

# RE-SALUT

- 11:00-11:02  
[Miriam]  
• Willkommen

20. MÄRZ 2024

## Von der Reklamekunst zur Gebrauchsgrafik: Diskurse um industrielle Produktion und die Rolle der Kunst

Welche Aspekte waren relevant für die Professionalisierung  
der Gebrauchsgrafik, welche Rolle spielten dabei

- der Deutsche Werkbund,
- der Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker,
- die Werkstatt für Druck und Reklame des Bauhaus und
- die Reformbewegung «Neue Typographie»?

11:00–11:02

[Miriam]

- Wir kommen nun zum nächsten grossen Thema, dass wir in der Vorlesung behandeln.
- Wir widmen uns dem Thema...
- Dabei geht es spezifisch um die Herausbildung und Entwicklung des Grafiker:innenberufs, weshalb wir uns folgende Frage stellen:
  - ...
- Ich werde im folgenden auf die vier Punkte näher eingehen. Ihr seht, wir bleiben heute im deutschsprachigen Raum, auch weil wir gegen Ende der Vorlesung zum Bauhaus kommen, welches eine Entscheidende Rolle in der Diskursivität von Grafikdesign hatte,.
- Um nun aber die Entwicklung der Professionalisierung und der Herausbildung des Berufs vollständig verstehen zu können, möchte ich mit einem kurzen Exkurs in die Anfänge des Designs beginnen. Wie entstand Design und unter welchen Voraussetzungen?

# EXKURS: ANFÄNGE VON DESIGN

- Historische Vorbedingungen von Design
- 18.–19. Jhd. Vorgeschichte:
  - Bürgertum
  - Industrielle Revolution
  - Kapitalismus
  - Proletariat
  - Kolonialismus
  - Produktion

11:02–11:10

[Miriam]

- Welche historischen Bedingungen haben zur Entwicklung von Design beigetragen?
- Im 18. und 19. Jhd spielten folgende Faktoren eine Rolle: Bürgertum, Industrielle Revolution, Kapitalismus, Proletariat, Kolonialismus, Produktion

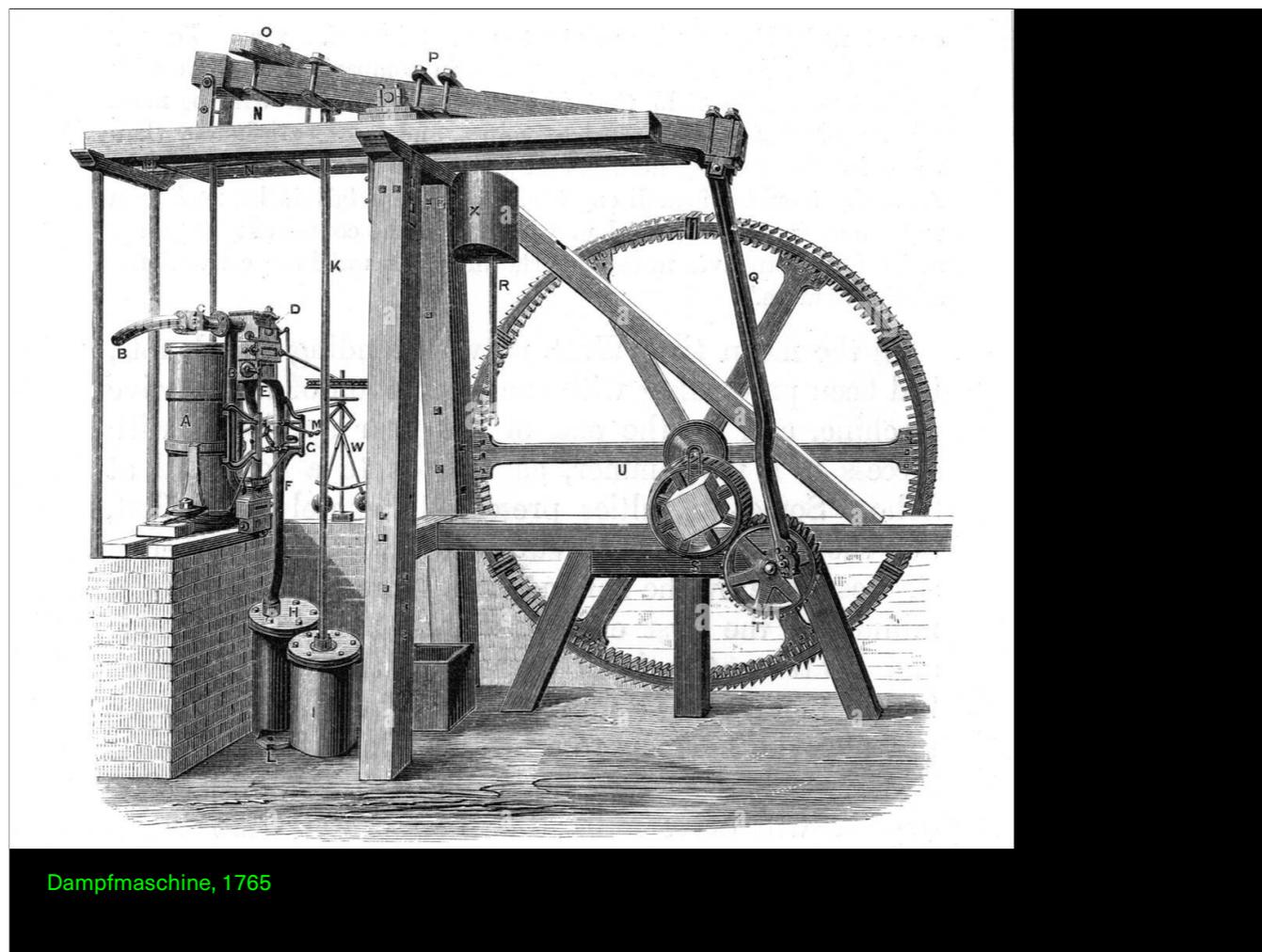


Grossbürgerlicher Salon, um 1895

11:02-11:10

[Miriam]

- Entstehung des Bürgertums: Nach der Französischen Revolution 1798 und den darauffolgenden Bürgerlichen Revolutionen (bsp. 1848), in der das europäische Bürgertum den Adel abgesetzt hatte, stieg das Bürgertum zur gesellschaftlichen Elite auf.
- Die bürgerliche Wohnkultur bekam an Bedeutung, eine Bewegung darin plädierte für (innerhalb des Biedermeier) eher schlichte, zweckmässige, behagliche Gegenstände → Gegenteil von der Oppulenz, wie sie die Aristokratie oder auch andere Teile des Bürgertums pflegte.
- Für diesen bürgerlichen Anspruch galt es Formen, Materialien und Produktionsweisen zu finden

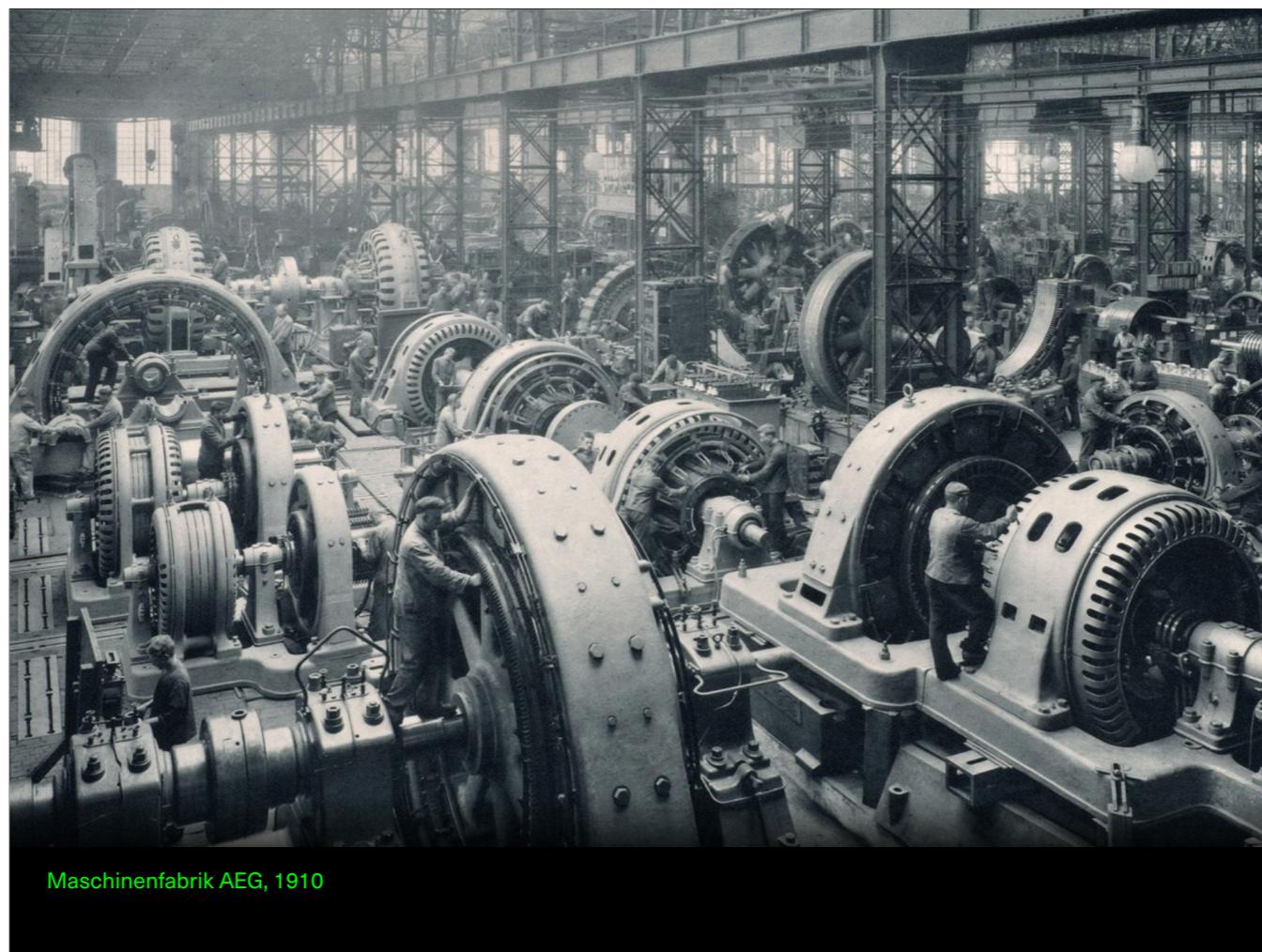


Dampfmaschine, 1765

11:02-11:10

[Miriam]

- Industrielle Revolution: 1765 wurde die Dampfmaschine erfunden, der Beginn der Industriellen Revolution, da man dadurch künstlich Energie erzeugen konnte und so Kohleförderung, Eisen- und Stahlproduktion sowie Maschinenindustrie ankurbeln konnte – Voraussetzung für industrielle Massenproduktion, modernes Verkehrswesen und das explosionsartige Wachstum der Städte > es kam also zu einer Technisierung sämtlicher Bereiche.
- Die Industrielle Revolution veränderte bis ins 19. Jhd. das Leben aller Bevölkerungsschichten weltweit



Maschinenfabrik AEG, 1910

11:02-11:10

[Miriam]

- Kapitalismus: Die Industrielle Revolution wäre ohne dem kapitalistischen Wirtschaftssystem und einem modernen Kreditwesen nicht möglich gewesen. Innerhalb des Bürgertums fanden sich zahlreiche Investoren und Produzenten von neu aufkommenden Industriegütern > sog. Kapitalisten.



Wettlauf auf Afrika, Cecil Rhodes Eigentümer der British South Africa Company, 1880

11:02-11:10

[Miriam]

- Kolonialismus: Ohne die Rohstoffe liefernden Kolonien konnte es nicht zu einer derartigen industriellen Entwicklung kommen. Die Industrielle Revolution war ein Treiber von Sklaverei, Diebstahl von Land, Ressourcen und Krieg. Ich möchte darauf hinweisen, dass Design hier direkt und indirekt beteiligt war (und immer noch ist)



Arbeiterwohnung in Berlin, um 1900

11:02-11:10

[Miriam]

- Proletariat: Neben dem dem Bürgertum entstand eine neue Gesellschaftsschicht: Das Proletariat.



Maggi Fabrik Thurgau, um 1900

11:02-11:10

[Miriam]

- Produktion: Die Industrialisierung veränderte die Arbeit an sich. Dinge wurden nicht mehr in Werkstätten produziert, sondern in der Fabrik. Die Arbeitsschritte wurden aufgeteilt, die sog. Fließbandarbeit entstand. So verrichteten die Arbeitenden (Frauen, Männer und Kinder) nur noch einzelne Arbeitsschritte, sie überblickten die Produktion des Produkts nicht mehr ganz.
- Deshalb konnte man auch unausgebildete Menschen in Fabriken einsetzen, die scharenweise vom Land in die Städte, die Orte der Fabriken, migrierten. Diese billigen Arbeitskräfte lebten auf dem Existenzminimum, die Folgen der Industrialisierung waren eine Vergrößerung der Reich-Arm-Schere > das Bürgertum waren die Gewinner dieser Industrialisierung, die Proletarier lebten in bitterer Armut und miserablen Wohn- und Lebensverhältnissen
- Die Rationalisierung der Arbeit förderte auch eine Verbilligung der Produktion. Das Ergebnis waren Massenware von oft mieser Qualität.

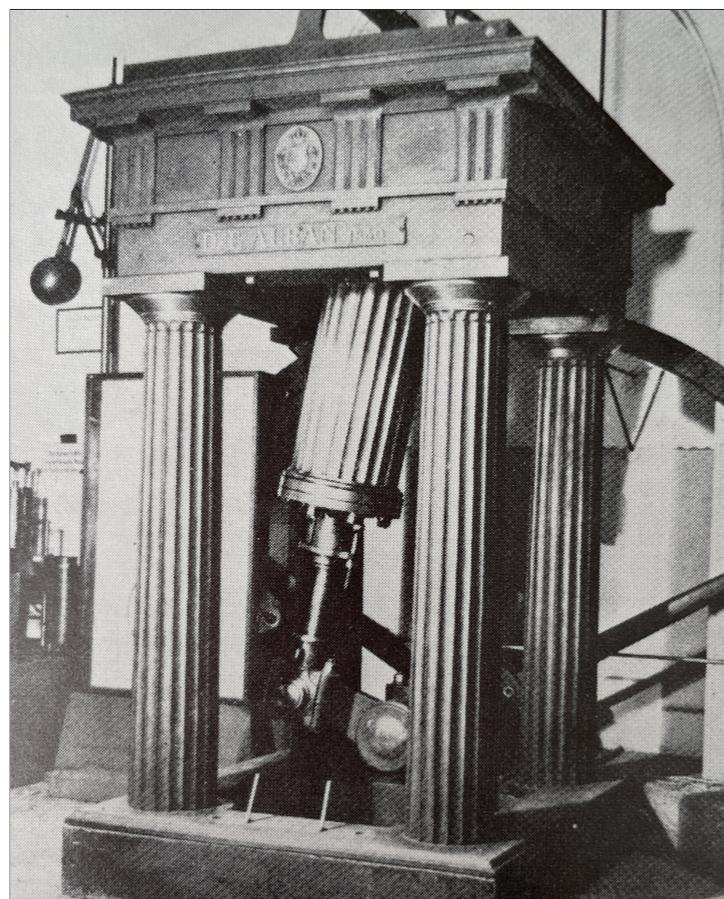
# EXKURS: ANFÄNGE VON DESIGN

- 19. Jhd–1904: Anfänge von Design
- Alternative zum Historismus
- Reformbewegungen
- Kunsthandwerk – Design

11:10–11:20

[Miriam]

- Aus den Kreisen des Bürgertums, Fabrikanten, Kunstschaffenden und politischen Denkern (wie Marx und Engels) erwachsen Gegenstimmen, die sich zum Ziel setzten, die negativen Folgen der Industrialisierung zu bekämpfen: Etwa auf einer sozialen Ebene die Lebensbedingungen der Arbeiter, auf einer ökologischen Ebene die wachsende Umweltverschmutzung (wenn auch nur mit minimen Erfolg), und auf einer wirtschaftlich-gestalterischen Ebene die qualitativ schlechten Gebrauchs- und Einrichtungsgegenstände aus der Massenproduktion.
- Im Bereich der Kunst und des Kunsthandwerks entstanden Reformbewegungen, die eine Alternative zum vorherrschenden Stil des Historismus propagierten mit all seinen negativen Implikationen auf den Sozial- und Wirtschaftsbereich. Es sind die Anfänge von Design.



