

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 43 (1956)
Heft: 9: Schweizerischer Werkbund; Schweizerischer Kunstverein

Artikel: Das Warenhaus und die gute Form
Autor: Mahler, Hans E.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-33322>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

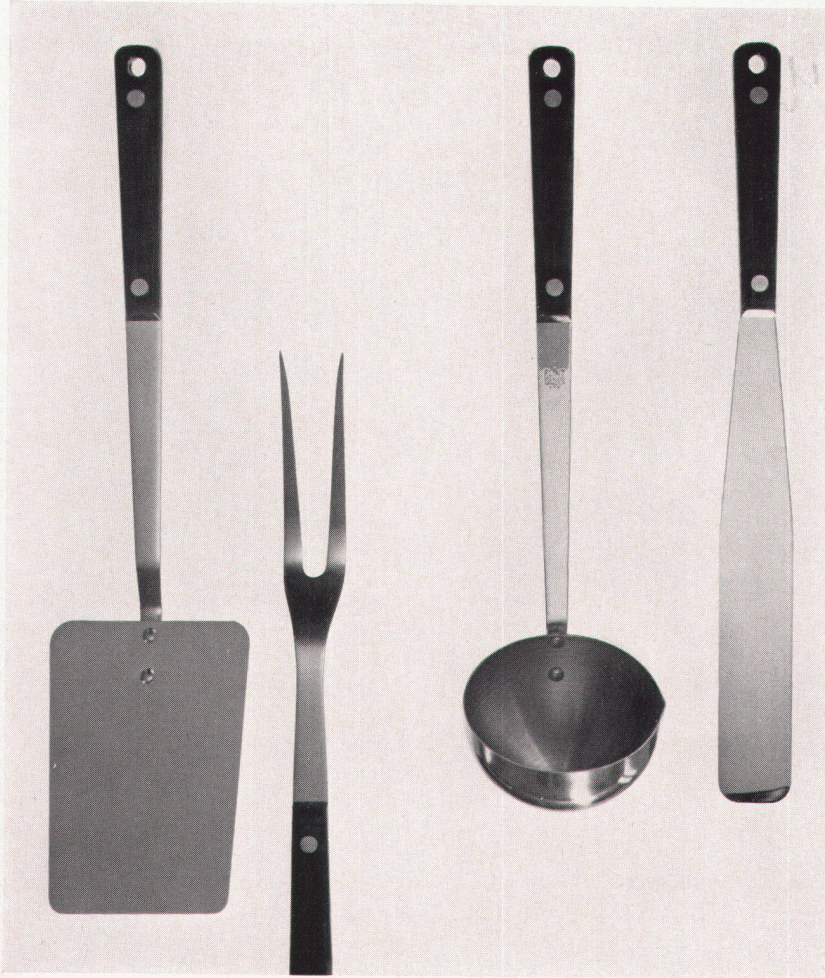
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 19.11.2024

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

Das Warenhaus und die gute Form

Ansprache von Generaldirektor E. Hans Mahler anlässlich der Eröffnung der Ausstellung amerikanischer Gebrauchsgegenstände, veranstaltet durch die Magazine zum Globus, Zürich, 25. Mai bis 9. Juni 1956



1

1
Bratenbesteck «Ekcoware-Flint»
Ustensiles de cuisine
Kitchen ustensile

2
Links Bratenpfanne «Ekco-griddle», rechts Eierpfanne «Skillet Revere-ware»
A gauche casserole-cocotte; à droite poêle à œufs
On the left frying-pan, on the right egg-pan

3
Plastic-Schalen (Sammlung Museum of Modern Art, New York)
Voisselle en matière plastique
Plastic bowls and plates



2

Vorbemerkung

Seit längerer Zeit war es zu beobachten, daß sich das Warenhaus Globus in Zürich, vorab in seiner Möbelabteilung, mit den Problemen der «Guten Form» befaßte, was, vom kaufmännischen Gesichtspunkt aus, bei dem im ganzen genommen bejammernswerten Geschmack der breiten Massen – oder dem, was man so nennt (ein höchst komplexes und unaufgeklärtes Problem übrigens!) – ein mutiges Unternehmen bedeutet. Um so erfreulicher erscheint es, daß man sich in Kreisen des Globus nun offenbar intensiv mit der «Guten Form» beschäftigt. Eine Zusammenstellung von amerikanischen Produkten, die auf Initiative des Globus vom Pratt-Institute in New York, einer der führenden Kunst- und Designer-Schulen, ausgewählt worden waren, gab vor kurzem Anlaß, weitere Kreise, vor allem auch die schweizerischen Produzenten, auf diese Aktivität des Globus aufmerksamzumachen.

