

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

Herausgeber: Bauen + Wohnen

Band: 11 (1957)

Heft: 11

Rubrik: Formprobleme

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.02.2025

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

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 fürchte, 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.

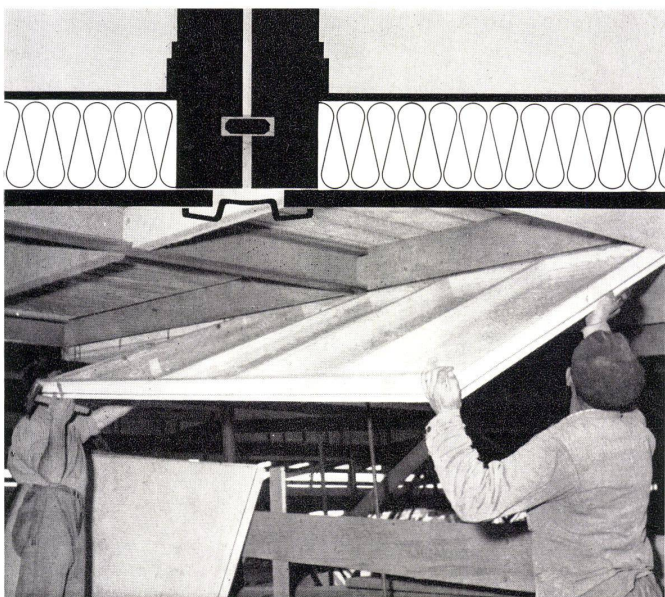
In Wirklichkeit sind die wirtschaftlichen Breitenerfolge der guten Form noch recht bescheiden. Und der allzuhaftig verbreitete Loewy-Slogan von der schlecht verkäuflichen Häßlichkeit ist gerade gut genug, um eine kurzlebige modische Linie zu begründen, etwa vom Schläge der schwangeren Louise als Blumen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




TEX-Fertig-Elementplatten

eignen sich vorzüglich für Decken und Wände in Fabriken, Hallen und ähnlichen Gebäuden. Durch die praktische Trockenmontage wird die Bauzeit wesentlich verkürzt. Das äußerst geringe Gewicht der TEX-Fertig-Elementplatten erlaubt ein wirtschaftliches, leichtes und elegantes Konstruieren. (Leichtere Stahlkonstruktion usw.) Die Fugen werden mit einem speziellen Deckprofil, sowie mit Eckrosetten aus Antikorodal verkleidet und so ergibt sich eine einwandfreie Fläche. Die Isolationsstärke kann Ihren Wünschen angepaßt werden. TEX-Fertig-Elementplatten sind frei von Ribbildungen und gewährleisten eine saubere Decken- und Wandverkleidung.

Technische Daten:
Wärmeleitzahl: λ - 0,0216
Gewicht: ca. 8,5 kg / m²
Normalgröße: 122 x 252 cm
K-Wert: nach Erfordernis

TEX-Fertig-Elementplatten sind:
leicht im Gewicht
thermisch isolierend
dampfdämmend
stark feuerhemmend
frei von Ribbildungen
äußerst rasch montierbar