Hochdruckdampfmaschine, Ernst Alban, 1840

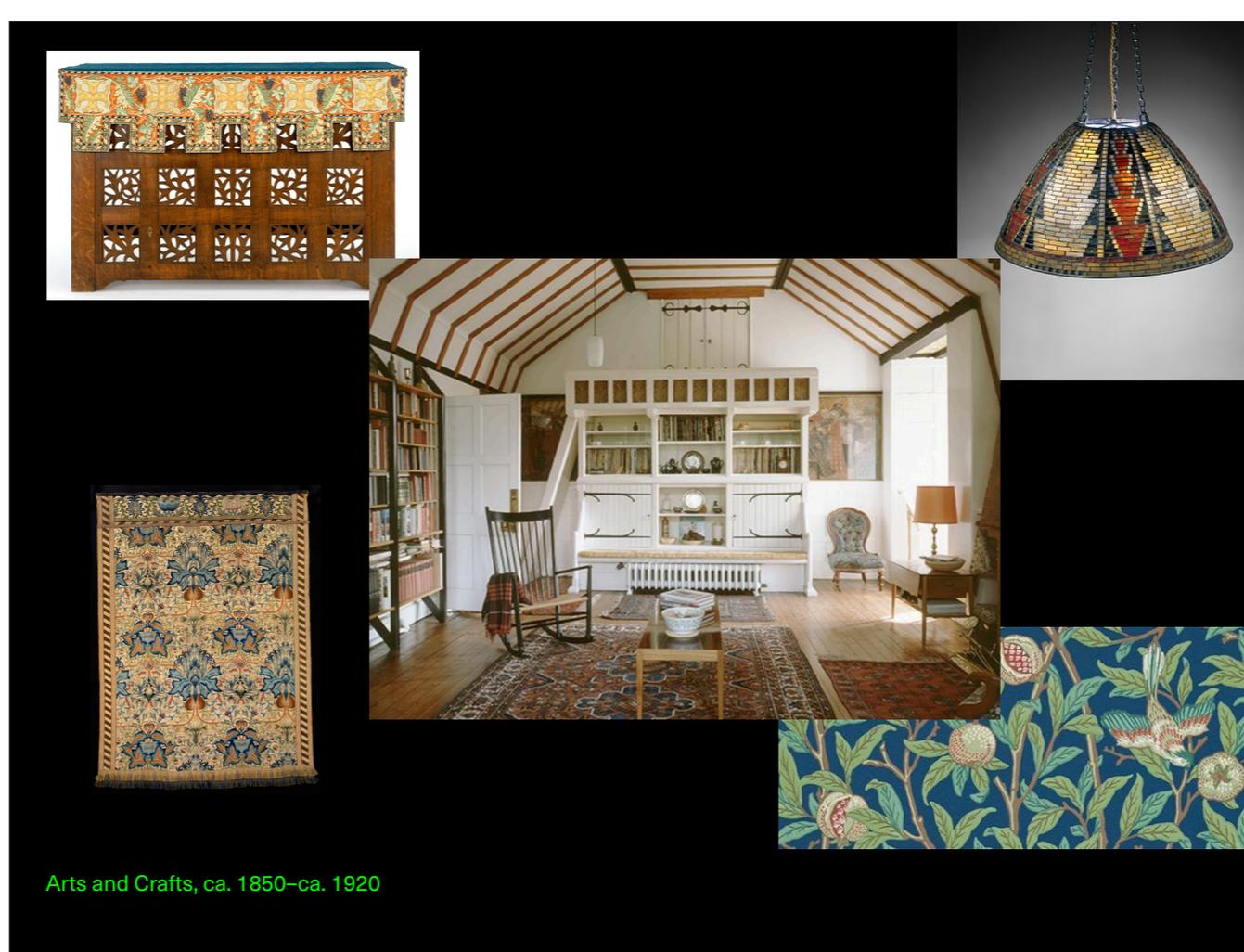


Waschtisch Athena, 19. Jhd.

11:10-11:20

[Miriam]

- Das ästhetische Umfeld in dem sich die Industrialisierung vollzog, war der Historismus.
- In den Anfängen der Industrialisierung fehlte den Gegenständen eine ästhetische Überformung. Man hatte keine Vorbilder um den neu entwickelten Objekten, Geräten oder Maschinen eine Form zu geben, weshalb man sie im ästhetischen Zeitgeschmack hielt. Auch, weil diese Geräte von Konstrukteuren und Mechanikern hergestellt wurden, die dekorative Formen nur mehr oder weniger bewusst integrierten.
- Das Beispiel hier zeigt etwa eine Hochdruckdampfmaschine, dessen Gestell in Form von dorischen Säulen und einem antik verzierten Architrav gestaltet wurde.
- Dass sich jemand um das Aussehen dieser Objekte kümmern musste und dass dieses Aussehen mit Funktion und Material einhergehen sollte, war noch nicht im Bewusstsein der Gesellschaft. Es gab noch keinen Designer im modernen Sinne, der für die Erscheinungsform der Geräte verantwortlich war.
- So wurden technische Geräte, Bauwerke aber auch grafische Werke mit Ornamentik überladen, man mischte eklektisch mehrere Stile miteinander (Gotik, Renaissance, Barock).
- Das Ergebnis: mit Ornamentik überfrachtet Objekte, denen man die Funktion nicht ansieht. Gleichzeitig hatte der technische Fortschritt auch neue Produktionsmethoden, Gegenstände und Geräte mit neuen Funktionen hervorgebracht, zu denen die historistischen Formen nicht mehr adäquat erschienen. Bspw. dieser Waschtisch, der einerseits sehr modern daherkommt, mit elektrischer Beleuchtung, die wie Strassenlaterne aussieht, aber im Neo-Barockstil mit Verzierungen überladen.
- Diese Gegenstände waren, wenn in industrieller Massenproduktion hergestellt, von schlechter Qualität. Dazu kam, dass sie den bspw. beengten Wohnverhältnissen einer Arbeiterwohnung nicht gerecht wurden, als diese gegen Ende des 19. Jhds. durch den Aufschwung der Produktionsgüterindustrie besser bezahlte Arbeit hatten und so zu einer ernstzunehmenden Konsumierendengruppe wurde.



11:10–11:20

[Miriam]

- Versuche zur Selbsterneuerung der industriekapitalistischen Kultur können unter sogenannten Reformbewegungen zusammen gefasst werden. Eine erste formierte sich im späten 19. Jhd. in England mit der Arts and Crafts Bewegung, die sich gegen Profitmacherei, schlechter, oft auf Kopien basierender Fabrikware und überladener Ornamentik wandte.
- Zwei Schlüsselfiguren sind in diesem Zusammenhang zu nennen: In den Theorien von John Ruskin (1819–1900) und William Morris (1834–1896) bildete sich ein besonderer ästhetischer Idealismus heraus, der geschichtlich anhaltende Wirkung haben sollte, denn noch im Gründungsmanifest des Bauhauses lässt sich auf Morris zurückweisende ideengeschichtliche Substanz feststellen.
- Beide lenkten den Blick auf die Arbeit und die Verhältnisse in der Produktion. Vor allem der von Morris hielt an der Vorstellung von der kulturellen Selbstverwirklichung des Menschen durch nichtentfremdete, schöpferische Arbeit in freier Gemeinschaft fest. Die Bewegung sprach sich gegen industriell gefertigte Massenware aus und forderte eine Rückkehr zur handwerklichen Herstellung von Gegenständen. Damit einher sollten soziale Reformen gehen, wie die Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Produzierenden und eine engere Verbindung zwischen Kunst, Handwerk und Leben. Dies sollte die Qualität und die Ästhetik der Gebrauchsgüter verbessern, darüber hinaus sollten sie ALLEN Mitgliedern der Gesellschaft zur Verfügung stehen.
- Ihre Inspiration schöpfte die Bewegung einerseits aus dem ästhetischen Repertoire des Mittelalters, als man noch in Gilden handwerklich tätig war. Andererseits sahen die Reformbewegungen ihr Vorbild in der Natur: die organischen Formen wurden zur Anti-These gegenüber der industriellen Produktion und dem historistischem Kitsch.

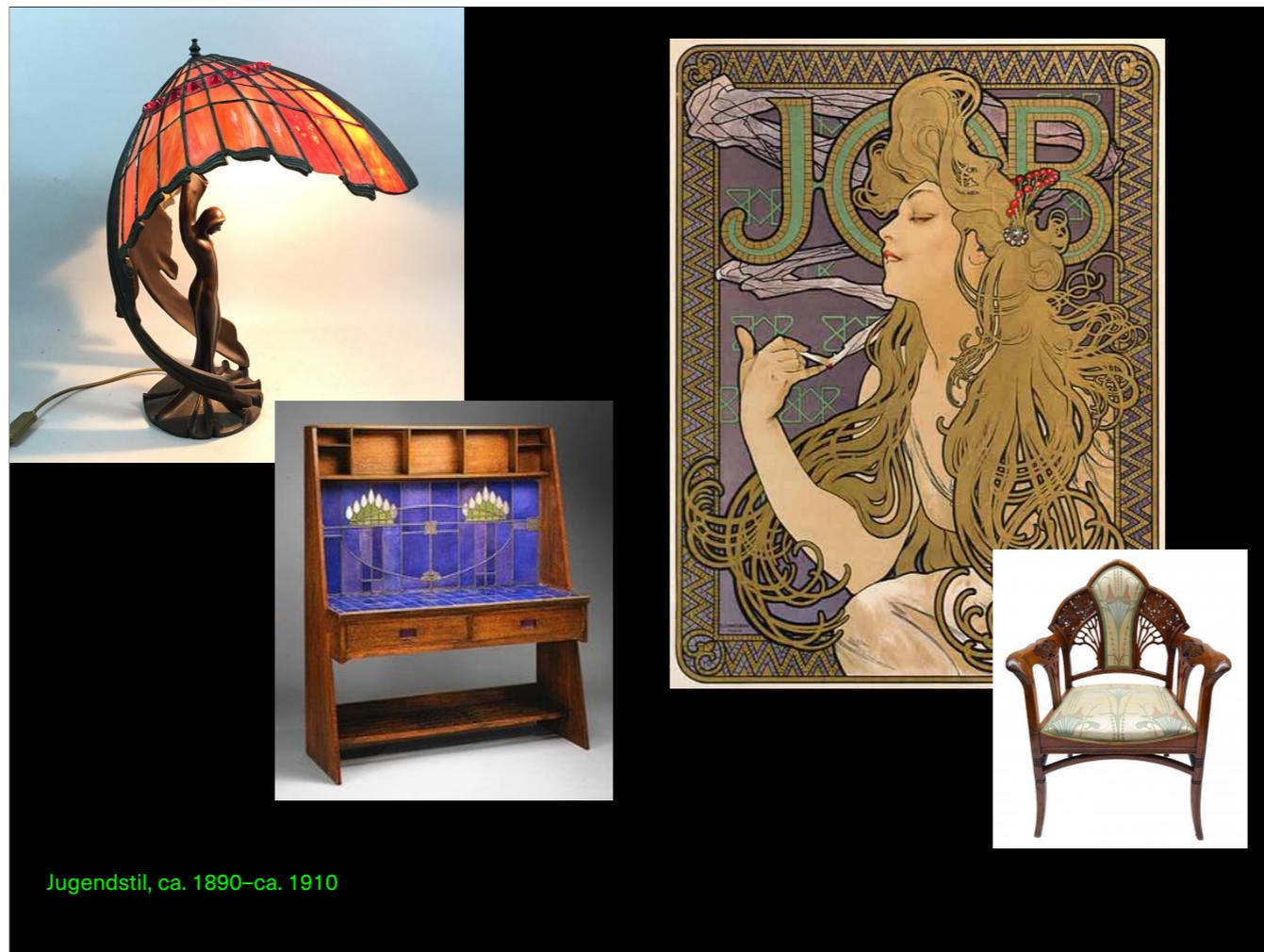
# EXKURS: ANFÄNGE VON DESIGN

- Reformbewegungen
  - Arts and Crafts (1880–1920)
  - Deutsche Werkbund (1907–heute)
  - Wiener Werkstätte (1903–1932) / Österreichische Werkbund (1913–ca.1950)
  - Schweizerische Werkbund (1913–heute)
  - etc.

11:10–11:20

[Miriam]

- Aus den Arts and Crafts Movement folgten zahlreiche Gründungen von Bündeln und Gruppierungen, die sich ähnliche Ziele setzten und zum Teil bis heute noch bestehen. Ich nenne hier nun diejenigen, die im deutschsprachigen Kontext wichtig waren, da wir uns in dieser séance darauf beschränken.
  - Deutscher Werkbund (1907–heute)
  - Wiener Werkstätte (1903–1932) / Österreichischer Werkbund (1912–ca.1950)
  - Schweizerischer Werkbund (1913–heute) > Ö–Werkbund und CH–Werkbund übrigens bei einer Versammlung des D–Werkbundes beschlossen
  - etc.
- Später komme ich auf einzelne noch näher zu sprechen.



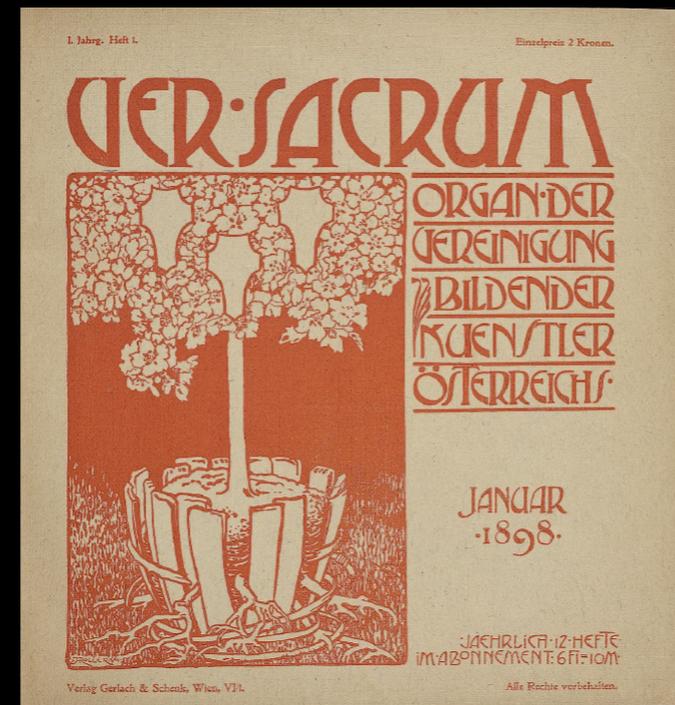
11:10–11:20

[Miriam]

- Ästhetischer Ausdruck der Reformbewegungen war der Jugendstil, der an der Wende zum 20. Jhd. gleichzeitig in unterschiedlichen Ländern und mit unterschiedlichen Namen wie Art nouveau, Stilo liberty, Decorative Style, Secessionstil aufkam. Er zeichnete sich durch organische, aber auch geometrische Formen, florale Motive und eine Betonung von Linien und Kurven aus.
- Uns ist dieser Stil schon im Kontext der Reklamekunst untergekommen: Alfons Mucha, Plakat für Zigarettenmarke JOB
- Der Jugendstil strebte nach einer Synthese von Kunst und Handwerk und fand Ausdruck in Architektur, Möbeln, Kunsthandwerk und Grafikdesign. Es war eine Reaktion auf die industrielle Massenproduktion und betonte Individualität und künstlerische Freiheit.

«Wir kennen keine Unterscheidung zwischen hoher Kunst und Kleinkunst, zwischen Kunst für die Reichen und Kunst für die Armen. Kunst ist Allgemeingut.»

