

**Zeitschrift:** Zeitschrift für schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte =  
Revue suisse d'art et d'archéologie = Rivista svizzera d'arte e  
d'archeologia = Journal of Swiss archeology and art history

**Herausgeber:** Schweizerisches Nationalmuseum

**Band:** 58 (2001)

**Heft:** 3: Design-Positionen im 20. Jahrhundert = Aspects du design suisse au  
XXe siècle

**Artikel:** "Die gute Form" gegen Amerika

**Autor:** Bignens, Christoph

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-169622>

### **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:** 10.01.2026

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

# «Die gute Form» gegen Amerika

von CHRISTOPH BIGNENS

## «amerikanisch» als Gütesiegel

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts kamen nord-amerikanische Bedarfsgüter auf den Markt, die den europäischen überlegen waren.<sup>1</sup> Die Gründung des Schweizerischen Werkbundes erfolgte also am 13. Mai 1913 unter Druck, denn: «Weiss doch ein jeder, dass die Erzeugnisse unseres Landes, nur wenn sie ganz vorzüglicher Art sind, den Markt zu behaupten vermögen.»<sup>2</sup> Goethe beschrieb, woran es liegt, dass die amerikanischen Produkte den europäischen überlegen sind. In seinem Tagebuch «Die italienische Reise» steht, wie er 1787 in einem in Amerika gebauten Segelschiff von Neapel nach Palermo fährt. Goethe schwärmt von dessen Fahrkomfort, bequemer Einrichtung und Geschwindigkeit, die so gross war, dass «sein» amerikanisches Schiff ein in Frankreich gebautes, das zwei Tage früher gestartet war, überholen konnte. Seither segelt Europa streckenweise im Kielwasser Amerikas.

Sigfried Giedion zeigte 1948 in «Mechanization Takes Command», einer Studie über die amerikanische Zivilisation, zum Beispiel auf, wie Amerika die Landwirtschaft mechanisierte.<sup>3</sup> Die Spuren dieses damit erzielten Vorsprungs sind heute noch in den alten Jahrgängen des Wochenblattes «Der Zürcher Bauer» zu verfolgen. Nach

1875 mehren sich dort nämlich die Werbeanzeigen für Geräte und Maschinen aus Amerika (Abb. 1). Lange bevor Unternehmer in der Schweiz 1931 mit dem Zeichen einer stilisierten Armbrust<sup>4</sup> ihr erstes Gütezeichen einführten, hatten die Importeure amerikanischer Güter im «Zürcher Bauer» die Herkunftserklärung «amerikanisch» als Hinweis auf die qualitative Überlegenheit ihrer überseeischen Produkte eingesetzt. Oft liessen sie «amerikanisch» auffallend gross und fett setzen. Die amerikanische Herrschaft der Mechanisierung löste hierzulande Reaktionen aus, die fortan zwischen Bewunderung und Bedrohung schwankten.<sup>5</sup> Als die Gründer des SWB 1913 entschieden, die einheimische «Elitearbeit»<sup>6</sup> zu fördern, war es dazu höchste Zeit. Das Jahr 1913 hatte es ohnehin in sich. Das in der Folge auch in der Schweiz viel diskutierte Buch des Amerikaners Frederick Winslow Taylor «The Principles of Scientific Management» war soeben in deutscher Sprache erschienen, und in Detroit setzte Henry Ford erstmals seine Fliessbänder in Betrieb.

Bis sich dann der SWB in seinem Periodikum «Werk» erstmals vertiefter mit den Gründen des Erfolgs der amerikanischen Produkte auseinandersetzte, indem er auch deren Formen analysierte, waren seit deren Auftritten im «Zürcher Bauer» (und anderswo) bereits rund sieben Jahrzehnte verstrichen. Es war Sigfried Giedion, der 1946 als



Abb. 1 Heuschroter, amerikanisches System, Anzeige in: Der Zürcher Bauer, Nr. 23, 1881.

Erster im «Werk» Beispiele amerikanischer Produktgestaltung erörtere. Darunter befindet sich auch eine Schaufel (Abb. 2).<sup>7</sup>

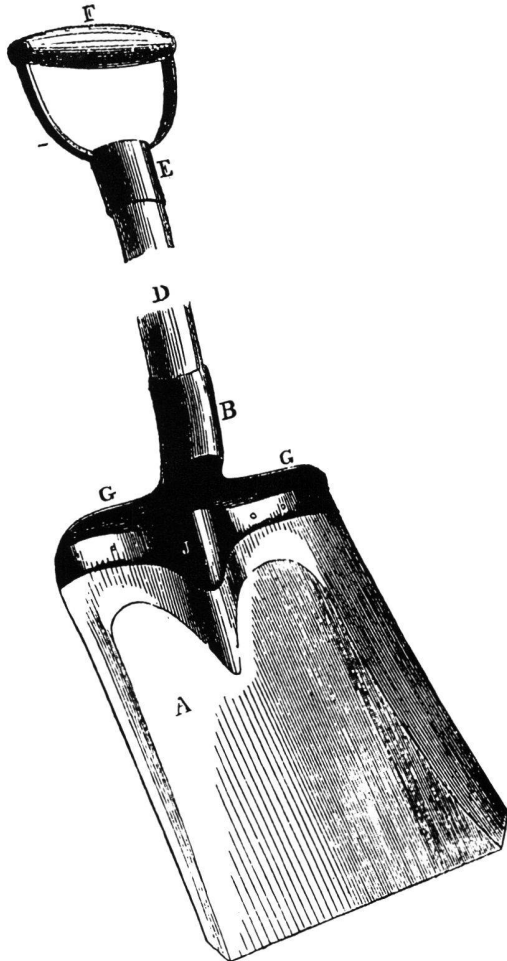


Abb. 2 Amerikanische Schaufel, 1852, aus: SIGFRIED GIEDION, *Stromlinienstil und industrielles Entwerfen in USA*, in: *Werk*, Nr. 5, 1946.

#### «Helvetia» gegen «Deering»

In einigen Werbeanzeigen widerspiegelt sich der Konkurrenzkampf zwischen schweizerischen und amerikanischen Produzenten modellhaft. Ein solcher wurde 1899 im Wochenblatt «Der Zürcher Bauer» ausgetragen. Es standen sich die Burgdorfer Mähmaschinenfabrik Aebi und der schweizerische Importeur der amerikanischen Mäh-

maschinen Deering gegenüber. Aebi trat mit seiner «Helvetia»<sup>8</sup> an (Abb. 3) und der Importeur mit Deerings «Ideal» (Abb. 4).<sup>9</sup> Der Name «Helvetia» verrät protektionistische Absichten. Beide Unternehmer führten in ihren Anzeigen die Auszeichnungen auf, die ihre Maschinen an öffentlichen Schnittproben erhalten hatten. Aebi schreibt: «Anerkannt gutes einheimisches Fabrikat, den amerikanischen mindestens ebenbürtig». Der Importeur der «Ideal» kontert in der gleichen Ausgabe damit, dass die «Helvetia» bloss eine Nachahmung seiner «echt amerikanischen Original-Gras- und Getreide-Mähmaschine» sei, die eine «grosse Zeit-, Geld- und Arbeitersparnis» garantiere. Zudem wirft er dem Schweizer Unternehmer Protektionismus vor, wenn er fragt: «[...] wie wäre es, wenn die Amerikaner den Spiess umkehren und sagen wollten: Kauft keine Schweizerkäse, keine Schweizeruhren [...]»? Die Genugtuung des Stärkeren schwingt mit, wenn der Importeur fortfährt, dass die «Ideal» an einer jener Proben wieder anstandslos schnitt, «während Herr Aebi, als er es mit seinem Einspänner [...] nachmachen wollte, [...] vom Sitz herunter flog.»

