

Zeitschrift: Schweizerische Bauzeitung
Herausgeber: Verlags-AG der akademischen technischen Vereine
Band: 121/122 (1943)
Heft: 7

Artikel: Von der Arbeitstagung für technische Werbung in Baden
Autor: Troesch, M.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-53147>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 22.02.2026

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

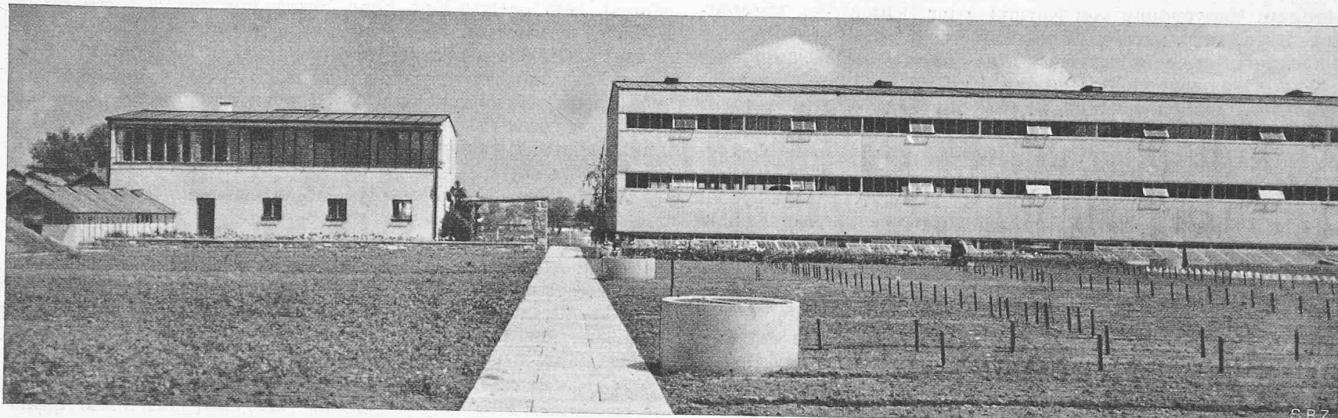


Abb. 1. Links Wohnhaus, rechts *Lagerhaus* (vor der Aufstockung) der Samenhandlung Vatter in Köniz (Bern). — Arch. H. BRECHEUHLER

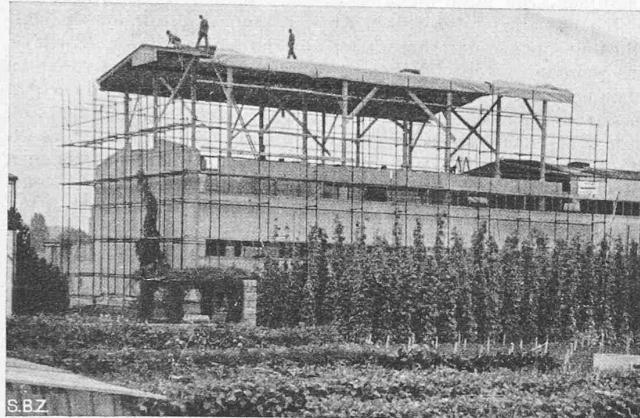


Abb. 6. Die eine Hälfte des Daches ist gehoben

Ausweichen der ganzen Dachhälfte zu verhüten, wurden einzelne Pfosten mit seitlich gespannten Kabeln festgehalten. Das Heben einer Dachhälfte um 4,20 m beanspruchte acht Stunden; bei noch gründlicherer Vorbereitung hätten vier bis sechs Stunden genügt.

Da die Hebestützen rd. 1 m von den Tragstützen entfernt angeordnet waren, liess sich die Holzkonstruktion mühelos einbauen.