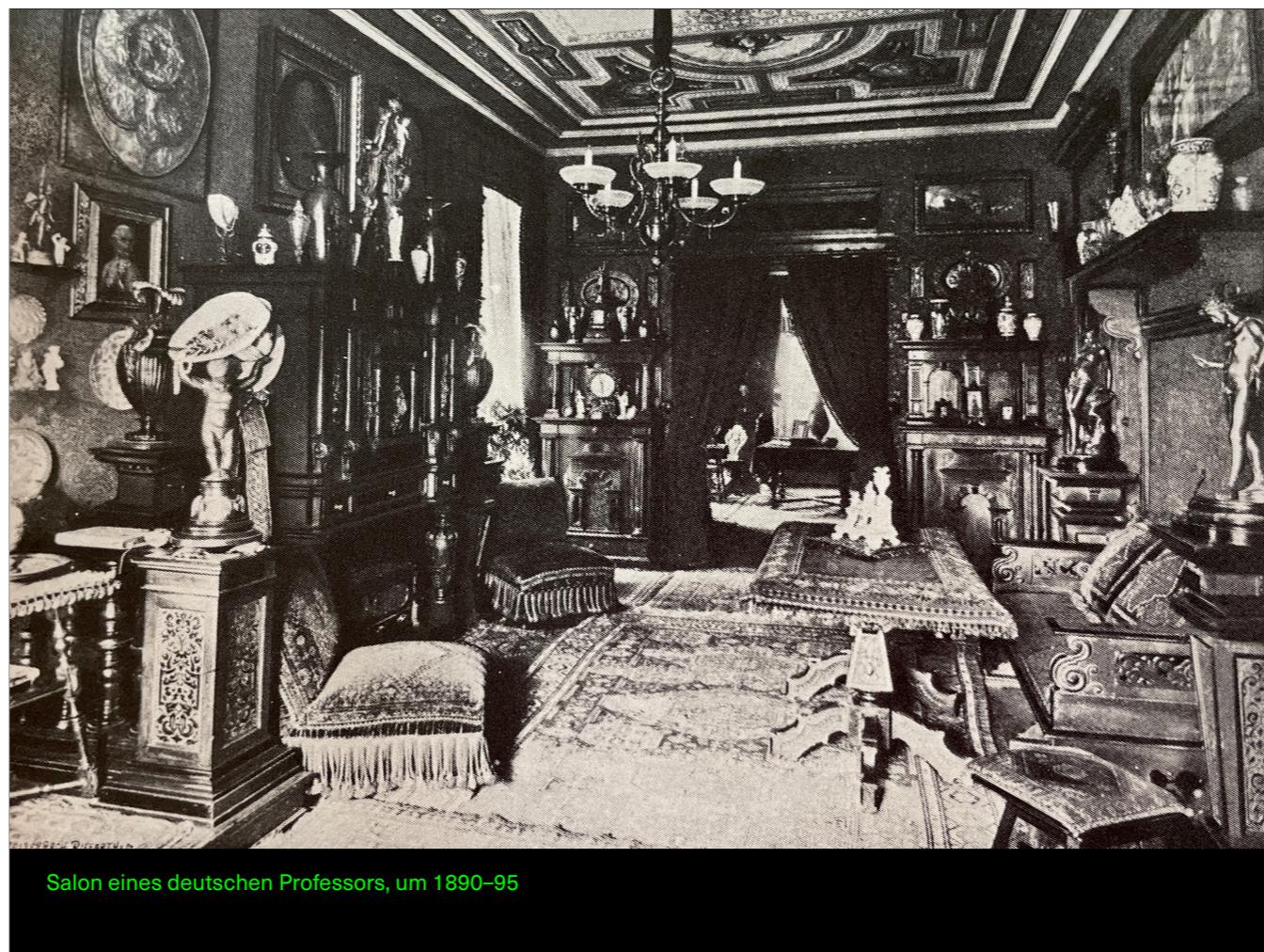
Ver Sacrum, 1. Jahrgang, Heft 1, Januar 1898, S. 6.



11:10-11:20

[Miriam]

- Die im Jahr 1897 gegründete Wiener Secession spricht in der ersten Ausgabe der von ihr gegründeten Zeitschrift «Ver Sacrum» die Forderung nach der Vereinigung von Kunst und Kunsthandwerk: «Wir kennen keine Unterscheidung zwischen hoher Kunst und Kleinkunst, zwischen Kunst für die Reichen und Kunst für die Armen. Kunst ist Allgemeingut.»
- Dieses Gedankengut, das hier in der Gründung der Wiener Werkstätten resultierte, teilte sie sich mit den anderen eben erwähnten Vereinigungen.



Salon eines deutschen Professors, um 1890–95

11:10–11:20

[Miriam]

- Der Jugendstil hatte das Ziel einer einheitliche Durchgestalten aller Lebensbereiche, von der Architektur bis zur Kaffeetasse. Also nicht, wie in zeitgenössischen bürgerlichen Haushalten ein Potpourri wild durcheinander gewürfelter Möblierungsstile, sondern... [\[klick\]](#)



Horta House, Victor Horta, 1901

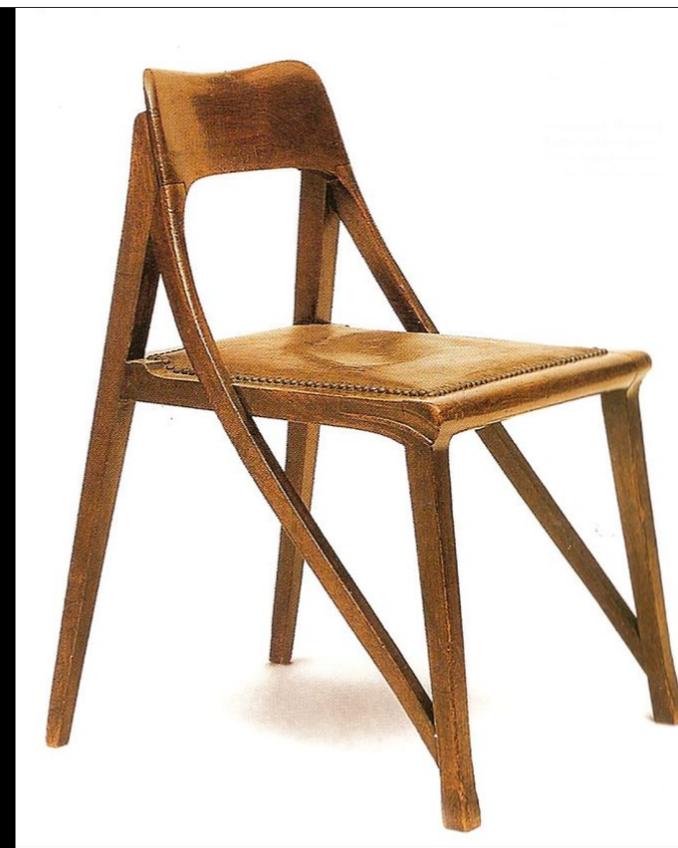
11:10-11:20

[Miriam]

- das Gesamtkunstwerk. Dafür bevorzugten sie natürliche, edle Materialien, die sie zu Objekten in Einzelanfertigung herstellten. Sie betonte die Bedeutung von Handarbeit, Qualität und Schönheit in allen Bereichen des Lebens, von Kunst und Handwerk bis hin zu Architektur und Design. Die Forderung der Reformbewegung war der Ruf nach einfachen, ehrlichen Gebrauchsgegenständen, die ihre Funktion nicht hinter Zier und Ornamentik versteckten.



Horta House, Victor Horta, 1901



Maschinenstuhl, Richard Riemerschmid, 1899

11:10-11:20

[Miriam]

- Mit den Reformbewegungen fand bei vielen Künstler:innen eine Umpolung ihres Wertbewusstseins statt. Die angewandten Künste wurden fortan gleichbedeutend mit freien Künsten anerkannt wurden. So entstand der Typus des Künstler-Entwerfers, der die Gestaltung der Alltagskultur zu seiner Lebensaufgabe machte.
- Doch die Kritik am Jugendstil als adäquate Ausdrucksform der Gestaltung der Alltagskultur kam früh. Der Anspruch an das Gesamtkunstwerk war komplex und nur schwer reproduzierbar, was sich auf die Massentauglichkeit auswirkte. Von einigen Künstler:innen wurde er auch als exzentrisch und dekadent bezeichnet, was ab den 1910er-Jahren zu einem Interesse an rationaleren und funktionaleren Design führte.
- Schliesslich waren ebenfalls die kommerziellen Aspekte ausschlaggebend: Aufgrund der Handarbeit war Jugendstilhandwerk in der Regel teuer und bediente wiederum nur eine schmale, finanzpotente Bevölkerungsschicht. Der Ruf nach der «Kunst als Allgemeingut» war in dieser Form zum Scheitern verurteilt.
- In der weiteren Entwicklung führte der Weg an einer Typisierung und Standardisierung von Arbeitsprozessen und Aussehen nicht vorbei.
- Die einzelnen Werkbünde reformierten den Arbeitsprozess des:der Kunsthandwerker:in, indem diese nicht mehr vom ersten Strich bis zum letzten Schliff für die Entstehung eines Objekts verantwortlich waren, sondern teilten die Arbeitsschritte in Entwurf und Produktion auf.
- Bsp. Hier der Maschinenstuhl von Richard Riemerschmid. Sie waren maschinengerecht in dem Sinne, dass sie dem Verarbeitungsprozess des Sägens und Fräsens entgegenkamen.
- Design was born! Und, Design wird zum Beruf. Der:die Designer:in ist ein Produkt der fortgeschrittenen gesellschaftlichen Arbeitsteilung. Designern:innen entwerfen einen Gegenstand meistens entlang der Bedürfnisse von Auftraggeberinnen und fertigen in der Regel eine Prototypen an. Danach geht er in die industrielle Produktion.

## DEUTSCHE WERKBUND (1907–HEUTE)

- «Veredelung der gewerblichen Arbeit»
- Steigerung der Qualität vor allem des deutschen Kunstgewerbes
- Funktionalität, Reduktion und Materialgerechtigkeit
- Sachlichkeit

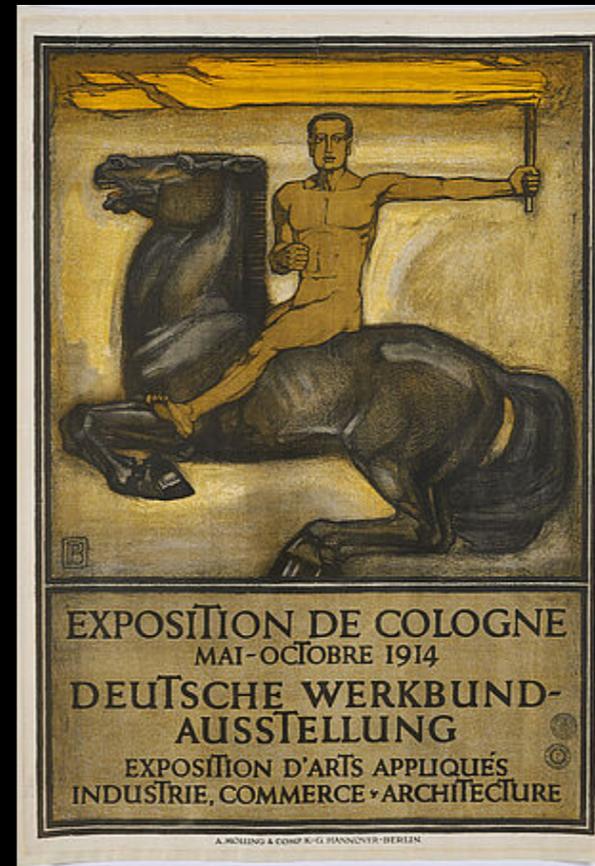
11:20–11:30

[Miriam]

- Ich möchte nun im folgenden auf einzelne Vereinigungen eingehen, die vor allem im Bereich Grafikdesign wegweisend für eine Professionalisierung des Berufsbildes waren und zu dessen Verankerung innerhalb der Industrie führten.
- Zuerst möchte ich den Deutschen Werkbund ins Feld führen.
- Der Deutsche Werkbund wurde 1907 in München durch zwölf Künstler (nur Männer) – Peter Behrens, Theodor Fischer, Josef Hoffmann, Wilhelm Kreis, Max Läger, Adelbert Niemeyer, Josef Olbrich, Bruno Paul, Richard Riemerschmid, J.J. Scharvogel, Paul Schultze–Naumburg, Fritz Schumacher – und zwölf Firmen – u.a. Peter Bruckmann, Besteckfabrik; Deutsche Werkstätten für Handwerkskunst, Dresden, Eugen Diederichs, Gebr. Klingspor, Schriftgießerei, Poeschel & Trepte, Wiener Werkstätten – gegründet.
- Erst 1920 wurde mit Lilly Reich ein den Vorstand gewählt (dies nur eine Bemerkung am Rande).
- Ziele des Werkbundes sind:
  - die «Veredelung der gewerblichen Arbeit» – also Kunsthandwerker:innen ihren Platz in der fortschreitenden Industrialisierung einzuräumen
  - eine Steigerung der Qualität vor allem des deutschen Kunstgewerbes, um die Wettbewerbsbedingungen «deutscher Qualitätsarbeit» auf dem Weltmarkt zu verbessern
  - dabei waren Funktionalität, Reduktion und Materialgerechtigkeit zentrale, alle Gestaltungsdisziplinen umfassende Qualitätskriterien.
- Dieser Diskurs wurde vor allem mit dem Begriff «Sachlichkeit» zusammengefasst.



Fritz Helmuth Ehmcke, Plakat für die deutsche Werkbund-Ausstellung in Köln, 1914



Peter Behrens, Plakat für die deutsche Werkbund-Ausstellung in Köln, 1914

11:20-11:30

[Miriam]

- Im Bereich des Grafikdesigns setzte sich das Bekenntnis zur Sachlichkeit spätestens beim Plakat für die Werkbundausstellung 1914 durch, bei dem die reduzierte Gestaltung höher bewertet wurde als heroisch-allegorische Motive: Der rein typografische Entwurf von Fritz Helmuth Ehmcke wurde dem von Peter Behrens vorgezogen.

«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.

11:20–11:30

[Miriam]

- Auch 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.
- Mit dem überflüssigen Tand ist das historistische Dekor gemeint, welches der Werkbund mit Bestrebungen zur gesellschaftlichen «Geschmackserziehung» abschaffen wollte.

-----

- Entstehung des heutigen Berufsbildes von Editorial- und Plakatgestaltung: Eigenständige Profession (keine Kunst), Prozesse und Rollen (Auftraggeber, Auftragnehmer), Vereine etc.

- Relevant, weil zum grossen Teil bis heute gültig. In der Schweiz vertreten Gewerkschaften und Verbände (Syndicom, Swiss Graphic Designers, SGV Schweizer Grafiker Verband) die politischen Interessen des Berufs und beantworten berufliche Fragen.

- Beschäftigung mit Ausbildungssystemen wichtig, für die Einordnung und Kritikfähigkeit der eigenen Ausbildung und des späteren Berufsverständnis.

- Ev. in Abgrenzung zur Wiener Werkstätte und dem CH Werkbund

- Die im Jahr 1897 gegründete Wiener Secession forderte eine Vereinigung bildender Künstler: „Wir kennen keine Unterscheidung hoher Kunst und Kleinkunst, zwischen Kunst für die Reichen und Kunst für die Armen. Kunst ist Allgemeingut.“

- Exkurs: Vorgeschichte von Design in Kürze > dann zu Bewegungen Arts and Crafts / Schottland > und Werkbünden kommen.
- > Dann zu Grafikdesignvereinigungen kommen
  - > mit Fokus auf den deutschsprachigen Raum (Wien, CH, DE)
  - > dabei war DE sehr wichtig für die weitere Entwicklung > Werkbund und Bauhaus!

« [...] a book that must have illustrations, more or less utilitarian, should, I think, have no actual ornament at all, because the ornament and the illustration must almost certainly fight.»

Morris, William, The Ideal Book, in: Design History Reader, hrsg. von Grace Lees-Maffei und Rebecca Houze, Berg, Oxford/New York 2010, 66.

«The ornament must form as much a part of the page as the type itself, or it will miss its mark, and in order to succeed, and to be ornament, it must submit to certain limitations [...].»

Morris, William, The Ideal Book, in: Design History Reader, hrsg. von Grace Lees-Maffei und Rebecca Houze, Berg, Oxford/New York 2010, 69.

