

Technische Grafik und Werbung

Autor(en): **Neuburg-Coray, Hans**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **30 (1943)**

Heft 8

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-24304>

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.

TECHNISCHE GRAFIK UND WERBUNG

von Hans Neuburg-Coray

Vor gar nicht langer Zeit schien es für die sogenannte technische Werbung nur zwei Möglichkeiten zu geben, entweder einen Künstler damit zu betrauen oder den Ingenieur in seinen Mußestunden entwerfen zu lassen. Der Künstler schuf meistens ein Prachtsbild, das den Gegenstand sozusagen in eine übertragene Schönheits-sphäre führen wollte und ihm seine zweckmäßige Schönheit raubte. Der Ingenieur oder Werkmeister dagegen, der Fabrikprokurist oder gar der Betriebsleiter selber glaubten in vielen Fällen den Maschinen-Prospekt möglichst kalt, ja fast abstoßend nüchtern gestalten zu müssen, weil sie mit den landläufigen Werbeformen nicht arbeiten wollten. Beide Wege, der vergewaltigende künstlerische und der übersachliche haben sich als unrichtig herausgestellt, denn im Lauf der letzten Jahre sind bedeutende Industriefirmen dazu übergegangen, geschmacklich ansprechende Werbeprospekte und -Anzeigen für Fachzeitingen mit Erfolg erscheinen zu lassen. Unter dem Einfluß von abstrakt arbeitenden Grafikern hat sich ein neuer technischer Werbestil herausgebildet, der zuerst in formalistische Spielerei auszuarten drohte, heute jedoch einen Grad der Reife erreicht hat, der das Losungswort von der hohen Qualität schweizerischer grafischer Gestaltung bekräftigte.

Man darf ruhig behaupten, daß für die Schaffung von technischen Werbemitteln (zu denen ich auch diejenigen für die chemische Industrie, die Baubranche usw.

zähle) eine besondere Eignung nötig ist. Es bedarf beim Grafiker einer ausgesprochenen Liebe zum technischen Gegenstand, zur Schraube, zum Backstein, zum Schwungrad. Diese Dinge müssen seine Phantasie beflügeln, ohne daß sie ihn übers Ziel hinausschießen lassen. Jene Männer, die technische Prospekte, Kataloge und Inserate prüfen, besitzen meistens ein klares Vorstellungsvermögen und erliegen nicht den Verführungskünsten raffinierter Reklame, wie sie Amerika bis zu höchster Vollendung pflegte. Der technische Prospekt beispielsweise muß in erster Linie sachlich sein, er muß die anzubietenden Gegenstände möglichst naturgetreu zeigen (allzuviel Retusche verdirbt den Eindruck und macht mißtrauisch), die typografische Gestaltung soll zweckbedingt und fesselnd zugleich sein. Werden Farben verwendet, dann sollen sie kein mätzchenhaftes Eigenleben führen – wie dies bei ungekonnten, epigonenhaften Entwürfen der Fall ist – sondern zur Spannungssteigerung dienen oder eine Einzelheit hervorheben. Es ist völlig falsch, anzunehmen, ein industrieller Prospekt dürfe nicht *schön*, nicht künstlerisch sein, – ganz im Gegenteil. Je ansprechender sein Gesicht, je gefälliger die gesamte Anordnung ist, desto lieber wird der Fachmann zu diesem Anschauungsmittel greifen, das für ihn in der Wüste der vielen langweiligen Angebote zur Oase wird. Nur muß sich der Grafiker hüten, im Industrie-prospekt seine Fantasie auszutoben, mit Elementen zu jonglieren, die seiner künstlerischen Begabung das beste Zeugnis ausstellen, dabei jedoch dem Gegenstand Gewalt antun.

