

Objektyp: **Competitions**

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

Band (Jahr): **19 (1932)**

Heft 12

PDF erstellt am: **21.09.2024**

### **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.

## Zwei künstlerische Wettbewerbe

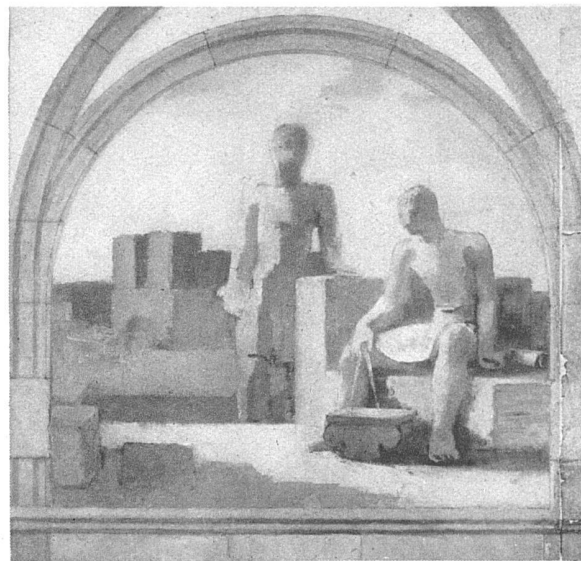
### I. Amtshaus Zürich, Wandgemälde

Dieser Wettbewerb hat wenigstens *eine* eindeutige Lösung gebracht, der man ohne Vorbehalt zustimmen kann: die Entwürfe von *Karl Walser*. Mit einem Minimum an Formen- und Farbaufwand ist ein Maximum an Wirkung erzielt, in kubisch-klarem Aufbau sind die allegorischen Szenen, die eigentlich gar kein anderes Thema haben als «kubische Komposition», dargestellt, fast monochrom, in einer warmen und einer kalten Farbe, ohne dass dies ärmlich wirken würde, weil beide reich in sich gestuft sind — wie auch die Strenge der Komposition nicht starr, nicht «kubistisch» wirkt, weil der Maler die kubische Form unmittelbar auch im lebendigen Menschenkörper empfindet, sodass er nicht nötig hat, aufdringlich «abstrakt» zu werden, um sie sinnfällig zu machen. Sind diese Walser-Entwürfe Vorbilder an artistischer Intelligenz, so zeigen die Entwürfe aller anderen Wettbewerbs- teilnehmer wieder einmal, dass selbst Malern von hoher Begabung leider oft das nötige Verständnis für die architektonische Bindung abgeht, ohne die ein Wandgemälde nun einmal nicht existieren kann.

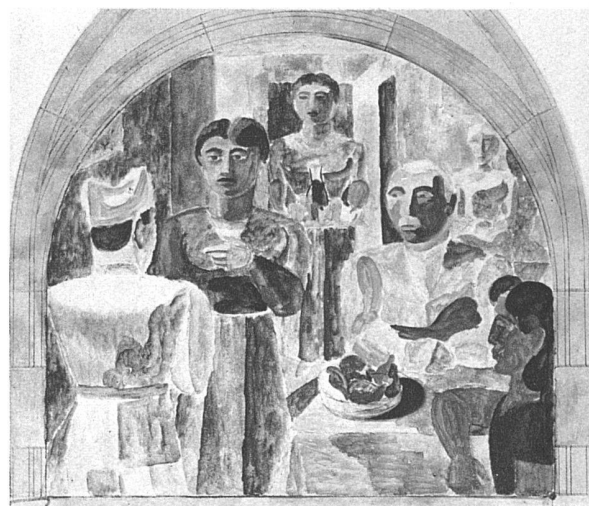
Am meisten davon hat jedenfalls noch *Karl Hügin*, doch steht in seinen Entwürfen die für ein Wandbild so nötige strenge Komposition und der grosse Maßstab in einem gewissen Widerspruch zum zufälligen, etwas anekdotisch-banalen Bildgegenstand und Bildausschnitt, auch lässt sich die farbige Wirkung auf Grund der Skizze nicht recht voraussehen. Noch viel weniger ist dies der Fall von den schummerig-vagen Farbvisionen von *Oscar Lüthy*, von denen man schwer versteht, was sie an dieser Stelle thematisch sagen wollen und wie sie sich in Wandmalerei übersetzen liessen.

