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

**Herausgeber:** Bauen + Wohnen

**Band:** 14 (1960)

**Heft:** 12: Wohnen, Ausstellen = Habiter, exposer = Home, exhibition

**Artikel:** Hier verkauft Olivetti = C'est ici que la maison Olivetti vend ses produits = Here Olivetti products are sold

**Autor:** [s.n.]

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-330500

**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:** 16.12.2025

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

# Hier verkauft Olivetti

C'est ici que la maison Olivetti vend ses produits

Here Olivetti products are sold

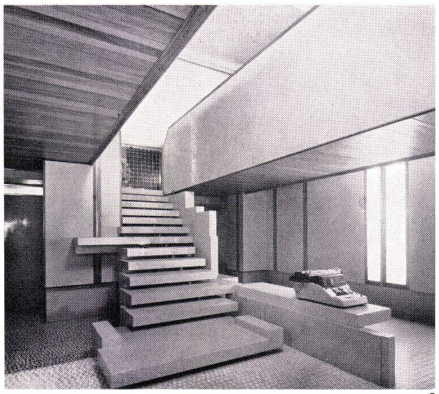
1

Was wir von Braun gesagt haben, gilt grundsätzlich auch von der Firma Olivetti. Während aber bei Braun die Linie in den letzten Jahren die gleiche geblieben ist, hat sich bei Olivetti der Gestaltcharakter der Erzeugnisse und der Verkaufslokale gewandelt. Freilich darf man nicht einfach sagen, es seien Einflüsse des Jugendstils festzustellen oder klassizistische Strömungen zu spüren, sondern die ganze Entwicklung offenbart die gleiche Tendenz, die beim großen Teil der italienischen Architektur vorherrscht: man will um jeden Preis Neues und anderes versuchen — der Versuch als Prinzip!

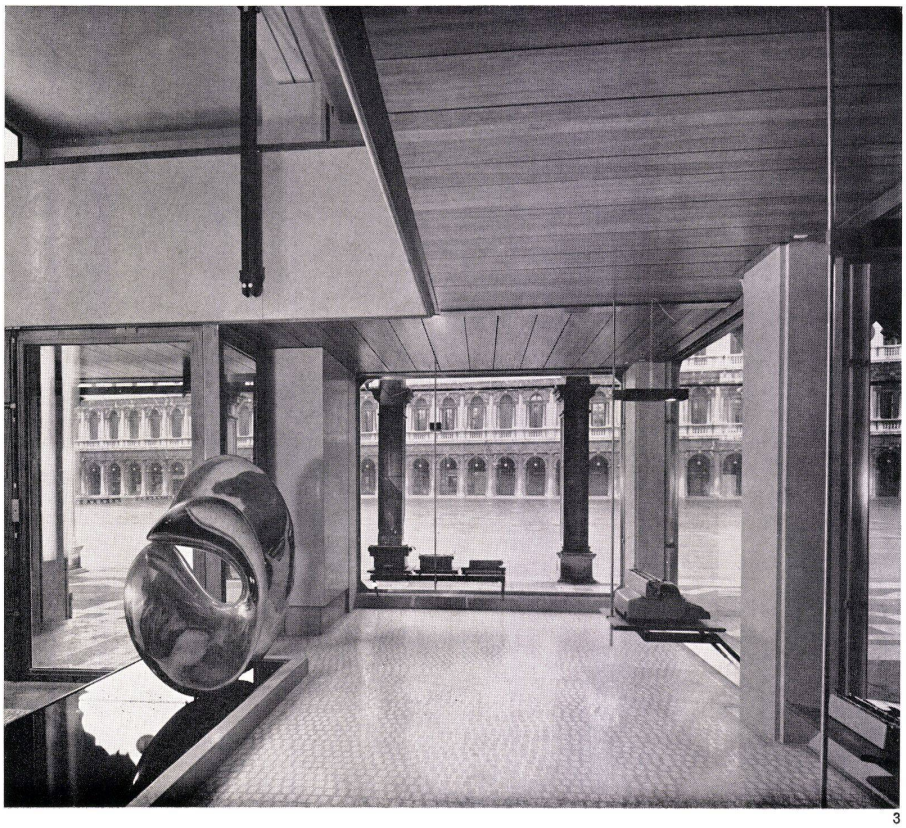
Den Beweis sollen die auf diesen Seiten gezeigten Läden in Paris, London, New York und vor allem das neue Geschäftshaus in Venedig liefern, das vom Architekten Carlo Scarpa gebaut wurde. Wie sehr hier gesucht und versucht wird, verrät auch ein Bericht von Carlo L. Ragghianti über das Geschäft in Venedig. Da werden gewaltige Ideenmassen getürmt, unzählige Empfindungen verbegrifflicht und ein enormer Aufwand an neuen Formulierungen und Wortschöpfungen mobilisiert. Die eigentliche Aufgabe eines Ladens — das Ausstellen und Verkaufen — wird aber von funktionsfremden Elementen beherrscht. So schreibt Ragghianti einmal, daß die besondere Gestaltung des Ladens hauptsächlich im Hinblick auf die Plastik Alberto Vianis zu verstehen sei; denn der Architekt habe (Ragghianti zitiert Scarpa) das Haus als Umgebung für das Werk Vianis gebaut! Tatsächlich hat Scarpa die Plastik Vianis in einen Raum gestellt, der von oben bis unten ihr ganz allein gehört (Abb. 3). Ragghianti schreibt, »daß die Treppe (Abb. 2) keine praktische Modalität sei, eingefügt als Durchgang in eine bestimmte Folge von Vorstellungen«. Scarpas »formaler Überfluß und die überwachte stilistische Sublimierung dürfen aber nicht mit Formalismus verwechselt werden. Man will — nehmen wir an — von gewissen sehr puritanischen Stileigentümlichkeiten des ›Bauhaus‹ oder des ›de Stijl‹ nichts wegnehmen, indem man immerhin wenn nicht die Ziellosigkeit, so doch das Sich-selber-Ziel-sein der Form anerkennt, jene Tatsache, daß das Formproblem der einzige geistige

