

# 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?

- Rahmung (Aktualitätsbezug, roter Faden):
- Brücke bauen zwischen Erscheinung der deutschen Nationalsozialistischen Partei, Schweizer Typografie und Corporate Design.
- Schweizer Grafikdesign hat lange Tradition und grosses Renommee, wird aber von Innen als selbstverständlich wahrgenommen und fast nur zu Werbezwecken im Ausland benutzt.
- Corporate Identity nach wie vor einer der wichtigsten und lukrativsten Anwendungsbereiche visuellen Kommunikation; dient dazu Professionalität und Souveränität auszustrahlen (Image).

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?

11:45–12:00

[Miriam]

Nur Hauptfrage vorlesen

- Wie hat sich Werbung verselbstständigt? Wie unterscheiden sich Werbung und Grafikdesign?
- Rahmung (Aktualitätsbezug, roter Faden):
  - Moderne visuelle Kommunikation at its peak (wirtschaftlich und gesellschaftlich).
  - Verschiebung der wirtschaftlichen und kulturellen Dominanz von Europa in die USA.
  - Verständnis der Wurzeln unserer heutigen Konsumgesellschaft und der Rolle die visuelle Kommunikation darin spielt.
  - Verständnis von Arbeitsteilung im Bereich der visuellen Kommunikation (Agentur).
  - Entstehung eines starken Mainstreams; Grundlage für Abspaltung von alternativen sozialen Bewegungen und Anwendungsbereichen von Grafikdesign (s. Nächste Veranstaltung).

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?

11:45–12:00

[Miriam]

Nur Hauptfrage vorlesen

- Rahmung (Aktualitätsbezug, roter Faden):
  - Abgrenzung vom gesellschaftlichen Mainstream; visuelle Kommunikation dient der Identifikation und Abgrenzung, sowie der Kritik gesellschaftlicher Umstände.
  - Bis heute Bestand: Gestaltung und Symbole bei Frauenstreik/Women March/BLM/.... Im Laufe der Zeit Übernahme von Subkulturellen durch den Mainstream (vgl. Zalando Sommerkampagne 2021 „Activists of Optimism“) oder UBS Wagen auf PRIDE.
  - Visuelle Kommunikation spielt bei der Herausbildung von Subkulturen nach wie vor eine wichtige Rolle (z.B. ).

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?

11:45–12:00

[Miriam]

Nur Hauptfrage vorlesen

- Rahmung (Aktualitätsbezug, roter Faden):
  - Wichtigster Wirtschaftszweig der visuellen Kommunikation heute.
  - Mediale Verlagerung fast abgeschlossen: Druck bildet die Ausnahme und nur noch als Luxus.
  - Beschleunigung und Veränderung der Arbeitsprozesse: Quick and dirty, User Centered etc. Zusammenarbeit mit Programmierer\*innen zentral; und Kenntnis über deren Arbeitsweise von zunehmender Bedeutung.

15. MAI 2024

## Prüfungsvorbereitung

### Niemals neutral: Politische Dimensionen visueller Kommunikation

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

11:45–12:00

[Miriam]

Nur Hauptfrage vorlesen

- Rahmung (Aktualitätsbezug, roter Faden):
  - Hohe Aktualität; sind in der Jetztzeit angekommen.
  - Aus der gestiegenen Diskursivität von Design entsteht auch eine neue Verantwortung für Designer\*innen; schöne Plakate gestalten reicht nicht. Fähigkeit zur Kontextualisierung und politischen Stellungnahme zwingend: Für wen gestalte ich warum und wie? Was löst meine Gestaltung bei wem aus? Wen spreche ich an und wen nicht?

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

11:45–12:00

[Miriam]

Nur Hauptfrage vorlesen

- Rahmung (Aktualitätsbezug, roter Faden):

- ...

29. MAI 2024

Prüfung

11:45-12:00  
[Miriam]



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.

- “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 such as posters, books, corporate identities, signage systems or websites. 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, a term that has been used by graphic designers in Switzerland and many other Western countries, and it has gained an excellent reputation worldwide.”

# EINFLUSS DER NEUEN SACHLICHKEIT

- Die "Neue Sachlichkeit" ist eine Kunstbewegung, die in den 1920er Jahren in Deutschland entstand und sich auf eine realistische und nüchterne Darstellung der Welt konzentrierte. Sie war eine Reaktion auf den Expressionismus und die Verwirrung und Unsicherheit, die im Zusammenhang mit dem Ersten Weltkrieg und den wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Weimarer Republik herrschte.
- Die Verbreitung des neuen Gedankenguts der "Neuen Sachlichkeit" in die Schweiz erfolgte auf verschiedene Weisen:
  - Deutsche Gestalter im Exil integrierten sich in die grafische Tradition der Schweiz und brachten ihre Ideen mit.
  - Schweizer Studenten besuchten das Bauhaus, darunter bekannte Persönlichkeiten wie Max Bill und Johannes Itten, der später Direktor der Kunstgewerbeschule Zürich wurde.
  - Zeitschriften wie "Merz" (von Kurt Schwitters) und die in den Jahren 1925–1934 vom Deutschen Werkbund herausgegebene Zeitschrift „Die Form“ trugen zur Verbreitung der neuen Ideen bei.
- Im Schweizer Grafikdesign spiegelt sich die "Neue Sachlichkeit" durch einen ähnlichen Ansatz wider, der sich durch klare, prägnante Darstellungen von Informationen auszeichnet. Dieser Ansatz betonte Funktionalität, Klarheit und Objektivität, um eine direkte Kommunikation mit dem Betrachter zu ermöglichen.
- Der Schweizer Beitrag zur "Neuen Sachlichkeit" manifestierte sich weiter in der konstruktiven Gebrauchsgrafik, auch bekannt als Swiss Style, der auf Lesbarkeit, Ordnung und typografische Prinzipien fokussiert.
- In den 1920er Jahren brachten Erneuerungen im Grafikdesign signifikante Veränderungen mit sich:
  - Die Herstellung von Typografie wurde selbst durchgeführt, was zur Entstehung konstruierter Schriften führte.
  - Die Organisation von Satzbildern durch den Einsatz von Layoutrastern wurde zu einem wichtigen Gestaltungsprinzip.
  - Eine planerische Ebene entstand, die die Anfänge des Corporate Designs markierte, bei dem alle Gestaltungsmittel miteinander in Verbindung standen und Einzelgestaltungen ablösten.
  - Die Verbindung mit Fotografie wurde verstärkt und spielte eine immer größere Rolle im Grafikdesign.



- Das Plakat für das Cafe Odeon in Zürich, gestaltet von Hugo Laubi, gilt als bedeutender Vorbote der abstrakten Plakate späterer Schweizer Grafiker.
- Die Schrift ist direkt in das Bild integriert und geht durch die negative Anwendung in die Hintergrundfläche über, was eine nahtlose Verschmelzung von Bild und Text ermöglicht.
- Das Plakat verwendet eine spannende Kombination verschiedener grafischer Umsetzungsformen: Eine fotorealistische Darstellung der Zeitung, eine flächige Umsetzung der Kaffeetasse, des Kopfes und der Hand, sowie eine abstrakte Darstellung des Tisches.
- Die Entstehung der Grafikklassen in der Schweiz, die eine praxisbezogene Ausbildung bieten, führte dazu, dass Grafiker eine bessere Ausbildung und Kenntnisse von Typografie erlangten, was sich in Werken wie dem Plakat für das Cafe Odeon zeigt.



Ernst Keller  
Das neue Heim (Kunstgewerbemuseum Zürich)  
Plakat, CH, 1926

- Ernst Keller wird in der Geschichtsschreibung des Grafikdesigns oft als Vater der konstruktiven Gebrauchsgrafik, später Swiss Style, angesehen, vor allem wegen seiner vielen talentierten Schüler\*innen, die diesen Stil geprägt und berühmt gemacht haben.
- Seine Leistung wird vor allem durch sein umfangreiches Werk, insbesondere seine Plakatgestaltung und seine Arbeit im Bereich Schrift- und Grafikdesign in der Architektur, gewürdigt.
  - Das Ziel der mit diesem rein typografischen Plakat beworbenen Ausstellung war die häusliche Umgebung von einschränkenden Konventionen zu befreien und eine größere Öffentlichkeit für moderne Architektur zu sensibilisieren.
- Neben seinem künstlerischen Schaffen war Kellers Beitrag zur Entwicklung innovativer, nicht akademischer didaktischer Prinzipien in der Gestaltungsausbildung von fundamentaler Bedeutung. Seine Lehrtätigkeit an der Kunstgewerbeschule Zürich wird als eines der weltweit ersten systematischen Ausbildungsprogramme für Grafikdesign betrachtet.
- Die intensive Lehrtätigkeit von 1918 bis 1956 brachte eine Vielzahl unterschiedlicher Gestalter\*innen hervor, darunter Protagonisten der konstruktiven Gebrauchsgrafik wie Richard Paul Lohse, Josef Müller-Brockmann und Carlo Vivarelli, sowie illustrativ-künstlerische Talente wie Heiri Steiner, Lora Lamm und K. Domenic Geissbühler.



Ernst Mumenthaler  
 Norm (Kunstgewerbemuseum Zürich)  
 Plakat, CH, 1928

- Das Plakat "Norm" von Ernst Mumenthaler reflektiert den Trend der Normierung von Gestaltung um 1928, der durch verschiedene Faktoren geprägt war:
  - Die Standardisierung der Papierformate wurde 1924 von der Schweiz übernommen, was zu Normierungstendenzen in der Gestaltung beitrug.
  - Die Aufteilung der Fläche in Quadrate, ein Vorläufer des typografischen Rasters, war zu dieser Zeit sehr populär und wurde oft in der Gestaltung verwendet.
  - Das Plakat verwendet nur zwei Schriftgrößen, eine für den Titel und eine für den Text, wobei der gesamte Text sich an einer Linie ausrichtet. Dies unterstreicht die klare, ordentliche Struktur und die Einhaltung einer Norm, wie sie auch in anderen Bereichen des Designs und der Produktion zu dieser Zeit gefordert wurde.
  - Das von Ballmer für dieses und weitere Plakate entwickelte Alphabet basierte ebenfalls auf einem Quadratraster, was die Idee der Normierung und Standardisierung auch auf typografischer Ebene verdeutlichte.
- Das Plakat repräsentiert eine klare Ausrichtung auf die Ideale der Normierung und Standardisierung, wie sie auch in der Möbelbranche und anderen Bereichen der Industrie zu finden waren:
  - Die Ausstellungen machten das Publikum mit der Idee der Standardisierung und Typisierung von Möbeln bekannt, wobei die Visualisierung und der Inhalt der Ausstellungen mit durchdachten, unverzierten und industriell gefertigten Einrichtungsgegenständen rational statt dekorativ gestaltet waren.

# EINFLUSS DER SACHFOTOGRAFIE

«Die Kamera lügt niemals.»

Herbert Matter

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

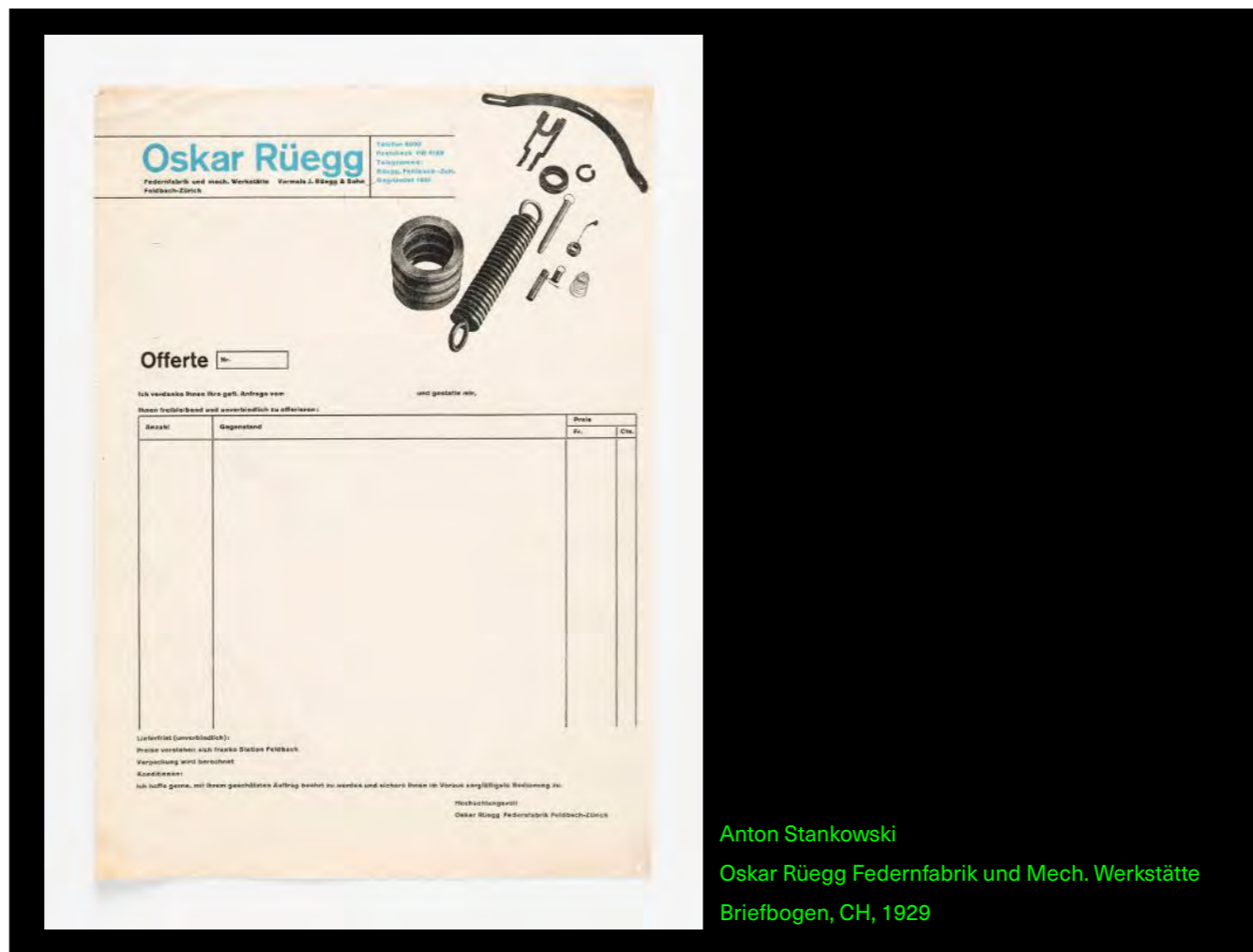
Josef Müller-Brockmann

- Die Sachfotografie revolutionierte die visuelle Kommunikation, indem sie eine klare und unmittelbare Darstellung von Objekten ermöglichte, was besonders für Werbung, Produktfotografie und Dokumentation von großem Nutzen war.



- Hans Finsler prägte die Schweizer Fotografie maßgeblich. Seine Fotografien wurden im Tiefdruck reproduziert, was eine hohe Qualität und Detailgenauigkeit ermöglichte.
- Finsler war von 1932 bis 1958 maßgeblich am Aufbau und der Leitung der neuen Fotoklasse an der Kunstgewerbeschule Zürich beteiligt, die sich auf die Aufnahme von Objekten spezialisierte.
- Er gilt als ein Vertreter der "Sachfotografie", die sich auf die Darstellung und Erfassung von Objekten in ihrer realen Umgebung konzentrierte.
- Die Sachfotografie zielt darauf ab, Objekte in ihrer Essenz und Funktionalität zu erfassen, ohne ästhetische oder künstlerische Verzierungen hinzuzufügen.
- Hans Finslers methodisches Vorgehen beeinflusste Generationen von Schweizer Fotografen und Designern. Seine Fotografien widmeten sich der Schönheit vermeintlich nebensächlicher Dinge und trugen zur Entwicklung eines klaren und präzisen visuellen Stils bei.
- Schweizer Grafikdesigner übernahmen die Methoden und Prinzipien der Sachfotografie, um eine sachliche und funktionsorientierte Gestaltung zu entwickeln, die sich auf die klare Kommunikation von Informationen konzentrierte.





Anton Stankowski  
Oskar Rüeegg Federnfabrik und Mech. Werkstätte  
Briefbogen, CH, 1929

- Anton Stankowski wird als Pionier der Neuen Grafik und speziell der daraus entstehenden Schweizer Industriegrafik betrachtet, wie von Hans Neuenburg und Richard Paul Lohse betont.
- Im Gegensatz zu den metaphorischen Illustrationen der "Neuen Sachlichkeit", wie sie von Otto Baumberger bekannt sind, verfolgte Stankowski einen anderen Ansatz.
- Stankowski's Arbeit zeichnete sich durch eine klare, reduzierte Formensprache aus, die oft geometrische Elemente und abstrakte Konzepte verwendete.
- Er war bekannt für seinen Einsatz von Linien, Formen und Farben, um abstrakte Ideen und Konzepte visuell darzustellen, besonders in der Werbung und im Industriedesign.
- Während des Krieges ging Stankowski in die Schweiz und prägte dort die Gestaltung nachhaltig, wobei er einen klaren Gegensatz zu den metaphorischen Illustrationen der "Neuen Sachlichkeit" (vgl. Otto Baumberger) setzte.
- Nach seiner Rückkehr nach dem Krieg wurde er zu einem der wichtigsten Protagonisten im Wiederaufbau des deutschen Grafik-Designs.
- Stankowski war vor allem für seine Werbung für die Schweizer Industrie bekannt, wobei er eine klare, reduzierte Formensprache und abstrakte Konzepte verwendete, um die Markenidentität und -botschaften visuell zu kommunizieren.



