

1 Die Avantgarde auf dem Prüfstand

Das Innovationspotential der Neuen Typographie

Die designhistorische Darstellung von Entstehung und Rezeption der Neuen Typographie basiert bislang weitgehend auf den Texten der Avantgarde.¹ Die Aussagen der Neuen Typographen¹ werden unkritisch reproduziert, statt sie als eine von vielen Quellen auszuwerten und zu kontextualisieren. Das Fehlen dieser für jede wissenschaftliche Geschichtsschreibung notwendigen Quellenkritik hat weitreichende Folgen für die Rezeption der Neuen Typographie und die Erzählweise der Geschichte des Grafik-Designs. Der Avantgarde wird überproportional viel Raum gegeben, während die Beiträge der abseits von ihr tätigen Gestaltern aus dem Blick geraten, obgleich letztere wesentlichen Anteil an der Entwicklung der modernen Typografie und der Etablierung des Berufs sowie des Selbstverständnisses heutiger Designer hatten. Dieses Ungleichgewicht soll im Folgenden nivelliert werden.

In diesem Kapitel wird zunächst durch eine eng an den Texten der Avantgarde¹ orientierte Definition gezeigt, was nach Ansicht der Gestalter das spezifisch »Neue« an der »Neuen« Typographie war. Anschließend wird das Innovationspotential der Neuen Typographie durch eine Verortung im damaligen typografischen Kontext kritisch hinterfragt und damit geprüft, ob die Bezeichnungen »Neue Typographie« und »Avantgarde« gerechtfertigt waren. Da die formalen Merkmale der Neuen Typographie sowie die Forderungen und Ziele, die hinter dieser Gestaltung stehen, in den unzähligen Publikationen zur modernen Typografie und ihren Protagonisten ausführlich erörtert werden, sehe ich von einer ausführlichen Darstellung ab. Der Schwerpunkt des Kapitels wird auf dem Vergleich mit den typografischen Entwicklungen ab 1900 liegen.

1 | Konkret handelt es sich um die im Literaturverzeichnis angegebenen Texte von Josef Albers, Willi Baumeister, Herbert Bayer, Max Burchartz, Walter Dexel, Theo van Doesburg, Vilmos Huszar, Lajos Kassák, El Lissitzky, László Moholy-Nagy, Johannes Molzahn, Oskar Nerlinger, Alexander Rodtschenko, Warwara Stepanowa, Joost Schmidt, Kurt Schwitters und Jan Tschichold.

1.1 WAS IST ANGEBLICH »NEU« AN DER »NEUEN TYPOGRAPHIE«?

Die Neue Typographie als Stil – Formale Merkmale

Die wichtigsten formalen Elemente der Neuen Typographie sind Dynamisierung, Strukturierung und Reduktion. Die Gestaltung ist durch starke Kontraste geprägt – sowohl farbliche, als auch in der Komposition und den Schriftgrößen. Der traditionelle symmetrische Satzspiegel wird zugunsten einer dynamischen, häufig asymmetrischen und stark strukturierten und rhythmisierten Seitengestaltung aufgebrochen. Überschriften werden nicht zentriert, sondern überwiegend links oder sogar rechtsbündig gesetzt, Informationen werden in »Gruppen« zusammengefasst und hierarchisch strukturiert auf der Fläche angeordnet. Zusätzlich werden Zeilen schräg gestellt oder vertikal gesetzt. So wird der Weißraum¹ Teil der Komposition, statt passiver Hintergrund zu sein. Wichtige Informationen werden durch kräftige Linien oder Balken betont, ergänzend werden geometrische Formen wie Quadrate und Kreise verwendet. Um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu lenken, werden diese Elemente häufig in roter Farbe gedruckt. Die Auszeichnung wichtiger Worte oder der Seitenzahlen erfolgt meist durch Bold-Schnitte¹, etwas seltener durch Sperrung¹.

Mit der dynamischen und strukturierten Flächengestaltung geht eine starke formale Reduktion einher. Die Gestalter beschränkten sich auf wenige markante Elemente und Farben – Rot, Schwarz und das Weiß des Papiers dominieren. Sogar die Schriften sollten ohne »überflüssige Ornamente«, sprich Serifen¹ auskommen, bestenfalls sogar ohne Großbuchstaben (Majuskeln). Weitere formale Merkmale der Neuen Typographie sind die Verwendung von Fotografien an Stelle von Zeichnungen und die Bevorzugung der genormten DIN-Formate.²

Die Neue Typographie als Geisteshaltung – Forderungen und Ziele

Die formalen Elemente waren laut Aussagen der Neuen Typographen notwendige Folge der in ihren Manifesten formulierten Haltung. Die Neue Typographie war für sie kein Stil, sondern Ausdruck einer »Weltanschauung« und notwendig zur Realisierung der Utopie einer modernen, rationalen, sachlichen Welt. Im Zentrum der hinter der Gestaltung stehenden Programmatik stand das »Streben nach dem Neuen«. Doch was genau glaubten die avantgardistischen Gestalter »neu« und anders zu machen?

2 | Als eine der »Ikonen« der Neuen Typographie gilt das »Sonderheft Elementare Typographie«. Die Gestaltung bündelt zusammen mit den darin gezeigten Arbeiten die wichtigen Merkmale der Neuen Typographie um 1925. Vgl. Typographische Mitteilungen, Sonderheft Elementare Typographie, Jg. 22, Heft 10, Oktober 1925. Ein Reprint dieses Heftes wurde 1986 vom Verlag Hermann Schmidt herausgegeben. Weitere Beispiele finden sich u. a. in Brüning: Das A und O des Bauhauses.

In der Analyse der von den Neuen Typographen verfassten programmatischen Texte³ kristallisierten sich folgende argumentativ eng verwobenen Forderungen als zentral heraus: das Primat der Ökonomie, der Anspruch auf Zweckmäßigkeit, die Entgrenzung des traditionellen Kunstbegriffs, die Berücksichtigung der durch den modernen Lebensstil veränderten Wahrnehmung und damit verbunden die Integration von Erkenntnissen der Wahrnehmungs- und Werbepsychologie. Des Weiteren sind die Texte geprägt von einer affirmativen Haltung gegenüber der Maschine und der industriellen Produktion sowie der Forderung, das Individuelle solle zugunsten von Normierung, Standardisierung und Internationalität zurücktreten. Eben diese Annahmen und Forderungen wurden jedoch abseits der Avantgarde nicht nur formuliert, sondern bereits um 1900 in der gestalterischen Praxis umgesetzt.

1.2 WIE »NEU« IST DIE »NEUE TYPOGRAPHIE«? – TRADITIONSLINIEN UND PARALLELEN

Das Adjektiv »neu« impliziert, dass es überflüssig ist, nach Vorläufern oder parallelen Erscheinungen zu suchen und ist somit zentraler Bestandteil der Selbstdarstellung als »Avantgarde«. Doch eben diese Selbstdarstellung soll in der vorliegenden Arbeit in Frage gestellt und kontrastiert werden. In einem Vergleich der Forderungen der Neuen Typographen mit denen der frühen Reklamegestalter wird daher geprüft, ob die Rufe nach Zweckmäßigkeit, sachlicher Informationsvermittlung, formaler Reduktion und der Verbindung von Kunst und Leben bereits vor dem Ersten Weltkrieg zu vernehmen waren.

Gegenwärtig arbeitet eine Vielzahl von Historikern daran, die »Wurzeln« der formalen Elemente und Programmatik avantgardistischer Gestaltung herauszuarbeiten und so dem Mythos der Revolution das Bild der Evolution entgegen zu setzen. Bereits 1980 kritisierten Fran Hannah und Tim Putnam: »Accounts which take great designers or schools as self-evident starting points [...] suffer from historical tunnel-vision.«⁴ Inzwischen scheint der Glaube an eine Innovation aus dem Nichts weitgehend überwunden, wenigstens im Diskurs über die Methoden der Designgeschichte.⁵ Es überrascht daher, dass die Wurzeln der Neuen Typographie in der designhistorischen Forschung bisher nicht explizit und gebündelt herausgearbeitet wurden – zumal man von »Luftwurzeln« sprechen kann, denn es bedarf keiner Grabungsarbeiten, um sie zu entdecken. Die Verbindungen und Parallelen der »Neuen Typographie« mit der Typografie abseits der Avantgarde

3 | Vgl. Fußnote 1.

4 | Fran Hannah / Tim Putnam: Taking Stock in Design History (1980). Wiederabgedruckt in: Grace Lees-Maffei / Rebecca Houze (Hg.): The Design History Reader. Oxford/New York 2010, S. 267-272, hier S. 269.

