

# A.H. Pellegrinis Reklamefresken in Thun

Autor(en): **Kern, Walter**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **12 (1925)**

Heft 11: **Sonderheft : Möbel und Innenräume**

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-81711>

## **Nutzungsbedingungen**

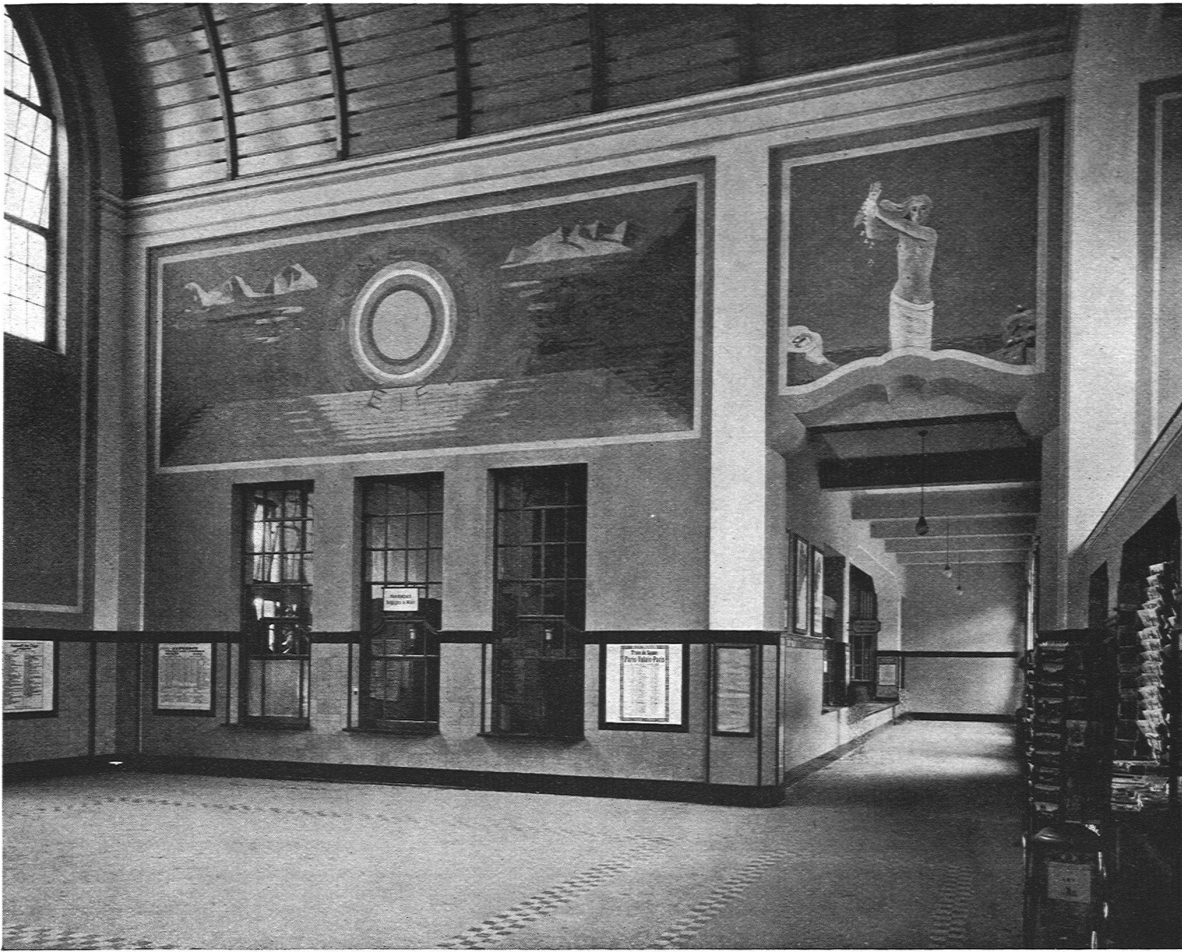
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

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.