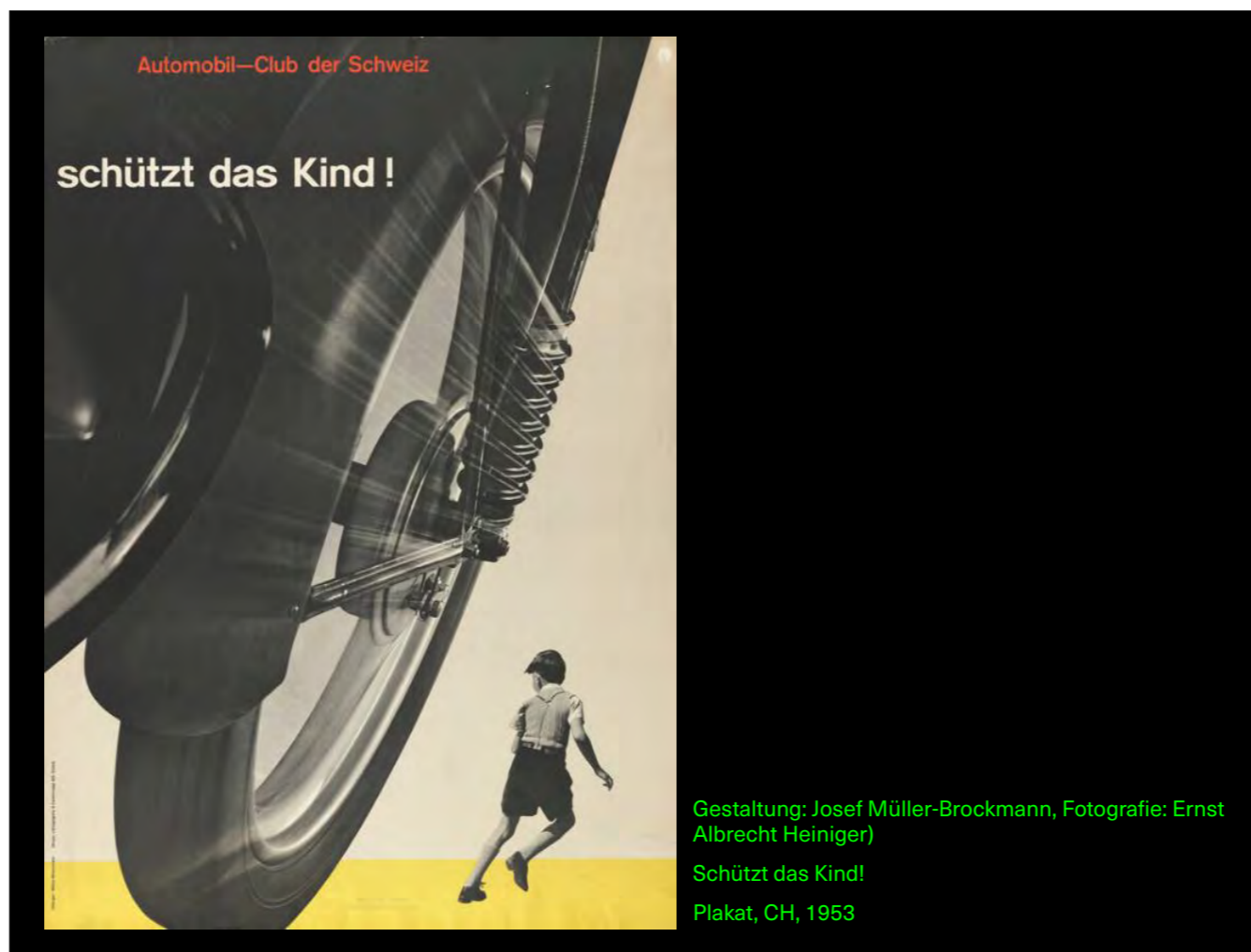
Richard Paul Lohse  
 Escher Wyss AG, Verstellpropeller für Schiffe (links)  
 Broschürenentwurf, CH, 1945  
 Escher Wyss AG, Flugzeug-Verstellpropeller (oben)  
 Fotomontage, CH, 1940

- Die Broschüre für Escher Wyss, gestaltet von Richard Paul Lohse, gilt als typisches Beispiel für Schweizer Industrie grafik von einem der wichtigsten Protagonisten dieser Bewegung.
- Auf der Vorderseite der A4-Broschüre wurde der Hintergrund übermalt, während die Arbeiter stehen gelassen wurden, um die Größenverhältnisse zu verdeutlichen.
- Eine besondere Gestaltungstechnik bestand darin, drei ausgeschnittene Fotos des Propellers zu verwenden, um die Bewegung der Propellerblätter auf ihren Achsen darzustellen.
- Lohse betonte die Funktionalität und Präzision in der Darstellung, typisch für die Schweizer Industrie grafik, während er gleichzeitig eine ästhetische und informative Gestaltung beibehielt.
- Diese Arbeit zeigt die Verbindung zwischen Grafikdesign und Industrie sowie die Berücksichtigung der Bedürfnisse des Kunden, Escher Wyss, einem führenden Unternehmen in der Schweizer Industrie.



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

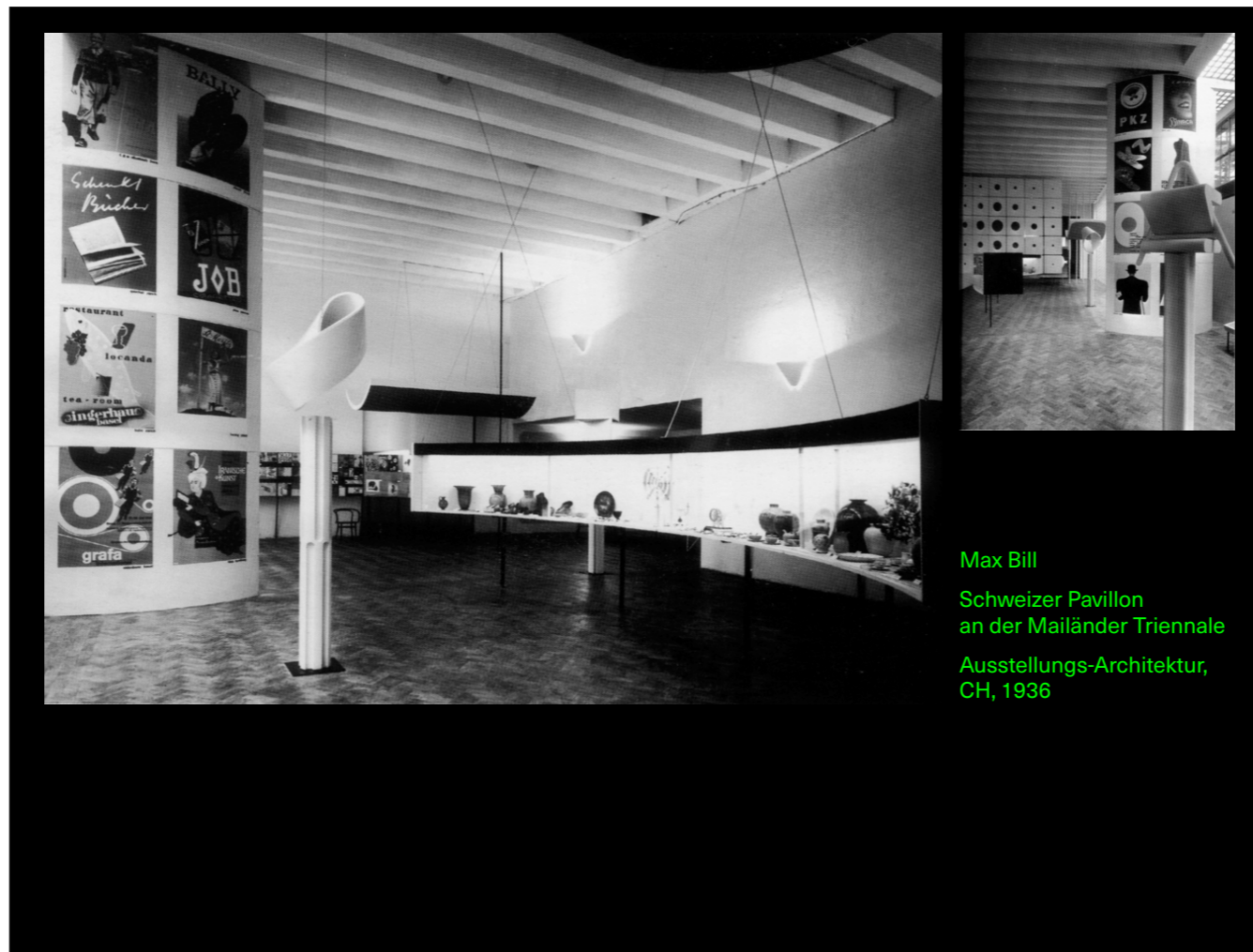
- Herbert Matter wird als Vorbild in Sachen Stil für US-Grafiker betrachtet und zählt zu den innovativsten Schweizer Gestaltern vor dem Zweiten Weltkrieg.
- Der Tourismus war ein wichtiger Auftraggeber für Herbert Matter.
- Nach 1936 wurde er überredet, in New York zu bleiben, wo er eine bedeutende Rolle in der Entwicklung des amerikanischen Grafikdesigns spielte.
- Ursprünglich als Kunstmaler in Genf und Paris ausgebildet, begann Matter mit Collage und Montage zu experimentieren.
- Ab 1929 war er verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit bei der Schriftgiesserei Derbeny & Peignot in Paris, bevor er 1931 in die Schweiz zurückkehrte.
- Matters Arbeit zeichnete sich durch sorgfältige Montage und Überlagerung von freigestellten Fotografien aus, wobei er artifizielle, nahtlose Räume schuf.
- Seine Werke wurden im Foto-Tiefdruckverfahren gedruckt, was zu einem dichten Farbauftrag führte, und er überdruckte Beschriftungen, um anderssprachige Titel und Texte zu integrieren.



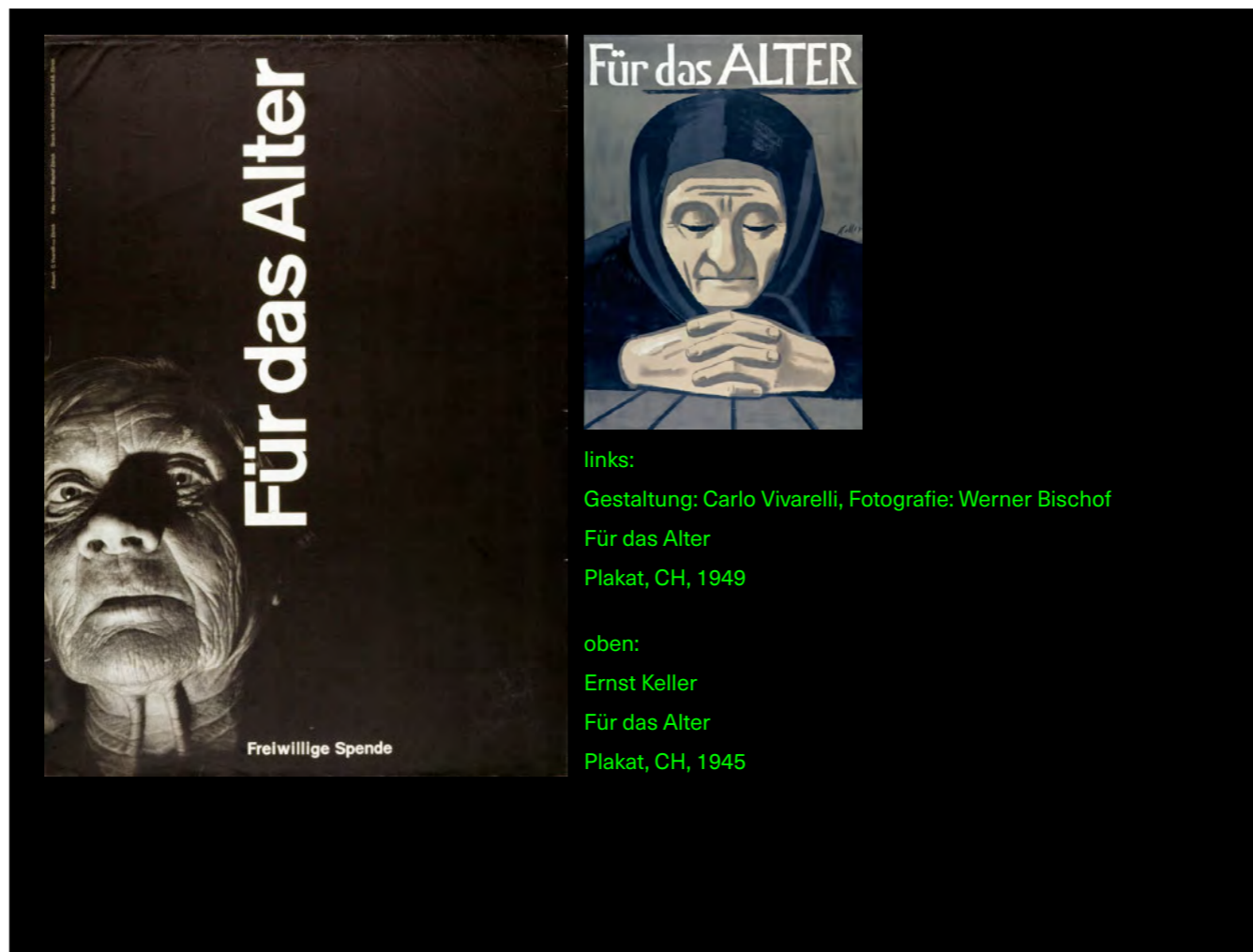
- Josef Müller-Brockmanns Plakat "Schützt das Kind!" von 1953 ist ein herausragendes Beispiel für die Verwendung von Fotografie in der Plakatgestaltung, hier zur Sensibilisierung für Straßenverkehrssicherheit.
- Gleichzeitig ist es heute einer der ikonischsten Repräsentanten des Schweizer Grafikdesigns.

# KONSTRUKTIVE GEBRAUCHSGRAFIK

- Die konstruktive Gebrauchsgrafik, später international bekannt geworden als Swiss Style, erlebte eine zunehmende Verfeinerung durch verschiedene neue Protagonist\*innen. Das anfänglich Spröde der neuen Grafik verschwand, und die Arbeiten wirkten teilweise geschmeidiger.
- Was führte zum Erfolg des Swiss Style? Kann nicht abschliessend beantwortet werden.
- Ein bedeutender Moment für die Entwicklung der konstruktiven Gebrauchsgrafik war die Landesausstellung von 1939, bei der die „Schweizer Grafik“ durch 80 Grafiker\*innen präsentiert wurde.
- Neben der konstruktiven Grafik existierten zur gleichen Zeit verschiedene andere grafische Strömungen, darunter illustrative, traditionsverbundene, progressiv/konstruktive, sachliche und andere Ansätze.
- Die moderne Grafik kämpfte um Anerkennung, wobei die konstruktiv konzipierte Grafik neben der illustrativen Grafik einen schweren Stand hatte.
- Ab 1941 führte das Eidgenössische Departement des Innern den Wettbewerb der "besten Plakate" durch, was die Qualität in der Plakatgestaltung steigerte und zu einer weiteren Entwicklung des Swiss Style beitrug.



- Schweizer Pavillon an der Mailänder Triennale machte international auf Gestaltung aus der Schweiz aufmerksam und exportierte den visuellen Stil nach Italien, wo er durch einen regen Austausch an Protagonisten kurz vor und nach dem Zweiten Weltkrieg aufblühte (vgl. Milanese Style).



links:

Gestaltung: Carlo Vivarelli, Fotografie: Werner Bischof

Für das Alter

Plakat, CH, 1949

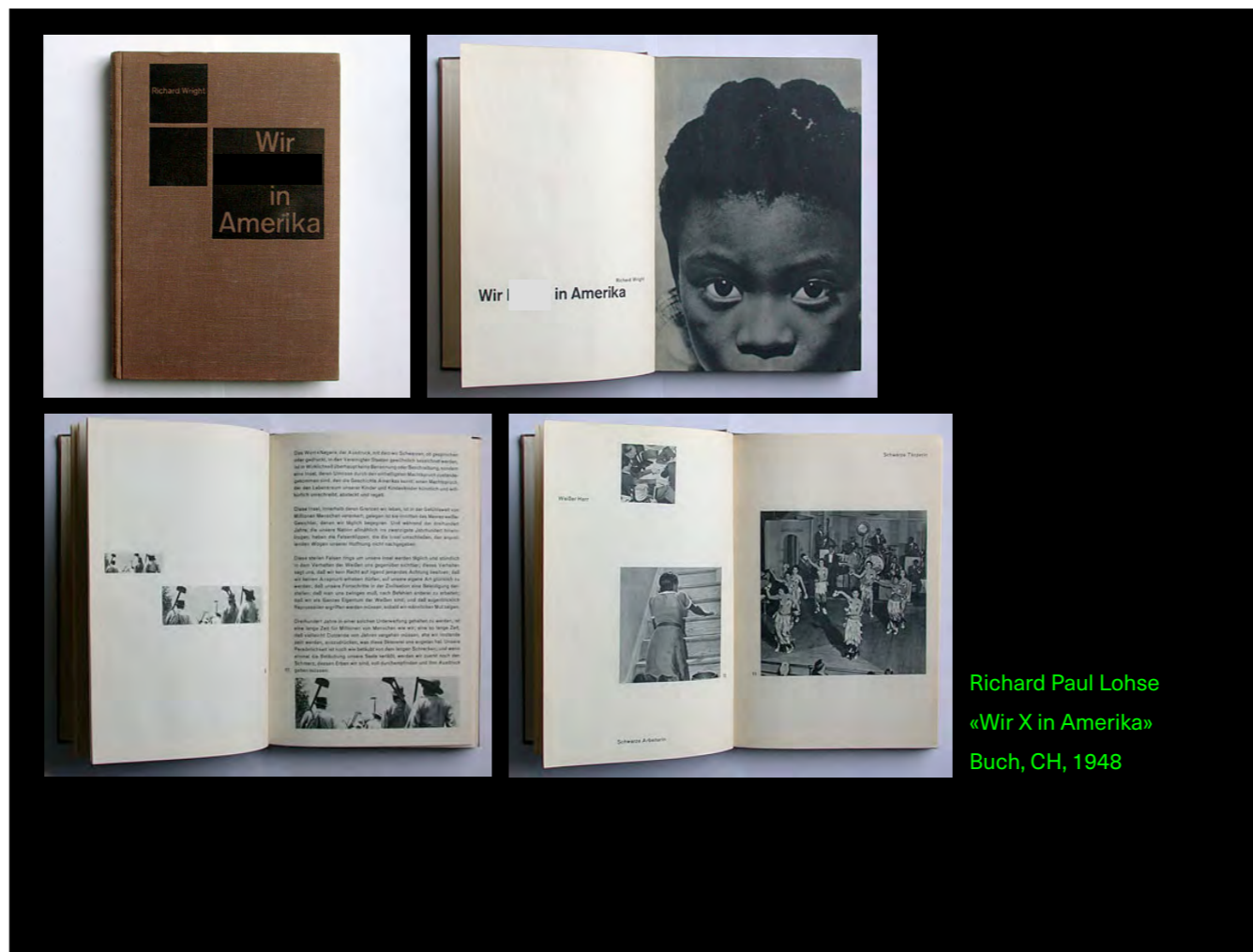
oben:

Ernst Keller

Für das Alter

Plakat, CH, 1945

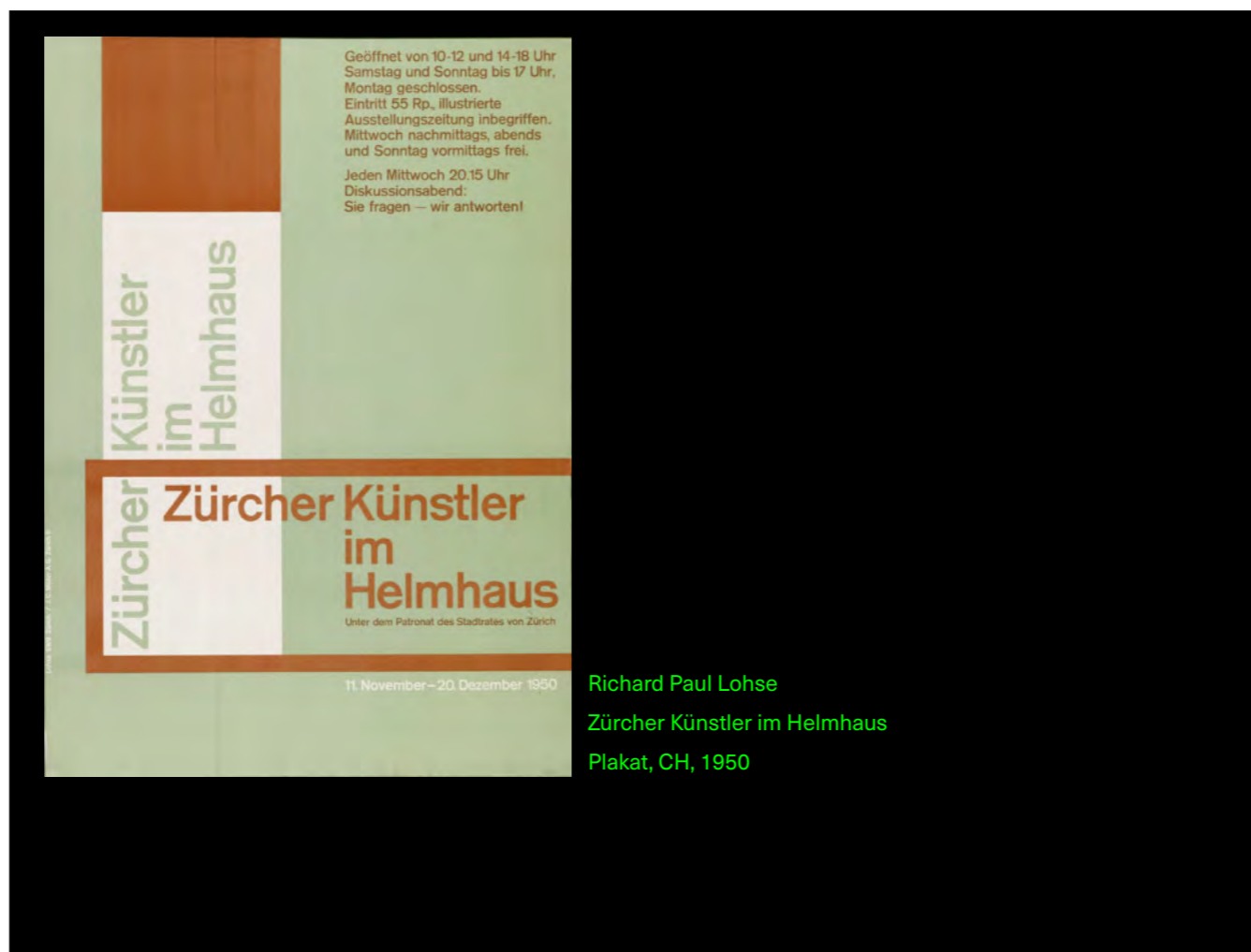
- Bei Carlo Vivarellis Plakat handelt es sich um ein sogenanntes Schlüsselwerk des Swiss Style.
- Zwischen beiden Entwürfen liegen nur vier Jahre. Der Inhalt ist nahezu der gleiche: eine alte Frau als Symbol für Hilfsbedürftigkeit.
- Kellers Plakat repräsentiert eine traditionelle Umsetzung des Themas: gefaltete Hände, möglicherweise eine religiöse Geste. Vivarellis Ansatz hingegen zeichnet sich durch eine ausgeprägte Asymmetrie und den Einsatz von Leerraum anstelle eines klaren, zentrierten Designs aus.
- Die dokumentarische Fotografie zeigt dramatische Schatten, die an sehr einfache Mittel der Beleuchtung und Beheizung (z.B. Kerzenlicht und offenes Feuer) denken lassen. Die Fotografie stammt von Werner Bischof, einem Schüler von Hans Finsler.
- Daneben verwendet sie typische Mittel der konstruktiven Gebrauchsgrafik: eng gesetzte, halbfette Akzidenz Grotesk, viel Weiß- bzw. in diesem Fall Schwarzraum, eine gut ausgeleuchtete Fotografie, deren dreidimensionale Tiefe durch Beschneiden verstärkt wurde.
- In den Kriegs- und Nachkriegszeiten wurden viele humanitäre Plakate geschaffen, die zum Spenden aufriefen und die Probleme dieser Zeit illustrierten.