SCHMIDLIN

Hans Schmidlin
Holz- und
Leichtmetallbau
Aesch - Basel

immer wieder den merkantilen Versager, die Spitze, die kühne Tat geben. Bis hierher könnte der Eindruck entstehen, als ob einseitig merkantile Haltung die Zeitströmungen ignoriere und sich nur vom Rückständigen Erfolg verspreche. Sie kann sich aber genau so gut einen snobistischen Anstrich zulegen und ihre Geschäfte mit dem Ausgefallenen machen. In dieser Gegend entstehen dann die Konkurrenturformen und das ästhetische Eintragsdogma, etwa «wenn Draht – dann natürlich überall Draht». Hier ist auch der ewige Avantgardist zu Hause, der unveröhnliche Feind des guten Durchschnitts. Ihn berühren Banalitäten wie Messe und Verkaufsziffern kaum. Dem Mann am Werkbrett indessen scheint es mitunter, als gingen die vielen publizistischen Bemühungen um «die gute Form» dem realen Sachverhalt aus dem Wege. Auf der einen Seite überrundet feuilletonistische Geschicklichkeit die eigentliche praktische Arbeit und diskreditiert so das zunächst einmal handwerkliche, und darum still und langsam reifende Schaffen. Auf der anderen breitet sich tödliche Langeweile aus, sobald der allzusehr strapazierte Dreiklang «Funktion-Werkstoff-Herstellungsverfahren» theoretisch instrumentiert werden muß. Doch vielleicht kommt nun endlich die Zeit, in der man nach Werkstatterfahrungen und sogar nach Verkaufserfolgen mehr als bisher fragt. Damit tritt die Messe, der wichtigste Ort für Angebot und Nachfrage, mit geradezu existenzentscheidender Bedeutung in das Gesichtsfeld des Designers. Denn – so nützlich und zwiespältig zugleich jene Ausleseaktionen (wie die auf jeder Messe sich einbürgende «Sonderschau gut gestalteter Erzeugnisse») sich erwiesen haben, alle Anstrengungen unterliegen letztlich doch der Entscheidung, die der Käufer fällt. Am Verkaufsstand und am Ladentisch wird das Urteil gesprochen über monatelange, manchmal jahrelange Arbeit der entwerfenden Werkstatt. Bestätigt oder verworfen – die Entscheidung des Merkantilen. Erstaunlich, daß der Designer sich diesem Spruch eher unterwirft, daß er diesen Gegner ersterer nimmt als sämtliche Ästheten des Tages.

C. W. Voltz

Fabrikant und Formgestalter

Ein paar gutgemeinte Vorschläge für die Zusammenarbeit.

Über Methoden der Zusammenarbeit zwischen dem Fabrikanten und dem Formgestalter bestehen vielerorts noch keine klaren Vorstellungen. Am eigenen Leibe habe ich spüren müssen, wie nutzlos letzten Endes manche Entwurfsarbeit war, nur weil die Praxis der Zusammenarbeit unter Mißtrauen, Intoleranz, falschem Ehrgeiz oder Kompetenzstreit zu leiden hatte. Viel Ärger, Zeit und Geld könnten gespart werden, wenn grundlegende Fehler vermieden würden. Über diese habe ich nachgedacht. Das Resultat meiner Überlegungen sieht etwa so aus:

Wenn Sie ein Produkt neu herausbringen oder ein bestehendes verbessern wollen, dann unterschätzen Sie nicht die Bedeutung seiner äußeren Gestalt, seiner Form und Farbe. Überlassen Sie die Bearbeitung dieser Dinge nicht einem Techniker oder Grafiker. Suchen Sie einen Fachmann auf dem Gebiet der Formgebung.

Wenn dieser Entwerfer, mit dem Sie nun zusammenarbeiten wollen, Ihnen noch nicht genügend bekannt ist, dann lassen Sie sich Arbeiten zeigen, die er für andere Unternehmen ausgeführt hat. Fragen Sie ruhig einmal dort an, ob die Entwürfe auch gebaut und verkauft worden sind. Laden Sie den Formgestalter nach einem ersten grundsätzlichen Briefwechsel ein und bringen Sie ihm Vertrauen entgegen. Zeigen Sie ihm Ihr Werk und alle Produktionszweige. Stellen Sie ihm Ihre wichtigsten Mitarbeiter vor. Mit ihnen wird er zusammenarbeiten müssen.