Bei *Hermann Huber* scheint alles zum Fresko zu drängen: die gross gesehene und gross gewollte Komposition, die Einfachheit des Themas, der monumentale Tonfall, und es ist eigentlich dann erst die Darstellungsart, die seinen Entwürfen den Wandbildcharakter wieder nimmt. Sie sind farbig viel zu kompliziert, und vor lauter Ringen nach farbiger Intensität dürften sie leicht trübe, zerquält und schwer wirken, zu sehr auf sich selbst konzentriert wie Tafelbilder und deshalb ohne Bindung zur Architektur, mehr Durchbrechung der Wandfläche als Betonung.

*Ernst Georg Rüegg* hat keinerlei Verhältnis zum Wandbild — was nicht den mindesten Einwand gegen sein sonstiges Künstlertum bedeutet; aber warum stellt man ihm Aufgaben, die ihm so gar nicht liegen? Er skizziert Wandfelder mit zart in zwei Terrakottatönen lavierten Landschaftchen, aus denen sich vielleicht eine Art Sgraffitto entwickeln liesse, wenn man konsequent so weiterfahren würde — aber gleich daneben zeigen ganz anders behandelte, bunte Felder, dass der Künstler gar nicht an diese Möglichkeit denkt, dass er sich vielmehr liebevoll



Entwurf von Karl Walser, Zürich

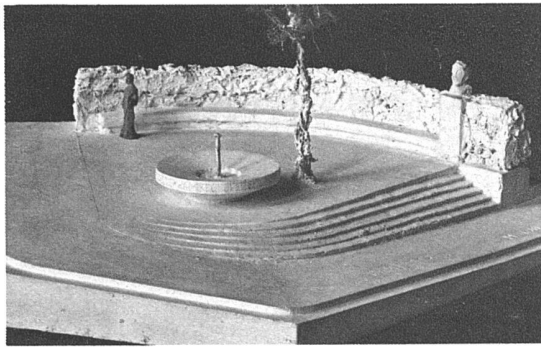


Entwurf von Karl Hügin, Zürich

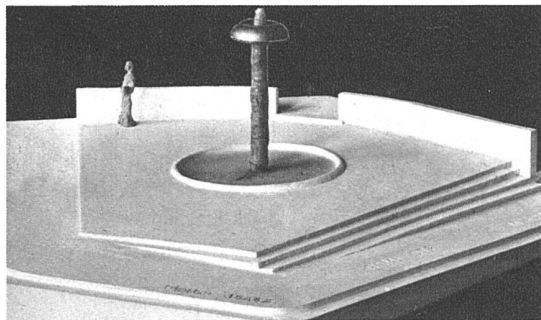


Entwurf von Hermann Huber, Kilchberg

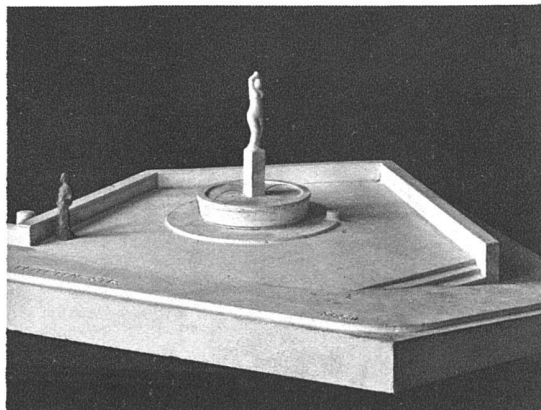
Wettbewerb Forel-Brunnen, Zürich



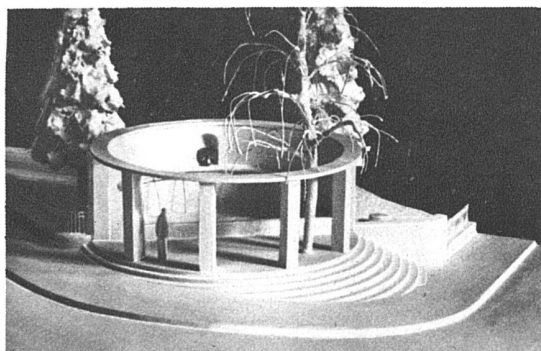
Frau Cornelia Fischer-Forster, Sala-Capriasca (Tessin) II. Preis



