gespräch mit Patrick Waldis, CEO und Inhaber der berry AG

# 5

## Gaskoks – Gaswerk 1921

Entwurf **Atelier Max Dalang AG, Zürich (CH, gegründet 1912),  
Max Dalang (CH, 1882 – 1965)**  
Auftrag **Gaswerk, Zürich, CH**  
Druck **Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon**  
Technik **Lithografie**

Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK

Das Gaswerk der Stadt Zürich ist jüngst mit einem höchst wirkungsvollen Plakat, das bei nur wenig veränderter Schrift auch dem Schauspielhaus als Reklame für sein „Gas“ hätte dienen können, vor die Öffentlichkeit getreten. Die wuchtigen Silhouetten zweier Gaskessel geben das Bildmotiv ab, grell steht die rote Schrift vor dem dunkeln Hintergrund. Der Entwurf stammt aus dem Atelier Max Dalang, die Ausführung besorgte die Graph. Anstalt P. Bender, Zollikon. Daß es ein städtischer Betrieb ist, der sich dieses modernen Reklamemittels bedient, verdient ganz besonders hervorgehoben zu werden.

NZZ-Artikel, 18.11.1921



Gaswerk Schlieren, 1924. Luftaufnahme von Walter Mittelholzer.  
Foto: ETH-Bibliothek Zürich, Bildarchiv/Stiftung Luftbild Schweiz / LBS\_MH01-004214,  
doi.org/10.3932/ethz-a-000296106

### Gaskoks – von der Gasflamme zur Fernwärme

**In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde Kohle zum führenden Energieträger in der Schweiz. Gaswerke wie jenes in Schlieren wurden zu Zentren dieser Entwicklung. Die neue Energieform stiess zunächst auf Skepsis – zu schmutzig, zu gesundheitsschädlich. Erst mit passenden Öfen und Heizsystemen ab 1900 hielt sie im Alltag Einzug.**

**Auf dem Plakat von 1921 sind zwei Gasbehälter des Gaswerks Schlieren zu sehen. In solchen Werken wurde Kohle erhitzt und daraus Stadtgas gewonnen, unter anderem für die Strassenbeleuchtung. Ein Nebenprodukt war Gaskoks, ein fester Brennstoff aus nahezu reinem Kohlenstoff, der beim Erhitzen von Kohle zurückbleibt. Raucharm, kompakt und günstig, wurde er auch in Haushalten mit kleinem Budget genutzt.**

**Das Plakat wirbt nicht mit Emotionen, sondern mit Infrastruktur. Die übergrossen Gasbehälter dominieren das Bild, auf dem Plakatentwurf vermutlich mit Kohle gezeichnet. Ihre Schwärze wirkt fast bedrohlich. Die rote Schrift scheint zu warnen. Doch was heute düster erscheint, galt damals als Symbol für Sicherheit und Versorgung. Die Gestaltung übernahm die Max Dalang AG. Der Zürcher Werbegestalter Max Dalang verband präzises Design mit klarer Information. Zeitgenössisch wurde das Plakat in der Presse positiv aufgenommen. Die Neue Zürcher Zeitung lobte ausdrücklich die moderne Wirkung des Entwurfs und den Einsatz dieses Werbemittels durch einen städtischen Betrieb.**

**Die Umstellung auf Erdgas ab den 1970er-Jahren machte Gaswerke wie jenes in Schlieren überflüssig. Der letzte erhaltene Gasometer steht heute unter Denkmalschutz. Zollikon bezieht sein Gas über die Werke am Zürichsee, zunehmend auch Biogas aus regionaler Biomasse mit reduziertem Ausstoss von Kohlendioxid. 2025 begannen zudem die Bauarbeiten zum Ausbau des Fernwärmenetzes in der Gemeinde.**

# 6

**Internationale Festspiele und  
Konzerte Zürich  
1921**

**Gestaltung Erica von Kager (CH, 1890 – 1978)**  
**Auftrag vermutlich Juni-Festwochen**  
**Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon**  
**Technik Lithografie**

**Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK**

Plakatkunst. wti. Es sei hier nachgetragen, daß das seit Wochen überall angeschlagene Plakat der internationalen Festspiele und Konzerte, eine Pastellarbeit der in Bern wohnhaften deutschen Malerin E. v. Kager, in der Graphischen Anstalt Paul Bender, Zollikon, auf den Stein übertragen und in trefflicher Weise gedruckt wurde. Die reichlich vage, zerfahrene Art, mit welcher der nicht gerade originelle Vorwurf [sic] behandelt ist, beweist zwar, daß sich die Dame in der Pastelltechnik auskennt. Ob jedoch ausgerechnet eine Pastellarbeit das Gegebene für ein Festplakat in Zürich war, wo – nebenbei bemerkt – verschiedene, nicht ganz unbekannte Plakatünstler noch Aufträge entgegennehmen, bleibe dahingestellt.

NZZ-Artikel, 15.6.1921

## **Die vage, zerfahrene Art der Dame**

**Dies ist das einzige Plakat in der Ausstellung, das aus der Hand einer Frau stammt. Die Werbegrafik wurde von Männern dominiert, wie der Kunstbereich allgemein, wo Männer die Szene beherrschten und Frauen, sofern sie überhaupt künstlerisch tätig waren, sich nur selten durchsetzen konnten.**

**Die 1890 in Zürich geborene Erica von Kager erhielt ihre Ausbildung als Malerin in Basel, München und Paris. Damit genoss sie mehr Unterricht als viele andere junge Frauen in einer Zeit, in der zu einem akademischen Kunststudium ausschliesslich Männer zugelassen waren. Später etablierte sie sich als Illustratorin für Kinderbücher sowie mit Darstellungen von Blumen und Kindern – also genau in den Themenbereichen, die Frauen damals noch am ehesten zugestanden wurden.**

**Ausgerechnet das Plakat einer Frau bekam bei seiner Veröffentlichung 1921 in der NZZ eine negative, wenn nicht gar boshafte Kritik, obwohl die Presse der Plakatkunst sonst meist positiv gegenüberstand und neue Werke oft lobend erwähnte.**

## **Zufall oder nicht?**

von Regula Schmid, Kunsthistorikerin und Co-Kuratorin der Ausstellung

# 7

So schäumt Steinfels Seife  
1922

Entwurf     Atelier Max Dalang AG, Zürich (CH, gegründet 1912),  
                 Max Dalang (CH, 1882 – 1965)  
Auftrag     Steinfels AG, Zürich, CH  
Druck       Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik     Lithografie

Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK



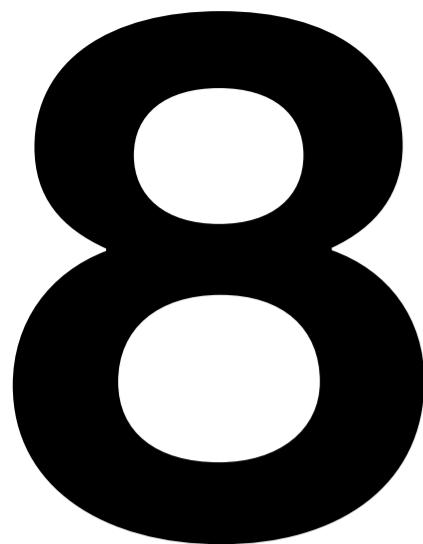
Katalog der Zürcher Gewerbeausstellung, 1894  
Reklameeintrag der Seifenfabrik Friedrich Steinfels.  
ETH-Bibliothek Zürich

## Vom Scharfrichter zum Seifenschaum

Mit den Steinfels-Seifen lassen sich gleich zwei faszinierende Geschichten erzählen: die der Seifenherstellung und die einer jahrhundertealten Zürcher Henkersdynastie. Der zarte Duft, den die Seifen trotz jahrelanger Lagerung verströmen, lädt uns ein auf eine Zeitreise zu den Anfängen der Fabrik – ins Zürcher Niederdorf im Jahr 1834. Damals gründete Rudolf Friedrich Steinfels, Sohn eines Metzgers, eine Kerzen- und Seifensiederei am Hirschengraben. Für die Herstellung nutzte er Erzeugnisse aus der Talgschmelzerei seines Vaters. Einige Jahre später verlegte er die Produktion ins Industriequartier Hard, das heutige Steinfels-Areal nahe dem Escher-Wyss-Platz. Bereits früh erhielt die Seifenfabrik mehrere Auszeichnungen. Im Steinfels-Areal wurden fortan nicht nur Seifen hergestellt, sondern bis in die 1990er-Jahre auch Produkte wie das Waschmittel Maga mit dem bekannten Männchen Bio auf der Verpackung. Später gingen Teile der Produktion an Henkel über, doch Steinfels Swiss existiert bis heute.

Das Plakat aus dem Atelier Max Dalang zeigt die Steinfelsseife mit reichlich Schaum. Hinter dem Namen verbirgt sich jedoch mehr als saubere Hände: Ein Teil der Familie Steinfels stammt vom Geschlecht Volmar ab, das ab dem 16. Jahrhundert in Zürich das Amt des Scharfrichters innehatte. Diese Familie war bekannt für ihre Tätigkeit als Henker, die auch Folter und Körperstrafen umfasste. Dank Arzt und Henker Johannes Volmar – es war damals nicht unüblich, dass Henker zugleich Ärzte waren – gelang die Namensänderung zu Steinfels oder Schönenberger. Sie war bedeutsam, da Henker wegen ihres Berufs oft kein vollwertiges Bürgerrecht besaßen und nur innerhalb ihrer Familien heiraten konnten. Kaiser Leopold I. genehmigte 1634 die Namensänderung.

Marc Steinfels, einer der letzten Direktoren der Fabrik und direkter Nachkomme dieser Scharfrichterdynastie, hat die Familiengeschichte trotz des Tabus aufgearbeitet. Das Buch «Vom Scharfrichteramt ins Zürcher Bürgertum» gibt Einblicke in die spannende und teils erschreckende Geschichte des Zürcher Strafvollzugs.