Ein wichtiger Schritt ist damit unternommen: Ein Schweizer Warenhaus bewegt sich in einem entscheidenden Sektor auf der Bahn des Werkbundes. Bei der Eröffnung der Schau, die von Schülern der Kunstgewerbeschule ansprechend arrangiert war – sie enthielt vorzügliches und mittleres Material aus den USA – erläuterte Generaldirektor Mahler in der nachfolgend publizierten Ansprache die Gedanken, die zur Initiative des Globus geführt haben.

H. C.

Wenn wir uns am heutigen Tage über Probleme der Formgebung von Konsumgütern unterhalten und amerikanische Beispiele hierfür wertend zum Vergleich heranziehen, dann darf ich wohl im hier versammelten Kreis über die nachfolgenden Grundsätze Ihr Einverständnis voraussetzen:

1. In der Form drückt sich das Zeitgefühl aus. Jede Zeit transponiert gleichsam ihre wesentlichen Ansichten über die Wichtigkeit des Materiellen und die Ordnung der geistigen Werte in die Gestalt der Dinge, welche gebraucht oder verbraucht werden. Ebenso gibt ein Mensch durch Wahl und Zusammenstellen der Güter, die ihn umgeben, zum Ausdruck, was ihn geistig bewegt und in welchem Grade er am kulturellen Schaffen seiner Epoche Anteil nimmt.

2. Die Form der Gebrauchsgüter ist materialgebunden und damit in einer Zeit, die wie die heutige so viele neue Werkstoffe zur Verfügung stellt, um neue und eigenartige Wirkungen bereichert.

3. Das Formschaffen ist bei Konsumgütern in hohem Maße vom Empfinden der *Frau* beeinflusst.

4. Der moderne Mensch ist ein Seh-Mensch. Das Visuelle beeindruckt in starkem Maße. Die im Verkauf erfolgreiche Produktgestalt sendet optische Appelle aus. Unsere amerikanischen Freunde bezeichnen diese Verkaufstüchtigkeit mit «Eye-Appeal».

5. Obwohl vorbildliches Verwirklichen einer guten Form oft an die handwerkliche Fertigung und damit weitgehend auch an das einmalige Stück gebunden ist, haben wir in einem Zeitalter der Massenherstellung und demzufolge des Massenvertriebes unsere unternehmerische Aufgabe nur dann gelöst, wenn es gelingt, die gute Form einer möglichst weiten Verbreitung im Volk zuzuführen.