5 | Vgl. Bondt / Smet: Graphic Design.

sind für jeden, der sich mit der Geschichte der Reklamegestaltung beschäftigt, kaum zu übersehen. Der Vergleich wird allerdings skizzenhaft bleiben, denn die vorliegende Arbeit möchte keinen Beitrag zur »Verwurzelung der Avantgarde« leisten (die Gründe für diese Entscheidung werden im Kapitel »EMANZIPATION VOM ERBE DER KUNSTGESCHICHTE«, SEITE 71 FF. benannt). Als Quellen dienen neben den von der Avantgarde verfassten Texten die Fachzeitschriften aus den ersten Dekaden des 20. Jahrhunderts (Auflistung und Erläuterung im Glossar). Ergänzend werden Publikationen zur Typografie und Plakatgeschichte aus dieser Zeit, aber auch aktuelle Beiträge zur Forschung hinzugezogen. Strukturiert wird dieses Kapitel durch die von Tschichold in seinem Manifest »Elementare Typographie« vorgebrachten Forderungen.⁶ Zum einen, weil sie pointiert formuliert sind, zum anderen, weil dieser Text besonders häufig zitiert und reproduziert wurde. Er ist somit ein zentrales Dokument der Rezeptionsgeschichte der Neuen Typographie.⁷

Durch die Hinweise auf Vorläufer und parallele Entwicklungen abseits der Avantgarde soll weder die Leistung der Avantgarde geschmälert werden, noch ist es meine Intention, die Richtigkeit der Bezeichnung »Avantgarde« grundsätzlich in Abrede zu stellen. Die ästhetische Radikalität und Konsequenz mit der die – wie deutlich werden wird – »alten« Forderungen »neu« umgesetzt wurden, macht die Neue Typographie zu einer singulären Bewegung.

Wurzeln der Forderung nach »Zweckmäßigkeit«

»1. Die neue Typographie ist zweckbetont.«⁸ So begann Tschichold seinen Merkmalskatalog der Neuen Typographie. Wie er benannten nahezu alle Protagonisten der Neuen Typographie die »Zweckmäßigkeit« als wichtigstes Kriterium guter Typografie.⁹ Doch wie neu war die Forderung nach Zweckmäßigkeit 1925?

Zahlreiche Fachleute der 1920er Jahre reagierten auf Tschicholds Manifest mit dem Hinweis, man arbeite seit rund zwei Dekaden nach der Maßgabe der Zweckmäßigkeit. Die Thesen der Neuen Typographen brächten »trotz vieler Worte nicht viel Neues [...], wenn beispielsweise für die neue Typographie die Zweckbetonung als etwas Besonderes verlangt wird, so meint man damit doch nur die selbstverständliche alte Forderung, die jede Drucksache erfüllen soll.«¹⁰ Zweck-

6 | Iwan Tschichold: Elementare Typographie. In: Typographische Mitteilungen, Sonderheft Elementare Typographie, Jg. 22, Heft 10, Oktober 1925, S. 198–201.

7 | Aus welchen Gründen ausgerechnet Tschicholds Text derart populär wurde, wird ausführlich in Kapitel 3.2, S. 208ff. behandelt.

8 | Tschichold: Elementare Typographie, hier S. 198.

9 | Vgl. u. a. Max Burchartz: Neuzeitliche Werbung. In: Die Form, Jg. 1, Heft 7, 1926, S. 136–140, hier S. 139.

10 | Wiewnck: Neue Typographie, S. 386 oder auch Karl Stolik: Was ist »Elementare Typographie«? In: Graphische Revue, Jg. 27, Heft 6, November 1925, S. 135–137.

mäßigkeit war für die »Fachleute«, sprich die Buchdrucker[†], Gebrauchsgrafiker[†] und Reklamefachleute[†] nicht nur obligatorisch, sie war der Kern ihres Selbstverständnisses: Über die Zweckmäßigkeit grenzten sich die Fachleute von den freien Künstlern ab, denen sie vorwarfen, ihren »individuellen Stil« über die Interessen des Auftraggebers zu stellen. Sie würden unzweckmäßige, weil zwar künstlerisch hochwertige, nicht aber verkaufsfördernde Plakate malen. Als zweckmäßig galten die Plakate, die in Motiv- und Stilwahl auf das spezielle Produkt abgestimmt waren und dessen spezifische Qualitäten hervorhoben (VGL. DAZU AUSFÜHRLICH KAPITEL 3.1, SEITE 113FF.).

Die Neuen Typographen propagierten ihre Forderung nach Zweckmäßigkeit demnach – wissentlich oder unwissentlich, in jedem Fall zu unrecht, als »Neuheit«. Für die typografische Fachwelt war Zweckmäßigkeit keine Erfindung der 1920er Jahre, sondern die Grundlage und das Distinktionsmerkmal ihrer Profession.

Wurzeln der Forderung nach »Sachlichkeit«¹¹

Nach Auffassung der Avantgarde rückt gute Typografie den Inhalt, nicht die Gestaltung selbst in den Vordergrund. Gestaltung sollte unauffällig sein und hinter die in den Worten enthaltenen Informationen zurücktreten. »Zweck jeder Typographie ist Mitteilung«, lautet die zweite These in Jan Tschicholds Manifest, die oft unter dem Schlagwort »Sachlichkeit« zusammengefasst wird.¹² Auch diese Maxime war nicht »neu«. Sie war insbesondere unter den Buchdruckern[†], die das

11 | In Deutschland wurden die Forderungen nach Zweckmäßigkeit und Reduktion früh unter dem Begriff »Sachlichkeit« zusammengefasst, bei dessen Propagierung der Deutsche Werkbund eine zentrale Rolle spielte. Vgl. u. a. Hermann Muthesius: Der Weg und das Endziel des Kunstgewerbes. In: Die Kunst, Jg. 5, Heft 8, 1905, S. 181-190, S. 230-238, hier S. 186, S. 215. Peter Behrens erklärte schon 1902 Schlichtheit, Sachlichkeit und Zweckmäßigkeit zum »Zeitgeist«: »Wir haben das Verlangen, den überflüssigen Tand von uns weg zu tun und an seine Stelle das Praktische, Gediegene zu setzen, das seine Zweckmäßigkeit deutlich zur Schau trägt und seine Brauchbarkeit und Tüchtigkeit kennzeichnet.« Peter Behrens: Von der Entwicklung der Schrift. In: Ders.: Schriften, Initialen und Schmuck nach Zeichnungen von Professor Behrens. Rudhard'sche Gießerei. Offenbach am Main, ca. 1902, S. 8. Karl Lamprecht wünschte bereits 1902: »Möchten die schöpferischen Kräfte schon unter uns weilen, die es befreien, und die erzeugen, was der bildenden Kunst der Gegenwart noch fehlt: einen tektonischen Stil und eine große Architektur der Zukunft.« Karl Lamprecht: Zur jüngsten deutschen Vergangenheit. Bd. 1, Berlin 1902, S. 203. Spätestens die Entscheidung im Plakatwettbewerb des Deutschen Werkbundes 1914 zeigt, dass sachliche Gestaltung höher bewertet wurde als heroisch-allegorische Motive: Der rein typografische Entwurf von Fritz Helmuth Ehmcke wurde dem von Peter Behrens vorgezogen.

12 | Tschichold: Elementare Typographie, hier S. 198.

Ideal der zurückhaltenden, sachlichen Informationsvermittlung seit Erfindung des Buchdrucks hochhielten, weit verbreitet und erfuhr im Kontext des sogenannten Revival of Printing besondere Popularität: Als Reaktion auf die stilistische Vielfalt und den übertriebenen Einsatz von willkürlich applizierten Ornamenten strebte man hohe handwerkliche Standards und ästhetische Qualität an. Der Beginn der Bewegung war durch William Morris und dessen Orientierung an den Idealen der Arts and Crafts-Bewegung¹ geprägt, doch spätestens ab 1910 löste man sich einerseits vom Ideal des Handwerks und gelangte andererseits zu größerer formaler Klarheit und Reduktion. Diese Phase wird als »Englische Reformbewegung«¹ bezeichnet.¹³ Die Buchseiten wurden weniger dicht gestaltet und das Schriftbild hellte sich durch die Wiederbelebung von Renaissance-Schriften auf. Statt der bisher präferierten dichten Textur-Typen¹ wurden Schriften wie die »Jenson«, die »Garamond« und die »Caslon« neu geschnitten und verwendet.¹⁴ Diese zurückhaltenden Schriften wurden auf Titelblättern in wenigen, fein aufeinander abgestimmten Größen sorgfältig und häufig auf der Mittelachse zentriert angeordnet, wobei die sorgfältige Spationierung¹ und Platzierung sowie das Aufgreifen klassischer Formprinzipien den Eindruck zeitloser Schönheit und Ruhe erzeugen. Die Gestaltung tritt – wie von den Neuen Typographen gefordert – unauffällig und dienend hinter den Inhalt zurück.¹⁵

Vergleicht man diese Arbeiten mit denen der Neuen Typographen, fällt es dennoch schwer, eine Verwandtschaft zu erkennen. Ruhe steht gegen Dynamik, klassische Antiqua-Schriften¹ gegen Grotesk-Typen¹, feinsinnige Abstimmung und Proportionierung gegen starke Kontraste. Die Parallelen zeigen sich erst im Vergleich der programmatischen Texte beider Richtungen, wobei sechs Gemeinsamkeiten besonders prägnant sind:

13 | Die Reformbewegung wird hier mit Blick auf ihre Relevanz für die Entwicklung und Rezeption der Neuen Typographie hin vorgestellt. Für einen umfassenderen Überblick vgl. Kinross: *Modern Typography*.