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

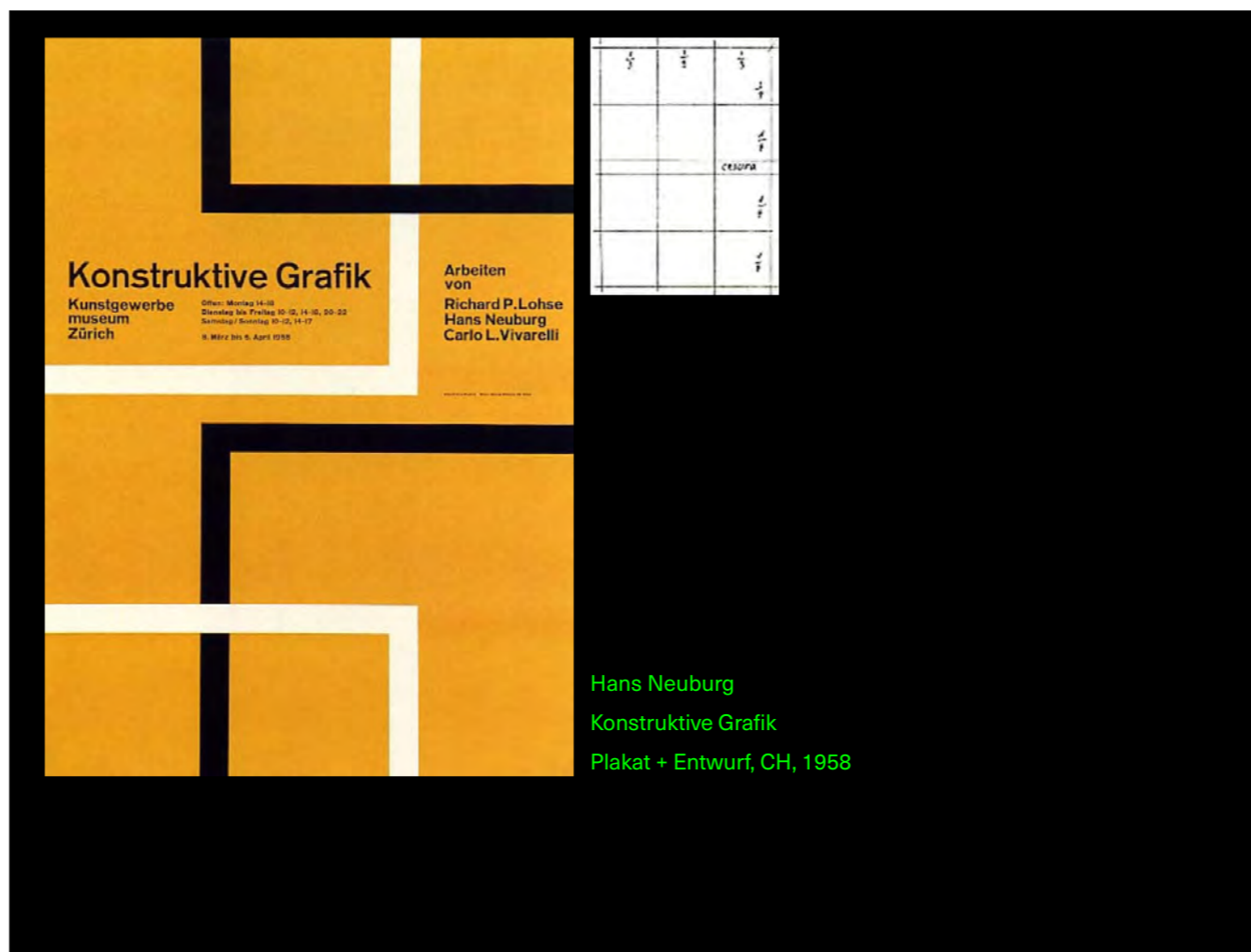
- Der Begriff der Schweizer Grafik ist eng mit dem des Rasters verbunden, das ursprünglich aus der Architektur stammt und sich aus den Gegebenheiten des Hochdruckverfahrens entwickelte.
- Das von Richard Paul Lohse gestaltete Buch "Wir X in Amerika" gilt ein Beispiel für den Einfluss der "Neuen Typografie" von Jan Tschichold in der Buchgestaltung: Das Layout des Buches ist asymmetrisch gestaltet, es wird eine Groteskschrift verwendet, ein modularer Grundraster wird verwendet, der sowohl Bilder als auch Texte aufnimmt. Auf dem Umschlag des Buches werden Quadrate dargestellt, die das Layout-Raster anzeigen, das der Gestaltung der Seiten zugrunde liegt. Und, der variable Weißraum wird genutzt, um Fotos sinnvoll in Beziehung zum Text zu setzen oder wirkungsvoll nebeneinander anzuordnen.



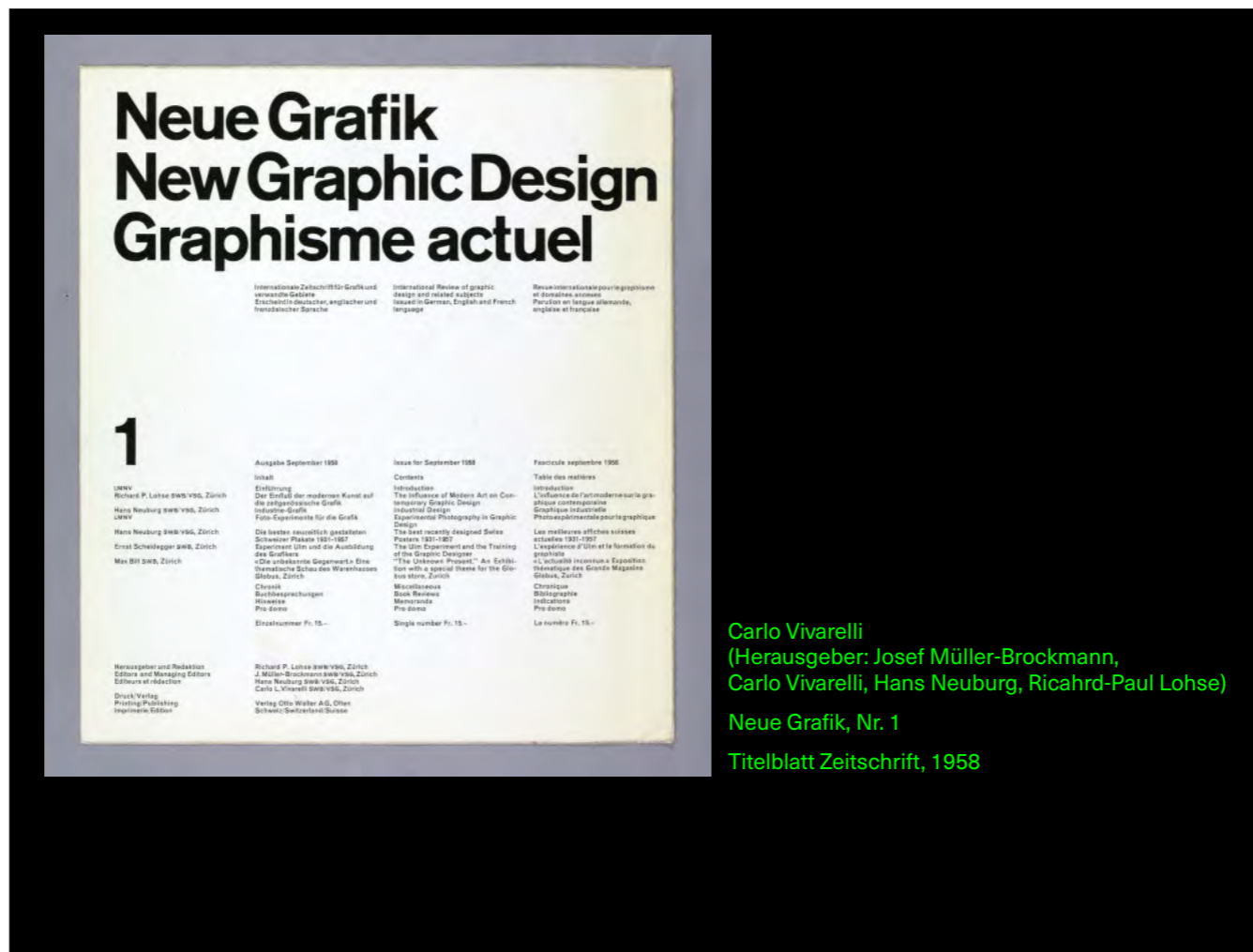


Richard Paul Lohse  
Zürcher Künstler im Helmhaus  
Plakat, CH, 1950

- Die Zürcher Kunstgewerbeschule war ein Ausgangspunkt für die Entwicklung einer stark reduzierten Kunstströmung in Zürich, bekannt als die "Zürcher Schule der Konkreten". Viele dieser Künstler waren auch als Grafiker tätig, darunter Max Bill und Richard P. Lohse.
- Das Plakat "Zürcher Künstler im Helmhaus" wurde von Richard Paul Lohse gestaltet und ist großformatigen Beispiele für die strukturierende und dekorative Kraft einfacher geometrischer Gestaltungsmittel. Es handelt sich gleichzeitig um ein seltenes Beispiel, in dem Inhalt und Form harmonisieren.
- Es ist ein Vorbote der dominanten "konstruktiven" Tendenz, die in den 1950er Jahren mit der Neuen Grafik aufkam.

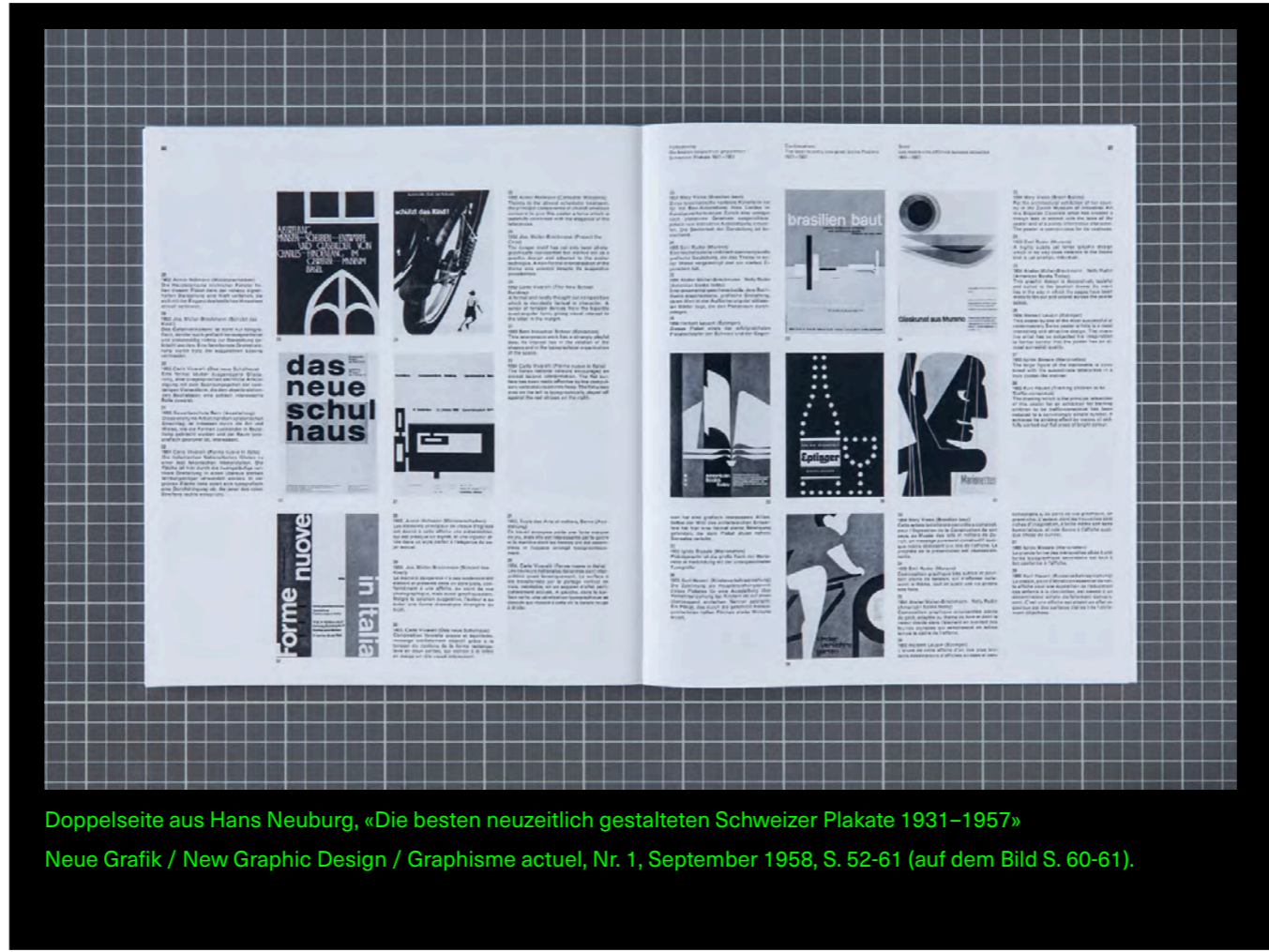


- Das Zitat "Das Neue an dieser Grafik ist vor allem ihre fast messbare Klarheit" aus dem Editorial der Neuen Grafik unterstreicht die charakteristische Klarheit und Präzision der Konstruktiven Grafik.
- Die Entwurfszeichnung veranschaulicht die Entwurfsmethodik dieser Strömung und verdeutlicht die strukturelle Herangehensweise:
  - Die Skizze des Plakats für die Ausstellung "Konstruktive Grafik" zeigt die Struktur und Proportionen des Designs. Das Blatt ist in 12 Quadrate unterteilt, angeordnet in einer 3 × 4-Matrix. Die Breite des verbleibenden Abschnitts bestimmt die Breite der schwarzen Balken, die charakteristisch für Neuburgs Typografie sind.
- Im Jahr 1958 übernahm Müller-Brockmann die Leitung der Fachklasse für Grafik an der Kunstgewerbeschule Zürich, was einen bedeutenden Moment in der Entwicklung des Schweizer Grafikdesigns darstellte.
- Ebenfalls im Jahr 1958 organisierte das Kunstgewerbemuseum die Ausstellung "Konstruktive Grafik", die von Müller-Brockmann geleitet wurde. Die Ausstellung präsentierte die Arbeiten dreier Designerkollegen der älteren Generation: Neuburg, Lohse und Vivarelli.
- Zu dieser Zeit wurden bereits Vorwürfe des Formalismus laut, was darauf hindeutet, dass die strukturelle und abstrakte Herangehensweise der Konstruktiven Grafik kontrovers diskutiert wurde.
-



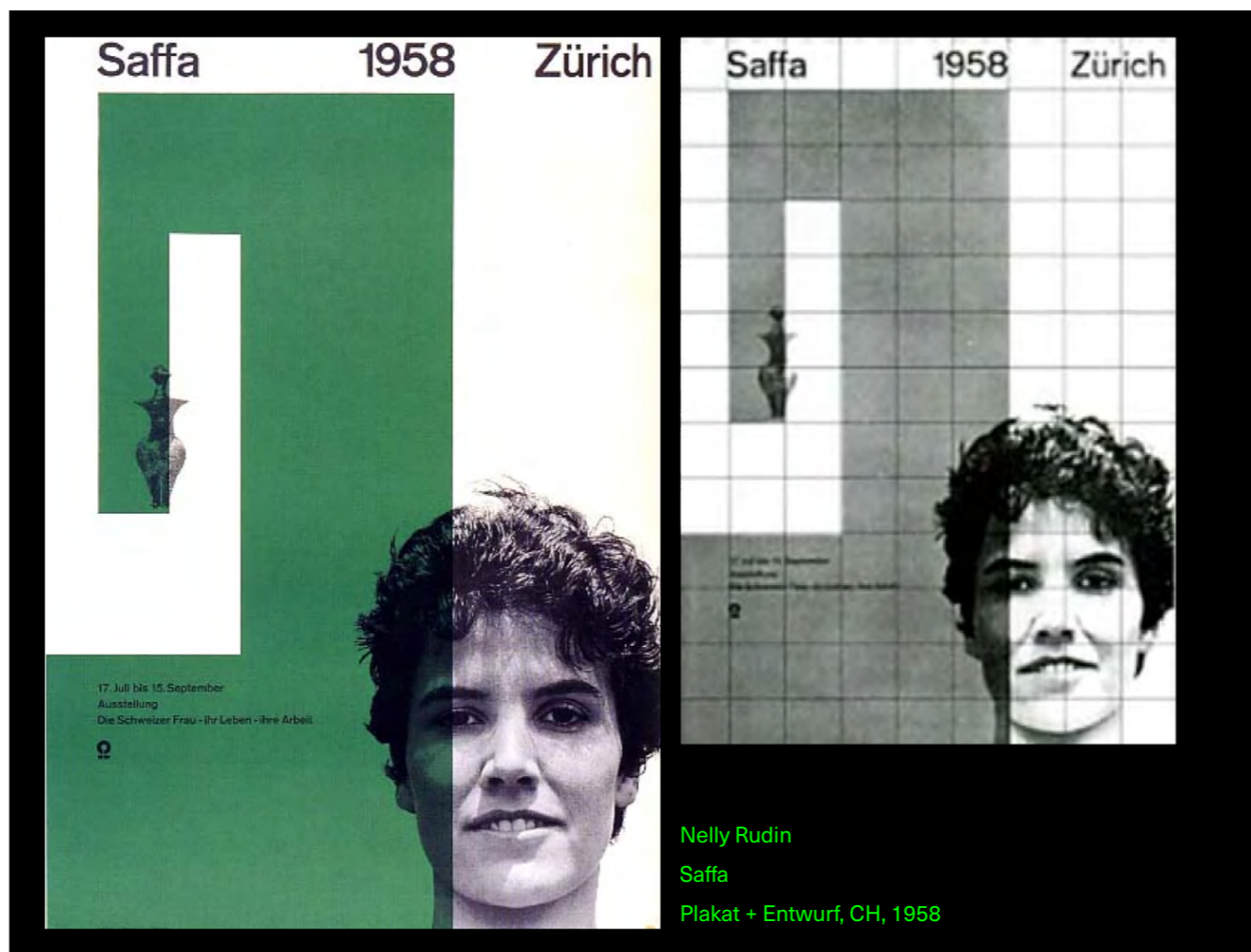
Carlo Vivarelli  
 (Herausgeber: Josef Müller-Brockmann,  
 Carlo Vivarelli, Hans Neuburg, Ricahrd-Paul Lohse)  
 Neue Grafik, Nr. 1  
 Titelblatt Zeitschrift, 1958