Erst spät griff die Firma Aebi zu einem stärkenden Mittel, um das Kräfteressen zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Von 1968 an arbeitete sie mit Willy Guhl zusammen,<sup>10</sup> dem namhaften Entwerfer, SWB-Mitglied und Kämpfer für die «gute» und zweckmässige Form. Guhl griff, wie dies die Architekten des Neuen Bauens ebenfalls getan hatten, zur Geometrie und nicht zur Aerodynamik, um Ordnung in die Formen zu bringen (Abb. 5).

#### Schweizer «Wahrheit» und amerikanische Propaganda

Ein Widerspruch durchzieht die ersten vierzig Jahrgänge der 1914 gegründeten Zeitschrift «Werk». Annähernd so häufig wie im redaktionellen Teil das einheimische Formschaffen vertreten ist, sind im Anzeigenteil die Reklamen für amerikanische Baumaterialien, Kühlschränke, Radiatoren, sanitäre Apparate, Schreibmaschinen, Staubsauger und Waschmaschinen gestreut.<sup>11</sup> Ein exemplarisches Werbeduell fand im «Werk» 1932 statt. Die Kontrahenten waren der Lizenznehmer der sanitären Apparate der American Radiator and Standard Sanitary Company, die in der Schweiz Radiatoren AG<sup>12</sup> hiess, und ein Konsortium schweizerischer Hersteller sanitärer Apparate.<sup>13</sup>

Die Anzeige der amerikanischen Firma illustriert mit einer Fotomontage die Aufforderung: «Beachten Sie diese Kolonnen, diese Türme! So lassen sich nur Apparate aus «Standard» Kristallporzellan behandeln» (Abb. 6). Das Bild dieser Türme visualisiert die für Amerika typische Art, den Komfort mittels Massenprodukten zu demokratisieren. Das schweizerische Konsortium fühlte sich von dieser Botschaft provoziert. Zwei Monate später konterte es mit einer eigenen Anzeige, die unter dem Titel «Wahrheit und Reklame: Ein Beitrag zur Analytik amerikanischer Propaganda» ebenfalls aufgetürmte, aber schweizerische Lavabos zeigt (Abb. 7). Daneben steht: «In der

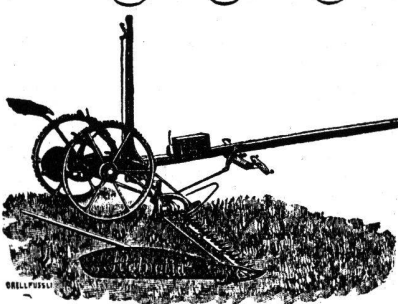
Oktobernummer [1932] des «Werk» zeigt eine Inserentin amerikanischen Ursprungs aufeinandergestapelte Sanitärkeramiken und täuscht dem Leser vor, dass nur ein Material solcher Belastung von oft über 500 kg fähig sei: Ihr Kristallporzellan. Ein Märchen für Kinder!»

Seit den zwanziger Jahren verzichteten die Importeure und Lizenznehmer amerikanischer Produkte wohlweislich auf die Angabe über deren Herkunft aus Amerika. Es mehrten sich nämlich die Stimmen, die zum Kauf von Schweizer Ware aufriefen. Wie schon Aebi, so begnügten

Nizon schrieb 1970 in «Diskurs in der Enge» also zu Recht: «dass das gute Form-Denken (das in der Schweiz von grossem Einfluss war und ist) auf Theorie und Engagement der konkreten Kunst zurückgeht».<sup>15</sup>

Statt Stromlinienform «Die gute Form»

Die erzieherische Aktion «Die gute Form»<sup>16</sup> fand jährlich von 1952 bis 1968 statt. Der SWB und die Schweizer



## J. A. Aebi, Maschinenfabrik, Burgdorf.

### Gras- und Getreide-

# Mähmaschinen „Helvetia“

1- und 2-spännig, für Pferde und Rindviehbetrieb gleich gut geeignet, tiefer, sauberer Schnitt, leichter geräuschloser Gang, einfachste Handhabung, vorzügliches Material.

An den **maßgebenden Proben** von 1897 „**Siegerin**“ über alle andern Systeme. Auerkannt gutes einheimisches Fabrikat, den **amerikanischen mindestens ebenbürtig.**

**Gabel-Heuwender, System „Osborne“.** **Perderechen, System „Tiger“ und „Osborne“.**  
**Sandreden, Wieseneggen, Tauchepumpen, Säemaschinen.**  
**Turbinen, Wasserräder, Transmissionen, maschinelle Einrichtungen jeder Art und Größe.**

Die Rangliste der stattgefundenen Proben mit Mähmaschinen stellt sich wie folgt:

		Abriance	Brantfort	Deering	Helvetia	Cornick	Stalder	Johnston	Wood
Punktzahl an den Proben von	Burgdorf	73	69	81	81,5	58	75,5	—	70
	Corcelles	32	31	34	34	34	—	30	30
	Cernier	67	85	76	85	67	—	—	70
	Reinach	36	—	34	33,5	33,5	33	30,5	—
	Bülach	38,5	38	44,5	44	43,5	—	33,5	—
<b>Total</b>		<b>246,5</b>		<b>269,5</b>	<b>278,0</b>	<b>236,0</b>			
<b>Durchschnittlich</b>		<b>49,3</b>		<b>53,9</b>	<b>55,6</b>	<b>47,2</b>			
<b>Definitiver Rang</b>		<b>3</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>			

Abb. 3 Aebi, Maschinenfabrik, Burgdorf. Gras- und Getreide-Mähmaschinen «Helvetia», Anzeige in: Der Zürcher Bauer, Nr. 24, 1899.

sich auch die schweizerischen Hersteller sanitärer Apparate nicht mit diesem Appell. Auch sie setzten auf Design, um die Konkurrenz in Schach zu halten. So zog die Firma Sabez, die Sanitär-Bedarf AG Zürich, seit dem Jahr 1953 Hans Bellmann,<sup>14</sup> ein namhaftes Mitglied des SWB, als Entwerfer bei. Sabez erhielt dafür verschiedentlich die vom SWB verliehene Auszeichnung «Die gute Form». Richard Paul Lohse, der Grafiker und konkrete Künstler, der ebenfalls dem SWB angehörte, entwarf für die von Bellmann gestalteten Lavabos die Anzeigen (Abb. 8). Paul

