

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 1 (1988)
Heft: 11

Rubrik: Fingerzeig

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: 13.01.2026

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

Nur Kunst ist Kunst

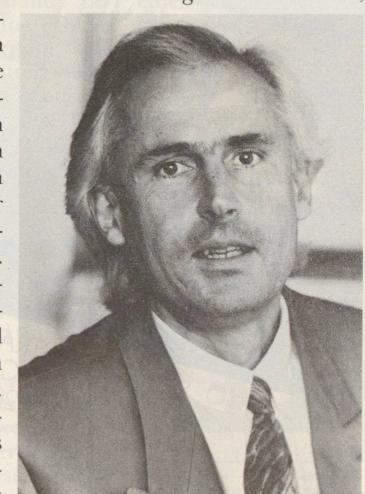
Kunst ist «die gestalterische Tätigkeit des schöpferischen Menschengeistes», sagt mein Lexikon. Werbung entsteht durch geistige, schöpferische, gestalterische Tätigkeit. Ist also Werbung Kunst? Schon die Frage lässt wohl die Gralskübler des wohlgenährten Kulturbetriebs erschauern. Jetzt erst recht: Ist überhaupt Kunst immer Kunst?

Die Kulturindustrie boomt, selbst die marginalsten Hervorbringungen des schöpferischen Geistes finden Publikum und Käufer. Die Feuilletons der Zeitungen wuchern, und – das untrügliche Zeichen für einen arrivierten Trend – Kulturzeitschriften werden gegründet oder neu lanciert. Die Sonnenkönige des ausgehenden 20. Jahrhunderts sind die Kunstvermittler, und ihr Hofstaat sind die befliessenen Cüpli-Trinker an den Vernissagen.

Die ausufernde Kulturfolklore sagt viel aus über den Zustand der Gesellschaft. Vor allem aber ist sie ein untrügliches Zeichen dafür, dass wir uns in einem Stadium der Geschichte befinden, in dem eine unverhältnismässig hohe Zahl von Menschen (in unserem «Kultur»-Kreis) nicht mit der unmittelbaren Beschaffung von Nahrung und Kleidung befasst ist. Im Paläolithikum fing es an: Die Schöpfer der Tierdarstellungen wurden von ihren Jagdaufgaben teilweise entbunden. Die Kunst war geboren.

War sie deshalb schon nichts als schöner Schein im freien Raum? Im Gegenteil. Die Geschichte der Kunst ist bis in die neueste Zeit die Geschichte von Angebot und Nachfrage, von Kunden und ihren Lieferanten. Alexander der Große kann als der erste Auftraggeber in der Werbung bezeichnet werden: Künstler machten mit ihren Werken Propaganda für ihn. In der Folge gewannen sie an Ansehen (und Reichtum). In der Frührenaissance schlossen sich Maler zu eigentlichen Werkstätten – um nicht zu sagen Werbeagenturen – zusammen. Und immer ging es um schöpferische Gestaltung für werbliche Zwecke gegen Honorar. Bei «Botticelli und Partner» kostete ein Plakat für die Verbreitung der katholischen Religion 75 Gulden (Sujet Madonna). Bei Rembrandt konnte man eine Nachtwache für 1600 Gulden haben.

Ist also Werbung Kunst? Schlechte Werbung nicht. Gute Werbung schon. Schlechte Kunst ist ja auch nicht Kunst. Nur Kunst ist Kunst. Und wer sich einmal von der Arroganz der starren Kategorien befreit hat, kann sich auch unbeschwert an schönen Plakaten freuen. Sie sind immer noch angenehmer anzusehen als die in den letzten Jahren entstandenen Scheusslichkeiten der Architektur im öffentlichen Raum. Oder als so verkehrsberuhigende Plastiken wie zum Beispiel jene von Max Bill an der Bahnhofstrasse. Vor allem sind die Plakatstellen wenigstens schon nach zwei Wochen wieder mit neuen Kunstprodukten überklebt.



WALTER BOSCH, ehemaliger Chef der Chefredaktionen im Ringier-Konzern, ist Mitinhaber der Werbefirma Bosch + Butz (früher BSSM) in Zürich.

