

GRÜEZI

24. APRIL 2024

# Nachvollziehbar, zweckmässig, wiedererkennbar: Visuelle Kommunikation im Zeichen der Globalisierung

- A. Welche Eigenschaften und Methoden trugen zur internationalen Verbreitung der konstruktiven Gebrauchsgrafik aus der Schweiz bei und wie veränderten sie sich im Laufe der Internationalisierung?
- B. Welche Unternehmen entwickelten «Corporate Identities» und warum, und wie versuchten Grafikdesigner:innen eine einheitliche visuelle Erscheinung herzustellen?

01. MAI 2024

# Zwischen Image und Information: Graphic Designer:innen und Art Director:innen gestalten den American Way of Life

Was waren relevante Anwendungsgebiete für Grafikdesign in den Nachkriegs-USA, und wie prägten sie die Konsumkultur? Wie unterscheiden sich Aufgaben und Arbeitsbedingungen von Graphic Designer:innen und Art Director:innen?

01. MAI 2024

# Widerstand und Abgrenzung: Impact des Visuellen in Protest- und Subkultur

Welche Formen visueller Kommunikation kommen bei politischen Protest- und Subkultur zum Einsatz, in welcher Funktion, wie sind sie beschaffen und warum?

08. MAI 2024

# Möglichkeiten ohne Ende? Visuelle Gestaltung am Screen

Wie veränderten sich Produkte und Arbeitsbedingungen von Grafikdesigner:innen durch die Einführung des Computers?

# The Cultural Turn: Grafikdesign in der Spätmoderne

Welche neuen Anwendungsbereiche, Produktionsweisen und Arbeitsmodelle entstanden für Grafikdesigner:innen in den letzten 20 Jahren?

15. MAI 2024

# Prüfungsvorbereitung

Niemals neutral:

## Politische Dimensionen visueller Kommunikation

- A. Wie konstruiert und verbreitet visuelle Kommunikation Geschlechterstereotypen und was kann man dagegen tun?

22. MAI 2024

# Niemals neutral: Politische Dimensionen visueller Kommunikation

B. Wie konstruiert und verbreitet visuelle Kommunikation  
Rassenstereotypen und was kann man dagegen tun?

## Evaluation und Abschlussdiskussion

29. MAI 2024

Prüfung



# NACHVOLLZIEHBAR, ZWECKMÄSSIG, WIEDERERKENNBAR: VISUELLE KOMMUNIKATION IM ZEICHEN DER GLOBALISIERUNG

A. Welche Eigenschaften und Methoden trugen zur internationalen Verbreitung der konstruktiven Gebrauchsgrafik aus der Schweiz bei und wie veränderten sie sich im Laufe der Internationalisierung?

“In graphic design history, the terms “Swiss graphic design”, “Swiss typography” and “Swiss Style” commonly refer to an international style that can be applied to a variety of analog and digital media [...]. It has been traced back to the Konstruktive Gebrauchsgrafik (“constructive applied graphics”), a professional designation resulting from a reform debate on the function of applied graphics in Switzerland during the 1950s. Certain of its recurring methods and formal characteristics have retrospectively been summarized as the Swiss Style [...] gained an excellent reputation worldwide.”

Lzicar, Robert, und Davide Fornari. «Writing Graphic Design History in Switzerland». In Mapping Graphic Design History in Switzerland, herausgegeben von Davide Fornari und Robert Lzicar, 8. Zurich: Triest Verlag, 2016.

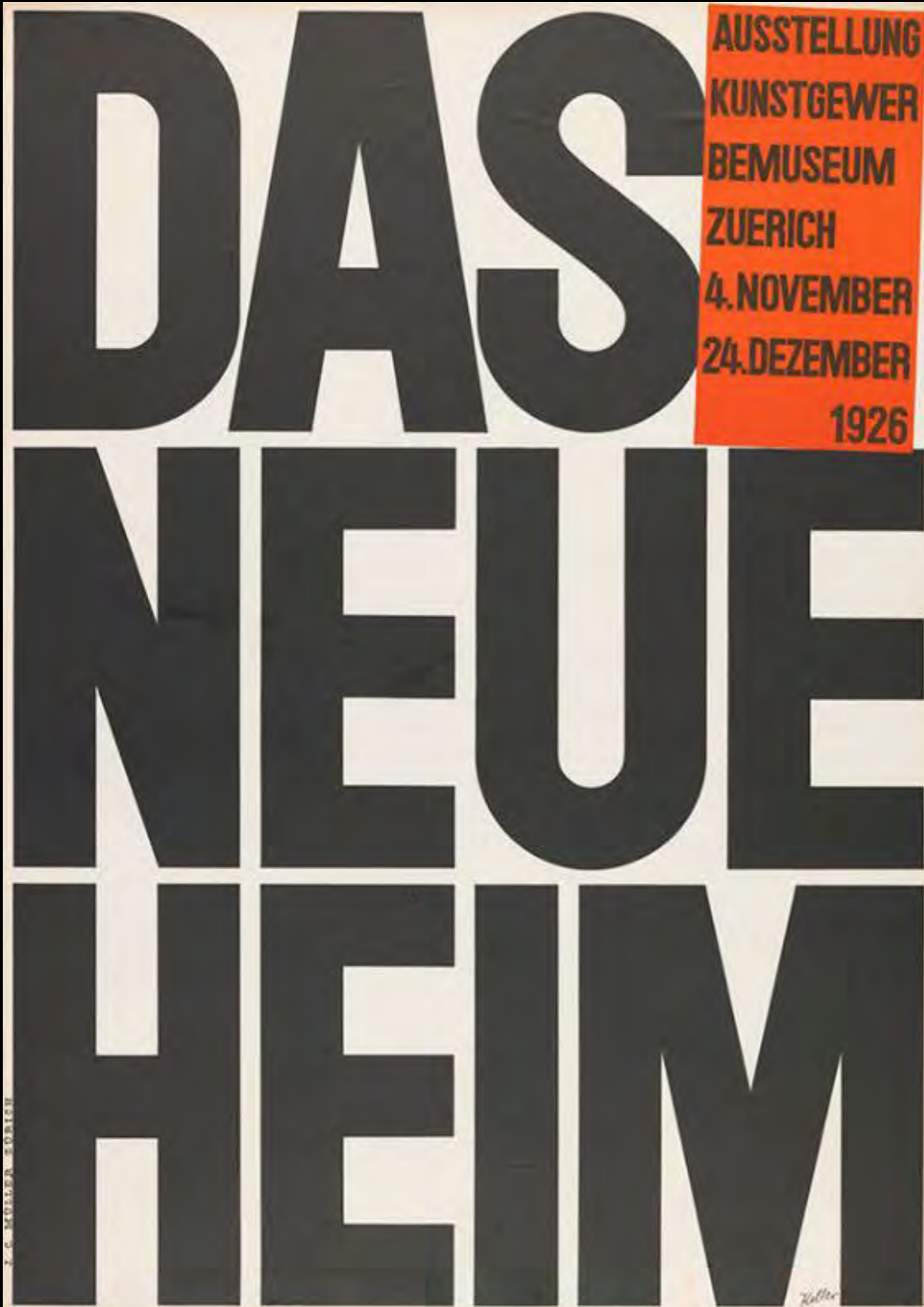
# EINFLUSS DER NEUEN SACHLICHKEIT



Hugo Laubi

Odeon

Plakat, CH, 1920



Ernst Keller

Das neue Heim (Kunstgewerbemuseum Zürich)

Plakat, CH, 1926

kunstgewerbe-  
museum zürich

die norm  
in industrie und  
gewerbe  
schweiz. wander-  
ausstellung

14. okt.-11. nov. 1928  
10-12 u. 14-18 uhr

**norm**

Ernst Mumenthaler

Norm (Kunstgewerbemuseum Zürich)

Plakat, CH, 1928

# EINFLUSS DER SACHFOTOGRAFIE

«Die Kamera lügt niemals.»

Herbert Matter

«Die Fotografie ist das objektive Abbild der gegenständlichen Wirklichkeit und wirkt dadurch authentisch.»

Josef Müller-Brockmann



Hans Finsler

Elektrische Birne

Fotografie, CH, 1928



# Oskar Rüeegg

Federfabrik und mech. Werkstätte Verwalt. J. Rüeegg & Sohn  
Feldbach-Zürich

Telefon 8000  
Postfach 401 4149  
Telegraphen:  
Rüeegg, Feldbach-Zür.  
Gegründet 1861



Offerte

Ich verdanke Ihnen Ihre gefl. Anfrage vom

und gestatte mir,

Ihnen freibleibend und unverbindlich zu offerieren:

Anzahl	Gegenstand	Preis	
		Fr.	Cts.

Lieferfrist (unverbindlich):

Preise verstehen sich franco Station Feldbach.

Verpackung wird berechnet.

Konditionen:

Ich hoffe gerne, mit Ihrem geschätzten Auftrag beehrt zu werden und sichere Ihnen im Voraus sorgfältigste Bedienung zu.

Hochachtungsvoll

Oskar Rüeegg, Federfabrik Feldbach-Zürich

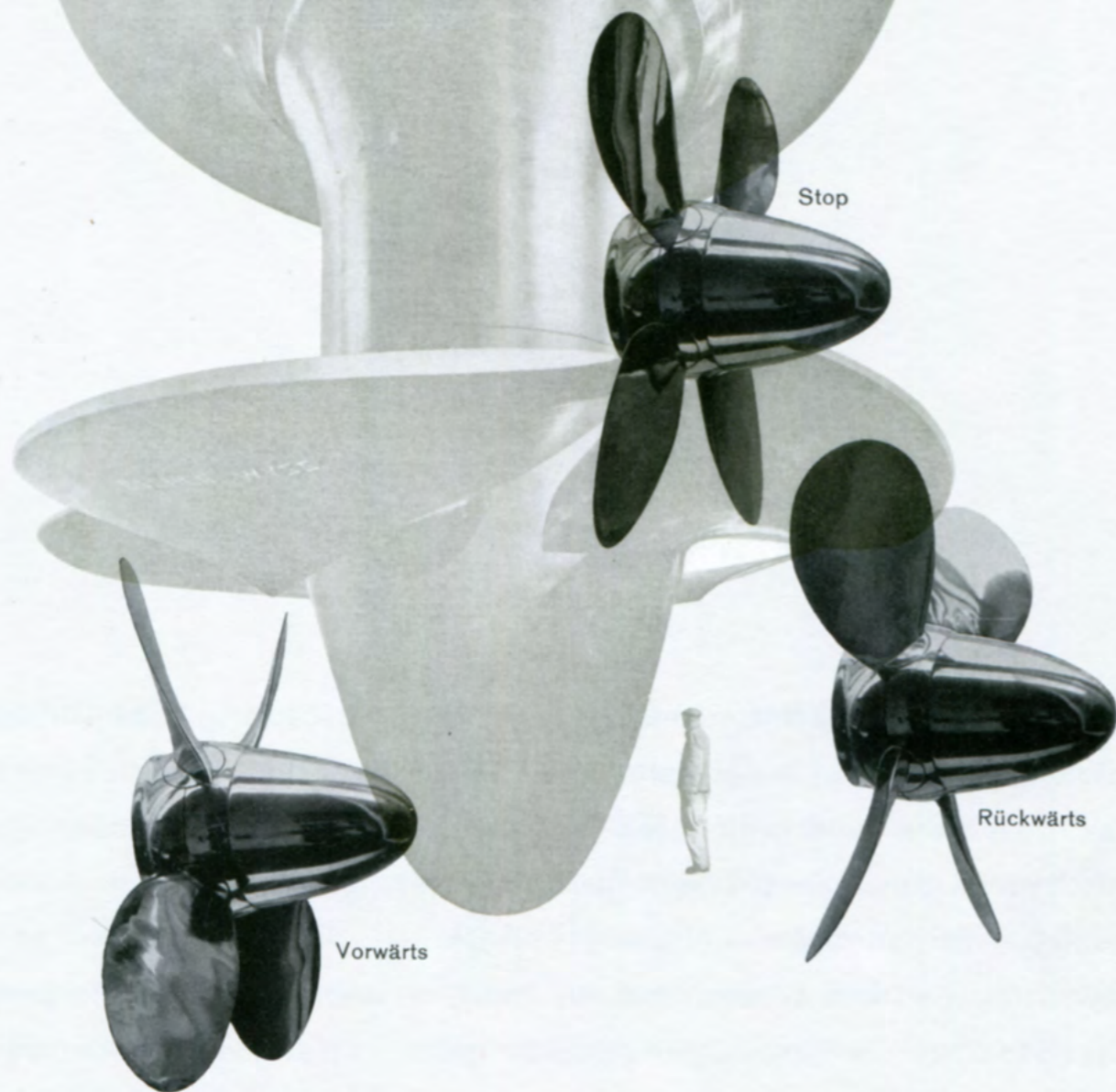
Anton Stankowski

Oskar Rüeegg Federfabrik und Mech. Werkstätte

Briefbogen, CH, 1929

# ESCHER WYSS Verstellpropeller für Schiffe

Sonderfachheft der Escher Wyss Mitteilungen



# ESCHER WYSS Flugzeug-Verstellpropeller

Das Alpengebiet mit seinen grössten Klimaunterschieden ist der Flugraum, in dem der Escher Wyss Verstellpropeller durch die Schweizer Militäraviatik erprobt wurde



