

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 47 (1960)
Heft: 9: Theaterbau

Rubrik: Der kleine Kommentar

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: 15.01.2026

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

Der kleine Kommentar

Der Papierkorb als Klippe

Über die Tätigkeit des Architekten, besonders über seinen morgendlichen Arbeitsbeginn, bestehen vielfach falsche Vorstellungen. Er beginnt seinen Arbeitstag nicht mit einer kurzen Lektüre in einem Corbusier-Band, auch nicht mit einigen schwungvollen Entwurfsskizzen; er sortiert ganz einfach Prospekte. Von dem hohen Poststapel, den ihm der Briefträger auf den Tisch gelegt hat, nimmt er Brief um Brief, erfährt von der neuesten Erfindung eines Isoliermaterials, nimmt Kenntnis von der enormen Umsatzsteigerung der XY-Bodenplatten, freut sich zum dreißigsten Male darüber, daß der einzige richtige Wäscheschirm immer noch fabriziert und daß mit dem neuen Plastikbodenbelag jede Bauherrin bezaubert werde, daß heute noch der Lamellenstore Z bestellt werden müsse, da sonst die Lieferung nicht mehr garantiert werden könnte, und daß eine Bauaustrocknungsfirma sich freuen würde, ihn zu ihren Kunden zu zählen. Und mit dem täglich geübten Schwung befördert er alle diese gutgemeinten Ratschläge in den Papierkorb.

Die Zielsicherheit dieser Handbewegung ist jeder verkaufenden und werbenden Firma eine große Sorge, und täglich werden neue Tricks versucht, um diesen Weg zum Altpapier zu vermeiden; der primitivste ist vielleicht der Umschlagaufdruck «Wichtig – nicht wegwerfen», raffinierter die Erfindung des Kuverts, das seine Öffnung seitlich aufweist und darum auf den ersten Blick nicht nach Drucksache aussieht, oder noch sicherer das persönliche Überbringen des Prospektes durch einen bewährten und hartnäckigen Vertreter. Die seriöse und zukunftsbeschwerte Firma wird sich jedoch die Dienste eines Reklameberaters sichern, der ihr an Hand von Marktanalysen und psychologischen Tests die sicherste Werbemethode zeigen und der Werbung den Weg am Papierkorb vorbei weisen kann. Das Wirken der Reklameberater, die ja wesentlich die Kultur unserer Zeit bestimmen, ist auch bereits auf dem Tisch des Architekten bemerkbar. Eine wirkungsvolle Werbemethode liegt nun darin, daß nicht mehr einzelne, gefährdete Prospekte versandt werden. Der Kunde wird vielmehr vorerst mit einer sorgfältig gestalteten, in Leinen oder Plastik gebundenen Sammelmappe beehrt, wobei sein Spar- und Qualitätssinn ihn darin hindern wird, diese in den Papierkorb zu befördern. Später kommen regelmäßig schön vorgelochte Blätter

mit der freundlichen Bitte, diese in dem Leinenband einzurichten, was je nach der Gewissenhaftigkeit des Lehrlings geschieht. Auf dem Bürogestell für Fachbücher reiht sich Sammelmappe an Sammelmappe, mit allem Wissenswerten vom Kachelofen bis zum Vorhangring. Diese neue Werbemethode bürgt nicht nur für saubere Ordnung im Bürobüchergestell; sie enthält auch wertvolle Möglichkeiten für eine richtige und brauchbare Dokumentation über die Baumaterialien. Leider wird jedoch gerade diese Möglichkeit nur selten ausgenutzt. Was den Architekten an einem Fertigprodukt neben den verschiedenen neuen Verbesserungen am meisten interessiert, sind die genauen Maße der Ausführung, Maßzeichnungen in einem bestimmten Maßstab, zum Beispiel 1:20 oder 1:10, und eventuell weitere technische Angaben. Da die Prospekte jedoch von Graphikern und nicht von Baufachleuten gestaltet werden, fehlen darin diese Angaben meistens, und das Dokument bleibt für den Architekten wertlos. Eine noch gepflegtere Form der Reklame und der Public Relations ist nun in neuester Zeit in Erscheinung getreten. Firmen und Verbände versuchen durch sorgfältig gestaltete und regelmäßig erscheinende Architekturzeitschriften die Aufmerksamkeit des Architekten auf sich zu lenken. Dabei mag das Bestreben maßgebend sein, dem Kunden mehr als nur einfache Werbung zu bieten und mit dem gepflegten Rahmen einer Zeitschrift das Aufdringliche der Propaganda zu vermeiden.

