

Objektyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Bauen + Wohnen = Construction + habitation = Building + home : internationale Zeitschrift**

Band (Jahr): **11 (1957)**

Heft 11

PDF erstellt am: **05.07.2024**

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.

COMPACTUS

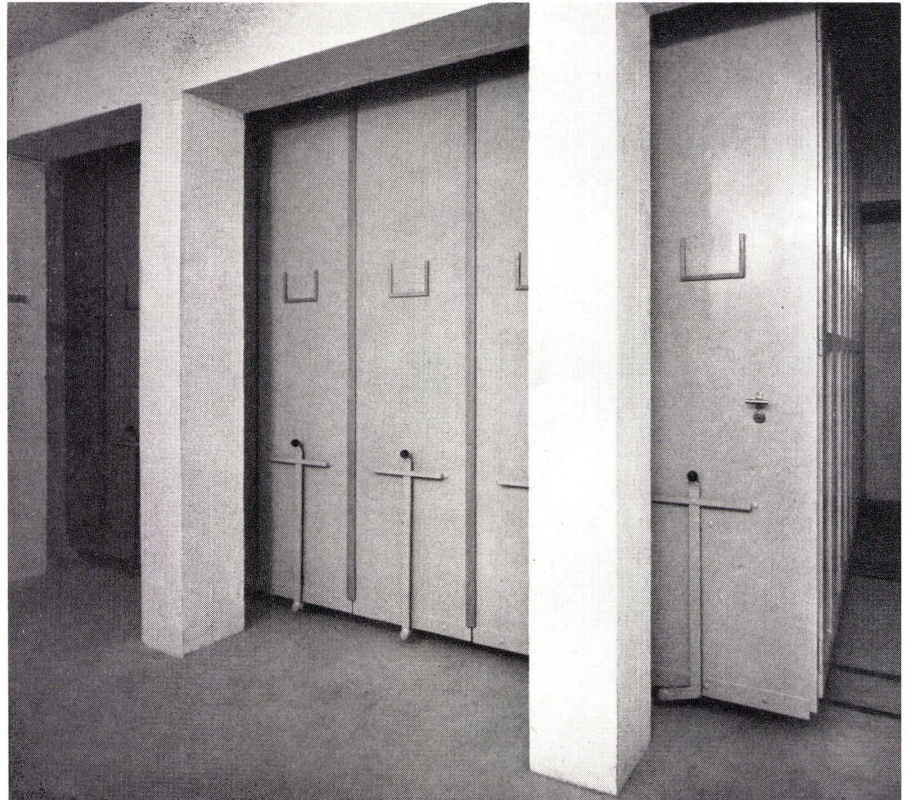
Archiv im
Stadtspital Waid/Zürich

für Röntgenbilder
und Krankengeschichte

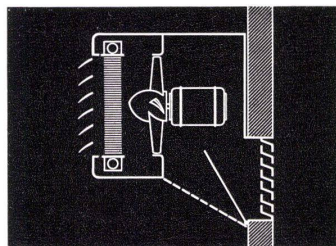
Verdoppelt Ihren Raum
Vermindert Ihre Unkosten
Ist staubfrei
Lichtgeschützt
Diebessicher

Hans Ingold, Zürich 7/32 Ingenieurbureau

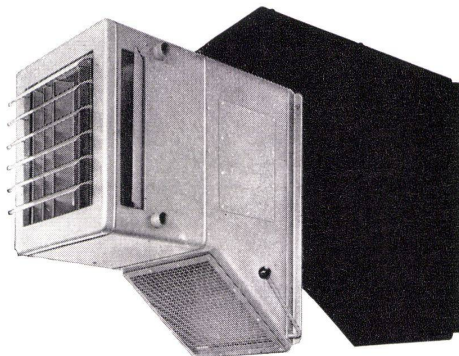
Hofackerstraße 7
Telefon 051/321718
Werk: Mellinger AG



Grainner VCS



Orion-Luftheizapparate



Zum Anschluss an alle gebräuchlichen Heizungssysteme. Hochwertiges Luftheizer-element aus Kupferrohren mit Aluminiumlamellen. Leistungsfähiger, geräuscharmer Ventilator. Das Heizgerät der Zukunft für die verschiedensten Verwendungszwecke.



Orion-Werke AG, Zürich
Hardturmstrasse 185, Telefon (051) 421600

BRUDGMANN



Der bevorzugte Waschautomat

Alle Besitzer der vollautomatischen Waschmaschine WYSS-Mirella rühmen ihre großartige Arbeitsleistung und können sich diese schweizerische Konstruktion nicht mehr aus ihrem Haushalt wegdenken.

Sie wäscht, kocht, brüht, spült und schwingt jede Art von Haushalt- und Berufswäsche ganz allein und schonend zur optimalen Sauberkeit.

Größen für 4, 6, 9 oder 12 kg Trockenwäsche.

Verlangen Sie unsern Prospekt oder unverbindliche Vorführung.