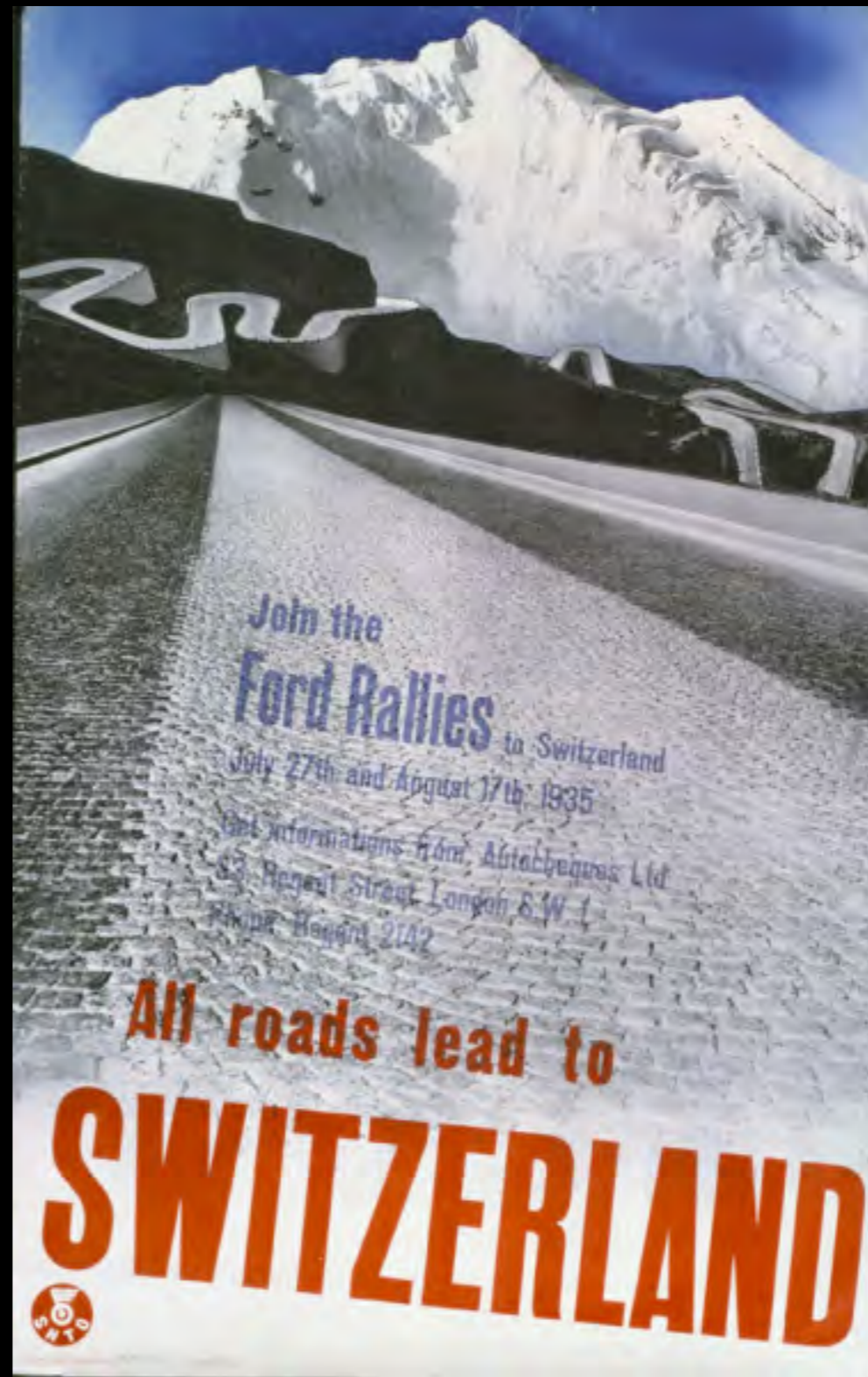
Richard Paul Lohse

Escher Wyss AG, Verstellpropeller für Schiffe (links)

Broschürentitel, CH, 1945

Escher Wyss AG, Flugzeug-Verstellpropeller (oben)

Fotomontage, CH, 1940



Herbert Matter  
Für schöne Autofahrten  
die Schweiz  
Plakat, CH, 1934

Automobil-Club der Schweiz

schützt das Kind!



Gestaltung: Josef Müller-Brockmann, Fotografie: Ernst Albrecht Heiniger)

Schützt das Kind!

Plakat, CH, 1953

# KONSTRUKTIVE GEBRAUCHSGRAFIK



Max Bill  
Schweizer Pavillon  
an der Mailänder Triennale  
Ausstellungs-Architektur,  
CH, 1936



links:

Gestaltung: Carlo Vivarelli, Fotografie: Werner Bischof

Für das Alter

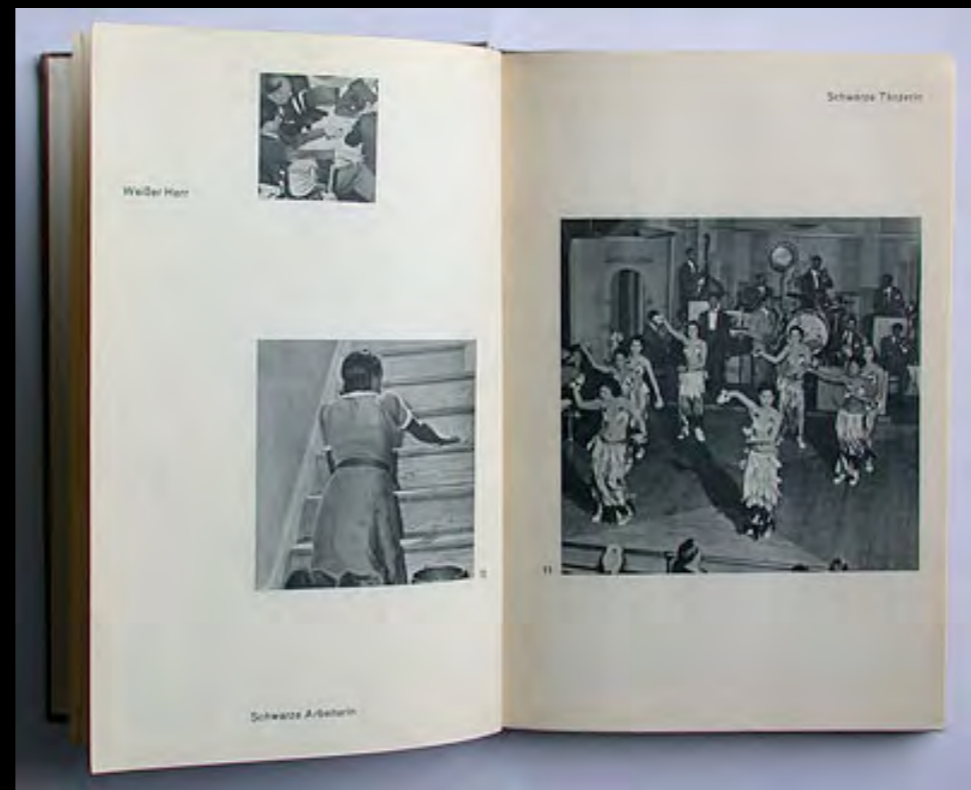
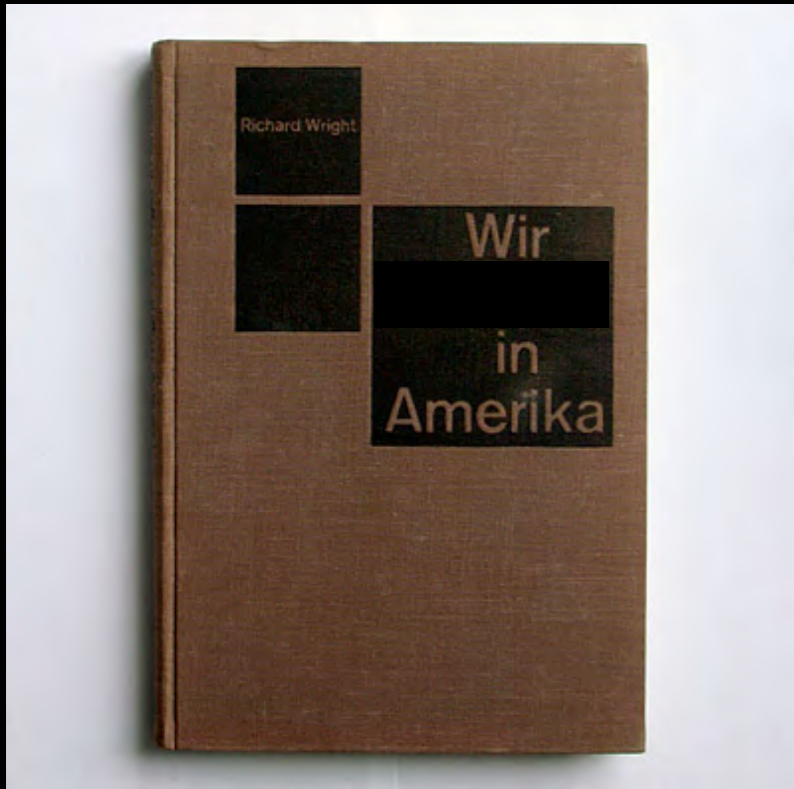
Plakat, CH, 1949

oben:

Ernst Keller

Für das Alter

Plakat, CH, 1945



Richard Paul Lohse  
 «Wir X in Amerika»  
 Buch, CH, 1948



Geöffnet von 10-12 und 14-18 Uhr  
Samstag und Sonntag bis 17 Uhr,  
Montag geschlossen.  
Eintritt 55 Rp., illustrierte  
Ausstellungszeitung inbegriffen.  
Mittwoch nachmittags, abends  
und Sonntag vormittags frei.

Jeden Mittwoch 20.15 Uhr  
Diskussionsabend:  
Sie fragen – wir antworten!

Künstler  
im  
Helmhaus

Zürcher  
Zürcher Künstler  
im  
Helmhaus  
Unter dem Patronat des Stadtrates von Zürich

11. November – 20. Dezember 1950

Richard Paul Lohse

Zürcher Künstler im Helmhaus

Plakat, CH, 1950



Hans Neuburg  
Konstruktive Grafik  
Plakat + Entwurf, CH, 1958

# Neue Grafik New Graphic Design Graphisme actuel

Internationale Zeitschrift für Grafik und verwandte Gebiete  
Ércheint in deutscher, englischer und französischer Sprache

International Review of graphic design and related subjects  
Issued in German, English and French language

Revue internationale pour le graphisme et domaines annexes  
Paraît en langue allemande, anglaise et française

# 1

LMNV  
Richard P. Lohse SWB/VSG, Zürich  
Hans Neuburg SWB/VSG, Zürich  
LMNV  
Hans Neuburg SWB/VSG, Zürich  
Ernst Scheidegger SWB, Zürich  
Max Bill SWB, Zürich

Ausgabe September 1958

Inhalt

Einführung  
Der Einfluß der modernen Kunst auf die zeitgenössische Grafik  
Industrie-Grafik  
Foto-Experimente für die Grafik  
Die besten neuzeitlich gestalteten Schweizer Plakate 1931-1957  
Experiment Ulm und die Ausbildung des Grafikers  
«Die unbekannte Gegenwart» Eine thematische Schau des Warenhauses Globus, Zürich  
Chronik  
Buchbesprechungen  
Hinweise  
Pro domo

Einzelnummer Fr. 15.-

Richard P. Lohse SWB/VSG, Zürich  
J. Müller-Brockmann SWB/VSG, Zürich  
Hans Neuburg SWB/VSG, Zürich  
Carlo L. Vivarelli SWB/VSG, Zürich

Verlag Otto Walter AG, Ofren  
Schweiz/Switzerland/Suisse

Herausgeber und Redaktion  
Editors and Managing Editors  
Éditeurs et rédaction

Druck/Verlag  
Printing/Publishing  
Imprimerie/Édition

Issue for September 1958

Contents

Introduction  
The Influence of Modern Art on Contemporary Graphic Design  
Industrial Design  
Experimental Photography in Graphic Design  
The best recently designed Swiss Posters 1931-1957  
The Ulm Experiment and the Training of the Graphic Designer  
"The Unknown Present," An Exhibition with a special theme for the Globus store, Zurich  
Miscellaneous  
Book Reviews  
Memoranda  
Pro domo

Single number Fr. 15.-

Fascicule septembre 1958

Table des matières

Introduction  
L'influence de l'art moderne sur la graphique contemporaine  
Graphique industrielle  
Photoexpérimentales pour la graphique  
Les meilleures affiches suisses actuelles 1931-1957  
L'expérience d'Ulm et la formation du graphiste  
«L'actualité inconnue» Exposition thématique des Grands Magasins Globus, Zurich  
Chronique  
Bibliographie  
Indications  
Pro domo

Le numéro Fr. 15.-

Carlo Vivarelli  
(Herausgeber: Josef Müller-Brockmann,  
Carlo Vivarelli, Hans Neuburg, Ricahrd-Paul Lohse)

Neue Grafik, Nr. 1

Titelblatt Zeitschrift, 1958

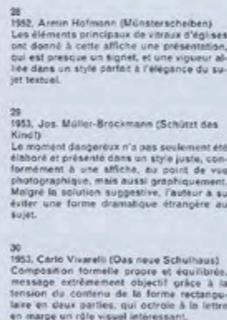
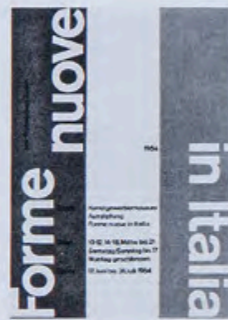
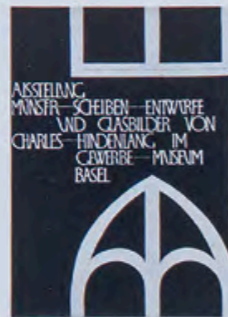
28 Armin Hofmann (Münsterscheiben)  
Die Hauptelemente kirchlicher Fenster haben diesem Plakat dank der nahezu eigenhändigen Darstellung eine Kraft verliehen, die sich mit der Eleganz des textlichen Hinweises stilvoll verbindet.

