

**Zeitschrift:** Werk, Bauen + Wohnen  
**Herausgeber:** Bund Schweizer Architekten  
**Band:** 92 (2005)  
**Heft:** 11: Diener, Federle, Wiederin et cetera

**Vorwort:** Editorial  
**Autor:** [s.n.]

### **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:** 18.04.2026

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

## Editorial

Un spot publicitaire actuel d'un prestataire de téléphonie mobile montre comment une jeune femme gaie et attractive et un jeune homme de tout aussi bonne humeur et beau s'entretiennent à longueur de journée sur leur portable. Finalement, ils se rencontrent dans un espace avec bar éclairé de manière festive. L'espace qui offre la toile de fond architecturale à cette scène dans l'air du temps n'est autre que le foyer du Palais des congrès de Zurich. Changement de scène: en ouverture au programme du concours pour un nouveau Centre des congrès à Zurich, il est question de la chance de «porter un accent urbanistique avec une architecture de haut niveau» dans une des situations les plus en vue de la ville. Une architecture qui soit «porteuse d'image» pour le centre économique et offre à la population de «nouveaux espaces publics attractifs». Il n'est en revanche pas mentionné qu'à cet endroit se trouve déjà le très remarquable Palais des congrès de Haefeli Moser Steiger de 1939. Il est inscrit à l'inventaire des Monuments historiques tout comme la salle de concert qui en fait partie et qui doit être conservée en raison de la qualité de son acoustique.

Bien sûr, on peut avoir des avis partagés sur la valeur d'un bâtiment en tant que «porteur d'image». Mais il est frappant de voir avec quel flair les auteurs du spot publicitaire ont reconnu les qualités d'ambiance du Palais des congrès et son caractère contemporain qui se révèle dans le traitement à la fois ludique et fonctionnel des ornements. On est d'autant plus surpris de l'aplomb des organisateurs du concours, parmi lesquels la Ville de Zurich, qui ignorent le Palais des congrès et en parlent négativement. Soit dit entre parenthèse, ce ne sont pas seulement des qualités d'ambiance et son actualité pour le discours architectural contemporain qui distinguent le Palais des congrès. Il est également digne de protection pour des raisons liées à l'histoire de l'architecture et à la protection du patrimoine. De plus, il revêt une signification sociale et politique dans la mesure où sa construction fut en lien avec l'exposition nationale de 1939, la légendaire Landi 39. Le Palais des congrès est ainsi l'un des derniers témoins construits de cette exposition qui joue un rôle si important dans la mémoire collective de la Suisse. Justement parce que l'esprit de la Landi a été mystifié pendant des décennies, la présence d'un artefact qui permette de vérifier avec objectivité cette manière de voir est un privilège. Nous et les générations à venir ne devons pas y renoncer à la légère. Il semblerait que l'ignorance délibérée des multiples qualités du Palais des congrès tout comme le refus de parler ouvertement de l'emplacement produisent l'effet contraire de celui que les organisateurs du concours ont cherché avec cette tactique. Et tant mieux s'il en est ainsi.

*La rédaction*

## Editorial

A current TV advertisement for a Swiss telecommunications provider shows the following: A cheerful, smart young woman and an equally cheerful, attractive young man are talking to one another on the mobile all day long. Eventually, the two of them meet in a lavishly illuminated room with a bar. This room, which presents the architectural backdrop for the appropriately captured zeitgeist, is the foyer of the Congress Hall in Zurich.

Change of scene: In the introduction to the program for the contest regarding a new congress centre in Zurich there is mention of the chance to "point the way to the future with regard to urban development through top-notch architecture" at a prime location in Zurich, which could serve as a "figurehead" conveying a positive image of the economic centre and would offer the populace "new, attractive public spaces". What remains unmentioned: At this location we already find the architecturally eminent Congress Hall by Haefeli Moser Steiger built in 1939, which is equally under a preservation order as the adjacent Music Hall, itself to be preserved due to its acoustic qualities.

