

# Tribüne

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **43 (1956)**

Heft 12: **Grosse Einfamilienhäuser**

PDF erstellt am: **24.09.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Tribüne

### Das goldene Siegel

*Wir sind es – und dies nicht erst seit den neuen Goldmünzen – gewohnt, daß die visuelle, die ästhetische Seite gesamtschweizerischer Manifestationen genau so viel unter dem Mittelmaß liegt, wie die Qualität oder die Gesinnung, um die es geht, darüber liegt. Die alljährlich wiederkehrende Schweizer Woche ist eine rechte, eine recht-schaffene Sache, so etwas wie eine übers ganze Land und bis ins hinterste Ländeli verstreute Mustermesse. Um bei der Mustermesse zu bleiben: Sie zeigt uns alljährlich in imponierender Weise, wo unsere großen Leistungen liegen, auf welchen Gebieten unsere besten Qualitäten sich entfalten. Der prozentuale Anteil der einzelnen Produktionszweige an der jährlichen Gesamtproduktion, oder die Exportziffern, oder eine Statistik über die Berufs-zweige, denen unsere Bevölkerung angehört, all dies deutet in derselben Richtung. Es wäre also anzunehmen, daß die Instanzen, die alljährlich für die Schweizer Woche die Werbemaßnahmen treffen, ihre Werbemotive dieser sauberen Tatsachenwelt der Schweizer Produktion entnehmen. Weit gefehlt. Wie in ein paar Winkeln der Mustermesse als Gemütsdreingabe zur sachlich sauberen Welt der Maschinen, zur Eleganz und Verlässlichkeit der Chronometer, zur Qualität und Allüre der Textilien sich eine peinliche Souvenir-ländeli-Schweiz breit macht, genau so halten sich die Instanzen der Schweizer Woche geistig an die verlogene Musikdöseli- und Brandmalerei-Schweiz. Ein starkes Wort: verlogen. Das Plakat, das für die dies-jährige Schweizer Woche warb, ist verlogen und oben-drein eine graphische Stümperei.*

*Wir waren immer der – wohl irrigen? – Meinung, eine der wirklichen guten Leistungen der Schweiz sei die Plakat-Graphik. Die Schweizer Woche belehrt uns eines bessern, respektive eines schlechtern. Sie zeigt uns mit ihrem Plakat, daß es offenbar Schweizer Art und Schweizer Graphik ist, gerade im 40. Jubiläum-jahr der Schweizer Woche eine phantasielose Platttheit in graphischem Dilettantismus zu Papier zu bringen. Als Motiv gewählt wurde das Siegel, das an einem rot-weißen Bändel hängt. Nun ist ein Siegel immer ein Symbol und erfüllt gleichzeitig eine bestimmte Funktion. Siegel um ihrer selbst willen an einem Bändel gibt es nicht. Soweit wir uns von unseren Besuchen im Bundesbrief-Archiv erinnern, bestehen alte Siegel aus Wachs, in das der Stempel eingedrückt ist. In jüngerer Zeit gelangt Siegellack zur Verwendung. Er hat die Eigenschaft, in heiß flüssigem Zustand unter dem Stempel hervorzuquellen. Erst das Plakat der Schweizer Woche hat uns die Augen dafür geöffnet, daß zum Siegel auch Gold verwendet werden kann. Es entfaltet dabei die gleichen quellenden Eigenschaften wie der Siegellack. Aber das Plakat der Schweizer Woche lehrt uns noch mehr: Bisher waren wir der Meinung, Gold bleibe auf alle Ewigkeit, zumindestens aber 40 Jahre blank. Jetzt wissen wir, daß auch Gold sich mit der weitherum geschätzten Patina überziehen kann. Aber nun werden wir doch stutzig: Treibt die Schweizer Woche mit uns Schabernack? Der Siegelabdruck nennt das 40. Jubiläum, also ist das Siegel neu, ist das Gold neu, ist die Patina falsch. Ein harmloser Aprilscherz, der auch in dem nutzlosen, eine Schlaufe bildenden und an den Enden versiegelten Bändel zum Ausdruck kommt. Daß all diese Geheimnisse und Ungereimtheiten den wohlweislich anonym gebliebenen Graphiker nicht zu einer gestalterisch überzeugenden Lösung inspi-*

