

Zeitschrift: Schweizer Spiegel
Herausgeber: Guggenbühl und Huber
Band: 41 (1965-1966)
Heft: 3

Artikel: Die Präsentation unserer Landes : das New Yorker Fiasko und andere Erfahrungen
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1079416>

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

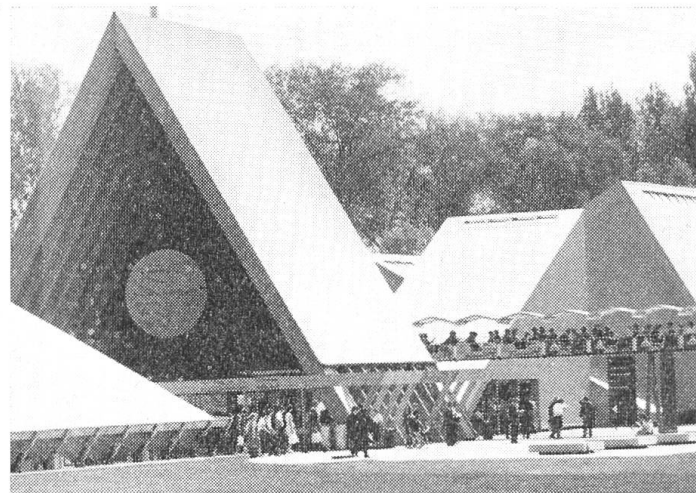
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 16.01.2026

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



Die Präsentation unseres Landes

Das New Yorker Fiasko und andere Erfahrungen

Abschluss unserer Aussprache

Die sechs Bilder auf dieser Doppelseite wurden von einem privaten Fachmann zusammengestellt. Sie zeigen verschiedene Möglichkeiten eines architektonischen Stils für unsere Auslandsausstellungen.

Links oben ist das viel kritisierte Schweizer «Chalet» an der New Yorker «World's Fair» abgebildet. Sein Äusseres, mit der Schweizer Schwebbahn im Hintergrund, vermittelt den Eindruck, als ob man sich in einem schweizerischen Fremdenort befinde – wo ja ebenfalls an vielen Stellen noch der Heimatstil der vierziger Jahre dominiert und auch ein merkwürdiges Gebäude stehen könnte wie das Swiss Watch Pavillon. Dieses an sich moderne Gebilde wird gleichsam durch das Fresko und andere Zutaten leicht verheimatlicht, aber die Stile der beiden Bauten wollen doch nicht recht zusammenpassen. Bei Amerikanern, welche die Schweiz schon kennen, weckte dieses Bild sicher frohe Erinnerungen, aber es zeigt unser Land nicht in seinem Ringen um moderne Gestaltung.

Rechts oben lässt uns ein Ausschnitt aus dem Weg der Schweiz der Expo mit einer ähnlich dimensionierten Gebäudegruppe ahnen, wie die Aufgabe ebenfalls hätte angepackt werden können. Das Gesamtbild ist durchwegs modern und erweckt doch das Gefühl des Schweizerischen.

Die äussere Gestalt des Armee-Pavillons der Expo (auf der folgenden Seite oben links) gab unserem Wehrwillen ganz vortrefflich Ausdruck. Seine Form lässt sich natürlich für die Präsentation der Schweiz als