11:20–11:30

[Miriam]

- Schon Morris hatte das «äusserlich Dekorative» abgelehnt, wie er in seinem Text «The Ideal Book» über Buchgestaltung schreibt:
  - « [...] a book that must have illustrations, more or less utilitarian, should, I think, have no actual ornament at all, because the ornament and the illustration must almost certainly fight.» Morris, William, The Ideal Book, in: Design History Reader, hrsg. von Grace Lees-Maffei und Rebecca Houze, Berg, Oxford/New York 2010, 66.
  - «The ornament must form as much a part of the page as the type itself, or it will miss its mark, and in order to succeed, and to be ornament, it must submit to certain limitations, and become architectural» Morris, William, The Ideal Book, in: Design History Reader, hrsg. von Grace Lees-Maffei und Rebecca Houze, Berg, Oxford/New York 2010, 69. t
- Das Ornament wird zunächst also nicht verbannt, sondern es wird ihm Beschränkungen auferlegt, sodass es gleichbedeutend mit als rational empfundenen Komponenten ist wie Text und informierende Bilder.



Franz Schwechten, 1896



Otto Eckermann, 1900



Peter Behrens, 1900



Peter Behrens, 1908



Peter Behrens, 1908



Peter Behrens, 1912

Entwicklung des Logos der Allgemeinen Elektrizitätsgesellschaft

11:20-11:30

[Miriam]

- Der Weg weg vom Dekor und hin zur Sachlichkeit ist im von Peter Behrens gestalteten Erscheinungsbildes der AEG gut nachvollziehbar.
- Behrens wurde von der Allgemeinen Elektrizitätsgesellschaft (AEG) ab 1907 als künstlerischen Berater angestellt, er war für die Gestaltung sämtlicher Produkte, der Grafik, der Werbemittel und der Architektur zuständig.
- Was er in diesem Zusammenhang schuf – und auch, weil die AEG damals bereits international tätig war, kann als weltweit erstes Corporate Design, also umfassendes Firmenerscheinungsbild, angesehen werden.

Behrens strebte eine «innige Verbindung von Kunst und Industrie [an], [so]dass man durch die Betonung [...] der maschinellen Herstellungsart auf künstlerischem Wege zu denjenigen Formen gelangt, die aus der Maschine und der Massenfabrikation von selbst hervorgehen [...]»

Berliner Tageblatt, 29.8.1907, zitiert nach Buddensieg 1979, S. D274-D275.

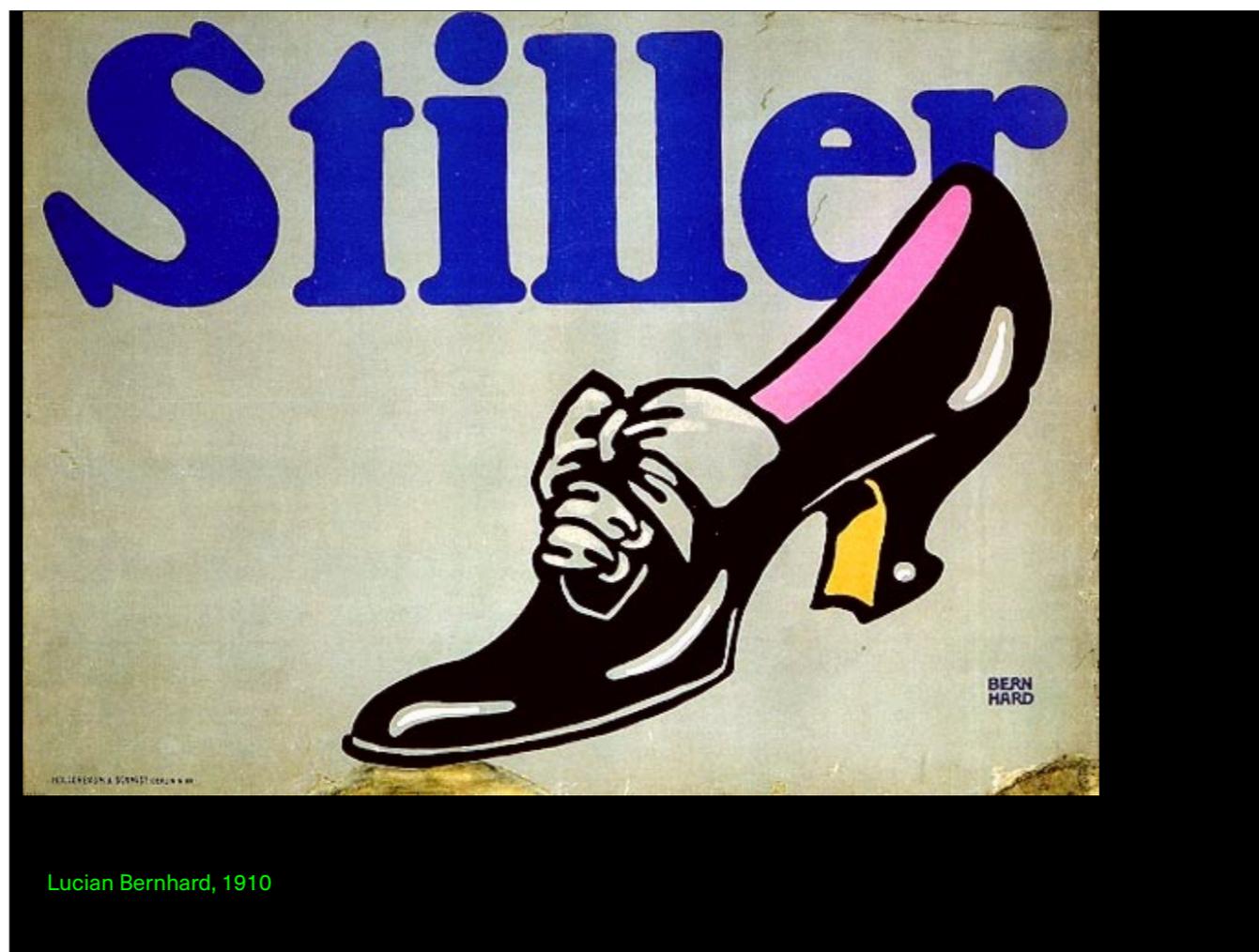


Peter Behrens, 1912

11:20–11:30

[Miriam]

- Behrens strebte eine «innige Verbindung von Kunst und Industrie an, sodass man durch die Betonung der maschinellen Herstellungsart auf künstlerischem Wege zu denjenigen Formen gelangt, die aus der Maschine und der Massenfabrikation von selbst hervorgehen.»
- Die Reduktion des Logos auf klar lesbare Buchstaben und geometrischen Gestaltungselementen war also das visuelle Pendant zur rationalen und auf Effizienz aufgebauten technischen Produktion.



Lucian Bernhard, 1910

11:20-11:30

[Miriam]

- Innerhalb der Reklame entwickelte sich um 1900 in Deutschland das Sachplakt. Es wurde massgeblich von Lucian Bernhard und Julius Klinger entwickelt.
- Die gemeinsamen Merkmale dieses Stils sind auffällige, fettgedruckte Schriftzüge mit kräftigen Farben.
- Formen und Objekte sind vereinfacht, und die Komposition konzentriert sich auf ein zentrales Objekt.



Julius Klinger: Möhring candelabra factory, 1908

11:20-11:30

[Miriam]

- Das Sachplakat wandte sich von der Komplexität des Jugendstils ab.

## BUND DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAFIKER (1919–HEUTE)

- Festigung und Professionalisierung der Berufsgruppe der  
Gebrauchsgrafiker
- Berufsverband
- Wirtschaftliche Nutzen im Vordergrund
- Interessensvertretung

11:20–11:30

[Miriam]

- Zwar sah der Deutsche Werkbund Reklame und Gebrauchsgrafik als zentrales Instrument in der Umsetzung seiner Ideale zur «Geschmackserziehung». Er setzte sich dafür ein, das Ansehen der Reklame zu erhöhen und ihre Bedeutung für die Wirtschaft und deren Wachstum herauszustellen.
- Jedoch spielte er für die Professionalisierung und der sich erst in der Entwicklung befindlichen Berufsgruppe der Gebrauchsgrafiker eher eine untergeordnete Rolle. Denn er war kein Berufs- sondern ein Interessenverband.
- Deshalb gründeten die Gebrauchsgrafiker 1919 einen eigenen Berufsverband, den Bund Deutscher Gebrauchsgrafiker (BDG).



Sechs Assistenten von Behrens am Arbeitsplatz: (von links) Mies van der Rohe, Meyer, Hertwig, Weyrather (dahinter), Krämer, Gropius (mit Plan), 1908

11:20-11:30

[Miriam]

- Gegründet von Max Hertwig gemeinsam mit Jupp Wiertz und Hans Meyer (Namen weniger bekannt als die der früher genannten Werkbundmitglieder). Man sieht hier Meyer als zweiten von links und Hertwig in der Mitte. Beide waren ebenfalls Werkbundmitglieder und zusammen mit anderen wie Ludwig Mies van der Rohe, Bernhard Weyrather (anthroposophischer Architekt), Jean Krämer (Architekt) und Walter Gropius waren sie Assistenten von Peter Behrens. Gropius und Mies van der Rohe waren wiederum ausschlaggebend für die Gründung des Bauhaus, wir kommen später noch dazu. Ihr seht, es gibt also durchaus personelle Überschneidungen in den verschiedenen Interessengemeinschaften und Gruppierungen.
- Die Themen des Deutschen Werkbunds, etwa die Balance zwischen Wirtschaft und Kunst, spielten im BDG zwar immer noch eine entscheidende Rolle, doch wurde darüber hinaus intensiv über Fragen der Professionalisierung des Berufsfeldes diskutiert, etwa über Aufgaben, Selbstverständnis, Ausbildung und Rechte der Angehörigen des noch jungen Berufsstandes.
- Etwa bot der BDG seinen Mitgliedern Hilfestellungen in der Verhandlung mit Auftraggebern, ging streng gegen Plagiate vor, etablierte einen Rechtsschutz und richtete eine Sterbekasse ein.
- Aussendet wurde im BDG jenes soziale Miteinander gepflegt, das für das Gefühl der Berufszugehörigkeit entscheidend ist. Hans Schreiber beschrieb den BDG als «große[n], kollegiale[n] Freundeskreis».

Unter Gebrauchsgrafik versteht man eine einem praktisch-visuellen Zweck dienende Grafik, etwa Werbegrafik, Verpackungen, Firmenauftritte, etc. Der Fokus liegt darauf, Informationen klar und effektiv zu vermitteln.

« [...] die Kunst sollte lediglich ein dienendes Element der Reklamegestaltung, nicht Aushängeschild sein – gerechtfertigt werde der Beruf durch seinen wirtschaftlichen Nutzen.»

Hans Schreiber, in: BDG-Blätter, 1. Jahrgang, Heft 1, 1926.

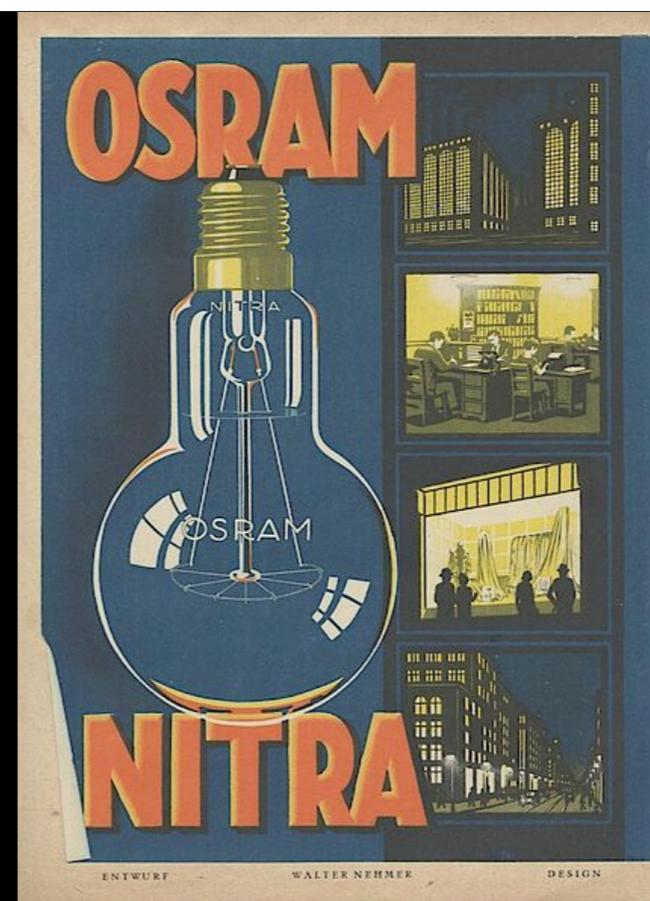
11:20–11:30

[Miriam]

- Was bedeutet aber nun das Wort Gebrauchsgrafiker?
- Unter Gebrauchsgrafik versteht man eine einem praktisch-visuellen Zweck dienende Grafik, etwa Werbegrafik, Verpackungen, Firmenauftritte, etc. Der Fokus liegt darauf, Informationen klar und effektiv zu vermitteln.
- Wie aus dieser Definition herauszulesen ist, wollten sich die Gebrauchsgrafiker:innen von der Auffassung «Reklame ist Kunst» abgrenzen.
- Nicht mehr die künstlerische Qualität eines Plakats lag im Vordergrund, sondern, so Hans Schreiber, die Kunst sollte lediglich ein dienendes Element der Reklamegestaltung, nicht Aushängeschild sein – gerechtfertigt werde der Beruf durch seinen wirtschaftlichen Nutzen. 1. Heft der BDG-Blätter, 1926
- Ab Mitte der 1920er-Jahre gewann im BDG die wirtschaftliche Sicht auf die Reklame und Gebrauchsgrafik an Bedeutung.



Anzeigenbeilage der Bayerwerke, Entwurf: René Ahrlé, *Gebrauchsgraphik*, Heft 4, 2. Jahrgang (1925)



Eingeklebter Entwurf für eine Osram-Werbung, Entwurf: Walter Nehmer, *Gebrauchsgraphik*, Heft 11, 4. Jahrgang (1927)

11:20-11:30

[Miriam]

- Durch den BDG entwickelten Gebrauchsgrafiker ein eigenständiges, kundenorientiertes Selbstbild. Aus diesem neuen Selbstbild ergab sich eine andere Auffassung von «guter Reklame».
- Diese sollte eingängig, pointiert sowie von hoher ästhetischer Qualität sein und sich wirtschaftlich für den Auftraggeber auszahlen.

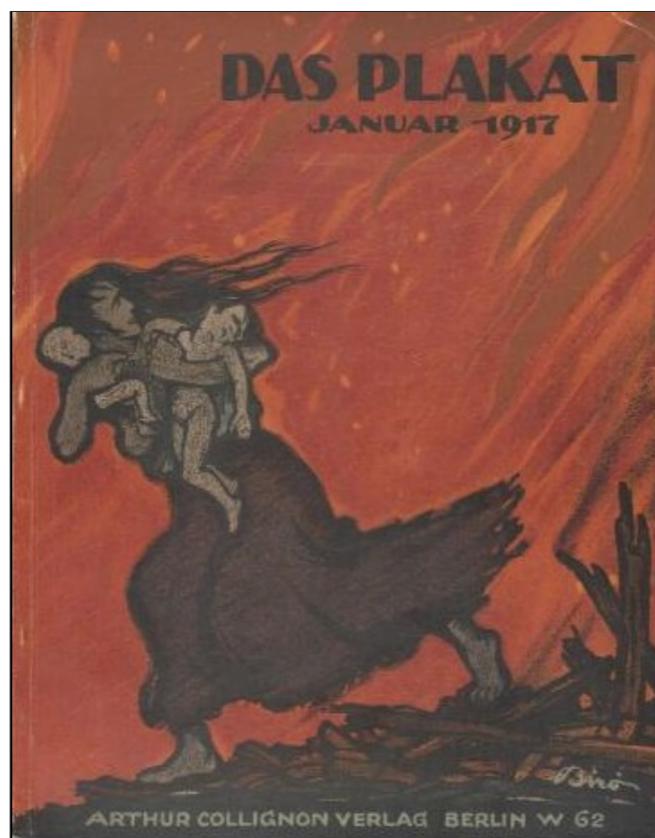
«Die marktschreierische, auf den Superlativ setzende Reklame sei deplatziert, nehme das Publikum nicht ernst und behandle es wie kleine Kinder.»

