

Einiges über Propaganda

Autor(en): **E.B.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Die schweizerische Baukunst**

Band (Jahr): **12 (1920)**

Heft 10

PDF erstellt am: **14.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-660584>

Nutzungsbedingungen

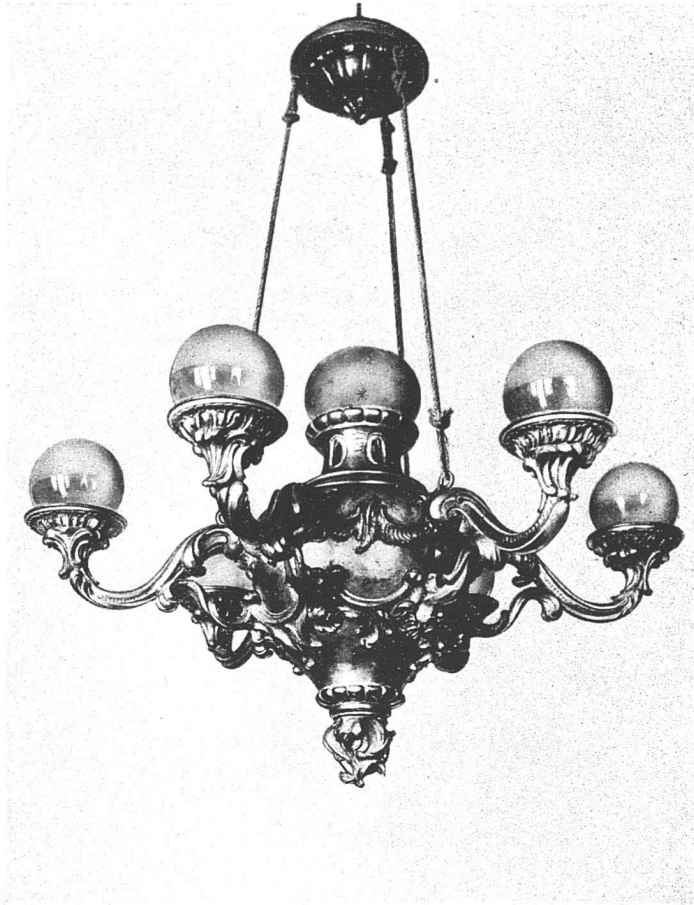
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

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.



Villa Dr. B. in Ermatingen — Leuchter im Salon, holzgeschnitzt, versilbert
Entwurf von Architekt A. Cristofari, Zürich

EINIGES ÜBER PROPAGANDA

Im Verlage der Hofbuchhandlung Friedrich Gutsch hat der bekannte *Ingenieur S. Herzog* aus Zürich ein Buch erscheinen lassen: „**Industrielle und kaufmännische Propaganda**“. Wenn wir in den folgenden Zeilen des Werk zum Gegenstand einer längeren Besprechung machen, so geschieht es sicher nicht wegen dem erhaltenen Rezensionsexemplar, denn hier hätte ja auch der Waschzettel einspringen können, sondern weil das Werk eine Reihe von Winken gibt, die ganz besonders auch für den Architekten wertvoll sind.

Das umfangreiche Propagandawesen dürfte in seiner gesamten Verzweigung wohl noch nie so eingehend behandelt worden sein, wie gerade im vorliegenden Werk. 236 Seiten, mittelgrosses Format, mit 132 Abbildungen — man verwundert sich, dass man so viel über dieses Gebiet schreiben kann! Und doch werden Findige bemerken, dass die Materie noch nicht erschöpft ist! Einleitend sagt der Verfasser, dass heute fast durchwegs in ein und derselben Branche mehrere tüchtige Häuser auf ein und demselben Platz tätig sind. Man kann also kaum die Tüchtigkeit und Zuverlässigkeit als ein Plus gegenüber der Konkurrenz buchen — tut man

es trotzdem, so ist es unfair und wirkt beim Publikum abstossend — und muss darnach trachten, möglichst bekannt zu werden. Das geschieht durch die Propaganda. Hier sind aber strenge Richtlinien und ein gewisses System zu befolgen, wenn die Propaganda Aussicht auf Erfolg haben soll. Das Werk will die nötigen Anweisungen geben und gibt erschöpfende Antwort auf alle möglichen Fragen, vor allem auch in bezug auf Inserate. Wann soll man inserieren? Wo soll inseriert werden? Wie gross soll das Inserat sein, wie der Text? Auf alle diese und noch andere Fragen wird ganz eingehend eingetreten.