29 1953 Jos. Müller-Brockmann (Schützt das Kind)  
Das Gefahrenmoment ist nicht nur fotografisch, sondern auch grafisch herausgearbeitet und plakativ richtig zur Darstellung gebracht worden. Eine formfremde Dramatisierung wurde trotz der suggestiven Lösung vermieden.

30 1953 Carlo Vivarelli (Das neue Schulhaus)  
Eine formal sauber ausgeglichene Gliederung, eine ausgesprochen ästhetische Anordnung mit dem Spannungsgehalt der zweiseitigen Viereckform, die dem abseits stehenden Buchstaben eine outisch interessante Rolle zuweist.

31 1953 Gewerbeschule Bern (Ausstellung)  
Diese anonyme Arbeit hat stark spielerischen Einschlag, ist indessen durch die Art und Weise, wie die Formen zueinander in Beziehung gebracht wurden und der Raum typografisch geordnet ist, interessant.

32 1954 Carlo Vivarelli (Forme nuove in Italia)  
Die italienischen Nationalfarben führten zu einer fast lakonischen Interpretation. Die Fläche ist hier durch die zwangsläufige vertikale Dreiteilung in einen überaus starken Wirkungsträger verwandelt worden. In der grünen Fläche links zeigt sich typografisch eine Durchdringung ab, die jener des roten Sorelfens rechts entspricht.



28 1952 Armin Hofmann (Münsterscheiben)  
Thanks to the almost schematic treatment, the principal components of church windows conspire to give this poster a force which is tastefully combined with the elegance of the letterpress.

29 1953 Jos. Müller-Brockmann (Protect the Child)  
The danger motif has not only been photographically represented but worked out as a graphic design and adapted to the poster technique. A non-formal dramatisation of the theme was avoided despite its suggestive possibilities.

30 1953 Carlo Vivarelli (The New School Building)  
A formal and neatly thought out composition which is decidedly factual in character. A sense of tension derives from the bipartite quadrangular form, giving visual interest to the letter in the margin.

31 1953 Bern Industrial School (Exhibition)  
This anonymous work has a strongly playful bias; its interest lies in the relation of the shapes and in the typographical organization of the space.

32 1954 Carlo Vivarelli (Forme nuove in Italia)  
The Italian national colours encouraged an almost laconic interpretation. The flat surface has been made effective by the compulsory vertical division into three. The flat green area on the left is typographically played off against the red stripes on the right.

31 1953 Ecole des Arts et métiers, Berne (Ausstellung)  
Ce travail anonyme porte une forte marque de jeu, mais elle est intéressante par le genre et la manière dont les formes ont été assemblées et l'espace arrangé typographiquement.

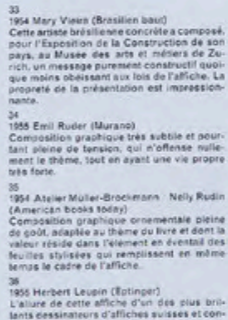
32 1954 Carlo Vivarelli (Forme nuove in Italia)  
Les couleurs nationales italiennes sont interprétées quasi laconiquement. La surface a été transformée par le partage vertical en trois, inévitable, en un support d'effet particulièrement accusé. A gauche, dans la surface verte, une pénétration typographique se déroule qui répond à celle de la bande rouge à droite.

33 1954 Mary Vieira (Brasilien baut)  
Diese brasilianische konkrete Künstlerin hat für die Bau-Ausstellung ihres Landes im Kunstgewerbemuseum Zürich eine weniger nach plakativen Gesetzen ausgerichtete, jedoch rein instruktive Anknüpfung entworfen. Die Sauberkeit der Darstellung ist bestechend.

34 1955 Emil Ruder (Murano)  
Eine höchst subtile und doch spannungsvolle grafische Gestaltung, die das Thema in keiner Weise verweigert und ein starkes Eigenleben hat.

35 1954 Atelier Müller-Brockmann - Nelly Rudin (American books today)  
Eine tonantonal geschmackvolle, dem Buchthema abgemessene, grafische Gestaltung, deren Wert in der Auffächerung der stilisierten Blätter liegt, die den Plakatraum durchdringen.

36 1956 Herbert Leupin (Eptinger)  
Dieses Plakat eines der erfolgreichsten Plakatschöpfer der Schweiz und der Gegen-



33 1954 Mary Vieira (Brazil Builds)  
For the architectural exhibition of her country in the Zurich Museum of Industrial Art this Brazilian Concrete artist has created a design less in accord with the laws of the poster and of a purely informative character. The poster is conspicuous for its neatness.

34 1955 Emil Ruder (Murano)  
A highly subtle yet tense graphic design which in no way does violence to the theme and is yet strongly individual.

35 1954 Atelier Müller-Brockmann - Nelly Rudin (American Books Today)  
This graphic design is decoratively tasteful and suited to the bookish theme. Its merit lies in the way in which the pages have been made to fan out and extend across the poster space.

36 1956 Herbert Leupin (Eptinger)  
This poster by one of the most successful of contemporary Swiss poster artists is a most interesting and attractive design. The inventive artist has so subjected his imagination to formal control that the poster has an almost surrealist quality.

37 1955 Iglido Biesele (Marionettes)  
The large figure of the marionette is combined with the subordinate letterpress in a truly poster-like manner.

38 1955 Kurt Hauert (Training children to be Traffic-conscious)  
The drawing which is the principle attraction of this poster for an exhibition for training children to be traffic-conscious has been reduced to a convincingly simple symbol. It achieves its striking effect by means of skilfully worked-out flat areas of bright colour.

temoraire a, du point de vue graphique, un grand chic. L'auteur, dont les trouvailles sont riches d'imagination, a brisé même son sens humoristique, et cela donne à l'affiche quelque chose de surréel.

37 1955 Iglido Biesele (Marionettes)  
La grande forme des marionnettes allée à une forme typographique secondaire est tout à fait conforme à l'affiche.

38 1955 Kurt Hauert (Kinderverkehrsziehung)  
Le dessin, point d'attraction essentiel de cette affiche pour une exposition de l'éducation des enfants à la circulation, est amené à un dénominateur simple parfaitement convaincant. C'est une affiche qui atteint un effet vigoureux par des surfaces claires très habilement détachées.

Doppelseite aus Hans Neuburg, «Die besten neuzeitlich gestalteten Schweizer Plakate 1931-1957»  
Neue Grafik / New Graphic Design / Graphisme actuel, Nr. 1, September 1958, S. 52-61 (auf dem Bild S. 60-61).

Saffa

1958

Zürich



17. Juli bis 15. September  
Ausstellung  
Die Schweizer Frau - ihr Leben - ihre Arbeit



Saffa

1958

Zürich



Nelly Rudin

Saffa

Plakat + Entwurf, CH, 1958

# Die Neue Haas<sup>®</sup> Grotesk

Corps 28 mager

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Corps 28 halbfett

Haas'sche  
Schriftgießerei AG  
Münchenstein



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
UVWXYZABCDEFGHIJKLMN

Corps 60 fett

Haas'sche  
Schriftgießerei AG  
Münchenstein



abcdefghijkl  
mnopqrstuv  
wxyzabcdef  
ABCDEFGHI

Max Miedinger (Haas'sche Schriftgiesserei, Münchenstein)


Neue Haas-Grotesk

Schrift, CH, 1957



Basler  
Freilichtspiele  
1959  
19.-31. August  
im  
Rosenfeldpark

# Giselle

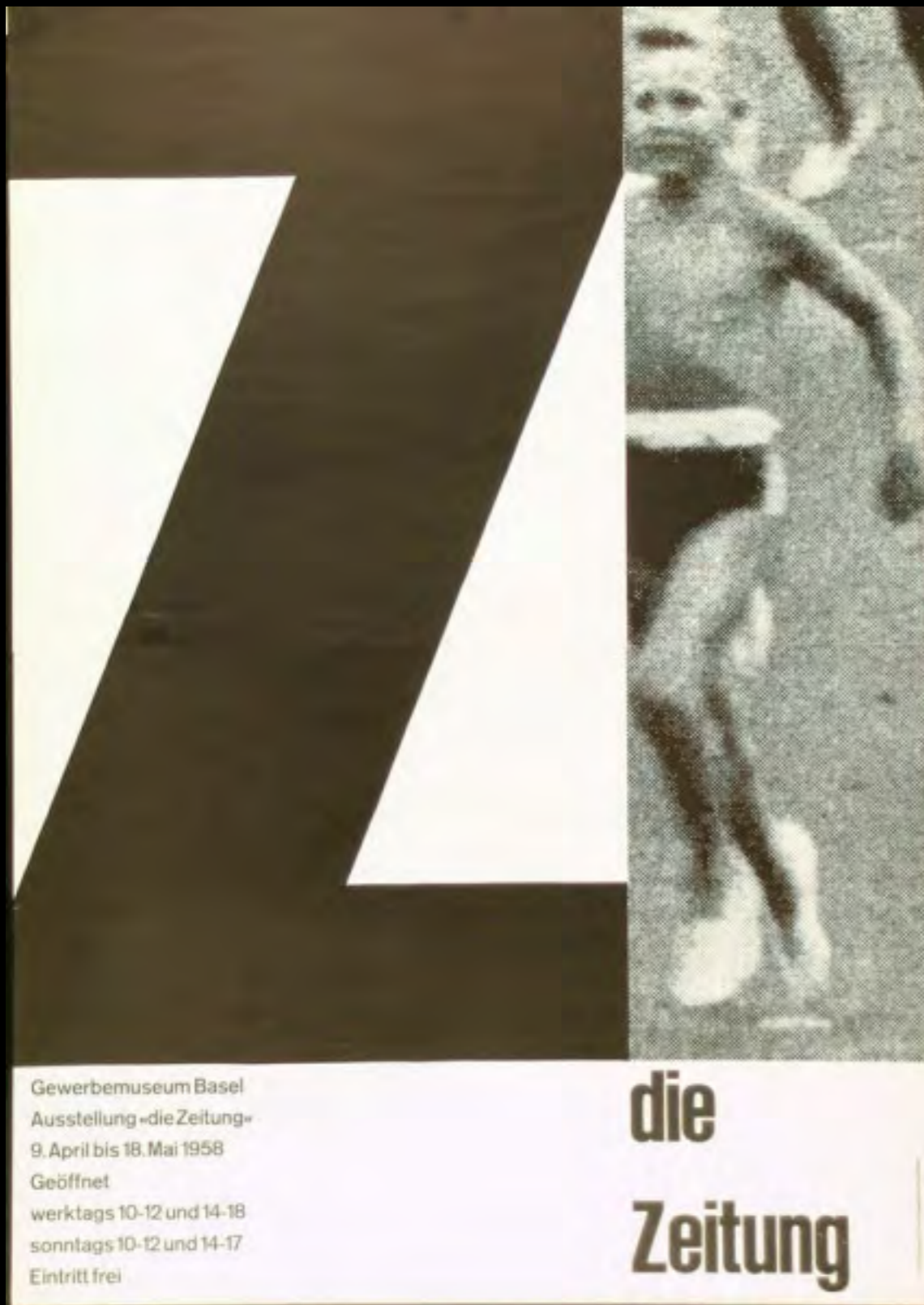


Armin Hofmann

Giselle

Plakat (Offsetdruck), CH, 1959





Emil Ruder

Die Zeitung (Gewerbemuseum Basel)

Plakat, CH, 1958

# VERBREITUNG

““Swiss graphic design and typography” has not yet come to an end: “It is still negotiated in classrooms, studios, exhibition spaces, and publications.” Furthermore, it is still in production and has been claimed as “one of the country’s leading products.” The label, “Swiss graphic design and typography,” thus oscillates between a closed mythology and a history still-in-the-making. ”

Lzicar, Robert, Davide Fornari, Sarah Owens, Michael Renner, Arne Scheuermann, und Peter J. Schneemann.  
«Introduction: New Perspectives on Swiss Graphic Design». *Design Issues* 37, Nr. 1 (Januar 2021): 4–9. [https://doi.org/10.1162/desi\\_a\\_00624](https://doi.org/10.1162/desi_a_00624).

Visual Communications Books  
Hastings House Publishers  
151 East, 50th Street, New York 22

# die neue Graphik the new graphic art le nouvel art graphique

herausgegeben  
von Karl Gerstner und Markus Kutter

Diese internationale, reich bebilderte Dokumentation zeigt die moderne Gebrauchsgraphik von ihren historischen Quellen bis zu unserer Zeit – und versucht darüber hinaus einen Blick in die Zukunft zu tun.

Der Ausdruck «Graphik» wird dabei in einem einschränkenden Sinn verstanden: nämlich als Graphik im Dienst der Werbung. Das bedeutet jedoch keine Einschränkung im Hinblick auf den darstellerischen Wert der von ihr verwendeten Mittel: nur die künstlerisch besten Arbeiten der Vergangenheit und der Gegenwart haben in diesem Werk Aufnahme gefunden.

Das gegenwärtige Schaffen, das heißt die Arbeiten seit dem Ende des letzten Weltkrieges, werden im zweiten, umfangreicheren Teil des Buches gezeigt. Dieser Teil umfaßt: Zeitungsinserte, Prospekte, Kataloge, Plakate, Ladengestaltung, Ausstellungen, Beschriftungen, Verpackungen, Geschäftspapiere, Signete usw.

Mit ihrem Blick in die Zukunft zeigen die Autoren, wie die Werbung einzelner Firmen und Institutionen nicht in eine Vielzahl von individuell zu lösenden Einzelaufgaben auseinanderfallen muß, sondern wie verschiedene Arbeiten auf ein Ganzes hin ausgerichtet werden können.