Mustermesse Basel organisierten sie. Max Bill hatte sie mit seinem Vortrag «Schönheit aus Funktion und als Funktion», den er 1948 vor Mitgliedern des SWB hielt, initiiert.<sup>17</sup> Bill forderte darin, dass zukünftig die technische Qualität, für die hierzulande seit 1931 das Zeichen einer stilisierten Armbrust bürgte, mit der guten Form verknüpft werde. Bill hatte das Armbrust-Zeichen schon 1932 auf einen Umschlag der Zeitschrift «information» gesetzt, die er damals als Grafiker typografisch gestaltete.<sup>18</sup>

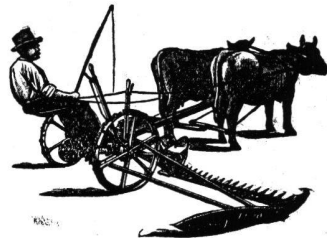


# DEERING

Grosse Zeit-  
geld- & Arbeits-  
ersparnis

„IDEAL“

Acht amerikanische Original-  
Gras- & Getreide-  
Mähmaschinen.



Fritz Marti, Winterthur.

Maschinenhallen & Werkstätten

in Wallisellen bei Zürich

& bei Weyermannshaus in Bern.

Hauptdepot in Yverdon etc.

An Herrn Abi zu seiner Notiz in No. 10 der „Grünen“ & vielen andern Blättern.

1. Die von Herrn Abi bemängelten Betrachtungen rühren vom „Courrier de la Côte“ resp. von einem Einsender dieses Blattes her & nicht von mir, Herr Abi mag sich daher mit seiner verdächtigen Kritik an die richtige Quelle wenden.

Ich verweise übrigens auf eine f. 3t. im „Journal de la Société d'agriculture de la Suisse romande“ vom August 1897 erschienene Notiz, welche folgenden Wortlaut hatte:

„Laut einem Artikel des „Nouveliste Vaudois“ vom 18. Juni 1897 wurden kürzlich in Gernier (Neuchâtel) Proben über die Zugkraft von Mähmaschinen verschiedener Systeme gemacht.“

Es wird mitgeteilt, daß

die Mähmaschine	Helvetia	75 kg per m Schnittbreite
„	Brandford	78 „ „ „ „
„	Deering	96 „ „ „ „
„	Wood	141 „ „ „ „
„	Mac Cormick	135 „ „ „ „
„	Ducley	100 „ „ „ „

erfordert haben sollen.

Die Deering mit einer Schnittbreite von 1,35 m würde also 129,00 kg beanspruchen, was bei einer Schnelligkeit von 1 m per Sekunde oder 3,6 km per Stunde eine Kraft von 1,72 HP ausmacht. Unter solchen Bedingungen wird Niemand sagen können, daß die Maschine einen leichten Gang habe. Mit einem Messer von 1,35 m würde also die Deering laut den am Kraftmesser in Gernier gemachten Proben 145,00 kg beanspruchen, währenddem sie ebenfalls bei einer Schnittbreite von 1,35 m in Chicago deren 38,4 beburkte. Per Meter Schnittbreite macht das in Chicago 25,2 kg aus. Verhältnis 1:3,8.

Wenn man eine Wood-Mähmaschine annimmt, laut den Proben in Gernier die schwerst gehende, und bei einer Schnittbreite von 1,35 m 5 Kilometer per Stunde gehen will, so benötigt dies eine Kraft von 3,4 HP, man müßte also mindestens 6 Pferde vorspannen.

Der Unterschied in der Konstruktion dieser verschiedenen Maschinen kann aber unmöglich eine solche Differenz in der Zugkraft ausmachen & man muß sich unwillkürlich fragen, wie es bei diesen Proben zugegangen sein mag. Ich glaube, daß in Gernier auf die höchste Punktzahl, welche durch den Zeiger des Dynamometers erreicht war, abgestellt wurde; dieser Zeiger zeigt natürlich viel höher als das Mittel, wenn die Pferde einen Sprung nehmen oder wenn die Räder an ein Hindernis stoßen. Wenn man so vorgeht, so hat eine Maschine, welche recht gleichmäßig geführt wird, einen großen Vorteil vor den andern, aber nach meiner Ansicht hat jede auf diese Weise gemachte Probe keinen Wert. Auf jeden Fall hätte man die Fahrgeschwindigkeit angeben sollen, oder die Zeit, welche jede Maschine beansprucht, um eine Parzelle ebenen Terrains zu mähen.

Wenn man anders vorgeht, so riskiert man, verfrähte Urteile zu fällen über industrielle Artikel, welche für den Landwirt sowie für den Fabrikanten von höchster Wichtigkeit sind.

Diese sachmännlichen Betrachtungen, sowie die sonderbare Schwankung in der Zugkraft der Abriance Ducey an der Probe in Reinach gegenüber andern Proben bilden die beste Wiederlegung der unberufenen Auslassungen des Herrn Abi.

2. Die Resultate der Probe in Gernier sind mir leider nie offiziell bekannt geworden, ebensowenig als j. 3t. die Detailpunktzirkung von Burgdorf; wenn jedoch Herr Abi diese Daten, wie es scheint, kennt, so muß ich mich darüber höchlichst verwundern. Auf diese Art & Weise, wie die Resultate in Gernier erzielt wurden, wollen wir hier nach der oben erwähnten Kritik nicht weiter eintreten. Herr Abi wird sich übrigens noch gut erinnern, daß an dieser Probe weder er mit seiner Helvetia noch irgend eine andere von den concurrenden Maschinen es fertig brachte, mitten in der Mahde zu halten & wieder anzufahren, ohne vorher die Maschine zurückzubewegen; jeder Landwirt weiß sehr gut, wie lästig dieses Zurückstoßen der Maschinen für die Zugtiere ist. Die Deering-Ideal-Mähmaschine dagegen hat an genannter Probe bewiesen & zwar x-mal, daß sie allein & standstill schneidet ohne vorheriges Zurückstoßen, sogar von Hand mit dem Einspanner haben wir das an dieser Probe wiederholt demonstriert, während Herr Abi, als er es mit seinem Einspanner & mit einem starken Pferd vorgespannt obsolet nachmachen & forcieren wollte, beinahe oder ganz vom Sattel herunter flog. Ich bin auch in der Lage ihm zu erklären, warum die Deering-Ideal diese Probe so glänzend bestand, während seine nachgemachte Deering-Ideal also die Helvetia & andere Systeme dabei jedes mal versagten, ganz abgesehen davon, daß es ein starkes Stück ist, eine nachgemachte Maschine (früher hatte er die Cormick nachgeahmt) „Helvetia“ zu täuschen & als

beste Maschine der Welt auszurufen, mußte doch dieser hochfliegende Laufname mindestens zur Annahme verleiten, daß er selbst der Urheber dieser Konstruktion sei, während sie lediglich die Copie einer Maschine ist, die er selbst in den Zeitungen als amerikanischen Humbug ausgeschrieben hat.