Von der Arbeitstagung für technische Werbung in Baden

Die über Erwarten grosse Besucherzahl dieser vom Schweizer Reklame-Verband veranstalteten Tagung¹⁾ ist ein Beweis für das Interesse, das der technischen Werbung in zunehmendem Masse zuteil wird. Eine Sammlung ausgesuchter guter Prospekte, die jedem Teilnehmer überreicht wurde, bezeugt, dass es den Reklamefachleuten in den letzten Jahren gelungen ist, die technische Werbung vom trocken-sachlichen Stil auf ein ansprechend-wirkungsvolles Niveau zu heben.

Dipl. Ing. U. Vetsch i. Fa. Brown Boveri (Baden) eröffnete die Reihe der Vorträge. Er wies darauf hin, dass heute, wo die

¹⁾ Siehe das ausführliche Programm in Bd. 121, S. 296.



Abb. 4. Trennen der beiden Dachhälften (Kupferblech und Dachpappe auf Holzschalung)



Abb. 5. Hebeklotz, Arretierklotz und Winde

Schwierigkeiten im Export gross sind, die technische Werbung notwendiger ist als in normalen Zeiten. Gerade dort, wohin heute nicht mehr geliefert werden kann, darf der Name einer Firma nicht vergessen werden. Für die technische Werbung gelten die selben allgemeinen Grundsätze wie bei jeder andern Werbung. Tadellos organisierte technische Vorführungen gehören zu den besten Möglichkeiten der Prestige-propaganda.

Ueber «Technische Inserate und Hauszeitschriften» referierte Direktor M. Trechsel i. Fa. Gebr. Sulzer (Winterthur). Das technische Inserat, das entgegen dem Konsumgüterinserat mehr auf weite Sicht werben soll, benötigt für wirkungsvolle Gestaltung die Zusammenarbeit von Propagandafachmann, Photograph, Graphiker und technischem Bureau. Bei Publikationen im Ausland ist die dortige Denkweise zu berücksichtigen. Die Hauszeitschriften sollen den Kontakt mit dem Kundenkreis aufrecht erhalten und auf ausgeführte Anlagen und neue Erzeugnisse der Firma aufmerksam machen. Gerade schweizerische Hauszeitschriften sind bekannt für ihre gediegene Ausführung und besitzen dadurch die entsprechende Werbekraft.

Sehr interessant war das Referat über «Aufgabe und Gestaltung technischer Prospekte» von Dipl. Ing. Ch. Gauchat i. Fa. Landis & Gyr (Zug). Der Erfolg des Prospektes, der Mittler zwischen Angebot und Nachfrage ist, hängt von einer Reihe von Voraussetzungen ab. Die Marktlage muss bekannt sein, die wesentlichen Merkmale und Verkaufsargumente müssen vom Werbefachmann beherrscht werden, damit er einen Prospekt schaffen kann, der die gewollte Wirkung auszulösen vermag. Die grosse Kunst der Prospektgestaltung liegt in der richtigen Dosierung der einzelnen Verkaufsargumente und in der klaren Gestaltung der gesamten Drucksache. Wesentlich ist das glückliche Zusammenwirken von Text, Bild und graphischen Elementen, wobei besonders das Titelblatt die volle Aufmerksamkeit und Verantwortung des Herausgebers verlangt.

«Ausstellungs-Technik» lautete das Referat von Arch. Karl Egander (Zürich). Die Ausstellung bietet gegenüber dem Prospekt den Vorteil der Gestaltungsmöglichkeit in drei Dimensionen. Der Ausstellungsstand muss jedoch gestaltet und nicht dekoriert werden. Dieses erfordert das Zusammenarbeiten von Architekt, Graphiker und Aussteller. Die Platzgestaltung hängt von der Art und der Zusammensetzung des Ausstellungsgutes ab und es muss unterschieden werden, ob nur ein Firmenname in Erinnerung gebracht werden muss oder ob etwas besonderes gezeigt werden soll. Es ist Rücksicht zu nehmen auf die Gestaltung der gesamten Ausstellung.

Der Graphiker Hermann Eidenbenz (Basel) behandelte in seinem Vortrag «Typographie in der technischen Werbung» die Zusammenhänge zwischen der Setzer- und Buchdruckerkunst und dem technischen Drucksachen.