Prüfen Sie ihn auf seine Vertrauenswürdigkeit. Stellen Sie fest, ob er interne Dinge anderer Firmen, für die er arbeitet, preisgibt. Dann ist er nichts für Sie. Er

würde auch bei anderen über Sie reden. Falls Sie Apparate, Fahrzeuge oder andere Produkte herstellen, die ein spezielles technisches Fachwissen erfordern; oder wenn Sie Kunststoffe verarbeiten, so prüfen Sie, ob der Formgestalter die notwendigen Vorkenntnisse hat. Sonst kann es passieren, daß er Ihnen einen garantiert nichtkonstruierbaren Entwurf abliefern.

Wenn alle Voraussetzungen erfüllt sind, dann bieten Sie dem Entwerfer keine feste Anstellung. Er wird sonst gar zu leicht zum Arbeitnehmer, der nur noch das tut, was er unbedingt muß. Schließen Sie viel eher mit ihm einen Beratungsvertrag ab. Er steht Ihnen dann stets zur Verfügung, behält aber das Maß an Freiheit, das für diesen Beruf notwendig ist.

Fordern Sie keine unverbindlichen Skizzenvorschläge, denn auch Sie pflegen gewiß nicht umsonst zu arbeiten. Geben Sie ihm lieber einen kleinen begrenzten Auftrag als Versuch für beide Teile.

Drücken Sie ihm das von ihm genannte Honorar um 50 Prozent. Ist er damit einverstanden, dann wissen Sie, daß er keine festen Grundsätze kennt und vor allem Geld verdienen will. Versuchen Sie es dann lieber mit einem anderen.

Zahlen Sie aber einen tüchtigen Mann entsprechend gut. Sonst läuft er Ihnen davon und zur Konkurrenz. Ein guter Fachmann muß gut verdienen, sonst kann er nicht vernünftig leben und wird unlustig. Wenn er aber unlustig wird, dann findet er keine guten Ideen mehr. Die aber wollen Sie von ihm haben.

Formulieren Sie die Aufgabe klar und präzise. Überlassen Sie dem Entwerfer alle Apparate, Modelle, Zeichnungen, Fotos und Prospekte, die er haben will. Denn das, was Sie produzieren, ist für ihn vielleicht Neuland, in das er sich erst gründlich hineinarbeiten muß. Vermitteln Sie ihm ein klares Bild über das Schaffen der Konkurrenz.

Rufen Sie den Entwerfer nicht erst dann, wenn der technische Entwurf feststeht und nichts mehr geändert werden kann. Sie degradieren ihn nämlich sonst zu einem Kosmetiker. Das aber kann dann Ihre Tochter auch. Im idealen Fall sagt Ihnen sogar der Entwerfer, daß das geplante Ding möglichst so und so aussehen sollte. Das hilft Ihnen aber nur dann etwas, wenn die Entwicklung am Anfang steht.

Legen Sie Termine für Skizzen, Vorentwurf und Modell – aber auch für Zwischenhonorare – fest. Hält sich der Formgestalter nicht an diese Termine, dann können Sie ihn nicht brauchen. Denn die Messe, auf der Sie Ihre neuen Modelle zeigen wollen, ändert ihren Termin gewiß nicht. Bedenken Sie aber, daß es schwierige Arbeiten gibt, die viel Zeit erfordern. Überstürzte Planung birgt immer Fehler in sich, die letzten Endes Geld kosten.

Gehen Sie, Ihr kaufmännischer und Ihr technischer Chef mit ihm zum Mittagessen. Wenn diese sich nämlich nicht alle vertragen, wird aus der ganzen Arbeit nichts. Und geben Sie eine Runde aus. Man redet mehr und kommt sich menschlich näher.