248 Seiten, 432 Abbildungen und 12 Farbtafeln.  
Texte Deutsch, Englisch, Französisch.

edited by  
Karl Gerstner and Markus Kutter

This international pictorial survey takes modern graphic art from its origins through present-day achievements and concludes with a look into the future.

Although "graphic art" is limited here to art in the service of advertising, there is no limit to the artistic value of the means employed – this is a selection of the best work in the field, past and present.

Contemporary graphic art – work done since the end of the World War II – is presented in the second, and more comprehensive, part of the book. It includes a wide range of media and techniques, among which are:

Newspaper advertisements, leaflets, catalogues, posters, displays, lettering, packages, business stationary, trade marks and devices.

In their look into the future, the editors conceive that the possibilities of concentration, simplification and integration comprise the most important task that may be achieved – a challenge to designers everywhere.

248 pages, 432 illustrations with 12 in full colour.  
Text in English, French and German.  
bound \$ 15.—

édité  
par Karl Gerstner et Markus Kutter

Ce livre présente, sur un plan international, un riche choix des créations les plus accomplies dans le domaine de l'art graphique, de ses origines à nos jours.

Une première partie permet de prendre connaissance de cet art en ses débuts, comblant du même coup une lacune de la littérature qui lui a été consacrée.

Les réalisations de l'art graphique contemporain, à partir de la fin de la seconde guerre mondiale, font l'objet de la deuxième partie du livre et sont classées en catégories distinctes: annonces, prospectus, catalogues, affiches, vitrines, expositions, emballages, marques, etc.

Sur la base de cette documentation relative à des époques antérieures, s'ouvre et s'explique mieux une perspective sur l'avenir. Les auteurs ont voulu montrer que la publicité d'une entreprise ou d'une institution n'aboutit pas nécessairement à une pluralité de problèmes et de solutions différentes: des travaux divers s'articulent les uns par rapport aux autres et s'intègrent à une conception d'ensemble.

248 pages, 432 illustrations dont 12 en couleurs.  
Texte français, allemand et anglais.

Printed in Switzerland

Karl Gerstner and Markus Kutter

«Die neue Graphik / The new graphic art / Le nouvel art graphique»

Buch, 1959

J. Müller-Brockmann

Gestaltungsprobleme des  
Grafikers  
The Graphic Artist and his  
Design Problems  
Les problèmes d'un artiste  
graphique

Gestalterische und  
erzieherische Probleme in  
der Werbegrafik –  
die Ausbildung des  
Grafikers

Creative Problems  
of the Graphic Designer  
Design and Training in  
Commercial Art

Typographie, dessin, photo,  
labels, couleurs, etc.

Verlag Arthur Niggli Ltd.  
Teufen AR Schweiz

Josef Müller-Brockmann  
«Gestaltungsprobleme  
des Grafikers /  
The graphic artist and his  
design problems /  
Les problèmes d'un artiste  
graphique»  
Buch, 1961

“Getting of the train In Zurich in 1958 was like walking into an exhibition of avant-garde design. [...] Here design and art, in as pure an example as could be found of the International Style, were shown as not entirely separate activities.”

Hollis, Richard. *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920–1965*. London: Laurence King, 2006: 7.

# Swiss

The Origins and Growth

# Graphic

of an International Style

# Design

1920-1965

Richard Hollis

Richard Hollis

«Swiss Graphic Design: The Origins and  
Growth of an International Style, 1920–1965»

Buch, 2006

“The two years 1958 and 1950 saw the Modernists realize their ambitions: they established a style and a point of view which they labeled “Constructive,” or “neue Grafik” (new graphic design), and this was now identified abroad as “Swiss Graphic Design.””

Hollis, Richard. *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920–1965*. London: Laurence King, 2006: 205.



# FAZIT

“First, British graphic designers reported on graphic design from Switzerland and thus disseminated their experiences and their interpretation of that design in and according to the British design discourse.

Second, graphic designers incorporated the stylistic characteristics and methods of “konstruktive Gebrauchsgrafik” in their design of objects and thus into British visual culture.

And third, practitioner-historians contributed in retrospect to the construction of the labels “Swiss graphic design” and “Swiss typography” to signify an epoch of graphic design history.”

PAU  
SE//  
BR  
EAK

NACHVOLLZIEHBAR, ZWECKMÄSSIG, WIEDERERKENNBAR:  
VISUELLE KOMMUNIKATION IM ZEICHEN DER GLOBALISIERUNG

B. Welche Unternehmen entwickelten  
«Corporate Identities» und warum, und  
wie versuchten Grafikdesigner:innen  
eine einheitliche visuelle Erscheinung  
herzustellen?

# CORPORATE IDENTITY

- Corporate Identity bezieht sich auf das Erscheinungsbild und die Identität eines Unternehmens, das durch verschiedene Elemente wie Logo, Farben, Schriftarten, Designs, Sprache und andere visuelle und kommunikative Elemente definiert wird.
- Es geht darum, wie ein Unternehmen sich nach aussen hin präsentiert und wie es von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.
- Eine starke Corporate Identity hilft dabei, die Einzigartigkeit und Wiedererkennbarkeit eines Unternehmens zu fördern und eine konsistente Botschaft zu vermitteln, die die Werte, Ziele und die Persönlichkeit des Unternehmens widerspiegelt.

# CORPORATE IDENTITY

- Selbstverständnis und Selbstdarstellung eines Unternehmens; äussert sich im Erscheinungsbild (Corporate Design), in den kommunikativen Massnahmen (Corporate Communications) und im Verhalten aller Mitarbeiter (Corporate Behavior).

# CORPORATE DESIGN

- Einheitliche Darstellung, bzw. Erscheinungsbild eines Unternehmens in den Segmenten visuelle Kommunikation, Industrie- und Produktdesign, sowie Architektur.
- Die Gestaltung aller Elemente des Corporate Design geschieht unter einheitlichen Gesichtspunkten, um bei jedem Kontakt einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen.

# CORPORATE DESIGN

## Grundelemente

- Unternehmens-Zeichen (bzw. Signet oder Logo)
- Kommunikationsdesign (Geschäftspapiere, Werbemittel, Verpackungen, Internetauftritt, Social Media)
- Typografie und Schrift (u.U. Corporate Typeface)
- Bild bewegt und unbewegt
- Farben
- Materialien
- Gestaltungsrichtlinien definieren (Manual)
- Implementierung

# 1. TRADITIONNELLE PERIODE





Peter Behrens, 1900



Peter Behrens, 1908



Peter Behrens, 1908



Peter Behrens, 1912

AB CDEFGHIKL  
MNOPRSTUVWX  
YZ

*Diese machen Worte Zeichen.*



DIE AUSSTELLUNG  
DER ALLGEMEINEN  
ELEKTRICITÄTS-  
GESELLSCHAFT  
BEFINDET SICH IN  
EINEM BESONDEREN  
GEBÄUDE GEGENÜBER  
DER KAISER WILHELM  
GEDACHTNISKIRCHE

I



Peter Behrens, Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft, Föhn



Peter Behrens, Peter Behrens. AEG-Turbinenfabrik, 1912

# 2. MARKENTECHNISCHE PERIODE

HANS DOMIZLAFF

DIE  
GEWINNUNG  
DES  
ÖFFENTLICHEN  
VERTRAUENS

Lehrbuch  
der Markentechnik

BEI HANS DULK IN HAMBURG

Hans Domizlaff, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, 1939



Eine Beschreibung der FERMENTATION mit einer ausführlichen Skizzenfolge.

**Welche Fülle von Arbeit**

der eigentlichen Fermentation vorausgeht, kann man an den Sortierorten sehen, auf denen die Blätter nach Art und Größe geordnet und zur Vorbereitung der Tabakballen geschichtet werden.



*Doppelt fermentiert 4,8*

© Museum der Arbeit



Eine Beschreibung der FERMENTATION mit einer ausführlichen Skizzenfolge.

**Für die Tabak-Kritik**

werden einzelne Cigaretten aus ungemischten Tabaken hergestellt, die also jeweils nur eine Sorte Tabak enthalten. Dadurch kann der Geschmackscharakter der Cigaretten genau untersucht werden.

Die Fachleute stellen hiernach das Programm für die Mischungsversuche auf.

*Doppelt fermentiert 4,8*

© Museum der Arbeit

Wir senden Ihnen **kostenlos und portofrei** die in Buchform erschienene Skizzenfolge mit den ausführlichen illustrierten Darstellungen über den **Fermentationsprozess**



An die Firma H.F. & P.F. Reemtsma, Altona-Blankenese, Postfach 1

Senden Sie mir kostenlos und portofrei ein Exemplar der ausführlichen Darstellung des Fermentationsprozesses.

Name: \_\_\_\_\_

Wohnort: \_\_\_\_\_

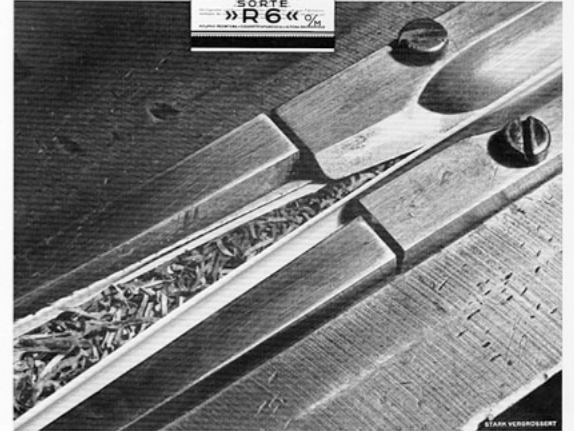
Strasse: \_\_\_\_\_

Wir bitten Sie, diesen Alkohol abzugeben und uns angereicht als Drucksache einzuliefern (Preis 2 Pfg.)

© Museum der Arbeit

**Erfindergeist**

IN DEN MUSTERWERKSTÄTTEN DER CIGARETTENSORTE »R6«

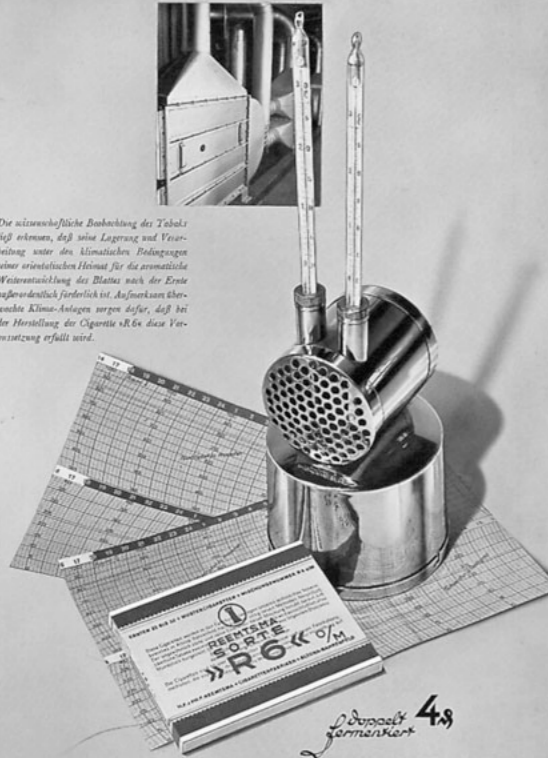


Das Cigarettenpapier, das den vergilbten Tabakstrang weiterträgt, wird durch die Gleitbahnen herabgelassen und verwindet schließlich durch Umhüllung den Tabakstrang in einer Cigarettenform.



© Museum der Arbeit

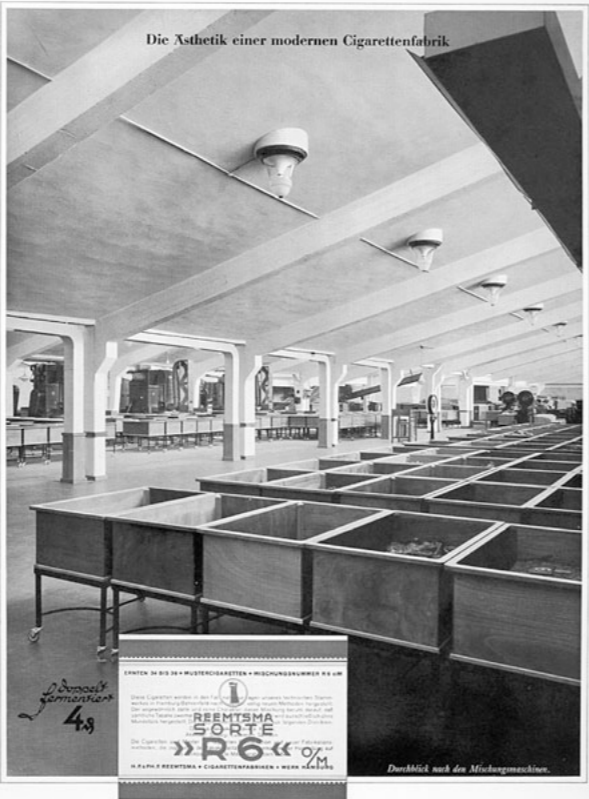
**+ MUSTERCIGARETTEN + MISCHUNGSNUMMER R6 o/M +**



Die wissenschaftliche Beobachtung der Tabakblätter erkennen, daß seine Lagerung und Verarbeitung unter den klimatischen Bedingungen seiner ursprünglichen Heimat für die aromatische Weiterentwicklung der Blätter nach der Ernte außerordentlich förderlich ist. Aufmerksam überwachte Klima-Anlagen sorgen dafür, daß bei der Herstellung der Cigarette »R6« diese Voraussetzung erfüllt wird.