Hugo Hillig: Der Superlativ in der Reklame. In: Das Plakat, Jg. 12, Heft 2, 1921, S. 112–113.

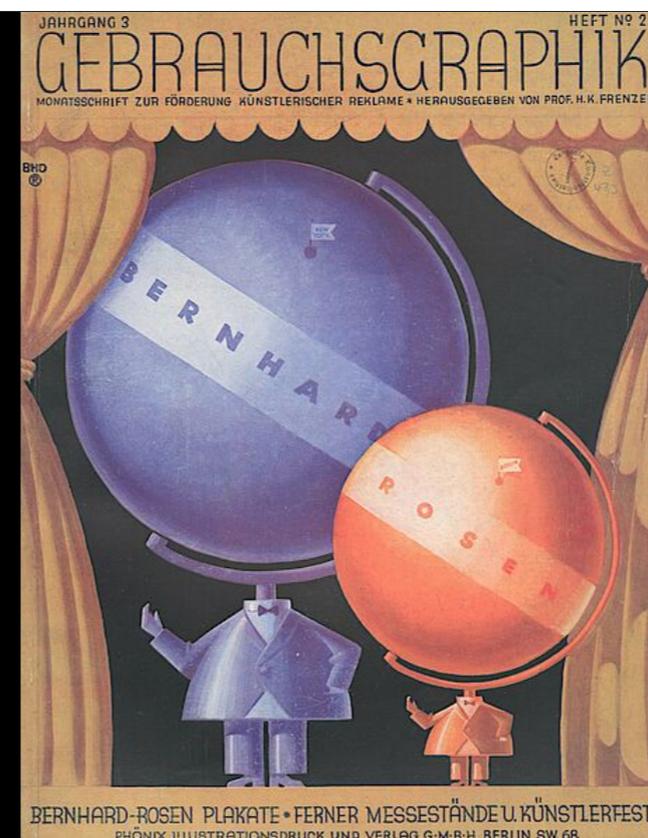
11:20–11:30

[Miriam]

- Im BDG wurde ausserdem das moralische Verantwortungsbewusstsein der Gebrauchsgrafiker:innen hochgehalten, denn schon früh wurde diese als Grundlage der Professionalisierung erkannt und als wesentlicher Faktor in der Verbesserung des Rufs der Reklame.
- Mitte der 1920er-Jahre gab es Ansätze, eine Berufsethik und Wertekanon herauszubilden: der bspw. Respekt vor den Verbraucher:innen forderte, wie Hugo Hilbig in diese Zitat propagiert: « Die marktschreierische, auf den Superlativ setzende Reklame sei deplatziert, nehme das Publikum nicht ernst und behandle es wie kleine Kinder.» Hugo Hillig: Der Superlativ in der Reklame. In: Das Plakat, Jg. 12, Heft 2, 1921, S. 112–113.
- Oder zum Thema Konkurrenzverbot propagierte man, man solle nicht für zwei Kunden aus ein und demselben Wirtschaftszweig zu arbeiten, etwa für zwei Zigarettenmarken....
- Diese Apelle riefen dazu auf, verantwortungsvoll am Bild ihres Berufs mitzuwirken. Ein verbindlicher Verhaltenskodex entstand daraus jedoch nicht.



Das Plakat: Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde, Januar 1917, Titelgraphic Mihály Bíró



Gebrauchgraphik, Heft 2, 3. Jahrgang (1926), Titelgraphic von Bernhard Rosen

11:20-11:30

[Miriam]

- Wichtig für die Konsolidierung des Berufsverbandes waren Fachzeitschriften, in denen Appelle wie die zuvor erwähnten sowie Besprechungen von Arbeiten und technischen Innovationen publiziert wurden.
- Ab 1924 erschienen «Mitteilungen des BDG» als Teil der Zeitschrift «Gebrauchsgraphik: Monatsschrift zur Förderung künstlerischer Reklame». Der Vorgänger dieses Magazins war «Das Plakat: Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde», das von vom Plakatgestalter Lucian Bernhard mitbegründet wurde (Plakat haben wir vorher gesehen). Die «Gebrauchsgraphik» entwickelte sich schnell zu einem der führenden Fachmagazine für Gestaltung.

[Klick]



BDG-Blätter, diverse Ausgaben

11:20-11:30

[Miriam]

- Wichtig für die Konsolidierung des Berufsverbandes waren Fachzeitschriften, in denen Appelle wie die zuvor erwähnten sowie Besprechungen von Arbeiten und technischen Innovationen publiziert wurden.
- Ab 1925 etablierte der Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker eine eigene Mitgliederzeitschrift: BDG-Blätter.
- Die rege Publikationstätigkeit und Öffentlichkeitsarbeit des BDG war die Grundlage für seine Wirksamkeit als Professionalisierungs-Instrument, denn durch die Publikationen ließen sich die intern entwickelten Wertmassstäbe einerseits nach aussen an die Auftraggeber kommunizieren und andererseits bei den Mitgliedern durchsetzen.



BDG-Blätter, diverse Ausgaben

11:20–11:30

[Miriam]

- Eine Mitgliedschaft im BDG zahlte sich also in vieler Hinsicht aus. Vor allem, weil es ihm gelang, wirtschaftlichen Vorteile für seine Mitglieder zu schaffen. Denn der Bund genoss das Vertrauen und den Respekt vieler Firmen und Behörden und viele Auftraggeber nahmen die vom BDG angebotene Vermittlung von Gebrauchsgrafikerin in Anspruch.
- Dies verwundert nicht, denn viele Auftraggeber machten schlechte Erfahrungen mit Reklamegestaltern, da es keine einheitliche, anerkannte Ausbildung gab. Jeder durfte sich «Gebrauchsgrafiker» nennen. Das Fehlen des Ausbildungs-Zertifikats konnte zum Teil durch eine Mitgliedschaft im BDG kompensiert werden, da es strenge Aufnahmekriterien gab.

## WERKSTATT FÜR DRUCK UND REKLAME DES BAUHAUS (1925–1933)

- Disziplin übergreifendes Verständnis von Design
- Neugestaltung aller Lebensbereiche
- Werkstatt für Druck und Reklame
  - Druckerzeugnisse wie wie Geschäftsdrucksachen, Broschüren und Werbegrafik
  - Ausstellungsgestaltung
  - Einbezug der Sachfotografie
  - Einbezug der «Neuen Typographie»

11:30–11:40

[Miriam]

- Die fehlende Ausbildungsbasis wurde ab 1925 mit der Werkstatt für Druck und Reklame des Bauhaus in Dessau kompensiert.
- Das Bauhaus war eine 1919 von Walter Gropius in Weimar gegründete Kunstschule. 1925 zog sie nach Dessau um, 1932 nach Berlin. 1933 wurde sie unter den Nationalsozialisten geschlossen.
- Die Geschichte des Bauhaus ist komplex, ich kann hier nur oberflächlich darauf eingehen.
- Der erste Direktor Walter Gropius – wie wir gehört haben auch Gründungsmitglied des Deutschen Werkbundes – forderte mit dem Bauhaus «Kunst und Technik» zu «einer Einheit» zu verschmelzen. Das Bauhaus propagierte ein offenes, Disziplin übergreifendes Verständnis von Design, das über die reine Produktgestaltung hinaus geht. Es wollte durch die Neugestaltung aller Lebensbereiche eine neue Gesellschaft schaffen.
- Somit wollte das Bauhaus dem:der neuen, erst noch auszubildenden Gestalter:in eine umfassende gesellschaftliche Rolle zuweisen.
- Mit der Integration aller Kunstgattungen und des Handwerks in den Lehrplan strebte es nach ästhetischer Synthese. Die Ausrichtung der Produkte auf die Bedürfnisse breiter Bevölkerungsschichten stellt die soziale Synthese dar. Das war die Theorie, in der Realität sah es anders aus.
- Das Bauhaus war demnach kein Stil, sondern eine Lebensvorstellung.
- Herz der Ausbildung war die praktische Arbeit in den Werkstätten. Neben Werkstätten mit den Namen «Bühne, Fotografie oder Weberei» fand sich die 1925 von Herbert Bayer geleitete Werkstatt für Druck und Reklame.

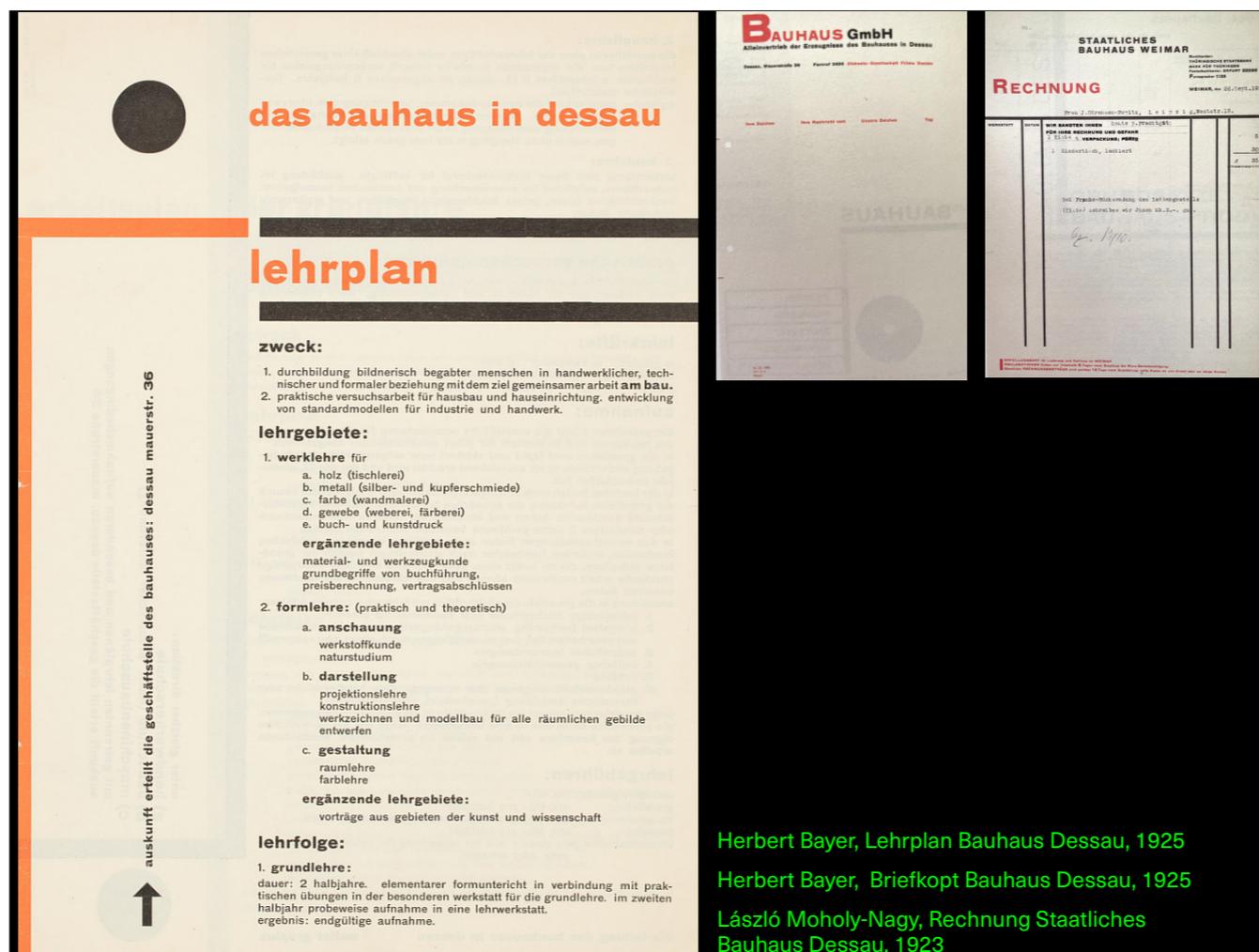


Druckereiwerkstatt und Reklamewerkstatt,  
Bauhaus Dessau, 1926

11:20-11:30

[Miriam]

- Bereits in den Weimarer Jahren wurde am Bauhaus vielseitig mit Schrift und typografischer Gestaltung experimentiert – einen regulären Unterricht gab in diesem Bereich damals jedoch nicht.
- In der Werkstatt in Dessau wurden dann modernere Maschinen angeschafft, wie eine Buchdruckmaschine mit Handsatz, dazu Schriftsätze aus Groteskschriften der Schriftgießerei Schelter & Giesecke in verschiedenen Schriftgraden.



Herbert Bayer, Lehrplan Bauhaus Dessau, 1925

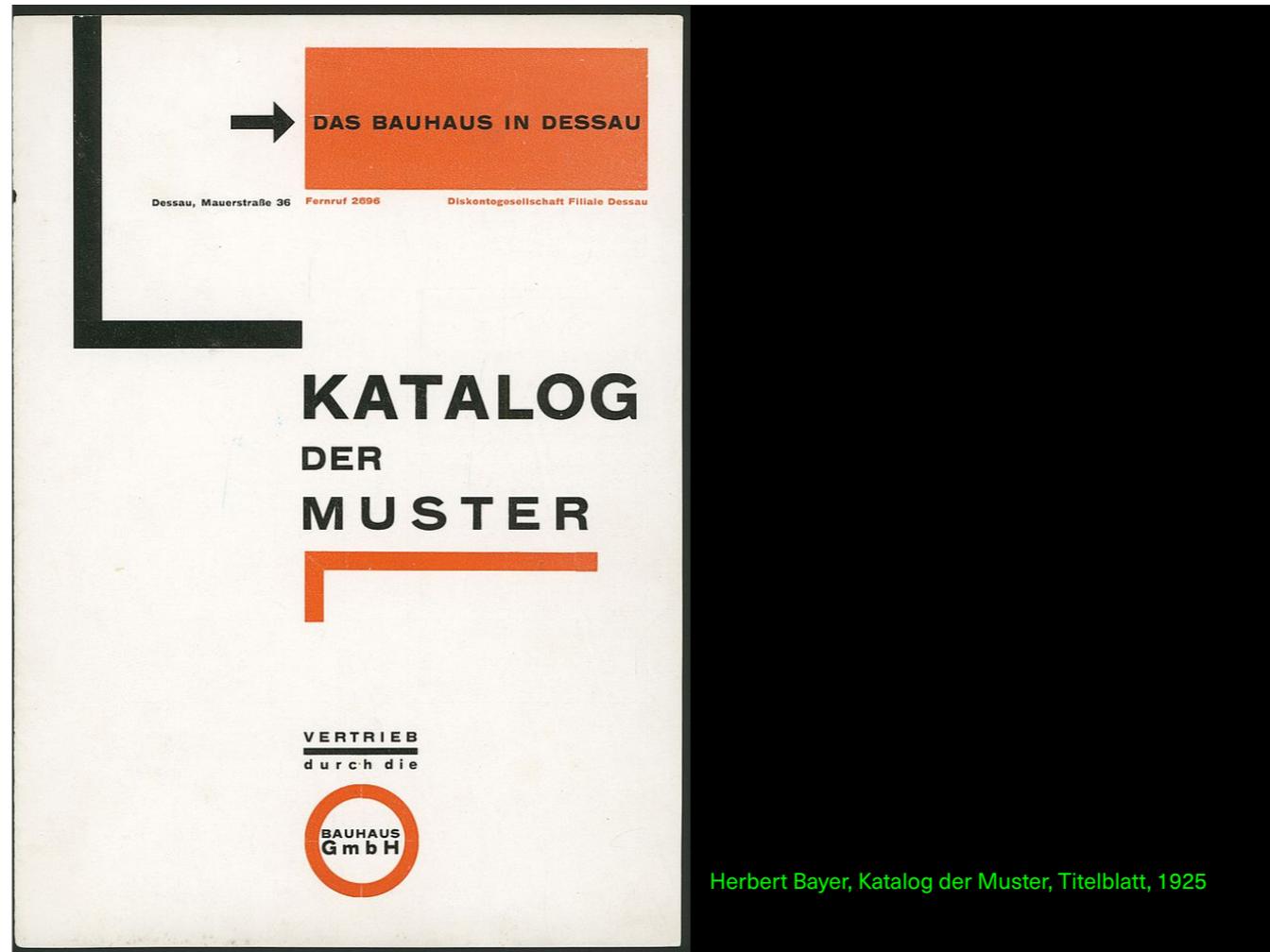
Herbert Bayer, Briefkopf Bauhaus Dessau, 1925

