

Krämer oder Kaufmann?

Autor(en): **H.R.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **1 (1914)**

Heft 8

PDF erstellt am: **26.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1753>

Nutzungsbedingungen

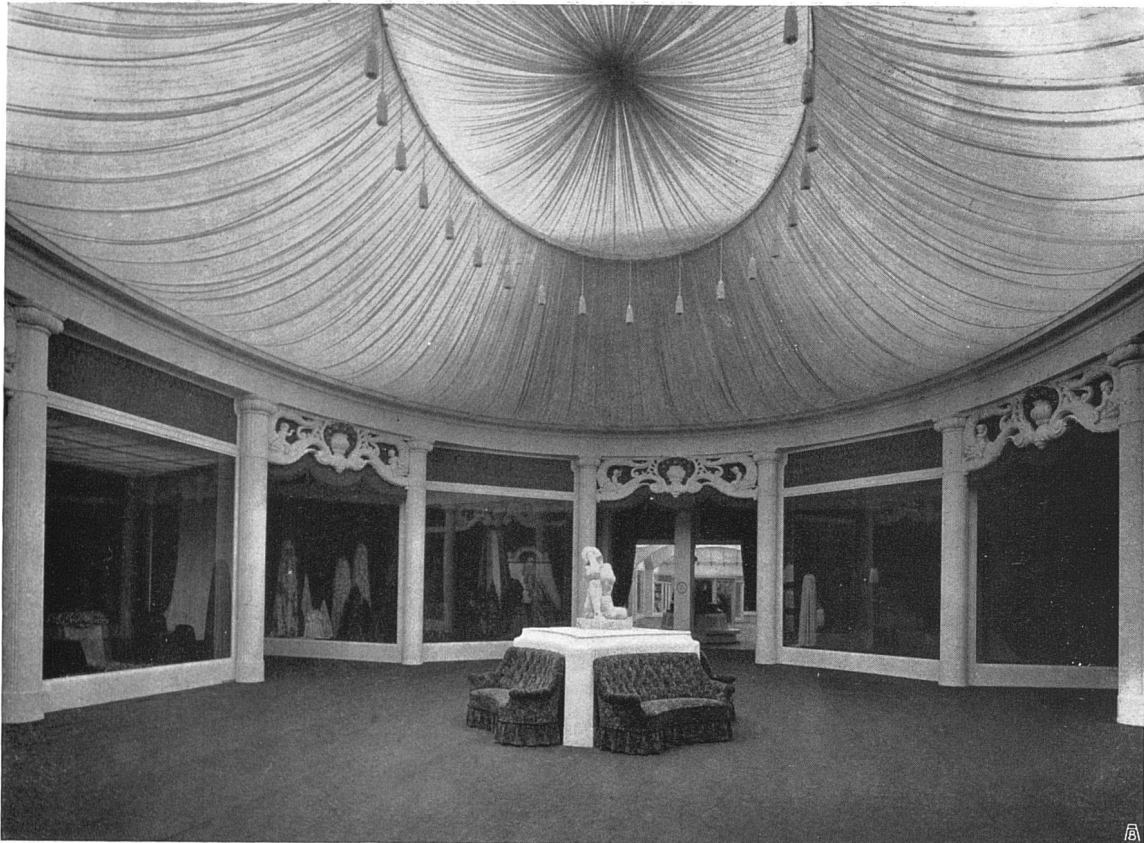
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Schweizerische Landesausstellung: Textilhalle

Streiff & Schindler, Zürich, Arch.
B. S. A. Phototechnik A.-G., Bern

KRÄMER ODER KAUFMANN?

