

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 14 (1927)
Heft: 8

Artikel: Fragen der Produktion und des Absatzes
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-86296>

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: 14.01.2026

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

FRAGEN DER PRODUKTION UND DES ABSATZES

ÜBER SITZMÖBEL

Standardartikel! Sind bei Sitzmöbeln heute Standardtypen zu finden? Ich behaupte ja. Der einfache gebogene Sessel war einst Standardsessel, genau die Form, wie sie Le Corbusier in seinen Häusern verwendet. Heute ist diese Sesselform, die leicht, bequem zum Sitzen ist, durch Formen, die in der Hauptsache von Architekten erfunden wurden, verdrängt worden. Dies geschah durch den Willen des Käufers. Der heutige Mensch will seine eigenen Zimmer haben, und darin die »eigenen« Formen in den Möbeln. Käme heute ein Sessel auf den Markt, eben der Standardtyp, der Idealsessel, er würde wohl von einer Anzahl Menschen gekauft, aber sicherlich seine Zugkraft bald verlieren. Erstens ist die Mentalität der Schweizer so, dass Frau Meier andere, schönere Stühle will als Frau Müller, zweitens wird der Herr Architekt Soundso nie einen Fabrikstuhl kaufen, ohne eine kleine Aenderung vorzunehmen, und wenn es nur ein Millimeter Korrektur ist, drittens haben wir in der Schweiz nicht eine Gruppe von gleichgesinnten Käufern, die so gross wäre, dass eine Industrie dadurch beschäftigt würde. Unsere Käufer verteilen sich in mehr oder weniger grosse Gruppen: Die Architekten, die selten Katalogsessel, oder solche eines Kollegen kaufen. Eine zweite Gruppe sieht nur auf Formen und Aeusserliches, der Sessel soll repräsentieren, Kostenpunkt ist nicht Hauptsache. Die dritte Gruppe will einen Sessel, in dem man gut sitzt, der zugleich etwas vorstellt und sich in einer mittleren Preislage bewegt. Eine grosse Gruppe sieht weder auf Form, noch Bequemlichkeit, sondern nur auf den Preis.

Ein guter Sessel ist gewöhnlich so unscheinbar und bescheiden, dass er nur verkauft werden kann, wenn er rot angestrichen ist.

Es wird viel von materialgerechter Form gesprochen. Es ist äusserst schwierig da zu urteilen. Ein Sessel kann nur für einen Zweck materialgerecht sein, das heisst ein Esszimmersessel in der Wohnung zu Hause hat eine andere Beanspruchung als der Esszimmersessel in einer Wirtschaft. Oder die Beanspruchung des Wirtschaftssessels im erstklassigen Hotel ist anders, als zum Beispiel in einer Kasernenkantine. Ist der Sessel für das feine Restaurant materialgerecht, so ist er es sicherlich für die Soldatenkantine nicht und umgekehrt. Schon rein aus diesen Erfahrungstatsachen geht hervor, dass ein einziges Standardmodell nicht gut möglich ist; eine Variation in den Dimensionen ist unerlässlich. Es ist möglich, mehrere Typen als Standardtypen zu bezeichnen. Wir suchen heute nach den ein-

fach klaren Formen, die eine zweckmässige Beschaffenheit des Sessels verbürgen. Es ist für uns heute schwer, diese Formen zu finden, denn unsere Fähigkeit, zweckmässige und, wenn sie gefunden, selbstverständlich scheinende Formen zu finden, hat gelitten. Wir haben zu viel vom Gegenteil gesehen, und sind an dieses Gegenteil so gewohnt, dass es uns nicht mehr auffällt. Unser Auge muss direkt geschult werden. Wir müssen erst wieder lernen, einem Möbel, überhaupt einem Ding seine Zweckmässigkeit anzusehen. *Ernst Kadler-Vögeli.*

DIE NORMALISIERUNG DER MÖBEL

Die Normalisierung ist der erste Schritt zur vernünftigen Gestaltung der Möbel in Form und Ausmass. Aus der systematischen Durchbildung der Wohnstätten werden Grundtypen geschaffen, die eine gesunde Weiterentwicklung ermöglichen.

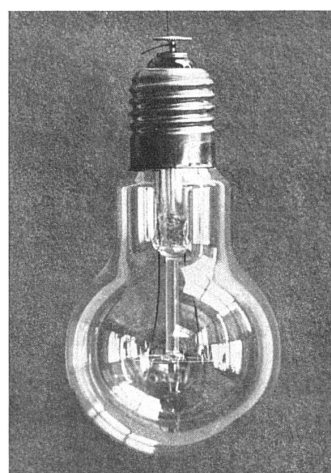
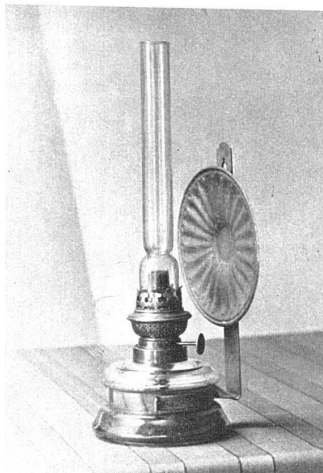
Die Normalisierung der Möbel soll nach folgenden Gesichtspunkten vor sich gehen. Die Inneneinrichtung wird in zwei Gruppen geteilt: *in feststehende Möbel* und *in bewegliche Möbel*.

Die feststehenden Möbel dienen zur Versorgung von Sachen. Sie sollen im Eigenheim eingebaut sein; in der Mietwohnung jedoch, wo der Einbau von Möbeln nur in den Wirtschaftsräumen praktisch ist, sind sie als zusammenstellbare Einheiten durchzubilden, damit diese, je nach dem vorhandenen Platz, in beliebiger Art Aufstellung finden können. Diese Einheits-Möbel haben nicht eine ausgesprochene Vorderfassade wie die bisherigen Möbel und lassen sich deshalb auch mit einer Schmalseite an die Wand stellen.

Die beweglichen Möbel treten unmittelbar in Beziehung zum Menschen. An diese Möbel werden die grössten Anforderungen gestellt: sie sollen praktisch, bequem und widerstandsfähig sein. Sie werden locker im Raume aufgestellt und zwar dort, wo sie ihren Zweck am besten erfüllen.

Wie das neue Bauen neue Materialien sich zu Nutzen macht, wird der künftige Möbelbau nicht ausschliesslich Holz verarbeiten. Schon jetzt wird, ein in der Möbelfabrikation bisher ungewohntes Material, das Leichtmetall zu gewissen Konstruktionen verwendet, um die Möbel leichter, solider und billiger herzustellen.

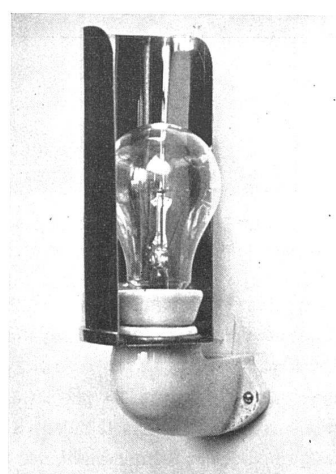
Die Uniform der Wohnstätten wird endlich mit unserer Lebensweise, mit unserer heutigen Kleidung in Einklang kommen. Wie unsere Kleidung im Charakter einheitlich ist und sich doch vielseitig ausdrücken kann, werden unsere Wohnstätten durch die Normalisierung ein einheit-



ELEKTRISCHER KERZENHALTER
*geschmückt mit Cylinder und
Lichtputzschere / Man beachte die
Carton-Kerzentropfen*



ELEKTRISCHE ÖLLAMPE!



FLURLAMPE
*mit drehbarem Nickelreflector / Entwurf
W. Kienzle S. W. B., Zürich / Ausgeführt
von Eberth & Co. S. W. B., Zürich*

liches Gepräge erhalten, ohne in Einförmigkeit zu verfallen.

Wilhelm Kienzle.

L'AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR SELON LE CORBUSIER

Une *interview*; .. que non pas ...

Avec Le Corbusier on discute, on se passionne mais jamais l'on ne peut demeurer indifférent devant cet homme qui modifia si profondément les conceptions architecturales de plusieurs siècles.

Calme, vigoureux, net, il parle de l'aménagement intérieur, car le mot de *décoration* — selon Le Corbusier lui-même — est un anachronisme.

Alors que *l'équipement* est indispensable au fonctionnement, au goût et à la qualité du choix personnels.

Là est toute la question; *hic jacet lepus*.

L'initiative de 1900 s'est incontestablement manifestée par le décor. Mais le problème de l'évolution radicale terminée a abouti par *l'agencement*.

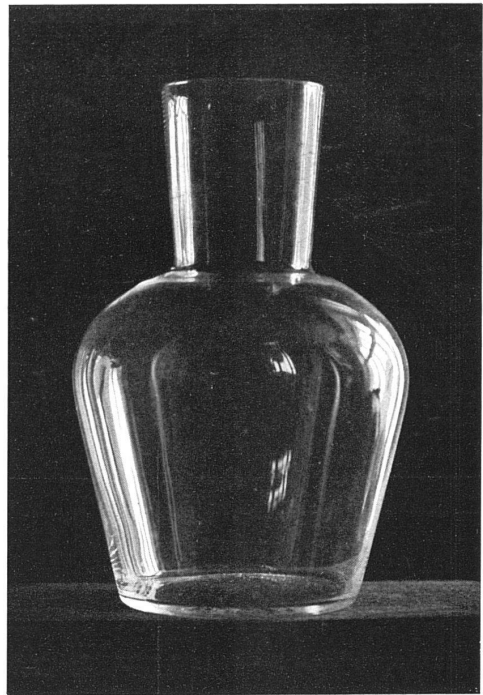
A tout bien considérer, il ne s'agit — en l'occurrence — que de la transformation des concepts, et cela en suivant un chemin de raison; bref, *d'outillage*.