**Mineralquelle Eglisau  
ca. 1925**

**Entwurf** Atelier Max Dalang AG, Zürich (CH, gegründet 1912),  
Max Dalang (CH, 1882 – 1965)  
**Auftrag** Mineralquelle Eglisau (CH, 1924 – 2003)  
**Druck** Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
**Technik** Lithografie

**Plakatsammlung SfG Basel**

---

## **Zolliker Mineralwasser? Ein Flaschenfund wirft Fragen auf**

**Nicht die Mineralquelle Eglisau steht hier im Mittelpunkt, sondern ein Fund, der irritiert. Eine grünlich-weiße Glasflasche, 20 Zentimeter hoch, mit dem stolzen Relief: «ZOLLIKER MINERALWASSERFABRIK», entdeckt 2018 bei Sondierbohrungen entlang der Salsterstrasse in Zollikon. Der Fundort war eine ehemalige Abfalldéponie auf dem Areal der Bürgerkorporation Zollikon an der Hinteren Allmend – einem Gebiet, das früher als Kehrrechtgrube genutzt wurde. Die Salsterstrasse zweigt in einer scharfen Kurve von der Bergstrasse ab und führt gegen den Waldrand.**

**Im Rahmen einer kantonalen Altlasten-Kartierung kamen Heizrückstände (Stichwort: Gaskoks-Plakat), eine GABA-Dose und eben jene Flasche zutage. Alt-Gemeinderat Jürg Widmer brachte sie zu seinem ehemaligen Primarlehrer, dem Lokalhistoriker Richard Humm. Und der machte, was gute Heimatforscher machen: Er zweifelte. Recherchierte. Schrieb. In seinem Beitrag «Mysteriöse Funde aus Zolliker Grund» (Zolliker Jahrheft 2019) legt Humm dar: Eine Mineralquelle oder eine echte Mineralwasserfabrik in Zollikon? Äusserst unwahrscheinlich.**

**Weder die Gemeindegéschichte noch die Geologie geben das her. Keine ergiebige Quelle, keine passende Fabrik. Was bleibt, ist ein Glasobjekt mit ambitionierter Aufschrift. Der Flaschentyp führt nach Bülach – zur Glashütte, aus der solche Modelle um 1900 stammten. Das Nachbarplakat «Vetropack» erzählt die parallele Géschichte der industriellen Glasverpackung gleich mit.**

**Vielleicht wurde in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts im nahen Tiefenbrunnen zeitweise verwertbares Wasser gefördert und unter dem Namen «Zolliker» vermarktet, weil dieser besser klang als «Riesbächler» oder «Tiefenbrunner». Möglicherweise wurde dieses Mineralwasser sogar zusammen mit dem Bier der benachbarten Brauerei Tiefenbrunnen vertrieben.**

**So bleibt der Fund zwischen Etikettenschwindel, Restpostenromantik und Markenfantasie im Ungeklärten.**

von Bruno Heller, Leiter Ortsmuseum Zollikon



**Schweizer Mustermesse, Basel  
1939**

**Gestaltung Johannes Handschin (CH, 1899 – 1948)**  
**Auftrag Mustermesse Basel, Muba, CH (1916 – 2019)**  
**Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon**  
**Technik Lithografie**

**Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK**

---

## **Antikes für ein Krisenjahr**

**Diese Messe fand im Frühling 1939 statt, also kurz vor Ausbruch des Zweiten Weltkriegs. Eine Warenmesse wie die beliebte Basler Muba verstand sich stets als Leistungsschau, und in einer von Kriegsvorahnung geprägten Zeit geriet sie unweigerlich zu einer Demonstration nationaler Leistungsfähigkeit.**

**Der Grafiker Johannes Handschin wählte sein Sujet mit Bedacht: Es zeigt Hermes, respektive Merkur (lateinisch merces = Waren), den Gott des Handels, erkennbar an seinem Flügelhelm. Allegorien wie diese waren vor allem auf frühen Plakaten verbreitet, setzten allerdings ein gewisses Mass an klassischer Bildung voraus, denn wenn ein Sujet nicht verstanden wird, verfehlt das Plakat seine Wirkung.**

**Sehr interessant ist auch der Einsatz einer Figur aus der griechisch-römischen Antike genau zu einer Krisenzeit. Bereits während des Ersten Weltkriegs griff die Werbung häufiger als sonst auf Anlehnungen an die Klassik zurück. Vermutlich stand dahinter die Absicht, in einem unsicheren, konfliktgeladenen Moment ein Gefühl von Beständigkeit und gemeinsamer kultureller Sprache zu erzeugen.**

**von Regula Schmid, Kunsthistorikerin und Co-Kuratorin der Ausstellung**

# 10

**Bundesfeier 1940 – für unsere  
Soldaten  
1940**

**Gestaltung Charles L'Eplattenier (CH, 1874 – 1946)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Lithografie**

**Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK**

---

## **Zeit für Patriotismus**

**Erst-August-Feiern sind stets Ausdruck nationaler Zusammengehörigkeit und kollektiven Gedenkens. In einem Kriegsjahr kam der Bundesfeier jedoch eine gesteigerte Bedeutung zu: Es galt, sich mehr denn je auf gemeinsame Werte und Ziele zu besinnen und in der Gesellschaft das Gefühl einer eidgenössischen Identität zu festigen.**

**Das Plakat verwendet die Nationalfarben mit düsteren Schatten im Hintergrund und greift mit dem Motiv des Tellknaben mit Armbrust und Pfeil auf eine patriotische Bildsprache zurück. Von derselben Darstellung wurden auch Postkarten angefertigt, sogenannte Bundesfeierkarten; der Erlös aus ihrem Verkauf kam den Schweizer Soldaten zugute.**

**Bewusst wurde nicht der Nationalheld Wilhelm Tell, sondern sein Sohn Walter als Modell für den Entwurf ausgewählt. Der Fokus lag damit ganz auf den jungen Männern, «unseren Soldaten», wie es auf dem Plakat heisst. Die Analogie ist unverkennbar: Hier der traditionelle Schweizer Knabe mit der Waffe seiner Zeit in der Hand – draussen in der Realität die jungen Soldaten im Aktivdienst zur Landesverteidigung, nicht Legendengestalten, sondern Ehemänner, Brüder und Söhne.**

von Regula Schmid, Kunsthistorikerin und Co-Kuratorin der Ausstellung

# 11

Villiger Export  
1941

Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»

Entwurf Viktor Rutz (CH, 1913 – 2008)  
Auftrag Villiger Söhne AG, Tabakverarbeitung, Pfeffikon (CH)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Lithografie

Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK



Vincent Hartl, Inhaber von Don Cigarro, im begehbaren Humidor in seinem Geschäft an der Seestrasse 11 in Zollikon.



Vincent Hartl im Gespräch zum Plakat «Villiger Export, 1941».

[Audiodatei](#)

## Eine Blume schaut herab

Im begehbaren Humidor von Don Cigarro in Zollikon liegt der Duft von Zedernholz und fermentiertem Tabak in der Luft. Zwischen hunderten Zigarren steht das Plakat, das ich für das Gespräch mitgebracht habe: Villiger Export, um 1941 gedruckt. Eine Zigarre glüht, darüber eine Sonnenblume, die leicht herabschaut.

«Schöne Farben», sagt Vincent Hartl, der Inhaber. «Aber die Blume schaut ein bisschen herab – wie viele heute auf Tabak schauen. Ungesund, blablabla. Dabei geht es bei Zigarren um Zeit. Um den Moment.»

Für ihn ist die Zigarre kein Laster, sondern ein Gegenentwurf zum Tempo der Gegenwart: eine Stunde Stillstand, Rauch als Meditation. «Zigarren sind ein psychologisches Mittel», sagt er, «um Gedanken zu sortieren oder mit anderen über Gott und die Welt zu reden.»

Die Villiger Export war eine maschinell gefertigte Alltagszigarre. Hartls Vater war einst Geschäftsführer bei Villiger – «Nachfolgeversuch Nummer sieben von Heinrich Villiger». Heute führt er in Zollikon seinen eigenen Laden, mit einem Humidor voller handgerollter Zigarren, viele davon aus der Manufaktur in Gontenschwil, einst dem «Tabaktal» der Schweiz.

Das alte Plakat erinnert an eine Zeit, als Tabak noch für Weltläufigkeit, Muße und Gespräch stand. Jetzt steht es zwischen Zigarrenkisten – ein nostalgisches Bild des langsamen Genusses, eine stille Rebellion gegen die moralische Hast der Gegenwart.

«Die Sonnenblume schaut herab», sagt Hartl. «Aber unten sitzt jemand, der sie ruhig anlächelt.»

von Bruno Heller im Gespräch mit Vincent Hartl, Inhaber von Don Cigarro in Zollikon

# 12

Ohne Silvikrin  
1941

Entwurf Herbert Leupin (CH, 1916 – 1999)  
Auftrag Pharmazeutische Fabrik Max Zeller Söhne, Romanshorn (heute Max Zeller Söhne AG)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Lithografie

Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK



Silvikrin für Ihre Haare, 1938. Gestalter: Alois Carigiet. Druck: Orell-Füssli, Zürich

## Mit und ohne

Eine kreisrunde, glänzende Glatze strahlt uns an wie eine aufgehende Sonne. «Ohne Silvikrin», schrieb Herbert Leupin 1941 darüber, natürlich mit einem Augenzwinkern. Der Witz lag in der Abwesenheit: kein Blickkontakt, nur die Scham eines Haarkranzes.

Schon ein paar Jahre zuvor hatte Alois Carigiet das Haarwasser mit Humor beworben. Sein Plakat von 1938 zeigt eine Frau, aus deren Kopf Blumen und Gräser spriessen, gegossen von einer kleinen Giesskanne. Poetisch gedacht und doch zu viel für manche Coiffeure, die befürchteten, Kundinnen könnten nun Angst bekommen, ihnen wachse selbst eine Wiese auf dem Kopf. So vermerkt im Buch «So nicht! Umstrittene Plakate in der Schweiz 1883–2009».

Leupin knüpfte an diese Linie an und drehte sie ins Absurde: Wo Carigiet Fülle verspricht, zeigt er Leere, die Glatze als Werbeträger.

Achtzig Jahre später fliegen Männer zu Hunderttausenden in die Türkei, kehren mit verbundenem Kopf und neuem Selbstgefühl zurück. Was einst Haarwasser versprach, leisten heute Mikronadeln, Plasma und präzise Roboterhände.

Demnächst wird das Plakat selbst auf Reisen gehen – in die Praxis von ALTA Aesthetics in Zollikon. Dort, wo Haartransplantationen zum Alltag gehören, begegnet Leupins humorvoller Entwurf den realen Fragen seiner Zeitgenossen: Wie sehr prägt das eigene Spiegelbild das Selbstgefühl?

von Bruno Heller, Leiter Ortsmuseum Zollikon

# 13

Mords-guet – Streichkäse  $\frac{3}{4}$  Fett  
1944

Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»

Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik

Viktor Rutz (CH, 1913 – 2008)  
Chäs Bachme, Luzern (CH)  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Lithografie

Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK



Monika Ströher und Thomas Merk vom Chäsueb Zollikon mit dem Plakat «Mords-guet» von Victor Rutz.

«Hier fehlt der Käse!»

Ein Junge mit einem geschulterten Käselaiab als Logo heisst die Besuchenden schon vor dem Eingang willkommen. Im Innern des Ladens reihen sich die verschiedensten Sorten aneinander – ein Paradies für Käseliebhaberinnen und -liebhaber. Wir haben den Chäsueb an der Alten Landstrasse 94 mitten in Zollikon besucht. Mit im Gepäck: das Plakat «Mords-guet» von Victor Rutz.

Unsere Frage an Monika Ströher und Thomas Merk: «Was erzählt Ihnen dieses Plakat?» Beim ersten Blick meint Thomas Merk vom Chäsueb spontan: «Hier fehlt der Käse!» Der Junge, der sich den Bauch reibt – das passe zwar gut. «Und weil es ein Bub ist, würde es auch gut zum Geschäftsnamen passen.» Aber eben – der Käse fehle.