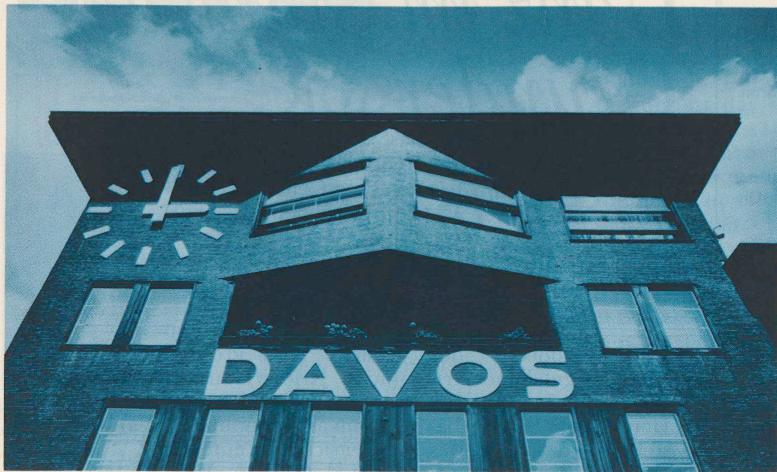


FOTO: G.J. GRILLI
Wird das Davoser Eishaus ein Opfer des Raumprogramms?

Architektur gegen Tuberkulose

Rudolf Gaberel's Davoser Eishaus, ein bedeutender Repräsentant der Schweizer Moderne der 30er Jahre und Sinnbild für die architektonische und physische Aufrüstung im Kampf gegen die Tuberkulose, ist vom Abbruch bedroht.

Das Davoser Eishaus ist ein bedeutender Repräsentant der Schweizer Moderne der 30er Jahre: ein hölzerner, mit Schindeln verkleideter, über 80 m langer Ständerbau, eingedeckt mit dem damals bereits traditionellen Davoser Flachdach. Der Bau besticht durch seine komponierte Ausgewogenheit und handwerkliche Perfektion; fasziiniert durch die Art und Weise der Verwendung von Schrift und Signet; bildet einen grossartigen Hintergrundprospekt für das bis in die 50er Jahre hinein weltrekordträchtige Eisoval; ja, er ist eine Art «architecture parlante», sowohl für den aktiven als auch passiven Sportler.

Der Kunsthistoriker Erwin Poeschel konstatierte 1934 im Zusammenhang mit dem von Gaberel erbauten Eishaus, dass die Einstellung der Gegenwart zum Sport strenger geworden sei: «Keineswegs nüchtern, denn sie ist leidenschaftlicher denn je. Der Unterschied liegt mehr in der Lebenswichtigkeit, die man ihm beimisst, und in der Art, wie die Leistung beurteilt wird.»

Heute ist dieser für Davos emblematische Bau vom Abbruch bedroht, und ein Wettbewerb im Jahre 1986 hat schon Nachfolgebauten in Aussicht gestellt.

Der Hauptgrund für den geplanten Abbruch:

das von seiten des Kursvereins geforderte neue Raumprogramm. Und dies, obwohl sich die Verantwortlichen (Kurverein, Gemeinde und Architekt) über die architektonische Qualität des Gebäudes im klaren sind. Weshalb weicht man zum Beispiel nicht ab vom Raumprogramm im Sinne einer Reduzierung oder aber im Sinne einer Dezentralisierung?

Nebst kurz- und langfristig kommerziellen Aspekten, denen ein Kurort nachgehen muss und die in adäquatem Rahmen niemand in Frage stellt, drängt sich nämlich die Frage nach der kulturellen Verantwortung auch gegenüber der gebauten Umwelt eines Kurorts wie Davos auf. Wenn man bedenkt, dass in Davos Bestrebungen um die Gründung eines Sportmuseums im Gange sind, dann mutet es doch eigentlich an, dass man sich gerade des 1:1-Exponats in Form des Eishausbaus entledigen will, um das die Davoser von manchem Sportmuseum bemedient würden.

Mit der nötigen intellektuellen Flexibilität und Kreativität kann an diesem Bauplatz eine adäquate Lösung (etwa über einen weiteren Wettbewerb) gefunden werden, die das Gaberelsche Eishaus möglichst integral erhält. CHRISTOF KÜBLER

Als Rudolf Gaberel (1862–1963), der überragende Vertreter der modernen Architektur der Zwischenkriegszeit in Davos und Architekt des Eishausbaus, 1904 tuberkulosekrank nach Davos kam, betrat er gleichsam den nachmaligen Schauplatz von Thomas Manns «Zauberberg» (1924), über den sich die Davoser Szene damals sehr empörte.