SCHALTERHALLE IM BAHNHOF THUN MIT DEN FRESKEN VON A.H.PELLEGRINI

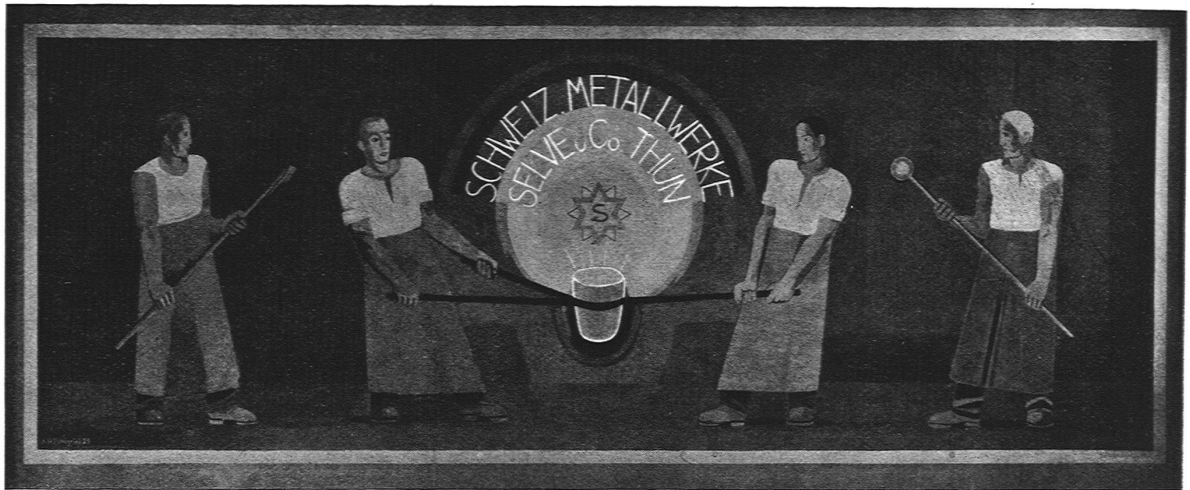
## A. H. Pellegrini's Reklamefresken in Thun

Jede Zeit hat ihr Gesicht. Es ist ihr äusseres Zeichen, das im Kampfe um Lebenstauglichkeit gesiegt hat. Es ist die bewegte, sinnfällige Oberfläche der Zeit, die die leisern Regungen der Seele überspannt, jener Seele, die fremd dem äussern Tempo die stillen Werke schafft, die der von der Bewegung Erraffte gerne als unzeitgemäss abtut. Man neigt zu glauben, dass die Forderungen der Zeit schon an sich qualitätsbestimmend seien. »Unzeitgemäss« hat auch in der Kunst einen anrühigen Klang und mit »zeitgemäss« entschuldigt man auch Schwächen, nur weil das Werk einem Tempo entspricht, an das wir heute gewohnt sind.

Ich möchte nicht nur aus diesem Tempo heraus von Pelle-

grinis Wandbildern in der Bahnhofhalle in Thun sprechen. Man möge nicht glauben, dass die Herbeiführung eines Entscheides zwischen den zentrifugalen zeitgemässen Kräften und den zentripetalen, nach innen gerichteten »atavistischen« Erscheinungen, notwendig ist, wo doch jede Entscheidung nur Beschränkung wäre. Soll es nicht immer Tätige geben, die stark ins Leben hinaustreten und sich zu seinen Forderungen bekennen? Und Andere, tiefe und sanfte Deuter der delikatesten seelischen Lagen? Condottieri und Weise?

Also ohne Entscheid, sondern jede starke Aeusserung hinnehmend als eine wertvolle Projektion des menschlichen Geistes, gleichviel welchem Gotte dienend, soll



REKLAME-FRESKO FÜR DIE METALLWERKE SELVE & CO., THUN

über diese Wandbilder Pellegrinis gesprochen werden. Man kann Künstlern vom Wurf Pellegrinis skeptisch gegenüberstehen, wenn sie aus der Stille ihrer reinen Kunstäußerungen, einer fast idyllischen Welt, hinaustreten, um zeitgemässen Forderungen zu dienen. Ich würde es auch bedauern, wenn dieser Schritt nicht mehr bedeutete. Wenn aber Pellegrini eingreift in das Räderwerk modernen Lebens, so fühle ich, dass Ueberzeugung und Glaube hinter diesem Tatendrang stehen, dass da Hemmungen weggeräumt, dass Augen zum Genuss und Hände zur Tat geöffnet werden sollen. Mit andern Worten: Auch diese Kunst entspringt einem Ethos.

Die Wahl zu dieser Aufgabe in Thun fiel auf Pellegrini aus einem engem Wettbewerb der Eidgenössischen Kunstkommission. Und es ist nur zu begrüßen, dass man sich nicht lokalen Rücksichten beugte, sondern über kleinliche Interessen hinaus nach Basel griff.

Die auftraggebenden Firmen sind die Sunlight-Seifenfabrik und die Schweizerischen Metallwerke Selve & Cie. in Thun. Es erübrigt sich wohl auf eine solche Initiative aus industriellen Kreisen besonders hinzuweisen, die auserlesenen Geschmack mit echt kaufmännischem Geiste zu verbinden wissen.