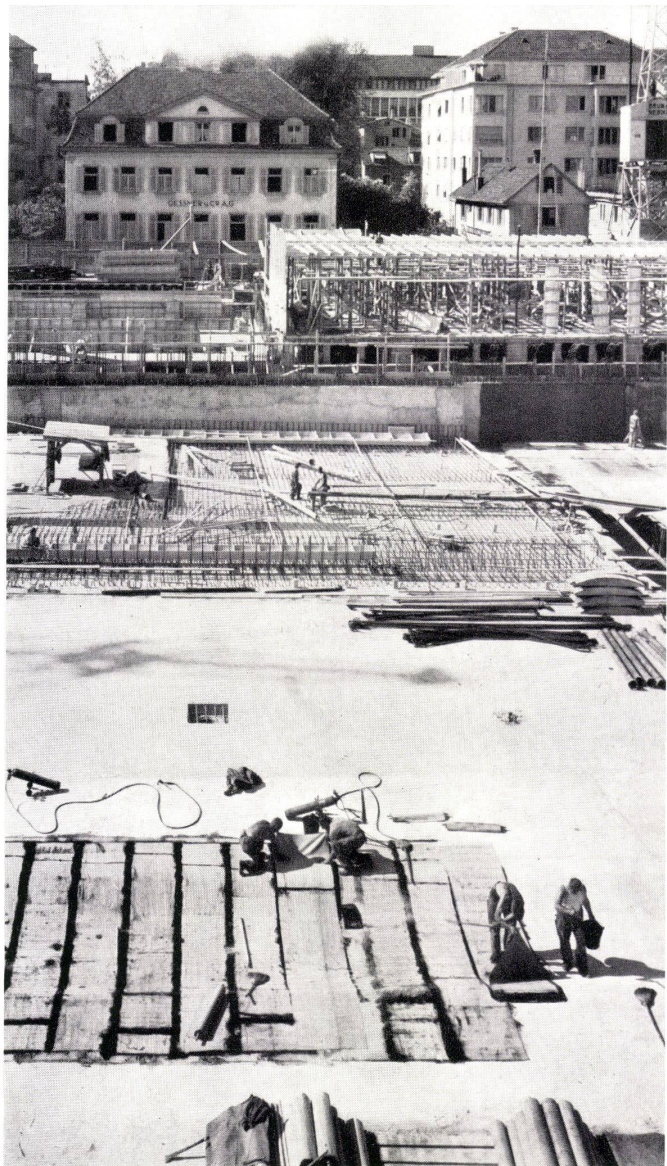
Besuchen Sie aber auch den Formgestalter einmal in seinem Atelier. Sie lernen seine Arbeitsweise kennen, seine Mitarbeiter – und seine Familie. Auch er ist ein Mensch wie Sie.

Beschäftigen Sie bitte nie mehrere Gestalter zu gleichen Zeit. Die kommen sich nämlich garantiert in die Haare und laufen Ihnen eines Tages beide davon. Trachten Sie eher danach, dem einen eine möglichst große Verantwortung und einen möglichst großen Komplex zu übertragen. Eines Tages wird er den gesamten optischen und grafischen Bereich Ihres Unternehmens bestimmen.

Ist die Arbeit im Gange, dann wachen Sie darüber, daß der Formgestalter immer mit den gleichen Leuten Ihres Betriebes arbeiten kann. Passen Sie auf, daß ganz klar ist, wer bei Ihnen etwas zu sagen hat und wer nicht. Unterbrechen Sie seine Arbeit möglichst nicht vor dem Erreichen bestimmter Zwischenziele wie Vorentwurf oder dergleichen.

Orientieren Sie ihn ständig über wichtige Fachveröffentlichungen und besuchen Sie gemeinsam in- und ausländische

Grundwasserisolierung
Claridenhof Zürich



Terrassenabdichtungen
Flachbedachungen
Grundwasserisolierungen

MEYNADIER

+CIE AG

Zürich	Vulkanstraße 110	Telefon (051) 52 22 11
Bern	Murtenstraße 36	Telefon (031) 2 90 51
Luzern	Hirtenhofstraße 4	Telefon (041) 2 01 05
Lausanne	Grand-Chêne 2	Telefon (021) 23 41 40

Messen und Ausstellungen. Verläuft die Arbeit am Ende nicht befriedigend, dann poltern Sie nicht gleich los. Es gibt auf dem Gebiet der technischen Formgebung eine ganze Menge Entwicklungsarbeit, deren Resultat negativ oder nur bedingt tauglich verläuft. Zu irgend etwas wird die Arbeit dennoch fruchtbar sein. Wie in der Technik kommt man auch bei der Formgebung nicht um den Prozeß des Probierens herum. In manchen Fällen eilt der Entwerfer seiner Zeit voraus, in manchen Fällen ist die Technik in ihrer Entwicklung noch nicht so weit.