Daraus erklärt sich das rege Interesse an der neuen Architektur: Die Moderne wurde verstanden als architektonisch ausformulierte Replik auf Thomas Manns «Zauberberg» – im Sinne der Überwindung der Zauberbergkrankheit.

Mitunter dienten gerade die sportlichen Bestrebungen diesem Ziel. Sport galt gleichsam als weiterer Schritt in der ohnehin auf Frühdiagnose ausgerichteten Tuberkuloseforschung, nämlich als Prophylaxe.

ARCHITEKTUR-STUDIENREISEN 1989

für neugierige Baufachleute

In wenigen Tagen viel Neues sehen, von innen und von aussen, Begleitung ab der Schweiz, Übersetzung, geführt von ortsspezifischen Fachleuten, Besuche bei Architekten, konzentrierte Fortbildung, allgemein von Steuern abziehbar.

10.-18. März: Israel

Jerusalem, Beersheba, Tel Aviv, Haifa. Neubauten seit der Staatsgründung (Arch. Sharon, Hecker, Neuman, Mansfeld). Frühmoderne (Arch. E. Mendelsohn), Stadt- und Siedlungsplanung, Altertümer.

7.-21. April: Japan

Tokio, Nikko, Kyoto, Osaka, Kobe. Die Avantgarde-Architekten Maki, Ando, Isozaki, Iishi, Takamatsu usw. und Altmeister Tange, Kurokawa. Historische Paläste, Tempel, Gärten. Die dritte, wieder verbesserte Exkursion, mit evtl. Rückflug über Hongkong.

Eine Gruppe
Schweizer Architekten

in Osaka, 1988,
mit japanischen Kollegen**12.-20. Mai: Irland**

Dublin, Kilkenny, Cork, Limerick. Landschaft mit wenig bekannten interessanten Neubauten (Arch. M. Scott, A.B.K.), Straßen und Plätze des 18. und 19. Jahrhunderts. Baudenkmäler, teils mit neuer Nutzung.

2.-12. Juni: England

Cambridge (Uni-Bauten, High-Tech-Industrie), Norwich (Uni, Sainsbury Centre), Milton Keynes (letzte, neueste «new town»), London (Lloyds, Arch. R. Rogers, Bauten von Arup usw., Docklands). R.I.B.A.

1.-12. September: Kanada/USA

Toronto, eine der dynamischsten Städte Nordamerikas (Arch. Ericson, E. Zeidler). Chicago, Entwicklung des Stahlhochbaus, Frank L. Wright, M. v.d. Rohe bis H. Jahn. Atlanta, High Museum (Arch. R. Meier).

6.-17. Oktober: USA

Zum fünftenmal New York, Denver, San Francisco. Die wesentlichen Bauten, Programm jeweils auf den aktuellen Stand gebracht. Exkursionen in die Rockies und Vororte von N.Y., S.F. (Napa Valley).

Sollen wir Ihnen (unverbindlich) detaillierte Programme schicken? Machen Sie einen Ring um die Reisen, die Sie interessieren, schreiben Sie uns, oder senden Sie dieses Insertat ausgeschnitten zurück, natürlich mit Ihrem Namen und Ihrer Adresse, an

FLORIAN ADLER & PARTNER

Spiegelgasse 14, 8001 Zürich, Telefon 058/43 13 53, Fax 058/43 13 73

Die Diva unter Diwan's

ligneroset

DREIKÖNIGSTRASSE 21
CH-8002 ZÜRICH
TELEFON 01 / 2024894

MÖBEL
VORHÄNGE, TEPPICHE
BELEUCHTUNGSKÖRPER
WOHNACCESSOIRES

FLOU-FLOU.

Ganz im Sinne der Gründer

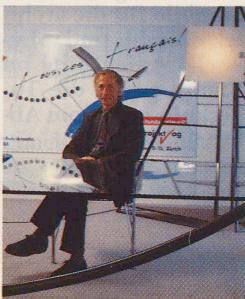
Wohnbedarf spannt mit dem französischen Label «V.I.A.» zusammen, das über 50 Jahre alte Forderungen des Hauses bestens erfüllt.