*riert haben, ist eigentlich erstaunlich. Gelangweilt und routinemäßig hat er die Siegelprägung behandelt. Nicht einmal das Wissen um den hohen Rang der einstigen Siegelkunst hat ihn zu einer graphisch überzeugenden Lösung gelockt; oder besaß er dieses Wissen nicht? Gelangweilt und routinemäßig hat er aber auch den rot-weißen Bändel drapiert. Ich erinnere mich, daß in der Zeichenstunde die unbegabten und phantasielosen Schüler derartige Bändel- und Fahnenzeichen machen durften. Man kommt dabei leicht zu einem Resultat, mit dem der Bescheidene glücklich und zufrieden ist.*

*Spaß beiseite! Da uns die Sache, um die es bei der Schweizer Woche geht, eine wichtige und würdige Sache zu sein scheint, erwarten wir dringend, daß die Schweizer Woche ihr 40. Jubiläum-jahr zum Ablass nimmt, sich von diesen Stümpereien zu verabschieden, um in Zukunft in einer graphischen Form für sich zu werben, die den Glauben wieder stärkt, daß schweizerisch nicht unbedingt identisch ist mit geschmacklos und verlogen. Es sollte sich, menschlicher Voraussicht nach, ein Schweizer Graphiker finden, der mit seinem Namen zu einer qualitätvollen schweizerischen graphischen Arbeit steht.*

*Leider ist die Entgleisung der Schweizer Woche durchaus kein Einzelfall. Sie befindet sich, gut demokratisch, in stättlicher Gesellschaft. Für heute sei nur noch auf eine Werbeaktion hingewiesen, die ebenfalls ihren schweizerischen Charakter betont herausstreicht. Wir meinen die Werbeaktionen für das Schweizer Möbel. Neben einem vor einiger Zeit ausgehängten Plakat, das ein Polstermöbel festhielt, bei dem man im Zweifel war, ob es eine mißratene Backware sei oder ein Rekonstruktionsversuch eines fossilen Säugetiers, tut sich diese Aktion gelegentlich mit Inseraten hervor, die textlich und bildlich die Möbelaktion mit schweizerischen Stadtsilhouetten in Verbindung bringen. Als Verkehrsdirektor einer der betroffenen Städte würde ich wahrscheinlich spontan zu einer Klage wegen unlauterem Wettbewerb greifen, von dieser Maßnahme dann aber doch wieder Abstand nehmen; denn offensichtlich wissen sie nicht, was sie tun, die Auftraggeber dieser Inserate nicht und der Stümper nicht, der sie zeichnet. Merkwürdigerweise werden in schweizerischen und ausländischen Zeitschriften und Sammelwerken ab und zu ausgezeichnete Schweizer Möbel publiziert. Angesichts des geistigen und geschmacklichen Niveaus dieser Werbemaßnahmen für das Schweizer Möbel ist dies fast ungläubwürdig. Aber wahrscheinlich sind die Schöpfer dieser guten Schweizer Möbel eben schlechte Schweizer.*

W. R.

## Tagungen

### Generalversammlung des BSA in Bergamo

6. und 7. Oktober 1956

*Unter einem herbstlichen Himmel versammelten sich im Laufe des Nachmittags des 6. Oktober etwa 90 BSA-Mitglieder, zum Teil mit ihren Damen, in Bergamo zur 39. Generalversammlung. Die Versammlungsteilnehmer wurden per Car von den Hotels in das Gebäude der Accademia Carrara gefahren, wo um 16.00 Uhr der Obmann, Hermann Rüfenacht, den stellvertretenden Stadtpräsidenten von Bergamo, den Präsidenten der Vereinigung Bergamasker Architekten, Herrn Mario Frizzoni, und 85 Mitglieder zur geschäftlichen Sitzung begrüßen konnte.*