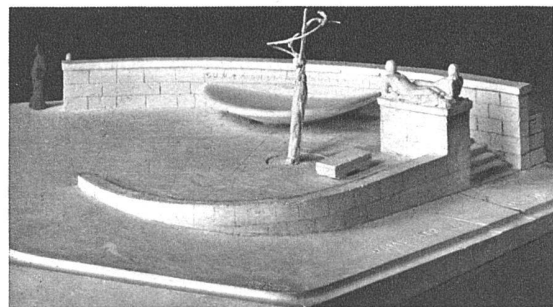
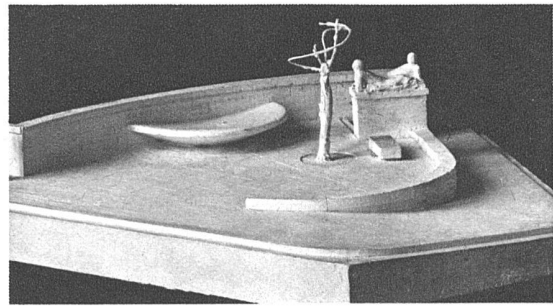
Jörg Seger, Architekt, Zürich V. Preis



Chr. Lauener, Zürich VI. Preis



Hans Eduard Linder, Architekt, und Otto Münch, Bildhauer, Zürich

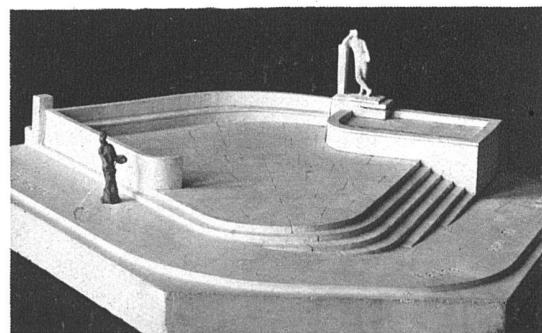
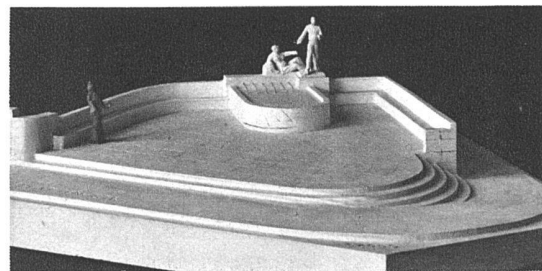


Franz Fischer, Bildhauer, Oerlikon I. Preis  
(Alle Aufnahmen von Wolf-Benders Erben, Zürich)

in das erzählende Detail vertieft, in dem er Meister ist, nicht anders, als ob das Wandfeld eine intime Graphik wäre.

Von *Otto Morach* sah man kürzlich eine Reihe Bilder, in denen das Plakathaft-Dekorative, das seine besondere Begabung, aber auch Gefahr ausmacht, zugunsten stärkerer Konzentration überwunden schien; die hier gezeigten Mosaikentwürfe verstärkten diesen Eindruck leider nicht.

Josef Lotto, Architekt, Zürich, und Louis Conne, Bildhauer, Oerlikon III. Preis





Entwurf I II III IV V VI VII  
 Die Teigwarenpackungen in der Reihenfolge der Preise aufgestellt (I und II bekamen erste Preise von Fr. 200.—, die übrigen zweite Preise von Fr. 80.—)

Farben:

I weiss, roter Hahn | II rot, gelbes Huhn, | III weiss, schwarze | IV weiss, schwarze | V weiss, gelb und | VI weiss, blaue Ähre | VII hellblau, weiss,  
 schwarze Schrift | rote Schrift | Schrift, rotes Band | Schrift, rote Ähre | braun abschattiert | in schwarzem Feld | gelb, schwarz

Wilhelm Hartung und Jakob Gubler blieben im etwas unpersönlich Dekorativen, und in Scartezzinis Entwürfen sind die verschiedenen Anregungen, etwa von Augusto Giacometti, Kohler und Bodmer noch nicht zu einer persönlichen Synthese zusammengewachsen.