Aber zur Propaganda gehört nicht nur das Inserat. Wir kennen heute eine Reihe anderer Propagandafaktoren, vom Abreisskalender an gerechnet bis zum schönsten Briefbeschwerer, vom Katalog an bis zum geschmackvollen Propagandaalbum. Auf alle diese Spezialgebiete tritt der Verfasser eingehend ein. Er warnt vor Aengstlichkeit und falscher Bescheidenheit. Mit Recht verweist er den Architekten auf die Öffentlichkeit, wenn er in einem Wettbewerb einen Preis errungen hat. Die Beurteilung seiner Arbeit durch kompetente Persönlichkeiten

ist doch ein schlagender Beweis für seine Tüchtigkeit. Eine solche Anerkennung in Form eines Preises sollte mit allen Mitteln in der Tagespresse im Textteil bekannt gemacht werden.

Desgleichen findet der Verfasser jene Reklame sehr empfehlenswert, wo der Architekt einem sich in Ausführung befindenden Bau sein Firmaschild umhängt. Hier kann das Publikum gleich eines seiner Werke in nähern Augenschein nehmen.

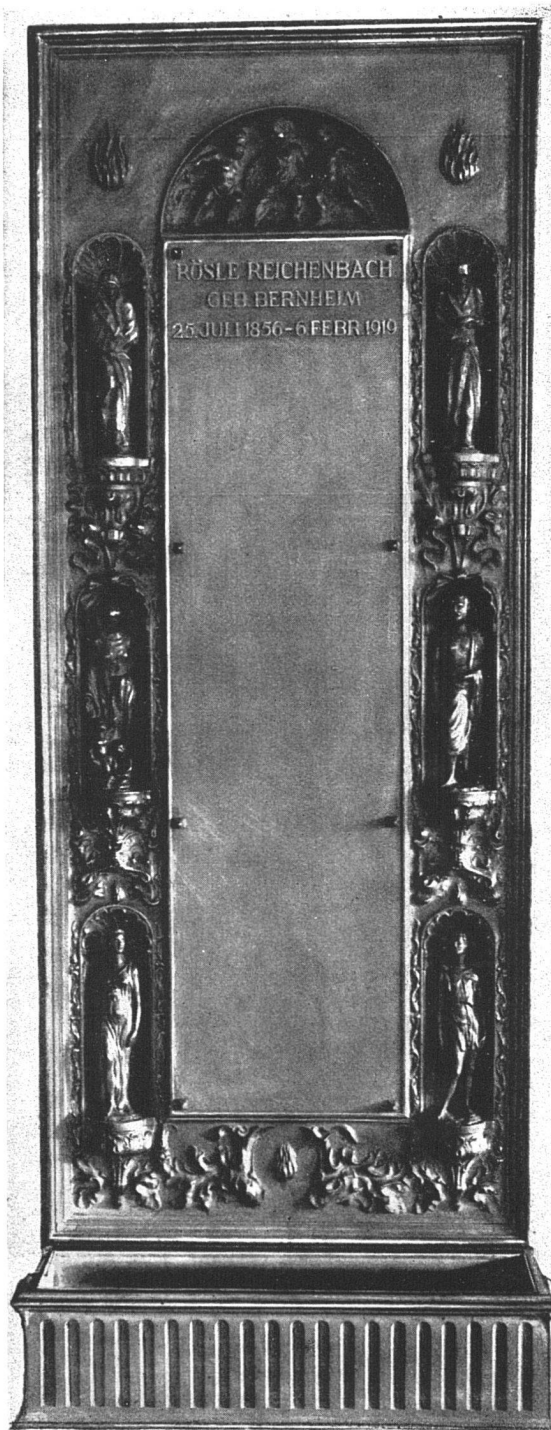
Es wird eindringlich davor gewarnt, das Propagandawesen ganz aus der Hand zu geben. Ein jeder soll bis zu einem gewissen Punkt Herr über die eigene Propaganda sein. Annoncenbureaux sind genaue Direktiven zu geben, wie oft und in welchen Blättern zu inserieren ist, sonst geben sie die meisten Abschlusszeilen jenen Zeitungen auf, mit denen die besten Verträge eingegangen wurden.