Diese Wandbilder, die auf das Motto »Feuer und Licht« eingestellt sind, haben eine überraschende Lösung und Bindung des Problems »Kunst und Reklame« gebracht, die verdient, weitesten künstlerischen, architektonischen und vor allem auch industriellen Kreisen nahe gebracht zu werden. Wie hier die Reklame in einem gegebenen Raume, der Zweck im Bilde gelöst ist, dürfte Künstler und Industrielle zu ähnlichen Aufgaben ermutigen und

manche Vorurteile vom Künstler zum Kaufmann und umgekehrt beseitigen.

Es liegt ausser Zweifel, dass die Industrie (immer vom Standpunkte der »Zeitgemässen« aus) gewisse Anrechte an die Malerei und die Architektur hat, denn sie stellt heute eine Potenz dar — wie ehemals Kirche und Staat — die ihre besondern Ausdrucksformen zu kristallisieren hat.

Diese beiden Wandbilder Pellegrinis sind nun starke, atmende Kristallisationen eines lebenskräftigen Tatgeistes, wie ihn die Industrie verkörpert oder zu verkörpern berufen wäre. Es weht Zukunft um diese Bilder, eine befreiende Luft, die auf kommende farbige Städte, auf neue Menschen hin tendiert, die unsentimental und klar die Dinge sinnvoll verbindet.

Die Vorwürfe der Bilder selbst sind einfach.

Das Licht hat der Künstler zur Parole der Sunlight-Seife gemacht. Um eine leuchtende Sonne als Zentrum erhebt sich eine weite Berglandschaft — Eiger, Mönch und Jungfrau links, rechts die Blümlisalp — aus der Fläche des Thunersees und dem Dunst der Vorgebirge. Die ganze Landschaft ist auf grau-grün gestimmt, gedämpft und von schönstem Klang. Der Künstler, dem in einer Polemik diese vorherrschend graue Note zum Vorwurf gemacht wurde, hat darauf über seine Mittel und Intentionen geantwortet: »Bekanntlich wird in der Malerei die Dunkelheit der Natur erreicht, nicht aber die Helligkeit, wir können meist nur bis zu 50 % erzeugen. Dies bedingt also eine Uebersetzung. Wenn wir also für den Schnee ein reines Weiss verwenden würden, so bliebe uns für die blendende Sonne, die doch tausendmal heller ist, nichts



REKLAME-FRESKO FÜR DIE SAVONNERIE SUNLIGHT, OLTEN

übrig. Darum müssen wir das Schneegebirge farbig zurückdrängen und durch reine Farben Licht zu erzeugen suchen, wie dies bei der Sonne geschehen ist. Sie werden dem Maler nicht abstreiten, dass seine Sonne leuchtet (die gemalte natürlich) und er ist darüber sehr erfreut.« (Oberländer Tagblatt, 25. Mai 1925).

Wir können nur zustimmen und wünschen, die Sonne möge ihm weiter leuchten (nicht die gemalte natürlich). Das Feuer ist das Element der Metallwerke Selve. Um einen Tiegel glühenden Metalls, der den Lichtkreis zur Aufnahme der einfachen Schrift abgibt, gruppieren sich auf jeder Seite zwei Arbeiter. Auch hier ist die farbige Haltung ganz dem Raume eingeföhlt. Ein warmes Grau

mit Akzenten von Rot (in Hosen und Gesichtern) herrscht vor. »Um die lange Wand mit einem einheitlichen Bilde zu füllen, sind links und rechts die beim Formen notwendigen Arbeiter eingereiht, links der Mann, der mit der Stahlbürste die heisse Form reinigt, rechts derjenige, der beim Guss selbst mit dem kellenartigen Eisen die Schlacken zurückhält.« (Pellegrini).