Der Text auf dem Plakat lässt Monika Ströher nachdenken: «Heute würde man nicht mehr von  $\frac{3}{4}$  Fett sprechen», erklärt sie. «Das wäre heute «Vollfett». Und 100%, das ist heutzutage Doppelrahmkäse.» Auf die Frage nach ihrem Lieblingsstreichkäse antworten beide, dass dieser bei ihnen nicht besonders hoch im Kurs steht. Davon hätten sie auch nicht viel im Sortiment – ausser beispielsweise der sogenannten «Fetten Berta». «Wir mögen lieber die rezenten, harten Käse.»

Monika Ströher erzählt: «Früher wurde Streichkäse aus Rinde hergestellt, also quasi aus Abfällen.» Heute sei das natürlich anders. «Zudem war damals die Auswahl insgesamt viel kleiner.» Thomas Merk erinnert sich: Als Kind freute er sich, wenn es zur Abwechslung einmal ein «Gala-Käsli» zum Streichen aufs Brot gab. «Vielleicht heisst es auf dem Plakat auch deshalb Mords-guet», merkt er an – als Erinnerung an eine Zeit, in der schon ein einfaches Streichkäsli Grund zur Freude war.

# 14

**Frisco  
1944**

**Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»**

**Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik**

**Viktor Rutz (CH, 1913 – 2008)  
Frisco Kühlobst + Gemüse AG, Rorschach (CH, 1942 – 1971)  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Lithografie**

**Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK**

---

## **Tiefkühlware als Hoffnungsträger**

**1944, mitten im Zweiten Weltkrieg: Die Schweiz bleibt von Kampfhandlungen verschont, ist jedoch von Handelsblockaden und Versorgungsengpässen betroffen. Die Ernährungslage ist angespannt, Konservierung und Vorratshaltung gewinnen an Bedeutung. In dieser Situation gründet die Rorschacher Konservenfabrik Roco ein zweites Standbein: die Frisco Kühlobst & Gemüse AG. Das Unternehmen setzt auf Tiefkühlprodukte als moderne, krisensichere Alternative zu herkömmlichen Konserven. Unter dem neuen Markennamen «Frisco» kommen bereits im Gründungsjahr 18 Gemüsesorten, elf Früchte und vier Spezialitäten in den Handel, darunter auch tiefgekühlte Erdbeeren.**

**Das Plakat von Viktor Rutz bringt diese Produktneuheit auf den Punkt. Eine gläserne Schale, gefüllt mit leuchtend roten Erdbeeren, die leicht im Saft liegen, steht freigestellt im Zentrum. Keine Menschen, keine Umgebung, nur das Produkt, makellos, plastisch, glänzend. Diese visuelle Konzentration ist typisch für das Sachplakat, das in den 1940er-Jahren in der Schweiz seine Blütezeit erlebte. Alltägliche Konsumgüter wurden realistisch, sinnlich und idealisiert inszeniert. Lichtführung und Bildausschnitt verliehen selbst Grundnahrungsmitteln eine fast surreale Präsenz. Die Erdbeere wird hier nicht abgebildet, sie wird in Szene gesetzt, als Symbol für Frische, Qualität und ein besseres Leben.**

**Frisco ist als Marke bis heute präsent, heute vor allem bekannt für Glace. 1974 wurde das Unternehmen von Nestlé übernommen, später Teil des Joint Ventures Froneri. Der Name Frisco ist geblieben – das spätere Logo hat sich über Generationen hinweg ins visuelle Gedächtnis der Schweiz eingeschrieben.**

# 15

**Pro Juventute  
1944**

**Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»**

**Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik**

**Rolf Bangerter (CH, 1922 – 1994)  
Pro Juventute, Zürich (CH, gegründet 1912)  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Lithografie, zweifarbig**

**Plakatsammlung SfG Basel**

---

**Was erzählt Ihnen dieses Plakat?**

**Zu diesem Plakat fehlt noch eine Mikrogeschichte. Vielleicht weckt dieses Bild bei Ihnen eine Erinnerung oder lädt dazu ein, Ihre eigene Geschichte zu erzählen. Haben Sie eine Anekdote, ein Erlebnis oder eine Beobachtung im Kopf, die Sie mit dem Plakat verbinden?**

**Sprechen Sie das Team des Besucherservice an oder schreiben Sie eine Mail an: [ortsmuseum@zollikon.ch](mailto:ortsmuseum@zollikon.ch)**

**Gerne können Sie Ihre Geschichte auch direkt im Gästebuch eintragen.**

**Das Begleit-Booklet zur Ausstellung wird laufend ergänzt. Ihre Beiträge machen die Ausstellung vielfältiger und persönlicher.**

# 16

Sonne geniessen mit Hamol Ultra  
1944

Entwurf Viktor Rutz (CH, 1913 – 2008)  
Auftrag Hamol AG, Zürich (CH, gegründet 1928)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Lithografie

Ortsmuseum Zollikon, Sammlung

---

## Sommer, Sonne, Buchstabenspiel

**S'enivrer de soleil – sich berauschen mit Sonnenschein –, das Sonnenschutzmittel Hamol Ultra wollte dies gefahrlos möglich machen.**

**Der bekannte Gestalter Viktor Rutz liess sich für dieses Plakat etwas Ungewöhnliches einfallen, indem er aus den Buchstaben der Marke eine menschliche Figur formte, die sich auf einem Liegestuhl der Sonne aussetzt. Die Bildidee ist trotz einfachster Mittel sofort erkennbar; die Hautpartien sind braungebrannt, der blaue Buchstabe deutet eine Badehose an, der weisse einen Sonnenhut, und dort, wo sich bei einem Menschen ungefähr der Mund befindet, steckt eine Pfeife.**

**Der Umgang mit der Schrift auf Plakaten stellte eine Herausforderung dar, die von Rutz hier ausserordentlich kreativ gelöst wurde. In der Frühzeit des Schweizer Plakats waren Schrift und Bild meist völlig voneinander getrennt gewesen, was unter anderem damit zu tun hatte, dass ursprünglich der Künstler bloss für das Bild verantwortlich war, während für die Schrift vorgefertigte Lettern wie im Buch- oder Zeitungsdruck eingesetzt wurden. Bald jedoch interessierten sich die Maler für Typografie und begannen, die Buchstaben selbst zu gestalten. Diese Entwicklung ermöglichte es, Schrift und Bild zu verbinden und sie auf unterschiedliche Weise miteinander verschmelzen zu lassen. Bei diesem zwar beschädigten, aber gestalterisch äusserst wertvollen Exemplar des Schweizer Plakatdesigns handelt es sich um eine Originallithografie aus der Zolliker Kunstsammlung.**

# 17

**Nussgold – Kochfett mit 10%  
eingesottener Butter  
1945**

**Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»**

**Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik**

**Viktor Rutz (CH, 1913 – 2008)  
Gattiker & Co. AG, Rapperswil (CH)  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Lithografie**

**Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK**

---

## **Wenn Selbstverständliches plötzlich kostbar wird**

**Ein Stück Kochfett in einem der in Schweizer Küchen früher allgegenwärtigen graublauen Steinguttöpfe, die auch ohne Kühlschrank eine gewisse Haltbarkeit des Produkts ermöglichten: Alltägliches ging es kaum als Plakatsujet, doch verlockender wohl auch fast nicht, damals im letzten Kriegsjahr, als die Bevölkerung unter der andauernden Rationierung von Nahrungsmitteln litt und es über lange Zeit nicht möglich war, die als normal geltende tägliche Kalorienzahl zu erreichen. Der Butteranteil war nicht zufällig angegeben, denn Butter war nur schwer erhältlich, und wenn, dann wurde sie eingesotten, damit man möglichst lange davon zehren konnte.**

**Das durch seine Einfachheit bestechende Plakat erinnert eindrücklich an die Jahre der Entbehrung. Es stammt von Viktor Rutz, einem der bedeutendsten und einflussreichsten Schweizer Grafiker überhaupt und dem in der Ausstellung des Ortsmuseums am häufigsten vertretenen Gestalter.**

**Rutz (Künstlername Ruzo) wurde 1913 in Straubenzell SG geboren, arbeitete in Zürich als Maler, Zeichner und Grafiker und kreierte bis 1945 etwa zweihundert Werbeplakate, die internationale Beachtung fanden. Nach dem Zweiten Weltkrieg zog er mit seiner Familie in die Westschweiz und unternahm ausgedehnte Reisen durch Asien. Für die New Yorker Weltausstellung von 1964 wurde er ausgewählt, als Vertreter der Schweiz den Landes pavillon zu gestalten.**

**Ein tragischer Schicksalsschlag überschattete sein späteres Leben: Ein Brand in seinem Atelierhaus vernichtete einen Grossteil seiner Werke und kostete seiner gehbehinderten Tochter das Leben. Das von Rutz selbst gegründete Musée Ruzo in Montreux ist dieser vielschichtigen Künstlerpersönlichkeit gewidmet.**

# 18

Gansser Pelze  
1947

Entwurf Fred Neukomm (CH, 1905 – 1988)  
Auftrag Gansser Pelze, Basel (CH)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Lithografie

Plakatsammlung SfG Basel



Das Tiger-Plakat, an das sich René Carlos Bender erinnert, erscheint auf der Einladungskarte zur Ausstellung «Was ein Plakat erzählt».



[Audiodatei](#)

## Aus dem Kinderzimmer in die Ausstellung

Als wir am 14. März 2025 mit René Carlos Bender und seiner Schwester Cora Maria Bender de Santana per Videocall zwischen São Paulo und Bahia sprachen, kam ein Bild sofort wieder hoch. «Wir hatten zu Hause viele Plakate», erzählte René. «Eines zeigte einen Tiger – das hat mich am meisten beeindruckt.»

Der Vater der beiden, Karl Bender (1932–1992), war der Sohn von Paul Heinz Bender (1904–1968), der die Graphische Kunstanstalt Paul Bender in zweiter Generation führte. In dieser Druckerei in Zollikon entstand auch das Plakat Gansser Pelze, 1947 gestaltet von Fred Neukomm.

Karl Bender wuchs im Haus an der Seestrasse 69 auf. Anfang der 1960er-Jahre zog er nach Brasilien, wo er in Bahia die Lehrerin Eliete Pinto heiratete. «Mein Vater brachte viele Plakate aus der Schweiz mit», erinnert sich René. «Sie rochen nach Farbe, nach Werkstatt – und ich liebte den Tiger.» Das Bild hing lange in seinem Kinderzimmer in São Paulo. Später mussten die Drucke wegen der hohen Luftfeuchtigkeit in Bahia entsorgt werden.

«Vielleicht wollte mein Vater etwas von dieser Welt behalten», sagt René. «Er war Offset-Techniker, er verstand das Handwerk.» Geliebt ist nur ein schwerer Lithostein, den die Familie bis heute aufbewahrt.

Bei der Vorbereitung der Ausstellung fanden wir den Tiger schliesslich in der Plakatsammlung der Schule für Gestaltung Basel. So kehrte er spät, aber mit grosser Symbolkraft, nach Zollikon zurück – und wurde zum Gesicht der Ausstellung.

