**Zeitschrift:** Bauen + Wohnen = Construction + habitation = Building + home : internationale Zeitschrift

**Herausgeber:** Bauen + Wohnen

**Band:** 11 (1957)

**Heft:** 3

## Werbung

**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:** 06.01.2026

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

# Wundervoll!

## Sogar am Waschtag seelenruhig ausgehen...

... denn während Sie Ihre Einkäufe besorgen oder Ihre Freundin zu einem gemütlichen Plausch treffen, arbeitet Ihre

**Schulthess 4 oder 6**

ganz allein für Sie!

Lassen Sie sich bitte dieses Wunderding baldmöglichst bei uns vorführen. Schauwaschen jeden Mittwoch nachmittag oder jederzeit auf Vereinbarung.

Telefonieren Sie uns: Zürich 051 - 42 22 55
Basel 061 - 22 37 70

**Fabrikvertretung + Service**

SANITÄR **Kuhn**

**Zürich** Sihlquai 75

**Basel** Missionsstr. 37

Einzelausführungen nach eigenen Entwürfen oder Entwürfen der Kunden
Exécutions individuelles selon nos propres projets ou ceux des clients
Individual models based on our own designs or on those of our customers

**Polstermöbel und Matratzen Uster GmbH., Uster, Tel. 051/96 94 74**
**Meubles Rembourrés et Matelas S.àr.l. Uster**
**Upholsteries and Mattresses Uster Ltd.**

## Besitzen Sie ein Land-, Strand- oder Ferienhaus?

Haben Sie da noch nie Feuchtigkeitsschäden erlitten am Mauerwerk, an Tapeten, Metallteilen, in Wohn- und Arbeitsräumen, in Schlafzimmern, Keller, Küche, Garage?

Haben Sie noch nie das unangenehme Gefühl der zu warmfeuchten oder zu kaltfeuchten Luft verspürt, das Gefühl, das keine Gemütlichkeit aufkommen läßt?

Wenn ja, möchten Sie da nicht sofort für Abhilfe sorgen, Ihnen, Ihren Gästen, Ihren Vorräten zuliebe?

Der kleine, auf Gummirollen laufende, ganz wenig Strom und keine Wartung erheischende, beinahe geräuschlose

## Elektro-Entfeuchter DEHUMYD 8

entzieht der Raumluft die überschüssige Feuchtigkeit (bis zu 6 Liter innert 24 Stunden) und setzt demzufolge den zu hohen Luftfeuchtigkeitsgehalt eines mittelgroßen Raumes innert ganz weniger Stunden beispielsweise von 80% auf 60% herab. — Industriebetriebe, Großlager usw. haben sich Dehumyd schon längst zunutze gemacht. Immer mehr tun es auch Private. Ihre Gesundheit ist wohl Fr. 1050.— wert, nicht wahr?

**PRETEMA AG ZÜRICH 2**
Dreikönigstraße 49 Tel. 27 51 26

**PRETEMA AG Dreikönigstraße 49 Zürich 2**

* Senden Sie mir Ihr technisches Merkblatt betr. Dehumyd 8
* Ich bitte um unverbindlichen Vertreterbesuch betr. Dehumyd 8
* Nicht Zutreffendes streichen!

Name .....

Adresse .....


zung soll sich auf die dritte Forderung, nach Echtheit der Funktion, beschränken. Wenn wir von einer Ware fordern, daß sie funktionell richtig sei, denken wir zuerst an die praktische Zweckmäßigkeit. Nehmen wir die Ware in Gebrauch, tun wir das jedoch nicht nur praktisch. Wir wollen in einem Lehnstuhl nicht nur gut sitzen, wir wollen uns mit ihm auch wohl fühlen, und wir wollen, daß er schön ist. Wir gebrauchen ihn mit andern Worten auf drei Arten. So gibt es für alle Dinge drei Arten, sie zu gebrauchen: sie in Gebrauch zu nehmen oder als Gerät zu verwenden, mit oder in ihnen zu leben und sie zu betrachten. Die Funktionalisten legen das Hauptgewicht auf die erste und dritte Art des Gebrauchs, die praktische und die ästhetische. Die zweite Art, die wir im folgenden die soziale nennen werden, war zwar nicht vergessen, aber man war sich der vollen Bedeutung und der komplizierten Struktur dieser Gebrauchsart nicht bewußt. Der soziale Gebrauch wurde damals wie auch jetzt nur allzu einseitig als ein verwerfliches, minderwertiges Brauchen angesehen.