L'exposition de 1925 fut une leçon négative, un enseignement nul.

L'industrialisation et la multiplication du décor au moyen de machines demeurent bel et bien un non-sens. Et, en



SEIFENBEHÄLTER UND SCHALE (MILCHGLAS)
Bamberger-Leroi & Cie., Zürich / Phot. Galloustian



WASSERFLASCHE
Phot. Linck

poursuivant ce but, l'on en arrive forcément à la plus basse — voire la plus triviale — des parodies.

Or, à parler franc, *l'équipement* fait table rase du sentiment de «l'art» et c'est précisément ici que les mouvements actuels des arts trouvent leur situation logique. L'équipement crée une ambiance salubre et dépouillée. Il laissera la place à l'œuvre d'art, laquelle viendra s'y placer: l'utile et le méditatif.

●

A quoi se résume le meuble? ... Les décorateurs ont, par définition, du mal à résoudre cela.

Pour un architecte, il est plus facile d'avoir des conceptions chirurgicales. Le bistouri s'impose de soi-même.

Il convient — une bonne fois pour toutes — de sacrifier les *amusements* au décor traditionnel.

Le meuble-*standard* n'est que le résultat de notre vie actuelle:

Travailler, se reposer, manger, dormir sont des fonctions précises qui impliquent nettement un certain nombre de formes utilitaires dont — avec la meilleure foi du monde — nous ne saurions faire fi.

Le mobilier pouvant convenir est donc celui-là même correspondant à diverses stations successives et peut fournir les sièges les plus divers: du tabouret de *bar* à la couchette

la plus basse. Changeons le prétexte à style par modalité de s'asseoir de se reposer...

D'ailleurs, les femmes entraînent à des conséquences plus lointaines. Puisqu'elles se donnent — aujourd'hui — les gants de pouvoir *tout* faire. Notre tenue en est bien modifiée, de ce coup.

Et, cependant, le mobilier actuel est à l'encontre de toute liberté de confort.

Précis et déterminés, nous en venons aux *casiers* nécessaires à l'extériorisation de notre vie actuelle.

Plus de commodes, plus de bahuts, ni de coiffeuses, mais bien — par contre — un arsenal de casiers précis, s'opposant logiquement à la crise du logement.

Cela est concevable fort clairement.

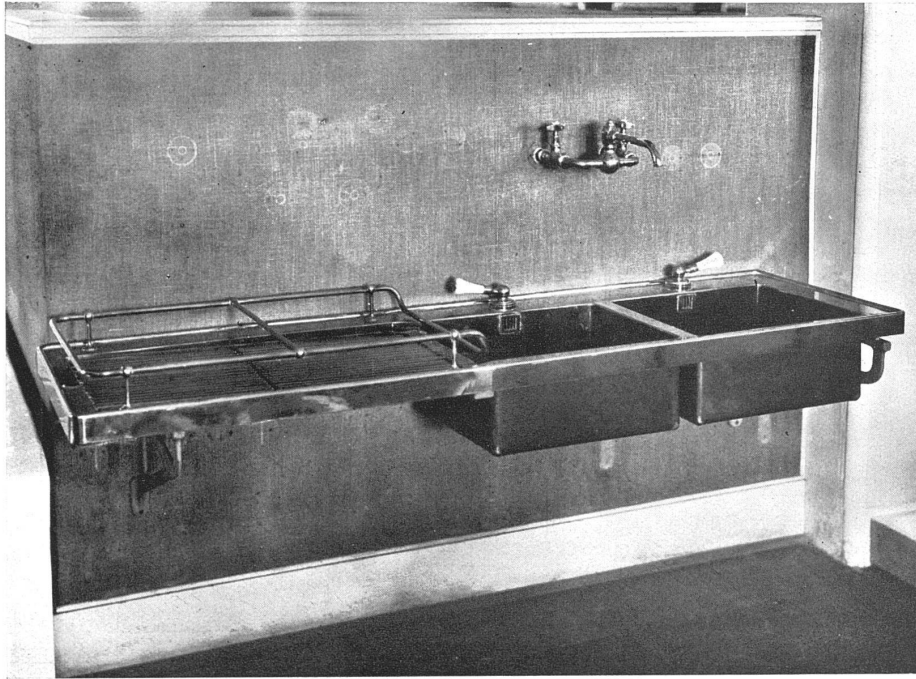
On s'est entraîné — peu à peu — à concevoir des appartements beaucoup trop grands.

Avant toute chose, il conviendrait de classer minutieusement les fonctions d'une maison afin d'en établir effectivement un plan bien classé.

Le Corbusier nous l'a déjà donné. *Vincent Vincent.*

HANDWEBEREI

Das Ursprünglichste des Gewebes ist eine einfache, rechtwinklige Verkreuzung zweier Fadensysteme, der in verti-



KUPFERNER SPÜLTISCH

Bamberger, Leroi & Cie., Zürich / Phot. Gallonstian

kaler Richtung aufgespannten Längsfaden und der horizontal gerichteten Quersfaden. Schon ein Unterschied der Feinheit zwischen Längs- und Quersfaden verändert die Oberfläche des Gewebes; Verschiebungen der Kreuzung verursachen viele neue Arten, die alle durch die Farbe wieder umgestaltet werden können. Ein unendlicher Reichtum an Erfindungen neuer Zusammensetzungen geht durch Jahrtausende und verirrt sich durch die Geschicklichkeit der Maschine ins Masslose.

Man erkennt heute die Gefahr, welche die Verlockungen der technischen Möglichkeiten mit sich bringt. Man versucht, das entstellte Wesen des Gewebes von Stickerei, Strickerei und Druckerei zu lösen und nimmt dem Triumph der Fälschung von Leder, Haut und Fell seinen Wert. Das Bedürfnis nach der Ursprünglichkeit der Weberei zeigt sich allerorts in der Freude an der Handweberei, welche versucht, der Echtheit und Schönheit des Materials wieder gerecht zu werden.

Wer nun heute am Handwebstuhl arbeitet, soll sich seiner Tätigkeit klar bewusst sein, soll sie streng und sicher begrenzen und sich durch die vielseitige Behendigkeit der Maschine nicht verleiten lassen zu technischen und materialwidrigen Unklarheiten. Werkzeug und Material des maschinellen Webens fordern ganz andere Bedingungen

als die des Handwebens, deren Nichtbeachtung nur zu Schaden führt, Schaden an der Handarbeit, die durch Gleichstellung mit der Fabrikware entwertet wird, Schaden in materieller Hinsicht, da mangels genügender Einrichtung der Handweber auf viel zu hohe Kosten kommt, und was eigentlich das schlimmste ist: der schöpferische Willen wird gelähmt, der in der Erfindung der Handweberei Jahrtausende überdauert hat und in ihr von grosser Bedeutung für die Entwicklung der menschlichen Kultur ist.

Martha Guggenbühl.

BEDARFS-FORSCHUNG

»Welche Zuschriften besitzen für Ihre Firma den grössten Wert?« wurde einst ein wegen seiner Weitsicht bekannter Leiter einer amerikanischen Grossunternehmung gefragt. Er antwortete ohne zögern: »Die Reklamationschreiben.« In das etwas verdutzte Gesicht des Fragestellers blickend, fügte er begründend hinzu: »Die Reklamationschreiben machen uns mit den Wünschen und Erwartungen der Kunden bekannt. Sie geben uns Fingerzeige für Verbesserungsmöglichkeiten unserer Produkte, sowie für die Wünschbarkeit neuer Modelle. Ausserdem sind wir durch sie in der Lage, falsche Vorstellungen bei unsern Kunden zu beheben und unsere Beziehungen zu ihnen enger zu knüpfen.«



MESSING-GIESSKANNE / Wiskemann, Knecht A.G., Zürich

Der Behandlung von Reklamationsschreiben wird in Amerika höchste Sorgfalt geschenkt. Alle fortschrittlichen Betriebe sehen in jeder Reklamation nicht nur eine Anregung für den internen Gebrauch, sondern auch eine günstige Werbebegelegenheit. Dem Abnehmer wird daher für die Mühe gedankt, die er sich nahm, um die Firma auf diese oder jene Unvollkommenheit aufmerksam zu machen und sie so in die Lage zu setzen, ihre Aufgabe besser zu erfüllen. Er habe damit der Firma einen sehr wertvollen Dienst geleistet.

