

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 25 (1938)
Heft: 12

Artikel: Die Stilentwicklung kunstgewerblicher Industrieerzeugnisse in der Schweiz
Autor: Jucker, C.J.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-86745>

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: 17.03.2025

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

Die Stilentwicklung kunstgewerblicher Industrieerzeugnisse in der Schweiz

Die Produktion industrieller Güter ist in weitestem Masse durch den Absatz bedingt. Auch der Hersteller



Inventar um 1910

von Dingen, die neben praktischen auch ästhetische Bedürfnisse befriedigen sollen, also jener, die allgemein als «Kunstgewerbe» bezeichnet werden, ist hievon abhängig und zwar um so mehr, je grösser und volkswirtschaftlich bedeutender sein Unternehmen ist. Ein Künstler kann



Inventar um 1920

für sein Ideal darben und später doch Erfolg haben, ein Handwerker kann hie und da seinen Neigungen huldigen, weil immer die Möglichkeit besteht, dass sich einzelne Abnehmer dafür interessieren. Der Leiter eines industriellen Betriebes kann und darf solches nie tun, weil er sonst



Inventar um 1930

wirtschaftlich einfach erledigt wäre, und mit ihm seine Mitarbeiter und die investierten Geldmittel. Von der Rücksicht auf die Wirtschaftlichkeit ist somit auch die Produktion kunstgewerblicher Artikel von seiten industrieller Unternehmungen zwangsläufig abhängig. In der Stilentwicklung dieser Erzeugnisse spiegelt sich darum viel weniger der Geschmack der Produzenten, als der des breiten Käuferpublikums. Wer möchte diesen allgemeinen «Publikumsgeschmack» teilen? Man fände kaum jemanden, der sich dazu bekennen würde. — Der Begriff hat von vornherein einen herabwürdigenden Beigeschmack. Und doch ist er entscheidend wichtig, und jeder, der mit der industriellen Produktion von kunstgewerblichen Artikeln zu tun hat, weiss, dass ein grosser Teil der Käufer darin einer Entwicklung folgt, die mit Uebereinstimmung während einer gewissen Zeit einer bestimmten formalen Haltung den Vorzug gibt. Jedes industrielle Unternehmen ist nun gezwungen, seine Modelle so auszuwählen, dass sie mit dieser Entwicklung in Einklang stehen. Das heisst nun nicht — und man muss dies betonen, um keine falsche Meinung aufkommen zu lassen — dass in einem solchen Betrieb keine schöpferische Arbeit möglich sei. Schon aus Konkurrenzgründen ist es vielmehr nötig, gleichzeitig auch solche Modelle zu schaffen, die gestatten, die zukünftige Stilentwicklung abzutasten, aber immer mit dem klaren Ziel, damit dem Bedarf der grossen Masse zu entsprechen, denn mit aller Reklame würde ein Einzelunternehmen die Masse nicht auf ihre Erzeugnisse hinlenken können, wenn sie nicht in deren formale Vorstellungen passen würden. Dabei muss man sich klar sein, dass die industriellen Betriebe dank ihren Einrichtungen und ihren handwerklich besseren Arbeitsmethoden, als sie beim Kleinhandwerk möglich sind, in formaler Hinsicht «alles» produzieren könnten, aber sie sind von der wirtschaftlichen Seite her darauf angewiesen, sich auf das zu konzentrieren, was grossen Absatz findet. Man mag diese Erscheinung bedauern, sicher ist, dass die industriellen Massenprodukte für die ästhetischen Bedürfnisse eines Volkes viel bezeichnender sind, als noch so schöne und originelle Einzel-erzeugnisse.

Uebrigens werden die meisten, die das Wort «Publikumsgeschmack» in herabwürdigender Beziehung brauchen, selber gar nicht genau wissen, was die Grosszahl der Käufer in formaler Beziehung bevorzugt. Ich habe mich im folgenden bemüht, einmal zusammenzustellen, was an kunstgewerblichen Industrieerzeugnissen in unserem Lande am meisten verkauft wurde, um den formalen Charakter dieser Erzeugnisse zu erkennen und hinter das Geheimnis ihrer Verbreitung zu kommen. Deshalb habe ich an eine Anzahl von Firmen die Frage gerichtet: «Wie haben ihre Erzeugnisse ausgesehen die in den Jahren

1910, 1920 und 1930 die höchsten Umsätze erzielten.» Es handelt sich dabei um Firmen, die in ihrer Branche zu den bedeutendsten und ältesten unseres Landes gehören und bei denen die relativ grosse Verbreitung ihrer Artikel es unwahrscheinlich macht, dass Zufälle irgendwelcher Art das Ergebnis dieser Stilstatistik wesentlich verfälschen. Die erhaltenen Bilder sind nach Epochen geordnet zusammengestellt. Näher an die Gegenwart heranreichende Angaben waren aus leicht begreiflichen Gründen nicht erhältlich, sind aber für unsere grundsätzliche Betrachtung auch nicht nötig.

