

Zeitschrift: Schweizerische Bauzeitung
Herausgeber: Verlags-AG der akademischen technischen Vereine
Band: 107/108 (1936)
Heft: 9: Zur Landesausstellung 1939

Artikel: Werbung für die Landesausstellung 1939
Autor: Halperin, Josef
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-48260>

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: 16.05.2025

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

kung durch zu akademische oberste Leitung im Sinne städtebaulichen Aesthetentums erreichen zu wollen, wäre so schädlich, wie das andere Extrem jahrmärktmässiger Freiheit. Es liegt hier ein sehr heikles Problem, das durch unsere schweizerische Eigenbrödelei noch kompliziert wird.

Die nebenstehenden Entwurfskizzen sind denn auch nicht als Vorbild darüber aufzufassen, wie die Ausstellung unserer Meinung nach aussehen sollte. Vielmehr möchten sie bloß zeigen, wie mannigfaltige Möglichkeiten das Seeufer bietet. Wir verdanken die Pläne dem freundlichen Entgegenkommen der Ortsgruppe Zürich des BSA, die letzten Herbst unter ihren Mitgliedern einen Wettbewerb durchgeführt hatte, um abzuklären, ob überhaupt die Seeufer die nötige Ausstellungsfäche herzugeben vermöchten. Da aber diese Frage im vorangehenden Referat amtlicherseits völlig abgeklärt worden ist, konnten wir sie bei der Auswahl dieser Bildchen aus dem Spiel lassen und uns darauf beschränken, möglichst verschiedenartige Ideen für die Auswertung der See- lage nebeneinander zu stellen. — Mit dem Dank an die Projektverfasser für die Einwilligung zur anonymen Veröffentlichung ihrer Arbeiten verbinden wir unsern Glückwunsch an die Ortsgruppe für ihre erfolgreiche Initiative zu Gunsten der Ausstellung am See.

Werbung für die Landesausstellung 1939.

Von JOSEF HALPERIN, Zürich-Oberengstringen.

I.

Die Zeit wirtschaftlicher Depression, in der die Schweizerische Landesausstellung vorbereitet werden muss, macht die natürliche Forderung, mit den verfügbaren Mitteln den höchsten Nutzeffekt zu erzielen, noch gebieterischer. Dadurch wird Gestaltung und Organisation, der Typ der Ausstellung wohl entscheidend bestimmt werden. Aus den Zeitnotwendigkeiten würde somit etwas Besonderes entstehen. Dieses Besondere dem Lande, der Welt einzuprägen, ist die Aufgabe der Werbung.

Der Begriff der Werbung wird — um ein geäußertes Missverständnis gleich auszuschalten — mit den Worten «Presse» und «Reklame» nicht erfasst. Die Presse ist nur eines unter mehreren Werbemitteln, Reklame bildet nur einen Teil der Werbung und

Studien aus einem Wettbewerb unter den Mitgliedern der Ortsgruppe Zürich des BSA

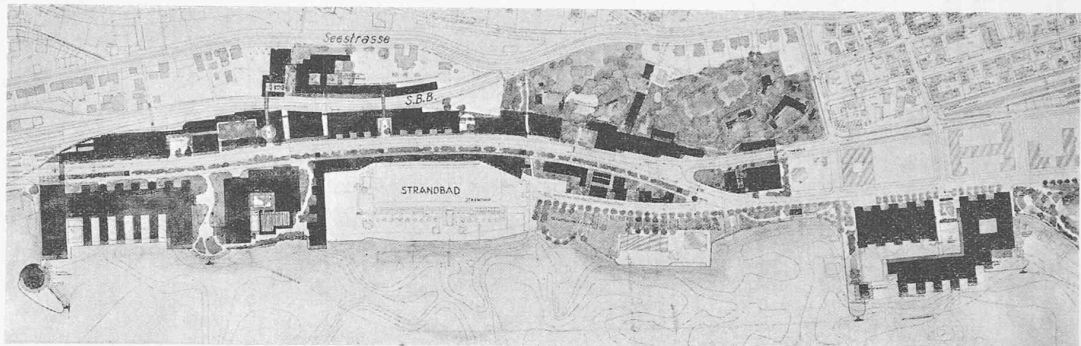
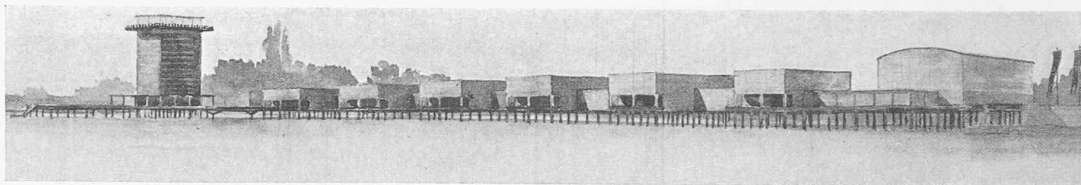


Abb. 1 und 2. Durch Gruppierung von Baukörpern um den Hafen Mythenquai entstehen dort reizvolle, von Bauten umschlossene Binnenwasserhäfen. — Am Süden des Geländes am See massierte Pfahlbauten.