3. Dagegen stellte ich die Frage an Herrn Abi, ob es in seinem Auftrage geschieht, wenn seine Arbeiter das Gerücht austreuen, ich hätte keinen Vorrat an Mähmaschinen mehr, & hätte 100 Stück von ihm beziehen müssen, während überall in meinen Inferaten sachgemäß gesagt ist, daß zu den bereits abgelieferten & verkauften mehr als genügend Vorrat vorhanden ist, ob wohl Herr Abi an diesem Gebahren seiner Arbeiter keinen Anstoß findet & dies als loyale Konkurrenz betrachtet?

4. Herr Abi sollte bezüglich des geschäftlichen Gebahrens sich an die schwer berückichtigte Unterschlebung einer Original-Cormick-Mähmaschine in Etiswyl & an seine Nachahmung der Deering-Ideal & Aushingabe derselben als seine Konstruktion u. s. w. erinnern, & Betrachtungen über sich selbst & sein eigenes Gebahren machen. Wer in einem Glashaus wohnt, sollte nicht so unvorsichtig mit Steinen um sich werfen.

In jeder Campagne tauchen die bekannnten, großen Schlagwörter einzelner weniger Lieferanten auf, mit denen sie alles für sich in Anspruch nehmen & die Landwirte für ihre Interessen allein gewinnen möchten, also gerade das anstreben, was sie andern vormerken. Sie wollen damit den Absatz der bestbewährten Deering-Ideal verhindern, als ob nicht die großen Interessen der vielen Landwirte den übrigen vorausgingen.

5. Die nach den praktischen Proben erfolgten vielen Bestellungen von Deering-Ideal-Maschinen beweisen, wie sehr die Landwirte sich selbst ein Urteil zu bilden wissen & die Praxis & nicht die oft unkontrollierten Resultate von Proben & Proben lassen.

6. Meine Firma beschäftigt mehr Leute als Herr Abi & andere Gegner, und ich lasse auch mehr Maschinen in der Schweiz anfertigen als diese, & meine Werkstätten verarbeiten selbst auch viel Rohmaterial.

7. Unsere Schweizer Exportzahlen überhaupt, & gerade die des Exportes nach Amerika zeigen uns die Bedeutung des internationalen Verkehrs & beweisen deutlich, wie vorteilhaft & nachteilig es für die Schweiz wäre, sich dem Ausland im Import & Export abzulassen.

8. Man konnte jüngst in verschiedenen Zeitungen lesen: „Kale-Export. Amerika ist dieses Jahr ein guter Kunde für unsere Käse. Der directe Bezug aus der Schweiz stieg bis Ende April auf einen Wert von 1,235,713 Fr. oder ungefähr 100,000 Fr. mehr als in den ersten 4 Monaten des Jahres 1898. Der Kanton Bern ist an obiger Summe mit 993,782 Fr. beteiligt.“

In der gleichen Nummer stand eine von gewisser Seite ausgegangene Notiz, nur einheimische Maschinen zu kaufen. Wie reimt sich das zusammen & wie wäre es, wenn die Amerikaner den Spieß umkehren und sagen wollten: Kauft keine Schweizerkäse, keine Schweizeruhren, Schweizer-Probieren oder Seidenbänder u. s. ?

Würden die wenigen Nachahmer amerikanischer landwirtschaftlicher Maschinen, die übrigens einen Teil der Bestandteile aus dem Ausland beziehen müssen, & die eher das Gegenteil als den Beweis geliefert haben, ebenbürtige Maschinen zu liefern, den Tausenden von Landwirten u. den eminenten Schaden ersetzen?

Die Landwirte werden also am besten wissen, was in ihrem Vorteil liegt.

## Auszeichnungen der Mähmaschine „Deering Ideal“ bei verschiedenen Proben der letzten Jahre.

Chicago	1893	Ehrendiplom, höchste Auszeichnung.
Burgdorf	1897	I. Klasse.
Corcelles		
Novigo		
Wald	1898	I. Klasse, höchste Punktzahl.
Reinach	1898	zweit höchste Punktzahl.
Schlo	1899	I. Preis, Siegerin über alle andern Systeme.
Vicenza	1899	I. Klasse.
Cremona	1899	I. Klasse.
Avully (Genf)	1899	1. Spanner-Mähmaschine: Ehrendiplom, höchste Auszeichnung. 2. Spanner: I. Preis. Heuwerder „Tiger“: I. Preis.

Fritz Marti,

Besitzer des Chuzengutes auf dem Gurten bei Bern.

Redaktion: E. Kollbrunner, Chamhaus, Zürich I. — Druck und Expedition: Buchdruckerei J. Rüegg, obere Räume, Zürich.

Abb. 4 Deering «Ideal», Gras- und Getreide-Mähmaschinen, Anzeige in: Der Zürcher Bauer, Nr. 24, 1899.

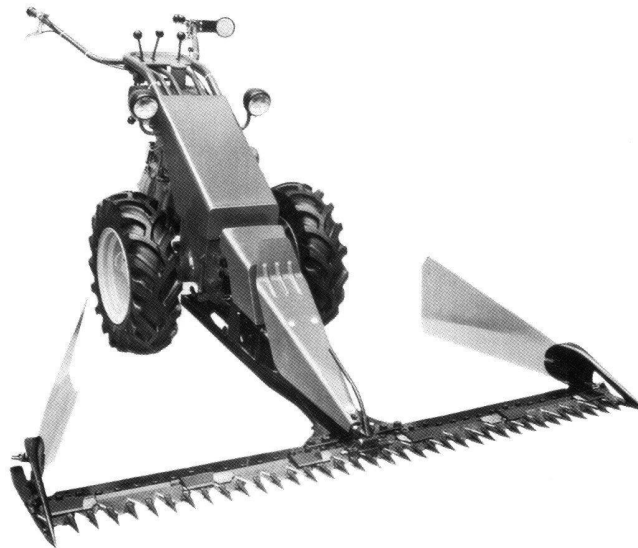


Abb. 5 Design des Kombi-Motormähers Aebi AM 60 von Willy Guhl, 1980.

## In unserem Lager

werden die „STANDARD“ sanitären Apparate so aufgeschichtet. Beachten Sie diese Kolonnen, diese Türme! So lassen sich nur Apparate aus „STANDARD“ Kristallporzellan behandeln, denn oft übersteigt das Gewicht, das auf die untersten drückt, 500 kg. Das ist eine Beanspruchung, der nur ein keramisches Material gewachsen ist: „STANDARD“ Kristallporzellan. Dieses gesinterte homogene Material ist äusserst hart und widerstandsfähig. Es ist absolut undurchlässig, wird sogar von scharfen Säuren nicht angegriffen, und bleibt stets haarrissfrei. Das ist es, was „STANDARD“ sanitären Apparaten die grosse Überlegenheit gibt und dass sie selbst nach jahrelangem Gebrauch noch so schön sind wie am ersten Tage. Sie sind aber trotzdem nicht teurer als z. B. Feuerton-Apparate.

