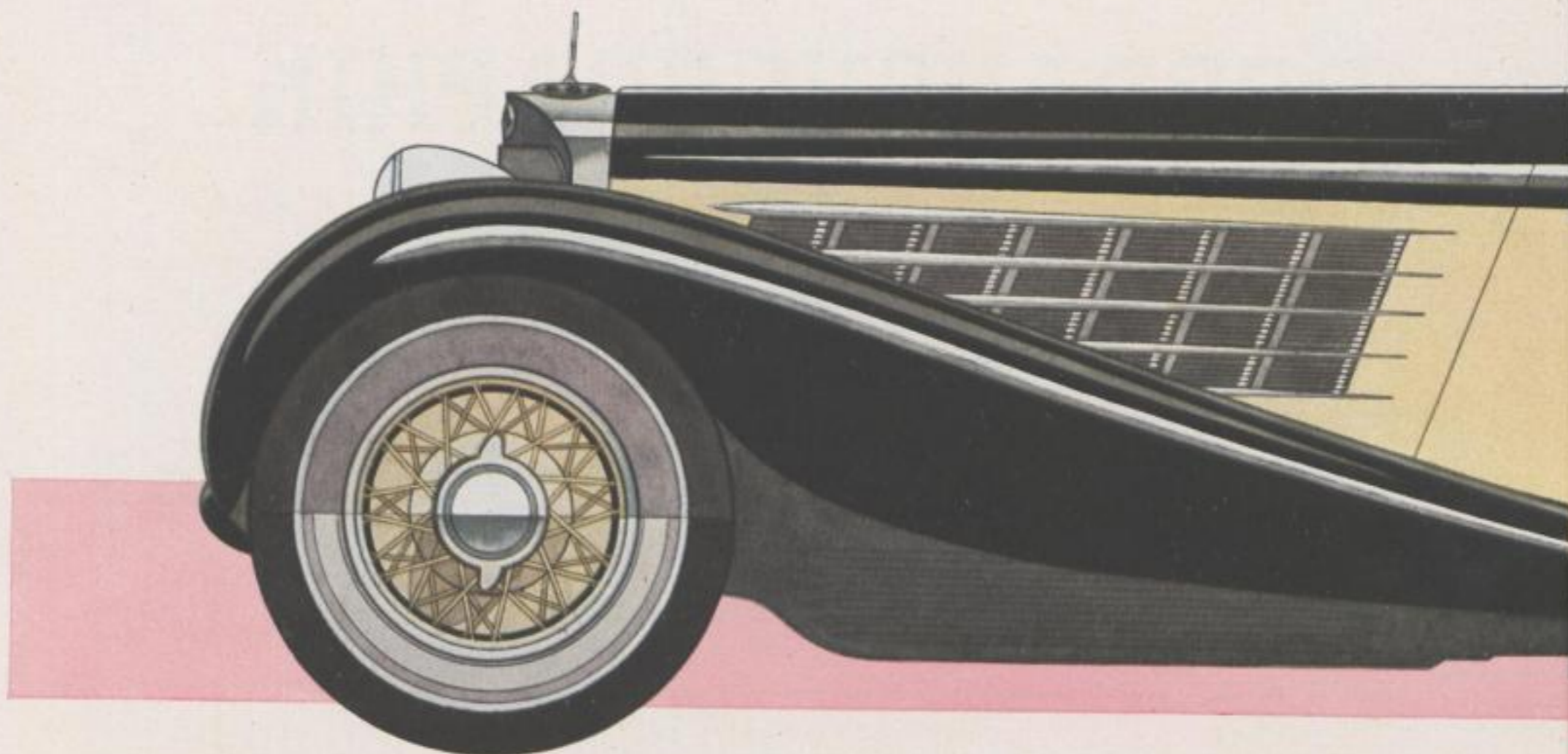


# TIBOR RÉZ



Karosserie-Entwurf

Seitdem von der Automobil-Industrie ein gewisser Anspruch auf rein maschinelle Leistungen wie selbstverständlich erfüllt wird, ist sie in ihren gesteigerten Bemühungen um das „Gesicht“ des Autos schon zu sehr mannigfaltigen, aber auch zu recht spielerischen und fragwürdig anmutenden Lösungen gekommen. Dem Gesicht des Autos gilt der erste Augen-Blick. Auch vom nüchternsten Zeitgenossen wird der Wagen nicht ausschließlich auf seine Brauchbarkeit als Verkehrsmittel betrachtet. Das kommt deutlich in der Werbung zum Ausdruck, die sich bemüht, das Gesicht jedes angebotenen Wagens möglichst vorteilhaft und reizvoll aufzuzeigen.

In der Werbung für das Auto hat sich die Zeichnung neben dem Foto und auch vor dem Foto behauptet. Das liegt eben an der angedeuteten Entwicklung, an den maschinellen Spitzenleistungen, von denen schon die zeichnerisch schwungvoll betonte Linie des Wagens eine Vorstellung vermitteln soll. In den Anzeigen von Tibor Réz verbindet sich oft Phantastisches mit Realem, doch bei genauerer Prüfung erweist sich, daß auch das Phantastische dem Realen entspricht. Allerdings: die Gegenstände machen es Réz vielfach leicht, die modernen Wagen haben in Wahrheit etwas Phantastisches. Sie wirken oft „unwahrscheinlich schön“. Da rechtfertigen sich Perspektiven und Farbgebungen, die schließlich nicht unmöglicher sind als die modernen Fabeltiere selbst. Am Ende muß man doch die Wirkung des Eigenartigen und Unwahrscheinlichen noch erhöhen. Aber bestimmte Anzeigen offenbaren, daß Réz ebenfalls sehr sachlich sein und der Sache gerade in den Punkten gerecht werden kann, wo kritische Kenneraugen prüfen. Er wahrt das Gesicht (des Autos), und er verfälscht es nicht um eines allzu persönlichen Einfalls oder um einer verlockenden Linie willen, die im Grunde doch zu abwegig und weltfremd ist. Er bringt das modische Auto in Anzeigen mit modischem Milieu. Er hat einmal Umschläge für die Noten beliebter Schlager und Werbemittel für erlesene Kosmetika entworfen — mit den Anzeigen für Klassewagen blieb er in einer ähnlichen Welt, deren Geschmack er kennt und dem er entspricht. Wenn seine Anzeigen auch nicht nur für Luxuswagen werben — man bedenke, an wen sich die Anzeigen wenden. Réz arbeitet in Konsequenz dieses Gedankenganges. Und so erscheint die Werbung häufig auf sehr elegante Frauen abgestimmt oder auf Männer, die gewillt und fähig sind, mit gleichen oder ähnlichen Augen zu sehen. Millionenmal haben die Texter in ihren Hymnen auf das moderne Auto versichert, daß der Besitz eines schnittigen Wagens, abgesehen von den schon selbstverständlichen Annehmlichkeiten, auch den Vorzug bietet, das Selbstbewußtsein des Fahrers zu erhöhen und ihn in einen auszeichnenden Lebensrahmen zu versetzen. Wenn man die Bildanzeigen von Tibor Réz betrachtet, muß man den Versicherungen der Texter ohne weiteres glauben, und mehr kann man, nach ihren überschwenglichen Worten, vom Bildner bzw. Gebrauchsgraphiker wohl nicht erwarten.

Werner Suhr.