Wir sprechen von einem Konsum aus Gründen des sozialen Ansehens und der Prahlerei, wir verurteilen die Unwahrheit, «teures» Material zu imitieren, wir sprechen von der fehlgerichteten Bürgerlichkeit der guten Stube, und wir rümpfen die Nase über die vulgäre Elefantiasis der amerikanischen Autos.

Aber wie oft sprechen wir von gutem sozialen Gebrauch, und wissen wir überhaupt mit diesem Ausdruck etwas anzufangen? Das ist aber eine ganz wichtige Frage, da wir ja alle Dinge, mit denen wir uns umgeben, tatsächlich auch sozial gebrauchen. Wir würden sonst unsere Kleidung nicht abhängig von der jeweiligen Situation verschieden wählen, auch wenn das Bedürfnis nach dem Schutz gegen Kälte dasselbe ist, wir würden in Küche, Wohnraum und Salon nicht verschiedene Stühle haben, obwohl das Bedürfnis nach Sitzgeräten in diesen drei Zonen gleichartig ist. Daß das Interesse für den sozialen Verbrauch sich vor allem in negativer Kritik äußert, erklärt sich wohl einfach damit, daß es in einem in der Entwicklung befindlichen Gemeinwesen so schwer ist zu sagen, was die gemäße Form ist, dagegen für den mit diesen Dingen Vertrauten verhältnismäßig einfach Imitationen und stehengebliebene Nachahmungen nachzuweisen.

Man kann sich hierbei fragen, mit welchem Recht man Waren von niedriger sozialer Qualität zu bekämpfen sucht. Die Aufklärung des Verbrauchers und die geschmackserzieherische Arbeit, wie sie besonders der Schwedische Werkbund betreibt, wird in vielen Kreisen stark kritisiert. Daß diese Kritik auf totaler Unkenntnis der Art dieser Arbeit beruht, braucht hier nicht näher erörtert zu werden. Hat diese Arbeit aber Daseinsberechtigung? Die Frage mahnt zur Selbstkritik. Warum darf man denn keine Krokodilhandtaschen aus Plastik haben oder Marmorwände aus mit Ölfarbe gestrichenem Putz oder Möbel mit Löwenklauenfüßen? Ja, weil das gegen die Forderungen des Funktionalismus nach Echtheit verstößt. Aber Theaterkulissen, Gartenfestlampions und Maskenkostüme tun das ja auch. Diese Dinge betrachten wir aber anders, vielleicht nicht so sehr wegen des trivialen Unterschieds zwischen praktischer und ästhetischer, sondern vor allem wegen des Unterschieds in der sozialen Funktion. Überhaupt beruht die Wahl der Verbrauchswaren viel mehr, als man sich im allgemeinen darüber klar ist, auf dem beabsichtigten sozialen Gebrauch. Dieser ist bedingt vom Verbraucherstil, das heißt der Einstellung des Käufers zu den Dingen um ihn herum.

Dieser Verbraucherstil kann protzig beflissen oder ängstlich aus Rücksicht auf Standesvorurteile sein, er kann aber auch selbständig oder autonom sein. Die Verbraucherform der Beflissenen und der Ängstlichen führt zu einem Verbrauch mit niedriger Qualität, und wir haben deswegen das Recht und die Verpflichtung, dieser Haltung entgegen zu arbeiten und den bewußten, unabhängigen Verbraucherstil zu ermuntern. Die Ansicht «Laß die Leute kaufen, was sie haben wollen» ist unsinnig. Nur der bewußte und unabhängige Verbraucher weiß, was er haben will. Er wird in seinem Gefühl nicht unsicher, hat keine Angst selbständig zu wählen wie der Beflissene und Ängstliche, der sich besser als seine soziale Umgebung zeigen muß oder Angst hat, schlechter zu scheinen.