Die Stelle, welche die Reklamationen intern auswertet, ist in grösseren amerikanischen Betrieben das sogenannte »Merchandising Department«, die *Bedarfs- und Warenforschungsabteilung*. Angeregt durch die Taylorschen Gedanken der wissenschaftlichen Betriebsführung, ist der amerikanische Geschäftsmann auch im Verkaufs- und Werbewesen immer mehr zu neuen Methoden übergegangen. Er will genaue, einwandfrei ermittelte Tatsachen an Stelle vager Erfahrungen, zahlenmässig klare Einzelheiten statt allgemeiner Mutmassungen, kurz: systematische Untersuchungen und Beobachtungen, die zuverlässige Schlüsse erlauben. Die Vielgestaltigkeit der Probleme, die sich aus diesen Gesichtspunkten allein für das Gebiet der Absatztechnik ergeben, hat in manchen Betrieben zur Schaffung einer Dienststelle geführt, die als Verbindungsglied zwischen der Produktion und dem Konsum dient. Es ist das »Merchandising Department«.

Ein amerikanischer Industrieller, Henry S. Dennison, hielt im vergangenen Februar in der Eidgenössischen Technischen Hochschule in Zürich einen Vortrag,¹ in dem

er u. a. auch sehr anschaulich die Aufgaben des »Merchandising Department« seiner Unternehmung schilderte. Sie bestehen in folgendem:

1. Beobachtung der Absatzgebiete und Erforschung der noch nicht bearbeiteten Märkte;
2. Untersuchung der hergestellten Waren im Hinblick auf ihre Eignung zur Bedarfsbefriedigung der Käufer;
3. Erforschung neuer Verwendungsmöglichkeiten fabrizierter Artikel und Schaffung neuer Artikel;
4. Normung und Typisierung;
5. Ueberwachung des Einkaufes und der Lagerbestände;
6. Mitwirkung bei der Preisfestsetzung;
7. Ausbildung von Reisenden für Spezialartikel.

In der »Dennison Manufacturing Co.« ist der Vorsteher dieser Abteilung zugleich Vizepräsident der Gesellschaft, ein Zeichen dafür, wie hoch die Bedeutung des »Merchandising Department« eingeschätzt wird. Der Grundgedanke der Abteilung ist der, sowohl die Produktion als auch die Verkaufsabteilung von besondern Aufgaben zu entlasten und diese an Spezialisten zu übertragen.

Bei der Marktbeobachtung finden die Betriebe eine wertvolle Hilfe durch staatliche und private Organisationen (Exportförderungsinstitute, in der Schweiz: Zentrale für Handelsförderung). Für die Bedarfs- und Warenforschung sind sie dagegen auf sich selber angewiesen, wobei sie — in Amerika — höchstens einige allgemeine Richtlinien

¹ Eine ausführliche Zusammenfassung dieses Vortrages ist unter dem Titel »Henry S. Dennison über amerikanische Betriebsführung« in den Nummern 9 und 10 des laufenden Jahrgangs der »Schweizerischen Arbeitgeber-Zeitung« erschienen.

von den verkaufpsychologischen Laboratorien der Hochschulen erhalten. Die Materialprüfungsanstalten, wie sie bei uns an der E. T. H. und der Handelshochschule St. Gallen bestehen, befassen sich mehr mit der technologischen Seite. Ihre Arbeiten bilden, vom Standpunkte des »Merchandising« betrachtet, ein Hilfsgebiet der Bedarfs- und Warenforschung.

Was wünscht der Kunde, wenn er — sagen wir — ein Paar Schuhe kauft? Nicht Schuhe an sich, sondern Schutz, Bequemlichkeit, Stil, Dauerhaftigkeit, Gesundheit, Marschfähigkeit usw. Die Absatztechnik, die in Amerika zu einer fein verästelten, angewandten Wissenschaft geworden ist, hat die Erkenntnis verbreitet, dass oft ein grosser Unterschied zwischen dem besteht, was der Kunde im Laden verlangt und dem, was er wirklich wünscht. Zwischen dem also, was der Kunde sagt, dass er wünsche, und dem, was er wirklich haben möchte, was seine Bedürfnisse am besten befriedigt.

Hier setzen nun Bedarfsanalyse und Warenforschung ein. Ihr Ziel besteht darin, für die Produktion von Waren zu sorgen, die den Bedürfnissen der Konsumenten am besten entsprechen, zum billigstmöglichen Preis den grösstmöglichen beabsichtigten Nutzen stiften. Wobei das Schwergewicht aber nicht auf dem Preis liegt, sondern auf der Qualität, der Bedürfnis-Befriedigungs-Fähigkeit der Produkte. Denn die Preishöhe wird relativ bald vergessen, während die Erinnerung an die Qualität viel fester im Gedächtnis sitzt.

Wie kann nun der Bedarf erforscht werden? In erster Linie durch den *Reisenden*. Er ist die hauptsächliche — in unsern schweizerischen Verhältnissen meist die einzige — Person, durch welche die Wünsche der Kundschaft mehr oder weniger regelmässig der Fabrik bekannt werden. Nun bezieht aber der Reisende seine Kenntnis meist aus zweiter Hand, durch den Detaillisten, ist also in starkem Masse von dessen Erfahrungen und Urteilen abhängig. Nur bei besondern Gelegenheiten (z. B. wenn er in einem Laden warten muss, weil der Besitzer gerade jemanden bedient, der sich für Produkte aus der Fabrik des Reisenden interessiert) erhält er unmittelbaren Einblick in die Wunschrichtungen der Konsumenten. Der tüchtige Reisende zeigt sich gerade darin, dass er solche Gelegenheiten als willkommene Fundgrube zu benützen versteht.

Kommen hinzu die Möglichkeiten des unmittelbaren Kontaktes mit den Verbrauchern auf *Ausstellungen* und *Mustermessen*, bei *Fabrikbesichtigungen* usw. Manches interessante Wort wird bei solchen Anlässen gesprochen, mancher Wunsch geäussert und manche Ansicht vorgebracht. Systematisch gesammelt und ausgewertet, könnten

sich hieraus für die Bedarfsforschung reiche Anregungen ergeben.

Mehr negativ im Ausgangspunkt, aber gerade deshalb recht aufschlussreich und wertvoll sind die *Reklamationen*, die oft davon herrühren, dass das Produkt für Zwecke verwendet worden war, an die der Hersteller nicht dachte, Verwendungszwecke, deren Berücksichtigung neue Probleme mit sich bringt und zur Einführung veränderter Produktionsmethoden oder neuer Artikel führen kann. Die Reklamationen sind aber auch für die Werbeabteilung wichtig; setzt sich doch die wohlverstandene Reklame zum Ziel, dem Konsumenten zu helfen, den besten Nutzen aus den gekauften Produkten zu ziehen, also zufriedene Kunden zu schaffen. Zufriedene Kunden — so heisst ein amerikanisches Sprichwort — bilden das wertvollste Aktivum einer jeden Firma.

Dass natürlich auch die *Beobachtung der Konkurrenz* allerlei Anhaltspunkte geben kann, liegt auf der Hand. Welche Produkte werden den unsern bevorzugt? Aus welchen Gründen? Das sind die Fragen, die sich in erster Linie erheben. In Amerika wurden sehr gute Erfahrungen gemacht mit Listen, in welchen einerseits die wirklichen oder auch nur behaupteten Vorteile der Konkurrenz-Produkte, auf der andern Seite aber auch die überlegenen Eigenschaften der eigenen Produkte genau aufgeführt sind. Man arbeitet in der neuen Welt überhaupt gerne mit Listen und tabellarischen Uebersichten. Einzelne Fabriken haben an wichtigen Plätzen *eigene Verkaufsläden* eröffnet mit dem hauptsächlichsten Zwecke, den Bedarf besser erforschen zu können, den Marktbedürfnissen gleichsam beständig auf den Puls zu fühlen. So besitzt z. B. die eingangs erwähnte »Dennison Manufacturing Co.« vier grosse Detailgeschäfte in New York, Philadelphia, Boston und Chicago. Für unsere schweizerischen Verhältnisse sei darauf hingewiesen, dass gerade die *Läden in den Fremdenzentren* sehr gute Gelegenheiten bieten, den Geschmack, die Wunschrichtungen und Bedarfstendenzen kaufkräftiger Schichten aus unsern wichtigsten Absatzgebieten im Inlande selbst zu erforschen. Viele Gäste — namentlich Damen — betrachten es nicht nur als eine angenehme Unterhaltung an Regentagen, sondern meist auch als eine persönliche Ehrerweisung, wenn ihnen hübsche Musterkollektionen vorgelegt werden mit der Bitte, diejenigen Stücke zu bezeichnen, die nach ihrem Dafürhalten ihren Landsleuten ganz besonders gefallen. Bei den hohen Eingangszöllen der meisten Staaten wird es für den schweizerischen Produzenten immer schwieriger, die Zugkraft neuer Produkte auf den Exportmärkten selber zu erproben. Er kann sein Risiko, unverkäufliche Neuheiten ins Ausland

zu senden, wesentlich mildern, indem er auf die angegebene Weise Vorversuche anstellt. Die Schweiz besitzt hierfür Möglichkeiten, von denen bis jetzt erst zu einem geringen Teile Gebrauch gemacht wurde.

Auch mit *Werbeaktionen* kann die Bedarfsanalyse verbunden werden. So z. B. mit Wettbewerben, bei denen derjenige siegt, der die meisten Verwendungsmöglichkeiten eines Produktes herausgefunden hat. Auch Vorschläge für die Verbesserung des Produktes oder der Packung lassen sich auf ähnlichem Wege gewinnen.² Die Grundlagen für die damit verbundene Propaganda sind geradezu ideal, erhalten doch die Konsumenten aus dem ganzen die Ueberzeugung, dass der Fabrikant bestrebt ist, ihnen immer besser zu dienen.