Über den QR-Code ist ein kurzer Ausschnitt aus dem Gespräch mit René Carlos Bender und Cora Maria Bender de Santana zu hören.

# 19

**Bodensee – Rundfahrten mit den SBB-Schiffen, verlangen Sie den Prospekt am Schalte 1948**

**Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»**

**Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik**

**Otto Baumberger (CH, 1889 – 1961)  
Publizitätsdienst der SBB, Bern (CH, gegründet 1904)  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Lithografie**

**Schweizerische Nationalbibliothek, Graphische Sammlung:  
Plakatsammlung, Vertreten durch Pro Litteris**

---

## **Transatlantikgefühl für Zuhausegebliebene**

**Otto Baumberger ist einer der bekanntesten Exponenten der frühen Phase der Schweizer Plakatmalerei. Bereits vor dem Ersten Weltkrieg machte sich der Maler einen Namen mit sogenannten Künstlerplakaten; in jenen Jahren, als es den Beruf des Werbegrafikers noch nicht einmal gab, wurden die Plakate von Künstlern entworfen.**

**Aus Baumbergers umfangreichem und vielfältigem Gesamtwerk sorgte in jüngster Zeit seine Jelmoli-Werbung mit der stereotypen Darstellung von dunkelhäutigen Menschen als Bedienstete für negative Schlagzeilen. Da sie im Bahnhof Zürich-Wiedikon direkt auf die Wand gemalt ist, kann sie nicht einfach abgehängt werden und hat zu kontroversen Diskussionen über rassistische Darstellungen geführt.**

**Das hier ausgestellte Plakat stammt aus Baumbergers später Schaffensphase nach dem Zweiten Weltkrieg, als er bereits als Professor an der ETH tätig war. In der Nachkriegszeit bemühte man sich, den Tourismus wieder in Schwung zu bringen und die Aufmerksamkeit auf landschaftliche Attraktivitäten wie beispielsweise die Bodensee-Gegend zu lenken, was sich als nicht ganz einfach herausstellte. Zum einen hatten viele Menschen schlicht kein Geld für Vergnügen übrig, und zum anderen war gerade die Region an der nördlichen Landesgrenze bis kurz zuvor vom Kriegsgeschehen dominiert und in der Vorstellung der Menschen mit entsprechend belastenden Bildern überlagert.**

**Das attraktive Sujet erinnert im Stil an die illustren Plakate für die grossen Atlantikschiffahrtsgesellschaften. Es knüpft an die Tradition der Werbung für Ozeandampfer an und verspricht ein Stück von deren Eleganz und Mondänität. Das von vielen bitterlich ersehnte bessere, schönere Leben rückte mit einer Bodenseeschiffahrt in greifbare Nähe.**

# 20

**Puran – das Fleckenwasser  
1950**

**Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»**

**Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik**

**Wolfgang Lüthy (CH, geboren 1907)  
C. Schärer, Basel (CH)  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Lithografie**

**Plakatsammlung SfG Basel**

---

## **Ein mustergültiges Sachplakat**

**Es überrascht immer wieder, wie selbst ausgesprochen preisgünstige Produkte für eine eigene Werbekampagne als würdig erachtet und so im Weltformat sozusagen auf die grosse Bühne der Reklamekunst gehoben wurden. Bloss – wie lässt sich ein Fleckenwasser, eine durchsichtige Flüssigkeit, erfolgreich abbilden?**

**Wolfgang Lüthy fand eine dermassen überzeugende Lösung, dass sein Entwurf sogar als eines der «Plakate des Jahres 1950» ausgezeichnet wurde. Sachplakate wie dieses erfreuten sich seit den 1920er-Jahren steigender Beliebtheit. Sie richteten ihre volle Aufmerksamkeit auf das Produkt, egal wie geringfügig es erscheinen mochte, und vermieden konsequent alles Unwesentliche.**

**Bettina Richter, Kuratorin Plakatsammlung im Museum für Gestaltung Zürich, schrieb über das Sachplakat: «In den 1940er-Jahren erlebte das Sachplakat in der Schweiz seinen Höhepunkt. Die detailgetreue, sinnlichplastische Wiedergabe alltäglicher Dinge [...] veranschaulicht die Verführungskraft der modernen Konsumgesellschaft. Grundnahrungsmittel, unabdingliche Haushaltsartikel oder robuste Kleidungsstücke treten als strahlende Protagonisten auf, eine gekonnte Lichtführung und eine ungewöhnliche Perspektive verleihen ihnen fast surreale Magie [...] Eine nüchterne Einstellung zur Ware und der rasche Übergang der kriegsverschonten Schweiz zur Wohlstandsgesellschaft haben entscheidend dazu beigetragen, dass das Sachplakat hier besondere Verbreitung fand.» (Bettina Richter, «Blickfänger im öffentlichen Raum. Momentaufnahmen zu Geschichte und Gegenwart des Schweizer Plakats», in: 100 Jahre Schweizer Grafik, Hrsg. Museum für Gestaltung Zürich, 2014, S. 37.)**

# 21

**Zum Wintersport mit der Eisenbahn  
1950**

**Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»**

**Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik**

**Hans Jegerlehner (CH, 1906 – 1974)  
Publizitätsdienst der SBB, Bern (CH)  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Farblithografie**

**Plakatsammlung SfG Basel**

---

**Was erzählt Ihnen dieses Plakat?**

**Zu diesem Plakat fehlt noch eine Mikrogeschichte. Vielleicht weckt dieses Bild bei Ihnen eine Erinnerung oder lädt dazu ein, Ihre eigene Geschichte zu erzählen. Haben Sie eine Anekdote, ein Erlebnis oder eine Beobachtung im Kopf, die Sie mit dem Plakat verbinden?**

**Sprechen Sie das Team des Besucherservice an oder schreiben Sie eine Mail an: [ortsmuseum@zollikon.ch](mailto:ortsmuseum@zollikon.ch)**

**Gerne können Sie Ihre Geschichte auch direkt im Gästebuch eintragen.**

**Das Begleit-Booklet zur Ausstellung wird laufend ergänzt. Ihre Beiträge machen die Ausstellung vielfältiger und persönlicher.**

# 22

Lenzerheide, Valbella, Grisons /  
Swiss  
1950

Entwurf Franz Gygax (CH, 1915 – 1998)  
Auftrag Verkehrsverein Lenzerheide-Valbella, Lenzerheide (CH)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Lithografie, Fotochrom

Plakatsammlung SfG Basel



Ferienhaus Sanaspans. Foto: Adrian Michael

## Erinnerungen an die Lenzerheide

Die Erinnerungen an meinen ersten Besuch in der Lenzerheide sind verschwommen, ich war damals im Kindergartenalter. Zusammen mit meinem Bruder verbrachte ich ein paar Wochen im Kinderheim «Sundroina» oberhalb des Dorfes. Vieles habe ich vergessen, doch was ich noch gut in Erinnerung habe, ist das tägliche Singen des Abendliedes «Aus dem Dörfchen da drüben» vor dem Zubettgehen. Wir standen jeweils unten an der Treppe, auf deren Handlauf zuunterst ein Kerzchen brannte. Das Heimweh, das uns damals jeweils überfiel, meine ich heute noch zu spüren. Die späteren Erinnerungen hingegen sind durchwegs positiv: Im Zolliker Ferienheim Sanaspans, gleich unterhalb des früheren Kinderheims, habe ich zahlreiche Wochen in Ferienlagern verbracht. Ich liebte das Lagerleben – zuerst als Kind, später als Lagerleiter.

An Sanaspans gefiel mir vor allem die perfekte Lage: oberhalb des Dorfes, umgeben von Wiesen und Wald, weit weg von Kiosken und anderen Versuchungen. Man konnte die Kinder unbesorgt spielen lassen – eine grosse Wiese, ein Bach, ein kleiner Wald, mehr brauchte es nicht. Zum Glück waren Handys damals noch kein Thema. Von den Gastgebern, zuerst Herr und Frau Krattinger, später Esther und Fritz Niederhauser, wurden wir stets gut betreut. Heikel konnte es allenfalls werden, wenn sich andere Gäste – manchmal war der obere Hausteil anderweitig vermietet – über in den Gängen herumrennende Kinder beschwerten; zum Glück kam das selten vor.

Eine besondere Erinnerung habe ich an ein Mittagessen mit dem Sänger Vico Torriani. Sein Enkel, ein Schüler von mir, nahm am Sommerlager teil, und eines Tages kam sein berühmter Grossvater zu Besuch. Wie genau dieses Mittagessen zustande kam, weiss ich nicht mehr, jedenfalls verbrachten wir in einem Restaurant zwei vergnügliche Stunden, gekrönt von einem (oder zwei) Grappa. Neben zahlreichen Erlebnissen in den Lagern wird mir auch dieses Mittagessen in guter Erinnerung bleiben.

# 23

**Knorr Hühnerbrühe  
1951**

**Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»**

**Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik**

**Hans Thöni (CH, 1906 – 1980)  
Knorr Nahrungsmittel AG, Thayngen (CH, 1907 – 2000)  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Lithografie**

**Plakatsammlung SfG Basel**

---

## **So geht Werbung**

**Knorr bietet Paradebeispiele für erfolgreiche Werbung. Das Logo des Plakats von 1951 ist heute, 74 Jahre später, für Hühnerbouillon noch immer im Gebrauch und hat sich Generationen von Konsumentinnen und Konsumenten eingeprägt. Es ist überdies so universell gestaltet, dass es auch für Produkte der international präsenten Marke verwendet wird. Was das stilisiert gezeichnete Huhn bedeutet, wird in Spanien, in Polen oder China ebenso gut verstanden wie in der Schweiz.**

**Der Schriftzug des Markennamens der im 19. Jahrhundert im deutschen Heilbronn gegründeten und seit 1907 auch im schweizerischen Thayngen ansässigen Firma ist sogar über ein Jahrhundert nahezu unverändert geblieben. In den 1940er-Jahren kam die gezeichnete Werbefigur «Knorrli» hinzu, mit ihrem hohen Wiedererkennungswert ein weiterer, äusserst kluger Marketingzug.**

**Neben dem Würzpulver Aromat, einem der berühmtesten Schweizer Produkte überhaupt, ist die hier beworbene Hühnerbrühe das erfolgreichste Erzeugnis des Hauses. Entwickelt, um der modernen Hausfrau die Arbeit im Alltag zu erleichtern, hat sie – Würfel für Würfel – in kleinen Stücken zur Emanzipation der Frau beigetragen.**

von Regula Schmid, Kunsthistorikerin und Co-Kuratorin der Ausstellung

# 24

**Swissair DC-6B – L'avion le plus moderne pour New York  
1951**

**Entwurf** Gottfried Keller (CH, 1910 – 1974)  
**Auftrag** Swissair, Schweizerische Luftverkehrs-AG, Kloten (CH, 1931–2002)  
**Druck** Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
**Technik** Lithografie  
**Masse** 102 x 64 cm (im Original)

**Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK**

---

**Was erzählt Ihnen dieses Plakat?**

**Zu diesem Plakat fehlt noch eine Mikrogeschichte. Vielleicht weckt dieses Bild bei Ihnen eine Erinnerung oder lädt dazu ein, Ihre eigene Geschichte zu erzählen. Haben Sie eine Anekdote, ein Erlebnis oder eine Beobachtung im Kopf, die Sie mit dem Plakat verbinden?**

**Sprechen Sie das Team des Besucherservice an oder schreiben Sie eine Mail an: [ortsmuseum@zollikon.ch](mailto:ortsmuseum@zollikon.ch)**

**Gerne können Sie Ihre Geschichte auch direkt im Gästebuch eintragen.**

**Das Begleit-Booklet zur Ausstellung wird laufend ergänzt. Ihre Beiträge machen die Ausstellung vielfältiger und persönlicher.**

# 25

**Qui écrit emploie Pelikan  
1952**

**Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»**

**Entwurf  
Auftrag**

**Herbert Leupin (CH, 1916 – 1999)  
Günther Wagner Künstlerfarben-Fabriken,  
Hannover / Wien (DE / AT)**

**Druck  
Technik**

**Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Lithografie**

**Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK**

---

## Von Kunstschaaffenden für Kunstschaaffende

**Die Firma Pelikan stellt Schreibwaren wie auch Künstlerfarben her. Sie produziert Tuschfläschchen, welche man in der Grafik für die Arbeit benötigt, und Farbtuben, die viele Malerinnen und Maler für ihre Gemälde verwenden. Ihre Beziehung zu Kunstschaaffenden ist daher von Natur aus eng, und Werbegrafiker, die für Pelikan zeichnen, haben oft einen persönlichen Bezug zum Auftrag – etwa wie hier Herbert Leupin, einer der produktivsten und bedeutendsten Plakatdesigner der Schweiz, der ein Tintenfläschchen darstellt, während eventuell ein solches auch vor ihm auf dem Arbeitstisch steht.**

**Die Firmeninhaber pflegten von Beginn an den Kontakt zur Kunstwelt, förderten die Malerei und kauften ausgewählte, mit Pelikanfarben angefertigte Gemälde für ihre eigene Kunstsammlung an. Sie bewiesen auch ein gutes Gespür für den Wert von künstlerisch hochstehender Plakatwerbung. So lancierten sie schon früh Preisausschreiben, um an möglichst gute Entwürfe zu gelangen, und veranstalteten mit den eingesandten Vorschlägen Ausstellungen.**

**Die künstlerfreundliche Haltung der Firma sprach sich rasch herum. Bei einem denkwürdigen Wettbewerb im Jahr 1909 erhielt Pelikan über 2500 handgemalte Entwürfe zugeschickt.**

**Als das über all die Jahre weitaus beliebteste Werbesujet erwies sich der dekorative und humorvoll gezeichnete Pelikanvogel. Er stammte aus dem Familienwappen des Gründers Günther Wagner und wurde für das Unternehmen zunächst als Wort- und als Bildmarke übernommen. Die im 19. Jahrhundert in Hannover entstandene Günther-Wagner-Fabrik trug ursprünglich den Namen des Inhabers und ist heute nach der Markenbezeichnung Pelikan benannt.**

# 26

**Die gute Wolle – mit Tierbild-Etikette,  
Zoo-Laine  
1952**

**Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»**

**Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik**

**K+3, Fritz Kaltenbach (CH, 1914 – 1989), Luzern  
J. Frischknecht + Cie. AG, Bern (CH)  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Lithografie**

**Plakatsammlung SfG Basel**

---

**Was erzählt Ihnen dieses Plakat?**

**Zu diesem Plakat fehlt noch eine Mikrogeschichte. Vielleicht weckt dieses Bild bei Ihnen eine Erinnerung oder lädt dazu ein, Ihre eigene Geschichte zu erzählen. Haben Sie eine Anekdote, ein Erlebnis oder eine Beobachtung im Kopf, die Sie mit dem Plakat verbinden?**

**Sprechen Sie das Team des Besucherservice an oder schreiben Sie eine Mail an: [ortsmuseum@zollikon.ch](mailto:ortsmuseum@zollikon.ch)**

**Gerne können Sie Ihre Geschichte auch direkt im Gästebuch eintragen.**

**Das Begleit-Booklet zur Ausstellung wird laufend ergänzt. Ihre Beiträge machen die Ausstellung vielfältiger und persönlicher.**

# 27

**Eishockey Welt- und Europa-  
Meisterschaften, Zürich, Basel  
1953**

**Entwurf Hans Portmann (CH, 1927 – 2007)  
Auftrag Aktiengesellschaft Hallenstadion Zürich (CH, gegründet 1938)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Lithografie**

**Plakatsammlung SfG Basel**

## **Vier Teams, ein Präsident, kein Finale**

**Schon 1939 hatte die Eishockey-Weltmeisterschaft in Zürich und Basel stattgefunden. Damals kämpften 14 Nationen um den Titel. 1953 nahmen hingegen nur vier Länder teil: Schweden, Schweiz, Deutschland und Tschechoslowakei. Erstmals fehlten Teams aus Übersee.**

**Die Absenz des 15-fachen Weltmeisters Kanada begründete William Bryden George (1896–1972), Präsident der Canadian Amateur Hockey Association, mit klaren Worten: Man gebe jedes Jahr 10'000 \$ aus, um ein Team für 40 Freundschaftsspiele nach Europa zu entsenden – «Spiele in vollen Stadien, deren Einnahmen allein die europäischen Kassen füllen, während wir uns obendrein ständige Schmähungen über unsere harte kanadische Spielweise anhören müssen». Bis 1976 traten für Kanada an Weltmeisterschaften ausschliesslich Amateurmansschaften an.**

**Weil die Sowjetunion 1952 dem Internationalen Eishockey-Verband beigetreten war, setzte man Hoffnungen auf ihre erstmalige Teilnahme. Doch sie gab ihr Debüt erst ein Jahr später – und wurde auf Anhieb Weltmeister.**

**Aufgrund der geringen Teilnehmerzahl wurde das Turnier in einer Doppelrunde ausgetragen. Die erste Runde wurde vom 7. bis 10. März in Basel auf der Kunsteisbahn St. Margrethen ausgetragen, die zweite Runde begann am 12. März in Zürich mit den Spielen Schweiz gegen Schweden und Deutschland gegen die Tschechoslowakei.**

**Am 13. März wurde der bevorstehende Tod des tschechoslowakischen Präsidenten Klement Gottwald (1896–1953) gemeldet, am 14. März starb er. Das Team brach das Turnier ab, seine vier Spiele wurden annulliert; nur Schweden, Deutschland und die Schweiz kamen in die Wertung.**

**So gewannen die drei verbliebenen Teams je eine Medaille. Schweden wurde mit vier gewonnenen Spielen erstmals Welt- und zum siebten Mal Europameister. Deutschland errang dank besserem Torverhältnis die Silber- und der Schweiz blieb die Bronzemedaille. Die Bronzemedaille von 1953 war die 9. Medaille (1x Silber, 8x Bronze), welche die Schweiz an den ersten 20 Eishockey-Weltmeisterschaften gewann. Es sollte bis 2013 die letzte bleiben.**

**In den 1950er-Jahren begann der Niedergang des schweizerischen Eishockeys. 1959 stieg die Schweiz erstmals in die B-Gruppe ab. Von da an pendelte sie bis 1997 zwischen A-, B- und C-Gruppe. Seit 1998 spielt die Schweiz wieder ununterbrochen in der höchsten Gruppe. Die Silbermedaillen 2013, 2018, 2024 und 2025 zeigen, dass sie mit den besten Nationen mithalten kann. 2026 findet die WM in Zürich und Freiburg statt. Vielleicht gelingt der Schweiz dann der erste Weltmeistertitel.**

von Hans-Ulrich Baumgartner, Historiker aus Zollikon

# 28

**Hero Kompott  
1953**

**Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»**

**Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik**

**Gestaltung: Ernst Leu (CH, 1913 – 1994), Zumikon  
Hero Konserven, Lenzburg (CH, gegründet 1886)  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Lithografie**

**Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK**

---

**Was erzählt Ihnen dieses Plakat?**

**Zu diesem Plakat fehlt noch eine Mikrogeschichte. Vielleicht weckt dieses Bild bei Ihnen eine Erinnerung oder lädt dazu ein, Ihre eigene Geschichte zu erzählen. Haben Sie eine Anekdote, ein Erlebnis oder eine Beobachtung im Kopf, die Sie mit dem Plakat verbinden?**

**Sprechen Sie das Team des Besucherservice an oder schreiben Sie eine Mail an: [ortsmuseum@zollikon.ch](mailto:ortsmuseum@zollikon.ch)**

**Gerne können Sie Ihre Geschichte auch direkt im Gästebuch eintragen.**

**Das Begleit-Booklet zur Ausstellung wird laufend ergänzt. Ihre Beiträge machen die Ausstellung vielfältiger und persönlicher.**

# 29

Indicolor  
1953

Entwurf Löhner & Schwabe, Zürich (CH)  
Auftrag Jacques Bollmann AG, Zürich (CH, 1880 – 2001)  
Paul Bender, Zollikon (CH, 1907–1968)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Medium Buchdruck, Lithografie, Linolschnitt

Plakatsammlung SfG Basel

---

**Was erzählt Ihnen dieses Plakat?**

**Zu diesem Plakat fehlt noch eine Mikrogeschichte. Vielleicht weckt dieses Bild bei Ihnen eine Erinnerung oder lädt dazu ein, Ihre eigene Geschichte zu erzählen. Haben Sie eine Anekdote, ein Erlebnis oder eine Beobachtung im Kopf, die Sie mit dem Plakat verbinden?**

**Sprechen Sie das Team des Besucherservice an oder schreiben Sie eine Mail an: [ortsmuseum@zollikon.ch](mailto:ortsmuseum@zollikon.ch)**

**Gerne können Sie Ihre Geschichte auch direkt im Gästebuch eintragen.**

**Das Begleit-Booklet zur Ausstellung wird laufend ergänzt. Ihre Beiträge machen die Ausstellung vielfältiger und persönlicher.**

# 30

Swanettes, Lingerie  
1954

Entwurf Donald Brun (CH, 1909 – 1999)  
Auftrag Ryff & Co. S.A., Bern (CH)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Lithografie

Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK



Historische Aufnahme der Strickwarenfabrik Wiesmann und Ryff.  
Foto: Atelier 5, Architekten und Planer AG, [www.atelier5.ch](http://www.atelier5.ch)

## Werbung geht an die Wäsche

Hier stellt sich die Frage, wie zart ein Plakat sein darf. Bei der Strassenwerbung geht es normalerweise darum, mit kräftigen, auffallenden Farben Aufmerksamkeit zu erregen. Doch wer ein Plakat nicht als isoliertes, in sich geschlossenes Werk versteht, sondern es sich zusammen mit anderen auf einer Plakatwand oder -säule vorstellt, erkennt rasch, dass nicht jedes Plakat rot oder gelb leuchten kann, weil es sonst in der Masse der Ähnlichen unterginge.