Wir laden Sie zu einem unverbindlichen Besuche  
in unsere Ausstellung freundlich ein.

**RADIATOREN A.G.**

Büro und Ausstellung: ZÜRICH, Löwenstrasse 54-58

Abb. 6 «Standard» sanitäre Apparate, Anzeige der amerikanischen Radiatoren AG, in: Werk, Nr. 10, 1932.

## WAHRHEIT UND REKLAME

Ein Beitrag zur Analytik amerikanischer Propaganda

In der Oktobernummer des «Werk» zeigt eine Inserentin amerikanischen Ursprungs aufeinander gestapelte Sanitärkeramiken und täuscht dem Leser vor, dass nur ein Material solcher Belastung von oft über 500 kg fähig sei: ihr Kristallporzellan. Ein Märchen für Kinder!

Seit einer Generation verkauft der Grosshandel der Schweiz die billigen Steingut-(Fayence-) Apparate, und das nebenstehende Bild — herausgegriffen aus einem beliebigen Werklager — zeigt, dass Kolonnen und Türme und Aufeinander-schichten ebenso alltäglich wie alt sind. Selbst das billigste Fayence-Material hält solche «Kraftproben» aus.

Wenns aber **wirklich auf Übersolidität** ankommt, dann führt der Schweizerische Grosshandel ein Porzellanmaterial, dessen Apparate nicht nur armselige 500 Kilos aushalten, sondern das eine **Druckfestigkeit von 5 Tonnen pro cm<sup>2</sup>** wissenschaftlich nachgewiesen aufweist.

Und dieser Stoff stammt nicht aus U.S.A. —!

Bamberger, Leroi & Co. A.-G., Zürich  
Bossard, Kuhn & Co., Zürich und Luzern  
Hans U. Bosshard A.G., Zürich und Lugano  
Deco & Neue Deco A.-G., Küsnacht-Zürich  
Gétaz, Romang, Ecoffey S.A., Lausanne,  
Vovey und Genf  
G. Hoffmann, Basel  
Maurer, Stüssi & Co. A.-G., Zürich und  
St. Gallen  
Sanitas A.-G., Zürich, Bern, St. Gallen  
und Basel  
Sanitäre Apparate A.-G., Basel  
Stöckli & Erb, Küsnacht-Zürich  
Tavelli & Bruno S.A., Nyon und Genf  
Trösch & Cie., A.-G., Bern und Zürich

Unsere Ausstellungen können unverbindlich besucht werden.

Abb. 7 Wahrheit und Reklame, Anzeige eines schweizerischen Konsortiums von Produzenten sanitärer Apparate, in: Werk, Nr. 12, 1932.

Von 1952 an zeichnete eine Jury, der mitunter auch Bill und Lohse angehörten, jährlich in der Schweiz produzierte Bedarfsgüter als formal gut aus, wenn sie diese für zweckmässig, unauffällig elegant und materialgerecht gestaltet hielt. Bill entwarf eine runde Anhängetikette zur Kennzeichnung dieser Produkte. Zur Jurierung gelangten nur

Automobile, Kühlschränke, Schreibmaschinen, Staubsauger und Toaster in aerodynamischen Formen erschwinglicher wurden. Am amerikanischen Sitz- und Fahrkomfort lässt sich exemplarisch zeigen, wie sensibel die schweizerische Elite der Gestaltung auf die amerikanische Produktkultur reagierte. Als Beispiel dafür, wie in Ame-

# Muss ein Waschtisch praktisch sein?

Unbedingt! Aber um wirklich praktisch zu sein, muss der heutige Waschtisch z.B. ein geräumiges Becken aufweisen, er soll einen wirklichen Spritzrand haben, und es sollte auch möglich sein, mit zusätzlichen Tabiatoren die Abstellfläche individuell zu vergrössern. Im weiteren fordert die Hygiene leichte Reinigungsmöglichkeit von Ablauf und Überlauf. Die CARINA-Waschtische dürfen als besonders praktisch angesprochen werden, denn sie erfüllen nicht nur die oben aufgezählten Forderungen, sondern sie sind erst noch formschön.

und zeitlos. (Die Jury des Werkbundes und der Schweizer Mustermesse zeichnete die CARINA mit «die gute Form» aus.)

Sabez Sanitär-Bedarf AG Zürich  
Spezialisten für Küchenbau und Sanitärbedarf  
Büro und Ausstellung:  
Kreuzstrasse 54 Zürich 8/32  
Telefon 051 24 67 33

Marke und Modell international geschützt

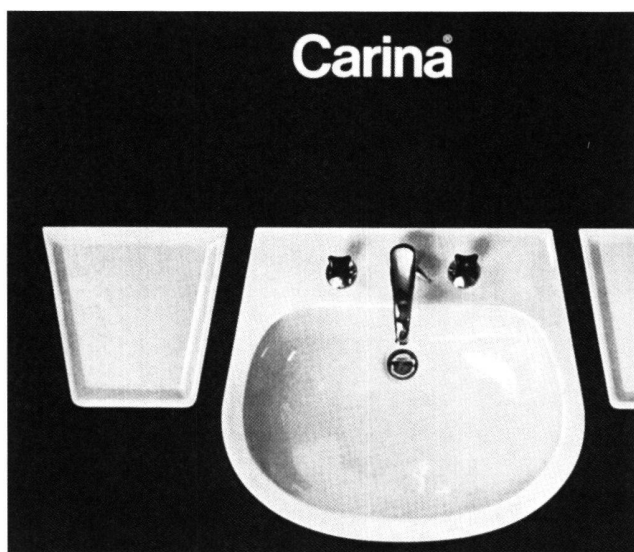


Abb. 8 Muss ein Waschtisch praktisch sein?, Anzeige der Sabez AG, Waschtisch «Carina» von Hans Bellmann, Gestaltung der Anzeige von Richard Paul Lohse, in: Werk, Nr. 10, 1963 (ProLiteris).

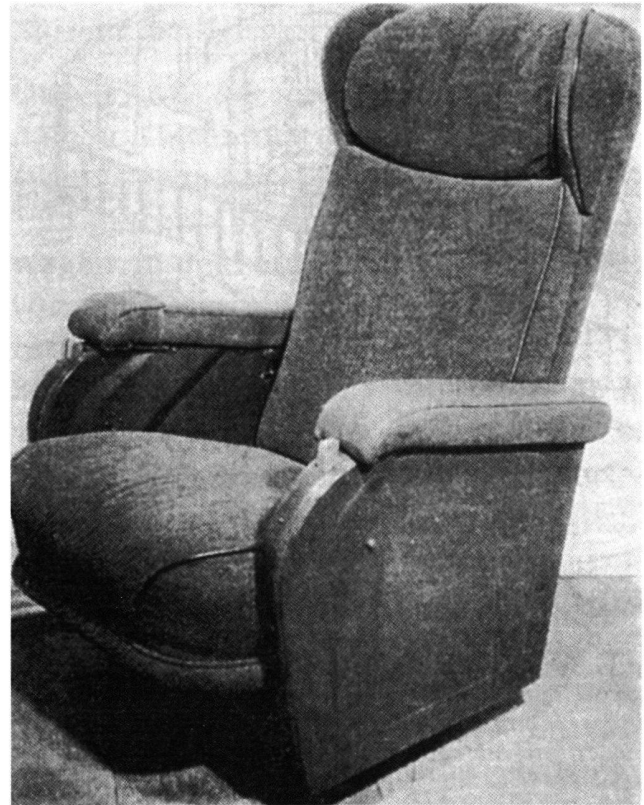


Abb. 9 Klappsessel für Flugzeuge, 1936, Douglas Company, in: SIGFRIED GIEDION, *Mechanization Takes Command*, 1948.