Im Durchschreiten unserer Ausstellungshallen werden uns zwei Gegensätze klar. In einigen Räumen wird das ursprüngliche Bild der Ausstellung, der Jahrmarkt, festgehalten, wo alles zappelt, wo zwei, drei Konkurrenten im Schreien sich zu überbieten suchen. Ein Chaos von Türmchen mit Gold und Flitter in hundertfältigen Kioskformen erscheint vor den Augen des Besuchers. In einzelnen andern Hallen hingegen finden wir eine klare Anordnung, sachliche Auslagen, die den Gast ruhig gewähren und Qualität gegen Qualität abwägen lassen. Die erstern Aussteller arbeiten für den direkten Verkauf, Pfund um Pfund, für den Erfolg des Tages. Dafür bezahlen sie hohe Miete und Angestelltenlöhne. Die andern suchen vor allen Dingen eine Wirkung über die Dauer der Ausstellung hinaus. Und sie erreichen diese

Wirkung sicher, da sie die Bedeutung einer nationalen Ausstellung in ihrer eigentlichen Bestimmung erkannt und ausgebeutet haben. Sie suchten einen Zusammenschluss in einer Korporation und vertrauten die Anordnung einem Fachmann an, der einen Raum zu teilen weiss. Damit kommt jeder der Aussteller zu seinem Recht und die Besucher anerkennen dankbar die einheitliche, übersichtliche Anordnung. Der Architekt bemühte sich, den Grundriss in einem Geviert, im Oval oder in einer Kreisfläche sorgfältig auszunutzen und die Lauflinie zwingend zu gestalten. In der Lichtverwertung suchte er oben durch ein Velum zu dämpfen, er raffte dieses in dekorativen Falten, stimmte die Farben der Wandbespannung und des Bodenbelages sorgfältig ab.

So finden wir die vielfältigen, farbig rei-



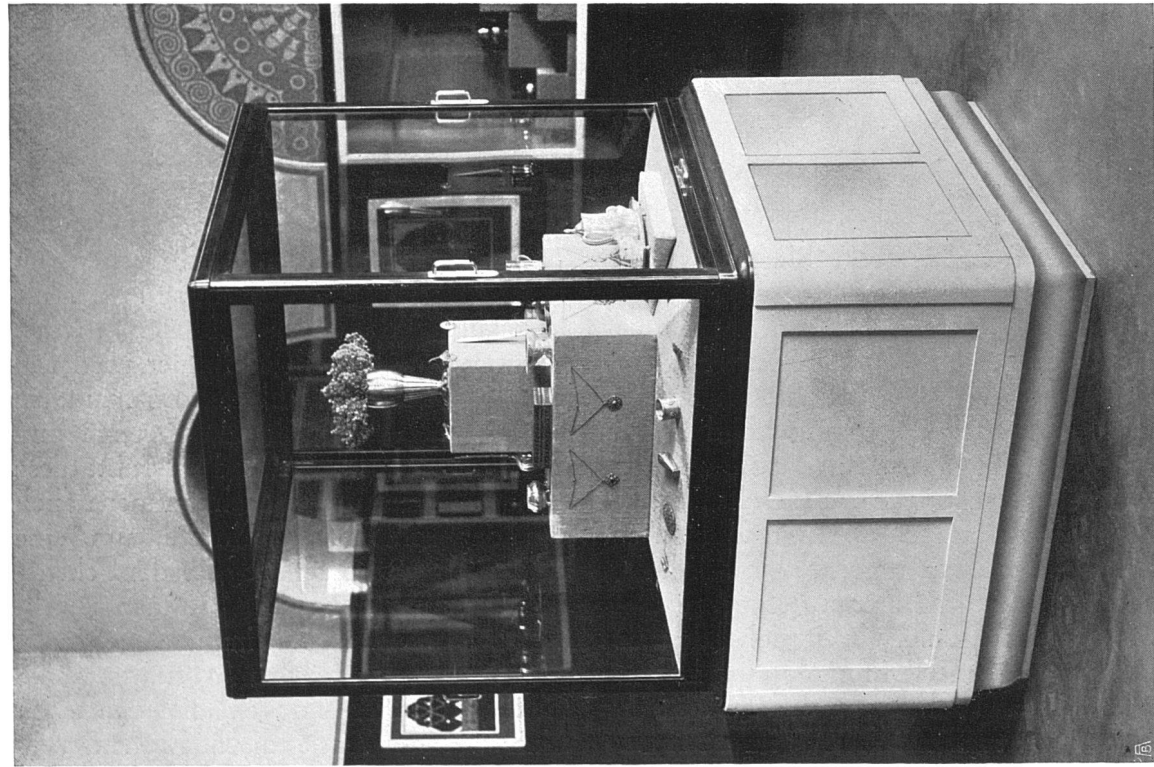
Ausstellung des Zürcher Kunstmuseums. Direktor A. Altherr