Of course there are differing opinions regarding the value of a building as a "figurehead". Yet it is blatantly obvious, with which secure intuition the authors of the TV-advertisement have recognized the atmospheric qualities of the Congress Hall as well as its modern character, which appears in its playful yet functional treatment of ornamentation. All the more astonished one is to discover, with which insolence the organisers of the contest – among them the administration of the City of Zurich – are ignoring and degrading the existing Congress Hall. After all, not only (in inverted commas) the atmospheric qualities and the object's topicality for the current architectural debate distinguish the Congress Hall. Its worthiness of preservation is also beyond dispute with regard to architectural history and its eminence as a monument. In addition, it owns social and political significance, as it was built in connection with the Swiss National Exhibition, the legendary Landi of 39. Hence, the Congress Hall is one of the last architectural witnesses of this exhibition, which plays such an important role in the collective memory of the Swiss nation. It is exactly because the "Landi spirit" has been mystified for decades that it is necessary to preserve an artefact, which allows for a sober assessment of such a point of view for present and coming generations, a privilege one should not carelessly sacrifice. It also seems as if the compulsive ignorance of the manifold qualities of the existing Congress Hall as well as the refusal to openly discuss the location is resulting in the exact opposite of what the organisers of the contest intended with these tactics – all the better! *The editors*

# Editorial



Ein aktueller Werbespot eines schweizerischen Mobilfunkanbieters zeigt folgendes: Eine fröhliche, adrette junge Frau und ein ebenso gut gelaunter, attraktiver junger Mann unterhalten sich den ganzen Tag am Mobiltelefon. Schliesslich treffen sich die beiden in einem festlich beleuchteten Raum mit Bar. Dieser Raum, der dem treffend eingefangenen Zeitgeist den architektonischen Hintergrund liefert, ist das Foyer des Zürcher Kongresshauses. Szenenwechsel: Im Vorspann des Wettbewerbsprogramms für ein neues Kongresszentrum in Zürich wird von der Chance gesprochen, an bester Lage in Zürich mit einer «hochstehenden Architektur einen städtebaulichen Akzent zu setzen», der als «Imageträger» für das Wirtschaftszentrum fungieren und der Bevölkerung «neue attraktive öffentliche Räume» bieten werde. Was unerwähnt bleibt: An diesem Standort befindet sich bereits das architektonisch herausragende Kongresshaus von Haefeli Moser Steiger von 1939, das ebenso unter Denkmalschutz steht wie die dazugehörige Tonhalle, die wegen ihren akustischen Vorzügen erhalten werden soll.

Natürlich kann man über den Wert eines Gebäudes als «Imageträger» geteilter Meinung sein. Es fällt aber geradezu auf, mit welchem sicherem Gespür die Autoren des Werbespots die atmosphärischen Qualitäten des Kongresshauses und seinen zeitgemässen Charakter, der sich im verspielt-funktionalen Umgang mit Ornamenten zeigt, erkannt haben. Umso erstaunter nimmt man zur Kenntnis, mit welcher Unverfrorenheit die Veranstalter des Wettbewerbs – zu denen die Stadt Zürich gehört – das Kongresshaus ignorieren und schlecht reden. Es sind ja nicht nur, in Anführungszeichen, atmosphärische Qualitäten und seine Aktualität für den heutigen Architekturdiskurs, die das Kongresshaus auszeichnen. Seine Schutzwürdigkeit ist auch aus architekturhistorischer und denkmalpflegerischer Sicht unbestritten. Dazu kommt seine gesellschaftliche und politische Bedeutung, wurde es doch im Zusammenhang mit der schweizerischen Landesausstellung, der legendären Landi 39, gebaut. Somit ist das Kongresshaus einer der letzten baulichen Zeugen dieser Ausstellung, die im kollektiven Gedächtnis der Schweiz eine so wichtige Rolle spielt. Gerade weil der «Landigeist» jahrzehntelang mystifiziert wurde, ist das Vorhandensein eines Artefakts zur nüchternen Überprüfung dieser Sichtweise für uns und nachfolgende Generationen ein Privileg, das man nicht leichtfertig preisgeben sollte. Es scheint auch, als bewirke das starrsinnige Ignorieren der vielfältigen Qualitäten des heutigen Kongresshauses ebenso wie die Weigerung über den Standort offen zu diskutieren das Gegenteil vom dem, was sich die Veranstalter des Wettbewerbs mit dieser Taktik beabsichtigt haben. Und das ist gut so.

*Die Redaktion*

Kongresshaus Zürich, Haefeli Moser Steiger, 1939.  
Bilder aus: TV-Spot «Love» für das Produkt NATEL® swiss liberty von Swisscom Mobile, 2005.