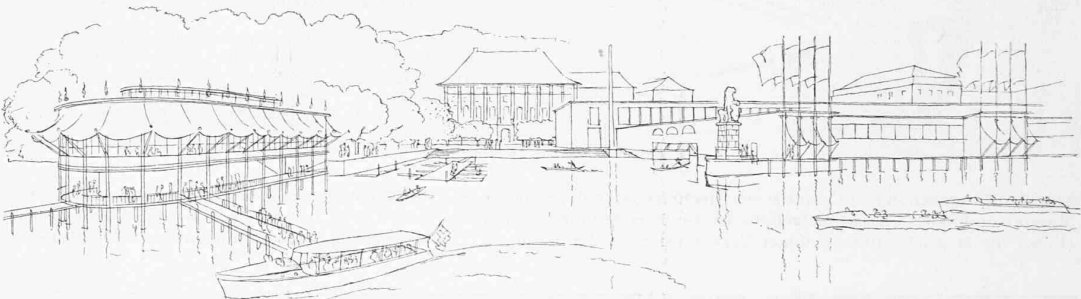


Abb. 3. Glückliche Angliederung der Ausstellungsbauten an das Vorhandene: den Zürileu auf dem Hafendamm, das festliche Gebäude der Schweizer. Rückversicherungs-Gesellschaft.

hat sich überdies in den letzten Jahrzehnten gewandelt: Plakat und Inserat sind zum grossen Teil ersetzt und an Massenwirkung überboten worden von Film und Radio. Da nun Film und Radio in erster Linie kulturelle Vermittler sind, so ergibt sich in natürlicher Weise der Übergang von der direkten zur indirekten Werbung, von der Reklame zur kulturellen Werbung. In dem Masse, als sich dadurch das Tätigkeitsfeld erweitert und das Problem vertieft, wird die Werbewirkung nachhaltiger, wertvoller.

Konzentration: Zusammenfassung der Kräfte, höchster Nutzeffekt ist zu erreichen, wenn das Interesse möglichst vieler geweckt und planvoll geleitet wird. Ein so grosses Unternehmen erheischt geradezu das Zusammenspiel der wirtschaftlichen und der kulturellen Kräfte. Die Schweizerische Landesausstellung wird aus sich heraus und über sich hinaus wirken,

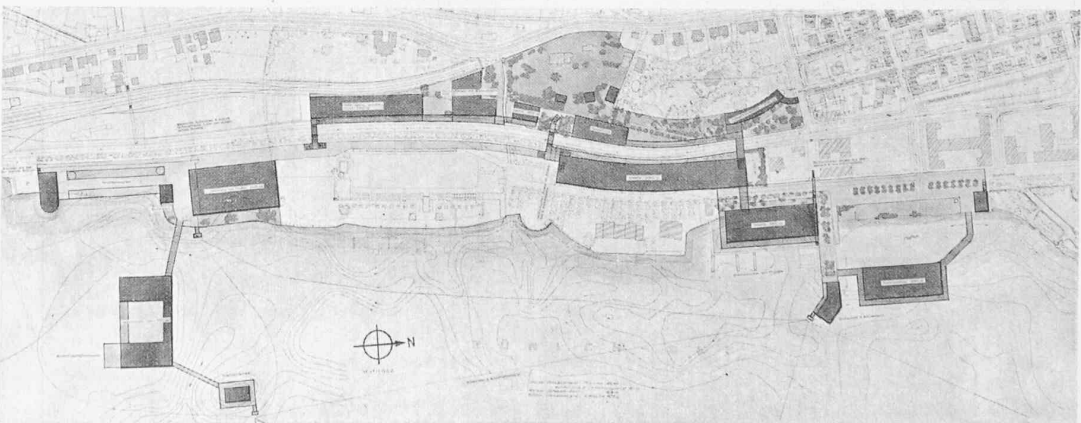


Abb. 4. Ausgiebige Bauten im See. — Nach einem Vorschlag von Prof. Dr. L. Karner (E. T. H.) brauchten solche Bauten nicht auf untiefe Stellen beschränkt zu werden, sondern könnten mit beliebigem Flächenmass, auch über 100 × 200 m, auf eisernen Pontons schwimmen (z. B. auch mit Parkierungsmöglichkeit im «Untergeschoss»).

über die Möglichkeiten einer Schweizerischen Landesausstellung am Zürichsee.