*Doppelt fermentiert 4,8*

© Museum der Arbeit



**Die Ästhetik einer modernen Cigarettenfabrik**

*Doppelt fermentiert 4,8*

© Museum der Arbeit



**Die Ästhetik einer modernen Cigarettenfabrik**

*Doppelt fermentiert 4,8*

© Museum der Arbeit



Diverse Gestalter, R6, Werbeinserate, 1933-1939

Entwurf: Wilhelm Deffke, Reemtsma Signer, 1920

# 3. DESIGN PERIODE

- Diversität
  - CI für Geigy
  - Reklame für La Rinascente
- Rigidität
  - Visuelles Informationssystem für SBB





Max Schmid, Geigy - Eine Firma und ihre Produkte, 1955

Ferdinand Schott, Signet, 1939



Geigy-Propaganda-Abteilung, 1950er-Jahre



Igildo G. Biesele, Geigy Eurax, 1954-1958



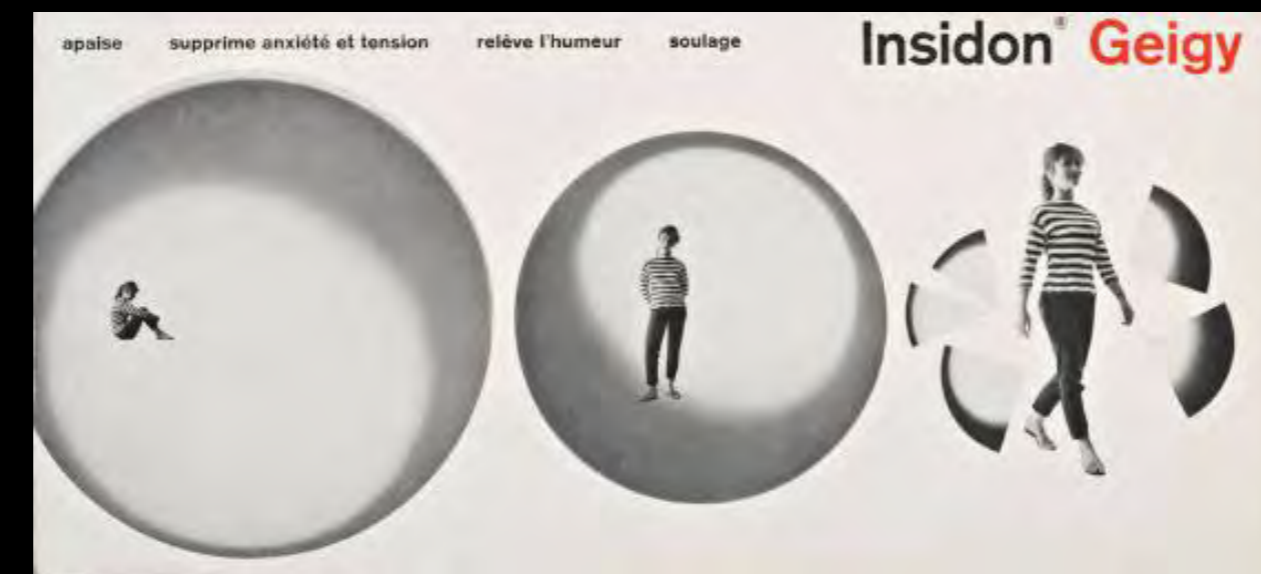
Roland Aeschlimann, Delta-Butazolidin Geigy, nach 1963



Karl Gerstner, 1758 1958 / Geigy, oggi, 1958



Numa Rick, Cuprophenyle im Druck, ca. 1954



Andreas His, Gesakupfer Geigy, 1956

Nelly Rudin, Insidon Geigy, um 1962

«Lösungen [zu finden], die das Abstrakte erfassbar und verständlich machen.»

Hans Neuburg, Chemie, Werbung und Grafik, 1967



Igildo G. Biesele, Geigy Eurax, 1954-1958



Andreas His, Eurax, ca. 1955



Gottfried Honegger, Dosulfin Geigy, 1945-1958



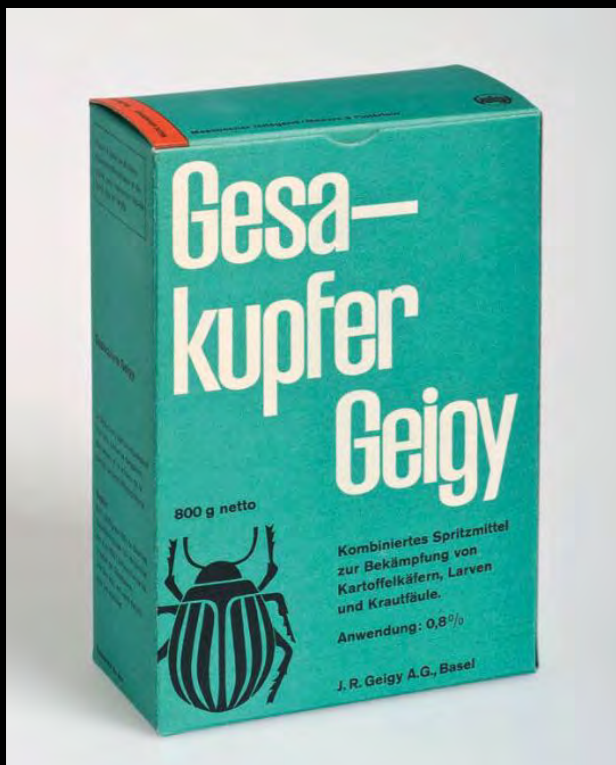
Roland Aeschlimann, Delta-Butazolidin Geigy, nach 1963



Karl Gerstner, 1758 1958 / Geigy, oggi, 1958



Numa Rick, Cuprophenyle im Druck, ca. 1954



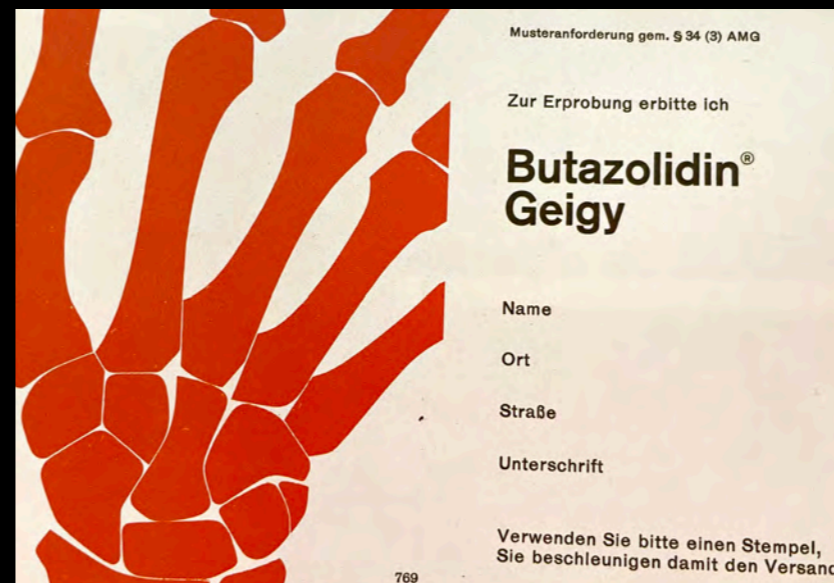
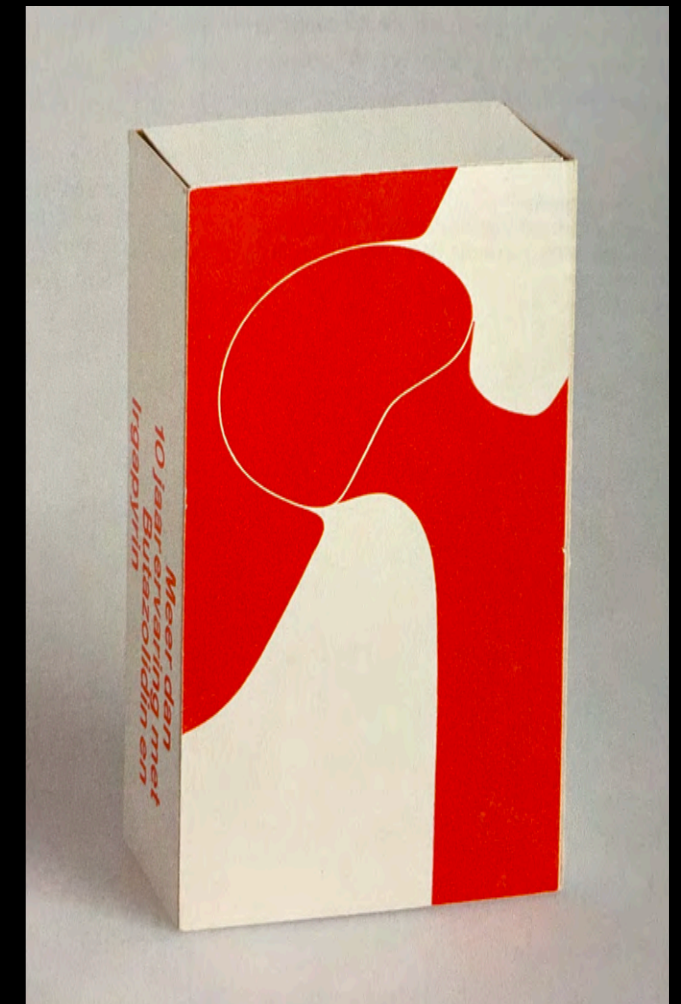
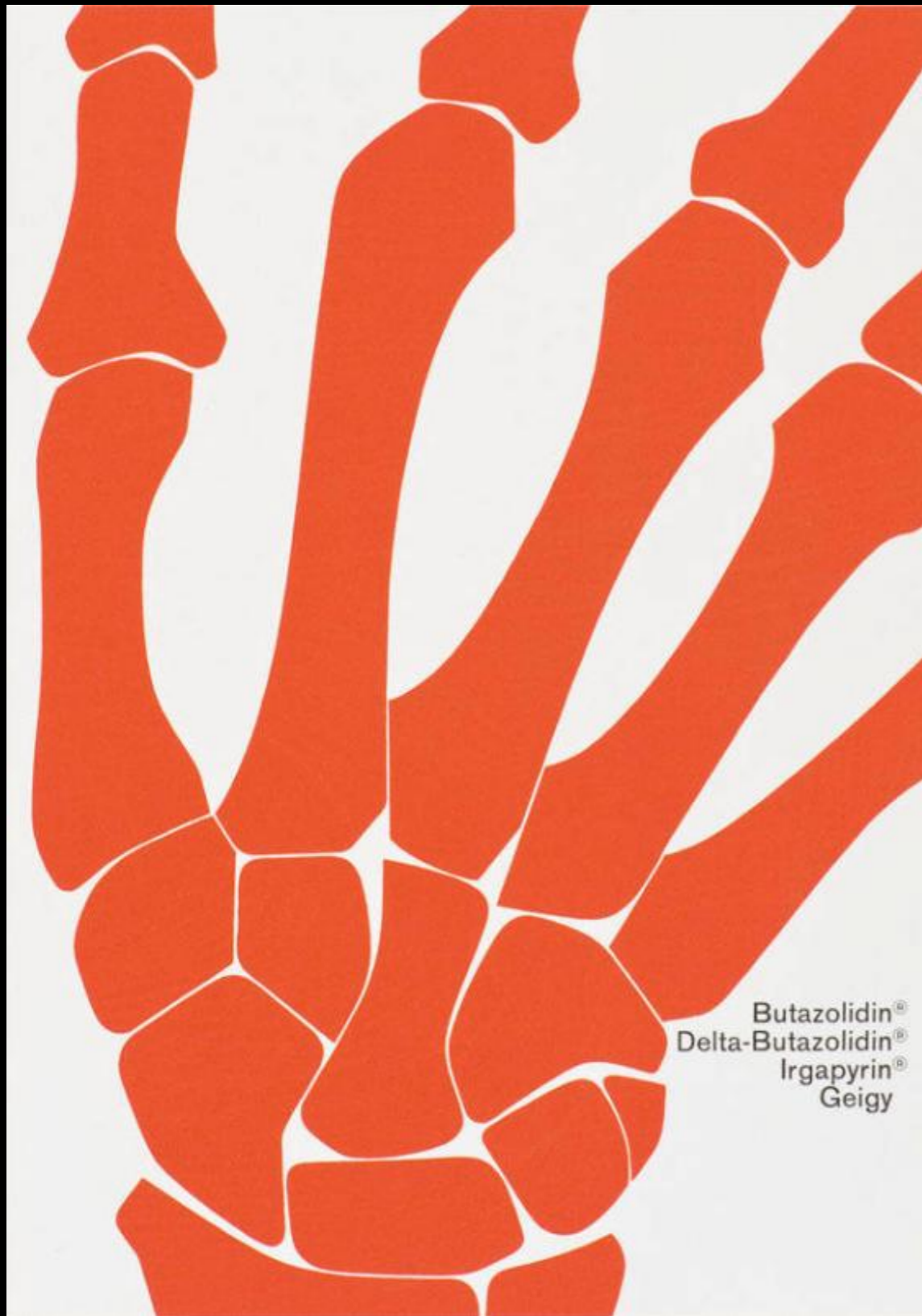
Andreas His, Gesakupfer Geigy, 1956



Nelly Rudin, Insidon Geigy, um 1962



Ferdinand Schott, Signet, 1939



Roland Aeschlimann, Butazolidin, Delta-Butazolidin, Irgapyrin Geigy, vor 1963



Herbert Leupin, Trix...keine Mottenlöcher, 1952

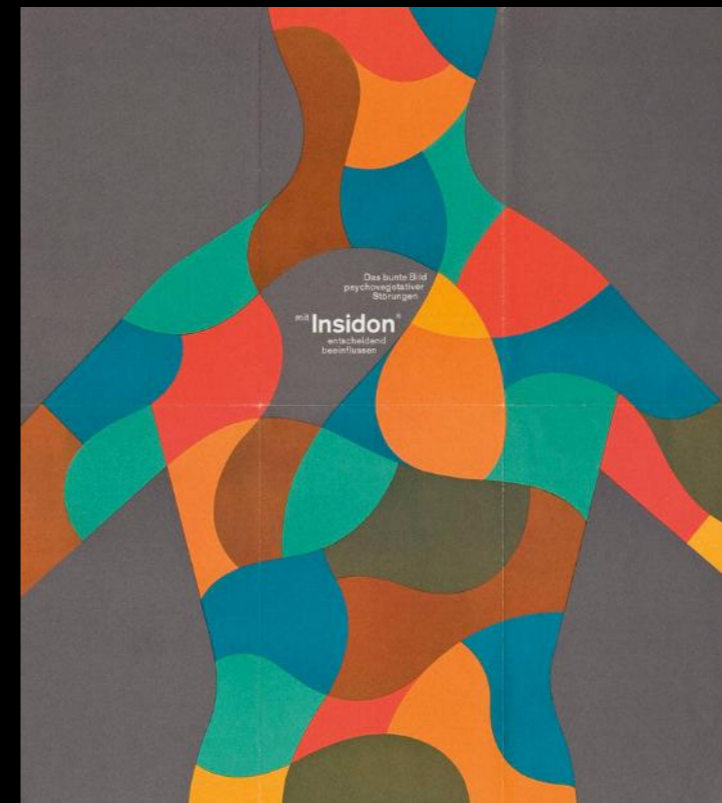


Atelier Briel, Gegen Motten nichts wie Trix - Geigy, 1944





Nelly Rudin, Insidon, um 1962



Max Schmid, Insidon, 1965

**Der entscheidende Vorteil von Insidon**

sedierend, antidepressiv  
vegetativ stabilisierend  
in einem.