14 | Die meisten amerikanischen und britischen Maschinensatz-Firmen gaben nun weniger Künstlerschriften in Auftrag und sahen auch von der »Modernisierung« alter Schriften ab. Sie bemühten sich stattdessen darum, den historischen Schriften möglichst nahe zu kommen. In den USA setzte sich insbesondere die American Type Founders Company für die Wiederbelebung französischer Schriften des 16. Jahrhunderts ein, die wiederum nach England importiert wurden (u. a. von der Cloister Press). Die Annäherung an die originalen Schriftformen wurde erleichtert und bestärkt durch D. B. Updikes Publikation »Printing Types« im Jahr 1922, in der er eine Geschichtsschreibung der Typografie vornahm, die bis dahin fehlte. Vgl. zur Englischen Reformbewegung (und ebenso zur damaligen englischen Sicht auf die Neue Typographie) ausführlich Kinross: *Modern Typography*, insbesondere S. 57. Bei Lanston Monotype wurden in den Jahren 1913–21 außerdem Schriften wie die »Plantin«, »Caslon«, »Scotch Roman« und »Bodoni« nachgeschnitten.

15 | Die Ergebnisse einer Bildersuche zu »The Fleuron« zeigen dies. Aufgrund der ungeklärten Rechtslage können hier keine Bilder gezeigt werden.

1. Die Idee der Zweckmäßigkeit bildete sowohl in der Englischen Reformbewegung als auch in der Neuen Typographie den Ausgangspunkt der Gestaltung. Aussagen wie: »Die Typographie hat im wesentlichen ein praktisches und nur zufällig auch ein ästhetisches Ziel«,¹⁶ wurden in beinahe exakt gleicher Weise von den Neuen Typographen formuliert, etwa von Lajos Kassák, der schrieb, Reklame sei nicht länger »schön oder häßlich, sondern wirksam oder unwirksam [...] Das Schöne an sich ist eine leere Fiktion, weil Schönheit eine bloß sekundäre Erscheinung ist und lediglich als Folge, als Eigenschaft eines Dinges auftritt. Ist ein Ding an sich vollendet, zweckmäßig, so ist es unbestreitbar auch schön.«¹⁷
2. Übereinstimmend wurde in beiden Bewegungen das »Ornament« als überflüssig eingestuft: Von der Englischen Reformbewegung beeinflusste Gestalter wie Fritz Helmuth Ehmcke¹ traten ebenso wie die Neuen Typographen dafür ein, die Gestaltung von Ornamenten zu befreien. Ferner sollte Schrift nicht länger in ornamentale Formen gedrängt werden, wie dies etwa im Jugendstil der Fall war.
3. Beide Richtungen forderten die Gestalter auf, ihre Persönlichkeit und ihren individuellen Stil nicht in den Vordergrund zu drängen. Stanley Morison¹ charakterisierte den Drucker als »Diener der Allgemeinheit«,¹⁸ die Avantgarde war der Ansicht: »Der heutige Mensch empfindet das arrogante Sichvordrängen des Schöpfers vor das Werk als peinlich.«¹⁹
4. Des Weiteren war beiden Richtungen der Glaube an eine ideale Form gemein: Was in der Englischen Reformbewegung als das »Klassische« bezeichnet wird, findet in der Neuen Typographie ein Pendant im »Elementaren« und »Universalen«.
5. Ferner verbanden beide mit dem Begriff »Sachlichkeit« die möglichst reibungslose Vermittlung des Inhalts durch die passende typografische Form und die Gruppierung sowie Hierarchisierung der Informationen: Morison charakteri-

16 | Stanley Morison: Grundregeln der Typographie. Engl. Erstausgabe 1936, dt. Übersetzung von Arno Krause, Beratung und Lektorat Jan Tschichold, Berlin 1955, S. 7. Eric Gill vertrat die gleiche Haltung, vgl. René Hague: Reason and Typography. In: Typography, Jg. 1, Heft 1, 1936, S. 9.

17 | Lajos Kassák: Die Reklame. In: Das Werk, Jg. 13, Heft 7, 1926, S. 226–228, hier S. 226.

18 | Morison: Grundregeln der Typographie, S. 12.

19 | Diese Aussage Jan Tschicholds wurde zitiert in: H. H. Leonhardt: Aesthetische Betrachtungen zur typographischen Kunst. In: Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker, Nr. 28/1931, S. 273f. Piet Zwart war der Auffassung: »The more uninteresting a letter, the more useful it is to the typographer.« Zitiert nach Herbert Spencer: Pioneers of Modern Typography. 3. überarbeitete Auflage, Hampshire 2004, S. 9. Vgl. auch Max Burchartz: Gestaltung der Reklame. Gedruckt als Eigenpublikation »Gestaltung der Reklame«. Bochum 1924. Abgedruckt auch in Merz 11, 1924, Titelblatt.

sierte Typografie als »die Kunst, das Satzmaterial und die Typen dem bestimmten Zweck entsprechend richtig anzuordnen, die Räume so einzuteilen und die charakteristische Grundform so zu prägen, daß dem Leser die Aufnahme des Textes im Höchstmaß erleichtert wird.«²⁰ Ebenso sprachen die Neuen Typographen von Lesbarkeit und verstanden typografische Gestaltung als Anordnung von Informationen auf einer Fläche.²¹

6. Übereinstimmend befürwortet wurde auch der Einsatz von Maschinen. In England kritisierte man Morris' Reform dafür, keine grundlegende Verbesserung bewirkt zu haben, denn mit den Produktionsmethoden der Arts and Crafts-Bewegung¹ konnte das Verlangen der gering verdienenden Bevölkerungsschichten nach qualitätvollen Büchern nicht befriedigt werden. Die Herstellung war so aufwendig, dass die Bücher nur zu hohen Preisen verkauft werden konnten. Es galt daher einen Weg zu finden, gut ausgestattete Bücher zu günstigeren Preisen zu produzieren – und die maschinelle Produktion versprach dies zu ermöglichen. Diese auf Demokratisierung der Bildung zielende Haltung findet sich auch bei den Neuen Typographen. Jan Tschichold beispielsweise engagierte sich als Gestalter im »Bücherkreis«¹, einer Buchgemeinschaft, die breiten Bevölkerungsschichten hochwertige Literatur in guter Druckqualität und Verarbeitung zugänglich machte.²²

Obleich die Ähnlichkeiten zwischen Englischer Reformbewegung und Neuer Typographie visuell zunächst nicht erkennbar sind, gab es also eine weitgehende Übereinstimmung in den Vorstellungen dessen, was »gute Gestaltung« ist, zu leisten habe.²³ Weder die Forderung nach zurückhaltender und sachlicher Informationsvermittlung noch die affirmative Haltung der Neuen Typographen gegenüber der maschinellen Produktion waren singulär oder neu.

20 | Morison: Grundregeln der Typographie, S. 7.

21 | Vgl. u. a. Max Burchartz: Gestaltung der Reklame. Ebenso Mart Stam / El Lissitzky: Die Reklame. In: Sonderheft Elementare Typographie, S. 206f. Zuvor abgedruckt in: ABC, Heft 2, 1924, S. 3f. sowie Moholy-Nagy: Die neue Typographie, S. 141. Ebenso Willi Baumeister: Neue Typographie. In: Die Form, Jg. 1, Heft 10, 1925, S. 215–217 und Burchartz: Gestaltung der Reklame. Vgl. für Aussagen zum Ideal der »reinen Informationsvermittlung« auch Anmerkung 166 in Kapitel 3.

22 | Jan Tschicholds Arbeiten für den Bücherkreis befinden sich in dem von der DNB betreuten Teilnachlass Tschicholds. DNB, NL Tsch 83 und DNB, NL Tsch 95. Der Vorteil der Buchgemeinschaften war, dass durch die gesicherte Abnahme der Bücher durch die Mitglieder der Buchgemeinschaft eine hohe Auflage gedruckt und so der Preis für die Einzel Exemplare zusätzlich verringert werden konnte. Eine weitere Buchgemeinschaft war die 1924 gegründete Büchergilde Gutenberg, vgl. auch dazu den entsprechenden Eintrag im Glossar, S. 311.

23 | Vgl. zu den Unterschieden zwischen Englischer Reformbewegung und Neuer Typographie auch Kapitel 3.1, Seite 86f. Dort werden u. a. die programmatischen und formalen Konsequenzen des unterschiedlichen Verhältnisses zur »Tradition« erläutert.