- Um ihren Einfluss zu verstärken, gründeten Josef Müller-Brockmann, Carlo Vivarelli, Hans Neuburg und Richard Paul Lohse die Zeitschrift "Neue Grafik".
- In den Jahren 1958 und 1959 erreichten die Vertreter der modernen Bewegung ihr Ziel, indem sie einen Stil und Standpunkt etablierten, den sie als "konstruktiv" oder als "Neue Grafik" bezeichneten. Dieser Ansatz wurde im Ausland mit dem Begriff "Schweizer Grafik" oder "Swiss Style" assoziiert. Die "Neue Grafik" spielte somit eine entscheidende Rolle bei der Herausbildung des "Swiss Style".
- Die Entscheidung der Zürcher Herausgeber, die Basler (wie Ruder und Hofmann) nicht einzubeziehen, führte dazu, dass die "Neue Grafik" die starrere und strengere Seite des Schweizer Grafikdesigns repräsentierte, die sich in Zürich herausgebildet hatte.
- Das Layout selbst wurde repräsentativ für den Schweizer Stil: ein quadratisches Format, strukturiert durch ein vierspaltiges Raster und umgeben von Überschriften in serifenloser Schrift.



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).

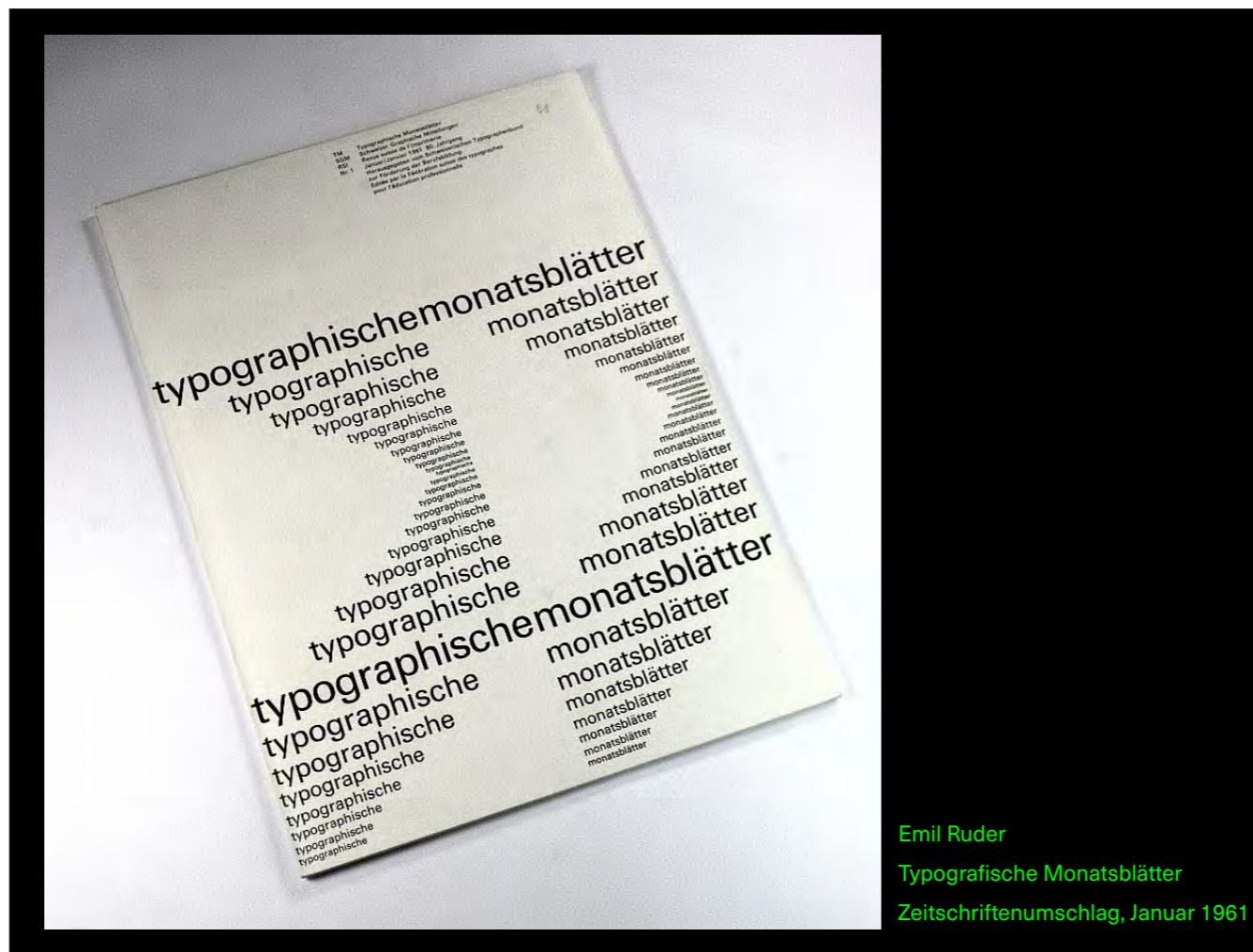
- Der Artikel „Die besten neuzeitlich gestalteten Schweizer Plakate 1931–1957“ präsentiert eine chronologische Auswahl von Plakaten, die zwischen 1931 und 1957 in der Schweiz entworfen wurden, wobei bewusst Plakate ausgeschlossen werden, "die nur aus malerischen oder illustrativen Tendenzen stammen" (Neuburg 1958: 53).
- Dass der Artikel nicht nur die Methoden des modernistischen Grafikdesigns veranschaulicht, sondern auch "die Vorherrschaft der Schweizer bei der Entwicklung eines 'neuen' Grafikdesigns" (Hollis 2006: 207) behauptet, wird bereits im Einleitungstext deutlich.
- Aufgrund der Bedeutung der Zeitschrift Neue Grafik als Quelle für Designhistoriker und ihres mythischen Status für künftige Generationen von Grafikdesignern (Müller 2014) kann dieser Artikel heute als Gründungsdokument des nationalen Stils betrachtet werden, der später als „Swiss Style“ berühmt wurde (Bignens 2000).



- Der Entwurf folgt typischen Prinzipien der Neuen Grafik und stammt ausnahmsweise von einer Frau: Die geometrische grüne Form symbolisiert die Entwicklung von den frühesten Zivilisationen zur modernen Frau und basiert auf einer Abfolge quadratischer Elemente.
- Im Jahr 1960 waren unter den fast 300 Mitgliedern des Verbands Schweizer Grafiker nur zehn Frauen vertreten, ähnlich wie in anderen Industrieländern.
- Zweimal, 1928 und 1958, organisierten Frauenverbände Ausstellungen, um für die Rechte der Frauen zu werben und durch die SAFFA, Schweizerische Ausstellung für Frauenarbeit (Schweizer Ausstellung für Frauenarbeit), ein modernes Bild der Frauen zu fördern: Nelly Rudin leitete die Gestaltung der zweiten SAFFA.
- Nur wenige unabhängige Designerinnen – oder solche, die nicht mit Künstlern oder Designern verheiratet waren – erreichten dasselbe Maß an Anerkennung wie ihre männlichen Kollegen, und oft mussten sie im Ausland arbeiten.
- Nelly Rudin, die für die visuelle Identität der Veranstaltung verantwortlich war, studierte an der Allgemeinen Gewerbeschule Basel. Sie trat dem Grafikdesignbüro des pharmazeutischen und chemischen Unternehmens Geigy bei.
- Ihr künstlerisches Interesse an konkreter Kunst und ihre Begegnung mit Max Bill überzeugten sie, 1954 nach Zürich zu ziehen, wo sie im Büro von Josef Müller-Brockmann arbeitete. 1956 eröffnete sie ihr eigenes Grafikdesign-Studio.

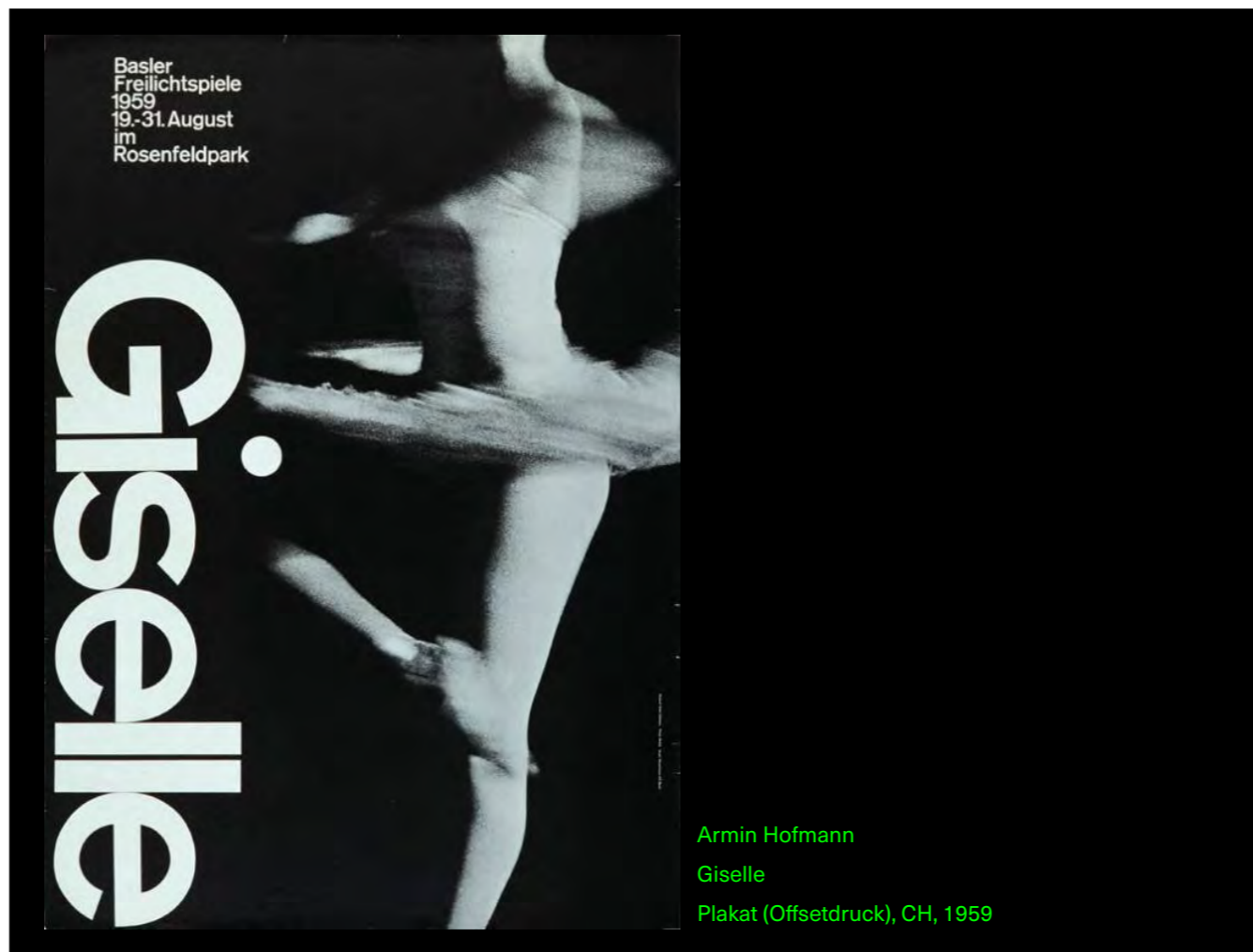


- Auch in der Schriftgestaltung erlangten Schweizer Entwürfe internationale Anerkennung. Die "Neue Haas-Grotesk" von Max Miedinger trat als Konkurrentin zur weit verbreiteten "Akzidenz Grotesk" der Berthold AG aus Berlin auf.
- Die "Neue Haas-Grotesk" wurde auch für den Linotype-Satz verfügbar und erlangte während der Ära des Fotosatzes unter dem Namen "Helvetica" weltweite Bekanntheit.
- Unterschiede zwischen der "Neuen Haas-Grotesk" und der "Akzidenz Grotesk" liegen unter anderem in den gebogenen Querstrichen des kleinen "e", "c" und "s", sowie des großen "C" und "S", die horizontal und parallel zur Textlinie enden. Zudem weist das große "R" einen geschwungenen Abstrich auf.



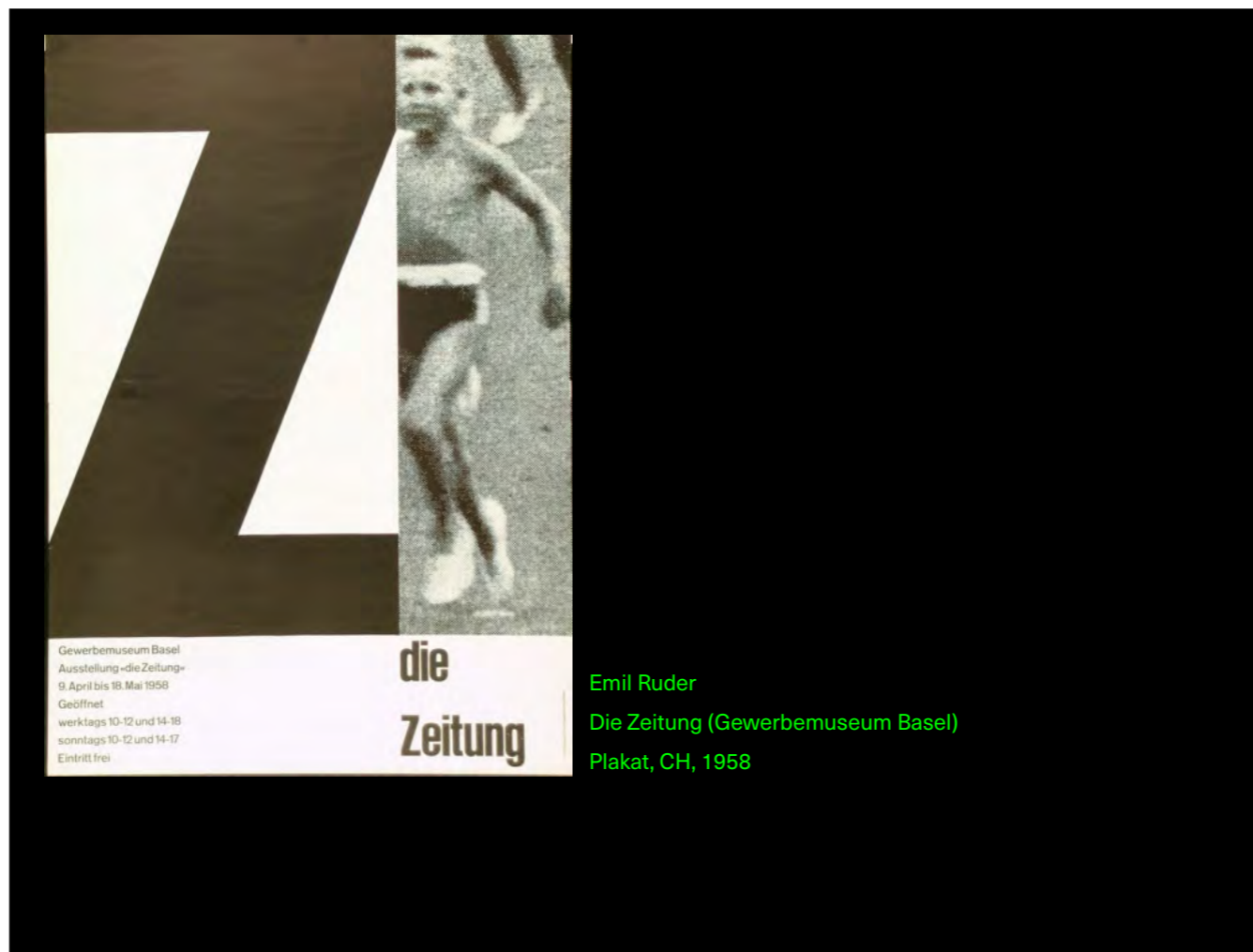
Emil Ruder  
 Typografische Monatsblätter  
 Zeitschriftenumschlag, Januar 1961

- Die sogenannte Basler-Schule genießt ebenfalls bis heute international großes Ansehen, insbesondere in den USA.
- Der heftige Schlagabtausch zwischen Max Bill und Jan Tschichold fand vor allem in den Schweizer Typografischen Mitteilungen statt und wurde dort fortgesetzt. Während die "Neue Grafik" die Perspektive der Zürcher Schule vertrat und die Schrift "Helvetica" (wenn auch nicht verwendet) unterstützte, präferierten die Basler Gestalter die fortschrittlichere "Univers". Im Gegensatz zur Helvetica wurde die Univers bereits als vollständige Schriftfamilie für den Fotosatz entwickelt.
- Die Titel aller Ausgaben des Jahres 1961 der Typografischen Mitteilungen wurden von Emil Ruder gestaltet, wobei er als Ausgangspunkt die normale Stärke und Breite der Univers-Schrift wählte.
- Die Januar-Ausgabe enthielt einen Essay von Emil Ruder über das Design der Univers-Schrift und illustrierte Beispiele, die das Potenzial dieser Schrift für den Typografen verdeutlichten. (Siehe auch das Modul "Schrift", Abschnitt "Genealogie: Helvetica").