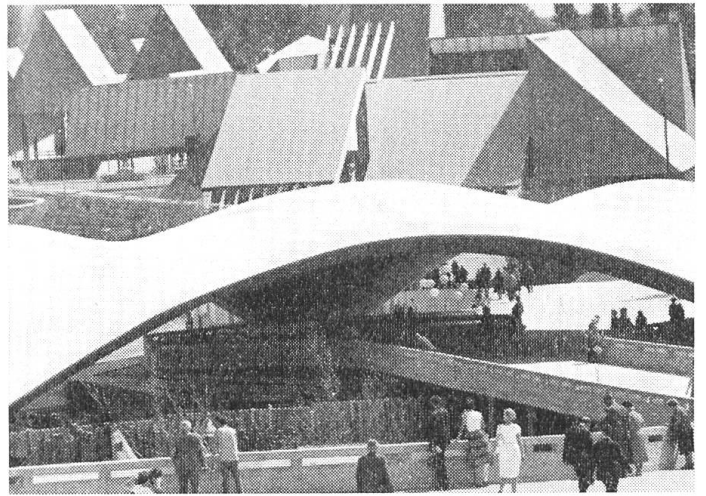
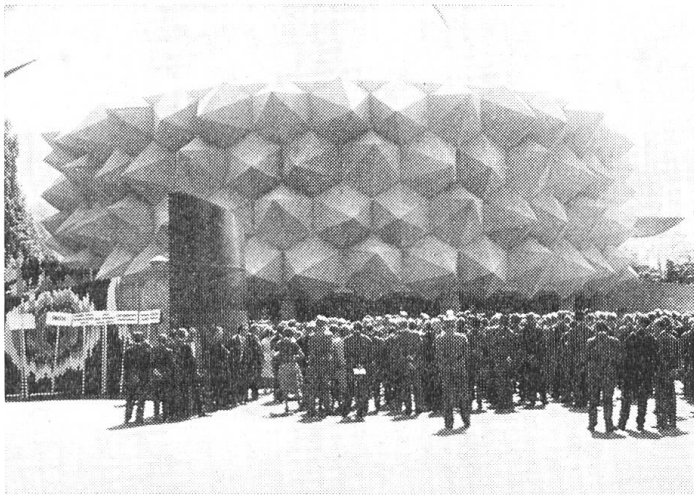
solcher im Ausland nicht verwenden – sie würde in dieser Funktion vielmehr wie eine Karikatur wirken, die dem Cliché entspräche, das sich jene von unserem Land zusammengebastelt haben, welche uns vorwerfen, dass wir uns gegenüber den Erfordernissen der Zeit abkapseln. Andererseits würden die Zelte des vortrefflich gestalteten Expo-Hafens für sich allein eher exotische als schweizerische Assoziationen wecken.

Einen packenden modernen Eindruck macht hingegen die bewegte Linien-Kombination des Expo-Ausschnittes auf dem rechten oberen Bild der nächsten Seite. Und doch wird man zugleich an ein heutiges Schweizerdorf erinnert.

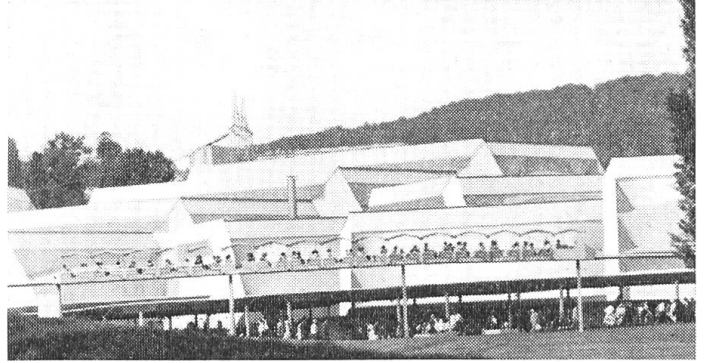
Ebenfalls auf der nächsten Seite, unten links, ist das Schweizer Pavillon der Messe von Lima (1963 und 1965) abgebildet. Zumindest auf der Photo hat man den Eindruck, dass dieses Gebäude ebenso gut jedes andere Land repräsentieren könnte – es wirkt international wie eine Autoverkaufshalle. Schweizerisch muten allenfalls ein paar Details wie etwa die Fahnenstange an. Von einem dort ansässigen Architekten entworfen, soll es freilich in Peru den Besuchern sehr gefallen haben.

Rechts daneben deutet eine Aufnahme eines Teils des Industrie-Pavillons der Expo einen weiteren Stil an, in dem man vielleicht auch eine Aufgabe wie jene in Lima zumindest bewegter, origineller lösen könnte. Auch da müsste freilich noch irgendwie ein schweizerischer Akzent hineinkommen.

Viel schlimmer als das Äussere war allerdings nach



Photos: Photopress und Schweizerische Verkehrszentrale



der Meinung, die Rudolf Stickelberger in der Juli-Nummer des Schweizer Spiegel und daraufhin eine grosse Zahl von Einsendern vertreten haben, das Innere des Schweizer Pavillons in New York, der Eindruck, den dieses von unserem Land vermittelt hat. Die vielen Reaktionen auf jene Kritik weisen darauf hin, dass eine überraschend grosse Zahl unserer Leser die New Yorker Ausstellung besucht hat. Wir geben hier noch einige Stimmen zu den aufgeworfenen Fragen wieder. D. R.

Die ganze Fair ein Debakel?