Donald Brun, ein Vertreter der «Basler Schule» im Grafikdesign und einer der bedeutendsten Schweizer Plakatentwerfer, wählte für seinen attraktiven, künstlerisch überzeugenden Entwurf eine eher unübliche Farbpalette und entschied sich – passend zum Produkt – für feine Pastelltöne.

Hinter dem zarten Wäscheraum steckte allerdings eine harte Realität. Die Strickwarenfabrik Ryff & Co. war ein traditioneller Industriebetrieb im Matte-Quartier der Stadt Bern. Zwar kümmerte sich Ryff durchaus um soziale Anliegen, doch waren wie überall in der Textilproduktion auch hier lange Arbeitszeiten und tiefe Löhne die Regel. Die strickenden Arbeiterinnen hatten vor sich auf der Fabrikwand einen Merkspruch: «Hier herrscht Fleiss und guter Wille.»

von Regula Schmid, Kunsthistorikerin und Co-Kuratorin der Ausstellung

# 31

**Schaffhauser Wolle  
1957**

**Entwurf** Hans Aeschbach (CH, 1911 – 1999), Zumikon  
**Auftrag** Schoeller & Söhne, Schaffhausen (CH)  
**Druck** Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
**Technik** Lithografie

**Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK**

---

## **Schaffhauser Wolle glaubt an den Storch**

**Vor der Ära der ab Stange erhältlichen, tragefertigen Konfektionsbekleidung wurde viel mehr handgestrickt als heute. Entsprechend lohnte sich für das Unternehmen «Schaffhauser Wolle» ein so intensiver Werbeauftritt, wie man ihn sich heute eher von Kleidermarken gewohnt ist. Die traditionsreiche Firma beschäftigte nicht nur Hunderte von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sondern inszenierte ihre Wollknäuel auch auf zahlreichen Plakaten von verschiedenen Schweizer Grafikschaaffenden immer wieder neu.**

**Hans Aeschbach mischte hier zwei grafische Stile, indem er ein fotorealistic mit einem gemalten Element vereinte. Zudem spielte er mit zwei Bedeutungsebenen: zum einen mit der populären Vorstellung, dass ein Storch ein Baby bringt, und zum anderen mit der Gepflogenheit – und damals auch wirtschaftlichen Notwendigkeit –, für Kinder Kleidung aus feiner Strickwolle selbst herzustellen.**

**Der Grafiker, Maler und Kunstlehrer Hans Aeschbach war in Zumikon zuhause. Er engagierte sich im Schweizerischen Werkbund und schuf sich einen Namen als Plakat- und Verpackungsgestalter wie auch als Buchillustrator. 1939 war er an der grafischen Gestaltung der Schweizer Landesausstellung, der legendären «Landi», beteiligt. An der Zürcher Kunstgewerbeschule unterrichtete er jahrzehntelang den Vorkurs in Zeichnen und Malen und prägte so die nachkommende Generation von Kunstschaaffenden.**

**von Regula Schmid, Kunsthistorikerin und Co-Kuratorin der Ausstellung**

# 32

**Hamol ultra – bräunt rassig und pflegt die Haut**  
1958

Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»

Entwurf

Marcus Campbell (GB, 1915 – 1992),  
Création Campbell, Lausanne (CH)

Auftrag

Hamol AG, Zürich (CH, gegründet 1928)

Druck

Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon

Technik

Lithografie

Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK



Hamol ultra, 1940. Gestaltung: Viktor Rutz (CH, 1913 – 2008).  
Druck: Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon. Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK

## Hamol-Stellung

Kaum ein anderes Werbebild hat es geschafft, eine ganze Körperhaltung zu prägen. Auf einem Plakat von 1940 sitzt eine junge Frau im Schnee, das Gesicht der Sonne zugewandt – und wird zum Inbegriff winterlicher Selbstvergessenheit. Bald nennt man diese Pose, insbesondere im Raum Zürich, schlicht «Hamol-Stellung». Der Ausdruck bleibt im Sprachgebrauch, taucht Jahrzehnte später sogar bei Martin Suter in Montecristo auf.

Das spätere Plakat von Marcus Campbell aus dem Jahr 1958 knüpft an dieses Lebensgefühl an: Sonne, Körper, Selbstbewusstsein. Die Frau in hellem Türkis hebt den Kopf dem Licht entgegen – eine Ikone jener Zeit, in der Bräune zum Symbol von Freiheit und Wohlstand wurde.

Der Slogan «bräunt rassig und pflegt die Haut» wirkt heute doppeldeutig. Das Wort «rassig» leitet sich von «Rasse» ab – und könnte hier durchaus auf Hautfarbe oder deren Veränderung anspielen. Wie der Begriff 1958 verstanden wurde, bleibt offen; in der Schweizer Mundart hiess er damals «rasch» oder «schnell». In der Ausstellung steht das Plakat nicht wegen dieser möglichen Konnotation, sondern weil es damals als eines der «Besten Plakate des Jahres» ausgezeichnet wurde – ein Stück Schweizer Werbegeschichte, das bis heute von seinem Glanz lebt.

von Bruno Heller, Leiter Ortsmuseum

# 33

[ohne Text] – Bierglas auf  
blauschwarzem Grund  
1958

Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»

Entwurf Atelier Eidenbenz, Basel (CH, 1933 – 1972),  
Willi Eidenbenz (CH, 1909 – 1998)  
Auftrag Schweizerischer Bierbrauerverein, Zürich (CH, gegründet 1877)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Lithografie

Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK



Hermann Strittmatter bei einer Vorbesprechung zur Ausstellung  
«Was ein Plakat erzählt» im Ortsmuseum Zollikon, 1. April 2025



Ein weiterer Entwurf von Willi Eidenbenz für das berühmte  
Bierglas-Plakat, 1958

## Ein Prost auf Hermann Strittmatter

Anfang des Jahres erschien im Zolliker Zumiker Boten ein Porträt über Hermann Strittmatter, den legendären Werber aus Zollikon. Die Idee, zu jedem Plakat eine kleine Geschichte zu schreiben, hatte ich bereits – doch beim Lesen des Artikels griff ich zum Telefon. Strittmatter war sofort dabei. «Ich komme ins Museum», sagte er.

Ein paar Tage später stand er tatsächlich da – mit Lederjacke und Aktenmappe. Er musterte den Raum, sprach über Sichtbarkeit, Wirkung und Titel. ««Zollikon mit Weltformat» versteht kein Mensch», meinte er scharf. «Der Titel muss neugierig machen!» Ihm ist es zu verdanken, dass die Ausstellung heute «Was ein Plakat erzählt» heisst.

Von allen Plakaten begeisterte ihn eines besonders: das Bierglas von Willi Eidenbenz. «So schlicht, so gut – da stimmt einfach alles», schwärmte er. «Wie lautete wohl das Briefing? «Machen Sie ein Plakat, das Lust auf Bier macht?» Das klare Glas, der goldene Schimmer, der Schaumrand – pure Reduktion und perfekte Versuchung. Das Plakat kommt sogar ohne Titel aus – und wirkt gerade dadurch umso stärker.

Strittmatter wollte dazu eine kleine fiktive Geschichte schreiben, so wie er es einst in der Publikation zu Herbert Leupin getan hatte. Wie haben die Auftraggeber wohl auf diesen schlichten Entwurf reagiert? Vielleicht hat einer gesagt, da fehle noch eine Zigarette oder eine Frau – oder sonst etwas.

Wir wollten uns wieder treffen, um darüber zu sprechen. Doch im August 2025 ist Hermann Strittmatter, 88-jährig, unerwartet verstorben – nach einem «feinen Essen», wie die Zeitung schrieb. Sein Blick auf das Bierplakat bleibt: präzise, pointiert und voller Liebe für das einfache Gute.

von Bruno Heller, Leiter Ortsmuseum

# 34

Riri  
1958

Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»

Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik

Hansruedi Widmer (CH, geboren 1930)  
Riri S.A., Mendrisio / Zürich (CH, gegründet 1936)  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Lithografie

Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK

---

## Wer hat's erfunden?

Der berühmte Reissverschluss von Riri ist weitgehend eine Schweizer Konstruktion. Hätten Sie es gewusst?

Die Grundidee entstand zwar in den USA, wurde jedoch nicht bis zur Marktreife ausgearbeitet. Erst der Ostschweizer Martin Winterhalter, der 1923 das Patent erwarb, führte das Produkt zur Serienfertigung und entwickelte auch gleich die entsprechenden Maschinen dazu. Seit 1936 produziert Riri im Tessin; zur Kundschaft zählen internationale Luxuslabels wie Louis Vuitton und Prada.

Der Reissverschluss ist ein kleiner Gegenstand, der leicht unterschätzt wird. Dabei ist er unschlagbar praktisch und allgegenwärtig – es gibt wohl kaum jemanden, der oder die ohne Reissverschluss auskommt. Er gehört zu einer Reihe von Schweizer Produkten, die unspektakulär wirken, sich jedoch als grundsolide und nahezu unverzichtbar erweisen, ähnlich wie die Schweizer Bahnhofsuhr, der Druckbleistift Fixpencil von Caran d'Ache oder der Sparschäler Rex.

Ein simpler Alltagsgegenstand, der üblicherweise wenig Beachtung findet, rückt mit diesem Plakat für einmal gross ins Zentrum. An Schlichtheit kaum zu überbieten, führt einem das beispielhafte Sachplakat den Reissverschluss neu vor Augen und spielt so mit unseren Sehgewohnheiten.

von Regula Schmid, Kunsthistorikerin und Co-Kuratorin der Ausstellung

# 35

Lindt Milch, Mit Silva-Check  
1958

Entwurf Paul Gusset (CH, 1909 – 1975)  
Auftrag C.F. Bally AG, Schönenwerd (CH, 1907 – 1998)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Lithografie

Plakatsammlung SfG Basel

---

## Ich bin auch eine Schokoladentafel

Fröhlich, modisch, jung und schlank, so sind laut der Werbung die Menschen, die Lindt-Schokolade kaufen. Schokolade gehörte Ende des 19. Jahrhunderts zu den ersten Schweizer Produkten, die mittels Plakaten beworben wurden. Die Plakate waren oft für das Ausland bestimmt, wo sie dazu beitrugen, den Ruf von Schweizer Schokolade weltweit zu verbreiten.

Dieses Plakat hingegen war auf den inländischen Markt ausgerichtet, wie der Hinweis auf die Silva-Checks verrät. Es gab wohl wenige hiesige Haushalte, die keine Silva-Punkte sammelten, denn die farbig bebilderten Bücher, die man im Tausch gegen eine bestimmte Anzahl Punkte erhielt, waren äusserst beliebt. Der Silva-Buchverlag entstand 1943 auf gemeinsame Initiative von Lindt, Steinfels und der Toni-Molkerei; eine frühe Variante der heute verbreiteten Treuepunktesysteme, wobei Bücher als Sammelprämien inzwischen allerdings aus der Mode gekommen sind.