Güter, die von ihren Herstellern eigens zu diesem Zweck vorgelegt worden waren. Das Resultat der Jurierung gibt also nur partiell Auskunft über den Stand des Schweizer Designs. Als der SWB die Aktion «Die gute Form» 1968 einstellte, bedeutete dies auch das Ende des Versuches, von einer zentralen Stelle aus den «guten» Geschmack in der Schweiz zu verankern.

Die Vorbereitung des SWB auf die Kampagne für «Die gute Form» und die Auflehnung des SWB gegen die amerikanische Stromlinienform fallen in die gleiche Zeit. Es sind die wirtschaftlich zunehmend prosperierenden Jahre nach dem zweiten Weltkrieg, als amerikanische

rika die Stromlinienform zur Aufblähung der Produkte erhalten musste, setzte Sigfried Giedion in seinem Buch «Mechanization Takes Command» einen «künstlich massiven» Flugzeug-Sessel der Douglas Company (Abb. 9) unter einen von diesem kaum abweichenden «schlichten» Pullman-Sessel. Die amerikanische Pullman Company hatte sich mit den bequemen Interieurs ihrer Eisenbahnwagen um 1900 Weltruf verschafft.

Möbel-Pfister, der Branchenleader in der Schweiz, ging vom Wissen um Pullmans guten Ruf aus, als er 1941 in seinem Katalog einen «gut präsentierenden Pullman-Fauteuil» anbot (Abb. 10). Die schweizerische Elite des



Möbelentwurfs hätte diesem offensichtlich bequemen Sessel sein künstlich massives Aussehen und seine geschweiften Holzteile vorgeworfen. In welcher Form der amerikanische Sitzkomfort bei ihnen ankam, hatte Max Bill in seinem 1952 veröffentlichten Buch «Form – eine Bilanz der Formentwicklung um die Mitte des 20. Jahrhun-

sich Bill 1951 einen Bentley – mit dem erlesenen Kennzeichen ZH 9797, das entfernt an des Besitzers berühmten Aufsatz «Die mathematische Denkweise in der Kunst unserer Zeit»<sup>20</sup> erinnert (Abb. 13).

Bills Entscheidung für die englische Marke hat mit helvetischem Formempfinden zu tun, weil dieses in der Regel



Abb. 10 Pullman-Fauteuil, in: Katalog Möbel-Pfister AG, 1941.



Abb. 11 Sessel von Eero Saarinen, um 1946, in: MAX BILL, *Form*, Basel 1952 (ProLitteris).

derts» mit Sesseln der Amerikaner Charles Eames und Eero Saarinen dargelegt (Abb. 11).<sup>19</sup> Bill schätzte ihre formale Sauberkeit und schwebende Wirkung. Douglas und Möbel-Pfister verbergen die Tragkonstruktion unter einer dicken Polsterung, Eames und Saarinen zeigen sie.

Bezüglich der hüben und drüben unterschiedlichen Auffassungen von gutem Design ist wiederum Bills Buch «Form» informativ, weil dort einer amerikanischen Karosserie eine europäische gegenübergestellt ist. Reisekomfort wird auf beiden Seiten des Atlantiks gross geschrieben. Statt aber diesen mit einem Wagen aus der Detroit «De Luxe»-Klasse (Abb. 12) einzulösen, wie dies in Europa nach dem Zweiten Weltkrieg vermehrt der Fall war, erwarb

Auffälliges nicht aufkommen lässt. Das Design dieses Bentleys war damals schon rückständig, weil es noch an dasjenige der Pferdekutschen anlehnt. Wie bei diesen sind dort die Kotflügel, Scheinwerfer und Trittbretter noch nicht in die Karosserie integriert. Dafür prallt am Bentley genau jene Kritik ab, die Sigfried Giedion,<sup>21</sup> Max Bill,<sup>22</sup> Johannes Itten<sup>23</sup> und Egidius Streiff<sup>24</sup> am amerikanischen «Stromliniendekorativismus»,<sup>25</sup> diesem «geschäftstüchtigen Zuckerguss» und dieser «Maskerade»,<sup>26</sup> übten (Abb. 14). Bill reagierte deshalb auch unwirsch auf das 1953 erschienene Buch des amerikanischen Stromlinienpioniers Raymond Loewy «Hässlichkeit verkauft sich schlecht».<sup>27</sup>

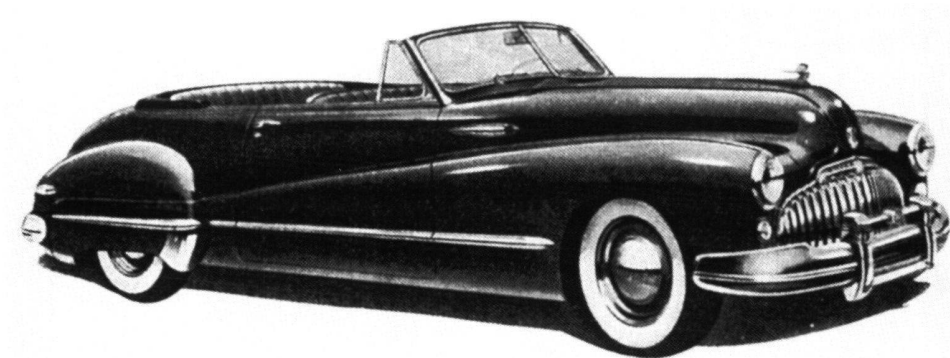


Abb. 12 Buick, 1945, in: SIGFRIED GIEDION, *Stromlinienstil und industrielles Entwerfen in USA*, in: *Werk*, Nr. 5, 1946.