Schon im Juli amüsierte sich die «Saturday Evening Post» über den Mangel an Besuchern der ganzen World's Fair. Roy Bongartz meinte in einem ganzseitigen Artikel, man sollte für den See des Central Park von Manhattan ein Ungeheuer erfinden wie das vom Loch Ness. Man könnte nach ihm Plastik-Ungeheuerchen, Phantasie-Hemden und eine Fernseh-Show benennen, kurz eine ganze Industrie erfinden. «Dann werden schließlich die Touristen, gesättigt von der Beschäftigung mit dem Ungeheuer, sich auf der Suche nach einer anderen Betätigung in der Stadt umsehen. ‚Sagen Sie‘, wird einer von ihnen

bemerken, ‚habe ich nicht irgendwo etwas von einer Weltausstellung gehört?‘»

In seinen Artikeln aus New York berichtete Ende Oktober Joseph Mannheim, die Fair habe mit einem Defizit von 40 Millionen Dollar abgeschlossen. Von der Milliarde, die einschliesslich des Baus von Autobahnen in die Ausstellung investiert worden sei, habe die amerikanische Industrie mit unerhörter Großzügigkeit rund die Hälfte aufgewendet. Zudem: «Die Ausstellung war ein Gemisch von Kunst und Kitsch, ein Nebeneinander von prachtvoll konzipierten Bauten und überladener Zuckerbäckerarchitektur, von stilgetreuen Repliken exotischer Baukunst und von Jahrmarktbuden.» Der Unterhaltungssektor sei vom Publikum, dem New York selber Besseres bietet, «Disaster Area» getauft worden.

«Eine mutige Tat»

Mein Mann und ich leben seit drei Jahren in New York. Es ist gut, daß die Schweiz nicht offiziell an der Fair mitgemacht hat, welche die internationalen

Bestimmungen verletzte. Es wäre aber besonders für die USA-Schweizer enttäuschend gewesen, wenn das Fehlen der Schweiz viele Amerikaner im Glauben bestärkt hätte, «Swiss cheese» sei einfach Käse mit Löchern und Schweden oder Deutschland und die Schweiz seien dasselbe. Daß man überall an der Fair an die Schweiz erinnert wird, ist die Tat eines Mannes, der Mut und Initiative aufgebracht hat, mit amerikanischen Behörden und schweizerischen Unternehmungen zu verhandeln: Marcel R. Duriaux. Er trägt (auch finanziell) die ganze Verantwortung für alles, was hier «Swiss» heißt: ob es die offizielle Zeit sei, der sehr erfolgreiche «Sky Ride» mit der von Roll'schen Gondelbahn oder das nette Chalet inmitten moderner Bauten. Hut ab!

Ist der gelobte Optimismus der amerikanischen Schau – Zukunft als «prickelndes Abenteuer» – realistisch? Die billige Jahrmarktsqualität des Elektrizitätspavillons hat eine solche Kritik hervorgerufen, daß dieser seine Show ändern mußte.

Der mit schwerem Geschütz angegriffene Heidi-Shop verkauft nur schweizerische Gegenstände. Die Chalets einer Brienzer Firma werden zu Tausenden erworben. Herr Duriaux hat ein preiswerteres Angebot aus Österreich ausgeschlagen, während amerikanische Souvenirs den Stempel «Made in Japan» tragen. Von den Kuhglocken wurden weit über 100 000 verkauft: zahllose Amerikaner und Schweizer erinnern sich gern, wie sie an einem schönen Tag im Bergdorf durch Kuhglockengeläut geweckt wurden! Auch die Stumpen hatten einen gewaltigen Erfolg, worüber man sich in dem Schweizer Dorf, wo sie fabriziert werden, sicher freut.

Alle Restaurants der Fair waren, wie in New York selbst, für Schweizer Begriffe sehr, sehr teuer. Das schweizerische wurde im offiziellen Führer als «moderate» bezeichnet. Es wurden nur Waadtländer und Walliser Weine serviert, wenn auch ihre Namen dem Publikumsgeschmack angepaßt wurden. Der «Heidi-Shop» entsprach einem gut geführten Souvenir-Laden in der Schweiz. Eher könnte man beim spanischen Pavillon von «kommerzieller Ausbeutung» reden. Dort bezahlte man 25 Cents Eintritt, für die Flamenco-Tänzer weitere 2 Dollar, für die Gemäldeausstellung abermals 50 Cents. Die letztjährige Juwelenschau kostete wiederum 50 Cents Eintritt. Das Spanische Restaurant wurde im Führer «expensive» genannt.

