

# Einiges über die Werk-Wettbewerbe [Schluss]

Autor(en): **Röthlisberger, Hermann**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Die Berner Woche in Wort und Bild : ein Blatt für heimatliche Art und Kunst**

Band (Jahr): **6 (1916)**

Heft 24

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-637372>

## **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.

## Einiges über die Werk-Wettbewerbe.

Don Hermann Rößlisberger, Bern.

(Schluß.)

Die Serien I—III mit elf Wettbewerben brachten die Summe von Fr. 8950.— zur Verteilung. Die nun neuer-

Die in diesen Seiten reproduzierten, stark verkleinerten Plakatentwürfe entbehren der Farbe, einer Eigenschaft, die



Werk-Wettbewerb. 1. Preis, Fr. 300, Motto: „Sunke“, von Ernst Keller, Buchs (Aargau).



Werk-Wettbewerb. 3. Preis, Fr. 100, Motto: „Sormwirkung“, von H. Bronner, Basel.

dings erledigten und im ersten Teil publizierten sechs Wettbewerbe der IV. Serie umfassen eine Gesamtsumme von Fr. 7000.—, so daß bis heute Fr. 15,950.— zur Ausschreibung gelangt sind. Die Tatsache, daß die IV. Folge in sechs Wettbewerben Fr. 7000.— bietet, erweist, daß die Preissummen besser bemessen und in größerer Zahl vorgesehen sind und daß die Mindestpreise für Ankäufe höher angelegt werden konnten. Die Auslober der Schokoladenfabrik Suchard, der Pinoleumfabrik Giubiasco, der A. Wisemann-Knecht A.-G., der Schweizerischen Volksbank und des Elektrizitätswerkes Zürich haben in der Jury-Sitzung nach Sichtung der eingelangten Entwürfe ihre Preissummen noch erhöht, so daß zufolge dieser verdienstwerten Bereitwilligkeit noch weitere Arbeiten zur Prämierung herbeigezogen werden konnten. Und dennoch müssen in allen Wettbewerben Entwürfe beiseite gelegt werden, die wenigstens als sachlich gute Arbeitsleistung Anerkennung und Entschädigung verdienen. Nach der Beurteilung der I. Serie konnten aus einer Stiftung der Allgemeinen Plakatgesellschaft noch zehn Preise auf eine Auswahl von gut gelösten, aber nicht berücksichtigten Vorschlägen erteilt werden. Wer die Zahl der eingegangenen tüchtigen Arbeiten ermittelt, der wird erkennen, daß mit weitem solchen Stiftungen aus öffentlichen oder privaten Mitteln eine vornehme Förderung und tatkräftige Unterstützung unserer Künstlerchaft gewährleistet werden könnte.

Wichtiger aber als die Verteilung von etlichen Preisen ist die Schaffung einer größeren Anzahl von brauchbaren Vorschlägen für kaufmännische Werbe-Drucksachen in Plakaten, Hausmarken und Inseraten. An diesen haben junge Kräfte wader mitgeholfen; so sind neben den bestbekanntesten Namen schweizerischer Graphiker zum erstenmal graphische Arbeiten von Max Kopp, Helene Roth, Margrit Benteli, Arnold Brügger, Otto Morach, Paul Balloton, E. Keller, Ernst Morgenthaler, E. Rupprecht, Heinrich Weber, Luise Weitnauer, Johanna Fülcher bekanntgegeben worden.

als eine der stärksten Wirkungen gelten muß. Deshalb kann das Ergebnis nicht danach beurteilt werden. Immerhin sollen sie als Hinweise gelten und das eine verraten: Mit den neuen Leuten, die wir soeben nannten, sind auch frische Kräfte und vor allem neue Ideen gebracht worden. So hat Helene Roth für die Lenzburger Konfitüren und für Schokolade Suchard zwei Entwürfe geschaffen, die gerade durch die naive-fröhliche Fassung auffallen und den Kindern vor allem gefallen werden, und auf diese hat es der Schokoladenfabrikant doch sicher in erster Linie abgesehen. Die Aufgabe, für die Zentralheizungsfabrik und Terma Bern ein Plakat zu schaffen, das vom hohen Baugerüst herab dem Vorbeigehenden sagen soll, hier werden Arbeiten von dieser Firma ausgeführt, war gewiß nicht leicht, um so mehr, da viel Schrift anzuordnen war. Da hat denn Ernst Keller, Buchs (Aargau), fed zu einem Radikalmittel gegriffen — er hat ein reines Schriftplakat geschaffen. Darin faßte er die Schrift in einen Block und diesen hat er wohlwogener in das Geviert der Fläche gesetzt und hat mit zwei Schriftgraden das hauptsächlichste der Firma herausgeholt. Dieses wird, unterstützt durch die Farbe (grün und gelb auf dunklem Grund) auf weite Entfernung hin die Wirkung sicher haben. Die Schrift ist im Duktus sorgfältig gelöst; das ausgeführte Blatt wird eine vornehme graphische Arbeit vorstellen. Als künstlerisch beste Leistung der I. Serie muß wohl das Plakat von Karl Rößli-Lammer, Diebshofen, bezeichnet werden, das er für die vier Jahreszeiten anfertigte. Dieses Blatt ist in gedämpften Farben gehalten, sorgfältig abgestimmt im Blau und Gelb zum Ton des Papiers. Wer mit einem Ueberblick auf die eingelangten Arbeiten die ersten Wettbewerbe mit denjenigen der eben abgeschlossenen IV. Serie vergleicht, dem wird sofort auffallen, daß die Zahl an dilettantenmäßigen Darstellungen alsbald nach Bekanntgabe des ersten Jury-Urteils abgenommen hat. Mehr und mehr tun bewährte Graphiker bei diesen Arbeitsgelegenheiten mit, um so mehr, da die Preise

vermehrt werden konnten. Ueberdies ist zum Exempel die Aufgabe, für Talmoli Zürich Grands magasins S. A. ein Plakat für Orientteppiche zu zeichnen, eine verlockend schöne Sache, zumal für einen Künstler, der die Phantasiewelt