«Die Anwendungsmöglichkeiten des Films in der technischen Werbung» dokumentierte Dr. Paul Meyer i. Fa. Central Film (Zürich). Ergänzt durch Ausschnitte aus technischen Werbefilmen führte er aus, dass nicht nur der Massenartikel durch den Film propagiert werden kann, sondern auch technische Produkte, besonders wenn es sich um grosse Objekte handelt. Der Film gestattet den In- und Auslandvertretern, ihren Interessenten auch die kompliziertesten Maschinen und ihre Arbeitsweise vorzuführen. Ausser reinen Verkaufsfilmen können zur Werbung auch technisch-wissenschaftliche Filme, Instruktions-, Dokumentar- und Demonstrationsfilme hergestellt werden. Dabei ist eine vorherige, ins Einzelne gehende Planung unerlässlich; sie erfordert die Zusammenarbeit des Industriellen, des Werbefachmannes und des Filmproduzenten. Als technische Fragen sind zu berück-

sichtigen: Verwendung von Normal- oder Schmalfilm, Beschaffung des nötigen, grossen Scheinwerferparkes, Regie des Werbe-filmes, sorgfältige Montage, Stumm- oder Tonfilm, Titel oder Begleitvortrag und vieles weiteres. Erst nach Herstellung eines Drehbuches können verbindliche Preisangaben gemacht werden; approximativ stellt sich der Normalfilm pro Fertigmeter stumm auf 15 bis 40 Fr. und der Tonfilm auf 20 bis 50 Fr. in der Grundversion; weitere Ausführungen in anderen Sprachen entsprechend weniger.

J. A. Wanger i. Fa. Paillard (Yverdon) referierte über «Erfahrungen in der Exportwerbung»: Es ist zu unterscheiden zwischen unmittelbarer Werbung, technischer Werbung und mittelbarer Werbung. Zur ersten gehören Kataloge, Flugprospekte, Gebrauchsanweisungen usw. Im Export ist ihre Gestaltung, besonders aber ihr Text durch die Vertreter den örtlichen Verhältnissen anzupassen. Die technische Werbung umfasst im Exportgeschäft Anweisungen für Mechaniker, Ersatzteillisten, Vergleiche zwischen eigenen und fremden Erzeugnissen, illustrierte Rundschreiben und Hauszeitungen. Auch für diese Drucksachen ist sorgfältigste Ausführung wesentlich. Illustrierte Rundschreiben erwiesen sich als sehr wertvoll, um den ständigen Kontakt zwischen Werk und Vertretern und Kunden aufrecht zu erhalten. Bei Exportwerbung hat sich die Verwendung schöner Postwertzeichen als geschätzte Beigabe erwiesen. Als mittelbare Werbung werden bezeichnet Zeitungsinserate, Kinodiapositive, Messen, Schaufensterauslagen. Den Vertretern werden die Druckstücke zu den Inseraten zur Verfügung gestellt und die Ausarbeitung des Textes wird ihnen überlassen; sie sind jedoch gehalten, der Firma Probenummern zu senden. Die Sammlung der besten Inserate aus aller Welt gestaltet dem Stammhouse die Vervielfältigung der besten Inserate und deren Verwertung in Rundschreiben. Dadurch werden die Vertreter zu wirkungsvoller, gediegener Inseratenwerbung angespornt.

Das letzte Referat über «Die Zentrale für Handelsförderung im Dienste der Export-Reklame» hielt Dr. J. Brunner, I. Sekretär der Schweiz. Zentrale für Handelsförderung. Es gab einen Überblick über die weit verzweigte Organisation der Zentrale und über die Möglichkeiten ihrer Mithilfe bei der technischen Werbung. — Allen Referaten folgte jeweils eine Diskussion. M. Troesch