Phot. Ph. und E. Linck, Zürich

gelmarken, Briefköpfe und Etiketten Verwendung finden und die perspektivisch gezeichneten Fabrikanlagen, die Verkleinerungen von bildmässig aufgebauten Plakaten verdrängen helfen. In dieser Weise wird der Künstler, von dem wir oben mit Absicht ausgesprochene Freude an dekorativen Arbeiten verlangen, als künstlerischer Berater dienen. Und der Kaufmann wird den Rat des Künstlers immer mehr zu schätzen wissen. Aus dieser Überlegung heraus ist es zu bedauern, dass gerade Grossbetriebe wie die Schokolade-

firmen, Konservenfabriken, Maggi usw. ihr Heil vielfach in Panoptikumwirkungen und vergrössertem Spielzeugkram suchten, statt eine künstlerisch reklametechnische Organisation zu schaffen. Eine Organisation, die alles umfasst, von der Siegelmarke, vom Briefkopf und Katalog bis zum Inserat und Plakat.

Geschmackvollausgeführte Drucksachen wirken als Empfehlung, sie erwecken Vertrauen, und dies um so nachhaltiger, je mehr sie in allen Stücken dieselbe einheitliche Eigenart zur Geltung bringen.



Ausstellung des Zürcher Kunstgewerbemuseums. Direktor A. Altherr



Phot. Ph. und E. Linck, Zürich



Ausstellung
der Celluloidwarenfabrik
Käser & Moilliet
Schönbühl

Joss & Klauser,
Architekten B. S. A., Bern
Phot. Ph. u. E. Linck
Zürich

Es genügt heute nicht, hie und da ein wirksames Plakat, eine vereinzelt gute Siegelmarke herauszubringen. Eine künstlerisch und technisch organisierte Reklame ist in ihrer Wirkung auf die Dauer erst in einer konsequenten Durchbildung gesichert. Dies sollte für Kaufleute, die Waren in Packungen als Geschenkartikel bereithalten, Zigarren und Zigaretten, Schokoladen, Weine und Liköre, Biskuits, Seifen, Parfümerien ganz besondere Geltung haben. Welche weitreichende Wirkung müßte einer Unternehmung zukommen, die, abgesehen von der Qualität der Ware, vom textlichen Inhalt ihrer Anprei-

sungen, in allen ihren Drucksachen, im Inseratenteil der Zeitungen, in den brieflich zugesandten Empfehlungen, in den Packungen und Plakaten immer wieder in den Typen, in der Wahl aller ornamentalen Stücke dieselbe bleibende Strenge und Sachlichkeit befolgen würde? Müßte diese Beharrlichkeit, dieses Sichkümmern auch um das scheinbar Geringste, um eine Schlußvignette im Katalog, um den Schriftsatz einer Faktura nicht Vertrauen erwecken, zum mindesten als immer wieder vorgelegte Zeichen derselben Art zu wertvollen Gedächtnishilfen im reklametechnischen Sinne werden? Ausländische Firmen, ame-