Wurzeln der Forderung nach »formaler Reduktion«

Da zu gelungener Reklame – seien es Plakate oder Signets – immer eine hohe Einprägsamkeit und Wiedererkennbarkeit sowie »Blickfangqualität« gehörte, kam es schon früh zu einer formalen Reduktion und Abstraktion der Werbegestaltung. Jan Tschicholds Forderung »Die Mitteilung muss in kürzester, einfachster und eindringlichster Form erscheinen«²⁴ wurde bereits 1898 (mehr als 25 Jahre früher) in der ersten Nummer der Zeitschrift »Ver sacrum« formuliert und Plakate als »gemalte Telegramme« charakterisiert.²⁵ Die Werbefachleute forderten schon vor 1900 sowohl die Reduktion auf wenige Farben und Flächen als auch den Verzicht auf dekorative Ornamente. Carl Ernst Hinkefuß¹ nannte 1914 »sachliche Kürze« eine »Selbstverständlichkeit«, die Merkmal jeder guten und gewinnbringenden Reklame sei²⁶ und der Werbeberater Ernst Growald¹ riet: »Erzähle auf den Plakaten keinen Roman, denn niemand will sich auf der Straße kalte Füße holen.«²⁷ Um die Aufgabe von Reklame – die Steigerung des Kaufanreizes – bestmöglich zu erfüllen, bemühte man sich um klare Motive und die einprägsame Verbindung von Bild und Text (denn die Aufmerksamkeit des Betrachters kann durch möglichst knappe und formal reduzierte Gestaltung schneller erregt und die Einprägsamkeit erhöht werden). Der »Urvater« des Plakats, Jules Chéret reduzierte schon in den 1870er und 80er Jahren die auf einem Plakat verwendeten Motive auf wenige, dafür größere und damit aus der Ferne besser sichtbare, und beschränkte sich auf drei bis fünf Farben. Diese Reduktion förderte nicht nur die Klarheit des Motivs, sondern senkte zusätzlich die Produktionskosten, da jede verwendete Farbe einen zusätzlichen Druckstein notwendig machte und somit den Druckprozess verlängerte und verteuerte.²⁸ Die formale Reduktion war also die Konsequenz von technischen, wirtschaftlichen und werbepsychologischen Anforderungen.

Neben Chéret gibt es zahlreiche und weit radikalere Beispiele formaler Reduktion in der angewandten Grafik. Genannt seien die japonistischen Arbeiten sowie die der englischen Beggarstaff Brothers. Letztere arbeiten nur mit Flächen und Silhouetten und erreichen so eine hohe Fernwirkung.²⁹ Im weiteren Verlauf der

24 | Tschichold: Elementare Typographie, hier S. 198.

25 | Franz Servas: Künstlerlithographien. In: Ver Sacrum, Jg. 1, Heft 9, 1898, S. 3.

26 | Carl Ernst Hinkefuß: Selbstverständliches über Werbetrucksachen. In: Werbetrucke. o. O. 1914. Wiederabgedruckt in: Carl Ernst Hinkefuß: 10 Jahre Deutsche Werbe-Graphik. Berlin 1923, S. 93f.

27 | Ernst Growald, zitiert nach Jörg Meißner (Hg.): Strategien der Werbekunst 1850-1933. Ausstellungskatalog, Berlin 2004, S. 201.

28 | Vgl. Walter von der Westen: Reklamekunst. Bielefeld/Leipzig 1903. Bd. 13 in der Reihe »Sammlung illustrierter Monographien« hg. von Hanns von Zobelitz, S. 26.

29 | Diese Qualität erkannten bereits die Zeitgenossen, vgl. Hans Singer: Plakatkunst. In: Pan, Jg. 1, Heft 11, 1895, S. 329 und S. 336.

Plakatentwicklung setzte sich die formale Reduktion weiter durch. Während der Jugendstil zunächst zu einer stärkeren Flächigkeit führte, wurden die floralen Elemente und geschwungenen Linien nach 1900 zunehmend geometrisch und statisch – nicht nur in der schottischen Kunstgewerbebewegung um Mackintosh und in der Wiener Werkstätte, sondern auch in Deutschland. Spezifisch für die deutsche Gestaltung war dabei eine stärker »architektonisch-statisch« aufgebaute Gestaltung, wie Hanna Gagel in ihrer 1971 veröffentlichten Dissertation über die Bildmotive deutscher Plakate zwischen 1900 und 1914 herausarbeitet. Die »Betonung tektonischer Festigkeit« sei die »Hauptstiltendenz« zwischen 1902 und 1914.³⁰

Folglich lassen sich schon früh Beispiele finden, die formale Elemente der Neuen Typographie vorwegnehmen. So wird etwa in einer Odol-Reklame bereits weit vor 1900 eine Grotteskschrift verwendet und die Elemente mithilfe einer Montagetechnik arrangiert, die eher einen Entstehungszeitraum zwischen 1925 und 1935 vermuten lässt. Insbesondere die in den Fachzeitschriften der Buchdrucker abgebildeten Arbeiten nehmen in ihrer formalen und farblichen Reduktion, Abstraktion und Geometrisierung die Neue Typographie vorweg und auch der Gebrauchsgrafiker Julius Klinger gestaltete bereits 1911 rein typografische Plakate unter Einbezug des Weißraums als dynamisierendes Moment → *Abb. 1–2*.³¹ Der Typograf Carl Ernst Poeschel nannte 1904 »größte Einfachheit« eine der »Hauptbedingungen zeitgemäßer Buchdruckkunst«.³²

Besonders deutlich belegen die sogenannten »Sachplakate«, dass Tschicholds Forderung nach »kürzester, einfachster Mitteilung« 1925 bereits seit einigen Dekaden umgesetzt wurde. Das erste Sachplakat wurde angeblich 1903 von Wilhelm Schulz gestaltet,³³ populär wurde es in den darauf folgenden Jahren durch Lucian Bernhard. Dessen großformatige Plakate für Stiller-Schuhe und Priester-Streichhölzer zählen bis heute zu den Ikonen der Plakatkunst. Bernhard reduzierte das Plakatmotiv auf die Darstellung des Produkts, das in der Regel auf einer Farbfläche stand und um einen knappen Schriftzug ergänzt wurde.³⁴ Zeitgenossen

30 | Gagel: Studien zur Motivgeschichte des Deutschen Plakats 1900–1914, S. 214.

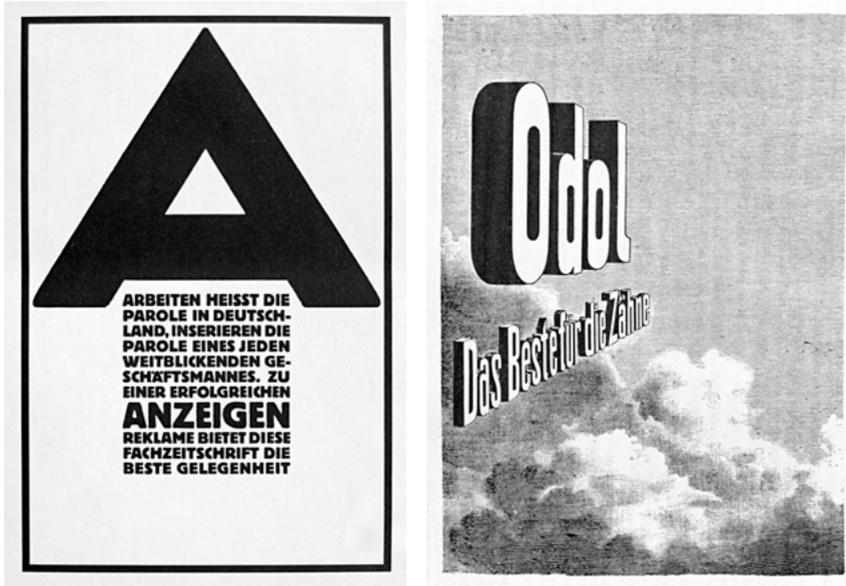
31 | Julius Klingers Arbeiten sind abgedruckt in: Anita Kühnel: Julius Klinger. Plakat-künstler und Zeichner. Berlin 1997.

32 | Carl Ernst Poeschel: Der Satz. In: Ders.: Zeitgemäße Buchdruckkunst. Leipzig 1904, S. 38. Dieser Text entstand nach seinem Besuch in England, wo er die Arts and Crafts-Bewegung kennen lernte.

33 | Wilhelm Schulz' »Koche Brate Backe mit Winters Germania-Gasapparaten« von 1903 galt in der damaligen Literatur als erstes Sachplakat. Es zeigt sechs Töpfe und den Werbespruch, der den Produktnamen enthält. Dieses Plakat inspirierte angeblich Lucian Bernhard zu seinem ersten Sachplakat. Vgl. Gagel: Studien zur Motivgeschichte des Deutschen Plakats 1900–1914, S. 35.

34 | Abbildungen finden sich in Hubert Riedel: Lucian Bernhard – Vorläufiges Verzeichnis der gebrauchsgrafischen Arbeiten. Berlin 2007. Für die Schriftzüge verwendete Bernhard

Abbildung 1–2: Satzmuster aus den »Typographischen Mitteilungen«, 1920 und Reklame für »Odol«, um 1890



Quellen: Typographische Mitteilungen, Jg. 17, Heft 10, 1920 und Offset-, Buch- und Werbekunst, Jg. 7, Heft 4, 1929

sprachen im Zusammenhang mit den Arbeiten Bernhards¹ von »Hieroglyphen«;³⁵ Julius Klinger¹ nannte sie »Formeln«³⁶ und Adolf Behne bezeichnete das Sachplakat explizit als Vorstufe des Schriftplakats.³⁷

Allerdings, so kann man als Abgrenzung zur Neuen Typographie anführen, waren die frühen Sachplakate häufig aus bis zu sechzehn Farben gedruckt. Die Einfachheit ging mit hohen handwerklichen Anforderungen einher und der zeitliche wie finanzielle Aufwand bei der Erstellung eines Sachplakats war verhältnis-

häufig die von ihm entworfene »Bernhard-Antiqua«, eine Mischung aus Antiqua und Grotesk – auch die Verwendung von Groteskchriften war also bereits vor 1925 üblich. Die »Akzidenz Grotesk« etwa wurde bereits 1896 herausgegeben und London Underground – ein breite Bevölkerungsschichten ansprechendes Unternehmen – verwendete schon ab 1916 eine Grotesk-Schrift: die von Edward Johnston entworfene »Johnston Sans«.