Designideen der ausgefallenen Art, aber ohne den leisen Hauch von Selbstgebasteltem – das ist es, was den Erfolg des französischen «avant-scène»-Hauses «V.I.A.» (Comité de Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement) ausmacht. Das Label wurde 1979 auf Anregung des Inneministeriums gegründet und hatte von Anfang an eine klare Zielsetzung: Eine Garde von guten Möbeldesignern zu versammeln, ihnen bei der Finanzierung von Prototypen zu helfen und so durch die Annäherung von Designern und Industriellen eine Verbesserung des Markenimages der französischen Möbelhersteller anzustreben. Jährlich werden ungefähr 40 neue Kreationen in die serienweise Fertigung aufgenommen und unter dem «V.I.A.»-Label auf Weltreise geschickt. Neu hinzugekommene Station: Wohnbedarf Zürich und Baden, wo

sich vor einem Monat im Rahmen einer Ausstellung Namen wie Putman, Szekely, Starck, Wilmotte und Mourgue ein Stelldechein gaben. Beim selben Anlass wurden auch Arbeiten von Caillette Duc, Protière und Arietti/Housson vorgestellt und ins Programm aufgenommen.

Weitsichtige Leute wie Sigfried Giedion, Werner Moser und Rudolf Graber hatten die Ausrichtung skizziert. Sie wollten «den Kunden eine Auswahl praktischer und formal einwandfreier Möbel, Stoffe und Beleuchtungskörper zur Verfügung stellen, unter Berücksichtigung eines hohen Qualitätsstandards». Möglich wurde das durch eine enge Zusammenarbeit mit Koryphäen wie Alvar Aalto, Le Corbusier, Mies van der Rohe und Marcel Breuer. Am Qualitätsstandard des Hauses hat sich eben in den 57 Jahren seit der Gründung nichts verändert.

JÜRGEN KLUGE

Chaise Atlantique,
Pascal Mourgue.Chaise Palais Royal,
Y. M. Wilmotte.V.I.A.-Präsident
Jean-Claude Maugirard.

IMPRESSUM

HOCH PARTERRE

HOCHPARTERRE
Zeitschrift für Design,
Architektur und Umwelt

VERLAG CURTI MEDIAN AG
Industriestrasse 54,
8152 Glattbrugg

GESCHÄFTSLEITUNG

Hannes Hinzen

Verlag: 01/829 62 52

Redaktion: 01/829 65 05

Anzeigen: 01/829 65 40

Leserdenst: 01/829 65 45

HERAUSGEBERRAT

Jacqueline Burchardi, Beat Curti,
Jacques Gubler, Franz Romero, Martin
Steiger, Franz Wassmer

CHEFREDAKTION

Benedikt Loderer

REDAKTION

Köbi Gantzenbein (stv. Chefredaktor),
Irene Prerost (Produzentin), Amy
Bechart (Grafikerin), Dominique Graf
(Sekretärin)

GRAFISCHES KONZEPT

Monika Frei-Hermann

MITARBEITER UND MITARBEITERINNEN DIESER NUMMER

Oliver Affolter, Karl Bättig, Walter
Bosch, Peter Brandenberger, Hans

Uli von Erlach, Susan Ernst-Peters,
Roland Falk, Francesca Forlanini,
Hans Haldimann, Jürg Jansen,
Cristina Karrer, Jürgen Kluge,
Christof Kübler, Frank Lüthi,
Isabelle Meier, Franziska Müller,
Françoise Neyroud, Samual Oelek
(Comic), Karin Peragine, Josef
Renhard, Peter Ripplmann, Beat
Schweingruber, Adolf Max Vogt

MARKETING

Leitung: Beat Lauber

ANZEIGEN

Leitung: Mathilda Babst
Inseratenverwaltung: Yvonne Dürst
Vertretung Westschweiz/Tessin: Inter
Annonces SA, Lausanne

Telefon 021/20 32 51

LESERDIENST

Leitung: Kathi Kobel

ABONNEMENTSPREISE

Schweiz:
Fr. 60.– im Jahr (10 Ausgaben)
Fr. 30.– im Jahr für Studenten
(Ausweis)

Ausland:

1 Jahr (10 Ausgaben)
Europa und Mittelmeerland
Fr. 89.– per Luftpost zugestellt

Fr. 105.–

Afrika, Asien, Übersee Fr. 115.–
per Luftpost zugestellt Fr. 164.–

EINZELVERKAUFSPREIS
Fr. 6.80

SATZ, DRUCK, VERSAND

Chemigraphisches Institut AG

8152 Glattbrugg

Leitung: Josef Felder