Wozu wird übrigens bei solchen Wettbewerben an der unaufrichtigen Fiktion der Anonymität mit «Kennwort» festgehalten, wo doch jeder Preisrichter auf den ersten Blick die Art der beteiligten Künstler kennt? P. M.

## II. Forel-Brunnen, Zürich

Bei diesem Wettbewerb konstatiert man dankbar, dass ausnahmsweise die beiden intimsten, bescheidensten Entwürfe in den ersten und zweiten Rang kamen — ihre Verfasser leben im Tessin, und vielleicht hat die Selbstverständlichkeit, mit der dort die Bergkapellen und Heiligennischen an Weinbergmauern und Terrassengärtchen mit untrüglichen Instinkt in die Landschaft komponiert sind, zur Anregung gedient — wäre doch auch beim Manessebrunnen und anderen Monumental-Monstrositäten

in Zürich eine Spur von diesem Instinkt und dieser Bescheidenheit zu finden! Der Brunnen liegt in einer Gartenspitze, aber nicht als Point de vue einer Strasse oder sonstigen Achse; betonte achsiale Komposition wäre also sinnlos (natürlich wird sie trotzdem blindlings massenweise vorgeschlagen). Die vier prämierten Entwürfe tragen dieser unakzentuierten Stellung Rechnung und komponieren unsymmetrisch, indem sie die Massen von Brunnenbecken, Denkmal und Mauern gegeneinander ausbalancieren, überzeugend die zwei ersten, sehr viel gekünstelter die zwei folgenden Preise. Durchaus möglich ist natürlich auch eine bescheidene zentrale Anlage, etwa ein rundes Brunnenbecken mit einer Bildsäule oder Schale in der Mitte, so die beiden Ankäufe Emil Roth und P. Vogelsanger sowie Jörg Seger, sofern nur die Achsialität nicht besonders unterstrichen wird.

Von einem nicht prämierten Entwurf wird die gleiche Idee ins Architektonische erweitert: ein kreisrunder, oben offener Raum, die Hälfte gegen den Garten geschlossen, die vordere pergolaartig geöffnet: städtebaulich denkbar, doch für den vorliegenden Zweck zu aufwändig.

Die prämierten Packungen (ohne VII) nach den Ergebnissen des ersten Testversuches durch das Publikum aufgestellt

Es erhielten Stimmen:

Tageszahlen	VI	II	V	I	III	IV
13. Sept.	52	39	39	16	5	1
14. Sept.	78	52	58	9	9	10
15. Sept.	58	33	22	10	8	4
16. Sept.	48	31	24	10	3	5
17. Sept.	8	6	9	4	4	1

Totale Stimmenzahl:



VI 244

II 161

V 152

I 49

III 29

IV 21

Rangfolge des zweiten Versuches mit sechs willkürlich gewählten Entwürfen (VIII bis XI), darunter die prämierten V und VII



Es erhielten Stimmen:

Tagesresult.	VII	VIII	IX	V	X	XI
10. Sept.	25	13	18	7	6	2
11. Sept.	174	51	44	34	22	13
12. Sept.	71	32	30	14	8	4

Totale Stimmenzahl: VII 270 VIII 96 IX 92 V 55 X 36 XI 19

Farben:

VIII weiss, gelbes Querband, rotes Band mit Cellophanfenster

IX abgeschattiertes Gelb und Rotviolett

X gelb abgeschattiert

XI Photomontage grau, gelbe Bänder, schwarze Schrift

## Reklamegraphik und Psychotechnik

### Ein interessanter Teigwarenpackungswettbewerb

Die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung in Zürich organisierte im Auftrag des Verbandes Schweiz. Teigwarenfabrikanten in Bern einen Wettbewerb für eine neue Teigwarenpackung. Die von 16 Künstlern und Firmen eingesandten 43 Entwürfe wurden in der Verpackungsschau der Handelszentrale am Comptoir Suisse in Lausanne vom 10. bis 25. September 1932 ausgestellt. Die Beurteilung erfolgte sowohl durch eine Jury von fünf Mitgliedern (zwei Vertreter des Oeuvre, eine Vertreterin des SWB, zwei Vertreter des Teigwarenfabrikanten-Verbandes), wie auch unter der Leitung des Psychotechnischen Institutes in Zürich, Abteilung Reklame-Psychologie, durch Testversuche mit dem Publikum. Die Resultate der verschiedenen Beurteilungsmethoden sind unter den Bildern nachzulesen, sie wurden in einem inter-

