Der kleine Kommentar

Objekttyp: **Group**

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

Band (Jahr): **47 (1960)**

Heft 9: **Theaterbau**

PDF erstellt am: **28.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://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 einzig richtige Wäscheschirm immer noch fabriziert und daß mit dem neuen Plastikbodenbelag jede Bauherrin bezaubert werde, daß heute noch der Lamellenstoren Z bestellt werden müsse, da sonst die Lieferung nicht mehr garantiert werden könne, 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 zukunftsbewußte 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 einzuordnen, 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 ausgenützt. 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 Architekturfachschriften 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 herauskommen, 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 Zeichnertisch 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 mit allem 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 Kolumbusei zu finden, welches die Möglichkeit einer abwechslungsreicheren Bebauung mit der allge-