**Daher bei**

Colic imitabile,  
vegetativem Schmerzern,  
Nausea, Dyskinesien  
mit Neigung zu Diarrhoe  
und Obstipation,  
dyspeptischen Beschwerden,  
Ulcerus ventriculi et duodeni.

**Insidon zur  
psychovegetativen  
Harmonisierung**

**Dosierung und  
Behandlungsdauer**

Regelmäßig 3mal täglich  
1 Dragée Insidon  
verabreichen. 3 bis 4 Wochen lang.  
Nach Eintritt des Behandlungserfolges  
kann die Dosis auf  
2 Dragées pro Tag reduziert werden.  
Zur Stabilisierung des Effektes  
ist eine Behandlungsdauer  
von 1-2 Monaten erforderlich.  
Bei Schlafstörungen  
Ermäßigung der abendlichen Dosis  
auf 2 Dragées.

**Handelsform**

Dragées zu 50 mg  
Packung mit 25 Stück  
Packung mit 50 Stück  
Klinikpackungen

Stummer Schrei um Hilfe...

J. R. Geigy A.G., Basel  
Pharma-Fabrikation und Vertrieb  
für Deutschland  
Dr. Karl Thomae GmbH  
795 Biberach an der Riß

Roland Aeschlimann, Insidon, 1966



Stephan Geissbühler, Insidon, 1965-67



Lora Lamm, Estate e moda - la Rinascente, 1958



Max Huber, IR, 1950



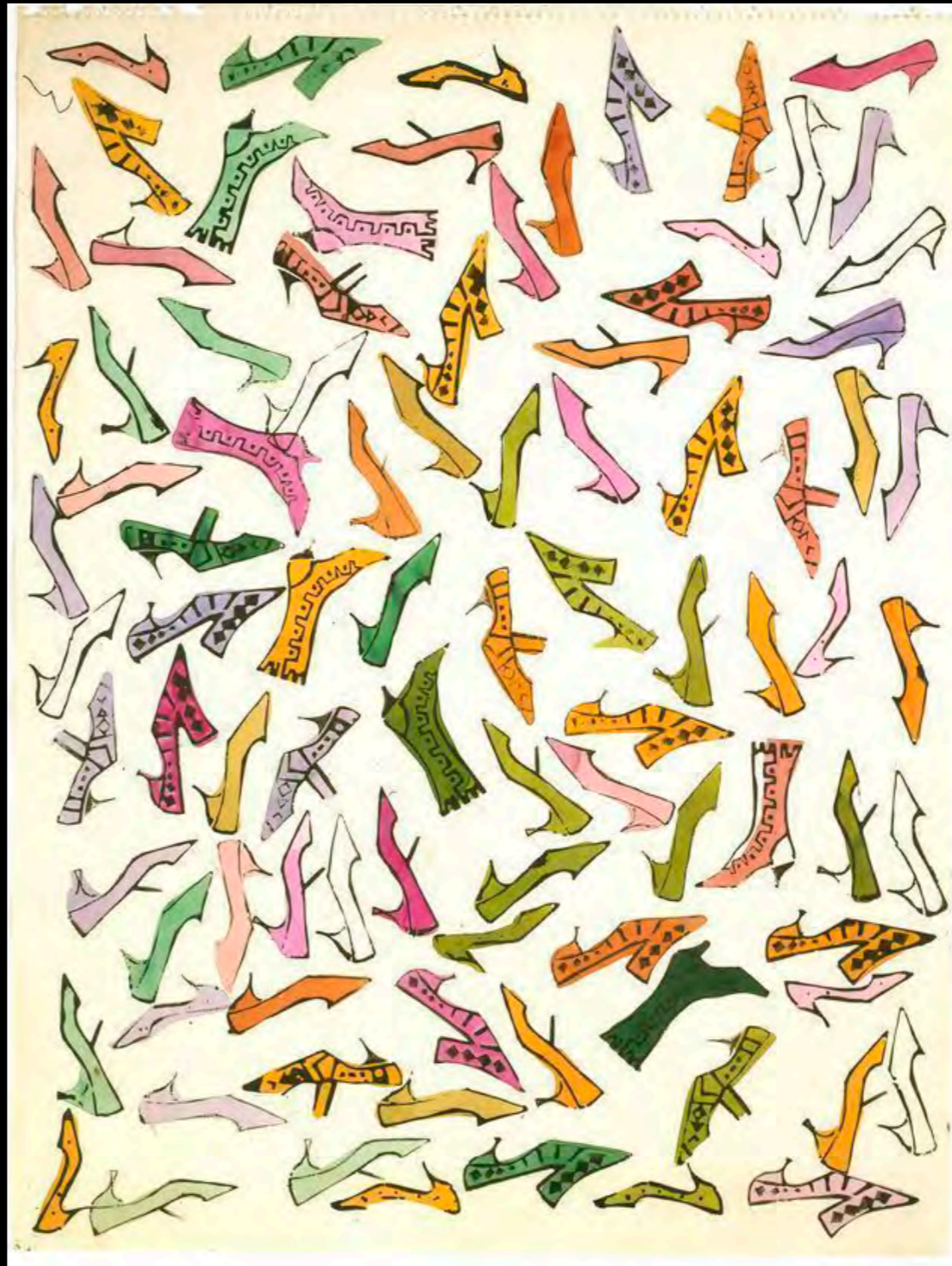
Max Huber, Vendita speciale dal 22 maggio -  
la Rinascente, 1954



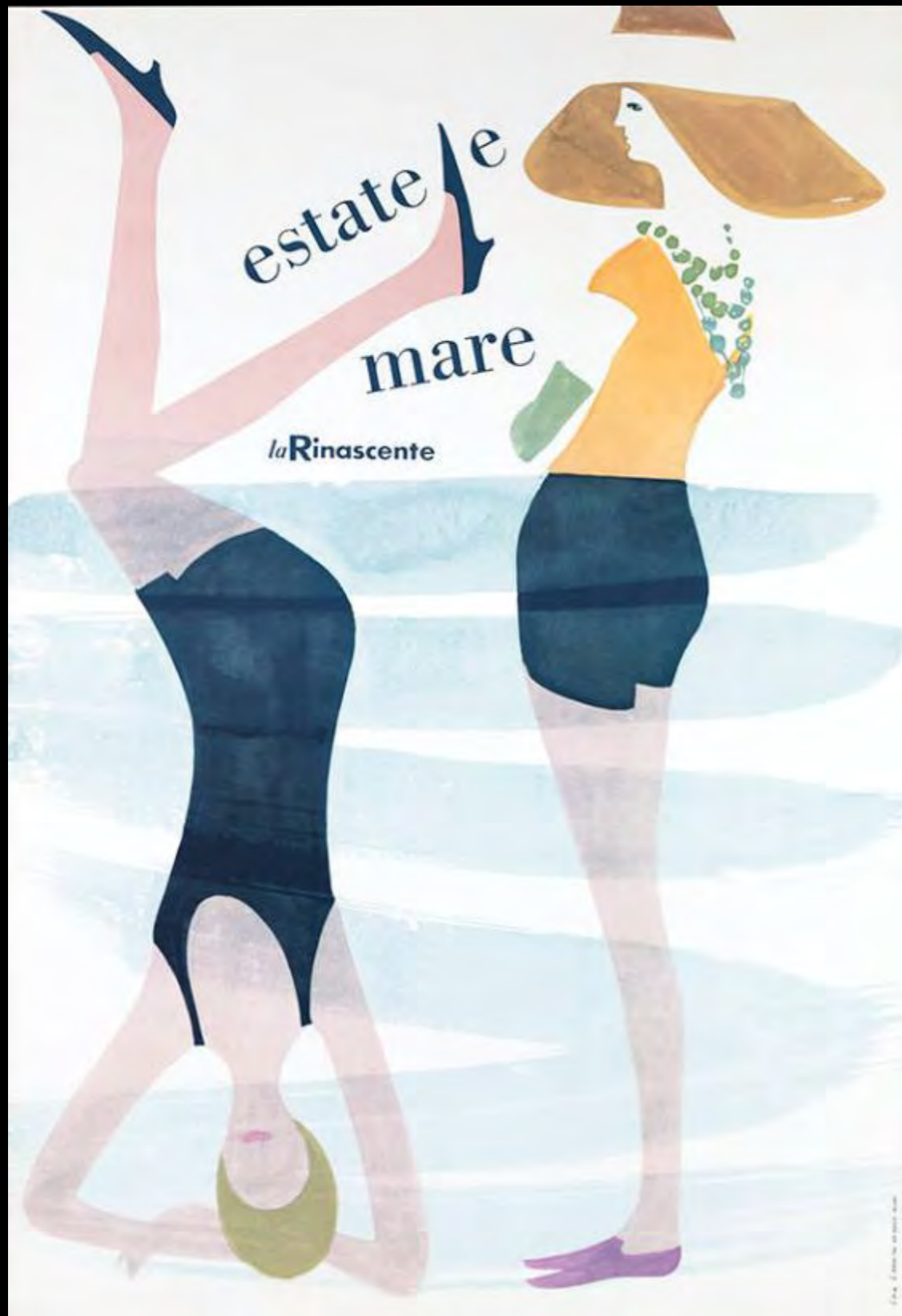
Lora Lamm, I Grandi Mercati Estivi -  
la Rinascente, 1960



Lora Lamm, La moda si diffonde con la Rinascente, 1959



Andy Warhol, Stamped shoes, 1959



Lora Lamm, Estate e mare - la Rinascence, 1958



Lora Lamm, Estate e moda - la Rinascente, 1958



Tim Walker, Miss Dior, 2014

### Sprachen im Signet/Logo

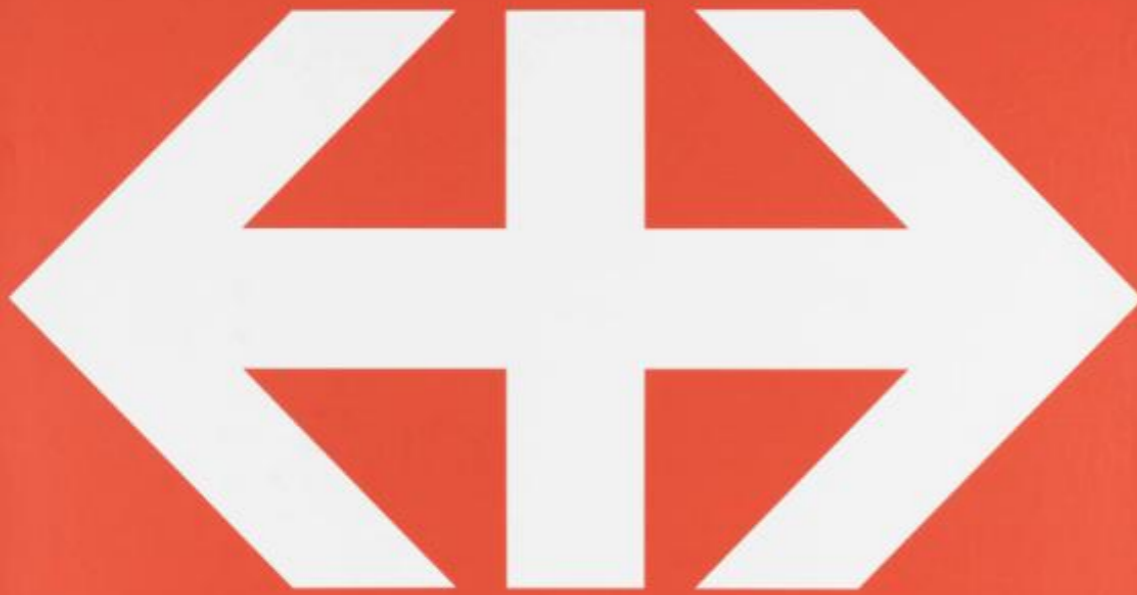
Die Reihenfolge der Sprachen im dreisprachigen Signet/Logo ist einheitlich deutsch/französisch/italienisch. Sie gilt in der Regel auch für die zweisprachigen Versionen. Für den ausschliesslichen Gebrauch in den entsprechenden Sprachgebieten steht die französische/italienische Abkürzung in der zweisprachigen Version an erster Stelle. Für den Kanton Tessin schreibt dies das Gesetz über öffentliche Hinweise und Anschriften vom 29.3.1954, Ziffer 5, verbindlich vor. Die Verwendung anderssprachiger Abkürzungen ist nicht erlaubt (Beispiel: SFR für Swiss Federal Railways).