In Zeiten der Absatzschwierigkeiten geht das Streben der Produktion instinktiv dahin, durch Schaffung stets neuer Modelle und Muster die Kauflust anzuregen. In der Uhrenindustrie z. B. gilt es direkt als ein Symptom schlechten Geschäftsganges, wenn in hastigem Wechsel eine Neuheit die andere jagt, und auf der andern Seite als Zeichen der Besserung, wenn die »Création« ruhigere Bahnen einschlägt. Es ist daher leicht verständlich, dass sich in Europa, das schwer um den Absatz ringen muss, das Interesse immer mehr der Bedarfsforschung zuwendet. Denn die Bedarfsanalyse ist berufen, der Schaffung neuer Artikel, die bisher oft ohne genügende systematische Vorarbeiten erfolgte und daher dem blinden Zufall ausgesetzt war, wichtige Unterlagen zu liefern.

Werden diese Bestrebungen noch in den Dienst der betriebswirtschaftlichen Konjunkturpolitik gestellt, indem in Zeiten flotten Geschäftsganges alle Vorbereitungen getroffen werden, um beim Absinken der Konjunktur neue Artikel zu lancieren und durch diese Stimulation des Absatzes eine gleichmässige Beschäftigung der Betriebe zu sichern, so erfüllen sie auch in dieser Hinsicht eine hohe volkswirtschaftliche Mission, die allen Bevölkerungsschichten zugute kommt.

Grundgedanke der Bedarfsforschung ist liebe- und verständnisvolles Eingehen der Produktion auf die Bedürfnisse des Konsums. Das bedingt Anpassungsfähigkeit der Hersteller an das innere Verlangen der Konsumenten, die »Bedarfsstimmung«, das Sehnen, Aeusseres auf das innerlich Empfundene abzustimmen. Der Werkbund kämpft

² Ein bezügliches Beispiel einer Werkzeugfabrik ist beschrieben in der Schrift des Verfassers: »Konjunkturforschung und Wirtschafts-Rationalisierung«, Zürich, 1927. Heft 3 der »Schweizer Schriften für rationelles Wirtschaften« (Verlag Hofer & Co.), 52 Seiten.

für eine solche, den Forderungen des Tages entsprechende Einstellung der Produktion. Er hilft damit, eine der wesentlichsten Voraussetzungen erfolgreicher Durchführung und Auswertung der Bedarfs- und Warenforschung zu schaffen. Dr. Friedrich Bernet, Zürich.

ABSATZSTOCKUNG, ARBEITSLOSIGKEIT UND IHRE BESEITIGUNG

Nach den grundlegenden Untersuchungen des Internationalen Arbeitsamtes über die Krise 1920/23 hat nun der Reichsverband deutscher Technik durch seinen volkswirtschaftlichen Ausschuss die Frage der Absatzstockung und ihrer Beseitigung untersuchen lassen und seine Resultate in einer ausführlichen Abhandlung in seiner Zeitschrift »Technik voran« niedergelegt.

Das Schriftstück ist begleitet von 44 ausserordentlichen instruktiven, graphischen Darstellungen. Die Darlegungen sind so aufgebaut, dass man sie ohne spezielle Vorkenntnisse, allein mit dem gesunden Menschenverstand auf ihre Richtigkeit und Schlüssigkeit hin nachprüfen kann.

Die Thesen, zu denen die Untersuchungen führen, sind von ganz ausserordentlicher Bedeutung für unsere Wirtschaftswelt, sie zeigen den Weg zur vollständigen Ueberwindung der Arbeitslosigkeit zu jener Sicherheit und Stetigkeit der Produktion, ohne die alle Rationalisierungsbestrebungen als Spielerei betrachtet werden müssen.

Die drei Schlussthese lauten:

1. Absatzstockung und Arbeitslosigkeit heisst Störung im Umlauf des Tauschmittels. Um diese unter allen Umständen zu verhindern, müssen die Tauschmittel unter Umlaufzwang gestellt werden.

2. Eine unter anderem wichtige Ursache der Störung im Umlauf des Tauschmittels ist eine schwankende Währung. Eine schwankende Währung fälscht ausserdem alle Verträge, deren Leistungen auf Tauschmitteleinheiten lauten. Ebenso wie es eine Selbstverständlichkeit ist, dass die Einheit des Längenmasses eine feste Grösse ist, ebenso ist zu fordern, dass die Kaufkraft der Tauschmitteleinheit fest bleibt. Aus diesen Gründen muss an Stelle einer schwankenden zufälligen Währung eine bewusst geordnete Festwährung gesetzt werden.

3. Die Festwährung kann von einem Lande wie Deutschland allein durchgeführt werden, ganz gleich, ob sich andere Länder anschliessen oder nicht... Hans Bernoulli.

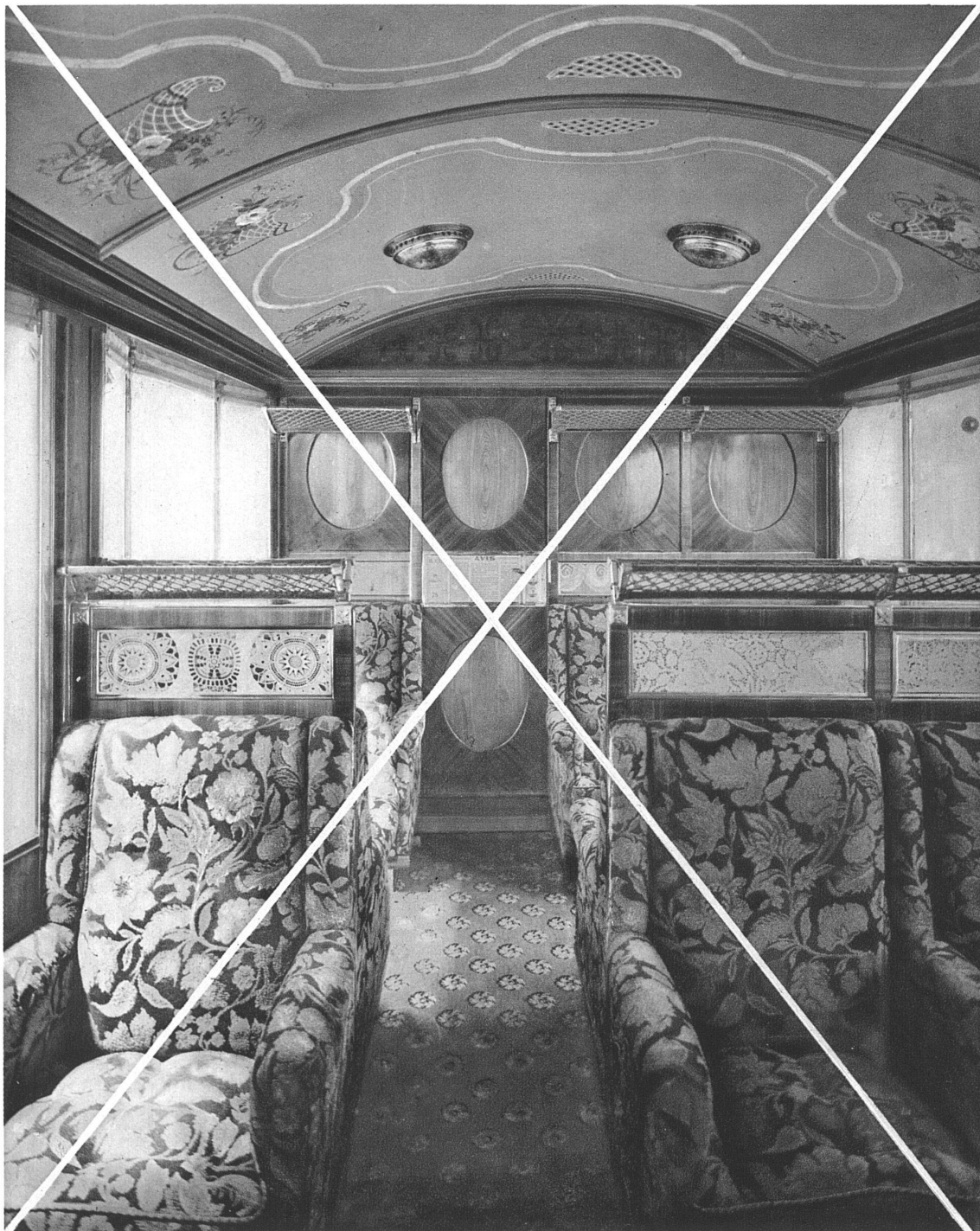
Die Redaktion des »Werk« gibt einige Nummern der erwähnten Zeitschrift kostenlos an Interessenten ab.

Die Abbildungsvorlagen und Texte auf den Seiten 227 bis 250 sind zum grössten Teil durch das Zentralsekretariat des Schweizer Werkbundes gesammelt worden, das auch die betreffenden Legenden aufgestellt hat. Gfr.