Ist der Entwurf jedoch gelungen, dann zeigen Sie Ihrem Formgestalter Ihre Zufriedenheit. Geben Sie ihm in Zukunft schwierigere Arbeiten und machen Sie ihn zum ständigen Fachberater Ihrer Firma. Je länger Sie mit ihm arbeiten, desto schneller lernt er Ihre Auffassungen und Methoden kennen und desto schneller wird er künftig für Sie arbeiten. Rechnen Sie für die Bearbeitung eines kleineren Entwurfs ein Vierteljahr. Größere Projekte können ein Jahr und mehr erfordern. Planen Sie deshalb voraus. Ein Formgestalter kommt Sie immer noch billiger als eine Presse mit einem teuren Werkzeug. Sie tun nichts Unüberlegtes, wenn Sie ihm heute schon sagen, was Sie 1958 produzieren wollen.

(Aus «Kunststoffberater», Heft 3/57)

Zürich erhält eine neutrale Wohnberatungsstelle

Im Rahmen eines Pressecocktails gab Herr Direktor Fischli von der Zürcher Kunstgewerbeschule bekannt, daß der zürcherische Stadtrat der Initiative der Zürcher Kunstgewerbeschule zur Schaffung einer neutralen Wohnberatungsstelle, die unentgeltlich der Zürcher Bevölkerung zur Verfügung stehen soll, seine Zustimmung gegeben hat.

Die geplante Beratungsstelle wird zu Beginn des nächsten Jahres auf der Galerie des Zürcher Kunstgewerbemuseums eröffnet werden. Beispiele von verschiedenen eingerichteten Räumen, Einzelmöbel und Textilien werden in wechselndem Turnus das Thema «Gutes Wohnen» illustrieren. Besondere Aufmerksamkeit wird auch dem Preis und der Budgetinformation geschenkt werden, damit bei einer geplanten Einrichtung ein gesunder Ausgleich zwischen der Anschaffung von Möbeln, Wäsche-Aussteuer, Geschirr und Besteck erreicht wird.

Es ist eine verantwortungsvolle und vielseitige Arbeit, die diese Stelle in enger Zusammenarbeit mit der Zürcher Geschäftswelt, dem Werkbund und auch der Schule, die mit ihrer Innenausbauklasse herbeigezogen werden soll, beginnen will. Sie soll jungen Menschen, die im Begriffe sind, einen Ehestand zu gründen, in allen Wohnungs- und Einrichtungsfragen beratend zur Seite stehen. Für Probleme der Kücheneinrichtung und Wäscheaussteuer wird auch das Institut für Hauswirtschaft beigezogen werden.

Die jungen ratsuchenden Paare werden es besonders zu schätzen wissen, daß diese Stelle keinerlei Interessen vertritt, sondern unentgeltlich und neutral zur Verfügung stehen wird.

Daß bereits eine ähnliche städtische Wohnberatungsstelle unter der Leitung von Architekt Altherr in Winterthur besteht und dort Kursabende veranstaltet, zeigt, wie rege und groß das Interesse für das Thema «Wohnen» in allen Kreisen der Bevölkerung ist.

Es sind damit Projekte zur Ausführung gelangt, wie sie in skandinavischen Ländern seit Jahrzehnten schon bestehen, wo solche Wohnberatungsstellen in allen Städten existieren und mit dazu beitragen, daß der allgemein bewunderte hohe Wohnungsstandard in diesen Ländern entstehen konnte.

