

Zeitschrift: Die schweizerische Baukunst
Herausgeber: Bund Schweizer Architekten
Band: 5 (1913)
Heft: 26

Artikel: Kunst im Handel
Autor: D.W.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-660429>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 20.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Kunst im Handel.

Es ist eine Tatsache, daß die vielen Millionen, die alljährlich für Reklamezwecke ausgegeben werden, nur zum kleineren Bruchteil ihren Zweck wirklich erreichen.

Warum ist dies nun der Fall? Und weiter: ist es wirklich notwendig, einen beträchtlichen Teil des Nationalvermögens für Reklamezwecke nutzlos zu vertun? Durchaus nicht! Die leidige Tatsache ist nur deshalb vorhanden, weil nur zu oft die Reklame von verkehrten Grundsätzen ausgeht oder mit verkehrten Mitteln arbeitet. Vor Allem aber steht noch ein weiteres fest, daß nämlich der größere Teil der Reklame in einer Weise in die Erscheinung tritt, die unangenehm berührt, vielfach sogar direkt abstoßt. Schön oder auch nur einigermaßen ästhetisch wirkend ist nur ein Bruchteil der Reklame. Wir brauchen da nicht weit zu wandern. Es genügen ein paar Schritte in die erste beste Ladenstraße. Neben wenigen vornehm und auf das Auge angenehm wirkenden Läden und Auslagen viel billiges und geschmackloses Blech, Glas und sonstiges Flitterwerk, überhaupt möglichst viel „Schreiendes“ und damit nur zu oft Abstoßendes. Von dem Inhalt und vor Allem der Anordnung der Ladenauslage hinter den Schaufenstern ganz zu geschweigen. Man hat das Gefühl, daß weit aus die meisten Leute glauben, Reklame müsse aufdringlich, aufdringlich im schlimmen Sinne des Wortes, sein.

Ist das schon bei der großen Masse der Käufer durchaus nicht richtig, so erreicht es beim Qualitätssäufer, d. h. meist auch dem guten Zahler, genau das Gegenteil. Wir können übrigens den Ladeninhabern und deren Schilder-, Inschriften- u. s. w. Lieferanten hieran nicht einmal die größte Schuld beimessen, die Hauptschuld liegt an der bei uns leider noch sehr im Argen liegenden ästhetischen Grundlage des öffentlichen Lebens, an der mangelnden Ausbildung des ethischen und ästhetischen Geschmacks bei den Einzelpersonen, wie der Bevölkerung überhaupt.

Hier liegt der Angelpunkt der ganzen Sache und hier müssen alle öffentlichen Faktoren, vor Allem aber jene Leute und jene Vereinigungen einsetzen, die selbst „Geschmack“ besitzen und geeignet und berufen sind, den öffentlichen Geschmack zu heben, zu bessern, zu veredeln. Nur das ist ja ein wirkliches Kulturvolk, das neben

wissenschaftlicher und neben technischer Kulturhöhe auch eine hohe Geschmackskultur besitzt.

Und hier ist es in erster Linie der Deutsche Werkbund, der in energischer Weise eingegriffen hat. Es ist deshalb auch selbstverständlich, daß er bei seiner großen Kölner Ausstellung 1914 nicht zum wenigsten die Reklame in seinen Ausstellungskreis gezogen hat. Eine große Reihe von Aufgaben und Problemen ist hier zu bewältigen, von der einfachen „Auslage“, die, ohne besonderen Aufwand von Mitteln, nur durch die ausgestellten Waren, deren Anordnung, Form und Qualität zu wirken sucht, die ohne schreiende Firmenschilder und bunten Reklametand doch das Geschäft und dessen Firma in das Gedächtnis des Beschauers und vor Allem des Käufers einprägt, bis zur raffinierten, zu allen technischen und sonstigen modernen Hilfsmitteln greifenden, aber dennoch ästhetisch einwandfrei bleibenden „Schaufensterkunst“.

Die Werkbundausstellung wird da vor Allem zeigen, daß jene Firmen, die auf Reklame angewiesen sind, viel Reklame machen können und dabei doch keine einzige, die geschmacklich und ästhetisch nicht einwandfrei wäre, zu verwenden brauchen. Und deshalb soll jede Form der Reklame: Plakate, Siegelmarken, Schaufensterreklame, Ladenausstattung u. s. w. vor allem auch die modernsten Arten der Reklame, die ja gewöhnlich nicht als besonders ästhetisch angesehen werden, z. B. die Lichtreklame und die Bewegungs- (Figuren) Reklame auf ihr in einwandfreier und zu billigender Weise erscheinen.

Die Reklame ist heutzutage eine Notwendigkeit, sie braucht aber nicht notwendig ein Übel zu sein. Und weil dies so ist, ist es doppelte Pflicht, daß jeder, der Geschmackskultur besitzt, daran mitarbeitet, um die Reklame in Wege und Formen zu leiten, die, ohne den Reklameeffekt irgendwie zu schädigen, wenn irgend möglich schön und gut, zum allermindesten aber geschmacklich einwandfrei sind. Es gilt die geschmackliche Erziehung der Kaufleute und in ebenso hohem Maße die des Kaufenden Publikums. Technische und wissenschaftliche Kultur haben wir in blendender Höhe. Es gilt, sie mit dem dritten Erfordernis einer wirklich „großen“ Kultur, der Geschmackskultur, zu vereinigen. Dazu ist aber die ästhetisch einwandfreie Gestaltung und Umbildung unserer in Stadt und Land, kurz überall in die Erscheinung tretenden Reklame ein ganz gewaltiger Schritt.

D. W.

Schweizerische Rundschau.

Arbon. Ferienheim im Rossfall.

Die Schulgemeindeversammlung hat mit großer Mehrheit die Errichtung eines eigenen Ferienheims im Rossfall bei Urnäsch beschlossen und der Schulvorsteuerschaft zum Bau und zur Möblierung desselben einen Kredit von 30 000 Fr. erteilt.

Bern. Postsparkasse.

Der Bundesrat hat die Botschaft und den Entwurf zu einem Bundesgesetz über die Errichtung einer Postsparkasse in Beratung gezogen. Er hat beschlossen, den Gesetzentwurf der Nationalbank zur Vernehmlassung vorzulegen und ihr Gutachten über einige Fragen finanzieller Natur einzuhören.