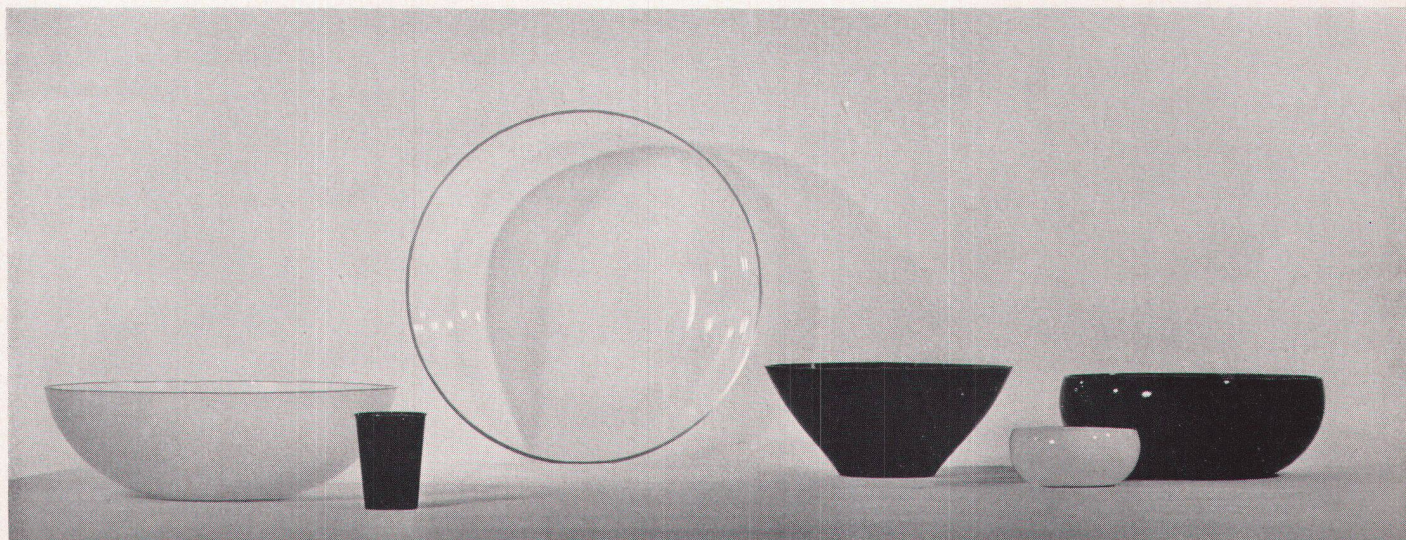
Es ist nun in hohem Maße eindrücklich und für uns im Handel auch immer wieder ein Erlebnis, zu verfolgen, in welcher Weise in den verschiedenen Ländern danach gestrebt wird, diese eben geschilderten Ideen und Ziele im Wirtschaftsprozeß zu berücksichtigen. Jedes Volk spiegelt in seinem Formschaffen sein Temperament, seine Traditionen, seine Kultur und seine schöpferischen Impulse.

Wir betrachten es deshalb als eine der schönsten Aufgaben des Handels, von diesem Formschaffen in den verschiedenen Ländern Kenntnis zu geben. Damit übt der Handel nichts anderes aus als die in seiner Arbeit zum Ausdruck kommende Funktion des Vermittelns und damit auch Verbindens. Ja wir sind zuinnerst beeindruckt von der Aktualität, auf dem Wege über die Pflege internationaler Beziehungen Menschen miteinander in näheren Kontakt zu bringen und gleichsam «Begegnungen» in die Wege zu leiten. Das ist auch der Grund, weshalb der Handel prinzipiell an einem freien internationalen Güteraustausch interessiert ist.

Mit unserer heute eröffneten Schau leisten wir einen bescheidenen Beitrag an diese Aufgabe des Sich-Kennlernens. Sie soll vor allem auch jenen unserer schweizerischen Lieferanten dienen, die zufolge verschiedener Umstände nur begrenzte Möglichkeiten der internationalen Markterkundung und der Dokumentation über das Formschaffen in fernen Ländern haben.

Wenn sich auch mit den vom *Pratt-Institute* in Brooklyn zusammengetragenen und von der Kunstgewerbeschule Zürich in so ansprechender Weise ausgestellten 250 Beispielen nie ein repräsentativer Querschnitt über die Tätigkeit der «Industrial Designer» in den USA vermitteln läßt, so glauben wir andererseits doch, daß sich durch ein einführendes Betrachten und ein kritisches Werten der hier zusammengestellten Gebrauchsgüter eine ganze Reihe von Anregungen gewinnen lassen. Wir hoffen damit, in unserem schweizerischen Lieferantenkreis und darüber hinaus in einem an diesen Problemen interessierten Publikum Inspirationen auszulösen und Anknüpfungspunkte für ein schöpferisches Denken zu vermitteln.

An unsere Lieferanten gewendet, dürfen wir uns heute wohl den Hinweis gestatten, daß die gut gelungene Form jedes Gegenstandes im heutigen Absatzstreben zum wichtigen Verkaufsargument geworden ist, und ein beispielhaftes Schaffen nach dieser Richtung hin stärkt sicher auch die Wettbewerbsstellung eines Fabrikanten. Allerdings wollen wir die Verhältnisse realistisch betrachten und präzisieren, daß die Produktgestalt nur eines der Elemente ist, welche die Verkäuflichkeit einer Ware bestimmen, und daß zur Form auch noch Preis, Qualität, Service, Zweckeignung und ähnliche Ansatzpunkte der Leistungsfähigkeit hinzutreten.