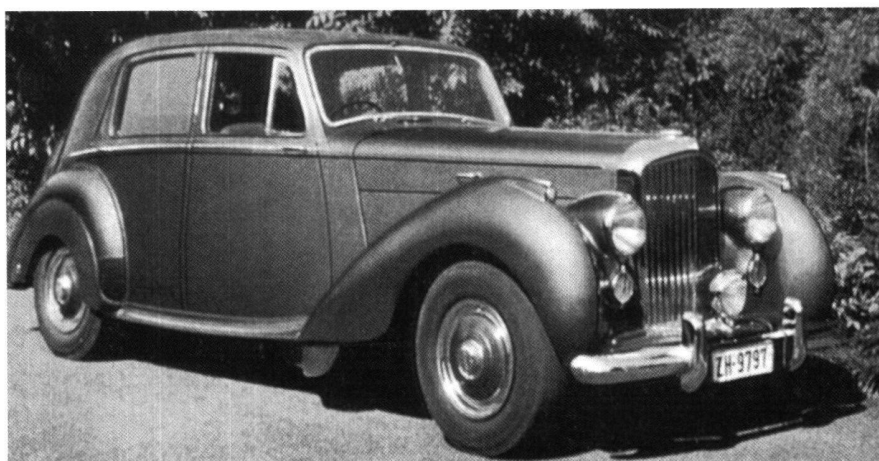


Abb. 13 Bentley, 1947, in: MAX BILL, *Form*, Basel 1952 (ProLitteris).

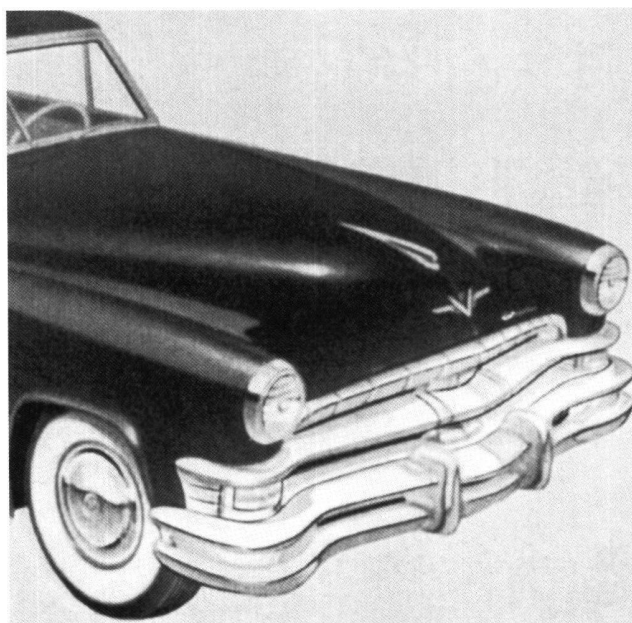


Abb. 14 Amerikanischer «Stromliniendekorativismus», in: MAX BILL, *Form*, Basel 1952 (ProLitteris).

# ANMERKUNGEN

- <sup>1</sup> ANONYM, *Zur Einführung*, in: *Werk*, 1914, Heft 1, S. 1–4. – Vgl. dazu u.a. FRANK A. VANDERLIP, *Amerikas Eindringen in das europäische Wirtschaftsgebiet*, Berlin 1903.
- <sup>2</sup> A. B., *Der Deutsche und der Schweizer Werkbund*, in: *Neue Zürcher Zeitung*, 21. Mai 1913. – Vgl. auch ALFRED ALTHERR, *Über Gewerbliche und Kunstgewerbliche Veranstaltungen*, in: *Werk*, 1918, Heft 6, S. 85–88.
- <sup>3</sup> SIGFRIED GIEDION, *Die Herrschaft der Mechanisierung. Ein Beitrag zur anonymen Geschichte*, Frankfurt a. M. 1982 (amerik. Originalausgabe: *Mechanization Takes Command*, 1948).
- <sup>4</sup> THOMAS OBERER, *Armbrust und Schweizerwoche – Symbole der nationalen Warenpropaganda*, in: KATHARINA EDER MATT / THEO GANTNER / DOMINIK WUNDERLIN, *Typisch: Objekte als regionale und nationale Zeichen* (= Ausstellungskatalog), Basel 1990/91, S. 45–52.
- <sup>5</sup> Vgl. u.a.: THEODOR LÜDDECKE, *Amerikanismus als Schlagwort und als Tatsache*, in: *Deutsche Rundschau*, 1930, März-Heft, S. 214–221. – THOMAS P. HUGHES, *Die Erfindung Amerikas. Der technologische Aufstieg der USA seit 1870*, München 1991 (amerik. Originalausgabe: *American Genesis*, 1989).
- <sup>6</sup> A. B. (vgl. Anm. 2).
- <sup>7</sup> SIGFRIED GIEDION, *Stromlinienstil und industrielles Entwerfen in USA*, in: *Werk*, 1946, Heft 5, S. 155–162.
- <sup>8</sup> J. A. Aebi, Anzeige in: *Der Zürcher Bauer*, Nr. 24, 1899, S. 222.
- <sup>9</sup> Deering «Ideal», Anzeige in: *Der Zürcher Bauer*, Nr. 24, 1899, S. 224.
- <sup>10</sup> Willy Guhl – Gestalter und Lehrer. *Reihe Schweizer Design-Pioniere 2* (= Ausstellungskatalog), Zürich 1985, S. 58–60.
- <sup>11</sup> CHRISTOPH BIGNENS, *Amerika am Werk: «Das Werk» und der Amerikanismus*, in: *archithese*, 1994, Heft 5, S. 59–64.
- <sup>12</sup> *In unserem Lager werden die «Standard» sanitären Apparate so aufgeschichtet*, Anzeige in: *Werk*, 1932, Heft 10, S. XXII.
- <sup>13</sup> *Wahrheit und Reklame: Ein Beitrag zur Analytik amerikanischer Propaganda*, Anzeige in: *Werk*, 1932, Heft 12, S. XXII.
- <sup>14</sup> ARTHUR RÜEGG, *Hans Bellmann (1911–1990)*, in: ARTHUR RÜEGG / RUGGERO TROPEANO (Hrsg.), *Wege zur «Guten Form»*, Basel 1995, S. 51–57.
- <sup>15</sup> PAUL NIZON, *Diskurs in der Enge. Aufsätze zur Schweizer Kunst*, Bern 1970, S. 27.
- <sup>16</sup> PETER ERNI, *Die gute Form. Eine Aktion des Schweizerischen Werkbundes. Dokumentation und Interpretation*, Baden 1983.
- <sup>17</sup> MAX BILL, *Schönheit aus Funktion und als Funktion*, in: *Werk*, 1949, Heft 8, S. 272–281.
- <sup>18</sup> GERD FLEISCHMANN / CHRISTOPH BIGNENS u.a., *max bill: typografie, reklame, buchgestaltung*, Sulgen 1999, S. 256–257.
- <sup>19</sup> MAX BILL, *Form. Eine Bilanz über die Formentwicklung um die Mitte des XX. Jahrhunderts*, Basel 1952.
- <sup>20</sup> MAX BILL, *Die mathematische Denkweise in der Kunst unserer Zeit*, in: *Werk*, Heft 3, 1949, S. 86–90.
- <sup>21</sup> SIGFRIED GIEDION (vgl. Anm. 7).
- <sup>22</sup> MAX BILL, *Erfahrungen bei der Formgestaltung von Industrieprodukten*, in: *Werk*, 1946, Heft 5, S. 168–170. – MAX BILL, *Die gute Form. Wanderausstellung des Schweizerischen Werkbundes* (= Ausstellungskatalog), 1949.
- <sup>23</sup> JOHANNES ITTEN, *Die Werkbund-Ausstellung im Kunstgewerbemuseum Zürich*, in: *Werk*, 1950, Heft 8, S. 226–229.
- <sup>24</sup> EGIDIUS STREIFF, *Formgebung in der Schweizerischen Industrie*, in: *Werk*, 1946, Heft 5, S. 138–154.
- <sup>25</sup> MAX BILL (vgl. Anm. 19), S. 46.
- <sup>26</sup> MAX BILL 1949 (vgl. Anm. 22).
- <sup>27</sup> MAX BILL, *Die gute Form*, in: *Werk*, 1957, Heft 4, S. 138–140. – Vgl. dazu: RAYMOND LOEWY, *Hässlichkeit verkauft sich schlecht*, Düsseldorf 1953 (amerik. Originalausgabe: *Never leave well enough alone*, 1951).