Ausstellung der
Bienenzüchter
Bern-Mittelland

Joss & Klauser,
Arch. B. S. A.,
Bern
Phot. Ph. u. E.
Linck, Zürich

rikanische Großbetriebe haben in kaufmännisch weitsichtiger Weise den Wert der künstlerisch geordneten Reklame längst erkannt und haben sich, selbst mit großen Opfern, bedeutende künstlerische Kräfte als Mitarbeiter gesichert. Verschiedene Anzeichen, nicht zum mindesten Packungen, wie sie von E. Cardinaux für die Salome-Cigaretten Jean Sessler & Co., Biel [Plakat und Packung, Lithographie J. C. Müller Zürich], J. Klinger für Gerber-Cigaretten, Zürich, Kammüller für die Schweiz. Konsumvereine, Burkhard Mangold für W. Brunschweiler, Bischofszell [Innenplakat,

Geschäftskarten, Wein-Etiketten, Lithographie E. Wolfensberger, Zürich] u. a. geschaffen wurden, zeigen, daß die Landesausstellung Gelegenheit geboten hat, auch in unserem Lande die Werbekraft einer vornehm gestalteten Reklame vorzuführen.

Mit der Durchführung der vorhin angeführten Vorschläge würden der angewandten Graphik neue und wichtige Gebiete erschlossen. Diese könnte auch hoch gestellten Forderungen im besten Sinne Genüge leisten. Dafür hat die graphische Abteilung der Landesausstellung den Beweis erbracht.

H. R.



Ausstellung der Schweiz. Düngefabriken

Joss & Klausner, Arch. B. S. A., Bern
Phot. Ph. u. E. Linck, Zürich

ZU UNSERN BEILAGEN *)

1. Katalogumschlag für den Katalog der Gewerbeschule der Stadt Zürich zu ihrer Ausstellung in Bern, nach dem Entwurf von A. Aeppli (Lehrer J. B. Smitt) ausgeführt in den eigenen Werkstätten.
2. Geschäftskarte der Porzellanfabrik Langenthal A.-G., Entwurf Julius Gipkens, Berlin, Kunstanstalt J. C. Müller, Zürich.
3. Packung der Salomezigaretten. Jean Sessler & Co., Biel. Verkleinerung des Plakates von Emil Cardinaux, wie das Plakat ausgeführt von der Kunstanstalt J. C. Müller, Zürich.
4. Weinetikette des Hauses W. Brunschweiler in Bischofszell. Der Entwurf, der auch als Plakat erschien, stammt von Burkhard Mangold in Basel; die Ausführung von der graphischen Anstalt J. E. Wolfensberger in Zürich.
5. Teil einer Packung für Eiernudeln der Teigwarenfabrik A.-G., A. Etter-Egloff in Weinfelden.
6. Einige Reklamemarken. 1. Firma Weck, ausgeführt von der graphischen Anstalt J. E. Wolfensberger. 2. Kunstgewerbemuseum Zürich, aus den eigenen Werkstätten. 3. Graphische Anstalt J. C. Müller in Zürich. 5. Maggi, Kempthal, entworfen von de Praetere, den sich die Firma für sämtliche künstlerische Entwürfe verpflichtet hat. 4 und 6 verkleinertes Plakat der „Vier Jahreszeiten“, Nouveautés-Geschäft, Max Lauterburg in Bern. Die Plakate entworfen von Burkhard Mangold in Basel wurden ausgeführt von der graphischen Anstalt J. E. Wolfensberger in Zürich. 7, 8, 9 verkleinerte Plakate des Geschäftshauses Burger, Kehl & Cie. (P.K.Z.) in Zürich, Herrenkleider. Die Entwürfe sind sämtlich von Emil Cardinaux, die Plakate ausgeführt von der graphischen Anstalt J. E. Wolfensberger, die Siegelmarken von der Kunstanstalt Gebrüder Fretz in Zürich.

*) Siehe auch das Juliheft.

Redaktion: Dr. Hans Bloesch, Dr. H. Röhliberger, Bümpliz-Bern.



SPEZIALHAUS·FÜR
MODERNE·TAPETEN

ERNST·&
SPÖRRI
ZÜRICH·I

ZUM·GLOCKENHOF
SIHLSTRASSE·Nº 31