### Langues du sigle

Dans le logotype en trois langues, l'ordre des sigles est toujours allemand-français-italien. Cet ordre est valable aussi, en règle générale, pour les versions bilingues. Parmi ces dernières, la forme portant les sigles français et italien revêt une importance particulière; son utilisation est limitée exclusivement aux régions linguistiques correspondantes; dans le canton du Tessin, elle est obligatoire en vertu de l'article 5 de la loi du 29 mars 1954 sur les inscriptions publiques. La traduction du sigle en d'autres langues n'est pas permise (p. ex. SFR pour Swiss Federal Railways).




mit neuem Zeichen



rasch, sicher, bequem

SBB

Hans Hartmann, Signet SBB, 1972

 SBB CFF FFS

Visuelles Informationssystem in Bahnhöfen und Stationen

Système d'information visuel dans les gares et stations

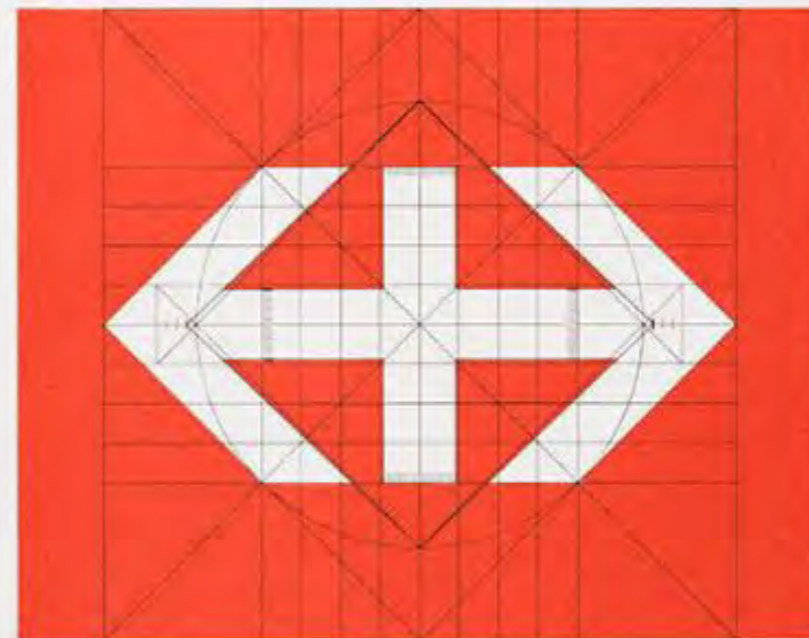
1.01

#### Die Konstruktion des SBB-Signetes

Im ganzen Informationssystem wird die negative Variante verwendet. Aus optischen Gründen ist das Signet für die Anwendung in negativer Form nach untenstehender Zeichnung korrigiert. Bei richtungsbestimmenden Schildern, wie Wegweiser usw., darf das Signet nicht verwendet werden.

#### Construction de l'emblème CFF

La version «en négatif» de l'emblème est utilisée pour tout le système d'information. Pour des raisons d'optique, cette version présente par rapport à l'exécution normale les modifications représentées ci-après. L'emblème ne sera pas utilisé pour les panneaux comportant une indication de direction.




Korrekturen der Konstruktion für die negative Form:  
Die Schenkel der beiden Pfeile werden an den Innenseiten um  $\frac{1}{8}$  einer Grundeinheit verjüngt. Die Balken des Kreuzes werden auf allen Seiten um je  $\frac{1}{4}$  reduziert.

Corrections apportées au dessin pour la forme «négative»:  
Sur leur côté intérieur, les ailes de la flèche vont en s'amincissant d'un huitième de module. Les bras de la croix sont réduits de tous côtés d'un douzième.

Josef Müller Brockmann, SBB CFF FFS – Grafisches Erscheinungsbild der SBB, Manual, 1983



 **SBB CFF FFS**

Visuelles Informationssystem in Bahnhöfen und Stationen

Système d'information visuel dans les gares et stations

4.1


**Schrift**  
Helvetica halbfett (korrigiert)  
Gross-, Kleinbuchstaben

Für die Texte in den Schildern ist ausschliesslich die hier gezeigte korrigierte Grotesk-Helvetica zu verwenden. Diese Schriftform wurde speziell für die negative Verwendung gezeichnet und eignet sich für angeleuchtete und durchleuchtete Schilder.  
Anwendung:  
Gemischte Schreibweise, also in jedem Fall Gross- und Kleinbuchstaben.

**Caractères**  
Helvetica mi-gras (corrigés)  
Majuscules et minuscules

Les textes des panneaux seront composés exclusivement en caractères gras Helvetica tels qu'ils sont représentés ci-dessous. Ce type d'écriture a été dessiné spécialement pour l'utilisation « en négatif »: il convient pour les panneaux éclairés de l'extérieur comme pour ceux qui le sont de l'intérieur par transparence.  
Emploi:  
écriture mixte, c'est-à-dire en minuscules avec les majuscules requises.



 **SBB CFF FFS**

Grafisches Erscheinungsbild der SBB

Graphisme CFF

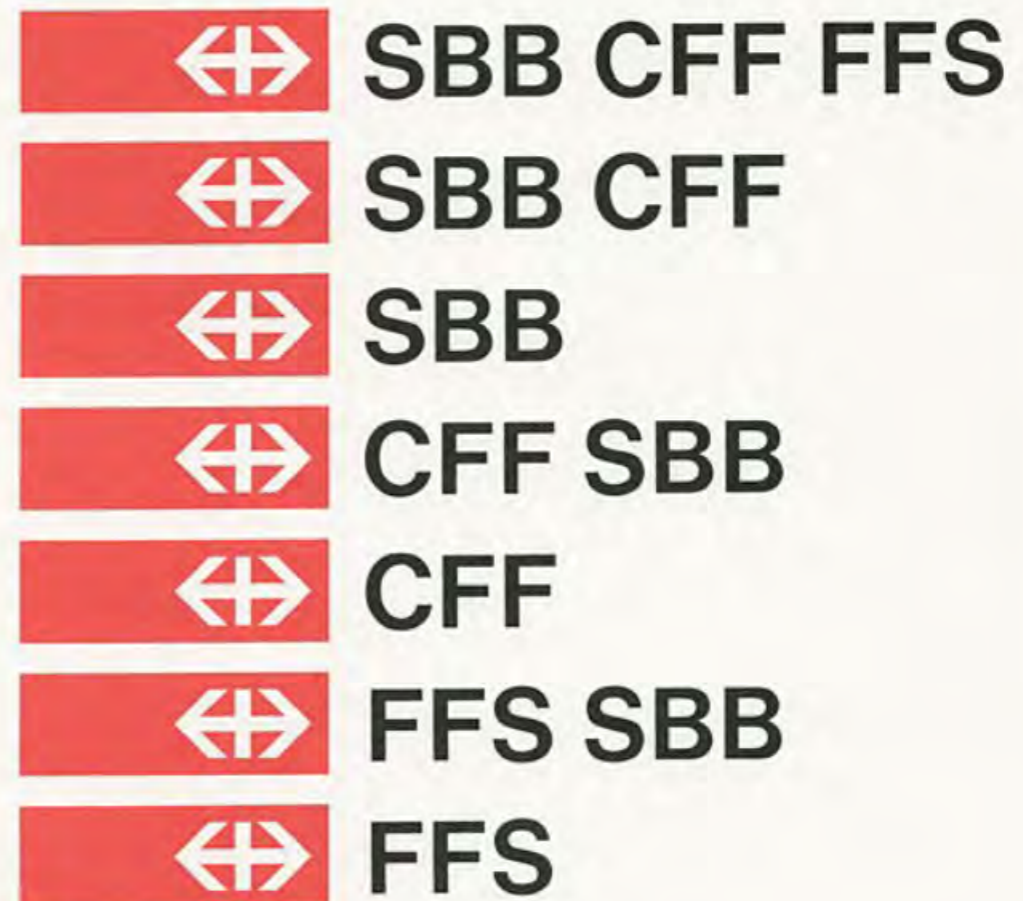
1.4

**Sprachen im Signet/Logo**

Die Reihenfolge der Sprachen im dreisprachigen Signet/Logo ist einheitlich deutsch/französisch/italienisch. Sie gilt in der Regel auch für die zweisprachigen Versionen. Für den ausschliesslichen Gebrauch in den entsprechenden Sprachgebieten steht die französische/italienische Abkürzung in der zweisprachigen Version an erster Stelle. Für den Kanton Tessin schreibt dies das Gesetz über öffentliche Hinweise und Anschriften vom 29.3.1954, Ziffer 5, verbindlich vor.  
Die Verwendung anderssprachiger Abkürzungen ist nicht erlaubt (Beispiel: SFR für Swiss Federal Railways).

**Langues du sigle**

Dans le logotype en trois langues, l'ordre des sigles est toujours allemand-français-italien. Cet ordre est valable aussi, en règle générale, pour les versions bilingues. Parmi ces dernières, la forme portant les sigles français et italien revêt une importance particulière; son utilisation est limitée exclusivement aux régions linguistiques correspondantes; dans le canton du Tessin, elle est obligatoire en vertu de l'article 5 de la loi du 29 mars 1954 sur les inscriptions publiques.  
La traduction du sigle en d'autres langues n'est pas permise (p. ex. SFR pour Swiss Federal Railways).





Zürich Hauptbahnhof

2.02

Konstruktionsprinzip der Piktogramme und Gleisnummern

Sämtliche Bildzeichen werden in einem Zeichenbinnenfeld dargestellt, das durch eine Linie umrahmt ist. Ein Raster mit dem Schritt in 100 quadratische Einheiten. Die einzelnen Zeichen sind in diesem Feld für negative Verwendung gestattet.

Principe constructif pour le dessin des pictogrammes et des numéros de voies

Toutes les figures sont représentées dans un champ central encadré d'un filer. Une grille subdivise le panneau en 100 unités carrées. Sur ce canevas, les signes sont dessinés pour la version « négative ».



Das Zeichenbinnenfeld umfasst 8 x 6 Grundeinheiten. Ein Feld in der Breite einer Grundeinheit trennt die Zeichnung auf allen 4 Seiten von der Umrahmung. Die Stärke der Umrahmung beträgt 1/2 der Grundeinheit. Die Ecken sind mit dem Radius einer halben Grundeinheit abgerundet. Alle Zeichen stehen auf dem nach außen begrenzten Feld von maximal 6 x 6 Grundeinheiten. Diese sind wiederum in einem Feinraster von 4 x 4 Einheiten unterteilt.

Le champ central comprend 8 x 6 unités de base. De tous les côtés, le dessin est séparé du filer par une marge égale à une unité de base. Le filer a une épaisseur égale à un huitième de l'unité de base; ses coins sont arrondis selon un rayon d'une demi-unité de base. Toutes les figures sont comprises dans un champ de 6 x 6 unités de base au maximum. Chaque unité de base est subdivisée à son tour en 4 x 4 unités.

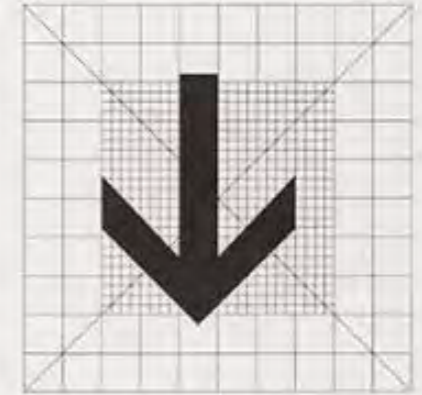
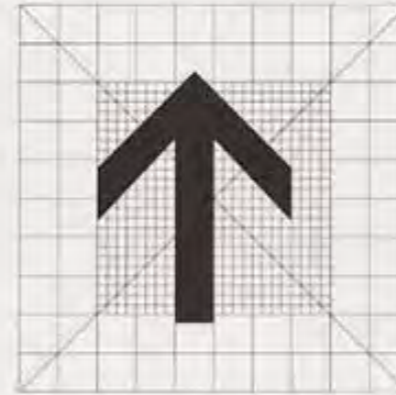
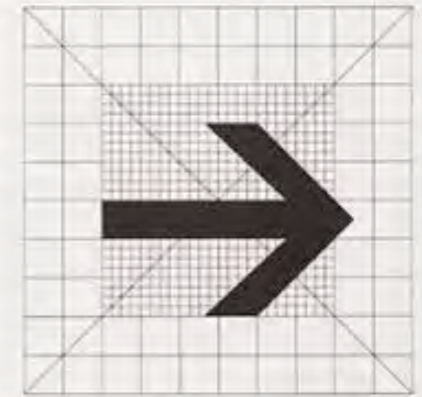
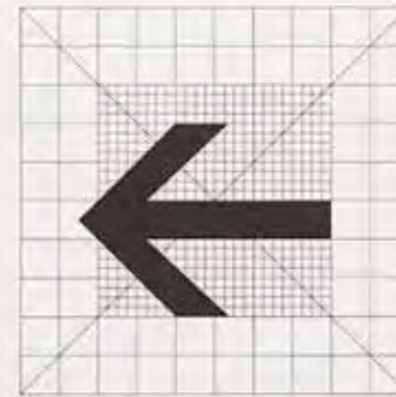
3.01

Der Richtungspfeil

Konstruktion:  
Die Konstruktion des Richtungspfeiles geht aus der unterstehenden Zeichnung hervor.  
Im ganzen Informationssystem wird der Pfeil negativ verwendet.