35 | Vgl. Paul Westheim: Lucian Bernhard. In: Das Plakat, Jg. 1, Heft 1, 1910, S. 8f. Ebenso Adolf Behne: Malerei und Plakatkunst in ihrer Wechselwirkung. In: Das Plakat, Jg. 11, Heft 1, 1920, S. 28–28, hier S. 38.

36 | Julius Klinger: Plakate und Inserate. In: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes. Jena 1913, S. 110–112, hier S. 110.

37 | Vgl. Behne: Malerei und Plakatkunst in ihrer Wechselwirkung, S. 38.

mäßig hoch. Das Sachplakat entsprach somit nicht der von der Avantgarde geforderten »Ökonomie«. Zudem gibt es große formale Unterschiede: Bernhard betonte das Handwerkliche bzw. Malerische seiner Arbeitsweise (häufig durch unruhige Konturen), während die Avantgarde der 1920er Jahre die Sachlichkeit und den technischen Charakter der Fotografie hervorhob. Darüber hinaus stellte Bernhards das Produkt meist zentral und ohne Anschnitt auf eine Farbfläche³⁸ während die Neuen Typographen eine dynamischere Flächengestaltung anstrebten. Allerdings – so kann man diesen Einwand nivellieren – bevorzugten Künstler wie Julius Klinger¹, Lucian Zabel¹ oder Wilhelm Deffke¹ und Carl Ernst Hinkefuß¹ schon vor dem Ersten Weltkrieg eine ebenso dynamische Flächengestaltung. Sie arbeiteten mit klar abgegrenzten Farbflächen sowie starken Kontrasten und wählten mutigere Ausschnitte.³⁹

Nach diesen Ausführungen verwundert es nicht länger, dass neben dem bereits zitierten Heinrich Wieyneck¹ auch Karl Stolik darauf hinwies, Tschicholds Thesen enthielten nichts Neues, sondern würden schon lange in den Fachzeitschriften propagiert.⁴⁰ Je sorgfältiger und breiter man die Typografie ab 1900 untersucht, desto stärker muss das Innovationspotential der Avantgarde in Hinblick auf die formale und vor allem programmatische Entwicklung der Typografie in Zweifel gezogen werden. Zwar erreichte die Gestaltung vor dem Ersten Weltkrieg selten die Radikalität und Dynamik der Neuen Typographie, doch die von Geometrie und »Tektonik« geprägten Arbeiten bestechen gleichwohl durch ihre Modernität und die Verwandtschaft mit den Arbeiten der Neuen Typographie.

Wurzeln der Forderung nach »Entgrenzung des Kunstbegriffs«

Wie verhält es sich mit dem Innovationspotential von Tschicholds dritter Forderung: »Um Typographie sozialen Zwecken dienstbar zu machen, bedarf es der inneren (den Inhalt anordnenden) und der äußeren (die Mittel der Typographie in Beziehung zueinander setzenden) Organisation des verwendeten Materials«?⁴¹

Zunächst muss erläutert werden, um welche »sozialen Zwecke« es sich handelte: Reklame und besonders Plakate wurden aufgrund ihrer Präsenz im Alltag

38 | Dies wird – vermutlich von Bernhard selbst – als Spiegel der damaligen gesellschaftliche Situation betrachtet, als Spiegel des Bedürfnisses nach Ordnung, Ruhe und Sicherheit. Vgl. Gagel: Studien zur Motivgeschichte des Deutschen Plakats 1900–1914, S. 149. Gagel bezieht sich auf den Artikel von Deipyros [vermutlich ein Pseudonym Bernhards]: Künstlerische Inserate. In: Moderne Reklame, 1904, S. 10f.

39 | Arbeiten von Wilhelm Deffke finden sich in: Bröhan Design Foundation: Wilhelm Deffke. Julius Klingers Arbeiten sind abgedruckt in: Kühnel: Julius Klinger. Arbeiten von Carl Ernst Hinkefuß liegen im Getty Research Institute, Los Angeles.

40 | Vgl. Wieyneck: Neue Typographie, S. 386. Ebenso Stolik: Was ist »Elementare Typographie«?.

41 | Tschichold: Elementare Typographie, S. 198.

als Möglichkeit betrachtet, Kunst und Leben zu verbinden. Man empfand die Kunst als gesamtgesellschaftlich irrelevant, da sie in den Museen und Galerien nur wenigen privilegierten Menschen zugänglich und darüber hinaus zu stark vom Ideal der Individualität geprägt war, um noch dem Zeitgeist zu entsprechen. Emphatisch forderten die federführenden Akteure der Neuen Typographie die Hinwendung zur angewandten Kunst, die Abkehr von der wirkungslosen Ölmalerei, den Ausbruch aus den Museen. El Lissitzky etwa verkündete: »wir haben gekämpft gegen ›kunst‹, auf dessen ›altar‹ gespuckt, – da haben wir erreicht. ja, wir brauchen keine neuen kunstkloster und kunstheine« [sic].⁴² Dieses Streben nach der Verbindung von Kunst und Leben ist eng mit der modernen Kunst verbunden und die Zerstörung der Museen wurde sowohl von den Futuristen als auch von den Konstruktivisten gefordert, in deren Tradition sich die Neuen Typographen sahen.⁴³

Auch in der Welt der Reklame wurde die Bezeichnung »Galerie der Straße« schon vor der Jahrhundertwende geprägt und das Plakat als der »lebensfernen« Malerei überlegen eingestuft. Ruskin teilte 1849 in einer Fußnote von »Seven Lamps of Architecture« mit: »The only living art now left in England is bill-sticking«.⁴⁴ 1910 urteilte der Schriftsteller Georg Hermann: »Ohne Zweifel, die feinsten künstlerischen Intelligenzen, das wertvollste Material der Maler, das ist heute nicht mehr beim Staffeleibild, nicht mehr bei den Ausstellungen – das ist anderswo, bei der Karikatur, bei der Illustration, beim Kunstgewerbe, beim Buch und vor allem aber beim Plakat.«⁴⁵ Und 1920 forderte Fritz Helmuth Ehmcke: »Aus der Enge der Atelierwände muss sie [die Kunst] hinaus in die gesunde Welt der Wirklichkeit, der von der Notwendigkeit beherrschten Arbeitsvorgänge, hinweg von der Leinwand und dem Papier, diesen Tummelfeldern verstiegener, Gott und sich selbst verneinender Hirngespinnst!«⁴⁶ Man forderte, Kunst für diejenigen sichtbar und zugänglich zu machen, die kein Geld und keine Zeit haben, in Museen zu gehen – zumal, wie unabhängig von der Avantgarde Paul Renner, Adolf Behne und Gustav Hartlaub konstatierten, die frühere Bildungsschicht wegbreche und sich nun Arm wie Reich nur noch für Sport, Kino, Tanz und Jazzmusik interessiere. Daher brauche man eine neue Grundlage für eine neue Kunst.⁴⁷ Der Direktor des Museums für Kunst und Gewerbe in Hamburg Justus

42 | Brief von El Lissitzky an Jan Tschichold, 29.9.1932, Getty Research Institute, Jan and Edith Tschichold papers, 1899–1979 (bulk 1920–1938), Box 3, Folder 1.

43 | Vgl. Tschichold: Die Neue Gestaltung, S. 193.

44 | John Ruskin: Seven Lamps of Architecture. Reprint Mineola 1989, S. 151.

45 | G. Hermann: Julius Klinger. In: Das Plakat, Jg. 1, Heft 3, 1910, S. 47–53, hier S. 52.

46 | Fritz Helmuth Ehmcke: Zur Krisis der Kunst – Ein Beitrag zu Münchener Kunstschulfragen in ihrer symptomatischen Bedeutung für die deutsche Kunsterziehung. Jena 1920, S. 23.

47 | Paul Renner: Bildungskrise. In: Die Form, Jg. 1, Heft 10, 1925, S. 205–206. Adolf Behne: Worin besteht die Not der Künstler? In: Sozialistische Monatshefte, Jg. 32, Heft 1,

Brinckmann hatte bereits im Katalog zur ersten Plakatausstellung 1896 gefordert: »Jedem soll die Kunst zugänglich sein, jedem soll sie Erhebung und Freude gewähren.« Kunst müsse »wie von ungefähr den Arbeitsweg der vielen Tausenden kreuzen« und solle die Sprache der Massen sprechen, sich also formal verändern. »Diese hohe ethische Aufgabe der Kunst erfüllen die für nüchterne praktische Zwecke erfundenen Plakate.«⁴⁸ Diese Aussagen werden rund 25 Jahre später von Adolf Behne, Lajos Kassák und anderen wiederholt.⁴⁹

Die Forderung nach einer Entgrenzung des Kunstbegriffs wurde folglich nicht erst in den 1920er Jahren formuliert. Vielen Fachleuten galt sie in den 1920er Jahren sogar als überholt, wie in KAPITEL 3.1, SEITE 110FF. deutlich werden wird.