Als neueste Zeitschrift dieser Art ist vor kurzer Zeit die erste Nummer des «Element» erschienen, redigiert und herausgegeben vom Verband Schweizerischer Ziegel- und Steinfabrikanten. Das Heft ist graphisch und ausstattungsgemäß äußerst sorgfältig gestaltet und enthält nach einem einführenden Artikel von Prof. Heinrich Kunz verschiedene Artikel und Beiträge über die Verwendung von Ziegelsteinen. Bekannte Bauwerke wie das Schulhaus «Chriesiweg» oder die Siedlung «Au» werden nochmals eingehend in Bild und Plänen gezeigt, und die Frage des Sichtmauerwerkes wird wieder einmal erörtert. Das Heft soll vierteljährlich erscheinen.

Bei voller Anerkennung der sorgfältigen Gestaltung der neuen Firmenzeitschrift kann der Kommentator gewisse Bedenken nicht verhehlen. Die Vorstellung, daß jede Baubranche mit der Zeit ihre eigene Architekturzeitschrift herausbringen wird, wirkt bei aller Qualität etwas beklemmend. Auch bei einer Bauhöchstkonjunktur sind die guten Bauten nicht so dicht gesät, daß damit alle Firmenzeitschriften eingedeckt werden könnten. Es wird deshalb darauf hinauskommen,

daß die gleichen Bauten die Runde durch die verschiedenen Blätter machen und dem Leser immer wieder von neuem präsentiert werden. Wesentlicher und für den Architekten wertvoller scheint dem Kommentator deshalb die Sammelmappe «Dokumentation für das Bauen», die vom gleichen Verband herausgegeben wird und ein wirkliches Musterbeispiel für die oben erwähnte Werbekategorie der Sammelmappen darstellt. Die Blätter dieser Mappe erscheinen in einer losen Folge und enthalten, gut geordnet und klar dargestellt, verschiedene Konstruktionsdetails für Mauerwerk. Neue und bewährte Konstruktionsarten sind durch Maßzeichnungen und Photos sorgfältig belegt und bilden so die Grundlage einer Normensammlung. Jede Art von Reklame nützt sich bekannterweise schnell ab. Es wird deshalb nicht lange dauern, bis findige Reklameberater neue und noch gepflegtere Werbemethoden herausfinden werden. Sie sollten sich dabei vielleicht die eindrückliche Tatsache vor Augen halten, daß gegenwärtig ein einfacher Prospekt einer bestimmten WC-Spülkastenfirma auf beinahe jedem Zeichentisch zu finden ist. Und dies aus dem einfachen Grunde, weil darauf eine genaue Maßzeichnung einer WC-Anlage 1:20 in Grundriß und Aufriß enthalten ist, die sehr bequem zum Durchzeichnen verwendet werden kann. Der Kommentator

Stadtchronik

Basler Chronik

Der Rahmen, den die Hochbaugesetze spannen, erweist sich als eng und weit zugleich. Weit, denn die strikte Befolgung der Zonenvorschriften ermöglicht, wie es der Sekretär des Baudepartementes neulich ausdrückte, die Entstehung von «Slums mitalem Komfort»; eng aber auch, denn kein größerer Baukomplex kann mehr ohne eine Ausnahmebewilligung vernünftig geplant werden.

Jahrzehntelang hatten die Parlamentarier die Baupolitik stiefmütterlich behandelt und oft blind den Behörden vertraut; heute ist das Gegenteil der Fall. So hatte die Regierung schon fünf parlamentarische Aufträge und eine Volksinitiative auf dem Schreibtisch liegen, bevor sie selber daran ging, die Frage der Zulassung von Hoch- und Mischbebauung neu zu regeln. Jeder dieser Vorstöße versuchte das Kolumbus zu finden, welches die Möglichkeit einer abwechslungsreicher Bebauung mit der allge-