Das Kind steht im Zentrum des Denkens der

Amerikaner. Die Land- und Bergkinder des Malers Ruzo in ihrer Verbundenheit mit der Natur stehen in Kontrast zu den Stadtkindern, die es überall gibt. So hat die ganze Präsentation der Schweiz sicher sehr viele Amerikaner sympathisch angesprochen. Der Schweizer Pavillon ist zudem einer der wenigen, die nicht wegen finanziellen Schwierigkeiten die Hand wechseln mußten.

Aus einem Brief von D. M. G.-W. in B. (N. Y.)

«Geradezu peinlich»

Nachdem wir unseren Kindern Tobler-Schokolade zu normalem Preis hatten zusenden lassen, verabschiedeten wir uns fluchtartig von diesem nichtsagenden Pavillon. Hoffen wir, daß die Schweiz an der nächsten Weltausstellung würdiger und umfassender teilnehmen werde.

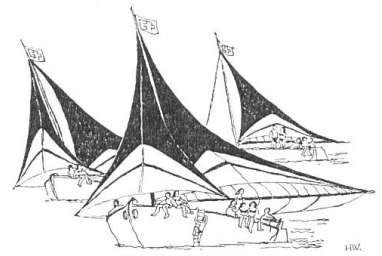
Aus einem Brief von Walter Röthlisberger, Bogotá

Es ist für einen Schweizer geradezu peinlich, sich in diesem Ramschladen, der die Schweiz präsentieren soll, umzusehen. Hingegen erscheint mir – anders als Rudolf Stickelberger – die New Yorker «Welt»-Ausstellung – mit wenigen Ausnahmen wie zum Beispiel der spanische Pavillon – auch im ganzen genommen als ein Fiasko... als ein Zwitterding zwischen Basler Mustermesse und Budenstadt des Knabenschießens in Zürich. Wenn... sich Lincoln als Puppe mit herunterhängenden Armen von einem Stuhl erhebt und vor einem siruproten Hintergrund, begleitet von patriotischer Musik, eine Rede an das Publikum hält, merkt man sehr wenig von «Lust an der Zukunft». Es... gehörte denn auch in den kulturell interessierten Kreisen New Yorks geradezu zum guten Ton, nicht an der Ausstellung gewesen zu sein.

Aus einem Brief von Hugo A. Frey, in Z.

Auch ich steuerte mit nicht geringen, heimatlichen Gefühlen dem Schweizer Pavillon zu, in dem ich mir unsere schönen Heimatwerke vorstellte. Doch was bekam ich da zu sehen, nebst Uhren, Schokolade und Käse, einen «kitschigen Chram», wie er an der Landi am Schandpfahl gezeigt wurde.

Schwester Martha Hess, New York



Expo und Malaise

Von J. W.

Rudolf Stickelberger hat recht, wenn er den allzu lehrhaften, besorgten Zug unserer Expo erwähnt. Doch nahmen ihr die Besucher das Beängstigende durch freiwilligen und unfreiwilligen Humor. Erlauschtes und Erdichtetes mischt sich in der Rückblende etwa so:

Vom Telekanapee aus die afrikanischen Stelzen, bunt bemalt und geschnitzt. Einer meint: «Dasch de Fridhof von de Schwyzere, wo s im Kongo uufgrässe händ.»

Fragebogen zur elektronischen Bestimmung der finanziellen Zukunftserwartung. «Gäll», meint einer zu seiner Frau, «früener isch es doch no nätter gsi, do händ eim Zigüünerinne d Zuekumft voruussgseit. Hüt, mit däne Maschine, weiß me doch nid rächt, öbs stimmt.»

Gestossen, gedrängt, eingezwängt im Dunkel des SBB-Cinerama. «Wänn s dee z Züri zäige wurdet, hetts no mee Lüüt», meint einer beifällig.

Armee-Pavillon. «Für wen ist eigentlich dieser Film?» «Hä, ämel nid für d Schwyzer, miir kenned s

ja.» «Also für Ausländer?» «Nei, die händ s ja mitgmacht u wüssed s besser.»

Ein anderer betont: «Guete as mer no d Armee händ» – sonst hätten wir vor lauter Bauerei, Ausverkauf, Konjunktur und Fremdarbeitern bald nichts mehr zu verteidigen!