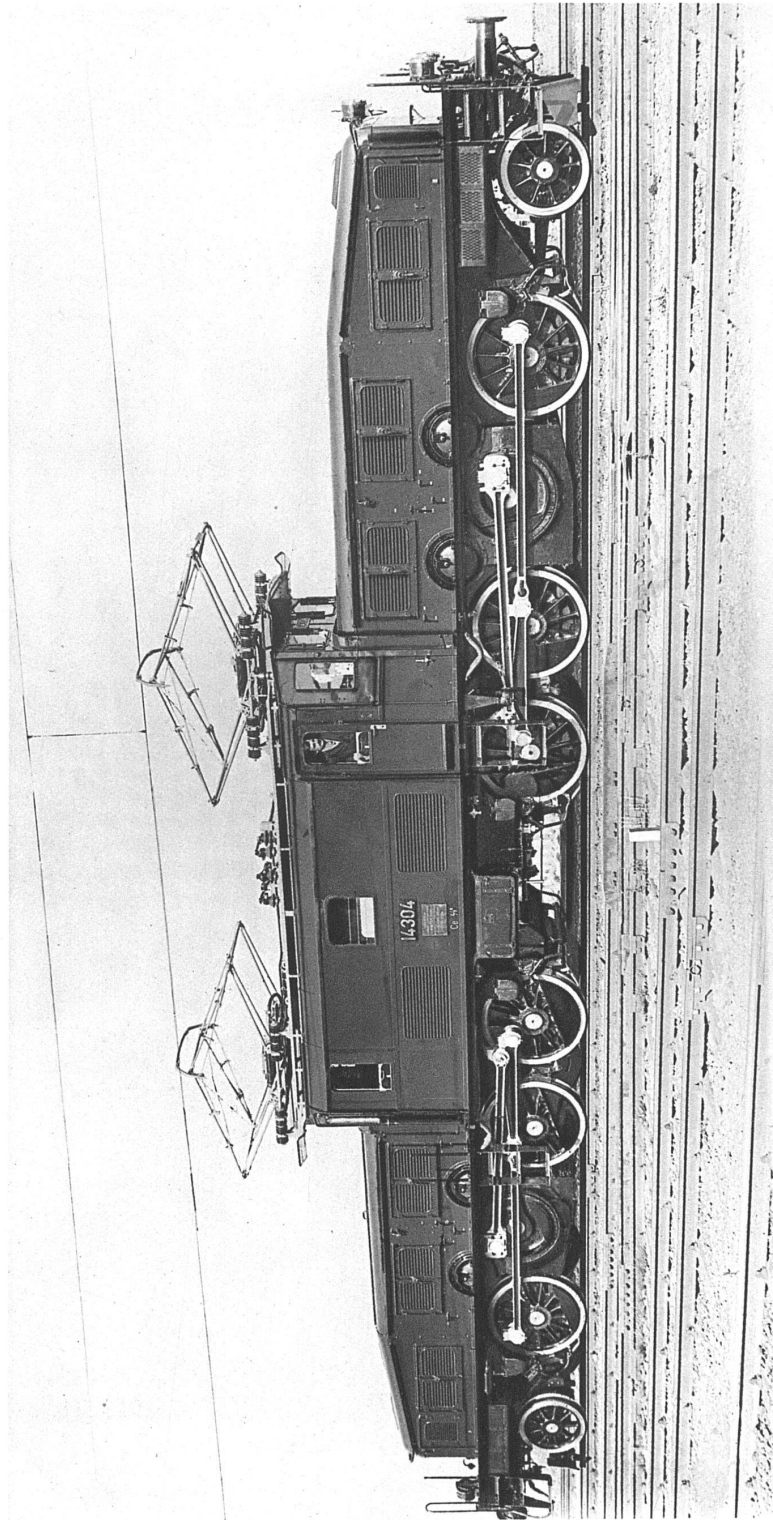
INNERES EINES GESCHLOSSENEN AUTOBUS / SAURER A.G., MASCHINENFABRIK UND GIESSEREI, ARBON

Sachliche, einfache Ausstattung / Jede Form entspricht aufs knappste der Aufgabe; Eleganz entsteht durch die klare Wirkung der ohne Zierat verarbeiteten Materialien: Leder, Holz, Metall; konform den Begriffen der Präzision, Geschwindigkeit, unaufdringlicher Einklang mit der Funktion



INNERES EINES AUSSICHTSWAGENS / SCHWEIZER. WAGONFABRIK A. G., SCHLIEREN

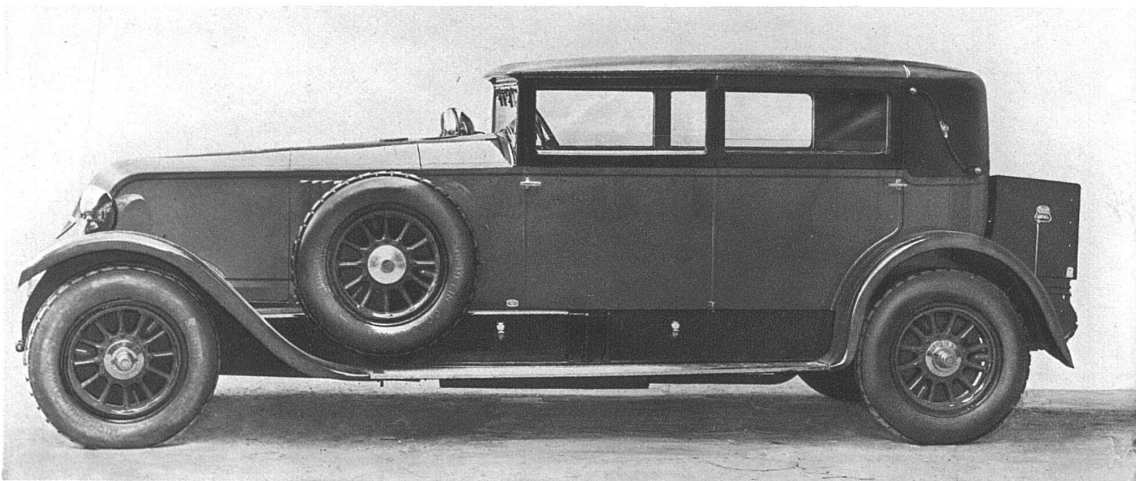
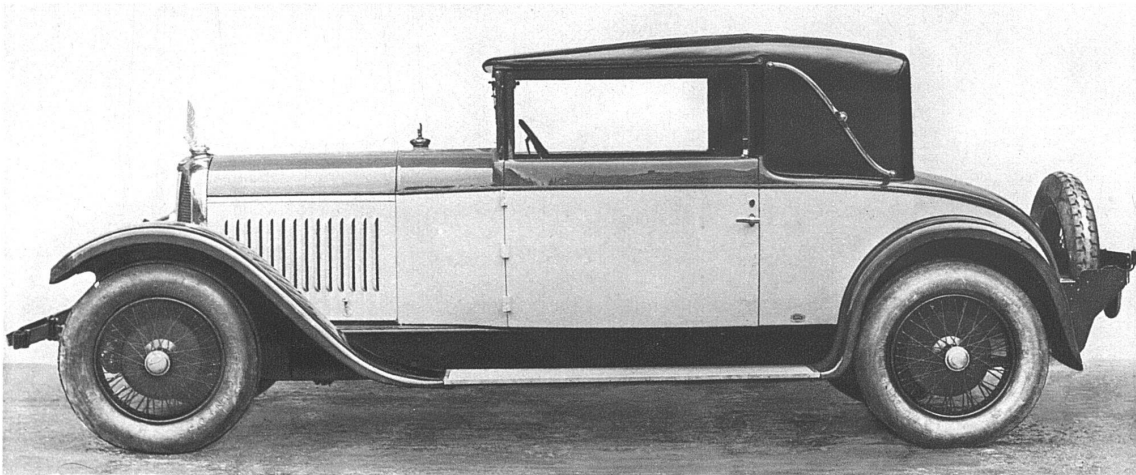
Plüschpolster-Klubsessel, Erinnerung an kulturelle Herrenzimmer / Intarsien und andere Kostbarkeiten / Ein fahrender Herrensalon mit langweiligen Deckenmalereien; doppelt sinnlos: kostspielig, unökonomisch und entgegen den Vorstellungen technisch vollendeter Zuverlässigkeit / Ein Eisenbahnwagen ist keine pompöse Hotel-Halle