essanten Diskussionsabend gemeinsam von den Vertretern des psychotechnischen Institutes und den Graphikern der Ortsgruppe Zürich des SWB besprochen. Die Versuche verliefen so, dass die Besucher des Comptoir Suisse durch Aufschrift eingeladen wurden, je einem der gezeigten Entwürfe ihre Stimme zu geben. Die Tageszahlen, die wir zu diesem Zweck abdrucken, beweisen, dass die Bewertungen der Entwürfe erstaunlich konstant waren; man kann also nicht von Zufallsergebnissen reden.

Aus den Zahlen ergibt sich, dass Entwurf II am ehesten den Anforderungen der Jury und des Publikums zugleich entspricht (erster Preis der Jury; am zweitmeisten Stimmen im ersten und mittleres Resultat im zweiten Testversuch).

Der erste Preis I kommt schlecht weg; beim ersten Testversuch erst an vierter, beim dritten an letzter Stelle.

Rangfolge des dritten Testversuches durch das Publikum, umfassend die beiden ersten Preise der Jury, den besten und drittbesten Entwurf des ersten Testversuches (der zweitbeste befindet sich schon unter den Jurypreisen) und die beiden besten des zweiten Versuches

Tagesresultate:	VII	VIII	VI	II	V	I
17. Sept.	82	26	23	19	9	12
18. Sept.	82	20	17	28	22	4
19. Sept.	83	30	24	15	21	8
20. Sept.	56	21	21	13	12	5
21. Sept.	82	20	19	13	20	5



Totale Stimmenz.: VII 385

VIII 117

VI 104

II 88

V 84

I 34

Das Publikum bevorzugt den Entwurf VII, der beim zweiten und dritten Testversuch obenan steht (beim ersten war er nicht dabei). Auch der nicht prämierte Entwurf VIII wird sowohl beim zweiten wie beim dritten Testversuch an den zweiten Platz gestellt. Entwurf VI (II. Preis) ist erster im ersten und dritter im dritten Testversuch.

Eine Gesetzmässigkeit, oder wenigstens Konstanz der Beurteilung ist also offensichtlich, und sie zeigt sich auch in den einzelnen Tagesresultaten.

Das Ergebnis dieser Prüfungen war also, dass das Publikum ganz andere Entwürfe bevorzugte als die vom Preisgericht prämierten. Das stimmt nachdenklich und wirkt wie ein Misstrauensvotum gegenüber dem künstlerisch tätigen Graphiker. Wir rühren hier an einen sehr empfindlichen und noch viel zu wenig abgeklärten Punkt der Reklamegraphik überhaupt: Unbestrittener Zweck dieser Graphik ist doch wohl, das grosse Publikum auf ein bestimmtes Produkt hinzulenken, das Produkt durch die Aufmachung begehrenswert erscheinen zu lassen. Mit «Kunst» hat das zunächst nicht das geringste zu tun, offenbar kommt es auf ganz primitive, unmittelbar sinnliche Beziehungen an zwischen dem, was die Packung suggeriert und dem, was der Käufer vom Produkt erwartet. Beispielsweise dürfte bei der vom Publikum so stark bevorzugten Packung VII das intensive Blau faszinierend gewirkt haben; die Hausfrau assoziiert damit Milch, Reinlichkeit, Hygiene, und das Gelb und Weiss, gefasst in die auf den ersten Blick verständlichen Symbole Ei und Aehre, geben den speziellen Hinweis auf die Bestandteile des Produktes, und so ist dieser sinnliche Kontakt hergestellt, ganz unabhängig davon, ob die einzelnen Wirkungselemente künstlerisch gut oder schlecht vorgebracht sind. Reklametechnisch betrachtet, erwies sich diese Packung also nützlicher als andere mit sehr viel besserer Schrift und Schriftverteilung, denen aber diese unmittelbare Beziehung fehlt. Das Problem dürfte nun darin liegen, eben für das, was sich experimentell als psychologisch wirksam erwiesen hat, eine auch künstlerisch vollkommene Lösung zu finden, die dann sehr wahrscheinlich auch werbetechnisch noch wirksamer wäre. Der Leiter des Psychotechnischen Institutes, Herr *Dr. A. Carrard*, betonte, dass es vorerst noch nicht möglich sei, genau zu analysieren, an welchen einzelnen graphischen Wirkungselementen das Urteil des Publikums hafte. Sein Institut stellte sich vorläufig nur das eine Ziel, auf Anfrage experimentell zu ermitteln, welche Packungen und Plakate im heutigen Zeitpunkt an einem bestimmten Versuchsort bevorzugt werden, was nicht ausschliesst, dass man mit der Zeit durch differenziertere Versuchsanordnungen dazu kommen wird, das komplexe Urteil des künstlerisch in keiner Weise vorgebildeten Publikums, auf das es hier gerade ankommt, in seine Komponenten zu zerlegen. Ein