GEBRÜDER WYSS. WASCHMASCHINENFABRIK BÜRON/LU. TEL. 045/38484

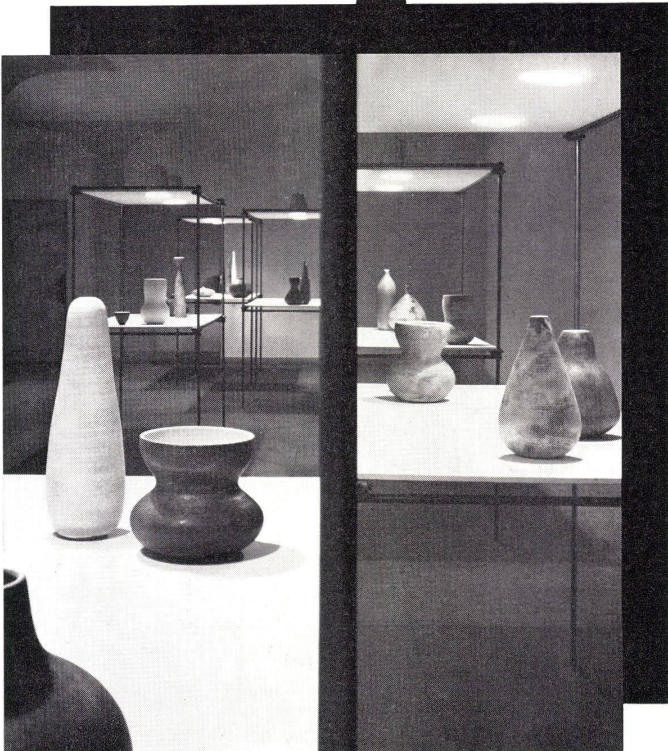
Kunstgewerbemuseum

Zürich

Ausstellungsstrasse 60
Telephon 42 67 00

Wechselnde Ausstellungen
über alle Gebiete
des angewandten Kunstschaffens
in Vergangenheit
und Gegenwart

Öffentliche Fachbibliothek



Formprobleme

Dr. W. Braun-Feldweg

Das Merkantile und die Form – ein kritischer Nachtrag zum Thema Normen und Formen

Der Wille, Geld zu verdienen, bringt Wunder zustande, aber noch viel mehr Scheußlichkeiten. Wer sie knüppeldick beisammen sehen will, besuche einen mondänen Wintersportplatz im Gebirge: Häßliche Hotelklötze zerstören die Landschaft, die einst liebenswerte Gemütlichkeit des Holzhauses degeneriert zum kitschigen «Heimatstil» der Bündner- oder Schwarzwälderstube des Etablissements, das alte Handwerk zum Souvenir.

Das alles ist nicht neu, und es lohnt sich auch nicht, eine durch Jahrzehnte hindurch tausendfach erhobene bittere Kritik der bestehenden (und im Entstehen begriffenen) Umwelt neu aufzulegen. Neu ist lediglich der unaufhaltsame und totale Verschleiß auch der besten Absichten durch eine skrupellose Reklame und Publicity-Mache. So wird allmählich mit dem selber wenig schönen Modewort «formschön» in einer Weise Schindluder getrieben, die dem armen Opfer der Propaganda jegliche Urteilsfähigkeit vernebelt. Ein Physiologe und Nobelpreisträger hat vor kurzem einige schon wiederholt veröffentlichte Forderungen der Wissenschaft (es handelte sich um Vorschläge, chemische Zusätze bei Nahrungs- und Genußmitteln eindeutig zu deklarieren und dies durch gesetzliche Maßnahmen sicherzustellen) mit einem auffallend resignierten Satz beendet. Er fürchtete, so sagte er, daß diese elementare Vorbeugungsmaßnahme im Rahmen der Krebsbekämpfung wiederum am Widerstand der Wirtschaft scheitern werde.

Interessant an dieser Meldung ist eigentlich nur jene Andeutung vom Kampf hinter den Kulissen. Sie läßt erkennen, wie sehr nach dem Schein, dem Augenschein, verkauft wird, welche Bedeutung man allmählich der Aufmachung beilegt: der malachitgrünen Schönheit von Bohnen, dem leuchtenden Rot der Erdbeeren, der Hochglanzpolitur ganz allgemein und dem Chromglanz im besonderen.

Eine die Sprache der Politiker schon längst kennzeichnende Verschleierungstaktik bürgert sich mehr und mehr auch im Bereich wirtschaftlicher Werbung ein. Man darf nicht mehr «billig» sagen, dafür gibt es «preiswert» oder «vorteilhaft» – obgleich das Wörtlein «billig» einen denkbar anständigen Stammbaum hat. Aber billig denkende Männer sind altmodisch geworden, und was dem einen recht, ist dem andern noch längst nicht usw. Kein Zweifel – der Defekt liegt im Gesinnungsmäßigen.

Wohin geht die Reise? Eine Frage, die den Gestalter von Dingen unserer alltäglichen Umwelt brennend interessiert. Er konstatiert eine zunehmende Vergewaltigung des Natürlichen, fast auf allen Gebieten des Lebens. Sie äußert sich grotesk in markt-schreierisch gepriesenem Fortschritt: viereckiges Ei mit Plastikhülle! Das gleiche Vorzeichen im Geistigen: der Fall Minou Drouet – Lyrik erstmals sensationell, weil vom normalen Entwicklungsverlauf her gesehen leicht pervertiert. Und irgendwo durchgesetzt mit merkantilen Absichten.