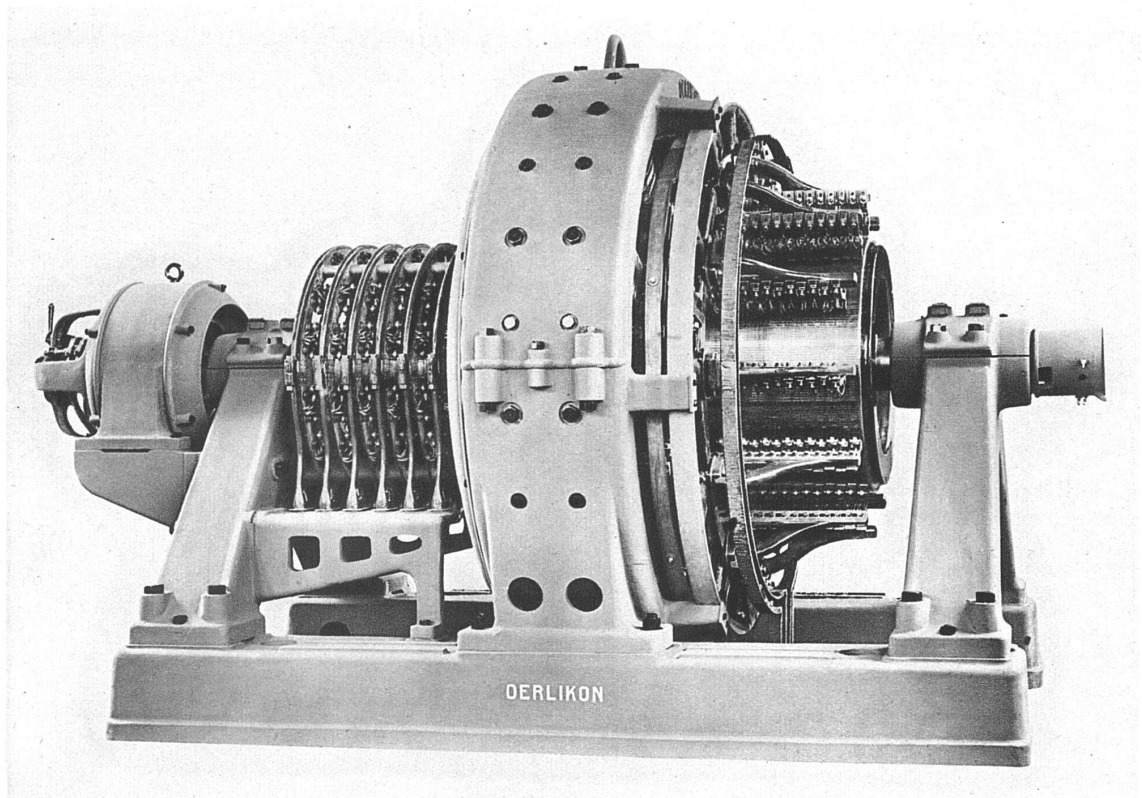
GÜTERZUG-LOKOMOTIVE / SCHWEIZ. LOKOMOTIV- UND MASCHINENFABRIK WINTERTHUR UND MASCHINENFABRIK OERLIKON (ZÜRICH)
Verkörperung ungeheurer Kraft / Für den heutigen Menschen weckt diese Form Vorstellungen absoluter Notwendigkeit / Man ist überzeugt vom Sinn der Linien / Vielleicht führen technische Vervollkommnungen zu noch grösserer Einfachheit



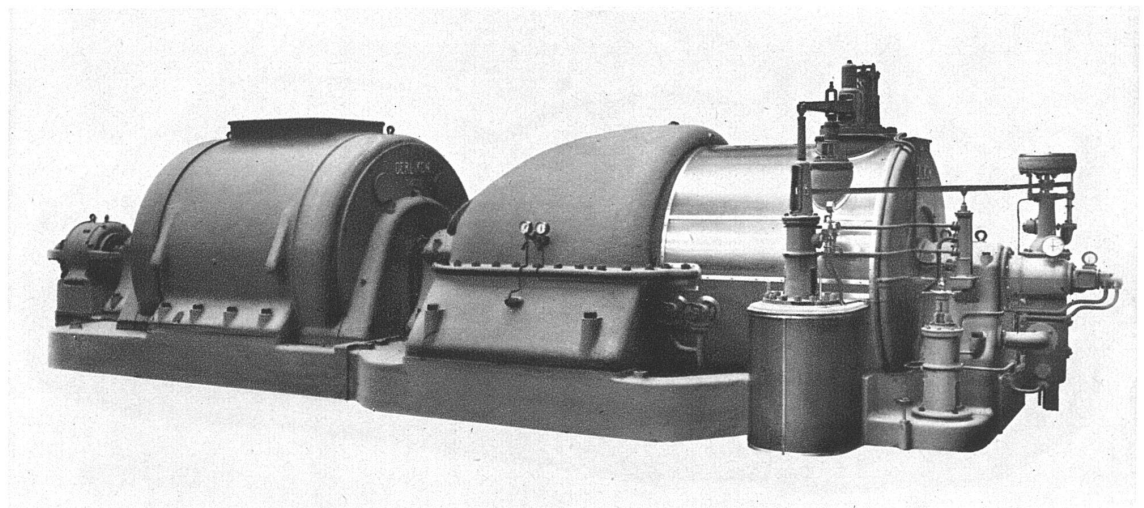
GESCHLOSSENER AUTOBUS / SAURER A. G., ARBON / *Die äussere Gestalt des Wagens in völliger Uebereinstimmung mit seiner Aufgabe / Die Einfachheit, die durch Konstruktion und technische Notwendigkeit entstanden ist, wirkt elegant*



AUTOCARROSSERIEN G. GANGLOFF S. A., GENÈVE



EINANKER-UMFORMER / ERSTELLT VON DER MASCHINENFABRIK OERLIKON

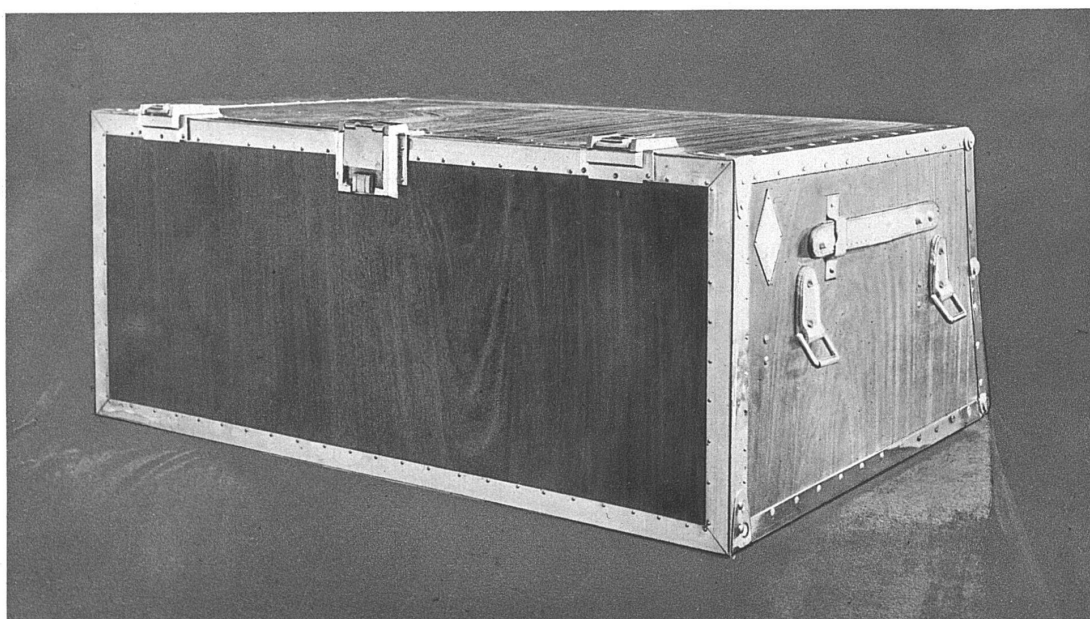


DAMPFTURBINE / ERSTELLT VON DER MASCHINENFABRIK OERLIKON

Schon vor 30 Jahren gab es Menschen, die die Maschine schön fanden / Von der Ehrlichkeit ihrer Gestalt geht eine Macht aus; sie erzieht, ohne zu einem Ziel zu führen / Sie wird im Gefühl der romantischen Verwirrten zur Gefahr, mythologisch ausgebeutet, wird sie zum leeren Begriff



REISESACK, RINDLEDER / HEINRICH BAER, SATTLEREI, ZÜRICH



AUTOKOFFER »MERCEDES« / LOCHER KOFFER, AKTIENGESELLSCHAFT, ZÜRICH
Kofferwandplatte fünffach geschichtet / Staub- und wasserdichter Verschlussprofilrahmen messing-vernickelt



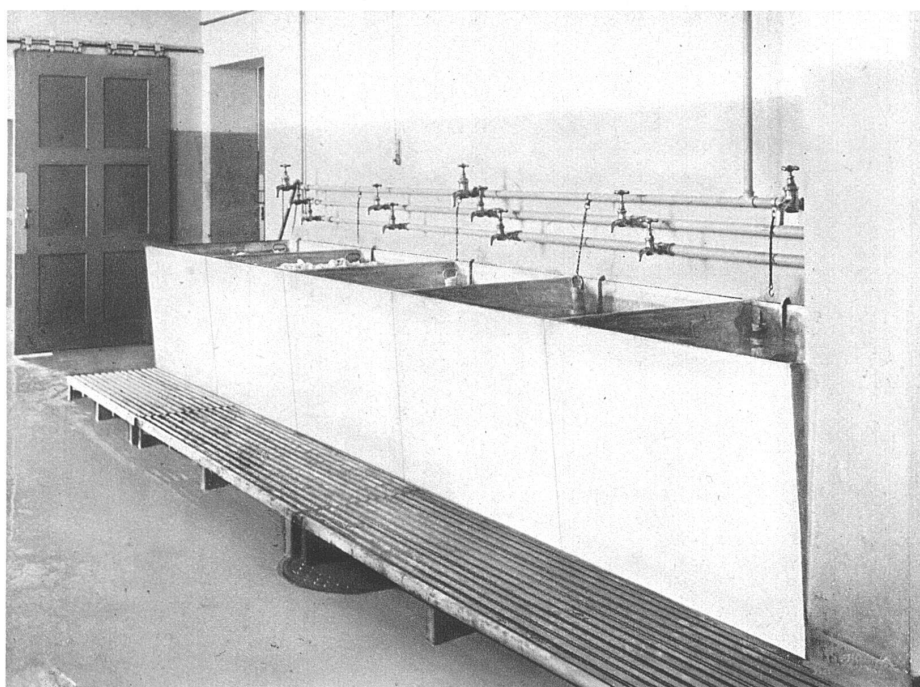
VERKAUFLADEN UND LASTAUTO DER FIRMA MAUSER, ZÜRICH
Beschriftung von Ernst Keller S.W.B. / »Schrift ist zum Lesen da!« E.K.