Weitere Wurzeln

Ebenso wenig Neues brachten die übrigen Forderungen Tschicholds. Es ist überflüssig, darauf hinzuweisen, dass es keine neue Idee war, Wichtiges groß und auf den ersten Blick erkennbar, weniger Wichtiges hingegen in kleinerer Schrift zu setzen. Die Strukturierung von Informationen ist elementarer Bestandteil jeder auf Information zielenden Gestaltung und wurde schon auf den ersten Buchtiteln und Anschlägen sowie in Katalogen und Anzeigen umgesetzt – wenn auch nicht mit der formalen Radikalität der Neuen Typographie. Die von den Neuen Typographen herangezogene Erkenntnisse aus der Reklamepsychologie waren in den 1920er Jahren ebenfalls Gemeinplätze – die Avantgarde der 1920er stützte sich auf bekannte Literatur. Max Burchartz beispielsweise verwies 1925/26 explizit auf den Reklamepsychologen Edmund Lysinski und den Normungstheoretiker Walter Porstmann.⁵⁰ Er verwendete werbewissenschaftliche Begriffe wie »Beeinflussungsprozess« und übernahm Erkenntnisse der Reklamepsychologie wie: »Das Wenige oft! Steter Schlag in selbe Kerbe haut durch.«⁵¹ Auf diese verkaufsfördernden

1926, S. 36–38. Gustav Hartlaub: *Werbekunst*. In: *Graphische Werbekunst. Internationale Schau zeitgenössischer Reklame. Ausstellungskatalog*, Mannheim 1927, S. 3–9.

48 | Justus Brinckmann: *Katalog der Plakatausstellung*. Hamburg 1896, S. 91f.

49 | Vgl. u. a. Adolf Behne: *Kunstaussstellung in Berlin*. In: *Das neue Berlin*, Jg. 1, Heft 8, 1928, S. 150 und ders.: *Worin besteht die Not der Künstler*, digitalisiert von der Friedrich-Ebert-Stiftung: http://library.fes.de/cgi-bin/somo_mkdiff.pl?year=1926&pdfs=1926_0036x1926_0037x1926_0038&verz=1926/1926-01-01 (18.9.2013) sowie Lajos Kassák: *The Poster and the New Painting*. In: *MA*, November 1916. Wiederabgedruckt in: Timothy O. Benson / Eva Forgács (Hg.): *Between Worlds – A Sourcebook of Central European Avant-Gardes, 1910–1930*. Cambridge/London 2002, S. 163–166 und John Heartfield / Georg Grosz: *Der Kunstlump*. In: *Der Gegner* 1, 1920, Nr. 10–12, S. 48–56.

50 | Vgl. Burchartz: *Neuzeitliche Werbung*, hier S. 136 und ders.: *Die Gestaltung des Drucksatzes*. In: *Der Schacht*. Bochum 1925, S. 130–132, hier S. 130.

51 | Burchartz: *Gestaltung der Reklame*.

de Wirkung des Seriellen wurde in Fachkreisen wiederholt hingewiesen.⁵² An anderen Stellen lesen sich Burchartz' Texte wie Paraphrasen der Artikel des selbst ernannten »Werbwart« Johannes Weidenmüller¹ zur »Gesamtorganisation der Reklame«.⁵³ Gleiches lässt sich bei Johannes Molzahn feststellen, der mitteilte, eine gute Marke reduziere die Werbekosten, »vorausgesetzt ist natürlich eine zweckmäßige Gesamtplanung.«⁵⁴ Gedanken zur Marktforschung oder Schlagworte wie »Suggestion« wurden gleichfalls aus dem Jargon der typografischen Fachwelt und Werbepsychologie übernommen, etwa 1928 von Lajos Kassák oder El Lissitzky.⁵⁵ Dessen Staffelung der Wirkungsgrade von Reklame (Mitteilung – Propaganda – Suggestion) wurde bereits 1910 vom Volkswirtschaftler Victor Mataja in dem von ihm verfassten Standardwerk »Die Reklame« vorgenommen.⁵⁶ In Hinblick auf die Diskussion und den Einsatz suggestiver Mittel war die Neue Typographie keineswegs ein Vorreiter, denn das Wecken von Bedürfnissen war immer Ziel der Reklame. In der Fachwelt sprach man bereits um 1910 differenziert über die Wahrnehmungspsychologie und die »Reklamewissenschaft«. Der Soziologe und Volkswirt Werner Sombart sprach schon 1913 explizit von »Suggestion« und riet den Händlern, »innere Zwangsmittel« auszunutzen.⁵⁷ Angetrieben wurde die Diskussion um suggestive Reklame durch die intensive Rezeption der amerikanischen Werbemethoden. In den Fachzeitschriften der Reklamefachleute und Gebrauchsgrafiker finden sich schon kurz nach der Jahrhundertwende Berichte über amerikanische Anzeigen, deren Werbetexte und Bildgestaltung als vorbildlich beurteilt wurden.⁵⁸

52 | Vgl. u. a. H. H. Meyerheim: Photographie in der Anzeige. In: Seidels Reklame, Jg. 11, Heft 4, 1927, S. 148–152.

53 | Vgl. insbesondere Burchartz: Gestaltung der Reklame. Sowie Burchartz: Neuzeitliche Werbung, S. 136–140.

54 | Johannes Molzahn: Ökonomie der Reklame-Mechane. In: Die Form, Jg. 1, Heft 7, 1926, S. 141–145, hier S. 143.

55 | Vgl. Lajos Kassák: Der Weg zur elementarischen Typographie. In: Magyar Grafika (Ungarische Grafika), Juni 1928, S. 9–11. Wiederabgedruckt in: Hubertus Gaßner (Hg.): Wechselwirkungen – Ungarische Avantgarde in der Weimarer Republik. Marburg 1986, Dokument 102, S. 412–116.

56 | Vgl. Stam/ Lissitzky: Die Reklame, S. 206f. Beziehungsweise Victor Mataja: Die Reklame – Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. 1. Auflage 1910, 2. Auflage, München/Leipzig 1916, Kapitel »Wesen und Wirkungsprinzip der Reklame«, S. 15–37.

57 | Werner Sombart: Der Bourgeois – Zur Geistesgeschichte des modernen Wirtschaftsmenschen. München/Leipzig 1913, S. 74.

58 | Vgl. neben den frühen Heften von »Die Reklame«, »Das Plakat« und später der »Gebrauchsgraphik« u. a. Mataja: Die Reklame, S. 35ff. Hanns Kropff: Wir und Amerika. In: Das Plakat, Jg. 12, Heft 6, 1921, S. 354–357. Kurt Friedländer: Der Weg zum Käufer – eine Theorie der praktischen Reklame. Hamburg 1926. Friedrich Schönemann: Die Kunst der

Im Gegensatz zu diesen Fachleuten bewegte sich die Avantgarde auf dem Gebiet der Wahrnehmungspsychologie und Suggestion noch sehr unbeholfen, wie die vagen und oft widersprüchlichen Äußerungen etwa von El Lissitzky und Mart Stam in ihrem Text »Die Reklame« ebenso zeigen wie die Analyse ihrer Arbeiten, die kein suggestives Potential haben (und gemäß der Programmatik oftmals auch nicht haben wollten, VGL. KAPITEL 4.2, SEITE 262F., VGL AUCH SEITE 240).

In ähnlicher Weise könnte man alle Punkte des Manifestes durchexerzieren: Die Groteskschrift¹ hat eine spätestens 1803 beginnende Traditionslinie, die sich bis zur Schrift, die Edward Johnston¹ ab 1913 für die London Underground entwickelte und der von Jakob Erbar 1922 abseits der Avantgarde entwickelten »Erbar-Grotesk« fortsetzt.⁵⁹ Die Brüder Grimm forderten schon 1854 die Kleinschreibung, um 1900 machte Stefan George diese Gedanken erneut populär. Rechtschreib- und Sprachreform wurden immer wieder diskutiert, 1908 gab es Forderungen nach einer Weltsprache und 1922 entwickelte Heinrich Peus eine »Weltkurzschrift«.⁶⁰ Die Überlegungen von Kurt Schwitters, Josef Albers et al. haben also zahlreiche Vorläufer. Tschichold selbst bezog sich explizit auf Walter

Massenbeeinflussung in den Vereinigten Staaten von Amerika. Berlin/Leipzig 1928. In Amerika wurden die Propaganda Studies etabliert, die die Massenkommunikation zum Forschungsgegenstand machten. Walter Lippmann und Paul Lazarfeld beispielsweise untersuchten, wie Printmedien gelesen und die Botschaften entschlüsselt werden. Auch die Impulse zur Marktforschung kamen aus Amerika. Edward Bernays (ein Neffe von Sigmund Freud) etablierte das Gebiet der Public Relations in den USA und nutzte Methoden der unbewussten Beeinflussung und Motivation. Vgl. zu den amerikanischen Werbemethoden ausführlich Roland Marchand: Advertising the American Dream – Making Way for Modernity, 1920–1940. Berkeley/Los Angeles/London 1985.