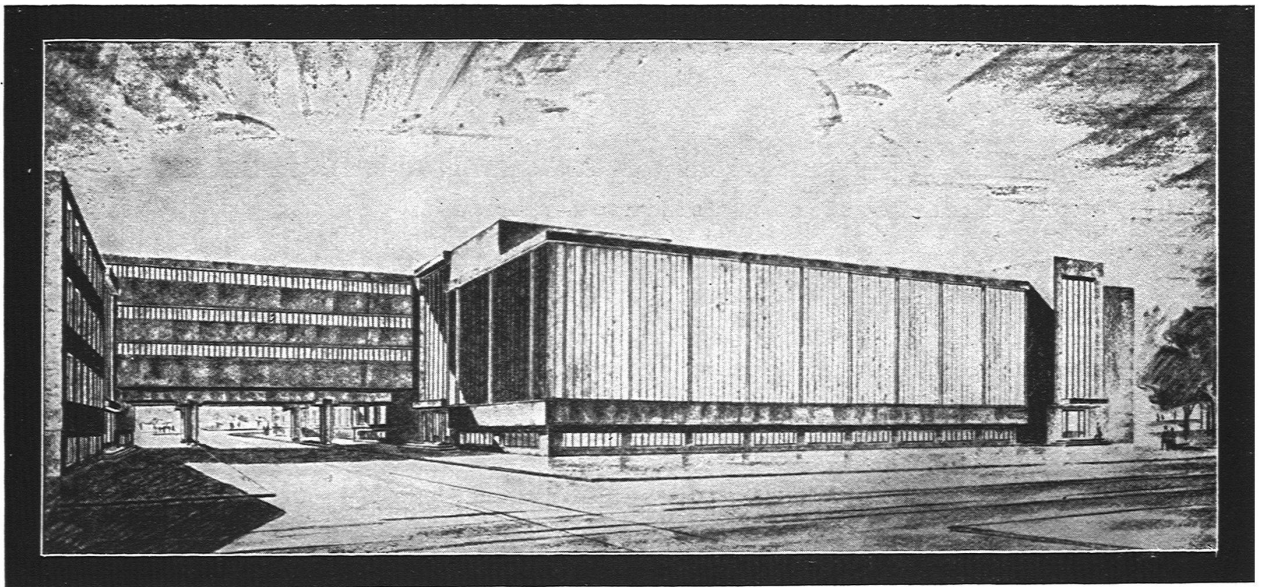
Die beiden Hauptbilder sind auf einer Seite von einem kleinern Felde flankiert, das knapp und klar die Anwendung der Produkte zeigt. Bei Sunlight eine Badende, bei Selve ein Arbeiter vor einer Rolle Kupferdraht. Künstlerisch scheinen mir diese beiden kleinen Bilder der Lösung von praktischer Forderung und künstlerischer

Einheit nicht so nahe zu sein, wie die beiden Hauptbilder, die eine restlose Deckung aller hineinspielenden Faktoren erreicht haben. Hier würde natürlich die Frage nach den Forderungen der Auftraggeber auftreten, die scheinbar (und aus verständlichen Gründen) die beiden grossen Bilder als Flächen, welche zuerst die Aufmerksamkeit des Beschauers auf sich lenken, durch die kleineren gewissermassen im Sinne vervollständigt haben wollten, um den Zweck ihrer Produkte plastisch dem eiligen Passanten sinnfällig zu machen. Dieser Zweck ist auch vom Künstler erreicht, wenn auch mit gewissen Opfern an bildlicher Einheit.

Pellegrini hat in diesen Fresken einen vorbildlichen, schlagkräftigen Reklamestil geschaffen, der aber auch künstlerisch durchaus auf der Höhe brauchbarer Fresken steht. Er hat seine Beherrschung des architektonischen Raumes neuerdings bewiesen. Eine positive, lebensaugliche Haltung liegt in diesen Bildern. Seine Form hat sich gegenüber früherer Arbeiten fester zusammengeschlossen und hat dadurch an Ruhe und Ausdruckskraft gewonnen. Die früher mehr expressionistisch gerichtete Kraft fliesst heute in fest gebaute Linien und bindet sich einheitlicher mit der Fläche und dem architektonischen Raume.

Als besonderes Verdienst muss die Lösung im Raume hervorgehoben werden. Dabei ist zu bedenken, dass der Künstler bei Uebernahme des Auftrages bereits die fertige Halle vorfand, in rotem Anstrich, die Felder gelb umrandert. Er hatte also nicht mehr jene Freiheit, die durch Zusammenarbeit von Architekt und Maler sich ergeben sollte, sondern es waren bereits Bedingungen vorhanden, denen er sich anzupassen hatte. Er will selbst seine Malerei als Bestandteil der Architektur wissen und die Bestrebung, die Fläche als solche zu wahren, damit der Raum nicht zerstört werde, ist der führende Gedanke. Wir wollen mit dem Künstler hoffen, »dass die Zeit endlich vorbei sei, wo man mit fünf Meter grossen Erdbeeren und Painbüchsen alte Städtebilder verschandelt hat«, aber gleichzeitig mit dem Willen der Künstler muss die Aufklärung über künstlerische Propaganda und der Wille dazu in industriellen und kaufmännischen Kreisen angeregt und gefördert werden, damit an der Propaganda nicht nur die niedere Schaulust des Bürgers beteiligt wird, sondern dass sie zu einem in der neuen Stadt und im neuen Raume mitklingenden Faktor werden möge.

Walter Kern.



WALTER GROPIUS / ENTWURF ZU DEM NEUEN BAUHAUS IN DESSAU  
 Links: Kunstgewerbe- und Handwerkerschule / Rechts: Werkstättengebäude  
 des Bauhauses / Mitte: Gemeinsame Verwaltung, Bibliothek  
 (Cliché der Zeitschrift »Qualität«)