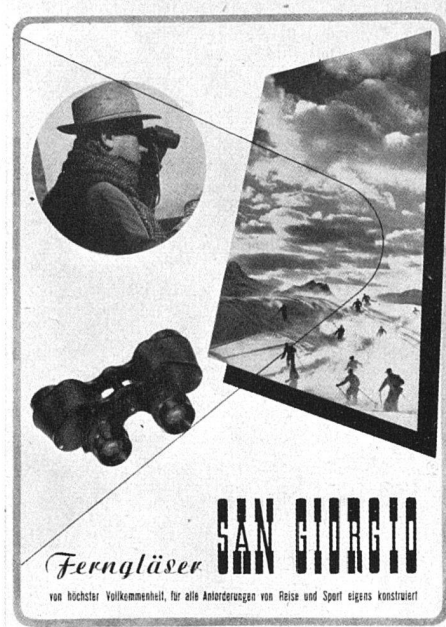
Wie wichtig all diese Fragen heute sind, das hat die kürzlich in Baden vom Schweizerischen Reklameverband veranstaltete Tagung für Technische Werbung bewiesen, an der eine ganze Reihe ausgezeichnete Arbeiten aus der ganzen Schweiz gezeigt wurde. Man hat vielerorts gemerkt, auf was es bei der technischen Werbung ankommt, daß man sachlich und zugleich gefällig werben kann. Selbst die einfarbige typografische Leistung vermag zu erstaunen, wenn sie den unausgesprochenen Gesetzen der zweidimensionalen Schwerkkräfte gehorcht, wenn die grafischen Mittel gefühlvoll angewendet werden und nicht beispielsweise durch die während einiger Zeit Mode gewesenenen sinnlosen Schrägstellungen von Zeilen und Linien reine Spielereien entstehen. Bei dieser Gelegenheit seien auch noch ein paar Worte über den Text gesagt. Nicht selten werden von fähigen Grafikern wirkungsvolle Industrie-Werbemittel geschaffen, denen jedoch ein schlecht geschriebener, schwer verständlicher und höchst langweiliger Wortlaut zugrunde

Sogenanntes Künstler-Inserat, dem eine «monumentale» Idee zugrunde liegt. Verfehlt durch seine übertriebene Darstellung die gewünschte Wirkung. Wieviel schöner wäre eine gute Foto gewesen (Brücken-Aufnahmen sind immer gut), mit einfacher gut angeordneter Schrift



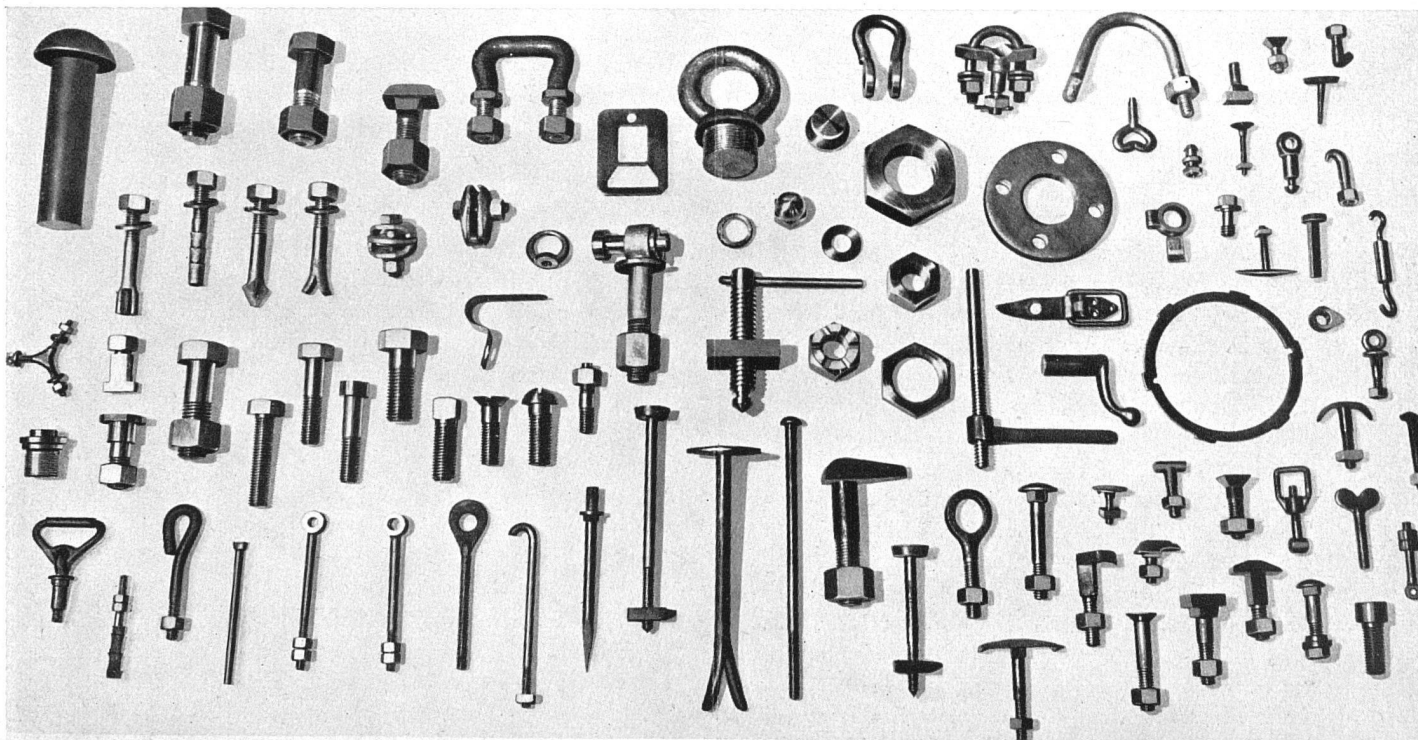
liegt. Das Verfassen des Textes gehört indessen zu den Hauptaufgaben einer guten technischen Werbung. Schlechter Text vermag die besten grafischen Lösungen in Frage zu stellen. Warum kann man nicht auch bei der Textgestaltung so einfach, klar und bildhaft vorgehen, wie beim sinngemäßen grafischen Entwerfen? Das sei nur ein kleiner Fingerzeig für die Verfasser von Werbemitteln der Industrie.