- Armin Hofmann, einer der bedeutendsten Vertreter der Basler-Schule, prägte maßgeblich das Schweizer Grafikdesign.
- Ab 1947 unterrichtete er als Lehrer an der Kunstgewerbeschule Basel und ab 1956 als Gastdozent an der Yale University.
- Als Autor verfasste er unter anderem das Buch "Methodik der Form- und Bildgestaltung", das auch heute noch als wegweisend für die Vermittlung grafischer Gestaltung gilt.
- Armin Hofmann schuf mit seinem Plakat für das Ballett "Giselle" ein ikonisches Beispiel mehrere Charakteristiken des Swiss Style vereint:
  - Klarheit und Einfachheit: Das Plakat zeichnet sich durch eine klare und einfache Gestaltung aus, die eine schnelle Erfassung der Informationen ermöglicht.
  - Typografie: Die Verwendung einer serifenlosen Schrift, ist typisch für den Swiss Style. Die Schrift ist prägnant und gut lesbar, was die visuelle Kommunikation unterstützt.
  - Grid-System: Das Layout des Plakats folgt höchstwahrscheinlich einem präzisen Raster, was eine ordentliche und ausgewogene Anordnung der Elemente ermöglicht und zur Gesamtharmonie beiträgt.
  - Reduktion auf das Wesentliche: Das Plakat konzentriert sich auf die essentiellen Elemente, um die Botschaft klar und direkt zu vermitteln. Die Verwendung von Weißraum und die einfache Farbpalette tragen dazu bei, dass die Aufmerksamkeit des Betrachters auf das Hauptmotiv gelenkt wird.





Emil Ruder  
Die Zeitung (Gewerbemuseum Basel)  
Plakat, CH, 1958

- Neben Hofmann war Emil Ruder der zweite bedeutende Lehrer an der Allgemeinen Gewerbeschule Basel (ab 1942) und wurde später zum Abteilungsleiter und Direktor ernannt (ab 1965).
- Er publizierte 1967 das Standardwerk "Typographie: Ein Gestaltungslehrbuch" und prägte damit maßgeblich die Ausbildung im Bereich der Typografie.
- Das Bild zeigt eine technische Meisterleistung: Das betont grobe Halbtoneaster wurde von Hand in Linol geschnitten, was Ruder's handwerkliches Können und seine Fähigkeit zur innovativen Gestaltung unterstreicht.
- Die Lettern des Schriftzugs "Die Zeitung" sind hölzerne Plakatbuchstaben, die hier ohne Abstand gesetzt wurden. Diese unkonventionelle Anordnung und die Verwendung von Holz als Material verleihen dem Plakat eine einzigartige visuelle Präsenz und heben es von traditionellen Typografien ab.

# VERBREITUNG

- Obwohl die Entwicklung des "Schweizer Grafikdesigns" und sein "Einfluss" in zahlreichen Publikationen behandelt wurde, hat sich der Schwerpunkt der Forschung in jüngster Zeit auf seine Verbreitung als Kernkonzept für die Entwicklung seiner Legitimität, seines Rufs und seines Status verlagert.

““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. ”

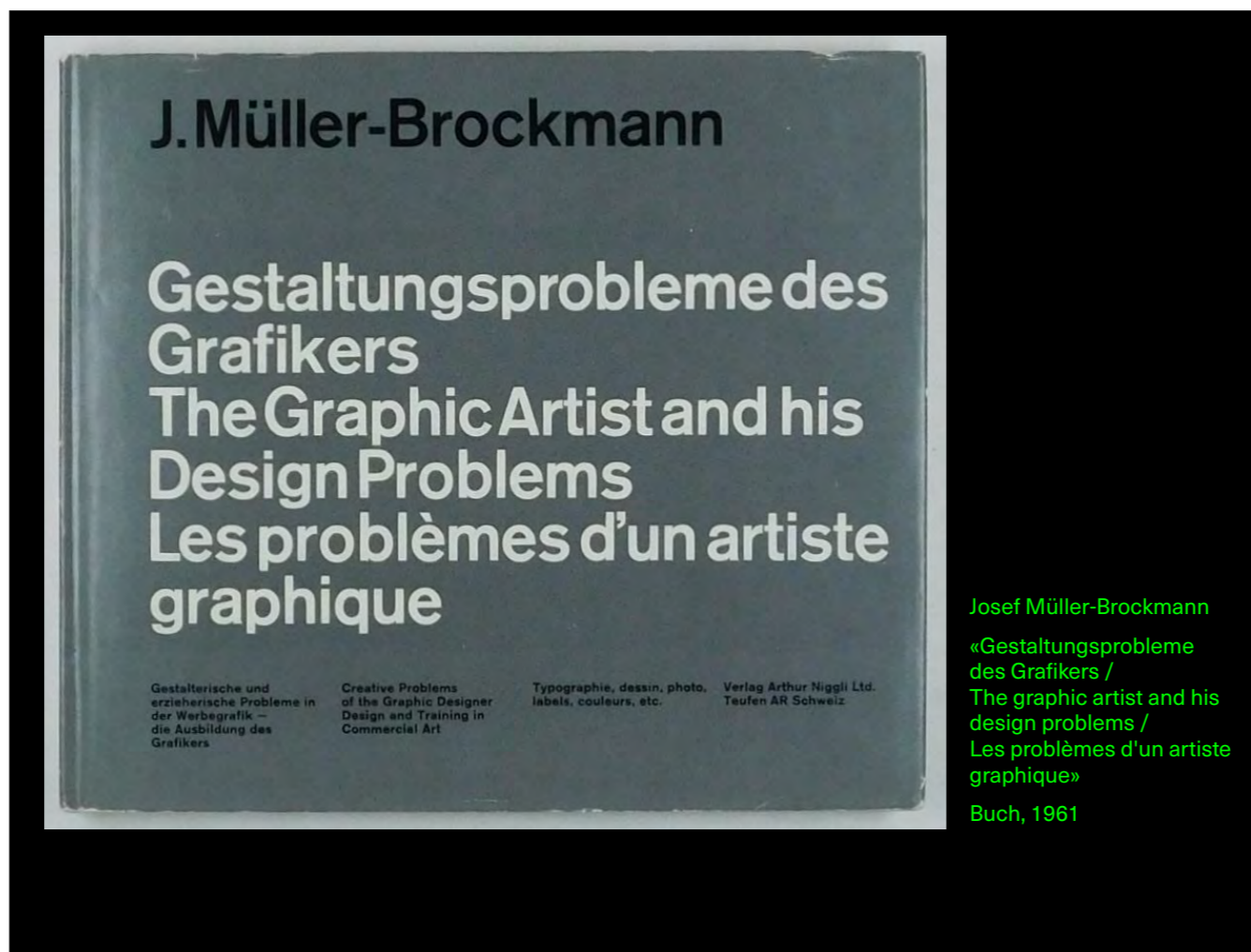
Lzicar, Robert, Davide Fornari, Sarah Owens, Michael Renner, Arne Scheuermann, und Peter J. Schneemann.  
«Introduction: New Perspectives on Swiss Graphic Design». *Design Issues* 37, Nr. 1 (Januar 2021): 4–9. [https://doi.org/10.1162/desi\\_a\\_00624](https://doi.org/10.1162/desi_a_00624).

- ““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. ”



Karl Gerstner and Markus Kutter  
«Die neue Graphik / The new graphic art / Le nouvel art graphique»  
Buch, 1959

- Britische Grafikdesigner zeigten schon früh Interesse an der "konstruktiven Gebrauchsgrafik". Die Rolle von britischen Grafikdesignern und Autoren wie Richard Hollis bei der internationalen Verbreitung des Labels "Schweizer Grafikdesign" ist offensichtlich, aber über den Prozess und die Auswirkungen des transnationalen Austauschs im Design ist weniger bekannt.
- Dass vor allem Druckerzeugnisse dazu beigetragen haben, das Grafikdesign aus der Schweiz in Großbritannien zu verbreiten, ist allgemein bekannt. Sowohl Robin Kinross als auch Hollis zufolge haben die Zeitschriften Neue Grafik/New Graphic Design/Graphisme Actuel (1958–1965), Graphis (ab 1944) und das Buch die neue Graphik/le nouvel art graphique von Karl Gerstner und Markus Kutter (1959) am meisten zur Verbreitung des Grafikdesigns aus der Schweiz in Großbritannien beigetragen.



- Kinross und Hollis sind sich einig, dass das "wichtigste Dokument in der internationalen Verbreitung der Schweizer Typografie und ihrer Methoden", wie Kinross es ausdrückt, das 1961 erschienene Buch „Gestaltungsprobleme des Grafikers“ von Josef Müller-Brockmann war. Hollis schreibt rückblickend über dieses Buch, dass es "die experimentellen Errungenschaften der Pioniere [der 1920er und 1930er Jahre] in eine Methode umwandelte und als erstes ein logisches Mittel zur Anordnung von Gestaltungselementen in einem Layout aufzeigte".
- So bot „Gestaltungsprobleme des Grafikers“ den britischen Praktiker\*innen einerseits eine visuelle Einführung in die moderne Typografie und eine Tradition, in die sie sich einfügen konnten; andererseits ermöglichte es den britischen Leser\*innen, mit einer Auswahl von Grafikdesign aus der Schweiz in Kontakt zu kommen, die von einer Gruppe Schweizer Grafikdesigner dominiert wurde, die besonders gut darin waren, ihre persönlichen Theorien in angemessen modernen, hochwertigen Designpublikationen zu bewerben.

“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.

- Neben der Migration der Medien von der Schweiz nach England waren auch die Reiseerfahrungen der britischen Grafikdesigner für die Verbreitung des Schweizer Grafikdesigns in ihrer Heimat relevant. Sie machten sich auf den Weg in die Schweiz, um aus erster Hand zu erfahren, was sie in den Zeitschriften und Büchern entdeckt hatten.
- Auch Hollis bemerkte Unterschiede zwischen Schweizer und britischen Grafikdesigns während seiner Reise durch die Schweiz im Jahr 1958, als er Richard Paul-Lohse, Josef Müller-Brockmann und andere besuchte. An der Kunstgewerbeschule Zürich bemerkte Hollis die "strengen Disziplin" im Gegensatz zur "locker-bohemienhaften Atmosphäre einer englischen Kunstschule".
- Diese britischen Designer ließen sich von ihrer Faszination für eine visuelle Sprache leiten, die ihnen wenig bekannt war; die Menschen und Orte, die sie besuchten, und die Aussagen, die sie über ihre Zeit dort machten, lassen insgesamt darauf schließen, dass ihre Rezeption des Schweizer Grafikdesigns sich nicht mit der Vielfalt seiner visuellen Manifestationen im täglichen schweizerischen Leben befasste. Stattdessen konzentrierten sie sich auf die Merkmale und Akteure der "konstruktiven Gebrauchsgrafik".
- Die britischen Praktiker, die die Schweiz persönlich kennengelernt hatten, verbreiteten anschließend ihre Interpretation durch Gespräche, Berichte, Interviews und Bücher und vor allem durch ihre eigenen Designs, die ihre Erfahrungen widerspiegeln.



- Ein weiterer britischer Grafikdesigner, der die Schweiz bereiste, war Ken Garland. Im Jahr 1960 war er der Art Director des britischen Magazins Design und wurde von seinem Arbeitgeber in die Schweiz geschickt, um über "die Herstellung und den Druck von Zeitschriften [in der Schweiz]" zu berichten. Im selben Jahr veröffentlichte er im Penrose Annual den Artikel „Structure and Substance“, in dem er zeitgenössische Tendenzen im Grafikdesign in der Schweiz und den Vereinigten Staaten in die Geschichte der modernen Kunst einordnete.
- Damit schuf Garland eine nachhaltige Erzählung, die das Schweizer Grafikdesign – ohne ihm ein Label zu geben – in die historische Abfolge von Bauhaus und Neuer Typografie einordnete. Diese Perspektive wurde zum Vorbild für spätere historische Darstellungen, darunter Hollis' "Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920-1965", das rund vierzig Jahre später erschien.
- Ähnlich wie Garlands Artikel "verfolgt Hollis die Entwicklung des neuen Grafikdesigns von seinen Wurzeln im 'rationalen Stil' Henry van de Velde und der 'Tradition' der deutschen Neuen Typografie bis hin zu seinem Export in die Vereinigten Staaten. Hollis versucht, diese Tendenzen aus seiner Sicht als Ausländer zu definieren:

“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.

- Hollis' Buch "Swiss Graphic Design" ist seither zu einem Standardwerk geworden; es erschien in einer von der Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia finanzierten deutschen Übersetzung, als diese den internationalen Diskurs über Grafikdesign aus der Schweiz neu belebte. Der Erfolg des Buches wird seinem Format "als Katalog der 'objektiven, rationalen Art' und seinem ausgeprägten Sinn für die kulturelle Determiniertheit seiner universellen Anwendungen" zugeschrieben.
- Ähnlich wie bei den Schweizer Design–Autoren der 1950er und 1960er Jahre kann Hollis' "Sinn für intime Vertrautheit mit der Entwicklung und Praxis des Grafikdesigns" auf seine langjährige Tätigkeit als praktizierender Grafikdesigner zurückgeführt werden. Als weit verbreitetes und häufig diskutiertes Phänomen in der Geschichte des Grafikdesigns spielten praktizierende Historiker offensichtlich "eine wichtige Rolle bei der Etablierung dessen, was eine Geschichte des Grafikdesigns sein könnte", und förderten damit auch die Identifizierung der "konstruktiven Gebrauchsgrafik" mit dem "Schweizer Grafikdesign" und dessen internationale Verbreitung.



## 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.”

Lzicar, Robert. «Swiss Graphic Design: A British Invention?» *Design Issues* 37, Nr. 1 (Januar 2021): 59. [https://doi.org/10.1162/desi\\_a\\_00624](https://doi.org/10.1162/desi_a_00624).

- Ist "Schweizer Grafikdesign" also eine britische Erfindung? Nein, natürlich nicht. Aber britische Akteure haben auf verschiedenen Ebenen des Diskurses sowohl zur Konstruktion des Schweizer Grafikdesigns als auch zu unserem heutigen Verständnis davon beigetragen. Erstens berichteten britische Grafikdesigner über Grafikdesign aus der Schweiz und verbreiteten so ihre Erfahrungen und Interpretationen dieses Designs im britischen Designdiskurs. Zweitens integrierten Grafikdesigner stilistische Merkmale und Methoden der "konstruktiven Gebrauchsgrafik" in ihr Objektdesign und damit in die britische visuelle Kultur. Und drittens konstruierten Historiker aus der Praxis retrospektiv die Etiketten "Schweizer Grafikdesign" und "Schweizer Typografie", um eine Epoche der Grafikdesigngeschichte zu markieren. Diese Narrative wurden dann in Publikationen auf dem internationalen Markt verbreitet. Wahrscheinlich ist es gerade diesen practitioner-historians zu verdanken, dass das Schweizer Grafikdesign bis heute ein hohes Ansehen genießt.

PAU  
SE//  
BR  
EAK

11:00-11:15

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.

11:15-11:20

[Miriam]

- Rufen wir uns aber nochmals die Definition von Corporate Identity ins Gedächtnis.

# 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).

11:15-11:20

[Miriam]

- Diese eher allgemein gehaltene Ausführung möchte ich nun ein bisschen detaillierter aufzeigen, da es im Bereich des Grafikdesigns konkrete Aufgabenstellungen gibt, die innerhalb eines CIs liegen.
- CI setzt sich zusammen aus:
  - Corporate Design (CD)
  - Corporate Communications (CC)
  - Corporate Behaviour (CB)
  - etc. bspw. gibt es noch Corporate Culture oder Corporate Fashion
- Für uns relevant ist das Corporate Design. Natürlich aber bedingen und beeinflussen sich diese verschieben Bereiche und können nicht scharf voneinander getrennt werden.

Quelle: Baltes, Martin (Hrsg.). Marken – Labels – Brands. Orange Press, Freiburg 2005.

# 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.

11:15-11:20

[Miriam]

- Corporate Design ist die einheitliche Darstellung, bzw. das einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens in den Segmenten visuelle Kommunikation, Industrie- und Produktdesign, sowie Architektur.
- Unter heutigen Gesichtspunkten sind verschiedene Designdisziplinen für die einzelnen Segmente zuständig: Für visuelle Kommunikation ist der:die Grafiker:in zuständig, für das Industriedesign der Industrial Designer und für die Architektur der:die Architekt.
- Die Gestaltung aller Elemente des Corporate Design geschieht unter einheitlichen Gesichtspunkten, um bei jedem Kontakt einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen.
- Was beinhalten diese Gesichtspunkte resp. was sind nun die gestalterischen Elemente, die unter ein Corporate Design fallen und den Beruf der:des Grafiker:in betreffen?

# 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

11:15-11:20

[Miriam]

- ...

# 1. TRADITIONELLE PERIODE

11:20-11:25

[Miriam]

- Schauen wir uns nun die historische Entwicklung von Corporate Identities mit Fokus auf das Corporate Design an.
- Wir beginnen mit der Traditionellen Periode. Sie kann bis zum Ende des 1 WK angesetzt werden und ist gekennzeichnet durch die Unternehmerpersönlichkeit, die als Person Unternehmensphilosophie und Unternehmensverhalten prägt.
- Auch das Erscheinungsbild wird meist vom Unternehmer selbst bestimmt: Er wählt den Architekten, der ihm seine Fabriken baut, den Grafiker, der Markensignets und Werbemittel gestaltet, und den Industriedesigner (oder damals: den Formgestalter), der ihm seine Produkte formt und verziert. In dieser Anfangsphase ist es manchmal aber auch ein und dieselbe Person, die all diese Aufgaben übernimmt. Wie wir wissen, konsolidiert sich der Gestalter:innenberuf zu dieser Zeit erst und die Aufgabenbereiche konkretisieren sich.
- Welch starke Unternehmensidentitäten in dieser Periode entstanden, beweisen die Namen Siemens, Ford, Bosch, etc.
- Viele dieser Firmen entstanden in Deutschland, es gilt als das Ursprungsland des Corporate-Identity-Gedankens ... weshalb es schlussendlich auch nachvollziehbar ist, dass das NS-Regime solchen Gedanken aufnahm und realisierte.





Peter Behrens, 1900



Peter Behrens, 1908



Peter Behrens, 1908



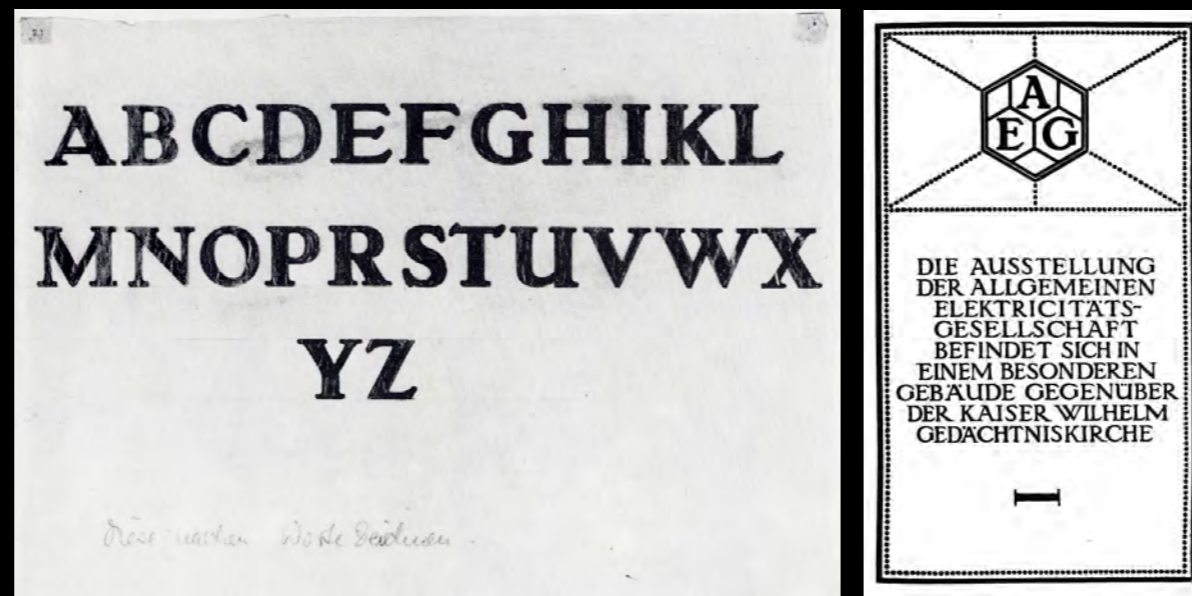
Peter Behrens, 1912

Entwicklung des Logos der Allgemeinen Elektrizitätsgesellschaft AEG unter Peter Behrens

11:20-11:25

[Miriam]

- Als einer der Pioniere des Corporate Designs gilt der deutsche Architekt, Maler, Grafikdesigner und Typograph Peter Behrens (1868–1940), der zwischen 1907 und 1914 als künstlerischer Berater für die AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) zum ersten Mal konsequent ein einheitliches «Firmengesicht» anstrebte.
- Er ist uns schon mal über den Weg gelaufen, ihr erinnert euch. Wir haben damals über die Entwicklung hin zu einem sachlichen Design gesprochen, einen Weg, den Robert vorhin aufgezeigt hat.
- Behrens zeichnete alle paar Jahre das Firmensignet neu, vom verspielten Anfangsversuchen zu konstruktiven, sachlichen, schmucklosen Formen. Die Signets sollten den industriellen Charakter der Firma AEG nach aussen verkörperte.