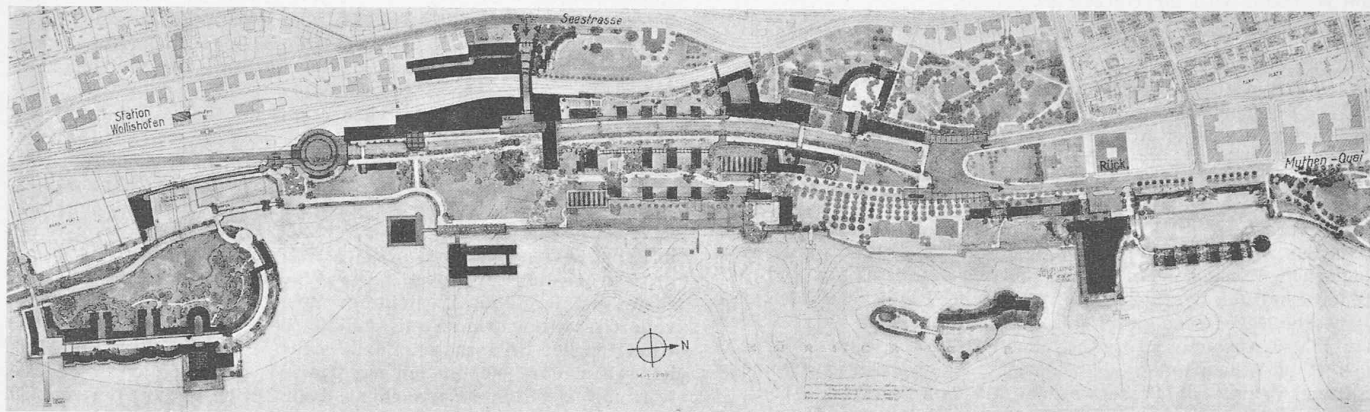


Abb. 5. Reiche Belegung der Uferlinie, Anschüttung einer grossen Halbinsel. Die massigen Bauten im Hintergelände untergebracht, sodass vor ihnen ein schwach überbautes Grünland zum See überleitet.
 Masstab aller Pläne 1 : 10000.

indem sie diese Kräfte sammelt und ihnen zugleich die Richtung weist, in der sie qualitativ weiter arbeiten können. Auf die Ausstellung hin können z. B. ebenso gut technische Neuerungen wie kulturelle Werte geschaffen werden, und dieser Prozess wird eine fortwährende Werbung bedeuten. Nicht nur das industrielle, landwirtschaftliche und gewerbliche, sondern auch das künstlerische und geistige Leben des Landes kann für die Ausstellung mobilisiert und auf diese Weise befruchtet werden. Wie das Erbauen der Ausstellung ein imposantes Stück produktiver Arbeitslosenfürsorge sein wird, so kann die Vorbereitung der Ausstellung überhaupt in eine produktive Kultur- und Kunstpflege einbezogen werden. Es wird möglich, die Werbung zu einer innern und zu einer organisatorischen Einheit zu gestalten.

Das hat auch finanzielle Vorteile. Es ist klar, dass ein Teil der Mittel, die früher für Inserate und Plakate verwendet wurden, heute für Film und Radio abgezweigt werden können. Andererseits erfordert die kulturelle Werbung mehr Mittel als früher. Diese Mittel sind zum grossen Teil vorhanden, denn für die kulturelle Werbung kann man eidgenössische, kantonale und städtische Kunst- und Literaturkredite zusammenlegen, ohne die einzelnen Kredite ihrer

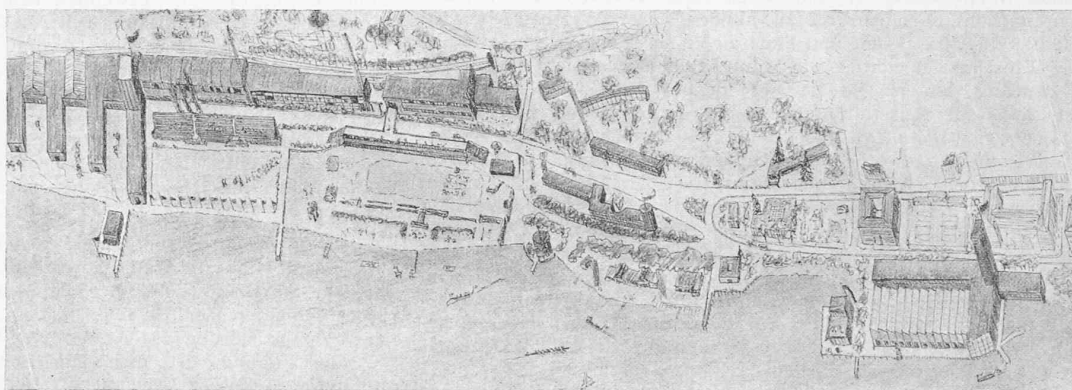


Abb. 6. Ein Bild, das anschaulich macht, wie bestimmend der See für Gesicht und Orientierung der Ausstellung ist.

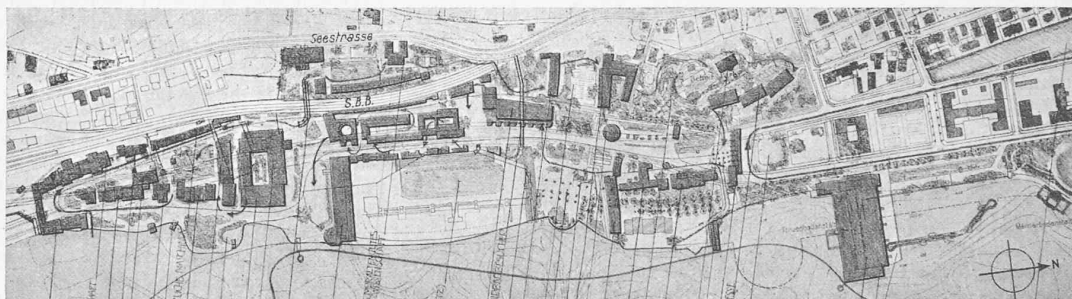


Abb. 7. Kongress- und Festspielhalle beim Hafen Mythenquai; in ein «Dörfchen» aufgelöste Landwirtschaftliche Ausstellung am Südenende.