4

4
Schalenstuhl
Chaise en cuvette
Bowl-shaped chair
Entwurf: Charles Eames

5
Ausstellung amerikanischer Gebrauchsgegenstände im Verwaltungsgebäude der Magazine zum Globus, Zürich. Gestaltung: Kunstgewerbeschule Zürich
Exposition d'objets usuels américains au bâtiment administratif des magasins Globus, Zurich. Présentation par la Kunstgewerbeschule Zurich
Exhibition of American utensils in the administration building of Globus, Zürich, department store



5

Wenn wir zum Schluß noch die Frage vorlegen, in welcher Weise der Handel dazu beitragen kann, die Verbraucher zur guten Form hinzuführen, dann steht wohl an erster Stelle die Überzeugung im Kreise der Unternehmensführung, daß eine solche Aufgabe und Verpflichtung überhaupt vorliegt. Man kann sich natürlich auch auf den Standpunkt stellen, daß der Handel nur vermittelt, was auf der einen Seite nachgefragt und auf der andern angeboten wird. Im technischen Sinne ist dies natürlich richtig. Der Handel ist Vermittler. Aber es darf doch wohl darauf hingewiesen werden, daß jede Auswahl des Händlers aus der breiten Fülle des Fabrikantenangebotes stets auch eine Wertung voraussetzt. Und in dieser Weise vermag unsere Überzeugung, daß wir das moderne Formschaffen im eingangs geschilderten Sinne aktiv zu fördern haben, diese Wahl in mancher Weise zu beeinflussen.

Nachdem aber im modernen Großbetrieb des Detailhandels der Vollzug arbeitsteilig ist und die Spezialisierung unvermeidlich wurde, wird eine entsprechende Erziehung und Führung der Einkäufer und des Verkaufspersonals zur vordringlichsten Aufgabe. Ohne ein entwickeltes Formgefühl auf Seite dieser Einkäufer und Verkäufer läßt sich eine Geschäftspolitik, welche das zeitgenössische Formgefühl bejaht, niemals verwirklichen.

Ich kann hier nicht im einzelnen darauf eintreten, wie wir diese Erziehungs- und Führungsaufgabe konkret lösen, sondern muß mich mit dem Hinweis begnügen, daß wir dem Problem ernste Aufmerksamkeit zuwenden und in dieser Arbeit natürlich in hohem Maße vom entsprechenden Wirken der Schule, der Presse und der in diesem Bereich wirkenden Institutionen abhängig sind. Von der Schule her benötigen wir einfache Lehrgänge und ein populäres Darstellen der Formelemente. Presse und Fachschriften sollen über den Fortschritt des Formschaffens orientieren, und den Fachinstitutionen liegt wohl als eine der vordringlichen Aufgaben ob, zur Erwachsenen-Bildung beizutragen. Gerne seien in diesem Zusammenhang die wertvollen Initiativen des Schweizerischen Werkbundes in Erinnerung gerufen.

Das Fördern der guten Form ist also im Lichte des eben Gesagten eine wirkliche Gemeinschaftsaufgabe.

Beeindruckt von dieser Mitverantwortung, angeregt durch das Nachdenken über diese Aufgaben und zur Förderung schöpferischer Impulse in Richtung des modernen Formschaffens setzt der GLOBUS inskünftig einen Jahrespreis aus für jenes in der Zeitperiode auf den Schweizer Markt gebrachte Konsumprodukt, das in beispielhafter Weise die Prinzipien guter Formgebung für den Massenmarkt verwirklicht. Dieser Preis wird in Form einer attraktiven Prämie an den Hersteller ausgerichtet. Teilnahmeberechtigt sind nur Schweizer Betriebe. Das Prämiierungsprogramm, die Teilnahmebedingungen und das Prüfungsprozedere werden später bekanntgegeben.

Mit diesem Ausblick auf die Zukunft sei unsere Ausstellung über «Industrielle Formgebung in den USA» eröffnet.