Peter Behrens, Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft, Schriftentwurf, ca. 1908

11:20-11:25

[Miriam]

- Peter Behrens ging allerdings noch einen Schritt weiter: er entwarf die erste Schrift die speziell für eine Firma entwickelt und durchgängig auf allen Medien angewandt wurde (eine frühe Form einer Corporate Type)



Peter Behrens, Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft, Föhn

11:20-11:25

[Miriam]

- Das Logo wurde umfassend angewendet: auf Geschäftsdrucksachen wie Briefpapier und Rechnungsblatt gedruckt, aber auch auf Garantiescheine, Verpackungen, auf die Produkte selbst und sogar...



Peter Behrens, Peter Behrens. AEG-Turbinenfabrik, 1912

11:20-11:25

[Miriam]

- auf die Architektur. Die Schrift wurde extra für den Meissel abgewandelt und an die römische Capitalis angenähert. (Anpassungen auf unterschiedliche Kontexte und für unterschiedliche Zwecke).
- Hier ist es wesentlich anzuerkennen, dass ein Designer für alle gestalterischen Aufgaben verantwortlich war. Sehr zentralistisch organisiert, keine Arbeitsteilung im Sinne einer Auffächerung nach Disziplinen.

## 2. MARKENTECHNISCHE PERIODE

11:25-11:30

[Miriam]

- Die markentechnische Periode ist zwischen den beiden Weltkriegen anzusetzen und ist im wesentlichen mit dem Namen eines Mannes verbunden: Hans Domizlaff. Er setzt im Sinne der Markentechnik die Identität eines Unternehmens als Identität einer gestalteten und eindeutig identifizierbaren Marke an.
- The Rise of the Logo, sozusagen.

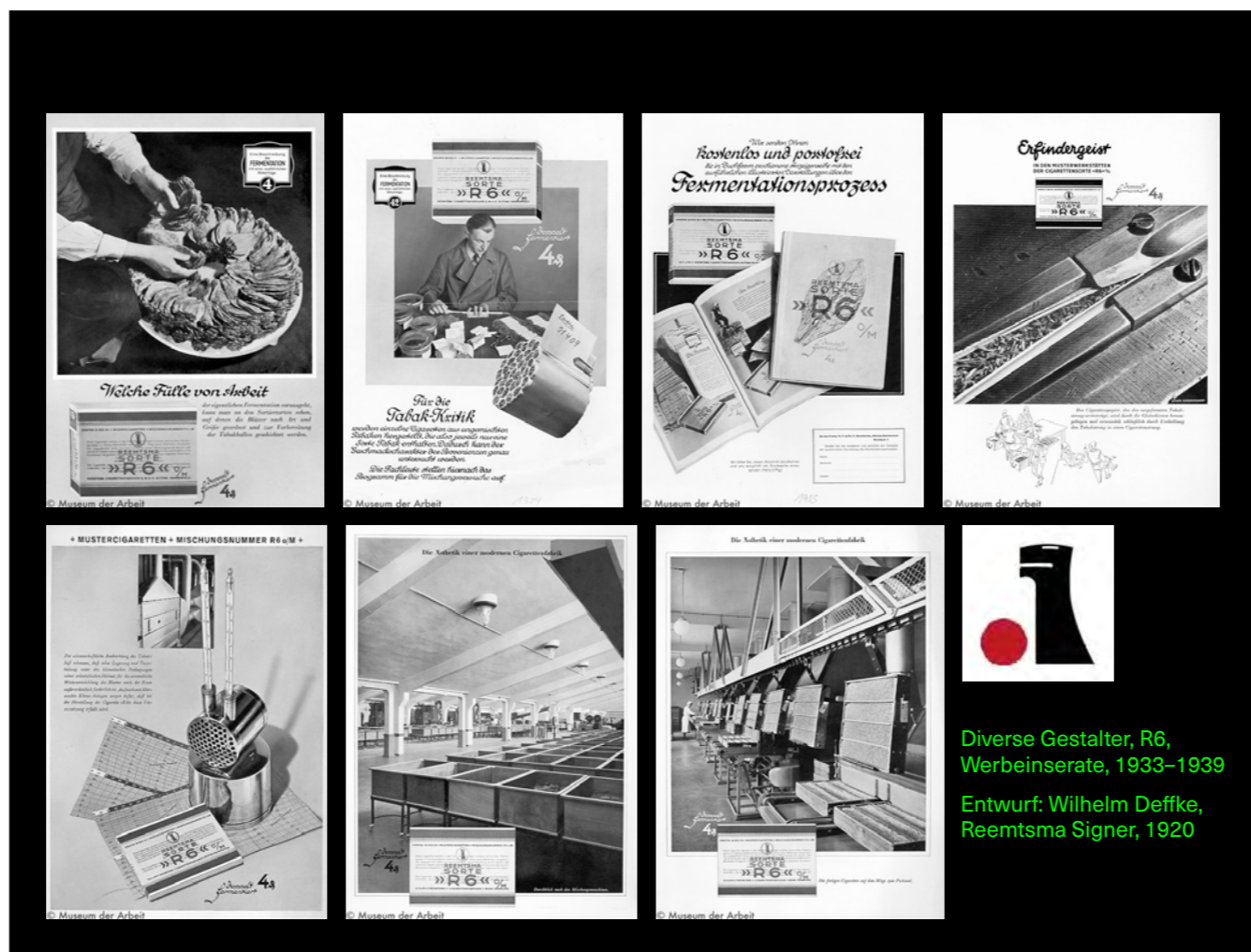


Hans Domizlaff, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, 1939

11:25–11:30

[Miriam]

- Der Titel seines Buchs «Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens» bezeichnet die wesentliche Aufgabe, die er einer Marke zumisst. Damit sie diese Aufgabe erfüllen kann, muss sie einer ganze Reihe von Forderungen gerecht werden:
  - eigenständige Bezeichnung (Name), Alleinstellung (Monopolstellung)
  - Qualität: Domizlaff spricht hier von der selbstsicheren Würde, die das Unternehmen ausstrahlen soll und die zum Markt passen soll, in dem sich das Unternehmen ansiedelt.
  - Gleichmässigkeit der Beschaffenheit, also einer Einheitlichkeit der visuellen Aufmachung,
- Nach Domizlaffs Auffassung gehörten Persönlichkeit eines Unternehmens und Firmenstil (also wie die Firma geführt wird) zusammen, und erst aus der genauen Interpretation beider konnte man einen Werbestil entwickeln.
- Die Stilelemente der Werbung entstanden also aus einer intensiven Analyse der oben erwähnten Firmeneigenschaften und wurden nicht etwa dem Unternehmen als modisches Jackett übergestülpt.
- Domizlaff dachte von innen nach außen, schloss vom Inhalt auf eine adäquate Form. Somit wurden Hersteller und Marke zu einem Synonym.
- Mit seinem Buch «Gewinnung des öffentlichen Vertrauens» gilt er als ein Vordenker der Corporate-Identity-Idee. Das Buch wird bis heute aufgelegt und gilt nach wie vor als Standardwerk.



Diverse Gestalter, R6, Werbeinserate, 1933–1939  
 Entwurf: Wilhelm Deffke, Reemtsma Signer, 1920

11:25–11:30

[Miriam]

- So entstanden unter Domizlaffs Weisung, der sich selbst «Markentechniker» nannte, in den 1930er-Jahren für Tabakfirma Reemtsma nicht nur Markensignets und Packungen für die unterschiedlichen Zigarettenmarken, sondern auch als Dachmarke das bekannte Firmenzeichen, das Wilhelm Deffke gezeichnet hat.
- Beispielsweise konzipierte er 1932 die Wiedereinführungskampagne der Zigarettenmarke R6. 54 aufeinander folgende Anzeigen erläuterten detailliert den Weg des Tabaks von der Aussaat bis zur fertigen Zigarette. Er zeigt hier die qualitätvolle Verarbeitung vom Tabak bis zur fertigen Zigarette, verbunden mit dem Logo der Zigarettenmarke (Wiedererkennbarkeit) und oftmals auch in Verbindung mit einem Slogan («Welche Fülle von Arbeit»). Die Visualisierung des Verarbeitungsprozesses sollte Vertrauen für die Marke aufbauen. Die Anzeigen wurden auch als Informationsbroschüre in hoher Auflage vertrieben und kamen so durch verschiedene Kanäle unter die Leute.
- Seine Arbeit für Reemtsma fasste er in einer Art von «Gestaltungsbibel» zusammen, in der er Empfehlungen für das Erscheinungsbild der Firma in Typografie und grafischer Gestaltung gab. Ein Vorläufer des CD-Manuals.

### 3. DESIGN PERIODE

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

11:30-11:40

[Miriam]

- Kommen wir zur Designperiode, in der Corporate Identities fester Bestandteil des Berufsfeldes von Grafikdesigner:innen wurden, denn sowohl diese als auch die Firmen erkannten den Nutzen einer Firmenidentität und den damit verbunden visuellen Firmenstil (CD).
- Der konsequente Einsatz von Signet und Schrift auf Drucksachen – von Visitenkarten über Anzeigen bis zur Gestaltung der Lieferwagen – entsprach der Forderung nach einem übergreifenden Gesamtdesign, das sich in dieser Designperiode kennzeichnet.
- Wir können hier zwei Tendenzen feststellen: «Diversität» und «Rigidität».
- Die Beispiele sind mit Schweizer Beteiligung (Grafiker:innen, Firmensitz) jedoch kann man an ihnen gut erkennen, welche internationale Einflüsse auf die Schweizer Grafik bewirkt haben oder auch umgekehrt, wie die Schweiz als Vorbild gewirkt hat.





Geigy Eine Firma und ihre Produkte

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



Ferdinand Schott, Signet, 1939

11:30-11:40

[Miriam]

- Beim Thema Corporate Diversity beziehe ich mich auf das gleichnamige Buch über das CI von Geigy, dem Chemiekonzern mit Hauptsitz in Basel (nach einigen Fusionierungen der Vorgänger von Novartis).
- Das bemerkenswerte aus Corporate Design Sicht ist, dass das Unternehmen zwar viel Wert auf ein visuelles Erscheinungsbild legte, das viele Bereiche umfasste: Werbekampagnen, Verpackungen, Publikationen für ein Fach- und allgemeines Publikum, Informationsfilme, etc. Dieses war aber gestalterisch nicht stringent durchdacht.

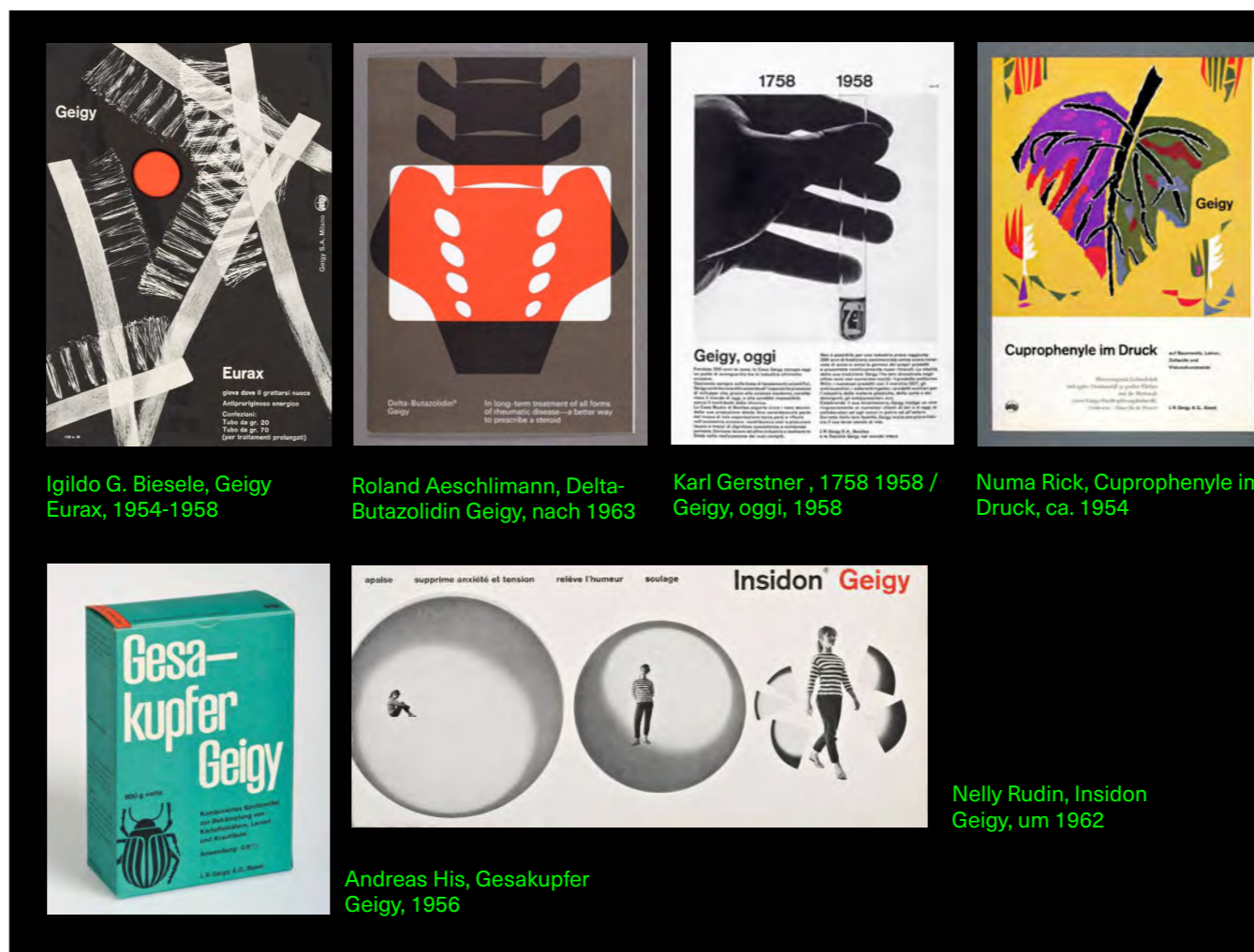


Geigy-Propaganda-Abteilung, 1950er-Jahre

11:30-11:40

[Miriam]

- Das Unternehmen richtete eine dynamisch agierende Propaganda-Abteilung ein.
- Sie war wie ein moderner Betrieb auf der Höhe der Zeit organisiert und zeitweise wegen der grossen Angestelltenzahl in einem eigenen Gebäude untergebracht. Sie übernahm ab den 1950er-Jahren nicht nur die Redaktion, Übersetzung, Gestaltung und Produktion von mehreren hundert Werbemassnahmen im Jahr, sondern auch Verpackung, Versand und Finanzkontrolle. Ausserdem produzierte sie Werbefilme und Messe- und Industriefilme. Für Versuche und Kleinserien stand eine eigene Hausdruckerei zur Verfügung. Marktforschung und Fotoaufträge wurden ausgelagert. Im CD-Jargon hat sich hierfür heutzutage ein eigener Begriff durchgesetzt: Inhouse-Abteilung.
- Von 1941 bis 1970 arbeiten etwa 50 Gestalter:innen in der Propaganda-Abteilung am Hauptsitz in Basel (und gut zwei Dutzend Gestalter:innen in den Tochterfirmen in USA, GB, ESP, IT, CAN, AUS). Geleitet wurde die Abteilung von René Rudin, der Leiter des Grafikateliers war der Grafiker Max Schmid (in den 1950er- und 1960er-Jahren).



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

11:30-11:40

[Miriam]

- Das Erscheinungsbild zeichnet sich durch eine grosse visuelle Vielfalt aus – also eben ein Corporate Diversity. Dieses beruhte weniger auf festgeschriebenen Gestaltungsrichtlinien, als auf einer geschickten Personalpolitik.
- Max Schmid war in der Szene gut vernetzt und unterhielt vor allem eine Nähe zur Allgemeinen Gewerbeschule Basel, aus der er bevorzugt Absolvent:innen rekrutierte. Er war gut bekannt mit Armin Hofmann und Emil Ruder (hat RL vorhin gezeigt), die an der Gewerbeschule unterrichteten und auch immer wieder schulische Kooperationen mit Geigy eingingen.
- Karl Gerstner (schon bei RL, Exponent von Schweizer Grafik der Basler Schule, macht dann später das Swissair-CI) und Markus Kutter, die später die bekannte Agentur GGK gründeten, meinten 1959 zur personellen Zusammensetzung in der Propaganda-Abteilung, dass «verschiedene Graphiker im selbem Geist» bei Geigy tätig waren. Die Grafiker:innen waren autonome Generalisten, sie beschränkten sich weder auf eine Sparte oder ein Produkt oder ein bestimmtes Medium. Alle machten alles. Sie waren ähnlichen Geists aber keiner unité de doctrine verpflichtet. Die meisten genossen eine ähnliche Ausbildung, in der sie systematische Prämissen des modernen Schweizer Grafikdesigns verinnerlichten ebenso wie eine individuelle Haltung.
- Zu erwähnen wäre auch der relativ grosse Frauenanteil im Atelier, hier eine Arbeit von Nelly Rudin, um nur eine zu nennen (Robert auch mit Bsp. Saffa erwähnt).

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

Hans Neuburg, Chemie, Werbung und Grafik, 1967

11:30–11:40

[Miriam]

- Woran lagen die grafischen Herausforderung bei Geigy?
- Hans Neuenburg beschrieb diese darin, «Lösungen [zu finden], die das Abstrakte erfassbar und verständlich machen». ((Hans Neuburg, Chemie, Werbung und Grafik, 1967.)) Dies bezog sich auf die chemischen Produkte von Geigy – Flüssigkeiten, Pulver, Cremes, Tabletten, etc. –, die selber keine bildhafte, unterscheidbare äusserer Form aufwiesen.