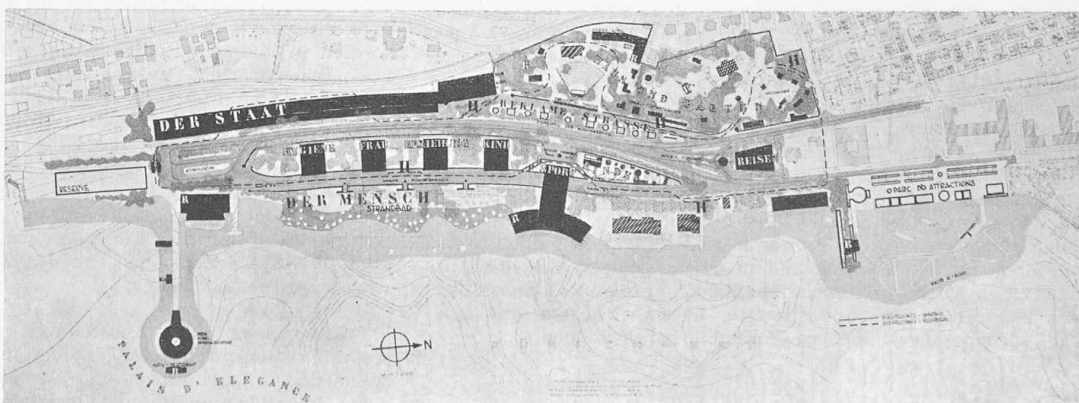


Abb. 8. Dieser Entwurf versucht im Sinne unseres Leitartikels ein organisch aufgebautes Programm in eine Form zu bringen: «Der Staat» entspricht Gruppe A, «Der Mensch» Gruppe B, jeweils mit ihren Untergliederungen. Weit vorgezogener Seepavillon und Verwendung des Hafengeländes als Vergnügungspark bemerkenswert, ebenso die ausschliesslich lockeren Kleinbauten in den alten Parkanlagen.

eigentlichen Bestimmung zu entfremden. Im Gegenteil: je mehr man diese Kredite auf einen grossen kulturellen Zweck richtet, um so mehr wird ihr Nutzeffekt erhöht.

II.

Die eben skizzierte organische Methode der Werbung geht von Wettbewerben aus. Dafür einige Beispiele:

1. Die Ausstellung soll ein Bild des Landes geben und zugleich der Anlass werden, um das Land neu sehen zu lehren. Ein Wettbewerb *«Die Skizze von tausend Worten»* wird die Schweizer Schriftsteller anspornen, Landschaften, Talschaften, Bauerndörfer, Industrieorte, Städte, Fahrten, Flüge, Maschinen, Arbeitsprozesse auf knappem Raum zu schildern, sachlich, substantiell, so dass das Visuelle mit der geschichtlichen und soziologischen Einsicht verschmilzt und der unmittelbare und hafende Eindruck heutigen Lebens entsteht. Kleine variable Preisrichterkollegien von zwei bis drei Mitgliedern (einem Vertreter der Ausstellungsorgane, einem Redaktor, einem Vertreter des Radio) beurteilen die Skizzen. Es werden zweihundert Skizzen prämiert. Diese werden mit dem Vermerk *«Von der Landesausstellung angekauft»* in dem Blatte des jurierenden Redaktors abgedruckt und können von andern Zeitungen gegen kleines Honorar nachgedruckt werden. Oder sie werden vom Radio verbreitet. Die Verleger- und Pressvereine sind von der Ausstellungsleitung zu begrüßen und machen es sich zur Ehrenpflicht, Freibeuterei zu ahnden. Der Wettbewerb wird baldmöglichst eröffnet und läuft zwölf bis fünfzehn Monate.

Die Skizzen werden die Schweiz in neuem Licht und neuer Bedeutung zeigen. So ist ein ideales Vermögen gewonnen, das über die Ausstellung hinaus Früchte tragen wird, wenn man es richtig anlegt. Die Skizzen können nämlich in ein bis zwei Bänden gesammelt werden, und dann besitzt die Schweiz ein modernes volkswundliches Lesebuch für Haus und Schule. Wegen der Uebnahme des Buches wäre mit den kantonalen Erziehungsbehörden, mit kulturellen Verbänden, Leihbibliotheken usw. zu verhandeln. Mit dem Skizzenwettbewerb wird ein Wettbewerb *«Handzeichnungen»* verbunden. Zwei Dutzend Zeichnungen sind von einer kleinen Jury auszuwählen und ergeben illustrativen Schmuck für zwei Bände. Das Neue Lesebuch wird zu einem literarischen und künstlerischen Denkmal der Landesausstellung Zürich.

2. Der Wettbewerb *«Das Lied»* macht den Schritt von der Poesie zur Musik. Erster Teil des Wettbewerbs: Zwei bis zweieinhalb Dutzend sangbare Gedichte werden von der dreigliedrigen Jury (Dichter, Musiker, Vertreter der Ausstellung) ausgewählt. Zweiter Teil: Vertonung. Musiker-Jury. Der erste wäre Anfang 1937, der zweite Teil des Wettbewerbs Ende 1937 zu schliessen. Popularisierung der Lieder zunächst durch das Radio. Sammlung der Lieder in dem Neuen Liederbuch, das (Verhandlung mit den Erziehungsbehörden) über Lehrerseminare und Mittelschulen in die Gesangsvereine, ins Volk dringt. An der Landesausstellung wären diese Lieder bei bestimmten Anlässen durch Musterchöre zum Vortrag zu bringen.