László Moholy-Nagy, Rechnung Staatliches Bauhaus Dessau, 1923

11:20–11:30

[Miriam]

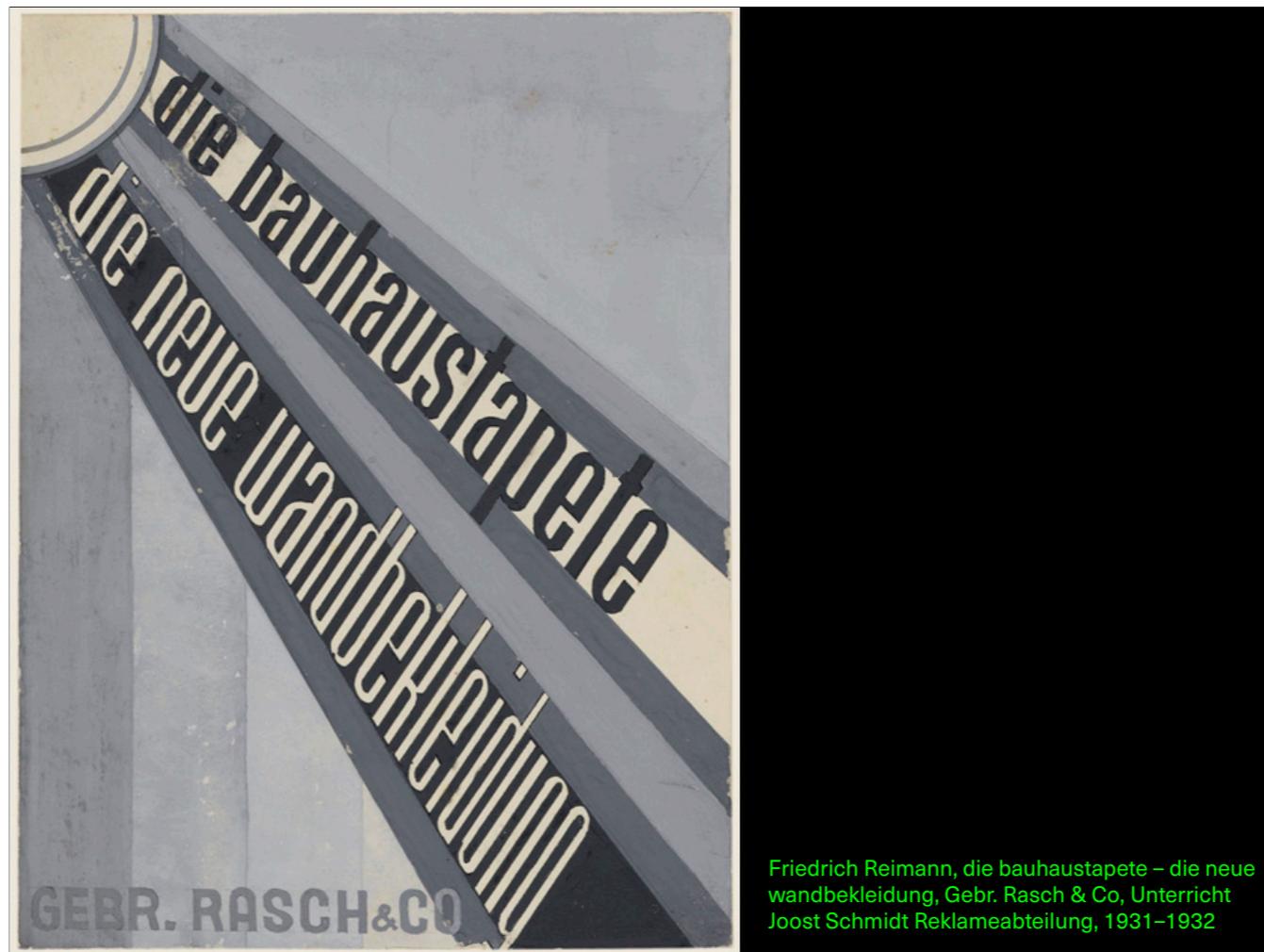
- In der Werkstatt wurden vor allem Geschäftsdrucksachen, Broschüren und Werbegrafik hergestellt. Einerseits diente die Abteilung, um dem Bauhaus ein einheitliches typografisches Erscheinungsbild und so ein visuelles Gesicht nach aussen zu geben. Dies nahmen meistens Lehrpersonen in die Hand, wie hier Bayer oder Moholy-Nagy. Sie gestalteten sozusagen inhouse das Visual Identity des Bauhaus.
- Bspw. hier der gestaltete Lehrplan oder auch Geschäftsdrucksachen wie Briefpapier und Rechnungsbogen..



11:20-11:30

[Miriam]

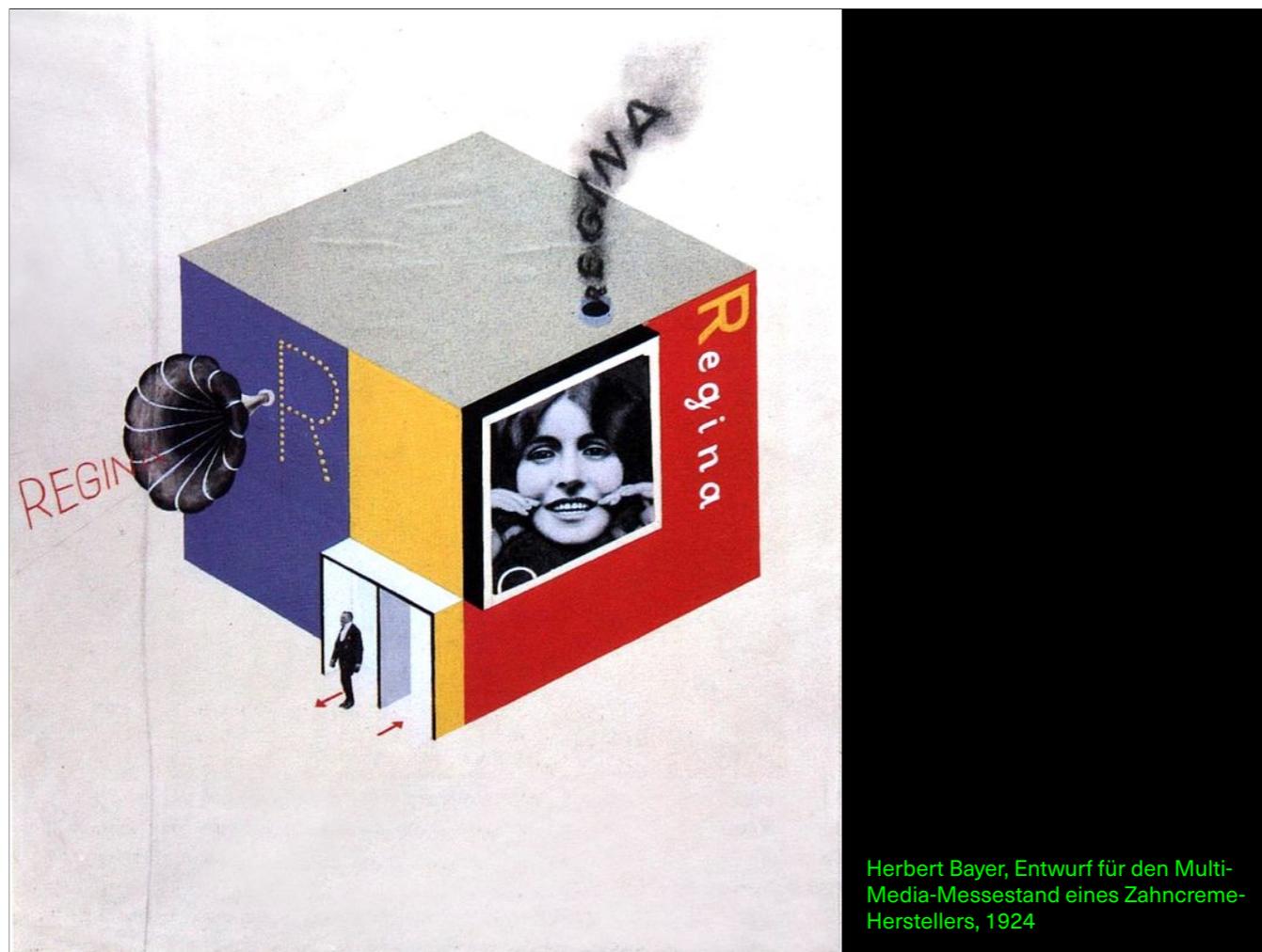
- Ausserdem stellte die Werkstatt für Druck und Reklame auch Werbemittel her, um die Designerzeugnisse aus dem Bauhaus zu bewerben.
- Bspw. den Katalog der Muster, der Interessenten ausgewählte Produkte aus den Bauhaus-Werkstätten zum Kauf anpreisen sollte. Den Vertrieb sollte die neu gegründete Bauhaus GmbH übernehmen, von der wir vorhin den Briefkopf gesehen haben.



11:20-11:30

[Miriam]

- Darüber hinaus wurde für externe Kunden und Firmen produziert. Dies geschah meistens in der Reklameabteilung, die von Joost Schmidt geleitet wurde. Dieser entwickelte einen systematischen Unterricht, um die Studierenden auf die Arbeit in der Werbepaxis vorzubereiten.
- Hier ein Plakatentwurf für die vom Bauhaus gestalteten Tapetenmuster, die durch die Gebrüder Rasch&Co produziert und vertrieben wurde. Ihr seht also, das Bauhaus war von Anfang an darauf erpicht, Partner aus der Wirtschaft zu haben oder ihre Erzeugnisse durch Eigenvertrieb (GmbH) anzubieten.



Herbert Bayer, Entwurf für den Multi-Media-Messestand eines Zahncreme-Herstellers, 1924

11:20-11:30

[Miriam]

- Ein weiterer Schwerpunkt der Werkstattarbeit lag auf der Ausstellungsgestaltung.
- Hier der Messestand eines Zahnpasta-Herstellers, der die Marke Regina bewerben wollte. Interessant ist der multimedialen Aspekt mit Einbezug von Lautsprecher, Fotografie und Rauch aus dem Dach, der der Verbreitung der Marke dienen sollte.



Hajnal Lengyel-Pataky, Das neue Möbel, Werbeprospekt von Standard Möbel, 1928

11:20-11:30

[Miriam]

- Leiter Herbert Bayer widmete sich der praktischen Anwendung von neuen Druckschriften sowie allgemeinen Fragen der modernen Reklame mit ihren technischen, ökonomischen und psychologischen Grundlagen. Sein Ziel war die Normierung von Kommunikationsvorgängen.
- Diebzgl. war László Moholy-Nagy ab 1923 ein wichtiger Impulsgeber, vor allem im Bereich Typographie und Werbetechnik. Denn er führte am Bauhaus die «Neue Typografie» ein. Ich werde auf diese später noch eingehen.
- Im Grunde war das Ziel der Bewegung der «Neuen Typografie» eine Optimierung gedruckter Werke hinsichtlich ihres typografischen Potenzials und einer besseren Lesbarkeit.

«Die Typografie ist ein Instrument der Mitteilung.»

László Moholy-Nagy, Aufsatz im Bauhauskatalog, 1923

«So wie moderne Maschinen, Architektur und Kino Ausdruck unserer exakten Zeit sind, muß es auch die Schrift sein.»

Herbert Bayer, Offset 10, 1925

11:20–11:30

[Miriam]

- Laszlo Moholy-Nagy beschrieb ab 1923 in seinen Schriften zur «Neuen Typografie» ihre Aufgaben: „Die Typografie ist ein Instrument der Mitteilung.«(aus seinem programmatischen Aufsatz im Bauhauskatalog von 1923).
- Herbert Bayer stellt fest, dass eine Neugestaltung von Schriftzeichen auch eine Reorganisation der Sprache nach sich ziehe, und fährt fort: «So wie moderne Maschinen, Architektur und Kino Ausdruck unserer exakten Zeit sind, muß es auch die Schrift sein.»



11:20–11:30

[Miriam]

- Dieses Postulat bezog er in seine eigenen Schriftentwürfe mit ein.
- Seine Schriften basierten auf geometrische Elemente, auf Kreis, Quadrat und Dreieck. Er verzichtete auf ornamentales Beiwerk, wie Serifen oder schwungvolle An- und Abstriche. Ihr seht hier, Bayer hat nur die Minuskeln ausgeführt, Majuskeln fehlen in den Schriftsätzen.

«wir schreiben alles klein, denn wir sparen damit zeit. durch kleinschreibung verliert unsere schrift nichts, wird aber leichter lesbar, leichter lernbar, wesentlich wirtschaftlicher.»

Herbert Bayer 1925

11:20-11:30

[Miriam]

- Denn Bayer führte 1925 die Kleinschreibung im Bauhaus ein, mit dem Hinweis: «wir schreiben alles klein, denn wir sparen damit zeit. durch kleinschreibung verliert unsere schrift nichts, wird aber leichter lesbar, leichter lernbar, wesentlich wirtschaftlicher.»
- Hier wird also die Schrift an das Primat der Wirtschaftlichkeit und der Effizienz geknüpft, etwa der Zeitersparnis beim Setzen. Nur Kleinbuchstaben im Bleisatz zu setzen, ist wesentlich zeiteffizienter.
- Für die Bauhäusler waren Grossbuchstaben ein Schmuckelement, das die Schrift nicht brauchte. Es wurde wegrationalisiert.
- Die Kleinschreibung wird zu einem charakteristischen Merkmal der Bauhaustypografie, jedoch auch nicht immer konsequent. Für Plakate bspw. werden oftmals Wörter in Majuskeln, Grossbuchstaben, geschrieben.

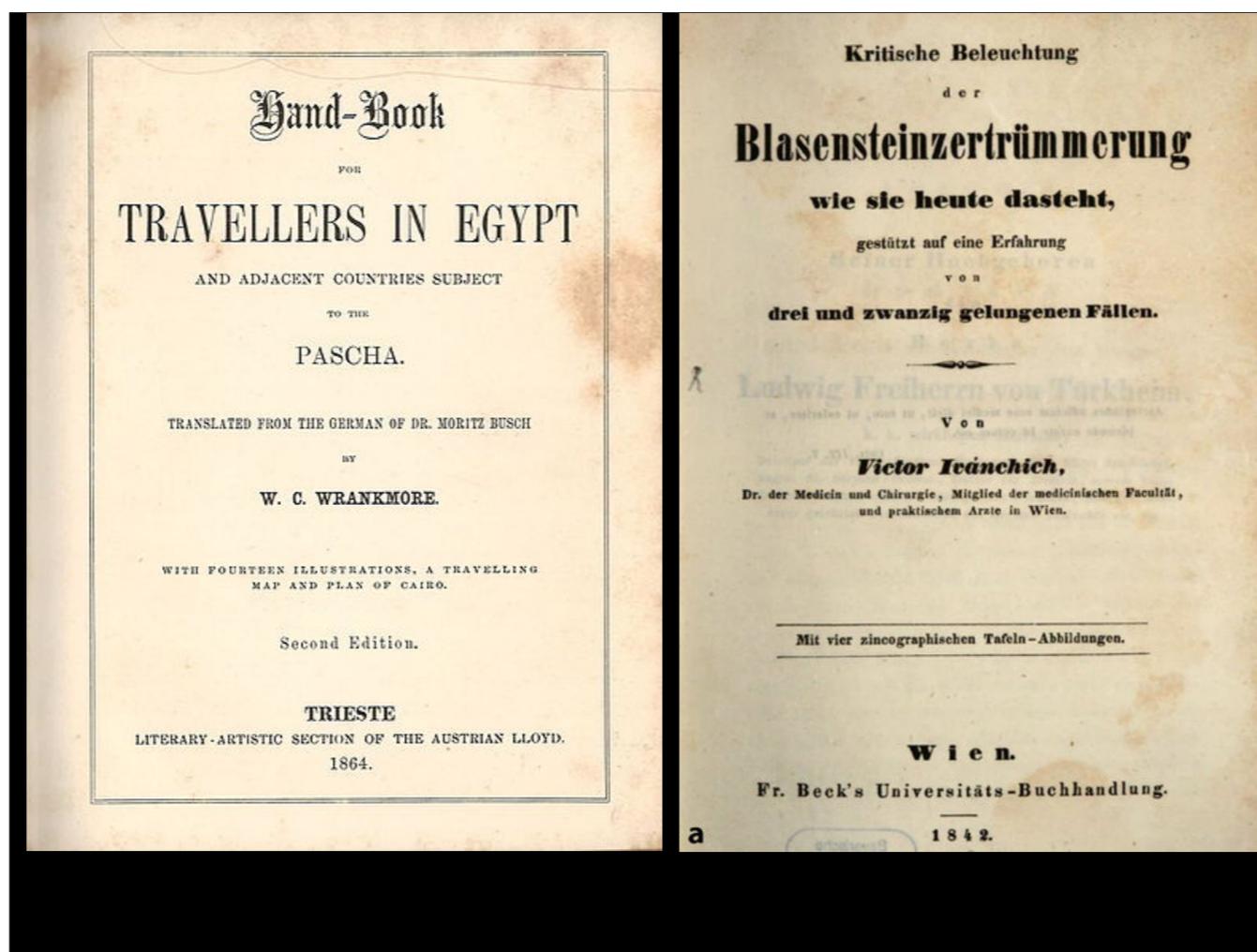
## NEUE TYPOGRAPHIE (ANF. 1920ER)