Ebenfalls wird dringend geraten, bei photographischen Aussen- und Innenaufnahmen sich nicht auf den Photographen zu verlassen. Dieser arbeitet nach seinem künstlerischen Empfinden, im Guten und Treuen, ohne zu wissen, dass der Architekt auf gewisse Punkte ganz besonderes Gewicht legt. Es ist unerlässlich, dass bei solchen Aufnahmen der Architekt anwesend ist, damit wirklich diejenigen Einzelheiten zur Geltung kommen, die vom architektonischen Standpunkt aus — auf den es doch hier ankommt — tatsächlich auch zur Geltung kommen müssen. Wird ein Gebäude nur einmal aufgenommen, so ist es wichtig, dass man auf dem Bilde zwei Fronten sieht. Missglückte Aufnahmen kann nur zu oft ein tüchtiger Retoucheur zu vollendeten Werken umgestalten und derart neue kostspielige Reisen vermeiden. Das Buch enthält diesbezüglich ein sehr umfangreiches Bildermaterial für schlechte und gute Beispiele. Nimmt man ein Gebäude auf, so ist auf der Retouche der Hintergrund stark abzuschwächen, damit das Gebäude besser zur Geltung kommt. Oft wirkt der Hintergrund so aufdringlich, dass er das Objekt der Aufnahme gar nicht hervortreten lässt.

Auch die Zeichnung zu Publikationszwecken soll Gegenstand besonderer Aufmerksamkeit sein. Mancher Architekt meint oft, vorhandene Grundrisszeichnungen könnten genügen. Diese Meinung ist irrig. Solche für die Bauausführung berechnete Dokumente enthalten zu viel Masse und wirken in der Verkleinerung in einem Katalog unübersichtlich. Es sind ganz besondere Zeichnungen anzufertigen, mit wenig Massen, die das Wesentliche zeigen und hervortreten lassen. Die Striche sollen gleichmässig sein, aber nicht zu dick. Das Buch enthält auch hierüber gute und schlechte Beispiele.

Die Verkleinerung einer Zeichnung oder eines Bildes darf nicht zu weit getrieben werden, damit die Deutlichkeit nicht leidet. In der Verkleinerung sollte die Schrift immer noch eine Höhe von mindestens 1 mm aufweisen, um gut lesbar zu sein. Wird die Verkleinerung zu weit getrieben, so wird das Bild undeutlich und nicht beachtet. Hier rächt sich jede falsche Sparsamkeit.

Das ist nur ein kleiner Auszug aus dem umfangreichen, fließend geschriebenen Werk. Es darf als wahres Handbuch für das Propagandawesen betrachtet werden. Für den Architekten dürften besonders noch die Kapitel über mündliche Propaganda und Zeitschriftenreklame von Interesse sein. Kurz und gut, wer in irgend einer Art Propaganda



Familiengrabplatte mit Blumenvase (Jardinière) im Krematorium St. Gallen — Entwurf und Ausführung von Architekt A. Cristofari, Zürich

treiben will — welcher Architekt tut das nicht? — aber sie gerne von Erfolg gekrönt wissen möchte, dem kann dringend das Werk von Herzog empfohlen werden. Es geht ihm mit eingehenden Ratschlägen über eine zielbewusste Propaganda an die Hand!

E. B.