Aufgabe für eine Zementröhrenfabrik und Kunststeinwerke, für A. Bangerter & Cie., Lth, eine treffende Hausmarke zu erfinden, ist sicher eine schwere Aufgabe. Deshalb waren die Preisrichter und der Auslober selbst erstaunt, eine so



Werk-Wettbewerb. 1. Preis, Fr. 350, Motto: „Blau III“, von Helene Roth, Wangen a. A.



Werk-Wettbewerb. 4. Preis, Fr. 50, Motto: „Weiß“, von O. Baumberger, Zürich.

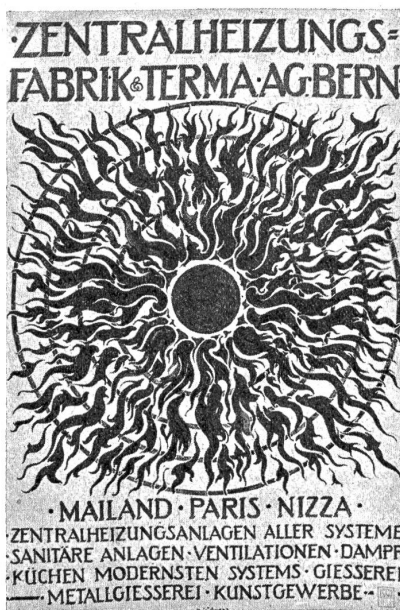
des Ostens schätzt und selbst mit leuchtenden Farben einen harmonischen Eindruck zu geben weiß. Wer daraufhin die beiden erstprämiierten Lösungen der Konkurrenz, von O. Baumberger, Zürich, und K. Kösch, Dießenhofen, betrachtet, der wird die Erwartungen in schönster Weise erfüllt finden. Ich freue mich darauf, das leuchtende Rot der Türkenhosen mit dem Schwarz als Gegenpart, die vornehm verteilte Schrift in einer Serie von Blättern an der Wand zu sehen. Und wie werden die Farben von Karl Kösch als noble Erscheinung mitten unter den schreienden Kino- und Blankoplataten als etwas Zutruenerweckendes dastehen. Ein Briefkopf, eine Hausmarke, ein Plakat und nicht zuletzt die Annonce der Tageszeitung erziehen in einer vornehm sachlichen Lösung immer eine sicher wirkende Empfehlung, die Vertrauen erweckt. Wer die Inseratenseiten unserer Zeitschriften und Zeitungen, wer die Plakatwände betrachtet, der wird gewahr werden, daß diese Ueberlegung mehr und mehr für den Kaufmann und bei den Kunden erst recht Geltung findet.

In der nämlichen Serie hat die Schokoladefabrik Billars, Freiburg, eine Anzahl von geschmackvoll wirkenden Innenplakaten erhalten, die wichtige Stücke zum Aufbau eines Schaufensters werden können. Eine vorzügliche Form der Propaganda schafft sich der Lebensmittelverein St. Annahof Zürich mit einer Markttasche aus Papier mit Schnurhenkeln, die er den Hausfrauen mitgibt. Da erscheint es beinahe selbstverständlich, daß ein weibliches Wesen die beste Lösung zu treffen wußte: Luise Wettmayer, Basel, mit einem Holzschnittmotiv, das tapenartig als Aufdruck verwendet wird. Die

große Zahl von vorzüglichen Arbeiten zu treffen. Die Elektrizitätswerke Zürich und Bern möchten an die Hausfrauen gelangen, um in vermehrtem Maße noch elektrische Kraft als Beleuchtung, zum Bügeln und Heizen zu verwenden. Da ist es im höchsten Maße aner kennenswert, daß sie als öffentliche Verwaltung Gewicht auf eine sorgfältig, geschmackvoll durchgeführte Propaganda legen und zu diesem Zweck einen Wettbewerb unter den Künstlern ausschreiben. Wer die prämierten Blätter durchsieht, den wird es freuen, daß für eine jede der verlangten Aufgaben

eine Lösung gefunden worden ist, die den Hausfrauen in der lieblichsten und damit eindringlichsten Weise die Segnungen der elektrischen Kraft anschaulich vor Augen stellt. Die Therna Schwanden A.-G., Fabrik für elektrische Heizung, hat sich diesem Vorgehen angeschlossen. Sie ist in der Lage, auf dem Plakat zu zeigen, wie man selbst mit Grad oder mit hausdigem Faltenrock und Ladshuhen angetan sehr wohl in einer elektrisch eingerichteten Küche hantieren kann.

Wenn sich nun aus spätem Wettbewerben noch Industrielle und Kaufleute, die elektrisch betriebene Kaffeemaschinen, Beleuchtungskörper, Glühlampen, Installationen besorgen, mit ebenso tüchtig gelösten Propagandamitteln anschließen, wird der Plakathörer (wie ihn die Berner bueben so treffend benennen) mit einem breitfröhlichen Grinsen auf eine Wand alle die „elektrischen Plakate“, eines schöner denn das andere hinstellen. Der Kunstsalon der Straße! — warum denn nicht?



Werk-Wettbewerb. 2. Preis, Fr. 200, Motto: „Cadmium“, von A. Abeljan, Zürich.