Wenn man sich die erste Gruppe dieser ehemaligen «Bestseller» ansieht, so ist im grossen ganzen bei allen Gegenständen eine Uebereinstimmung im Stil auf den ersten Blick offensichtlich. Man sieht, dass die grosse Masse der Käufer Gegenstände mit einer bestimmten formalen Haltung bevorzugt hat, und die gleiche formale Haltung, die wir ruhig «Stil» nennen dürfen, ist auf allen Gebieten des Kunstgewerbes gewünscht worden. Wenn man Gelegenheit hat, nicht nur diese meistverkauften Modelle, sondern die ganzen umfangreichen Kataloge zu beobachten, die eine riesige Auswahl in allen möglichen Stilen und Formen darboten, so ist man von der Konsequenz, mit der dieser bestimmte «Stil» bevorzugt wurde, überrascht und überzeugt, dass hier wirklich eine kollektive Geschmacksäusserung vorliegt. Es handelt sich hier nicht darum, diese Formen zu kritisieren, dem Volk der Käufer von damals bedeuteten sie das Schönheitsideal, aber nicht nur jeder Gegenstand für sich, sondern in ihrer Gesamtheit, und das war, wie uns diese Gruppe lehrt, das damals Entscheidende. Für uns wäre es nach dem Gesehenen gar nicht schwierig, sich eine Kaffeekanne oder einen Garderobeständer vorzustellen, die in bezug auf den Faktor Form in jener Zeit unbedingt hätten Erfolg haben müssen.

Eine Ueberraschung wird für die meisten die Gruppe um das Jahr 1920 bilden. Der Weltkrieg und eine Fülle sozialer und wirtschaftlicher Umwälzungen liegen zwischen den ersten beiden Stichjahren. Der Einwand, dass durch die Kriegszeit die Entwicklung neuer Formen zurückgehalten worden sei, ist für unser Land sicher nicht angebracht. Unbeachtet aller «Ismen», die in dieser Zeit verkündet wurden und die zum Teil auf unserem Boden entstanden waren, war unserem Volk das Abendland nicht untergegangen. Die kunstgewerblichen Industrieprodukte, die damals am meisten verkauft wurden — und es bestand eine ausgesprochene Konjunktur — haben ihre formale Haltung gegenüber der Vorkriegszeit kaum geändert. Die grössten Unterschiede zeigten sich in der Teppich- und der Tapetenbranche, Gebiete, die auch seither jeweils die «fortschrittlichsten», d. h. die der Mode am stärksten unterworfen geblieben sind — Mode, hier als diejenige Erscheinung gedeutet, die innert viel kürzeren Zeiträumen variiert als die grosse Linie der Gesamtentwicklung. Aus

diesem Grunde ist das Textilgewerbe aus dem Kreis dieser Betrachtungen von vorneherein weggeblieben — es würde eine Spezialuntersuchung erfordern. Die Beleuchtungskörper haben sich unter Beibehaltung ihres Formcharakters auf elektrisch umgestellt. Eine interessante Entwicklung haben die Tassen durchgemacht, für die in den Abbildungen mehr die Formen als die Dekors massgebend sind. Sie haben von ihrer Steife einiges verloren und sind allgemein bauchig breiter geworden. Man kann sagen, in der Nachkriegszeit waren beim Durchschnittskäufer noch immer Formen beliebt, die sich gegenüber denjenigen aus den vorangegangenen 10 Jahren nur wenig verändert hatten. Und, was für die Hersteller von kunstgewerblichen Artikeln von grösster Bedeutung war: diese Formen haben miteinander harmoniert.