- Gegen klassischen Layout-Prinzipien
- Von László Moholy-Nagy 1923 ins Bauhaus eingeführt
- Prämissen formuliert in Jan Tschicholds «elementare typographie», 1925
  - Zweckmässigkeit
  - Sachlichkeit
  - Formale Reduktion

11:30–11:40

[Miriam]

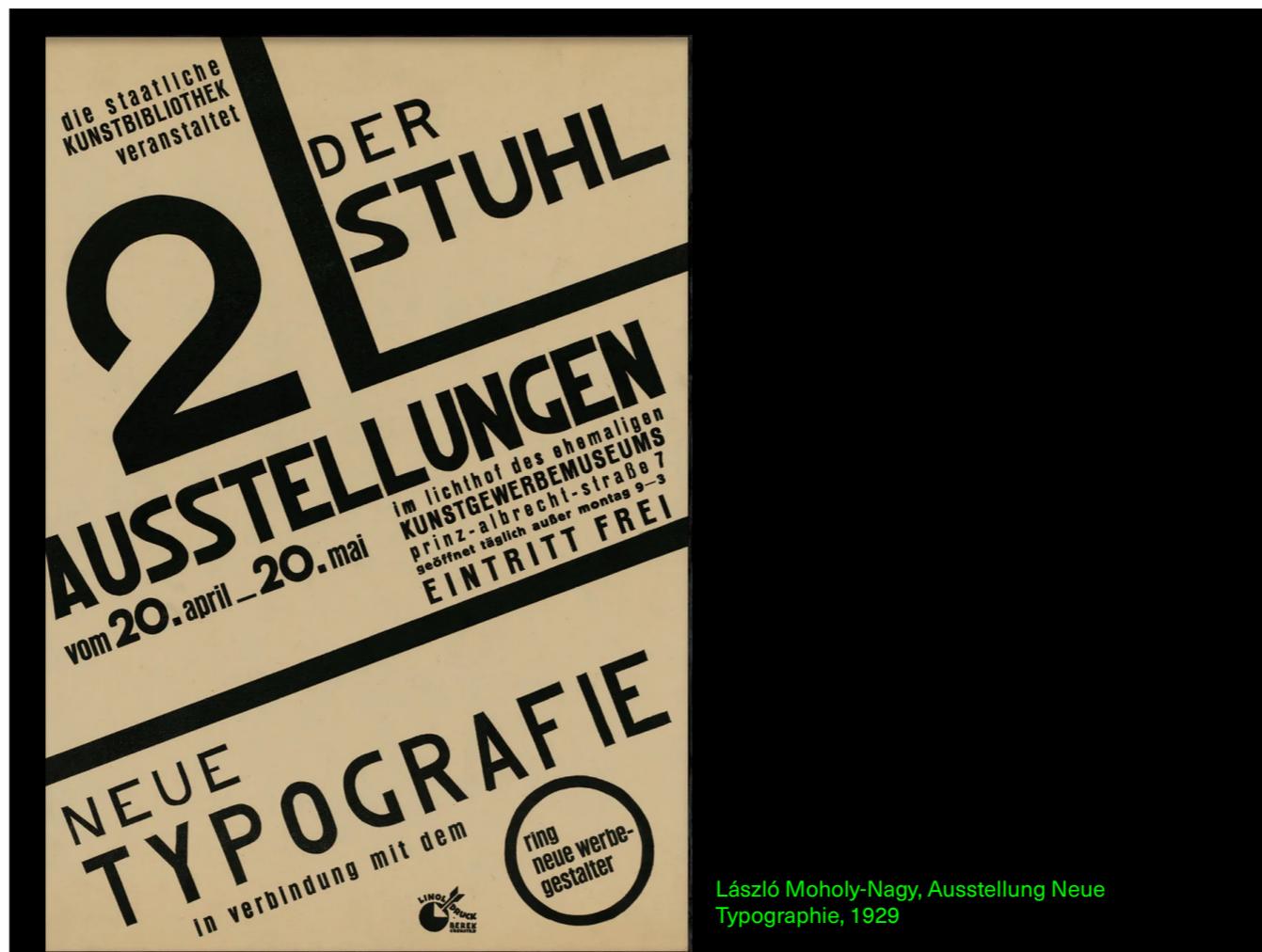
- Ich habe vorhin die «Neue Typographie» erwähnt und möchte nun näher darauf eingehen. Die 1920er Jahre brachten mit der «Neuen Typografie» eine gestalterische Bewegung hervor, die in Sachen Schrift neue Ausdrucksweisen finden wollte. Ihre Vertreter waren unter anderem Laszlo Moholy-Nagy, Lazar Markovitch Lissitzky, Kurt Schwitters oder Jan Tschichold.
- Die Bewegung wollte die Schemata herkömmlicher Typographie aufbrechen und richteten sich gegen klassische, traditionelle Layout-Prinzipien.



11:30-11:40

[Miriam]

- Sie reagierte damit auf den ihrer Meinung nach im 19. Jahrhunderts einsetzenden Verfall der typografischen Gestaltung. Durch neue Erfindungen im Bereich der Drucktechnik bot sich plötzlich eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten. Dies führte zu einem übertriebenen Gebrauch von Zierleisten, Rahmen und Ornamenten; die Schriften selbst wurden oft wahllos miteinander vermischt.

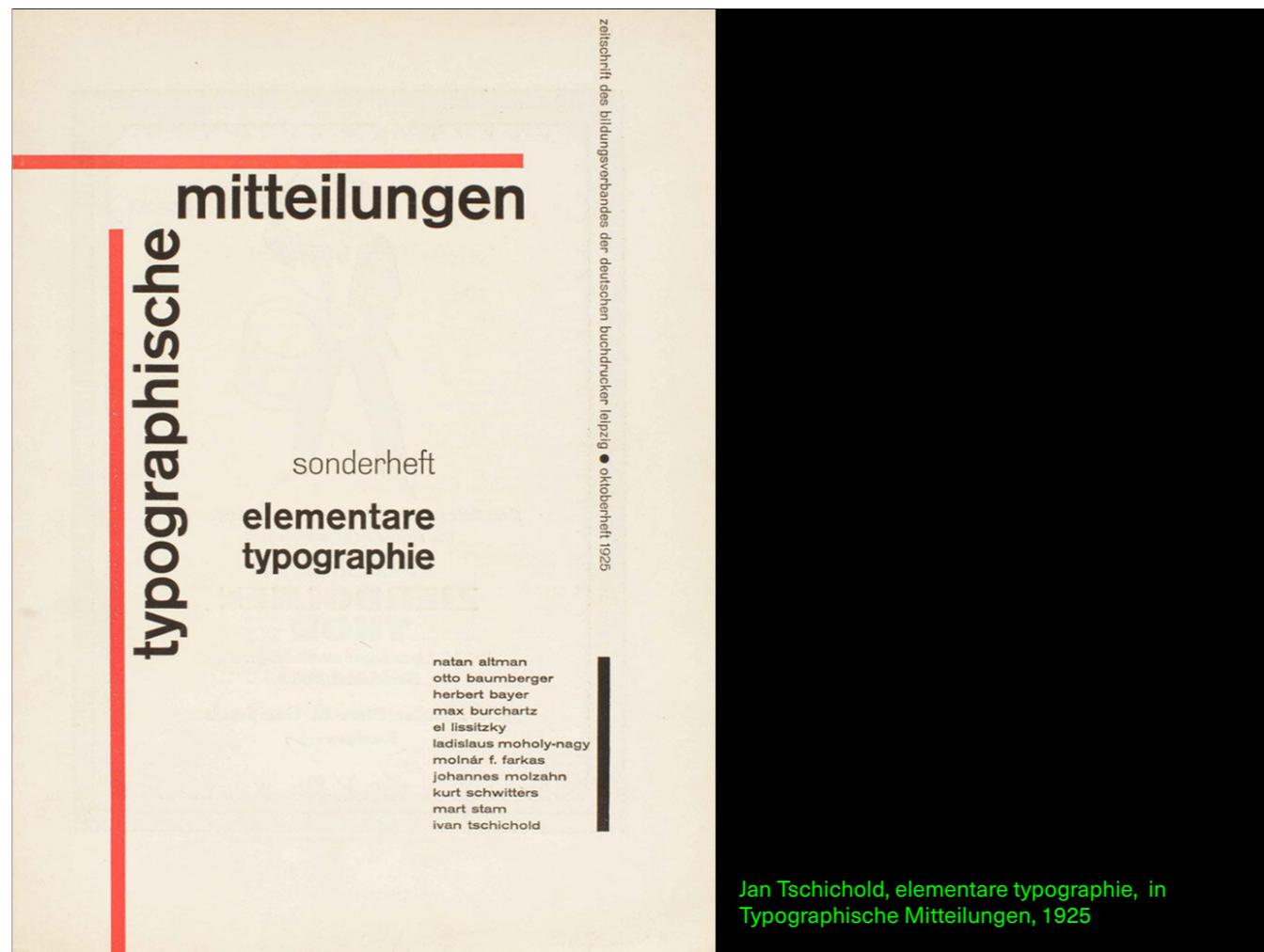


László Moholy-Nagy, Ausstellung Neue Typographie, 1929

11:30-11:40

[Miriam]

- László Moholy-Nagy führt die «Neue Typographie» 1923 ins Bauhaus ein. In einem Aufsatz anlässlich einer Bauhaus-Ausstellung forderte er u. a. eine klare und eindeutige Schriftgestaltung, eine Abkehr von der Gross- und Kleinschreibung und die sinnvolle Ausnutzung der neuen maschinellen Möglichkeiten.



11:30–11:40

[Miriam]

- Den eigentlichen Anstoss zu einer Durchsetzung der neuen Ideen im beruflichen Alltag der Gebrauchsgraphiker gab jedoch Jan Tschichold. Als gelernter Typograf konnte er nicht nur fundierte Fachkenntnisse vorweisen, sondern besaß durch seine Tätigkeiten im Bereich des Setzens und Druckens. Er war dem Bauhaus verbunden und mit sympathisierte deren Ideen.
- In der Sonderausgabe «elementare typographie» (alles in Minuskeln) der Typographischen Mitteilungen (1925) griff er Moholy–Nagys Thesen auf. Im Gegensatz zu diesem schrieb Tschichold jedoch nicht für eine eingeweihte Bauhäusler, sondern wandte sich mit praktischen Vorschlägen an die Gebrauchsgrafiker und Akzidenzdrucken.



Jan Tschichold, elementare typographie, in Typographische Mitteilungen, 1925

11:30–11:40  
[Miriam]

- Dieser Heftbeitrag zusammen mit seinem 3 Jahre später erscheinendes Lehrbuch «Die Neue Typographie. Ein Handbuch für zeitgemäss Schaffende» bot zahlreiche praktische Anweisungen und konkrete Beispiele, die sehr bald Eingang in die Berufspraxis fanden. (Im Sinne von Dos and Don'ts)
- Tschichold flüchtete 1933 in die Schweiz – im Gepäck seine Grafik-Sammlung. Damit prägte er das Schweizer Design, er wurde eine Schlüsselfigur für die Schweizer Gebrauchsgrafik. Dazu kommen wir noch in den übernächsten Sitzung.



Jan Tschichold, Die Frau ohne Namen, 1927

11:30–11:40

[Miriam]

- Tschichold hat Leitsätze zur Anwendung der «Neuen Typographie» etabliert. Schauen wir uns doch mal die formalen Merkmale der «Neuen Typographie» an. Was ist denn eigentlich so «Neu» an der «Neuen Typographie» (im Plenum):
  - Man kann diese unter den Schlagwörtern Dynamisierung, Strukturierung und Reduktion zusammenfassen.
  - 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 Weißraum 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.
  - 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.
  - Schriften sollten ohne «überflüssige Ornamente», sprich Serifen auskommen.
  - Zum Schluss kann noch die Verwendung von Fotografien an Stelle von Zeichnungen angemerkt werden und die Bevorzugung der genormten DIN-Formate.

## POSTULATE DER «NEUEN TYPOGRAPHIE»?

- 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
- die Texte sind von einer affirmativen Haltung gegenüber der Maschine und der industriellen Produktion geprägt
- das Individuelle solle zugunsten von Normierung, Standardisierung und Internationalität zurücktreten

11:20–11:30

[Miriam]

- Die «Neuen Typographie» war weniger ein Stil als eine Geisteshaltung. Ihre Vertreter sahen in ihr den Ausdruck einer «Weltanschauung», die mit der Realisierung der Utopie einer modernen, rationalen, sachlichen Welt einherging – natürlich gibt es da parallelen zu den Bauhauspostulaten.
- Aus den programmatischen Texten, die die Vertreter der «Neuen Typographie» verfasst haben, kristallisieren sich folgende Argumente für diese Art von Gestaltung 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.
  - Die Texte sind von einer affirmativen Haltung gegenüber der Maschine und der industriellen Produktion geprägt
  - sowie der Forderung, das Individuelle solle zugunsten von Normierung, Standardisierung und Internationalität zurücktreten.

## WAS IST NEU AN DER «NEUEN TYPOGRAPHIE»?

- Forderungen der Vertreter:innen der «Neuen Typographie» haben historische Vorläufer
- Buchdrucker:innen, Gebrauchsgrafiker:innen und Reklamefachleuten arbeiteten bereits seit ca. 1900 mit Maximen der Zweckmässigkeit, Sachlichkeit oder formaler Reduktion

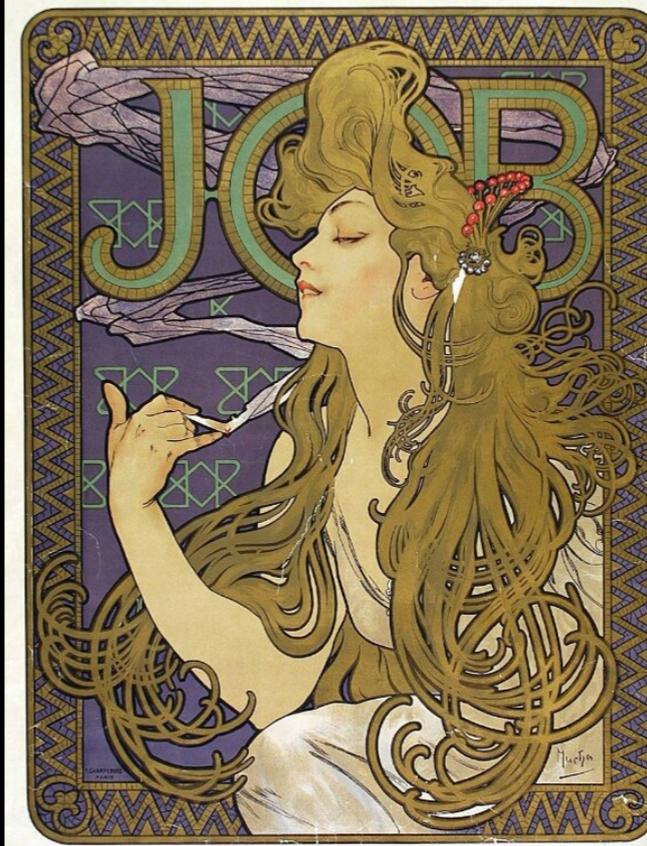
11:20–11:30

[Miriam]

- Doch sind die Forderungen so neu, wie von den Vertreter:innen der «Neuen Typographie» postuliert?
- Wie die Designhistorikerin Julia Meer in ihre Dissertation «Meer, Julia, Neuer Blick auf die Neue Typographie: Zur Rezeption der Avantgarde in der Fachwelt der 1920er Jahre, Transcript, Bielefeld 2015.» nachgewiesen hat, wurden diese bereits vor der «Neuen Typographie» nicht nur formuliert, sondern bereits um 1900 in der gestalterischen Praxis umgesetzt.
- Zwar macht die ästhetische Radikalität und Konsequenz mit der die Vertreter:innen der «Neuen Typographie» ihre Forderungen umgesetzt haben, sie zu einer singulären Bewegung. Doch sind diese Forderungen nicht ohne historische Vorläufer.
- Diese sind vor allem bei den Buchdrucker:innen, Gebrauchsgrafiker:innen und Reklamefachleuten zu suchen, die sich schon seit ca. 1900 mit den von Tschichold in seinen Texten formulierten Maximen auseinandersetzten.