3. *Musikalische Wettbewerbe* sollen zudem das künftige schweizerische Musikprogramm bereichern. Warum sollte aus dem Wettbewerb *«Die Sinfonie»* nicht eine Neue Alpensinfonie oder eine Neue Sinfonie der Arbeit hervorgehen? Der Wettbewerb *«Der Chor der Tausend»* regt zu der grossen Aufgabe eines Massenchorwerks an. Chorwerke, Sinfonien, Lieder ergeben Festprogramme, die Tausende anlocken werden.

4. *Dramenwettbewerb*: Die Landesausstellung bietet die Gelegenheit, endlich den ernsthaften und nachdrücklichen Versuch zur Schaffung einer modernen schweizerischen Bühnenliteratur zu machen, zu der bis jetzt nur Ansätze vorhanden sind. Dem nicht zu grossen, nach neuen architektonischen Gesichtspunkten zu errichtenden Schweizerischen Landestheater (innerhalb der Ausstellung) soll der Dramenwettbewerb schweizerische Bühnenwerke zuführen. Es wäre an maximal zehn Stücke zu denken. Schweizer Berufsschauspieler, deren Betätigungsmöglichkeit infolge der wirtschaftlichen und politischen Verhältnisse besonders im deutschsprachigen Ausland erloschen ist, wären sorgfältig auszuwählen und zu einem, eventuell durch Laienspieler verstärkten Ensemble zu schulen. Auf diese Weise würde die in der Schweiz und in einem grossen Teil des Auslands kaum noch vorhandene Möglichkeit gewonnen, eine künstlerische, aufeinander abgestimmte, in einheitlichem Stil spielende Truppe, ein wirkliches Ensemble heranzubilden.

III.

Der Film wird in künstlerisch sachlich gesehenen Bildern die Entstehung der Landesausstellung aufzeichnen und in der Wochenschau das Publikum vom Fortschreiten der Pläne und Bauten unterrichten. Die Kamera wird die Schweiz durchforschen und Szenen gestalten, die im Laufe zweier Jahre den

grossen Kulturfilm *«Die Schweiz von heute»* ergeben werden. Er zeigt Natur, Mensch und Arbeit: Vom Alpaufzug bis zur Kondensmilch, vom Bergwald bis zum Holzhaus, vom Wasserfall bis zum Stausee und Kraftwerk, vom Saumpfad bis zur Autostrasse, vom Steinbruch bis zum Brückenbogen, vom Bauernhof bis zur Landwirtschaftlichen Schule, von der Heimarbeit bis zum Industriebetrieb.

Man glaubt nicht, wie viele englische Schweizerreisende es gibt, die Zürich kaum dem Namen nach kennen und nichts vom Zürichsee, geschweige denn von seinen Reizen wissen. Der Film muss Zürich dem Ausland nahe bringen, und zwar in einer Weise, die auch für den Schweizer und den Zürcher interessant ist. Hier ist für die schweizerische Filmindustrie eine lockende Aufgabe, die hohen künstlerischen Einsatz und keine grossen Kosten erfordert. Die Wochenschau-Rubrik *«Zürich rüstet auf die Landesausstellung»* muss durch die lebendige, reizvolle Gestaltung beim Weltpublikum beliebt werden, so dass der Kinobesucher im fernsten Lande sich sagt: Diese Stadt möchte ich sehen, dort möchte ich ein paar Wochen wohnen. — Diese Wirkung ist durchaus erreichbar, denn Zürich ist eine der schönsten Städte der Welt.

Das Radio wendet sich in Mitteilungen, Glossen, Plaudereien, Vorträgen an den Hörer. Auf die Auswahl der Themen für das In- und Ausland und auf die Textgestaltung wird besondere Sorgfalt zu verwenden sein. Die Sendungen für die Auslandsschweizer sind zum Teil für den Dienst der Ausstellung zu beanspruchen, was mit Gewinn für den Hörer geschehen kann: wenn eine bekannte öffentliche Persönlichkeit auf die kulturelle Bedeutung der Ausstellung hinweist, von der begeisterten Arbeit eines ganzen Volkes an dem grossen friedlichen Werk erzählt, wenn ein bekannter Sänger oder Chor, vom Komponisten begleitet, ein Neues Lied vorträgt, wenn ein bekannter Schauspieler ein Neues Gedicht rezitiert, eine Neue Skizze liest.

IV.

Im Volk wird, wie bereits ausgeführt, zum wesentlichen Teil durch Kino und Radio geworben. Das mehrmals zu wiederholende Musikfest zieht über die Sängervereine die verschiedensten Schichten der Bevölkerung an. Eine Volkslotterie wird zur Popularisierung der Ausstellung beitragen.