Bemerkenswert an diesem Plakat ist, wie das Produkt identisch wird mit der Person, die es genießt, indem ihr Körper aus Schokolade besteht. Hier geschieht im Unterschied zum Hamol-Plakat (Nr. 16) nicht eine Verschmelzung der Schrift mit dem menschlichen Körper, sondern eine des Produkts mit dem Körper – eine wiederum andere und originelle Bildfindung. Darum geht es in der Werbung oft: Das Produkt ist, wie in diesem Fall, meist weder neu noch grundlegend einzigartig, doch Gestalterinnen und Gestalter müssen stets neue Ideen entwickeln, um die Aufmerksamkeit der potenziellen Kundschaft zu gewinnen.

# 36

Suppen Perlen – ...jede Suppe  
doppelt gut  
1960

Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»

Entwurf Alfred Eugen Stolle, genannt «Fred Stolle», Zollikerberg  
(CH, 1910 – 1992)  
Auftrag Nutra Nahrungsmittel AG, Zürich  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Farboffset / Offsetdruck

Plakatsammlung SfG Basel



Richard Humm erinnert sich am 10. Juli 2025 zu Hause an Fred Stolle.



Kostenschätzung für Grafikerarbeiten des Ortsmuseums Zollikon von Fred Stolle, 1962.

## «Der grösste Anteil ist das Denken»

Ein leichter Kaffeeduft liegt in der Luft, als Richard Humm sich zurücklehnt und nachdenkt. «Wie haben wir ihn eigentlich kennengelernt?», sagt er. «Ich glaube, es war der Gemeindeschreiber, der fand, in der Museumskommission müsse unbedingt ein Grafiker sein.» So kam Fred Stolle ins Spiel – der Mann, der nicht nur das Plakat «Suppen Perlen – ...jede Suppe doppelt» gut gestaltete, sondern auch das frühe Ortsmuseum Zollikon prägte.

Stolle war ein genauer, aber langsamer Denker. «Er arbeitete sehr sorgfältig, selten speditiv», erinnert sich Humm. «Als ich ihn einmal fragte, warum seine Rechnung so hoch sei, sagte er: «Der grösste Anteil ist das Denken. Das lässt sich nicht quantifizieren.» Ein Satz, der hängen blieb.

Sein Atelier am Weiherweg 4 im Zollikerberg war durch und durch anthroposophisch geprägt: geschwungene Linien, unregelmässige Türgriffe, organische Formen. «Er war Anthroposoph – das sah man in allem. Keine harten Linien, keine grellen Farben, alles fein, fast tastbar.» Gemeinsam mit Emil Walder besuchte Humm den Gestalter oft im Atelier. «Wir liessen ihm freie Hand. Er dachte in Räumen, entwarf Modelle, die dann Karl Mangold im Hinterdorf umsetzte.»

Eines Tages war er plötzlich weg. Sein Sohn habe ihn gerufen – auf einen anthroposophischen Hof in Deutschland. Danach war er verschwunden. Kein Brief, kein Telefon.

Geblieden sind seine Plakate: dezent, ruhig, präzise. Nach dem Gespräch mit Richard Humm sehe ich auch den runden Suppenteller des Anthroposophen Stolle mit anderen Augen.

von Bruno Heller im Gespräch mit Richard Humm über Fred Stolle



# 37

**Bally**  
1960

**Entwurf** Pierre Augsburger (CH, geboren 1933)  
**Auftrag** C.F. Bally AG, Schönenwerd, CH (1907 – 1998)  
**Druck** Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
**Technik** Lithografie

**Plakatsammlung SfG Basel**

---

## **Bildschön**

**Das Plakat für den Schweizer Schuhfabrikanten Bally rückte eine Figur gross ins Zentrum und stellte sich damit in die Tradition der frühen Plakatmalerei, als genau dies eine der beliebtesten Darstellungsweisen war. Besonders auffällig ist hier, dass man das Produkt selbst zunächst fast nicht wahrnimmt. Nur wer weiss, dass Bally Schuhe herstellt, entdeckt den Schuh im Bild sofort.**

**Viel deutlicher sichtbar ist die elegante Frau im Brautkleid, mit kostbarem Schmuck und Brautstrauss. Die Werbebotschaft, zusammengesetzt aus den zwei sich überlagernden Bildebenen, lautet, dass Bally Hochzeitsschuhwerk anbietet. Wie das Lingerie-Plakat (Nr. 30) punktet auch dieses mit der Zartheit seiner Farben, die perfekt zum Inhalt passen.**

**Sehr schön ist die malerische Behandlung der Fläche, die eine ähnliche Wirkung erzeugt wie mit einem breiten Pinsel aufgetragene Farben auf einem Gemälde. Doch handelt es sich eben nicht um ein Gemälde; bei der Lithografie wird dieser Effekt auf andere Weise erzielt. Für jede Farbe braucht es einen separaten Druckschritt, wobei das Blatt so exakt positioniert werden muss, dass sich die Farbpartien nicht überschneiden. Mit dem einen Medium werden somit typische Eigenschaften eines anderen Mediums erreicht – ein Beispiel für die hohe Schule des lithografischen Handwerks.**

von Regula Schmid, Kunsthistorikerin und Co-Kuratorin der Ausstellung

# 38

**Lonza Dünger  
1961**

**Entwurf** Hans Aeschbach (Zumikon, CH, 1911 – 1999)  
**Auftrag** Lonza Group AG, Basel, CH (gegründet 1897)  
**Druck** Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
**Technik** Lithografie

**Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK**

---

**Produkt aus dem Wallis, Design aus Zumikon**

**Das typische Sachplakat kommt mit wenig Text aus und fokussiert auf das Produkt. Ein Düngemittel, also ein simples weisses Pulver, lässt sich jedoch kaum werbewirksam abbilden und stellt Plakatschaffende vor eine schwierige Aufgabe, die ein anderes Gestaltungskonzept erfordert. Der Zumiker Grafiker Hans Aeschbach löste sie, indem er nicht das Produkt zeigte, sondern dessen Wirkung. Die kräftige, glückliche Tomatenpflanze ergibt ein farbiges, fröhliches Plakat.**

**Hans Aeschbach, der sich seit den 1940er-Jahren hauptsächlich dem Sachplakat verschrieben hatte, bewies damit eine für ihn bezeichnende Vielseitigkeit und – für ein Plakat von 1961 – auch eine unbeirrte Eigenständigkeit. Ein figurativer und traditionell gemalter Entwurf galt damals eigentlich nicht mehr als zeitgemäss. In den 1950er- und 1960er-Jahren dominierte vielmehr der als «Swiss Style» bekannt gewordene Gestaltungsansatz, der sich durch den Einsatz von Fotografie und grafischen Elementen, durch geometrische Strenge und kühl-rationale Konstruktionen auszeichnete und mit seiner kompromisslosen Modernität zu internationalem Ansehen fand.**

von Regula Schmid, Kunsthistorikerin und Co-Kuratorin der Ausstellung

# 39

Sinalco, C'est si bon!  
1961

Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»

Entwurf Ruedi Külling (CH, 1935 – 2025),  
Victor N. Cohen AG, (CH, Zürich, gegründet 1946)  
Auftrag Trank AG, Zürich, CH  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Lithografie

Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK



Fritz Boscovits, Bilz Brause, 1913 © Nachlass Boscovits

## Zwei Zolliker für Sinalco

Das Plakat wirbt für dasselbe Getränk wie das Plakat auf der Abbildung links. Auch sonst haben die beiden Grafiken einiges gemeinsam.

Beide wurden von Zollikern gestaltet. Ruedi Külling, der Entwerfer des Plakats von 1961, wohnte bis zu seinem vor wenigen Monaten erfolgten Tod in Zollikon. Fritz Boscovits, der Maler des Plakats von 1912/13, lebte und arbeitete im Haus, in dem sich diese Ausstellung befindet, im heutigen Ortsmuseum.

Der Vergleich der beiden Plakate zeigt, dass die Produktfarben – das leuchtende Gelb des Getränks und das rote Logo – über die ganze Zeit nicht verändert wurden. Rot und gelb gehören zu den beliebtesten Farben der Strassenwerbung; mit ihrer Signalwirkung ziehen sie die Aufmerksamkeit der Passantinnen und Passanten auf sich.

Der auffallendste Unterschied zwischen den beiden Plakaten liegt im Produktnamen. Das Getränk, 1902 in Deutschland kreiert und ab 1905 auch in der Schweiz vertrieben, war ursprünglich nach dem Lebensreformer und Naturheilkundler Friedrich Bilz benannt und wurde als Gesundheitsgetränk angepriesen. Aus heutiger Sicht würde ein zucker- und kohlenstoffhaltiges Produkt kaum als gesund gelten, doch damals bestanden weit verbreitet Bestrebungen, die Bevölkerung von ihrem hohen Alkoholkonsum wegzubringen.

Bilz-Brause wurde wie Champagner stilvoll in einem Kelchglas ausgeschenkt und dabei ausdrücklich als alkoholfrei beworben. Mit der späteren Änderung des Markennamens in «Sinalco» betonte man diesen Aspekt noch stärker: Der neue Name leitet sich vom Lateinischen «sine alcohole» ab. Unter dieser Bezeichnung ist das Getränk bis heute bekannt und hat sich mit stets origineller Werbung einen Platz im Lifestyle-Segment erobert.

# 40

Grieder, Mode-Freuden  
1961

Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»

Entwurf Edgar Küng (CH, 1926 – 2024)  
Auftrag Grieder & Cie. AG, Zürich, CH (1889 – 1972)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Fotochromdruck

Ortsmuseum Zollikon, Sammlung



Das Plakat «Grieder, Modefreuden» von Edgar Küng (1961), aufgenommen 2025 im Bongénie-Geschäftshaus an der Bahnhofstrasse in Zürich.

## Forever in fashion

Heutige Modewerbung erfolgt mehrheitlich mit Fotografien von lebenden Models und nicht mehr mit gemalten Sujets. Doch die traditionsreiche Firma Grieder (heute Bongénie) blickt mit Stolz auf die gemalte, lithografierte Plakatwerbung ihrer Geschichte zurück und verwendet im kürzlich neu bezogenen Geschäftshaus an der Zürcher Bahnhofstrasse neben aktueller Werbung auch weiterhin Plakate aus früherer Zeit, darunter das links abgebildete von Edgar Küng, das ebenfalls bei Paul Bender in Zollikon entstanden ist – die Sommerversion des im Ortsmuseum gezeigten Plakats.

Beim hier ausgestellten Plakat handelt es sich um ein Original, nicht wie in Ausstellungen üblich um eine nachträglich angefertigte Reproduktion. Originalplakate sind empfindliche Objekte, da Papier generell heikel in der Handhabung ist und zudem nicht zu viel Licht verträgt.