59 | Vgl. dazu ausführlich James Mosley: The Nymph and the Grot. London 1999. Wichtige Stufen auf dem Weg der Etablierung der Groteskschrift im 19. und 20. Jahrhundert waren der Entwurf einer Groteskschrift von William Caslon IV, die 1816 erstmalig im Musterkatalog einer Druckerei abgedruckt wurde, sowie die Entwürfe von Vincent Figgis und William Thorowgood aus dem Jahr 1832 (letzterer entwarf das wohl erste Minuskelalphabet ohne Serifen). Diese Schriften wurden vornehmlich in Anzeigen und als Überschriften verwendet. Da sie einfach zu gravieren, einzumeißeln und einzufräsen waren, verwendeten auch Architekten, Schildermacher und Kartografen diese Schriftart. »Salonfähig« wurde die Grotesk spätestens, als die Königlich Preußische Akademie der Wissenschaften zu Berlin ab 1880 die von Ferdinand Theinhardt entworfene »Royal Grotesk« für ihre wissenschaftlichen Publikationen verwendete. In den USA wurde die Grotesk meist als »Gothic« bezeichnet, zu den bekanntesten zählen die »Franklin Gothic« und die »News Gothic«, die Morris Fuller Benton 1902 bzw. 1908 entwarf. Vgl. Aleksander Narloch: Schrift als Marke – Nivea Schriftfamilie. Saarbrücken 2010, S. 21–23.

60 | Vgl. das Kapitel »weltsprache und weltschrift« in Scheiffele: bauhaus, junkers, sozialdemokratie, S.55–65. Scheiffele zeigt in diesem Buch nicht nur zahlreiche Traditionslinien auf, sondern vertritt darüber hinaus die im Verlauf der hier vorliegenden

Porstmans Publikation »Sprache und Schrift« aus dem Jahr 1920, in der Porstmann seine Konzepte für eine Sprachreform sowie eine rationale Form der Verschriftlichung formulierte.⁶¹ Sprache wurde – wie bei der Avantgarde – zur Konstruktion: »ain laut – ain zeichen. ain zeichen – ain laut.«⁶² Walter Porstmann war es auch, der eine führende Stellung im Deutschen Normenausschuss inne hatte und sich besonders bei der Durchsetzung der DIN-Papierformate (deren Verwendung in Punkt 9 des Manifestes gefordert wird) verdient gemacht hat. Der Deutsche Normenausschuss wurde 1917 gegründet und setzte 1922 die Normung der Papierformate durch; 1924 die der Briefumschläge und Zeitungen und 1926 die der Bücher. Mitte 1927 schließlich setzte der Reichsverband der Plakatanschlagunternehmen die DIN-Formate als gültige Plakatgrößen fest.⁶³ Diese Errungenschaften waren das Ergebnis eines langen Prozesses: Georg Christoph Lichtenberg schlug bereits 1796 vor, Papierformate zu normen⁶⁴ und der Wissenschaftler und Farbtheoretiker Wilhelm Ostwald forerte 1911 das »Weltformat«.⁶⁵ Da Selbiges allerdings keine praktikablen Briefpapierformate ergab, setzte sich letztlich das stumpfere DIN-Format durch.⁶⁶

Standardisierung und Normierung waren also auch außerhalb der Avantgarde ein hochaktuelles Thema, ebenso die Rationalisierung, die von den Neuen Typographen unter Berufung auf die Maßgaben der Ökonomie immer wieder gefordert wurde: Taylors »Betriebsleitung« wurde 1909 und seine »Grundzüge wissenschaftlicher Betriebsführung« 1913 ins Deutsche übersetzt und spätestens nach der Veröffentlichung von Henry Fords Autobiografie in deutscher Sprache 1923 und dem ersten in Köln vom Band rollenden Ford-Auto 1924 kam es in Deutschland zu einer Rationalisierungseuphorie.⁶⁷ Ab 1908 gab der System-Verlag die Zeitschrift »System« heraus, in der (vorrangig amerikanische) Methoden und Produkte zur Optimierung von Arbeitsabläufen vorgestellt wurden. Rationa-

Arbeit mehrfach vorgebrachte These, dass die Avantgarde nicht Avantgarde, sondern immer nur Teil einer größeren Reformbewegung war.

61 | Vgl. Walter Porstmann: Sprache und Schrift. Berlin 1920.

62 | Ebd., S. 70.

63 | Vgl. Burkhard Sülzen: Die »Neuzeitliche Werbung« in Deutschland. In: Hans Joachim Neyer (Hg.): La course au moderne. Genormte Verführer. Massenmedien in Frankreich und Deutschland 1919–1933. Berlin 1993, S. 35–42, hier S. 36.

64 | Vgl. Kinross: Modern Typography, S. 91.

65 | Vgl. Wilhelm Ostwald: Das einheitliche Weltformat. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, Nr. 243, 1911, S. 12330–12333.

66 | Ein Format ist umso stumpfer, je enger die Seitenlängen beieinander liegen, sprich je mehr es sich dem Quadrat annähert. Das Weltformat X hat die Maße 320 × 226 mm, DIN A4 297 × 210 mm.

67 | Dass Taylors Bücher auch in typografischen Kreisen stark rezipiert wurden, zeigt u. a. der Artikel von Fritz Schröder: Taylorsystem und experimentelle Berufsberatung. In: Archiv für Buchgewerbe, Jg. 58, Heft 11/12, 1921, S. 333–345.

lisierung war Teil des Zeitgeistes und beeinflusste die Gedanken und das Arbeiten der Gestalter. Exemplarisch sei verwiesen auf die intensive Diskussion von Fragen der Typisierung, Standardisierung und der Rolle des Künstlers im Deutschen Werkbund[†], die 1914 im sogenannten Werkbundstreit zwischen Hermann Muthesius und Henry van de Velde gipfelte.⁶⁸ Bereits um die Jahrhundertwende setzten sich auch Reklamegestalter produktiv mit dieser Thematik auseinander, wie ein Blick in die Fachzeitschriften zeigt: Neben der Optimierung von Büroabläufen durch Standardisierung und Rationalisierung erstellten sie systematische Reklamepläne, sprachen von »Reklameorganisation« und gelangten schon früh zu dem, was heute »Corporate Design« genannt wird.⁶⁹ Betrachtet man die kurz nach der Jahrhundertwende von Fritz Helmuth Ehmcke[†] für die Klebstofffirma Syndetikon oder die ab 1916 von Wilhelm Deffke[†] und Carl Ernst Hinckefuß[†] entworfenen Arbeiten, so stellt sich die Frage, warum diese Gestalter heute nicht als »Avantgarde« rezipiert werden.⁷⁰

Auch andere »Erfindungen«, die häufig der Avantgarde zugeschrieben werden, entstanden weit früher, etwa die erste Werbeagentur. Lange vor der 1924 von Johannes Canis und Max Burchartz gegründeten Arbeitsgemeinschaft »werbebau« etwa wurde die Steglitzer Werkstatt[†] gegründet, die bereits um die Jahrhundertwende Text, Gestaltung, Druck et cetera aus einer Hand anbot und dazu Fachkräfte unterschiedlicher Qualifikation unter einem Dach bündelte.

Fazit Kapitel 1

Wie »neu« ist das »Neue« der Neuen Typographie?

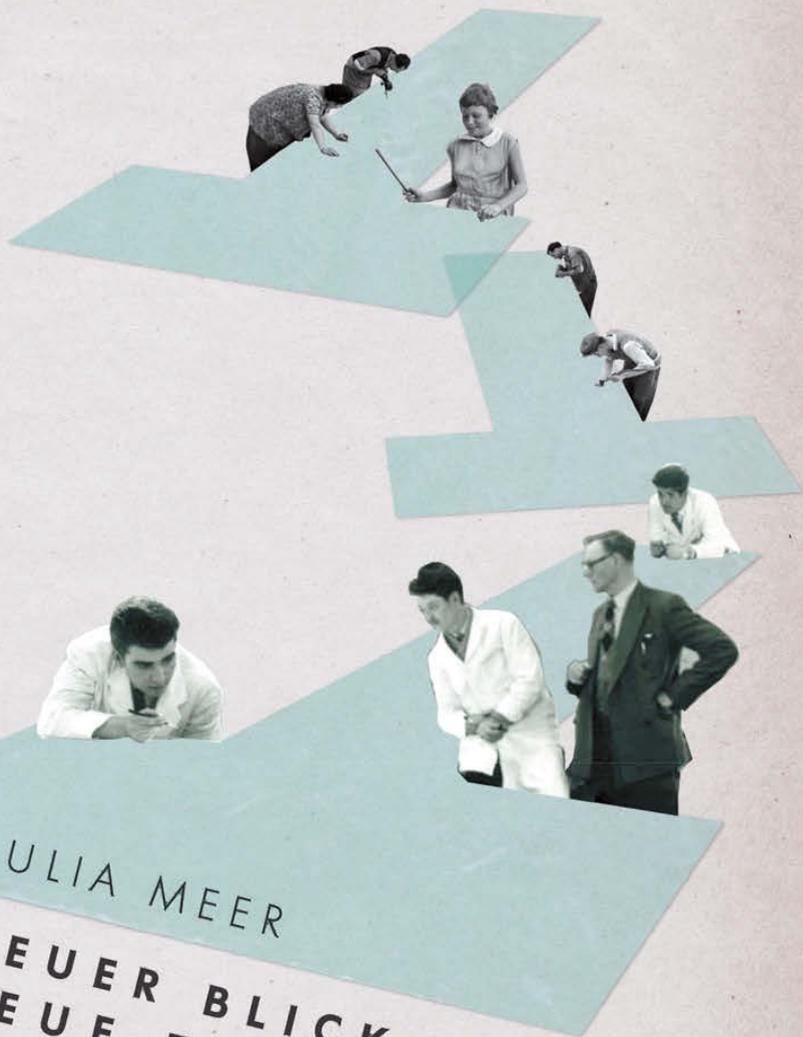
Die Forderungen der Avantgarde waren keineswegs so neu, wie der Name »Neue Typographie« impliziert. Vergleicht man die Forderungen von Avantgarde und damaliger »Fachwelt«, muss der Innovationsgehalt der avantgardistischen Gestaltung deutlich abweichend von der Selbstdarstellung der Avantgarde beurteilt werden. Dies gilt sowohl für die Forderung nach Zweckmäßigkeit, die das zentrale Element im Selbstverständnis der Buchdrucker, Gebrauchsgrafiker und Reklamefachleute war, als auch für das Bestreben, die Form hinter den Inhalt zurückzustellen, das insbesondere die Buchdrucker zur Maxime ihrer Gestaltung erklärten. Auch der Prozess der formalen Reduktion und Abstraktion war schon um 1900 weit vorangeschritten. Zeitgleich wurde durch Entgrenzung des traditionel-