Die Jugend wird durch die Schule erreicht. Die Werbeabteilung stellt der Lehrerschaft instruktives Material zur Verfügung, mittels dessen den Schülern Sinn und Inhalt der Ausstellung klar gemacht und nahe gebracht werden kann. Das Eidgenössische Departement des Innern und die kantonalen Erziehungsdepartemente werden dabei ihre Mitwirkung gewiss nicht versagen. Es wird sich wohl einrichten lassen, dass das Material und die Anleitungen in den Amtlichen Schulblättern publiziert werden. So würden auch sämtliche Gemeindeschulbehörden für die Sache interessiert. Die Presse würde das Material wenigstens zum Teil übernehmen. Auch für die Schuljugend könnten Wettbewerbe veranstaltet werden, die ihr Interesse an der Ausstellung steigern würden. Beispielsweise könnte ein Wettbewerb *«Kinderzeichnungen»* nach Klassen, Schulhäusern, Orten, Städten, Kantonen, Landesgegenden durchgeführt, und es könnten die ausgezeichneten Arbeiten an der Ausstellung gezeigt werden. Dieser Wettbewerb würde die Ausstellung als spannendes Moment in Schule und Elternhaus tragen und zum Besuch der Ausstellung anregen.

V.

Kino und Radio wirken auch als Verkehrswerber. Sie werden gegen Ende der Vorbereitungszeit, Anfang 1939 — wenn die Pläne der Verkehrsinstitute bis ins letzte Detail fertig sind — noch direkter in den Dienst der Verkehrswerbung gestellt. Dann werden in knappen Radiovorträgen die schnellen Verbindungen nach sehenswerten Punkten und diese selbst dargestellt. Der Film zeigt die Fahrt nach St. Gallen und das Kloster, einen Pilgerzug nach Einsiedeln, den Bodensee, das Basler Münster, Vindonissa usw. Wenn die SBB das System der Pfeil- und Städteschneellzüge ausbauen, so wird es für Ausstellungsbesucher möglich sein, in mehrstündigen bis ganztägigen Ausflügen sich in der ganzen Schweiz umzusehen. — Autobusse werden nicht nur für Fabrikbesuche, sondern auch bei Ueberlandfahrten, ins Zürichbiet, an den Zugersee, an den Bodensee usw. gute Dienste leisten.

VI.

Eine thematische Ausstellung wird die Gestaltung des Katalogs nach neuen Gesichtspunkten erleichtern. Konzise und spannende Abhandlungen werden den Themen gewidmet und durch künstlerische Photos illustriert sein. Situationspläne zu den Themen und das Ausstellerverzeichnis kommen in den Anhang, zu dem auch ein Sachregister gehört. So wird eine öde Aufzählung von Sälen und Räumen vermieden und ein Buch gewonnen, das aufzubewahren lohnt.

Das *Ausstellungs-Bulletin*, das in der Vorbereitungszeit als Manuskript gedruckt wird, erfüllt eine ausserordentlich wichtige Funktion: nämlich in erster Linie bei der Presse zu werben. Es muss nicht nur übersichtlich angeordnet, sondern knapp und lebendig geschrieben und sorgfältig stilisiert sein. Dann wird jeder Redaktor es mit Vergnügen lesen und gerne abdrucken. Das Bulletin berichtet nicht nur über den Fortschritt der Pläne und Bauten, sondern über Wettbewerbe, die es durch Umfragen beleben kann. Es bringt preisgekrönte Skizzen und Gedichte, werbende Beiträge hervorragender Persönlichkeiten und kann zur Diskussionsbühne für industrielle, landwirtschaftliche, gewerbliche, künstlerische Fragen werden, wenn es die Beiträger zur Würze der aphoristischen Kürze anhält. — Die Redaktion des Ausstellungs-Bulletins sammelt auch grössere, nicht für das Bulletin bestimmte Beiträge und vermittelt sie an die Tages- und Fachpresse.

Während der Ausstellung ändert sich der Charakter des Bulletins. Es wird den Besuchern zugänglich und muss auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sein. Es bringt Uebersichten über die Ausflugsmöglichkeiten, einen Vergnügungsanzeiger usw. — alles knapp. Die Erfahrungen der Vorbereitungszeit werden erweisen, ob eine Zerteilung des Bulletins vorteilhafter sein wird: ein täglicher Reise- und Vergnügungsanzeiger und ein in grösseren Abständen (und als Manuskript gedrucktes) Mitteilungsblatt für die Presse.

Wie es denn überhaupt bei der Werbung darauf ankommt, sich rasch den wechselnden Situationen anzupassen und Elastizität in den Mitteln mit Zielsicherheit zu verbinden. Auch darum ist es nötig, die Werbung einheitlich zu leiten.

Organisatorische Vorbereitung der Schweizer. Landesausstellung 1939.

Der erste Akt der Inangriffnahme der Landesausstellung spielte sich ab als erste Sitzung der 200köpfigen «Grossen Ausstellungskommission» am 5. Februar im Zürcher Rathaus unter dem Präsidium von Bundesrat *Herm. Obrecht*, Chef des Eidg. Volkswirtschaftsdepartements. Aus seiner Ansprache seien folgende Sätze festgehalten:

«Die Ausstellung 1939 wird zu gleicher Zeit und in einem Guss die V. Landesausstellung und die X. Schweiz. landwirtschaftliche Ausstellung sein. Sie ist dadurch berufen, die wirtschaftlichen und kulturellen Energien unseres Landes in einem einheitlichen Spiegel wiederzugeben.»...