Es nützt aber gar nichts, über den ständigen Kotau vor dem Kunden – dem Kinobesucher, Digest-Leser – zu wettern. Merkantile Motive sind an sich weder gut noch

schlecht, eher unvermeidlich da, wo es eine Marktwirtschaft gibt. Und Form entsteht aus den verschiedensten Antrieben, ein einzelnes Argument braucht noch nicht korrumpierend zu wirken – solange es nicht diktatorisch auftritt. Der Totalitätsanspruch des Merkantilen allein bedeutet Gefahr für die Gestaltung und bedroht deren Harmonie.

Umgekehrt: jedes kaufmännische Entgegenkommen ist berechtigt, solange man die Konkurrenz mit einem realen Wert aus dem Feld schlagen kann. Aber wo Werbung sich in die Nähe täuschender Mittel begibt, moralisch changierende Tricks gebraucht, sollte die Selbstkritik einsetzen. Es gibt da ein Blinddekuhspiel, das allmählich recht beliebt wurde. Sein Erfinder ist Raymond Loewy, und zu seinen Spielregeln gehört die ungemein werbewirksame Behauptung, daß Häßlichkeit sich schlecht verkaufe. Natürlich verkauft sie sich nach wie vor blendend, in größtem Ausmaß – unschlagbar. Wir belügen uns selber und andere, wenn wir das Gegenteil propagieren.

Zwei Begriffe, die für den schaffenden Designer so unlösbar miteinander verknüpft sind – nämlich die Form der Dinge und deren kommerzieller Erfolg –, sollte man weder mit bekennerhafter Intransigenz noch mit der konzilianten Unverbindlichkeit des Reisevertreters betrachten. Erst recht nicht sollte man versuchen, ihre mitunter natürliche Gegensätzlichkeit mit raffinierten Tricks aufzuheben oder zu leugnen. Dieses Spannungsverhältnis wird stets offenkundig, wenn ein unbedingter Formwille sich gegen Fesseln der Konvention (nicht nur des Geschmacks, auch der Funktion und der Technik) auflehnt. Niemand hat dies klarer erkannt als Loewy: in seiner Common-sense-Formel «MAYA – most advanced yet acceptable» liegt das ganze Geheimnis seiner Erfolge verborgen.

In Wirklichkeit sind die wirtschaftlichen Breitenerfolge der guten Form noch recht bescheiden. Und der allzuhasig verbreitete Loewy-Slogan von der schlecht verkäuflichen Häßlichkeit ist gerade gut genug, um eine kurzlebige modische Linie zu begründen, etwa vom Schläge der schwangeren Louise als Blumen vase.

Das ist kein Grund zum Moralisieren. Wer nicht an die Wanderniere als Gestaltungsmotiv, hingegen an Qualität glaubt, muß jedoch von den Tatsachen ausgehen. Sie zeigen da und dort eindeutig den Erfolg des Guten, beweisen jedoch weit mehr noch, daß auch die beste Leistung und ein festgegründetes Selbstbewußtsein dem wirtschaftlichen Mißerfolg auf die Dauer nicht standhalten – weil das Industrieprodukt verkauft werden muß. Ein Maler kann zeitlebens auf Anerkennung warten müssen (die neuere Kunstgeschichte kennt zahlreiche Fälle dieser Art) und am Ende doch alle andern schlagen. Dem Designer würde sich keine Tür mehr auftun, seine gesammelten Werke wären mit einem Schlag abgeschlossen, wenn er die kommerziellen Aspekte völlig außer acht ließe.

Eine nüchterne Betrachtung der gegenwärtigen Situation zeigt: Die gute Form hat sich nur da als merkantiler Erfolg erwiesen, wo sie nicht exklusiv auftrat, wo ihre Besonderheit den vielen noch faßbar war. Und selbstverständlich außerdem: wo sie wirkliche Bedürfnisse befriedigte, nicht allzu teuer sich erwies und praktische Ansprüche nirgends vernachlässigte.

Man kann also unbesorgt die Behauptung aufstellen, daß alles, was industrielle Form heißt, sich von stark ausgeprägter Individualität fernhalten muß. Kurzum, daß eine gewisse Durchschnittlichkeit, eine Art von Standardisierung auch im Geschmacklichen nicht zu trennen ist vom Industrieerzeugnis, sofern es Erfolg haben will.

Weil dies so ist, deshalb braucht die Entwicklung auch den Außenseiter, den Begabten und Erfolglosen. Das Experiment, die Befruchtung durch das merkantil «uninteressante», weil allzu gewagte Neue. Mit anderen Worten: wo guter Durchschnitt produziert werden muß, weil nur der Kompromiß Aussicht hat, die nötigen Zahlen der Serienfertigung zu erreichen und sich durchzusetzen, da muß es auch