Werbung zeichnet sich durch Kurzlebigkeit aus – gerade Modewerbung ist nach einer Saison überholt – sodass sich die Frage der Konservierung normalerweise gar nicht stellt. Diese Plakate hingegen besitzen eine zeitlose Gültigkeit und erfreuen heute ebenso wie damals.

von Regula Schmid, Kunsthistorikerin und Co-Kuratorin der Ausstellung

# 41

**Secours d'hiver 62  
1962**

**Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»**

**Entwurf** Kunstgewerbeschule der Stadt Zürich, KGSZ, CH (1875 – 2007),  
Peter Hajnoczky (CH, geboren 1943)  
**Auftrag** Winterhilfe Schweiz, Zürich, CH (gegründet 1936)  
**Druck** Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
**Technik** Lithografie

**Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK**

---

**Was erzählt Ihnen dieses Plakat?**

**Zu diesem Plakat fehlt noch eine Mikrogeschichte. Vielleicht weckt dieses Bild bei Ihnen eine Erinnerung oder lädt dazu ein, Ihre eigene Geschichte zu erzählen. Haben Sie eine Anekdote, ein Erlebnis oder eine Beobachtung im Kopf, die Sie mit dem Plakat verbinden?**

**Sprechen Sie das Team des Besucherservice an oder schreiben Sie eine Mail an: [ortsmuseum@zollikon.ch](mailto:ortsmuseum@zollikon.ch)**

**Gerne können Sie Ihre Geschichte auch direkt im Gästebuch eintragen.**

**Das Begleit-Booklet zur Ausstellung wird laufend ergänzt. Ihre Beiträge machen die Ausstellung vielfältiger und persönlicher.**

# 42

Schild AG  
1962

Entwurf Hans Looser AG, Werbeagentur, Zürich (CH, 1953 – 1997);  
Hans Looser (CH, 1919 – 1988, Herrliberg)  
Auftrag Schild AG, Luzern (CH, 1922 – 2015)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Fotochromdruck

Ortsmuseum Zollikon, Sammlung

---

**Was erzählt Ihnen dieses Plakat?**

**Zu diesem Plakat fehlt noch eine Mikrogeschichte. Vielleicht weckt dieses Bild bei Ihnen eine Erinnerung oder lädt dazu ein, Ihre eigene Geschichte zu erzählen. Haben Sie eine Anekdote, ein Erlebnis oder eine Beobachtung im Kopf, die Sie mit dem Plakat verbinden?**

**Sprechen Sie das Team des Besucherservice an oder schreiben Sie eine Mail an: [ortsmuseum@zollikon.ch](mailto:ortsmuseum@zollikon.ch)**

**Gerne können Sie Ihre Geschichte auch direkt im Gästebuch eintragen.**

**Das Begleit-Booklet zur Ausstellung wird laufend ergänzt. Ihre Beiträge machen die Ausstellung vielfältiger und persönlicher.**

# 43

**Hamol ultra – schützt – bräunt –  
pflegt  
1963**

**Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»**

**Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik**

**Edgar Küng (CH, 1926 – 2024)  
Hamol AG, Zürich (CH, gegründet 1928)  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Lithografie**

**Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK**

---

**«Es schtinkt wieder vo dä Hamol!»**

**«Ich sehe das Dösli noch jetzt in Mutters Hand. Aber vor allem ist mir geblieben, dass oft durch Wollishofen ein sehr unangenehmer ‹Duft› zog: ‹Es schtinkt wieder vo dä Hamol! Das isch das cheibe chemisch Züüg, aber si isch halt eifach guet.» Viel lieber hätten wir den Schoggiduft von Kilchberg, von der ‹Lindt und Sprüngli› gehabt, aber der schaffte es nicht bis an die Kalchbühlstrasse.»**

**So erinnert sich eine Zürcherin mit Jahrgang 1937, zitiert auf «Wollipedia», einem Blog zur Geschichte und zum Quartierleben des Zürcher Stadtquartiers Wollishofen. Die Seestrasse 513 war jahrzehntelang Sitz der Hamol AG – ein stattliches Fabrikgebäude aus Backstein, heutiger Sitz eines Holdingunternehmens.**

**Die Hamol-Creme verdankt ihren Namen dem enthaltenen Hamamelis-Extrakt und wurde bereits ab 1911 vom Drogisten Julius Otto Maag in Stein am Rhein produziert. Im Jahr 1928 erfolgte die offizielle Gründung der Hamol AG, deren Firmensitz später nach Zürich verlegt wurde. In den 1930er-Jahren brachte das Unternehmen neben verschiedenen Hautpflegeprodukten auch die Sonnenschutzcreme «Hamol ultra» auf den Markt. Diese erfreute sich rasch grosser Beliebtheit, unterstützt durch zahlreiche kreative und eindrucksvolle Werbeplakate.**

**Der wirtschaftliche Erfolg liess nicht lange auf sich warten. Bis 1970 hatte Hamol seine Produktion stark ausgeweitet, mit Standorten in Städten wie Barcelona, Stuttgart, Lissabon, Mailand und London – zusätzlich zum Hauptsitz in Zürich. Zu dieser Zeit zählte das Unternehmen rund 1000 Angestellte. Heute ist von dem einst international tätigen Konzern nur noch wenig übrig – vertreten ist er beispielsweise noch durch Hamol Cosmetics Syria.**

# 44

**Vetropack – St-Prex, Bülach, Wauwil  
– Glasverpackung  
1964**

**Prämiert: «Beste Plakate des Jahres»**

**Entwurf Neukomm + Pinschewer AG, Kloten (CH)  
Auftrag Vetropack AG, Bülach (CH)  
Druck Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Technik Offsetdruck**

**Plakatsammlung SfG Basel**



St. Prex, Glashütte, Produktion 1979. ETH-Bibliothek Zürich, Bildarchiv / SIK\_03-080957,  
<http://doi.org/10.3932/ethz-a-000779336>

## **In Farbe gegossen**

**Wie glühende Glasschmelze scheint der Farbverlauf auf diesem Plakat von Gelb über Orange und Rot bis ins tiefe Violett und Blau zu fließen. Unten eine hellblaue Wölbung, die sich zum Wort «Glasverpackung» ausdehnt. Ein gestalterisch starkes Plakat für ein Material, das sich im Moment seiner Entstehung in Licht, Form und Farbe auflöst.**

**1964, zur Entstehungszeit dieses Plakats, waren die drei Glaswerke in St-Prex, Bülach und Wauwil noch eigenständige Betriebe. Zwei Jahre später wurden sie unter dem Namen Vetropack AG mit Sitz in Bülach zur gemeinsamen Vertriebsgesellschaft zusammengeführt. Das neue Logo, das hier bereits erscheint, symbolisiert die drei Standorte und steht bis heute für moderne Glasverpackung.**

**Vetropack ist eng verknüpft mit der Geschichte der Glashütte Bülach AG, die 1891 gegründet wurde und über ein Jahrhundert lang ein Zentrum der Glasherstellung war. Besonders berühmt wurden ihre grünlich schimmernden Einmachgläser mit Bügelverschluss, entwickelt während des Ersten Weltkriegs, als deutsche Weckgläser nicht mehr importiert werden konnten. Die charakteristische Farbe entstand durch eisenhaltigen Quarzsand aus der Region. Auch die geheimnisvolle Glasflasche der «Mineralwasserfabrik Zollikon» wurde vermutlich in Bülach hergestellt.**

**In den 1920er-Jahren kamen Glasblasautomaten zum Einsatz, was die Produktion deutlich steigerte. 1966 wurde die Glashütte Bülach Teil der Vetropack AG. 2002 erlosch dort der letzte Ofen.**

**Die Graphische Kunstanstalt Paul Bender druckte auch Werbeplakate für die Bülach AG. Zudem entstand hier ein Schulwandbild des Grafikers Viktor Rutz, das die Glasbläserei in Szene setzt.**

# 45

**Verkehrssicherheit – Fussgänger  
1964**

**Entwurf** Hans Hartmann (CH, 1913 – 1991)  
**Auftrag** Schweizerische Konferenz für Sicherheit im Strassenverkehr,  
Bern (CH)  
**Druck** Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
**Technik** Offsetdruck

**Plakatsammlung SfG Basel**

---

**Was erzählt Ihnen dieses Plakat?**

**Zu diesem Plakat fehlt noch eine Mikrogeschichte. Vielleicht weckt dieses Bild bei Ihnen eine Erinnerung oder lädt dazu ein, Ihre eigene Geschichte zu erzählen. Haben Sie eine Anekdote, ein Erlebnis oder eine Beobachtung im Kopf, die Sie mit dem Plakat verbinden?**

**Sprechen Sie das Team des Besucherservice an oder schreiben Sie eine Mail an: [ortsmuseum@zollikon.ch](mailto:ortsmuseum@zollikon.ch)**

**Gerne können Sie Ihre Geschichte auch direkt im Gästebuch eintragen.**

**Das Begleit-Booklet zur Ausstellung wird laufend ergänzt. Ihre Beiträge machen die Ausstellung vielfältiger und persönlicher.**

# 46

**SBB – Sonntagsbillette, einfach für  
retour  
1967**

**Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik**

**Paul-André Perret (CH, 1919 – 2018, Lausanne)  
Publizitätsdienst der SBB, Bern (CH, gegründet 1904)  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Offsetdruck**

**Plakatsammlung SfG Basel**

---

**Was erzählt Ihnen dieses Plakat?**

**Zu diesem Plakat fehlt noch eine Mikrogeschichte. Vielleicht weckt dieses Bild bei Ihnen eine Erinnerung oder lädt dazu ein, Ihre eigene Geschichte zu erzählen. Haben Sie eine Anekdote, ein Erlebnis oder eine Beobachtung im Kopf, die Sie mit dem Plakat verbinden?**

**Sprechen Sie das Team des Besucherservice an oder schreiben Sie eine Mail an: [ortsmuseum@zollikon.ch](mailto:ortsmuseum@zollikon.ch)**

**Gerne können Sie Ihre Geschichte auch direkt im Gästebuch eintragen.**

**Das Begleit-Booklet zur Ausstellung wird laufend ergänzt. Ihre Beiträge machen die Ausstellung vielfältiger und persönlicher.**

# 47

Vivi – One two three – Vivi for me –  
Vivi Kola  
1967

Entwurf  
Auftrag  
Druck  
Technik

Werbeagentur Kurt Huber AG, Zürich (CH, bis 1996)  
Mineralquelle Eglisau AG (CH, 1924 – 2003)  
Graphische Kunstanstalt Paul Bender, Zollikon  
Offsetdruck

Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK

---

**Was erzählt Ihnen dieses Plakat?**

**Zu diesem Plakat fehlt noch eine Mikrogeschichte. Vielleicht weckt dieses Bild bei Ihnen eine Erinnerung oder lädt dazu ein, Ihre eigene Geschichte zu erzählen. Haben Sie eine Anekdote, ein Erlebnis oder eine Beobachtung im Kopf, die Sie mit dem Plakat verbinden?**

**Sprechen Sie das Team des Besucherservice an oder schreiben Sie eine Mail an: [ortsmuseum@zollikon.ch](mailto:ortsmuseum@zollikon.ch)**

**Gerne können Sie Ihre Geschichte auch direkt im Gästebuch eintragen.**

**Das Begleit-Booklet zur Ausstellung wird laufend ergänzt. Ihre Beiträge machen die Ausstellung vielfältiger und persönlicher.**