Hand in Hand mit diesen Wohnberatungsstellen arbeiten in Skandinavien auch die Schulen an der Erziehung des kindlichen Geschmacks und Formsinnes durch Stunden, in welchen die Lehrer an kleinen Modellen Möblierungsübungen machen. Stoff- und Tapetenvorschläge, Ausarbeiten lassen und in jeder Hinsicht das Form- und Farbenempfinden schon des Kindes zu beeinflussen versuchen. Br.

Mitteilungen aus der Industrie

Lienhard-Harmonika-Wände

Überall dort, wo große Räume unterteilt werden müssen: in Hotels, Restaurants und öffentlichen Gebäuden, finden die Lienhard-Harmonikatüren ihre zweckmäßige Verwendung.

Die Harmonikawände ersetzen unpraktische Schiebetüren und die dazu notwendigen, sichthindernden Mauern. Sie unterteilen den Raum, ohne daß man das Gefühl eines Provisoriums hat.

Geschlossen bilden die Harmonikawände eine feste, zug- und schalldämpfende Wand. Offen beanspruchen sie den denkbar kleinsten Raum oder können auch ganz versenkt werden.

Es werden zwei Systeme fabriziert; für größere Wände mit innerem massivem Scherengitter, die einzelnen Holmen auf Kugellagerrollen, Messing-Laufschiene im Boden eingelassen, obere Führung in Holz (Patent Sesam). Für ganz große Wände Spezialkonstruktion mit zwei Laufschienen im Boden.

Für mittlere und kleinere Wände ohne Scherengitter, Laufschiene oben montiert, Führungsschiene im Boden eingelassen (Hawa-Beschläge).

Lienhard-Harmonikawände zeichnen sich durch ruhigen und leichten Gang aus; sie können von einer Person ohne Mühe bedient werden.

Die Wände werden in jeder Holzart, zum Streichen oder zum Beizen ausgeführt.

In Zürichs weltöffener Luft gewachsen

Im kommenden Frühjahr werden zwei eng verschwisterte Zürcher Firmen, die Luwa AG. und die Metallbau AG., ihr 25jähriges Jubiläum feiern, zwei Unternehmen, deren Wachstum und Entwicklung bereitetes Zeugnis davon ablegen, welch großer Leistungen zielbewußter Unternehmertum auch heute noch fähig ist.

Die Luwa AG., deren Name sich aus der Bezeichnung ihres Arbeitsgebietes, der Luft und Waermetechnik ableitet, wurde im Jahre 1933 von zwei Brüdern, einem Ingenieur, Hans C. Bechtler und einem Volkswirtschaftler, Dr. Walter A. Bechtler, gegründet. Obwohl damals die Wirtschaftskrise schwer auf ganz Europa lastete, wagten die beiden angehenden Unternehmer, welche sich fachlich und persönlich aufs glücklichste ergänzten, den Start ins Ungewisse. In einem kleinen Büro an der Pelikanstraße, versehen nur mit dem allernotwendigsten Mobiliar, wurde begonnen. Fürs erste hatte sich das kleine Zweimann-Unternehmen die Vertretung einer weltbekannten Klima- und einer amerikanischen Ölfuehrungsfirma gesichert. Wenig später wurde auch noch der Verkauf einer automatischen Kleinkohlenfuehrung belgischer Herkunft übernommen. Aus der Vertreterin wurde bald eine Lizenznehmerin, welche zwar die Fabrikation nach auswärts vergab, die Montage der Anlagen aber schon mit eigenen Leuten besorgte. Das kleine Büro wurde vertauscht mit einer Vierzimmerwohnung und einem Kellerraum an der Dolderstraße, denn schon hatten sich um die Gründer einige Mitarbeiter geschart, deren mehrere ihnen übrigens bis auf den heutigen Tag die Treue hielten. Am Wegrand jener Jahre des Sturms und Drangs stehen als Marksteine die ersten