Hier ist man vielleicht geneigt einzuwenden, daß dies ein sozialpsychologisches Problem von solchem Ausmaße sei, daß es weit aus dem Rahmen der Tätigkeit des Werkbundes falle. Das ist gewiß richtig, aber ein Teil des Problems berührt ja gerade die Dinge um uns herum. Daß das äußere Milieu auf uns einwirkt, ist ein bekanntes Faktum. Wir sprechen zum Beispiel von jemandem, der der Sklave seiner Möbel sei, von einem anderen, daß er sich dagegen über sie freue. Wir bewegen uns anders in einer Kirche als zu Hause. Das äußere Milieu und der Verbraucherstil bedingen einander also wechselseitig.

Wir haben neben den praktischen und ästhetischen Qualitätsforderungen also auch die sozialen zu erheben. Dies auch aus anderen Gründen als den eben angeführten: der Verbrauch der Beflissenen und der Ängstlichen schließt nämlich ästhetische Erlebnisse aus. Die Schönheit einer Sache, mit der ich mich nicht wohlfühle, kann ich schwerlich sehen. Ich muß vom sozialen Druck befreit sein, um ästhetische Aufnahmebereitschaft zu hegen.

Wenn man nun für einen Augenblick die heute auf dem Markt befindlichen Waren oder die heutige Reklame betrachtet, wird man gewahr, daß beide in ihrer Formgebung bereits vom beabsichtigten Verbrauch geprägt sind.

Zu einem sehr großen Teil ist die heutige Formgebung markierend, die nicht nur über die Warenmarke, sondern vor allem über den sozialen Gebrauch aussagt. Am deutlichsten wird diese Erscheinung auf dem Automobilmarkt. Schon im Schaufenster oder in der Anzeige ist ersichtlich, ob es sich um einen Direktionswagen, um eine sportliche «Luxuskarre» oder um ein Auto für die Familie handelt. Dieselbe Erscheinung beobachten wir bei Möbeln, Porzellan, Textilien, Tapeten, Füllfedern, Radiogeräten usw. Allzuoft ist die gefundene markierende Form dadurch unwahr, daß sie übertrieben oder protzig ist. Es ist daher eine unerhört wichtige Aufgabe auf alle Weise für eine richtigere Form zu arbeiten, die nicht nur hohe Forderungen nach Zweckmäßigkeit und Schönheit erfüllt, sondern die auch sozial echt ist, das heißt, daß sie ihre Form nicht von anderem, fremdem sozialen Gebrauch leiht. Das ist jedoch alles andere als leicht, da die soziale Wirklichkeit, die die Formgebung wiederzugeben hat, in ständiger Entwicklung ist. Vom Formgeber müssen wir daher nicht nur ästhetisches Gefühl und technisches Können, sondern auch Kenntnisse der sozialen Struktur fordern. Auch wenn diese Aufgabe schwer ist, muß sie gelöst werden. Und sie kann nur gelöst werden unter aktiver Mitarbeit der Formspezialisten des Gemeinwesens, der Künstler.

Können wir nun unsere ursprüngliche Frage beantworten: Brauchen wir eine neue Programmstellung, oder ist die alte noch den Bedürfnissen entsprechend? Gibt es noch Raum für außerordentliche Schöpfungen, oder ist für den Formgeber heute die Aufgabe einfach die, zu erfüllen, was vor einem Vierteljahrhundert gefordert wurde?

Auf die erste Frage muß man antworten, daß das alte Programm mit seinen Forderungen nach Echtheit des Materials, der Technik und der Funktion gleich aktuell ist wie jene, daß es aber weiter aufgefaßt werden muß, als man das 1930 tat. Auf diese zweite Frage ist zu antworten, daß nicht nur der Raum für neue schöpferische Arbeit da ist, sondern auch für Aufgaben für den Formgeber und Künstler, die mindestens ebenso fesselnd sind und sicher schwerer als die, vor denen man in der vorigen Generation stand.

(Frei übersetzt von Arch. H. Zucker, Stockholm)