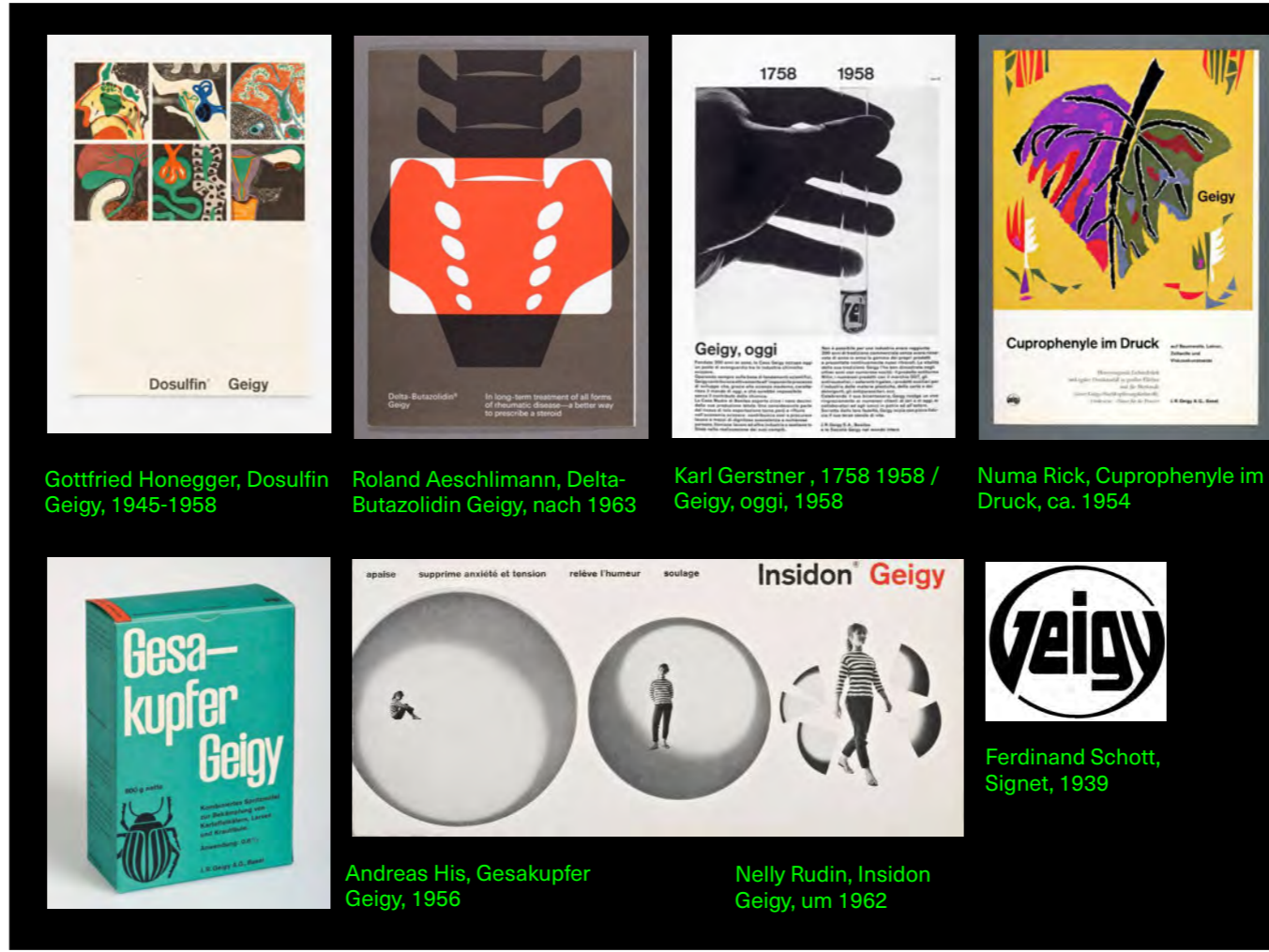
Igildo G. Biesele, Geigy Eurax, 1954-1958

Andreas His, Eurax, ca. 1955

11:30-11:40

[Miriam]

- Anders als bei der Werbung von Haushaltsgegenständen (Staubsauger von Siemens vorhin) oder Autos mussten die Gestalter:innen für die Produkte erst eine Form finden – dies war die Grundherausforderung ihrer Gestaltung.
  - Bsp. Euxex gegen Juckreiz. Zwei Interpretationen, wie man diesen Zustand kommunizieren kann. Einmal in grafischer, flächiger Gestaltung mit alarmierenden Farben. Andererseits verbindlich in Form von Juckreiz als roten Punkt und den Kratzbürsten, die den Zustand lindern. Diese Kampagnen erschienen parallel, es ist anzunehmen in unterschiedlichen Kontexten.
- Der Grad der Verständlichkeit war zudem der Zielgruppe anzupassen.



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

Gesakupfer Geigy

Andreas His, Gesakupfer Geigy, 1956

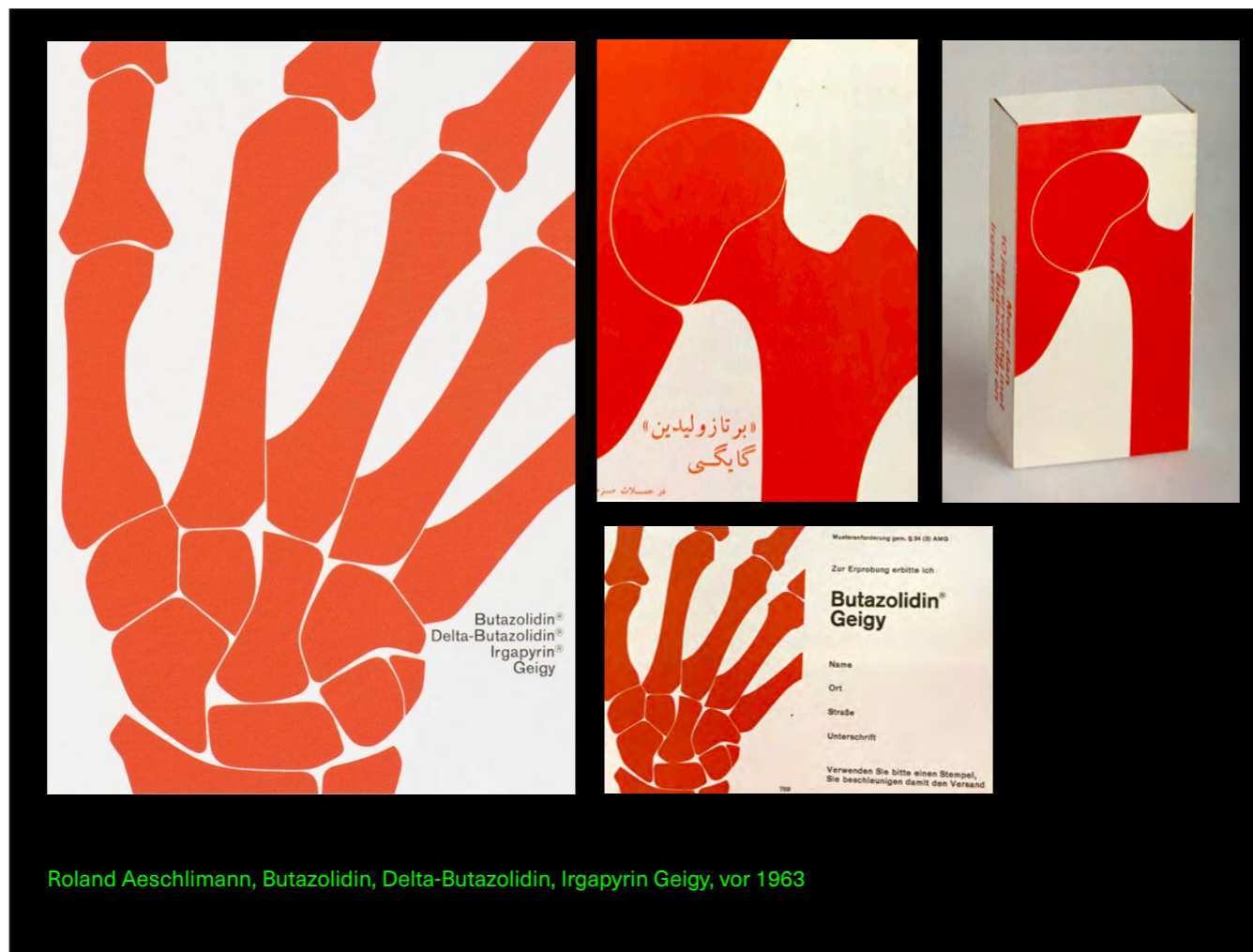
Nelly Rudin, Insidon Geigy, um 1962

Ferdinand Schott, Signet, 1939

11:30-11:40

[Miriam]

- Der Grad zwischen visueller Diversität und Wiedererkennbarkeit brachte grafische Produkte im sogenannten «Geigy Stil» hervor (Selbst- und Fremdbezeichnung). Sie zeichneten sich durch eine Reduktion auf wenige Elemente aus, grosszügigen Weissraum, gleichwertigen Einsatz von grafischem und fotografischem Bildmaterial, kräftigen Linien in meist konstanter Stärke, starke Hell/Dunkel- bzw. Farbkontraste, geometrischen Konstruktionsprinzipien bzw. Proportionen und fast ausschliesslicher Verwendung von serifenlosen Schriften (Berthold Akzidenz Grotesk, Univers, Helvetica).
- Eine Konstante war das 1939 vom Basler Grafiker Ferdinand Schott entworfene Firmensignet, auch «Geigy-Ei», das einigermaßen konsequent eingesetzt wurden.



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

11:30–11:40

[Miriam]

Werbe- und Plakatkampagnen:

- Der Kundenkreis von Geigy unterschied sich je nach Sparte erheblich. Entsprechend vielfältig war der Medienmix der jeweiligen Kampagnen.
  - Für die Zielgruppe der Ärzte kommunizierte man abstrakter, anspruchsvoller, oftmals grafisch reduzierter.
    - Bsp. Butazolidin auch für internationalen Markt



Herbert Leupin, Trix...keine Mottenlöcher, 1952

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

11:30-11:40

[Miriam]

Werbe- und Plakatkampagnen:

- Endkonsumentinnen kommunizierte man in öffentlichen Plakatkampagnen zugänglicher, mit einfach zugänglichen Bildmotiven.
- Die Plakate wurden oftmals nicht von der Propaganda-Abteilung ausgeführt wurde, sondern es wurden freischaffende Grafiker engagiert, die langjährige Erfahrung auf diesem Gebiet vorweisen konnten. Ihnen überliess man es wiederum, ihren eigenen Stil einzubringen.
- Die Kampagnen hatten, egal für welche Zielgruppe meistens visuelles Leitmotiv und meist auch einen Slogan.





Nelly Rudin, Insidon, um 1962



Max Schmid, Insidon, 1965



Roland Aeschlimann, Insidon, 1966



Stephan Geissbühler, Insidon, 1965-67

11:30-11:40

[Miriam]

Werbe- und Plakatkampagnen:

- Ab den 1960er-Jahren setzte man auch in anderen Kampagnen und Werbemittel auf die Kombination Produkt und Slogan: Werbung wollte weniger informieren als verführen, dies hatte nicht zuletzt mit dem internationalen Einfluss der Popart (Aeschlimann und Geissbühler) auf die Werbung zu tun (kam durch die Zweigstelle in den USA in die Schweiz. Andersherum hat die Schweizer Grafik durch Geigy auch auf das GD der USA gewirkt. Es gab bspw. eigene Ausstellungen über die Geigy-Grafik, die in den USA wanderte. Organisiert von der Princeton University, 1967)
- Zudem konnte man durch den Slogan und einer dazulassenden Motivwelt die unterschiedlichen therapeutischen Wirkungen, die ein und dasselbe Medikament hatte, in den Verkaufsargumenten unterschiedlich kommunizieren.
  - Bsp. Insidon hatte ein breites Wirkungsspektrum als psychovegetativer Umstimmern, man hat bspw. manchmal den Patienten an sich als Mensch (das bunte Bild psychovegetativer Störungen), manchmal sprach man dann wieder gezielt die Frauen an, hier vor allem bei
    - Stummer Schrei nach Hilfe
    - Ruhig und innerlich ausgeglichen euer Stimmung und vegetativ stabil...



Lora Lamm, Estate e moda - la Rinascente, 1958



Max Huber, IR, 1950

11:40-11:45

[Miriam]

- Ein weiteres Bsp. für ein Corporate Identity im Sinne der Vielfältigkeit möchte ich noch in aller Kürze vorstellen, vor allem, weil hier eine GrafikerIN federführend war: Lora Lamm.
- Nach einer Ausbildung an der Kunstgewerbeschule Zürich übersiedelte Lora Lamm 1953 nach Mailand, das nach dem Zweiten Weltkrieg eine der europäischen Designmetropole wurde.
- Zusammen mit den schweizerischen Grafiker Max Huber arbeitete sie 1954 in der Werbeabteilung der eleganten Kaufhauskette La Rinascente. Ab 1958 folgte sie Huber als Artdirector.



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



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

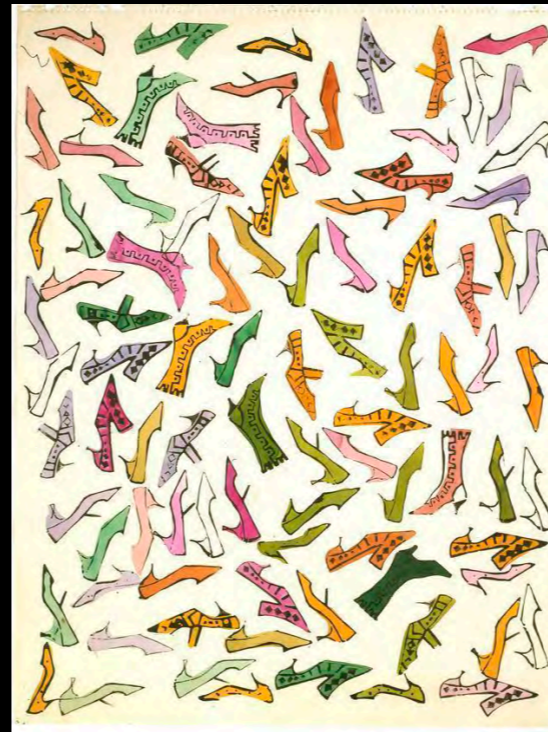
11:40-11:45

[Miriam]

- Während sich Huber eher noch den visuellen Prämissen der Schweizer Gebrauchsgrafik verantwortlich fühlte: Fotografie, kantige Flächen, schräge Groteskschriften – wenn auch schon auf aufgelockert, etablierte Lamm einen illustrativen Stil.



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



Andy Warhol, *Stamped shoes*, 1959

11:40-11:45

[Miriam]

- Dabei orientierte er sich vorwiegend an den Arbeiten Andy Warhols. Ihre Arbeiten kamen über internationale Beziehungen des Kaufhauses La Rinascente und mit denen, für die Warhol arbeitete, in Berührung. Lamm und Warhol kannten sich nicht, aber sie kannten die gegenseitigen Arbeiten.



Lora Lamm, Estate e mare - la Rinascente, 1958

11:40-11:45

[Miriam]

- Zwischen den 50er und 60er Jahren und den damaligen wirtschaftlichen Aufschwung wurde eine neue Zielgruppe verstärkt angesprochen: Die Frau.
- Diese hatten ihre Kleidung früher traditionell selbst oder mit Hilfe einer Schneiderin hergestellt, durch Kaufhäuser wie la Rinascente wurden sie an die Konfektionsmode herangeführt. La Rinascente musste einen Weg finden, ihnen durch ihre Werbung einen völlig neuen Lebensstil zu vermitteln.
- Lora Lamm war die geeignete Grafikerin dafür. Sie setzte sich mit ihren gestalterischen Visionen durch und entwickelte einen unverwechselbaren Stil: Ihre Figuren waren meistens stilisiert, mit wenigen Linien, dynamische Vertikalität und vor allem mit humoristischen Darstellungen. Sie verwendete eine klare Typografie und mixte Serfienschriften (wie Bodoni) mit geometrischen Groteskschriften wie der Futura.



Lora Lamm, Estate e moda - la Rinascente, 1958

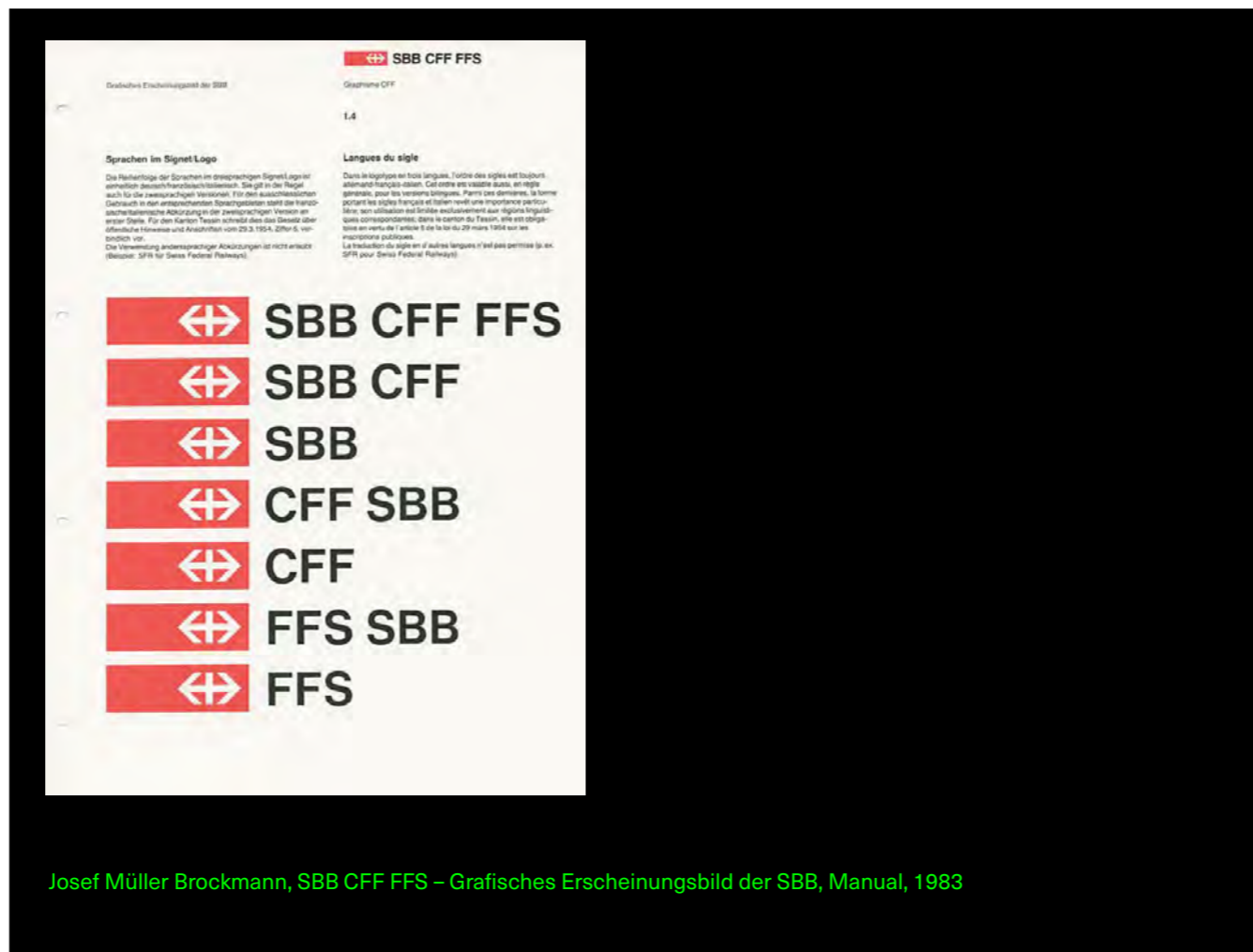


Tim Walker, Miss Dior, 2014

11:40-11:45

[Miriam]

- Sie generierte damit bis heute in der Modewelt gültige Bildideen.