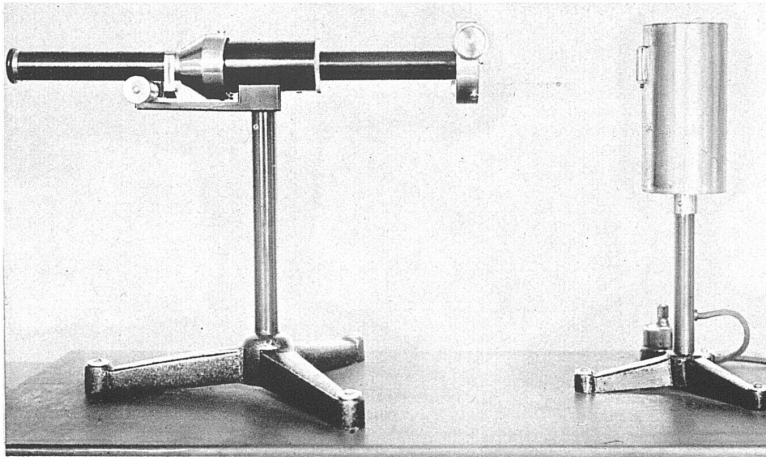
SCHAUFENSTEREINBAU DER FIRMA PESTALOZZI & CO., ZÜRICH
Architekt E. F. Burckhardt B.S.A.



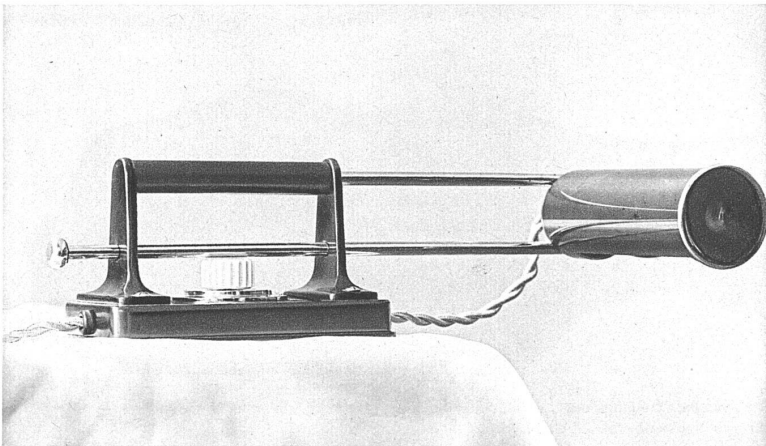
FENSTER AUS EISENBETON / AUSSENANSICHT MIT KLAPPFLÜGEL
Aus der Fabrikanlage der Spezialbeton A.G. in Staad



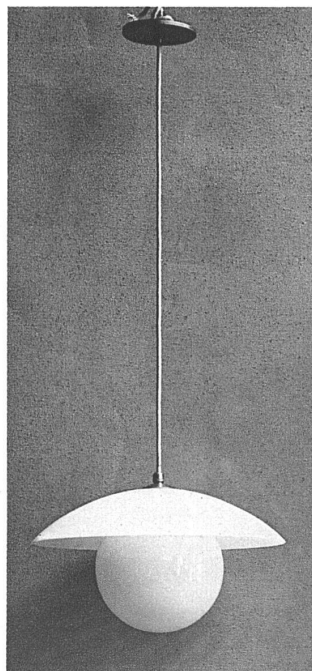
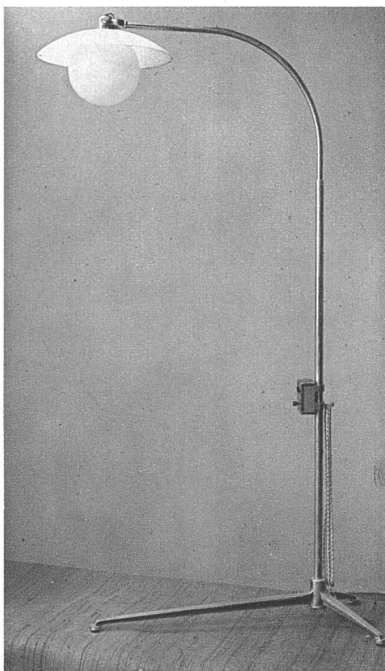
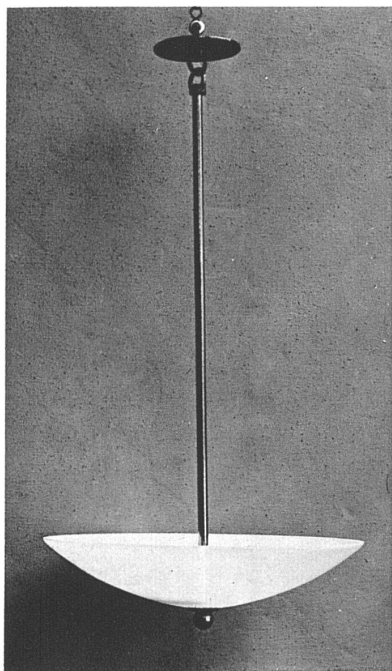
EINWEICHTRÖGE AUS DÜNNWANDIGEM SPEZIALBETON, 2,5 cm
Architekt Ewald, Kantonsbaumeister, St. Gallen / Spezialbeton A.G. in Staad



ENGLISCHES TINTENGESCHIRR
*»Swans-Vertretung, Zürich,
 Bahnhofstrasse / Gleichzeitig für die
 Tauch-Feder und für den
 Saug-Füllfederhalter*



TISCHLAMPE
Eberth & Co., Zürich



TISCHLAMPEN / STÄNDERLAMPEN / HÄNGELAMPEN

*Ausgeführt von Eberth & Co., Zürich / Entwurf der Tischlampen unten rechts von Carl Geisler S.W.B., Zürich,
alle übrigen von Max Ernst Haefeli S.W.B. Zürich / Phot. Meiner*



STUHL AUS GEBOGENEM NUSSBAUMHOLZ

Entwurf: M. E. Haefeli, Arch., Zürich und E. Kadler-Vögeli, Glarus / Ausführung: A. G. Möbelfabrik Horgen-Glarus, 1927



*Stuhl aus gebogenem Holz
Schleiflack wasserfest*



mit Armlehne



*Bürosessel aus gebogenem Holz und
Rohrgeflecht*



Fauteuil-Sessel mit rundem Tischchen / Entwurf aller Möbel: M. E. Haefeli, Arch., Zürich und E. Kadler, Glarus



Fahrbarer Servier-Tisch, Schleiflack, mit Ausziehtablen



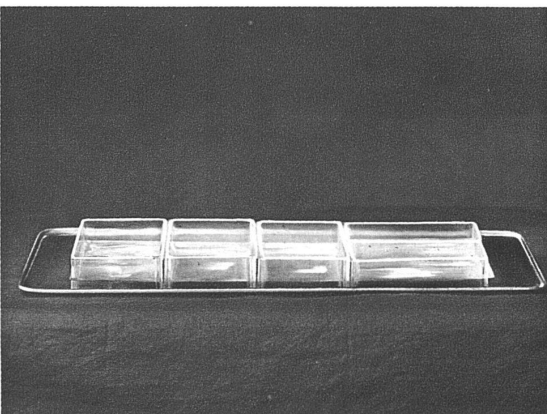
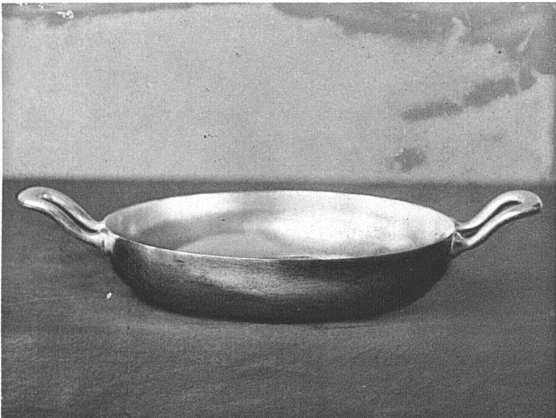
Allseitig glatt furnierter Kinostuhl, staubfrei



KAFFEESERVICE
Handgetrieben / Stockmanns Edelmetallwerkstätten Luzern



SOG. HOTELGESCHIRR
Industriell hergestellt / Wiskemann-Knecht & Co., Zürich / Phot. Meiner & Sohn, Zürich



EINFACHE TISCHGESCHIRRE

*Von »Privatleuten verpönt, im Spital und Hotel verwendet / Wiskemann-Knecht & Co. / Phot. Meiner & Sohn, Zürich
Frage: Sind einfache und rationelle Formen nur für Kranke und Engländer?*