Nach den Filmen des Schweizerwegs treten wir schweigsam auf den Platz am See. Schließlich sagt einer: «Dasch e nöii Aart Vercheerspropaganda. Wär kä Fröid hät a öisem Malaise, söll sech cho erholen am Lac Leman!»

Ich frage einen Bekannten, was ihm am besten gefallen habe. «Knie.» «?» «Weil ich mich im Zirkus endlich wieder so recht in der Schweiz fühlte.» Mir gelang das aber auch im Hafen. Die Zelte stellte ich mir als Segelschiffe mit Badesportlern vor (s. Zeichnung).

Überall Allegorien und Symbole. Bei einem unerklärlichen Rad erklärt ein Italiener seinem Kollegen: «Vuol dire, che hanno una ruotella di troppo!»

Reklamen: «Was isch Rossi?» «En Aperitiv.» «Was isch en Aperitiv?» fragt das Büebli weiter. «Öppis wo me trinkt, we me öppis mues verdaue.» «Was mues me denn verdaue?» «He, d Expo!»

Neue Mittel neben den Gross-Ausstellungen

Von ***

Die Redaktion des Schweizer Spiegel hat mich gefragt, was getan werden könne, um künftig zu vermeiden, daß die Schweiz an einer privaten Groß-Ausstellung wieder so kitschig und so teuer präsentiert werde, wie es hinsichtlich des Swiss Pavillon an der New Yorker «World's Fair 1964/65» beanstandet wurde.

Zunächst möchte ich kurz auf die Frage von Daniel Roth (August-Nummer) eingehen: Könnte nicht offiziellen Stellen dort, wo unser Land zur Schau gestellt wird, auch dann eine Mitsprache rechtlich gesichert werden, wenn sie sich offiziell an einer Ausstellung nicht beteiligen? Eine solche Rechtsbestimmung schiene mir einerseits Ausstellern gegenüber, die keine solche offizielle Aufsicht wünschen, schwer durchsetzbar. Andererseits gibt es in aller Welt Dutzende, ja Hunderte von privaten Veranstaltungen, an denen die Schweiz irgendwie präsentiert wird. Bestünde ein eigentliches Aufsichtsrecht des Bundes, so würde wegen jeder gut gemeinten kleinen Schau, die jemandem nicht paßt, sogleich

die mit dieser Aufgabe betraute Stelle zum Einschreiten aufgerufen. Bei einer Ausstellung wie jener in New York wäre die Bestimmung vielleicht gut gewesen. Schon da hätte der Staat aber nicht allzuviel dreinreden dürfen, nachdem ein Privater die finanzielle Verantwortung übernommen hatte. Und vor allem: Bei welcher Größenordnung könnte man eine Grenze festlegen?

Im allgemeinen bestehen ja auch heute gewisse Einwirkungsmöglichkeiten. Für die Präsentation der Schweiz im Ausland sind drei offiziöse, halboffizielle Stellen zuständig: die Stiftung «Pro Helvetia» in rein kulturellen und nationalen Belangen, die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung in wirtschaftlicher Hinsicht und die Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ) für den Bereich des Tourismus. Dabei wirbt insbesondere die SVZ heute im wesentlichen auch mit kulturellen Mitteln. Die meisten Initianten von Ausstellungen verständigen sich schon aus finanziellen Gründen gerne mit diesen Organisationen. Gerade in diesem Punkt mußte die SVZ in New

York, weil die Schau gegen internationale Abmachungen verstieß, zurückhaltend sein. Viele andere Länder können in solchen Fällen größere, nicht zweckgebundene Mittel einsetzen. Vielleicht ließe sich in dieser Richtung künftig auch bei uns etwas mehr vorsehen.

So wie die Dinge lagen, mußte sich die SVZ im wesentlichen darauf beschränken, bei der Verkehrswerbung ihre eigene Konzeption durchzusetzen, indem sie gleichsam eine Plakatwand mietete. Plötzlich war aus New York der Plan an sie herangetragen worden, einzelne Hotels und Regionen auf Plakaten im Rahmen eines bunten Chrusi Müsi zu zeigen. Sie fürchtete, der schweizerische Tourismus werde im Edelweiß-Stil gezeigt, und entschloß sich zu einer größeren selbständigen Präsentation mit dem Panorama, das berechtigtes Lob erntete.