«Die Landesausstellung 1939 in Zürich soll der laute und eindeutige Ausdruck schweizerischer Lebensbejahung, schweizerischer Landeskraft und schweizerischer Verbundenheit sein. Die Landesausstellung soll beweisen, dass es nicht wahr ist, wenn gelegentlich behauptet wird, der fortschrittliche Geist in Technik und Organisation sei in der Schweiz erlahmt und ins Hintertreffen gekommen. Die Landesausstellung Zürich muss eine gross angelegte Illustration dazu sein, dass sowohl unserer Landwirtschaft wie auch der Industrie und dem Gewerbe auf allen Gebieten der Erfindung, der Produktion und der wirtschaftlichen Organisation noch heute eine führende Stellung zukommt. Was im besondern unsere Exportindustrie zur Zeit der freien Wirtschaft, zur Zeit des freien internationalen Wettbewerbs zur Blüte gebracht hat, muss neu erstarren: es ist der Geist des Fortschritts, die Pflege der Qualität und die absolute Verlässlichkeit der geschäftlichen Moral. Wenn alle Berufsstände des Landes zusammenstehen, um den Ausdruck unseres Schaffens in einer umfassenden Ausstellung darzutun, so wird diese Landesausstellung zu einer Kundgebung, die für eine ganze Generation neue Impulse ausströmen wird.»...

Als zweiter Redner sprach der diesjährige Präsident der Zürcher Kantonsregierung, *Rud. Streuli*. Als Politiker ist er Vertreter der Landwirtschaft, weshalb die Bekundung seiner persönlichen Einstellung in Befürwortung der «thematischen» Ausstellung von besonderem Interesse ist. Wir zitieren deshalb (anhand des ausführl. Berichtes der «N.Z.Z.» Nr. 208) aus seinen Ausführungen was folgt:

«Sinn und Zweck einer Ausstellung ändern sich mit der Zeit, das Ziel der Propaganda und Belehrung bleibt aber stets bestehen. Eine Landesausstellung darf keine Riesen-Mustermesse sein; sie hat als Ziel die Propaganda für die allgemein förderlichen Neuerungen, für das Ansehen von Landwirtschaft, Gewerbe und Industrie des ganzen Landes. Diese Forderung kann durch eine neue Ausstellungsart gelöst werden, indem nicht nur das Produkt, sondern auch die damit verknüpften Betriebs- und Absatzfragen Ausstellungsgegenstand sind, und Probleme, die die Allgemeinheit und einzelne Berufsgruppen beschäftigen, zur Darstellung gebracht werden. Vorgesehen ist die Ausstellung von Arbeitsvorgängen, die Demonstration von Produkten im Gebrauch, die Darstellung von Vergleichsreihen. Wenn es gelingt, eine Ausstellungsform zu finden, die unterhaltend ist und doch eine nachhaltige Wirkung ausübt, so hat man zugleich für den Aussteller die beste Form der Propaganda gefunden.

«Zur Illustration seien einige Beispiele und Stichworte aus den bisher vorliegenden Gliederungsplänen genannt, verbindende Ideen, die für die Ausgestaltung einzelner Gruppen vorgeschlagen wurden.»...

«Ein anderes Beispiel wären die Dienste der Elektrizität für den Bahnbetrieb und den Verkehr (Darstellung der volkswirtschaftlichen Bedeutung technischer Neuerungen, wie des Elektrokarrens, der Oberleitungs-Omnibusse), die Dienste für die Industrie (Beleuchtung, Kraft, Wärme, Elektrokälte), die Dienste für die Hauswirtschaft (Aufbau eines voll elektrifizierten Hauses), der Dienst im Handel (Ladenbeleuchtung, Lichtreklame), die Elektrizität im Dienste der öffentlichen Sicherheit, der Gesundheit usw. Dazu gehören Darstellungen über die Verkaufspreise für den elektrischen Strom, der Schweiz. Energiepreispolitik, usw.

«Entsprechend der neuen Gestaltung der Ausstellung wird auch die Organisation zu treffen sein. Die Grosse Ausstellungskommission mit ihren 200 Mitgliedern ist dazu bestimmt, alle Kreise des Landes zur

Mitarbeit herbeizuziehen. Das Organisationskomitee mit etwa 25 Mitgliedern wird der verantwortliche Träger des Unternehmens. Als Genossenschaft übernimmt es die finanzielle Verantwortung; der Vollzug der Beschlüsse liegt beim Arbeitsausschuss. Aus Gründen der steten Bereitschaft soll sich das Organisationskomitee aus in Zürich wohnhaften Mitgliedern der Grossen Ausstellungskommission zusammensetzen, die Erfahrung in der Durchführung von Ausstellungen besitzen. Der Administration selbst sind folgende grosse Aufgaben gestellt: Die programmässige Gestaltung des ganzen Unternehmens, in Zusammenarbeit mit den Ausstellergruppen, die Lösung aller technischen Bau- und Verkehrsprobleme, sowie die Propaganda.»...