## ZUSAMMENFASSUNG

Im 19. Jahrhundert kamen amerikanische Bedarfsgüter auf den Markt, die den europäischen überlegen waren. Als 1913 Produzenten und Gestalter den Schweizerischen Werkbund (SWB) gründeten, handelten sie unter Druck, denn nur noch die vorzüglichen einheimischen Produkte konnten fortan gut abgesetzt werden. In den Werbeanzeigen lässt sich aber schon nach 1875 beobachten, wie sehr die Geräte und Maschinen aus Amerika die einheimischen Produkte konkurrenzten. In mancher dieser Anzeigen steht «amerikanisch» gross und fettgedruckt, so dass davon auszugehen ist, dass diese Herkunftsbezeichnung auch als Gütezeichen eingesetzt wurde. Rund sieben Jahrzehnte sollten verstreichen, bis sich der SWB erstmals mit den Gründen des Erfolgs der amerikanischen Produkte auseinandersetzte. Deren Eigenart erörterte Sigfried Giedion als erster 1946 im «Werk», dem Organ des SWB. Von 1952 bis 1968 führte der SWB jährlich die Aktion «Die gute Form» durch. Eine Jury zeichnete in der Schweiz produzierte Bedarfsgüter aus, wenn sie diese für funktional, unauffällig elegant und materialgerecht gestaltet hielt. Diese Aktion und die heftige Auflehnung des SWB gegen die Stromlinienform fallen beide in die Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg, als amerikanische Autos, Kühlschränke, Schreibmaschinen und Staubsauger in verführerischen aerodynamischen Formen auch in der Schweiz erschwinglich wurden.

## RÉSUMÉ

Au XIX<sup>e</sup> siècle, certains biens de consommation américains, supérieurs aux produits européens, firent leur apparition sur le marché. Lorsqu'en 1913 un groupe de producteurs et de créateurs fonda le «Schweizerischer Werkbund» (SWB), une certaine pression commença à s'exercer sur leur activité, car – dès lors – seuls les produits locaux de premier choix purent être écoulés facilement. Et pourtant, dès 1875 on pouvait lire dans les annonces publicitaires à quel point les outils et les machines fabriqués en Amérique concurrençaient la production suisse. Dans plusieurs de ces annonces le terme «américain» était imprimé en majuscules et en caractères gras, ce qui permettait de déduire que la désignation spécifique de l'origine des produits était également utilisée comme label de qualité. Sept décennies environ devaient s'écouler avant que le SWB soit confronté, pour la première fois, aux raisons du succès obtenu par les produits américains. Sigfried Giedion fut le premier, en 1946, à débattre de leur particularité dans le «Werk», organe du SWB. Entre 1952 et 1968, le SWB mena chaque année l'activité promotionnelle «Die gute Form» (la bonne forme). Un jury accordait une distinction à des biens de consommation fabriqués en Suisse, lorsqu'il les considérait fonctionnels, sobrement élégants et répondant aux spécifications des matériaux. Cette promotion et la forte opposition du SWB aux lignes aérodynamiques furent abandonnées dans les années qui suivirent la deuxième guerre mondiale, lorsque les voitures, les réfrigérateurs, les machines à écrire et les aspirateurs américains aux séduisants profils aérodynamiques devinrent abordables même en Suisse.

## RIASSUNTO

Nel XIX secolo sono state immesse sul mercato dei beni di consumo americani la cui qualità era superiore a quella dei prodotti europei. Quando nel 1913 i produttori e i disegnatori fondarono lo Schweizerischer Werkbund (SWB), agirono sotto pressione, in quanto soltanto i prodotti indigeni di qualità riuscirono a vendersi bene sul mercato. Già nel 1875 è però possibile osservare nella pubblicità a che punto gli attrezzi e le macchine americane riuscissero a proporsi quali concorrenti dei prodotti indigeni. Numerosi annunci pubblicitari portano in lettere grandi e in grassetto la dicitura «americano», perciò è lecito presupporre che questa denominazione d'origine fosse utilizzata come marchio di qualità. Circa sette decenni avrebbero dovuto trascorrere sino a quando lo SWB si sarebbe per la prima volta confrontato con le ragioni alla base del successo della produzione americana, le cui caratteristiche furono analizzate per la prima volta nel 1946 da Sigfried Giedion nel «Werk», l'organo dello SWB. Dal 1952 al 1968 lo SWB organizzò ogni anno un'iniziativa «Die gute Form», la buona forma. Una giuria premiava i beni di consumo prodotti in Svizzera, se erano ritenuti funzionali, di discreta eleganza e disegnati secondo le esigenze del materiale utilizzato. Questa iniziativa e la forte opposizione dello SWB alle forme aerodinamiche si svolgono negli anni successivi alla 2<sup>a</sup> Guerra mondiale, quando le automobili americane, i frigoriferi, le macchine da scrivere e gli aspirapolvere dalle seducenti forme aerodinamiche furono lanciati anche sul mercato svizzero.

## SUMMARY

American goods put on the market in the 19<sup>th</sup> century were superior to those made in Europe. When manufacturers and designers founded the Schweizerische Werkbund (SWB) in 1913, they acted under pressure, because only top quality domestic products would be competitive in the future. Advertisements as early as 1875 indicate the extent to which products and machines from America were competing with domestic production. In some of these advertisements the word «America» was printed in bold capitals, presumably because this designation of provenance acted as a sign of quality. Some seven decades rolled by before the SWB first addressed the reasons for the success of American products, specifically in 1946, when Sigfried Giedion examined this issue in *Werk*, the trade journal of the SWB. From 1952 to 1968, the SWB staged an annual event, known as «Die gute Form». A jury selected goods produced in Switzerland, whose design was held to be functional, unobtrusively elegant, and suitable to its materials. This campaign along with a vehement opposition to streamlining emerged after the Second World War, when American cars, refrigerators, typewriters and vacuum cleaners, with their seductively aerodynamic design, became affordable in Switzerland.