Die Frage, wie weit die Attribute, die nach dem in aller Welt kursierenden Cliché zum Schweizer gehören, bei der Präsentation unseres Landes mitverwendet werden, ist übrigens nicht so leicht zu beantworten. Honorarkonsul Freddy Homburger, der soeben wieder durch eine tadellose Präsentation in Boston der Schweiz große Dienste geleistet hat, kann eine typische Begebenheit erzählen. Bei einer gediegenen Veranstaltung kam plötzlich ein Mann mit einem Alphorn auf die Bühne. Erste Reaktion: den Auftritt verhindern, sonst zerstört er in einer Sekunde das mühsam aufgebaute Bild der Schweiz als einer modernen Industrie- und Kulturnation. Aber niemand brachte es übers Herz. Der Mann hatte einen Riesenerfolg. Er erwies sich als ein Amerikaner, der vor vierzig Jahren in der Schweiz ein Alphorn gekauft hatte und nun seiner Sympathie Ausdruck gab.

Wollte man jede kitschige Präsentation amtlich verhindern, würden die mannigfachen privaten Initiativen zu sehr behindert. Die offiziösen Stellen sollen und wollen durch das gute Beispiel erziehen. Bei der Weltausstellung 1967 in Montreal soll unser Pavillon unter der Ägide der Zentrale für Handelsförderung ein Bild der modernen Schweiz vermitteln. Am 1. August ist natürlich ein folkloristisches Programm vorgesehen. Es kommt eben darauf an, gute, echte Folklore zu präsentieren, und dies im richtigen Rahmen.

Zu den Preisen nur ganz kurz: In Amerika verlangen die Gewerkschaften, daß alles Ausstellungsmaterial – auch Wandbemalungen –, das aus der Schweiz kommt, nochmals vergütet wird. Die Stun-

denlöhne betragen zum Beispiel für Elektriker 15 Dollar, von der sechsten Stunde an einem Tag an 30 (!), für Handlanger 7 Dollar, bei Überzeit 14. Die Transportkosten kommen noch hinzu. Mit dem Aufziehen der Fahne am 1. August muß zum Beispiel unsere Agentur im Rockefeller Center 2 Mann betrauen. Einer hält die Bockleiter. Zusammen erhalten sie 10 Dollar!

Zum Schluß: Groß-Ausstellungen sind für die Präsentation eines Landes nach wie vor wichtig. Doch haben ihnen Radio, Film und Fernsehen, ferner die größere Verbreitung von Zeitschriften und Büchern einiges von ihrer Bedeutung genommen. Sie stehen nicht mehr so sehr wie vor fünfzig Jahren im Zentrum des Publikums-Interesses. Die erwähnten anderen Kommunikationsmittel müssen auch genutzt werden. Die SVZ unterhält heute in der Welt mit 11 Millionen Franken 18 Büros, die auch SBB-Billette usw. verkaufen müssen und daher einzeln bis zu 40 Angestellte beschäftigen. Das ist nötig. Aber die Teuerung läßt die Grundkosten ansteigen. Griechenland, sogar die Bahamas leisten sich ganze Inseratseiten in «Time», «Life» usw. Uns bleibt leider für spezielle Werbung, besonders für Filme und Inserate zu wenig übrig.

Ein Versuch, mit originellen Ideen eine große Wirkung zu erreichen, die Schau «Berg und Mensch», fand großen Anklang. Direkt auf den Trottoirs zeigten in Zermatt Schaukästen Ski- und Bergsteiger-Ausrüstungen, alte Geräte der Bergbewohner usw. Diese Schau soll nun auch auf den Trottoirs ausländischer Großstädte wiederholt werden. Großen Erfolg hatte in den USA, Frankreich und Deutschland eine Plakat-Ausstellung, die mit einfachen Mitteln zeigte, wie starke Leistungen die Schweiz auf einem bestimmten Gebiet aufweist. Weiter: Bisher waren mehrere tausend Schüler und Studenten im Rahmen von Austauschprogrammen usw. in den USA. Oft mußten sie dort Vorträge halten, wußten nicht, was sagen, oder erzählten phantastische Dinge über unser Land. Heute stellt ihnen die SVZ Diapositive zur Verfügung mit Texten von Peter Dürrenmatt und Emil Egli. Natürlich sollen sie Eigenes dazu tun. Aber sie haben nun eine solide Basis.

Ich hoffe, daß ich mit diesem kleinen Ausschnitt einen Eindruck davon vermitteln konnte, wie mannigfaltig heute die Mittel sind, mit denen zuständige Stellen das eine Ziel verfolgen: eine bessere Präsentation der Schweiz in der Welt.