SILBERNER BECHER

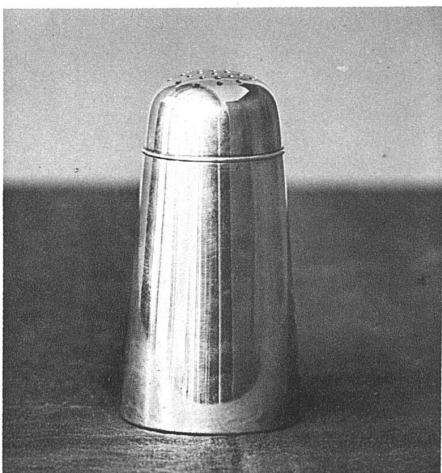
*Entwurf: M. J. Vermeulen S. W. B., Zürich
Ausführung: Jezler & Co. A.-G. S. W. B., Schaffhausen*



SILBERNES SERVIERBRETT MIT KÄNNCHEN UND SCHALE
Silberwarenfabrik Jezler & Co. A.-G. S. W. B., Schaffhausen



SILBERNE CONFECTSCHALE
Silberwarenfabrik Jezler



SILBERNER ZUCKERSTREUER

Entwurf und industrielle Herstellung Wiskemann-Knecht, Zürich / Phot. Meiner & Sohn, Zürich



MATTSILBERNER MIXTER
Wiskemann-Knecht A. G.



KÜHLSCHRANK »FRIGIDAIRE«

ZUR TAGUNG DES SCHWEIZERISCHEN WERKBUNDES

Der Schweizerische Werkbund tagt am 9. und 10. September in Zürich. Eine öffentliche Versammlung im Rathause wird durch eine Reihe von Referaten versuchen, den Ideenkreis des Werkbundes neu zu umschreiben.

Nie sind Kongresse, Tagungen, Reden und organisatorischer Pomp mit Festen Zeichen eines gesteigerten kulturellen Lebens. Und was der Werkbund will und anstrebt ist keine brennende Tagesfrage; im Grunde genommen ist es die Sache stiller Verpflichtung des einzelnen Menschen. Die Gemeinschaft im Werkbund ist auch gekennzeichnet durch die eigentlichste Forderung, die er an seine Mitglieder stellt: als Schaffender oder Verbraucher dauernd für wahre und gute Arbeit die ganze Persönlichkeit einzusetzen.

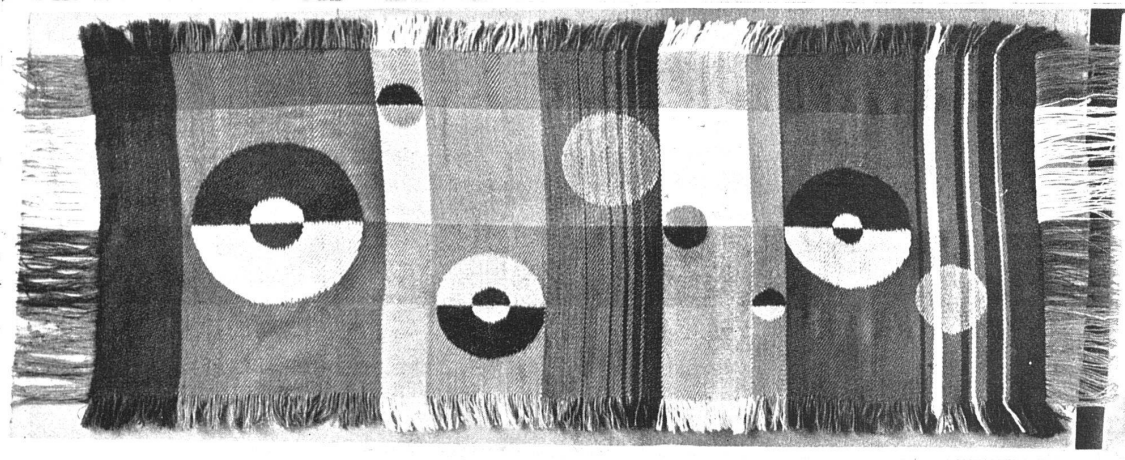
Die Wirrnisse der Zeit, Verstrickungen wirtschaftlicher und sozialer Fragen machen den Einzelnen heute aber ohnmächtig. Wer will aufkommen gegen die harten Forderungen des Tages, die über alles Ideale ungehemmt weggehen?

Darum ist es notwendig, dass der guten Leistung Weg bereitet wird. Darum ist es notwendig, dass ein Kollektivum das öffentliche Gewissen weckt. Darum ist es notwendig, dass den Schaffenden beigestanden wird. Im Interesse der nationalen Kultur und im Interesse einer gesunden, innerlich starken Wirtschaft des ganzen Landes. Was will der Werkbund?

Er will den Mitgliedern durch den Zusammenschluss Halt geben, er will auf den Wert ihrer Arbeit hinweisen.

Er will aber auch den Staat, die Behörden, die Produzenten und die Verbraucher anspornen, auf den Wert einer von innen heraus gewordenen Qualität zu achten. Das heisst nicht, dass es sich um die Schaffung eines neuen Stiles, um die Einführung bestimmter Formen für Möbel und Hausgerät aller Art handelt. Das einzige Kriterium liegt in der zeitgemässen, aus den geistigen, technischen und sozialen Grundlagen gewordenen, sinnvollen Gestaltung.

F. T. Gubler.



OTTO MORACH S.W.B., ZÜRICH / TEPPICH

THÉODORE DURET †

Die letzte Zeit hat der französischen Malerei und ihrer Geschichtsschreibung schwere Verluste gebracht: kurz nacheinander sind Gustave Coquiot und Gustave Geffroy gestorben, vor wenigen Wochen ist Monet begraben worden — und jetzt wird der Tod seines Freundes Théodore Duret gemeldet; und damit wird die Hoffnung vernichtet, die man bis jetzt noch im stillen getragen hat, die Hoffnung auf die Erinnerungen dieses Schriftstellers an die Maler seiner Umgebung, an alle bedeutenden Menschen, mit denen er zusammengekommen ist (und er ist in seinem beinahe neunzig Jahre umfassenden Leben allen Künstlern, Schriftstellern und Politikern seiner Zeit begegnet): es wäre ein reiches Buch geworden, und er hätte darin auch nicht den kleinsten Zug aus dem wiederholen müssen, was er in seinen andern Büchern gesagt hat — und wie reich sind die schon —; denn sein Leben hat viel mehr umfasst und hat sehr viel mehr enthalten als seine schönen Bücher, die man heute noch unterschätzt, auch nur ahnen lassen: und das geht nun alles ungestaltet mit ihm dahin. Er hat noch vor dem Krieg in Paris zu den Menschen gezählt, von denen man ziemlich gesprochen hat, die man vor allem überall gekannt hat: ein Vertreter jenes alten und doch so jung gebliebenen Geschlechtes, welches das zweite Kaiserreich noch erlebt und bekämpft und dann begeistert bei der Gründung der dritten Republik mitgeholfen hat und das durch die Kämpfe nicht hart geworden ist, sondern das sich durch alles hindurch seine Geschmeidigkeit erhalten hat — bis in die spätesten Lebensjahre hinein: vor wenigen Jahren noch hat Duret jeden Tag seinen langen Spaziergang an den gros-

sen Boulevards gemacht — er hat in der Nähe gewohnt — dann hat man sein Haus niedergerissen, und er ist an der Rue d'Amsterdam in ein fünftes Stockwerk gezogen: um sich körperliche Bewegung zu sichern und um sich dadurch jung zu erhalten, wie er mir einmal gesagt hat; man hat ihn auch in der letzten Zeit noch überall in den Ausstellungen sehen können: in einer Ausstellung von Guyszeichnungen bei Druet hat er dem Verkäufer Erinnerungen an Guys erzählt, er ist bei der Versteigerung der Sammlung Decourcelle dabeigewesen; denn er hat in seiner eigenen Sammlung ungefähr ebenso viele Lautrecbilder gehabt wie Decourcelle — und überall ist man ihm mit Achtung und Schonung begegnet: von seiner Erscheinung ist ein seltener Adel ausgegangen: ein schmäler, nicht sehr grosser Greis, der aber irgendwie den Eindruck schafft, er sei gross; der Kopf ist immer auf die eine Schulter geneigt und so von unten her dann nach oben gehoben; sehr kluge, feuchtschimmernde und erdferne Augen; ein junger, noch lebendig aufgebrochener Mund; ein voller und sorgfältig gepflegter Bart und ein so frisches Gesicht, dass man glaubt (und man glaubt es immer, wenn man ihm begegnet), er sei soeben von einem langen Gang in der freien Luft gekommen — in den kurzen trippelnden Schritten des bald neunzigjährigen Mannes ist eine unauffällige und doch ermunternde gerade Zielstrebigkeit — und wenn er nun redet: er redet in knappen und klaren Sätzen, die Stimme zittert, aber die Sätze klingen von Anfang bis Ende gleich stark, und sie haben eine greisenhafte Fülle: die Bemerkungen sind geschickt und bleiben doch warm: sie gleichen hin und wieder den trockenen Pinselstrichen seiner malenden Freunde, die nun alle gestorben sind, bis auf den