„Heimatstil“

Werkbundfragen II¹⁾

Die Wanderausstellung des Werkbundes «Unsere Wohnung» war betontermassen als Gegenaktion gegen das Ueberhandnehmen des sogenannten «Heimatstils» gedacht, der heute die Mode in der Fabrikation von Möbeln und Ausstellungsgegenständen beherrscht. Ein derartiges Abschwenken von der Linie der technischen Zweckmässigkeit widerspricht so sehr den herrschenden rationalistischen Vorstellungen von einer geradlinigen Entwicklung in der Richtung auf eine integral technische Formgebung dieser Gegenstände, dass es in Werkbundkreisen fast so etwas wie eine Panikstimmung ausgelöst hat, eine Konsternation, die sich in Vorträgen, Protesten und Verdächtigungen denjenigen gegenüber äussert, die sich erlauben, darauf hinzuweisen, dass hier ein ernsthaft zu ergründendes Problem vorliegt. Mit Animositäten ist aber diese Situation nicht abzuklären, und statt den Heimatstil als das rote Tuch anzusehen, täte man gut, sich darüber Rechenschaft zu geben, was eigentlich an Triebkräften hinter den unerfreulichen Erscheinungen der Oberfläche wirksam ist. Denn über die Qualität des Meisten, was dieser Heimatstil bisher hervorgebracht hat, bestehen keine Meinungsverschiedenheiten, vieles ist eindeutig abscheulich oder komisch, vieles schwächerlich oder aufdringlich sentimental. Aber mit dieser Feststellung allein ist noch nicht viel geholfen, denn die Weinlokale und Cafés im Heimatstil (es hat keinen Sinn, sich gegen das Wort zu sträuben, das Ding heisst nun einmal so) sind voll, während man schon verschiedene im Werkbundstil ausgestattete Gaststätten umbauen musste, weil niemand mehr hinging; die künstlich auf alt patinierten Möbel, Lampenschirme und Stallaternen werden gekauft, vielleicht nicht gerade *weil*, aber jedenfalls *obschon* sie geschmacklos sind, und *obschon* — und dies ist wichtig — sich der Käufer im Normalfall darüber klar ist, dass es sich um Imitationen handelt, und nicht um echte Antiquitäten. Von einer Täuschung des Publikums kann somit nicht gesprochen werden, denn Echtheit wird weder behauptet noch vom Käufer und Benutzer verlangt.

Was diese Heimatstil-Gegenstände und -Räume so beliebt macht, ist also offenbar etwas anderes als Echtheit, und dieses gilt es zu suchen — gerade dann, wenn man die Gefahren dieser Entwicklung sieht. Was bieten die Räume im Heimatstil? Erstens

einmal, rein optisch und ohne Bezug auf das historisierende Element betrachtet, bieten sie den Eindruck des Geborgenen, Intimen, Geschlossenen, im spezifischen Gegensatz zu den ausgesprochen modernen Räumen, die sich in Glaswänden, Schiebewänden und Harmonikatüren nach allen Seiten öffnen, und die gar keine geschlossenen Räume, sondern eher durch Stellwände improvisierte Nischen des Gesamtraumes sind und ausdrücklich auch sein *wollen*.

Die modernen, den Bewegungsfunktionen der Benützung angeschmiegten «funktionellen» Formen lassen auch den Blick des Betrachters an ihren glatten Rundungen schweifend abgleiten, ohne ihn zu fixieren, und das lässt den Raum zugleich offen und bewegt erscheinen; dem gegenüber sind die Formen des Heimatstils in der Regel in herkömmlicher Art auf ihre Mitte zentriert, also in sich geschlossen, und dadurch bekommt der ganze Raum den Charakter des Ruhigen und Stabilen.