La flèche de direction

Construction:  
Le dessin de cette flèche se construit selon les figures ci-dessous.  
Dans tout le système d'information, la flèche est utilisée en négatif.



Visuelles Informationssystem in Bahnhöfen und Stationen

Système d'information visuel dans les gares et stations

7.2

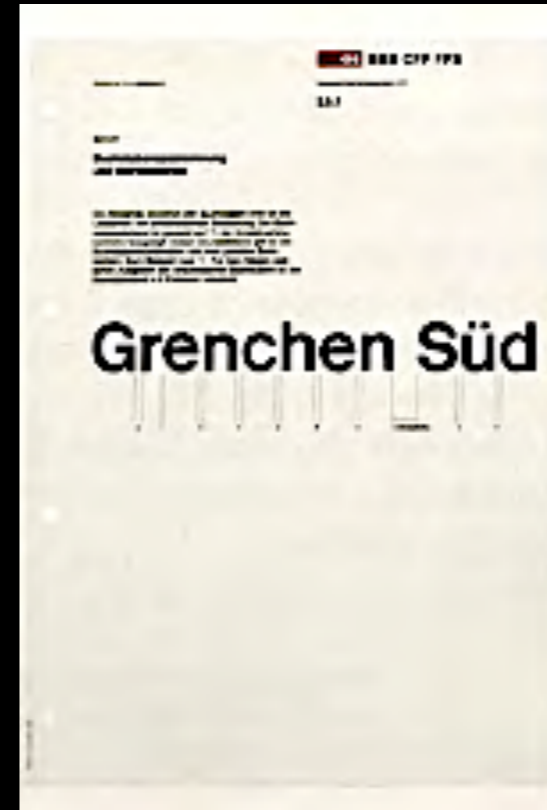
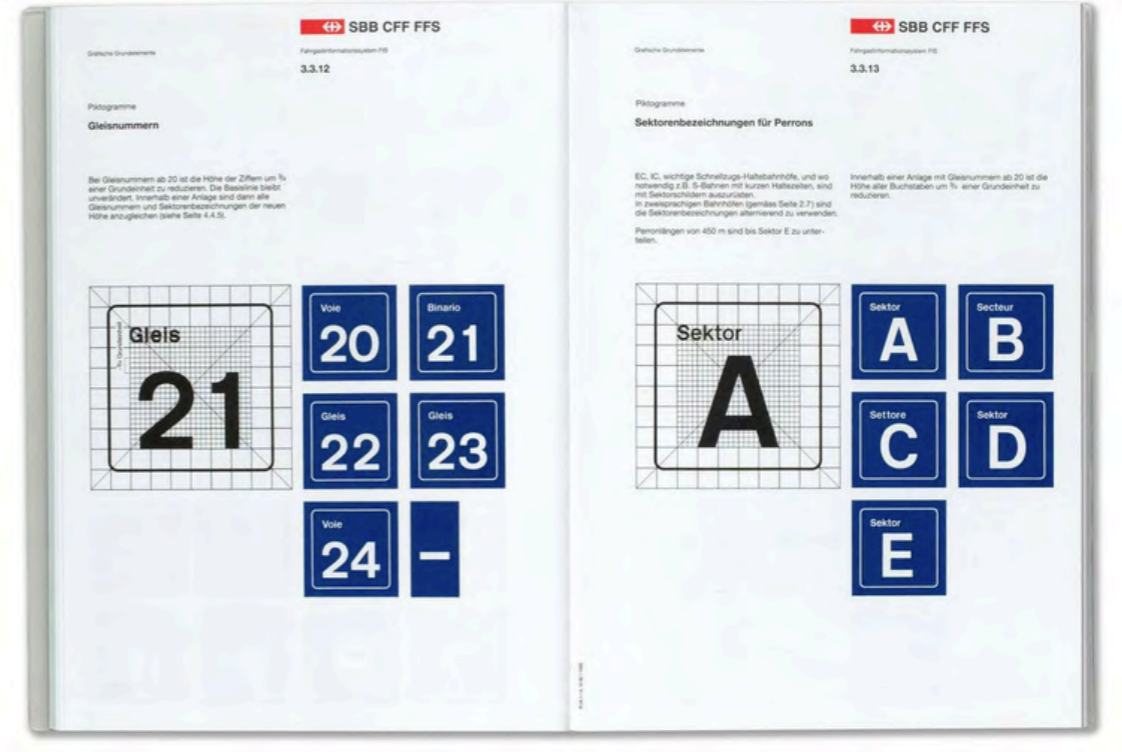
Schildergrößen für Fassadenanschriften

Die Schilder sind mit dem «SBB-Signet» zu kombinieren und mit 5 cm Abstand voneinander zu montieren. Die Höhe der Schilder beträgt 50 cm. Die Länge richtet sich nach dem Stationenamen (3 Längeln).  
Für überlange Stationenamen müssen Sonderschilder angefertigt werden. Auch diese haben sich nach den Leuchtlängen zu richten. Die Schriftgröße A ist für alle diese Schilder zu verwenden. Ausführung: Email angeleuchtet.

Dimensions des panneaux de façade

Ces panneaux doivent être combinés avec l'emblème des CFF et montés à une distance de 5 cm de ce dernier. Leur hauteur mesure 50 cm, leur longueur dépend de celle du nom de la gare (3 longueurs normalisées).  
Les noms de gares d'une longueur exceptionnelle requièrent la confection de panneaux spéciaux, qui seront cependant adaptés à la longueur des luminaires. La grandeur d'écriture A doit être utilisée pour tous ces panneaux.  
Exécution: email, éclairé du dedans.

Dimensions des panneaux:



Josef Müller Brockmann, SBB CFF FFS – Grafisches Erscheinungsbild der SBB, Manual, 1983

2.1.2

Piktogramme

Pictogrammes



03 L Bus (nach links)  
03 G Autobus (vers la gauche)



03 R Bus (nach rechts)  
03 D Autobus (vers la droite)



04 L Flughafen (nach links)  
04 G Aéroport (vers la gauche)



04 R Flughafen (nach rechts)  
04 D Aéroport (vers la droite)

Bushaltestelle

Größen der Bushalteschilder und Informationsrahmen

SBB-Bushalteschild

Format 35 x 50 cm  
Eckradius 3,0 cm  
Locher 4,8 je 0,6 cm Durchmesser  
Lochabstand v. Rand 3,2 cm  
Material Aluminium, Stärke 2 mm  
Piktogrammgröße 28 x 28 cm  
Farben RAL 5002 Ultramarintau  
RAL 9010 Remess

Informationsrahmen Typ PTT

nutzbare Innenfläche A2 hoch, 42 x 29,7 cm  
A2 quer, 42 x 59,4 cm  
Material Aluminium mit Leerdraht  
nur wenn nötig Folie oder  
Seibdruck  
Helvetialettername  
Helvetica halbfett, komplett  
gemäß Seite 3.5.1 ff  
RAL 5002 Ultramarintau  
RAL 9010 Remess



Uhr

Standorte und Ausfertigungsstandard

Pro Bahnhof ist mindestens eine Uhr vorzusehen. Es sind ausschließlich Analoguhren mit Sekundenziffer vom Typ "Mittler" zu montieren.  
Die Standorte sind dabei so zu wählen, dass den wichtigsten Kundenströmen von und zu den Zügen Rechnung getragen wird  
- an den wichtigsten Zugängen zum Bahnhof und/oder zu den Zügen  
- im oder in der Nähe der Standorte mit bahnbetrieblichen Informationen  
- in der Nähe und/oder innerhalb der SBB Verkaufsstellen  
- auf Perrons (quer zum Gleis), doppelseitig

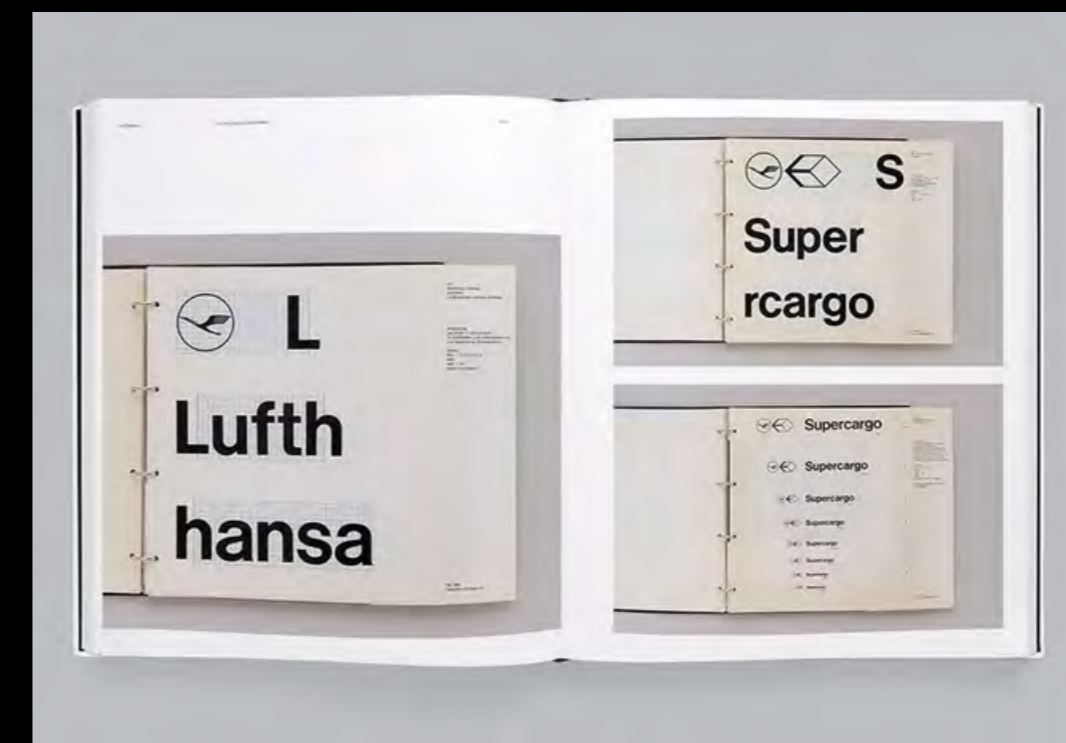
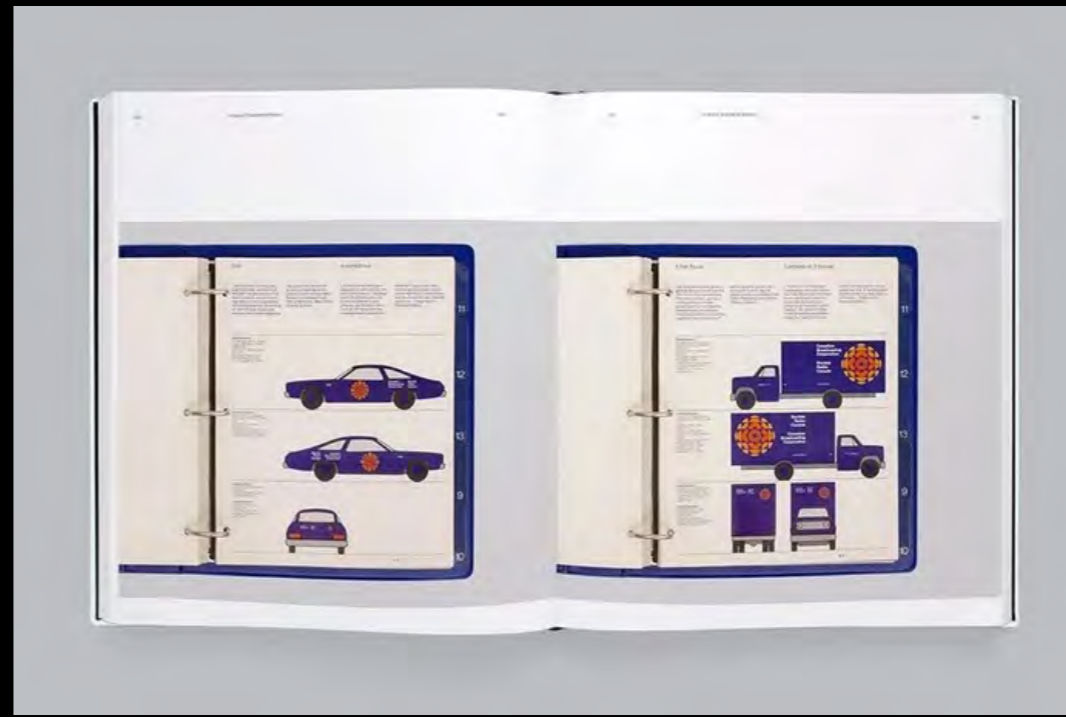
Zusätzlich sind betriebliche Standortanforderungen zu berücksichtigen.





Zürich Hauptbahnhof





Brook, Tony, Adrian Shaughnessy, Sarah Schrauwen, Manual 1: Design & Identity Guidelines, Unit Edition, London 2014



# CORPORATE DESIGN: PROBLEME

- **Aktualität:** Einerseits ein hohes Mass an visueller Kontinuität wahren, um das gewollte Bild fest im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern, andererseits flexibel genug sein, um dem sich verändernden Zeitgeschmack Rechnung tragen zu können.
- **Eigenständigkeit:** diese Anforderung wird häufig nicht erfüllt. Erscheinungsbilder im modernen Stil sind heute zum Standard geworden. Sie heben sich oftmals nicht mehr genügend voneinander ab, da sie emotionale Komponenten ausschliessen (Metzgerei = Verkehrsbetriebe).
- **Spätere bzw. aktuelle Tendenzen:**
  - flexibles Corporate Design
  - Abkehr vom Corporate Design

FRAGEN?

FIN