Die letzte Gruppe, die die meistverkauften Gegenstände aus den Jahren um 1930 zeigt, ist für uns am wichtigsten, weil sie uns am nächsten liegt. Sie zeigt gegenüber den vorangegangenen Epochen die grössten Entwicklungsunterschiede. Von den vielen Bestrebungen, um die in den vergangenen Jahren so heftig gekämpft wurde, haben hier «Form ohne Ornament» und «klare Materialwirkung» ihre Auswirkung gefunden. Tapeten und Teppiche bleiben wie schon früher ausgesprochen modisch. Die Beleuchtungskörper schlagen eine von den andern Gegenständen abweichende Entwicklung ein, indem sie scheinbar nur noch technischen Erfordernissen genügen wollen. Es lässt sich feststellen, dass nun mit der Gewohnheit, alle häuslichen Gegenstände im gleichen Stil zu suchen, zum erstenmal gebrochen wird. Wie wäre es sonst möglich, dass neben der nüchternen «Zweckmässigkeit» der Beleuchtungskörper Bestecke, Möbel und Keramik in ausgesprochen eleganten, zierlichen Formen bevorzugt würden? Sicher ist, dass jedenfalls innerhalb der für die Gestaltung eines Heims benötigten Dinge neue unter sich nicht harmonisierende Gruppen entstanden sind. Man vergleiche nur die elegant geschwungenen Formen der Tassen mit den geometrisch starren Gebilden der Beleuchtungskörper, um einen gewissen Gegensatz deutlich zu machen. Die Tassen aus den drei Epochen zeigen unter sich übrigens schönstens die Entwicklung, die die meistverkauften kunstgewerblichen Industrieprodukte in dieser Zeit genommen haben von den engen, starren Gebilden zu den gelöst geschweiften Formen, die uns auch heute noch selbstverständlich vorkommen.

Dem Werkbund und den sonstigen programmatischen Veranstaltungen, die an der Erneuerung und Veredelung des Kunstgewerbes gearbeitet haben, ist ein grosser Einfluss auf diese Entwicklung zuzuschreiben. Auch dem Handwerk der kunstgewerblichen Kleinbetriebe, die durch die Art ihrer Unternehmen am ehesten in der Lage waren, formale Neuerungen aufzunehmen und zu fördern. Natürlich ist diese Entwicklung, die hier in grossen Zügen ge-



schildert wurde, im einzelnen von vielen Erneuerern auch immer wieder auf Irrwege geleitet worden. Auch diese waren vielleicht nötig, aber die Gesamtheit unseres Volkes hat an ihnen nicht teilgenommen, zum Wohle seiner Heimstätten, die andernfalls ein fürchterliches Durcheinander bieten würden. Der vergleichsweise konservative Publikumsgeschmack entsprach einem durchaus gesunden Sinn, der aus all den Neuschöpfungen das herausuchte, was in seine Stilentwicklung hineinpasste.

Jeder, der mit der industriellen Produktion von kunstgewerblichen Artikeln zu tun hat, weiss, wie schwierig es ist, Modelle zu schaffen, die in grosser Zahl in allen Schichten unseres Volkes gekauft werden. Diese Stilstatistik kann über viele Eigenschaften aufklären, die ein solcher Gegenstand erfüllen muss und darüber, welche Beziehungen zwischen den verschiedenen Branchen bestehen. Denn heute ist es ja nicht mehr so sicher, dass eine Form, die sich in einer Branche als erfolgreich erwiesen hat, es auch in einer anderen ist, abgesehen davon, dass die Form nur einer der Faktoren ist, die den Erfolg eines Artikels, wenn auch entscheidend, beeinflussen können. Die hohen Kosten der Neuschaffung von Modellen in der Industrie rechtfertigen aber, alle diese Ueberlegungen gründlich vorzunehmen.

Die Abbildungen verdanke ich den Firmen: Bronzefabrik Turgi A.-G. SWB, Embru-Werke A.-G., Rüti SWB, Jezler & Cie A.-G., Schaffhausen, Möbelfabrik Horgen-Glarus A.-G. SWB, Porzellanfabrik Langenthal A.-G. SWB, Salubra S. A., Basel SWB und Teppichfabrik Ennenda SWB.

C. J. Jucker SWB.

Villa de M. F. au Grand-Saconnex, près Genève
Atelier d'architectes Genève. Vincent, Saugey, Schwertz, Lesemann, FAS

Cette villa jouit d'une vue étendue sur la campagne genevoise et la chaîne du Jura. La parcelle fait partie d'un morcellement exclusivement réservé à des constructions modernes, à toit plat. Le garage dont le toit est aménagé en belvédère, est lié au corps de bâtiment contenant les pièces d'habitation. Il a pu être créé, de cette manière, une terrasse intime, bien ensoleillée et abritée de la bise.

La salle commune, vaste pièce dont dépend la salle à manger, est pourvue d'une grande baie, côté Jura; elle est précédée d'une terrasse couverte. La salle à manger possède une grande fenêtre à guillotine. Les planchers sur sous-sol et rez-de-chaussée sont en poutres de bois. Les plafonds du rez-de-chaussée sont constitués de plaques isolantes «Heraklit» recouvertes d'un treillis pour recevoir le plâtre. La salle commune, salle à manger et toutes les chambres à coucher sont recouvertes de linoléum-liège de 4 mm d'épaisseur. Prix de construction au m² fr. 44.50 y compris les honoraires des architectes. Date de la construction printemps 1935.

Plan échelle 1:300