1—3
Verkaufsgeschäft in Venedig von Carlo Scarpa.
Magasin à Venise de Carlo Scarpa.
Shop in Venice by Carlo Scarpa.

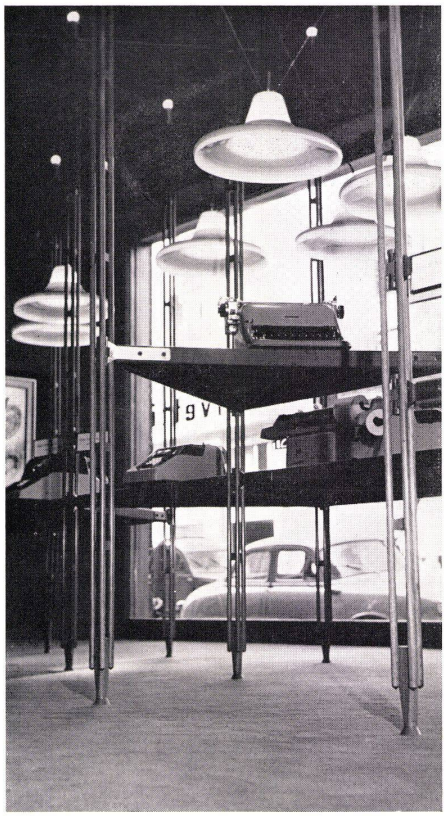
3
Plastik von Alberto Viani.
Plastique de Alberto Viani.
Sculpture by Alberto Viani.



2



3



4

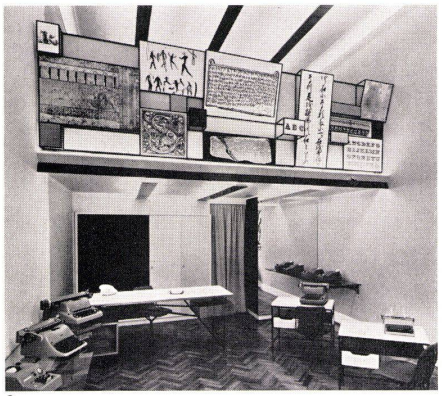
5

Gehalt der erarbeiteten Form ist. Wenn man dies bedenkt, so offenbart sich doch deutlich die Verschiedenheit mit Scarpas Werk, und zwar gerade an einem Punkt, der vielleicht vorerst definitorisch scheinen könnte, auch weil es unzweifelhaft erscheint, daß der Künstler dieses Experiment gemacht und ersonnen hat. Der Inhalt dieses plastischen oder architektonischen Werkes ist weder das auch noch so liebevoll betriebene Studium der zusammengesetzten Volumen noch die ökonomisch-bauliche Funktion. Um so mehr schöpfen solche Komponenten den Inhalt aus, oder besser gesagt: solche Komponenten verschmelzen in eine Inspiration, die über sie hinausgeht. Diese Treppe (die in der eben festgestellten Weise mit dem umgebenden Raum zusammenlebt, der ein durch und durch beseelter und vermenschlichter Raum ist) ist auch ein Sitz, eine Unterlage, eine Stütze, indem sie eine Wasserscheide zwischen den Ausblicken und der Bewegung bildet; diese Treppe ist nicht nur für die Füße gemacht, um ganz deutlich zu sprechen, sondern sie wendet sich an den ganzen psycho-physischen Organismus des Menschen — auch an seine sogenannten höheren Zonen und befriedigt diese. Diese der Treppe verliehene Liebenswürdigkeit (indem die Funktion verzweigt und mit empfindsamer, offener Besorgtheit um die Möglichkeiten der Bedürfnisse, der Gesten und der Situationen des Menschen in der Umgebung vervielfältigt wird) setzt sich fort in der Bestimmung der Treppenstufung (als eine leise, leichte, sichere und ungewöhnlich gefällige Einladung) und sogar in der Vielfalt des Zugangs, die schließlich mit der körperlichen Bewegungsfähigkeit des Menschen zusammenfällt. In dieser tiefen Vermenschlichung des Instrumentes, in dieser konstitutionell vergeistigten Interpretation liegt der authentische Gehalt des Werkes.«
Es ist möglich, daß das, was Ragghianti schreibt, viel Wahres enthält — was aber hat diese Gedanken- und Gefühlsakrobatik noch mit einem »Laden« zu tun? Hier bahnt sich eine Entwicklung an, die nicht nur die Gestaltung der Geräte von Olivetti gefährdet, sondern die heutige Architektur überhaupt! üe

4 und 5
Verkaufsgeschäft in Paris.
Magasin à Paris.
Shop in Paris.

6
Verkaufsgeschäft in London.
Magasin à Londres.
Shop in London.

7
Verkaufsgeschäft in New York.
Magasin à New York.
Shop in New York.



6

7