

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 19 (1932)
Heft: 12

Sonstiges

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: 04.04.2026

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

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 haften. 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*.