Die gleiche, konstituierende Sitzung bestellte (durch stillschweigende Zustimmung zu einer gedruckt vorliegenden Liste) das Organisationskomitee:

Bittel S., Direktor der Schweiz. Verkehrszentrale, Zürich; Bodmer Dr. E., Sekretär des Gewerbeverbandes, Zürich; Cottier, Dr. Kreisdirektor III der SBB, Zürich; Feisst, Dr., Vizedirektor der landwirtschaftlichen Abteilung des Eidg. Volkswirtschaftsdepartements, Bern; Glogg, A. W., Redaktor (Verein der Schweizer Presse), Zürich; Graf, E. J., Redaktor, Kantonsrat, Zürich; Grieder, Edgar (Grieder & Cie.), Zürich; Hefti, Dr. J., Stadtrat, Zürich; Howald, Dr. O., Schweiz. Bauernsekretariat, Brugg; Klöti, Dr., Emil, Stadtpräsident, Zürich; Lienert, Dr., Direktor der Schweiz. Zentrale für Handelsförderung, Zürich; Locher, Dr. phil., Emil, ehemal. Generaldirektor der Landesausstellung Bern 1914, Zürich; Meyer Hermann, I. Sekretär der Zürcher Handelskammer, Zürich; Müller-Munz, C., Restaurateur, Präsident des Wirtvereins, Zürich; Naef, Dr., Karl, Sekretär des Schweiz. Künstlerbundes, Zürich; Reichling R., Nationalratspräsident, Stäfa; Rohn, Prof. Dr. A., Präsident des Schweiz. Schulrates, Zürich; Schindler-Escher, Werner, Zürich; Siegfried, Conrad, ehem. Direktor der Schweiz. Kreditanstalt, Zürich; Staehelin, Dr. C., Präsident des Verkehrsvereins, Zürich; Strässle, Rob., Nationalrat, Präsident des Gewerbeverbandes, Zürich; Streiff, Egidius, Architekt, Sekretär des Werkbundes, Zürich; Streuli, Hans, Regierungsrat, Zürich; Streuli, Rudolf, Regierungspräsident, Zürich; Weideli, Hermann, Architekt, Zürich; Wetter, Dr., Ernst, Nationalrat, Vizepräsident des Vorortes des Schweiz. Handels- und Industrievereins, Zürich.

Zum Präsidenten des Organisationskomitees wurde Regierungspräsident, Dr. E. Klöti gewählt. Das Organisationskomitee erhielt den Auftrag, seine Arbeit unverzüglich aufzunehmen, einen Arbeitsausschuss zu wählen und die Ausstellungsleitung sowie die ihr unterstellten Abteilungsleiter und beratenden Fachkomitees zu bestellen.

Dieses Organisationskomitee bestellte sodann den Arbeitsausschuss wie folgt: Präsident: Volkswirtschaftsdirektor Reg.-Rat Rud. Streuli, Vizepräsident: Stadtpräsident Dr. E. Klöti, ferner Kantonsrat E. J. Graf, Redaktor des «Zürcher Bauern», und Dr. phil. E. Locher, gewesener Generaldirektor der Landesausstellung in Bern 1914.

Diese Zusammensetzung hat in unsern Fachkreisen etwelches Befremden erregt. So selbstverständlich die Wahl des Volkswirtschafts-Direktors und des Zürcher Stadtpräsidenten erscheint, so sehr hat die Nomination eines zweiten Vertreters der Landwirtschaft (des ersten Sprechers der Bauernpartei im Zürcher Kantonsrat), von dessen Erfahrungen im Ausstellungswesen wenig bekannt ist, überrascht. Allerdings hat schon in der Grossen Ausstellungskommission der Schweiz. Bauernsekretär Dr. Laur nicht weniger als dreimal das Wort ergriffen mit dem Begehren, die Landwirtschaft müsse den Kern der Ausstellung bilden und selbständig organisiert werden, nicht etwa als blosse Abteilung der Landesausstellung; auch den Anteil des Bauernverbandes an einem allfälligen Reingewinn wollte der Bauernsekretär heute schon festgelegt wissen. — Es wird Aufgabe des Organisationskomitees sein, dafür zu sorgen, dass der *gesamtschweizerische Charakter unserer Landesausstellung*, wie er in den oben zitierten einleitenden Worten von Bundesrat Obrecht umschrieben ist, durch derlei Absonderungsbestrebungen nicht beeinträchtigt werde.

Was sodann die Erfahrungen der Berner Ausstellung von 1914 betrifft, wird darauf hingewiesen, wie sehr sich in den zwei Jahrzehnten durch Krieg und Krise als Kriegsfolgen alles von Grund auf geändert habe; wie ganz anders sind die heutigen Bedürfnisse und Möglichkeiten unseres gesamten Wirtschaftslebens. Die damaligen Erfahrungen werden also nur noch bedingt verwertbar sein. — Dies als «Stimme des Volkes», soweit wir sie vernommen haben.

Nach der Lage der Dinge wird wohl für das Gelingen des grossen Unternehmens die Wahl des *Ausstellungs-Direktors* von ausschlaggebender Bedeutung sein. Die Stelle ist am 26. Februar zu freier Bewerbung ausgeschrieben worden, mit Frist zum 10. März (z. B. in «N.Z.Z.» Nr. 329). «Von den Bewerbern wird gefordert, dass sie sich auf Grund ihrer bisherigen Tätigkeit über die *Befähigung zur selbständigen Organisation und Leitung des geplanten Unternehmens* ausweisen. Besondere Erfahrungen im Ausstellungswesen und Vertrautheit mit den örtlichen Verhältnissen sind sehr erwünscht.» — Man wird dieser Fassung durchaus zustimmen und der Lösung dieser Kardinalfrage mit Spannung entgegensehen.

Was an der höhern Technikerschaft unseres Landes und ihrem Organ, der «SBZ» liegt, werden sie dem nationalen Unternehmen mit Freuden ihre Mitwirkung leihen, soweit es in ihren Kräften steht.