Anzeigenbeilage der Bayerwerke, Entwurf: René Ahrlé, *Gebrauchsgraphik*, Heft 4, 2. Jahrgang (1925)



Alphonse Mucha, *Job Zigaretten*, 1896

11:20-11:30

[Miriam]

- Bspw. reagierten die Fachleute auf Tschicholds Forderung, die «Neue Typographie» müsse zweckbetont sein, mit dem Hinweis, man arbeite seit rund zwei Dekaden nach der Massgabe der Zweckmässigkeit. Diese 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. Als zweckmässig galten die Plakate, die in Motiv- und Stilwahl auf das spezielle Produkt abgestimmt waren und dessen spezifische Qualitäten hervorhoben.
- Hier Gegensatz von Gebrauchsgrafik und Reklamekunst.

« [...] a book that must have illustrations, more or less utilitarian, should, I think, have no actual ornament at all, because the ornament and the illustration must almost certainly fight.»

Morris, William, The Ideal Book (1893), in: Design History Reader, hrsg. von Grace Lees-Maffei und Rebecca Houze, Berg, Oxford/New York 2010, 66.

«The ornament must form as much a part of the page as the type itself, or it will miss its mark, and in order to succeed, and to be ornament, it must submit to certain limitations [...].»

Morris, William, The Ideal Book (1893), in: Design History Reader, hrsg. von Grace Lees-Maffei und Rebecca Houze, Berg, Oxford/New York 2010, 69.

11:20–11:30

[Miriam]

- Tschichold vertrat ausserdem die Maxime, die «Neue Typographie» sollte Sachlichkeit vermitteln, also, sie solle den Inhalt, und nicht die Gestaltung in den Vordergrund rücken. Insbesondere unter den Buchdruckern war das nicht neu. Ein Teil von ihnen reagierte bereits auf die stilistische Vielfalt der historistischen Epoche mit ihrem übertriebenen Einsatz von willkürlich applizierten Ornamenten. Überhaupt hatte sich bereits William Morris aus der englischen Reformbewegung zum Ornament abfällig geäussert.
- Er hatte das «äusserlich Dekorative» abgelehnt, wie er in seinem Text «The Ideal Book» über Buchgestaltung schreibt:
  - « [...] a book that must have illustrations, more or less utilitarian, should, I think, have no actual ornament at all, because the ornament and the illustration must almost certainly fight.» Morris, William, The Ideal Book, in: Design History Reader, hrsg. von Grace Lees-Maffei und Rebecca Houze, Berg, Oxford/New York 2010, 66.
  - «The ornament must form as much a part of the page as the type itself, or it will miss its mark, and in order to succeed, and to be ornament, it must submit to certain limitations, and become architectural» Morris, William, The Ideal Book, in: Design History Reader, hrsg. von Grace Lees-Maffei und Rebecca Houze, Berg, Oxford/New York 2010, 69. t
- Das Ornament wird im 19. Jhd. zwar noch nicht verbannt, aber es wird ihm Beschränkungen auferlegt, sodass es gleichbedeutend mit als rational empfundenen Komponenten ist wie Text und informierende Bilder.



11:20-11:30

[Miriam]

- Der Ruf nach Sachlichkeit beeinflusste auch die Gebrauchsgrafiker nachhaltig bspw. trat Fritz Helmuth Ehmcke genauso wie die Gestalter:innen der Neuen Typographie dafür ein, die Gestaltung vom Ornament zu befreien.
- Obgleich die Ähnlichkeiten zwischen diesem Plakat und denen von Vertreter:innen der «Neue Typographie» visuell zunächst nicht erkennbar sind, gab es also eine weitgehende Übereinstimmung in den Vorstellungen dessen, was «gute und sachliche Gestaltung» zu leisten habe.

«Die Mitteilung muss in kürzester, einfachster und eindringlichster Form erscheinen.»

Jan Tschichold, Anfang 20. Jhd.

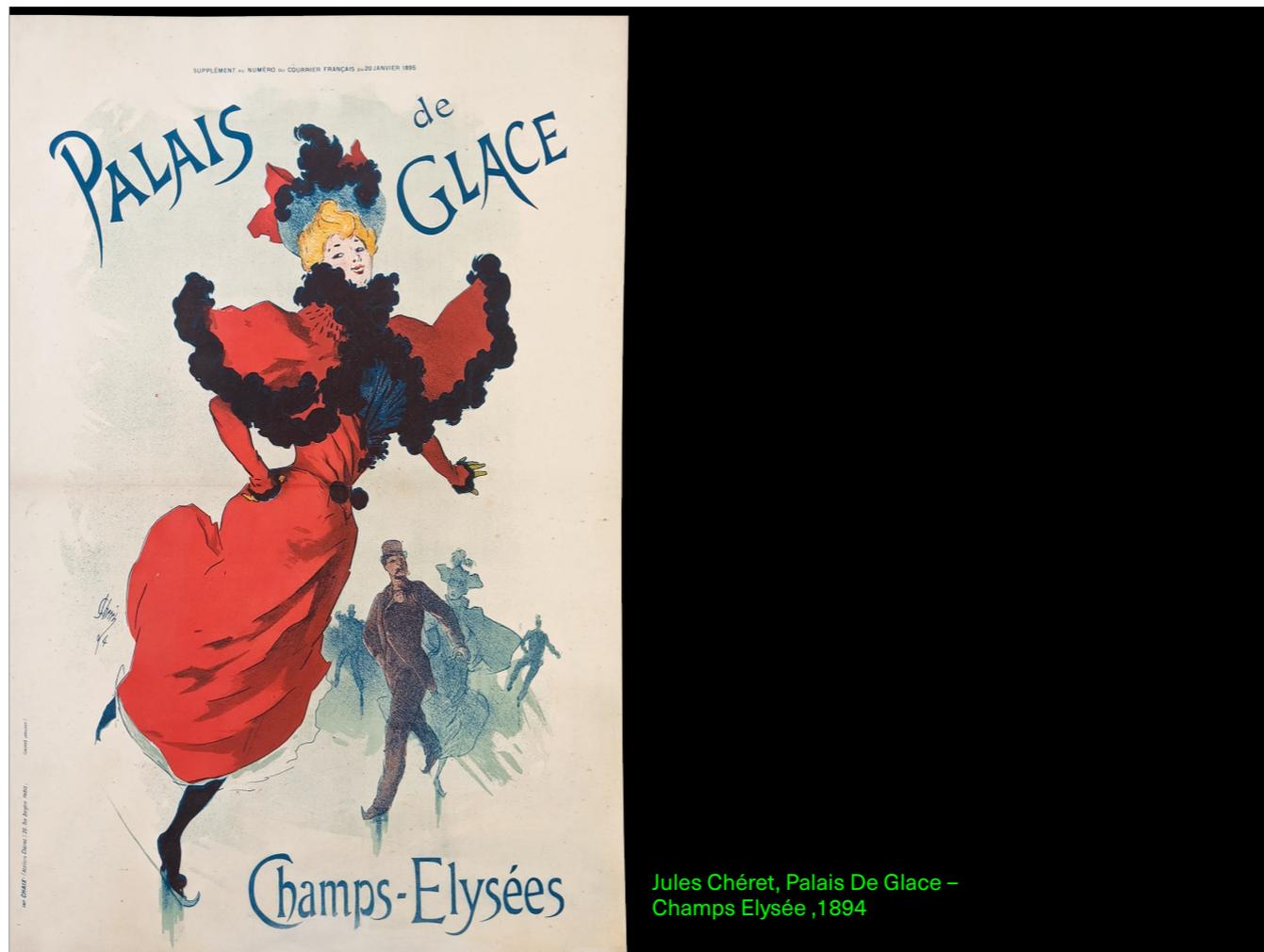
«Erzähle auf den Plakaten keinen Roman, denn niemand will sich auf der Straße kalte Füße holen.»

Ernst Growald, Anfang 20. Jhd.

11:20–11:30

[Miriam]

- Eine weitere Forderung von Tschichold ist die nach formaler Reduktion. Diese formulierte Tschichold erstmals bereits 25 Jahre vor dem Aufkommen der «Neuen Typographie» in der Zeitschrift der Wiener Werkstätte «Ver Sacrum». Er schrieb dazu: «Die Mitteilung muss in kürzester, einfachster und eindringlichster Form erscheinen.»
- Die Forderung bildete sich bereits in der gestalterischen Entwicklung ab, die schon vor 1900 einsetzte. Da zu einer gelungenen Reklame immer eine hohe «Blickfangqualität» gehörte, kam es in der Werbegestaltung schon früh zu einer formalen Reduktion und Abstraktion.
- Die Werbefachleute forderten sowohl die Reduktion auf wenige Farben und Flächen als auch den Verzicht auf Dekor.
- So riet Werbeberater Ernst Growald: «Erzähle auf den Plakaten keinen Roman, denn niemand will sich auf der Straße kalte Füße holen.»



Jules Chéret, Palais De Glace –  
Champs Elysée ,1894

11:20–11:30

[Miriam]

- Um die Aufgabe von Reklame bestmöglich zu erfüllen, bemühte man sich um klare Motive und die einprägsame Verbindung von Bild und Text. Dies kann man schon bei frühen Reklamekünstlern wie Jules Chéret beobachten, der schon in den 1870er und 80er Jahren die auf einem Plakat verwendeten Motive auf wenige, grössere und dafür aus der Ferne besser sichtbare reduzierte. Ausserdem 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.
- Die formale Reduktion war also die Konsequenz von technischen, wirtschaftlichen und werbepsychologischen Anforderungen.

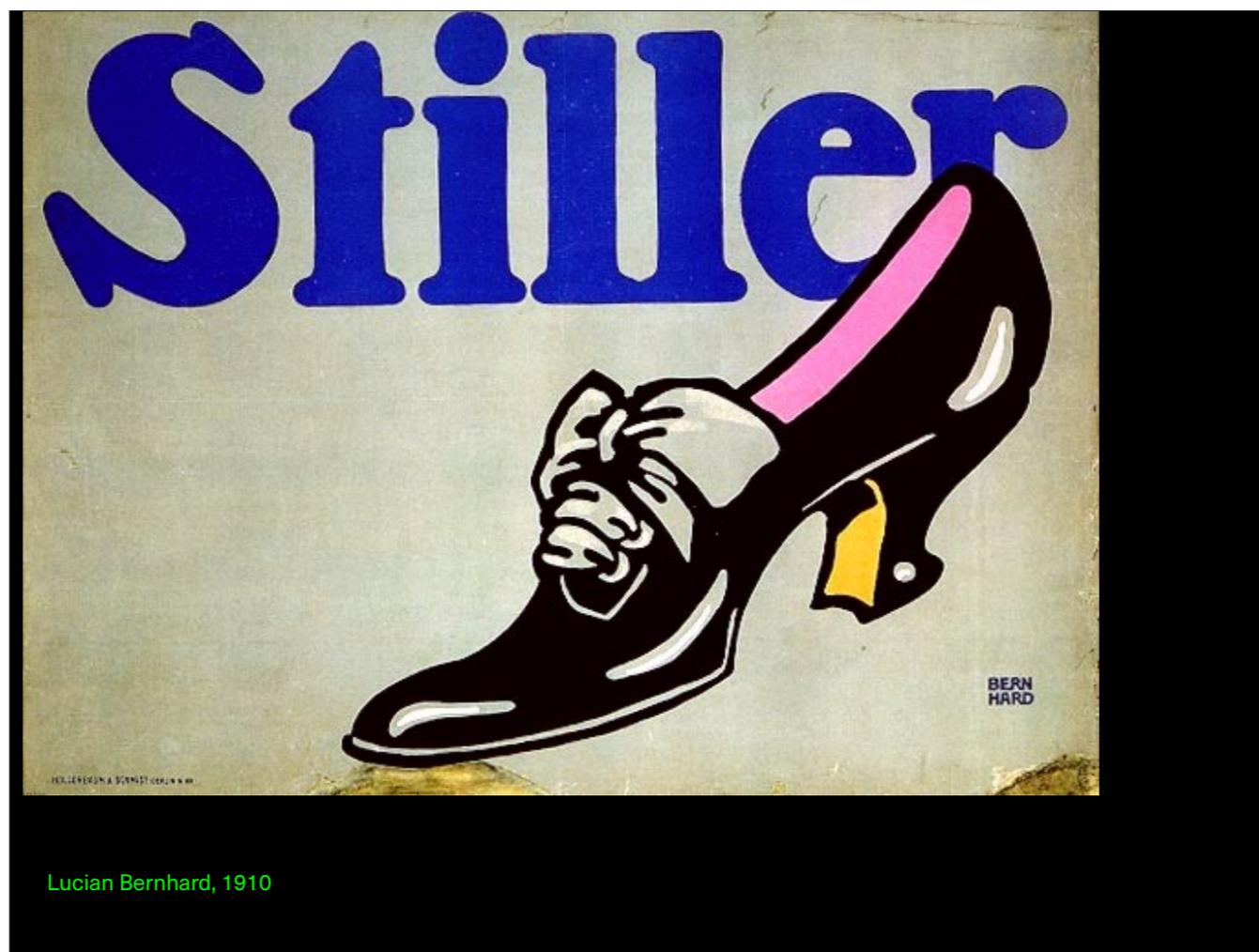


Reklame für Odol, um 1890

11:20-11:30

[Miriam]

- 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 Groteskschrift verwendet und die Elemente mithilfe einer Montagetechnik arrangiert.



Lucian Bernhard, 1910

11:20-11:30

[Miriam]

- Ausserdem belegen auch die sogenannten «Sachplakate», dass Tschicholds Forderung nach «kürzester, einfachster Mitteilung» bereits seit einigen Dekaden umgesetzt wurde.
- Etwa bei Lucian Bernhard, der das Plakatmotiv auf die Darstellung des Produkts reduzierte.
- Zugegebnermassen war das Sachplakat jedoch aufwändig produziert, meistens mit vielen Farben und somit teuer im Druck. Es entsprach nicht der von der «Neuen Typographie» geforderten «Ökonomien».



11:20-11:30

[Miriam]

- Ihr seht, ich schliesse mit meinen Ausführungen einen Kreis, denn ich knüpfe an dem an, was ich vorher schon gesagt habe.
- Zusammengefasst kann man sagen, dass die Tendenzen zu einer Modernisierung von Gebrauchsgrafik, Reklame und Drucktechnik schon seit den Anfängen des Designs virulent sind und sie durch die Reformbewegungen erstmals formuliert, durch die Professionalisierung des Grafikerberufs standardisiert und durch deren Aufnahme ins Lehrprogramm des Bauhaus vermittelt wurden. Dabei wurden in einer unterschiedlichen gestalterischen Ästhetik schon früh versucht, Prämissen der Zweckmässigkeit, Sachlichkeit und formaler Reduktion auf das Wesentliche (kein überschüssiges Ornament) umgesetzt. In der «Neuen Typographie» fanden sie ihre bislang radikalste Anwendung.

FRAGEN?

11:50-12:00

•

FIN