Dieses Bedürfnis nach Geborgenheit ist weder gut noch böse, es ist einfach eine Zeiterscheinung, ausgelöst durch die totale Unsicherheit der heutigen Existenz. Und mit dieser Gegenwarts-situation hängt auch die Vorliebe für historisierende Formen zusammen. Sie sind nicht «echt» und wollen in der Regel gar nicht echt sein — die echten Antiquitäten sind nur ein Spezialfall und zwar der ästhetisch erfreulichste dieser Vorliebe. Was primär gewollt ist, ist die Symbolbeziehung zur nationalen Vergangenheit und zur ländlichen Lebenssphäre, die Erinnerung, die durch solche Gegenstände geweckt wird — gleichgültig, ob diese echt oder unecht, geschmackvoll oder geschmacklos, qualitätsvoll oder wertlos sind. Für den geschmacklich Erzogenen bedeuten schlechte historisierende Gegenstände freilich eine Degradierung der historischen Substanz, für den Grossteil unserer Zeitgenossen aber nicht — denn er kann leider die ästhetischen Qualitäten nicht unterscheiden, und diese Unterscheidung ist für die Hauptsache, für die Herstellung der genannten Symbolbeziehung unerheblich. Wie man diese Symbolbeziehung der Heimatstil-Gegenstände bestreiten kann, ist mir unbegreiflich: mit den übrigen Qualitäten dieser Gegenstände hat sie radikal nichts zu tun, sowein wie die religiöse Symbolbeziehung der Grabmal-Geschmacklosigkeiten und des sonstigen Devotionalien-Kitsches. Diese ist vielmehr das Einzige, was ein mittelalterliches Kruzifix und eine Serien-Lourdes-Madonna aus Gips gemeinsam haben, und auch noch ein Porzellan-Tintenfass in Form eines Totenkopfes spricht sein «memento mori» — so komisch es ausserdem sein mag. Der Unterschied liegt darin, dass das Kunstwerk diese Symbolbeziehung auf hohem Formniveau realisiert, der Kitsch auf niederm.

Als sich 1937 alle Welt über die «Kunst» im russischen Pavillon der Pariser Ausstellung entsetzte, da wurde dieser Propagandakitsch beispielsweise von Dr. Georg Schmidt in Basel recht gnädig beurteilt. Dieses prominente SWB-Vorstandsmitglied fand — wenn ich mich recht erinnere — diese Gemälde wollten eben gar nicht in erster Linie ästhetisch gewürdigt sein, sie seien nicht auf eine kunstverständige Elite, sondern auf die breiten Massen berechnet, und als politische Propagandamittel seien diese gemalten Manifeste nicht ohne eine gewisse vitale Dynamik. Man kann dieser Auffassung nur zustimmen. Auch die Fragen des Mobiliars sollten nicht nur unter ästhetischen, sondern unter kulturpolitischen Gesichtspunkten betrachtet werden. Gewiss sind die vom Werkbund gezeigten, technisch stilisierten Einrichtungsgegenstände geschmackvoller als das meiste, was sonst angeboten wird, aber wenn die Gegenstände, die in ihrer (guten oder schlechten) Formgebung an die heimatliche Kultursubstanz erinnern, dazu beitragen können, bei den Besitzern das Bewusstsein der nationalen Zusammengehörigkeit und der Verbundenheit mit dem Herkommen zu fördern, so wäre dies «eine Messe wert»; das heisst, das Ziel würde die im einzelnen fragwürdigen Mittel genau im gleichen Sinn entschuldigen, wie der Propagandaeffekt den Kitsch des Russenpavillons. — Gerade in der heutigen Situation, wo die Verbindung mit der Vergangenheit, auf der die Existenz unseres Staates (wie aller einzelnen Staaten) beruht, zugleich von Seiten der politischen Gleichschaltungspläne, wie auch von Seiten der technisch-wirtschaftlichen Nivellierung bis zur Vermassung bedroht ist, haben breite Schichten — und nicht die schlechtesten — das Bedürfnis, sich diesen Zusammenhang ausdrücklich durch ihre Umgebung bestätigen zu lassen.

Diese gefühlsmässigen Forderungen sind nicht zu diskutieren — man kann sie persönlich teilen oder nicht teilen, erfreulich oder unerfreulich finden, aber sie gehören nun einmal zur Substanz der Zeit, der der Architekt Ausdruck zu geben hat, zu jenem Rohmaterial an Ideen, für die er eine Form suchen muss, die sich künstlerisch vertreten lässt: hier erst beginnt seine fachliche Verantwortlichkeit. Wo man sich neu einrichtet, gibt

¹⁾ Vgl. Bd. 121, Seite 254.