Es ist im Rahmen dieser kurzen Betrachtung nicht möglich, mehr Hinweise zu geben. Im übrigen lassen sich Leitsätze schwer aufstellen, weil auch im Bereich der industriellen Werbung die Möglichkeiten sehr vielfältig und die Bedürfnisse verschieden sind. Eines aber vermag als Grundsatz aufgestellt werden, daß das technische Werbemittel in erster Linie von der sogenannten technischen Schönheit der Gegenstände profitieren sollte. Sie stellt einen künstlerischen Schrittmacher von unerhörter Leitkraft dar. Der industrielle Werber, der seine «Ware» in reiner Form sprechen läßt und die möglichst naturgetreuen Bilder mit den Elementen sauberer Schriften verbindet, kann nicht fehlgehen.



Willkürlicher Beschnitt der Foto. Nicht zwingende Führung der Linien. Typisch grafische Spielerei, ohne daß jedoch die gewünschte Wirkung oder Spannung erzeugt wird

Einfache, sachliche Lösung, die dem Fachmann etwas sagt. Vierseitiger Prospekt, entworfen vom Verfasser, im Sinne seiner Grundsätze



Schloßschrauben blank und roh, speziell für den Maschinenbau
Maschinenschrauben blank und roh, für jeden Verwendungszweck
Stellschrauben blank, mit Sechskant- und Vierkant-Kopf
Metallschrauben blank, aus dem vollen Material gedreht, mit Rund-, Zylinder-, Senk- und Linsensenk-Kopf jeder Art
Stiftschrauben jeder Art
Sechskantmütern blank und roh
Kronenmütern blank und roh

Unterlagscheiben blank und roh, auch konische für U- und T-Träger
Glatte Flanschen rund und vierkant, Spezialanfertigung für elektrische Boiler
Anschweiß-Enden
Bauschrauben usw. für den Holzbau
Steinschrauben in jeder Form, für alle Zwecke
Nieten warm gepreßt, von 10 mm \varnothing bis 50 mm \varnothing
Spezialschrauben in blanker und schwarzer Ausführung, für die gesamte Industrie

Anfertigung in Eisen, SM-Stahl, legierten Stählen, rostfreien Stählen, säurebeständiger Bronze, Aluminium und deren Legierungen, Messing usw.