68 | Muthesius plädierte für eine Typisierung, die von vielen Werkbundmitgliedern als »Gängelung« des Künstlers abgelehnt wurde.

69 | Vgl. besonders die Zeitschriften der Reklamefachleute, etwa »Seidels Reklame«, »Die Reklame« und »Das Geschäft – Monatsschrift für die kaufmännische Praxis«.

70 | Die Werke von Wilhelm Deffke sind abgedruckt in: Bröhan Design Foundation: Wilhelm Deffke. Der Nachlass von Carl Ernst Hinckefuß liegt im Getty Archiv in Los Angeles. Ehmckes Arbeiten sind durch eine Bildersuche im Internet leicht zu finden.

len Kunstbegriffs die Reklame zur Kunst erhoben. Auch andere in den Manifesten zur Neuen Typographie bzw. in der Rezeption als »neu« deklarierte Punkte waren keineswegs »neu«. Mit Leichtigkeit lassen sich die Traditionslinien der Forderung nach Ornamentlosigkeit und Anti-Individualität, der Affirmation der Maschine, des Einbezugs der Werbepsychologie und der Berücksichtigung einer veränderten Wahrnehmung aufzeigen – und zwar ohne intensive Forschungsarbeit, ohne den Besuch von Archiven, sondern lediglich auf Basis damals veröffentlichter Publikationen.



JULIA MEER

**NEUER BLICK auf die
NEUE TYPOGRAPHIE**

Die Rezeption der Avantgarde in der Fachwelt der 1920er Jahre

Julia Meer
Neuer Blick auf die Neue Typographie

Julia Meer (Dr. phil.), Kommunikationsdesignerin, forscht im Exzellenz-Cluster »Bild Wissen Gestaltung« der Humboldt-Universität Berlin. Sie war von 2008–2014 Mitarbeiterin am Institut für Kunst- und Designwissenschaft der Bergischen Universität Wuppertal und gestaltete dort Ausstellungen und Kataloge (u.a. zu Max Burchartz und zu Mies van der Rohe »Barcelona Chair«). 2012 gab sie den Band »Women in Graphic Design 1890–2012« mit heraus. Neben der wissenschaftlichen Arbeit ist sie selbstständige Gestalterin und Herausgeberin des Magazins ff.

JULIA MEER

Neuer Blick auf die Neue Typographie

Die Rezeption der Avantgarde in der Fachwelt der 1920er Jahre

[transcript]

Die Publikation wird ermöglicht durch den Exzellenzcluster »Bild Wissen Gestaltung. Ein Interdisziplinäres Labor« der Humboldt-Universität zu Berlin und die finanzielle Unterstützung durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft im Rahmen der Exzellenzinitiative.



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2015 transcript Verlag, Bielefeld

Die Verwertung der Texte und Bilder ist ohne Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Das gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und für die Verarbeitung mit elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Jens Oliver Robbers, www.jensrobbers.de

Lektorat: Christoph Sasse, Angelika Wulff

Satz: Julia Meer

Printed in Germany

Print-ISBN 978-3-8376-3259-0

PDF-ISBN 978-3-8394-3259-4

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: <http://www.transcript-verlag.de>

Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis und andere Broschüren an unter: info@transcript-verlag.de

Inhalt

Einleitung | 9

**1 DIE AVANTGARDE AUF DEM PRÜFSTAND –
DAS INNOVATIONSPOTENTIAL DER NEUEN TYPOGRAPHIE** | 27

1.1 Was ist angeblich »neu« an der »Neuen Typographie«? | 28

Die Neue Typographie als Stil – Formale Merkmale | 28

Die Neue Typographie als Geisteshaltung – Forderungen
und Ziele | 28

**1.2 Wie »neu« ist die »Neue Typographie«? –
Traditionslinien und Parallelen** | 29

Wurzeln der Forderung nach »Zweckmäßigkeit« | 30

Wurzeln der Forderung nach »Sachlichkeit« | 31

Wurzeln der Forderung nach »formaler Reduktion« | 35

Wurzeln der Forderung nach »Entgrenzung des Kunstbegriffs« | 38

Weitere Wurzeln | 40

**2 KRITISCHE FORSCHUNG ODER PRAXISORIENTIERTE
NACHERZÄHLUNG? – MÄNGEL UND POTENTIAL
DER DESIGNGESCHICHTSSCHREIBUNG** | 47

**2.1 Implikationen und Manipulationen –
Problematisierung der bisherigen Darstellung
der Geschichte der Neuen Typographie** | 51

»Man höre, wie alles kam und wohin der Weg führt.« –

Jan Tschicholds Genealogie der Neuen Typographie | 51

»Narratologie« im Diskurs der Grafik-Designgeschichte | 52

»Same same, but different« – Konsequenzen der Entgrenzung
des Designbegriffs für die Narration | 54

Pevsnerscher Exorzismus – Die Opfer teleologischer und linearer Narration | 57
In Hochachtung verbunden – Personelle Verflechtung der Autoren von Geschichte | 59

2.2 Revision der Geschichte des Grafik-Designs – Voraussetzungen kritischer Designgeschichtsschreibung | 62

Die Illusion von Objektivität – Geschichte als Konstruktion begreifen | 63
Emanzipation vom Erbe der Kunstgeschichte | 71

3 REZEPTION DER NEUEN TYPOGRAPHIE IN DER TYPOGRAFISCHEN FACHWELT 1924–1933 | 81

3.1 Konservativ-bürgerliche Anti-Avantgardisten? – Ablehnende Reaktionen auf die Neue Typographie | 82

Rezeption der Neuen Typographie in Kreisen der Buchdrucker | 84
Rezeption der Neuen Typographie in Kreisen der Gebrauchsgrafiker | 104
Rezeption der Neuen Typographie in Kreisen der Reklamefachleute | 138

3.2 »Sieg der Avantgarde«? – Alternative Interpretation der Durchsetzung moderner Formprinzipien | 148

Empirie und Erzählung – Die zunehmende Verbreitung moderner Formprinzipien | 150
Glaubenskrise – Gründe für Zweifel an der Selbstdarstellung der Avantgarde | 152
Zähmung der Avantgarde – Die formal-ästhetische »Domestizierung« als Voraussetzung für die zunehmende Akzeptanz | 162
Die Instrumentalisierung der Avantgarde – Die Neue Typographie als Umsatzsteigerungs- und Professionalisierungshilfe | 169
Die Übersetzung der Avantgarde – Wie moderate Vermittler die Akzeptanz der Neuen Typographie steigerten | 186

4 EINE FRAGE DER DISZIPLIN – NEUBEWERTUNG DER AVANTGARDE DURCH DAS PRISMA »PROFESSIONALISIERUNG« | 219

- 4.1 Vom avantgardistischen Künstler zum Designer? –
Die Professionalisierung der Neuen Typographen | 219**
Strategie oder Anpassung? – Veränderungen in der Rhetorik
von Jan Tschichold und Max Burchartz | 219
Angewandt, autark und Arrière-Garde – Probleme bei
der Professionalisierung | 223
Professionalisierung der »2. Generation« | 230

- 4.2 Professionalisierung –
Eine neue Perspektive auf die Designgeschichte | 245**
Was ist eine »Profession«? – Benennung
der Professionalisierungs-Kriterien | 245
Fachwelt vs. Avantgarde – Vergleich
der Professionalisierungs-Beiträge | 246

FAZIT: NEUER BLICK ZEIGT NEUES BILD – EINE ANDERE REZEPTIONSGESCHICHTE DER NEUEN TYPOGRAPHIE | 273

Glossar | 279
Typografische Fachbegriffe und Berufsbezeichnungen | 279
Termini, Ausstellungen, Bewegungen, Schulen | 283
Zeitschriften | 287
Verbände, Institutionen und Firmen | 303
Biografien | 317

Literaturverzeichnis | 333

Dank | 379