Moment, das vorläufig noch kaum in Rechnung gestellt werden kann, ist das der Modernität. Es kann für gewisse Reklamemassnahmen schädlich sein, wenn sie zu modern wirken, weil man den Begriff des Herkömmlichen, Alteingeführten mit ihrer Qualität verbindet, so etwa bei Markenartikeln in gewohnten Packungen, Weinetiketten, Zigarrenpackungen; in andern Fällen ist es gerade das ungewohnte Moderne, was eine Packung begehrenswert erscheinen lassen kann. Gerade diese feinen Regungen des Geschmacks der Geschmacklosen zu registrieren, ist aber der formempfindliche Künstler noch besser in der Lage als der Psychologe, nur kommt es darauf an, dass er mit dem Begriff der «angewandten» Kunst (Kunst ist vielleicht hierfür ein zu grosses Wort) ernst macht und sich noch mehr als bisher über die primitiven Voraussetzungen jeder Reklamewirkung Gedanken macht, über denen sich eine eventuelle künstlerische Leistung erst aufbaut. Die Gefahr, dass die psychotechnische Begutachtung von Reklameentwürfen lediglich den bestehenden schlechten Geschmack als massgebend feststellt und damit sanktioniert, so dass jede Entwicklung im Keim erstickt wird, ist unverkennbar, andererseits liegt der Geschäftswelt natürlich nichts daran, auf Kosten des Umsatzes den Geschmack der Kunden zu erziehen; der Künstler ist ihr nur insoweit willkommen, als er zur Umsatzsteigerung beiträgt. Wirkungen auf lange Sicht sind aber statistisch natürlich nicht zu erfassen. Eine gute Packung mag von der grossen Masse im ersten Augenblick abgelehnt werden und sich mit der Zeit um so stärker einprägen, andere rechnen von vornherein nicht mit dieser Masse, sondern wollen nach irgendeiner Richtung selektiv wirken.

Wenn sich aber auf Grund solcher Versuche für bestimmte Warengattungen bestimmte Packungs-Typen als die wirksamsten herausstellen, so wäre das nur zu begrüssen, denn innerhalb eines feststehenden Typus wird dann die künstlerisch bessere Leistung viel mehr zur Geltung kommen als in der heutigen Anarchie der Typen.

Eine Zusammenarbeit mit den Psychotechnikern dürfte sich für den Reklamegraphiker auf jeden Fall lohnen.

*P. M.*

---

#### Berichtigung (unliebsam verzögert)

Im September-Heft hat sich der Name des bekannten hochverdienten Sammlers schweizerischer Kunst *Oskar Miller*, Biberist, durch einen Druckfehler in der Bildunterschrift auf Seite 257 in Müller verwandelt, wofür wir um Entschuldigung bitten.

Auf Seite 264 und 265 ist das neben dem Geobotanischen Institut Rübel ungefähr gleichzeitig vom gleichen Architekten errichtete Einfamilienhaus irrtümlich als «Einfamilienhaus Rübel» bezeichnet worden: sein Besitzer ist jedoch Herr Dir. *Dr. Herold*.