11:52–12:00

[Miriam]

- Ich möchte nun auf ein Beispiel eingehen, das ich unter einem «rigiden» Corporate Design subsumiert habe. Es zeichnet sich aus durch eine gestalterische Stringenz und Systematik aus, aus dem Anspruch, alles aus einem Guss zu machen.
- Die Systematik ist hier bedingt durch den Anspruch des CIs, ein visuelles Informationssystem zu sein. Zum Anspruch auf die Wiedererkennbarkeit der Marke, dient es darüber hinaus zu Information, Orientierung und Wissensvermittlung.
- Die Rede ist vom Visuellen Informationssystem der SBB.
- Das erste richtige grafische Erscheinungsbild der SBB kam erstaunlich spät. Erst 1978 wurde der Grafiker Josef Müller-Brockmann (unter der Mitarbeit von Peter Spalinger) damit beauftragt.
- Und dies aus einer Not heraus. Spätestens seit den 1960er-Jahren litten die Bahnen wegen der Zunahme des automobilen Individualverkehrs unter einer bedrohlichen Stagnation. Man wollte durch verschiedene Massnahmen das Bahnreisen aufwerten. British Railways waren damals die ersten, die sich ein umfassend neues Image gaben, die SBB zog nach. Man hat sich hier stark an internationalen Dynamiken orientiert.



Hans Hartmann, Signet SBB, 1972



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

11:52–12:00

[Miriam]

- Bei der Gestaltung griff Müller–Brockmann auf Bestehendes zurück. Bspw. beim Signet, ursprünglich von Hans Hartmann 1972. Dieser hatte sich am Logo der British Railways orientiert. Es sollte die SBB als «zuverlässiges, solides und dynamisches öffentliches Dienstleistungsunternehmen» darstellen. Ein Unternehmen aber auch, das allen Schweizerinnen und Schweizern gehört und dient. Daher auch das Kreuz in der Mitte, welches das Schweizerkreuz darstellt.
- Müller–Brockmann überarbeitete Hartmanns Signet, das dieser noch unter elementaren geometrischen Prämissen designete. Durch Müller–Brockmann erfuhr es eine Feinjustage: subtile Eingriffe mit leichter Veränderung von Winkeln und Binnenformen mit dem Ziel einer organischen Wirkung trotz geometrischer Basis. ((Bps. mit optische Mitte > absolute Geometrie und menschl. Wahrnehmung unterscheiden sich)).





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

11:52-12:00

[Miriam]

- Müller-Brockmann fügte dem Signet den Schriftzug SBB CFF FFS in der Groteskschrift Helvetica Halbfett hinzu. Diese wurde auch die Hausschrift, d.h. sie wurde für sämtliche Kommunikationsmittel eingesetzt.
- Die Kombination Signet und SBB CFF FFS ergaben das neue Markenzeichen, das überall konsequent angewendet wurde.

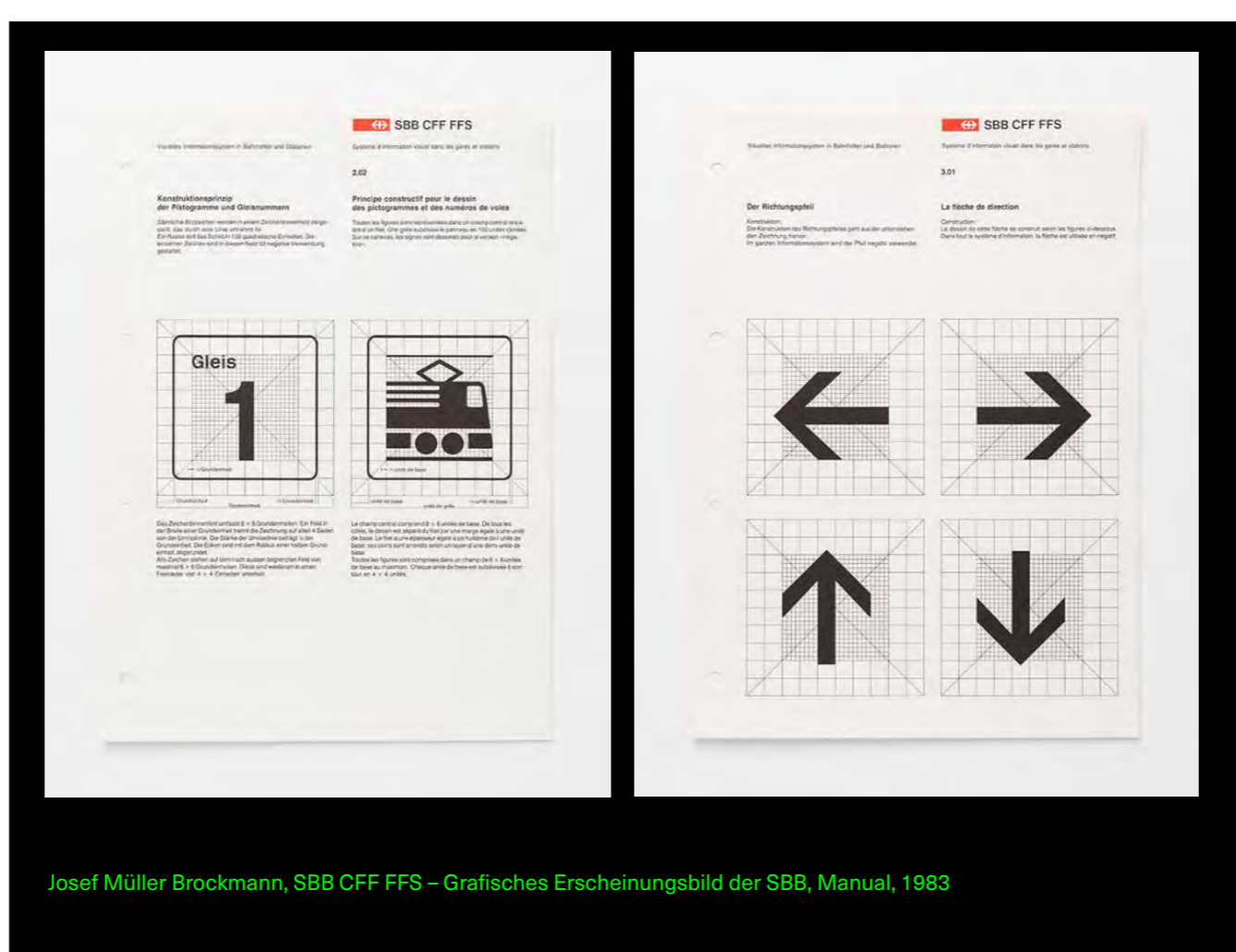


Zürich Hauptbahnhof

11:52-12:00

[Miriam]

- Ausgehend vom Markenzeichen entwickelten Müller Brockmann ein Erscheinungsbild, das zwar systematisch stringent war und funktional war, da es unterschiedlich einsetzbar sein musste. Denn Müller-Brockmanns Arbeit umfasste alle Stationsbeschriftungen, alle Piktogramme, die gesamte Signaletik (Wegleitungssysteme), Abfahrtsanzeigetafeln, Perronnummern mit Sektorangaben, etc. Vieles, hat heute noch Bestand oder ist im der Tradition des Erscheinungsbildes auf heutige Bedürfnisse angepasst worden.

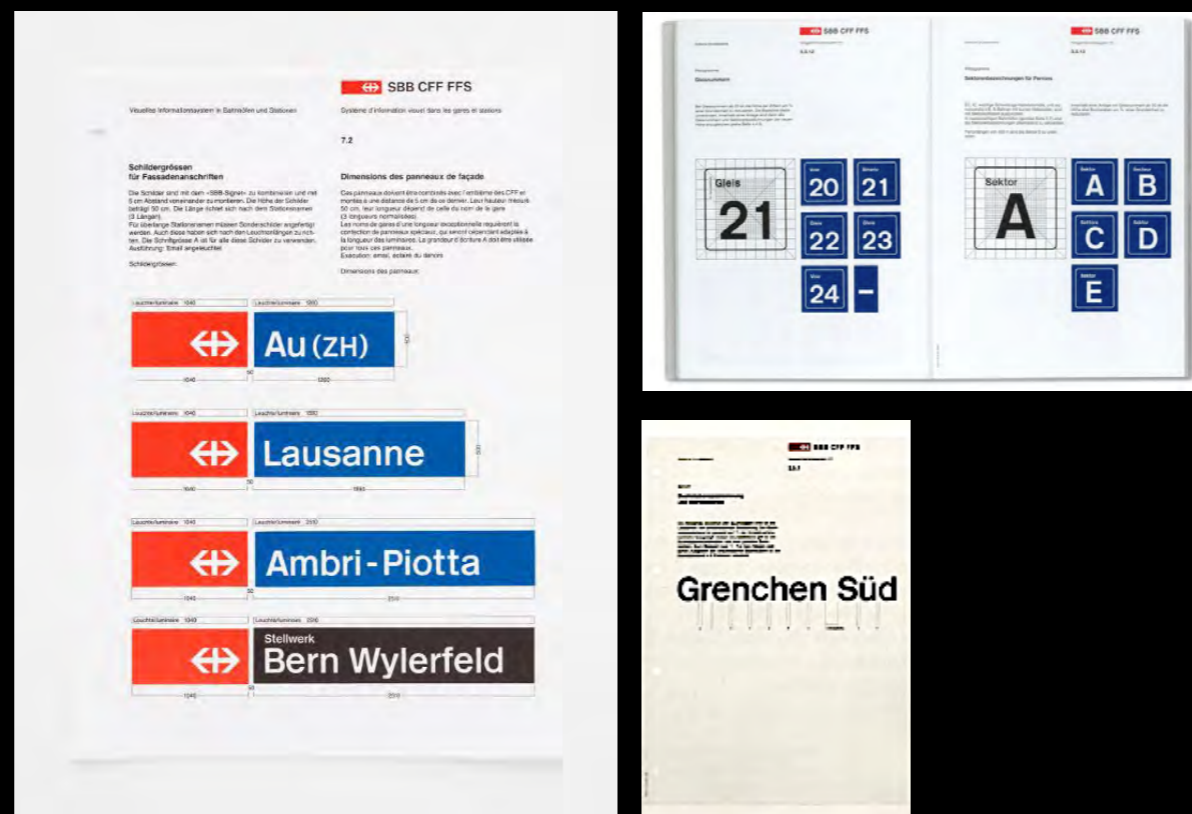


Josef Müller Brockmann, SBB CFF FFS – Grafisches Erscheinungsbild der SBB, Manual, 1983

11:52-12:00

[Miriam]

- Müller-Brockmann ging, um die Komplexität fassbar zu machen, folgendermassen vor: Er gestaltete eine Rastermatrix, der sich sämtliche Gestaltungsmittel unterordnen mussten. Diese Rastermatrix war so flexibel, dass sie sowohl auf kleinste als auch das grösste gestalterische Element berücksichtigen konnte.

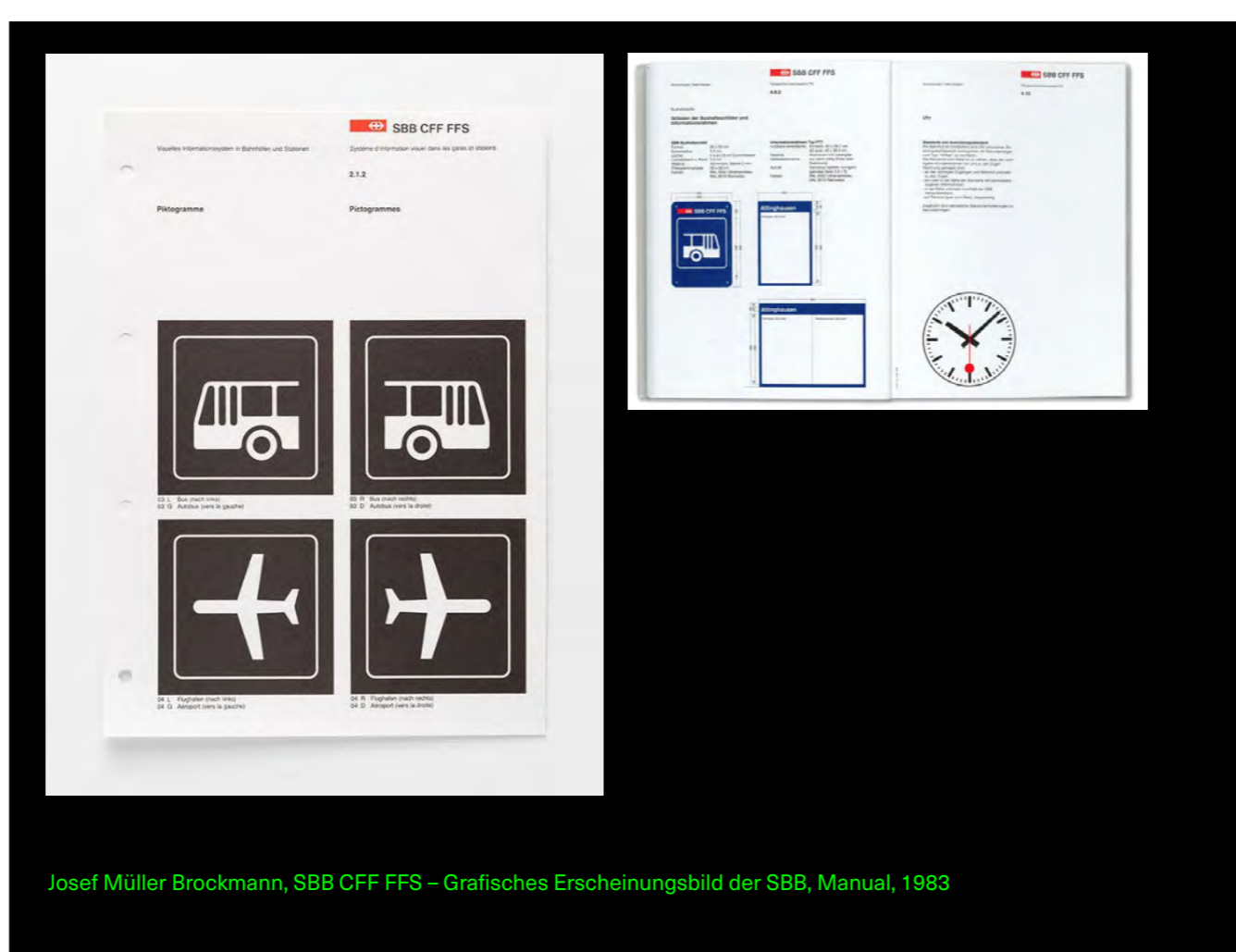


Josef Müller Brockmann, SBB CFF FFS – Grafisches Erscheinungsbild der SBB, Manual, 1983

11:52–12:00

[Miriam]

- Aus ihr konnte man bspw. Rahmenlinie zu Tafelrand ableiten, die Platzierung von Bild und Schrift oder auch feintypografische Abstimmung wie den Buchstabenabstand. Müller-Brockmann überliess nichts dem Zufall und berücksichtigte sämtliche Anwendungen.



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

11:52–12:00

[Miriam]

- Dabei kam es in vielen Fällen nicht auf die persönliche Kreativität an, sondern auf die analytische Fähigkeiten und auf die adäquate Umsetzung in einem vordefinierten Kontext unter bestimmten Anforderungen. Bspw. war das Set von Piktogrammen hinsichtlich der Bildinhalte international bestimmt. Schliesslich hatten diese aufs Wesentliche reduzierte Bildzeichen den Anspruch einer länderübergreifenden Kommunikation und sollten Sprachbarrieren überwinden. Müller-Brockmann setzte sie einerseits (zumindest teilweise) gemäss den Vorgaben, andererseits unter der Berücksichtigung seines Rastersystems um.
- Bei den Piktogrammen widersetzte sich Müller-Brockmann in Absprache mit der SBB den internationalen Vorgaben jedoch teilweise. Diese sahen Piktogramme ausschliesslich in Frontalansicht vor. Müller-Brockmann zeichnete sie aber in der Seitenansicht und machte sie so multidimensional nutzbar: Denn sie hatten so die Funktion, auch die Richtung anzuzeigen: Schaut die Lokomotive auf dem Piktogramm nach links, weist sie den Weg nach links.

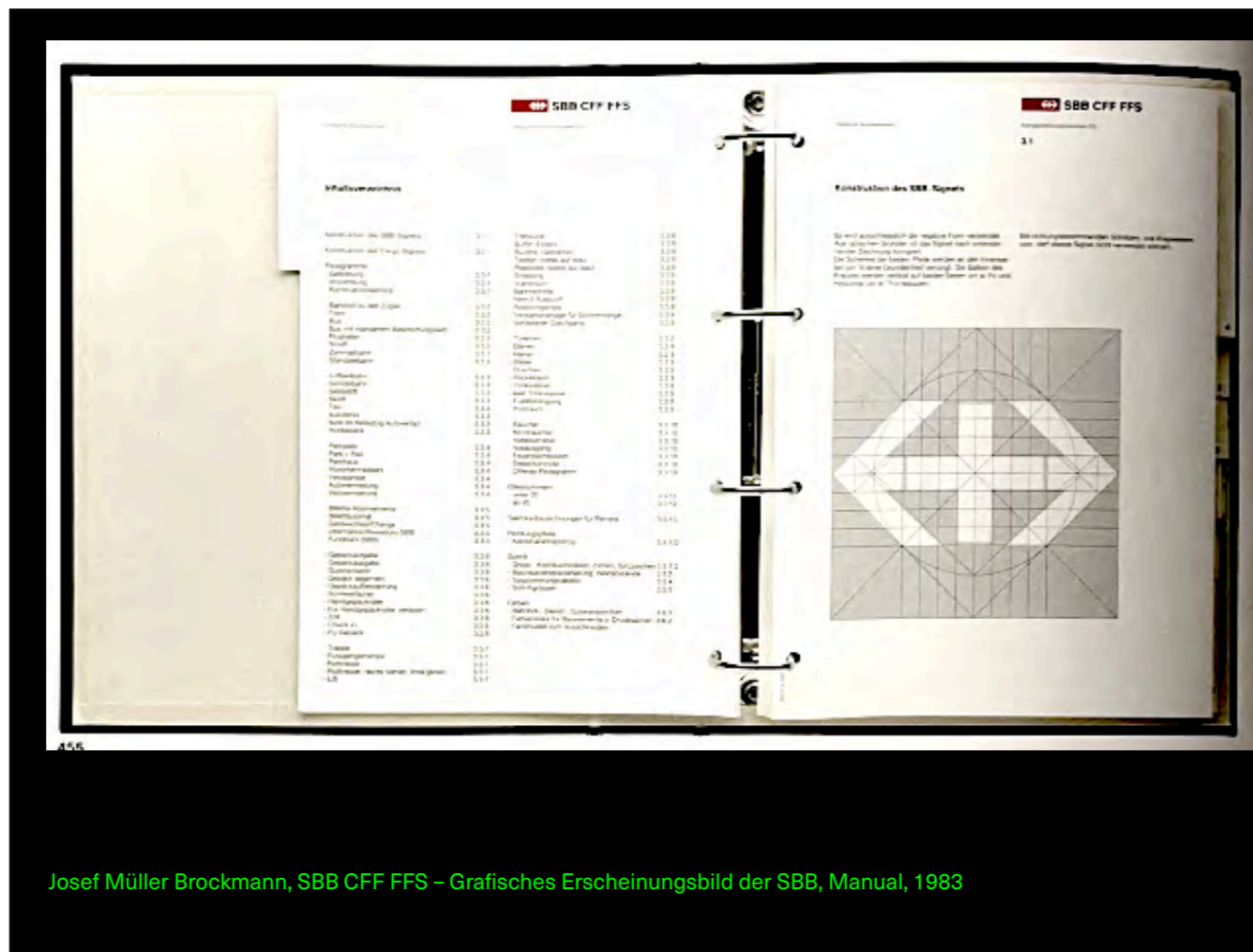


Zürich Hauptbahnhof

11:52-12:00

[Miriam]

- Das visuelle Informationssystem der SBB CFF FFS ist das grösste seiner Art in der Schweiz. Ein wichtiger Teil davon ist das Leitsystem, das die Passagierströme regeln soll. Das Leitsystem ist intentional aufgebaut, das heisst, es versetzt sich in die Lage der ortsunkundigen Benutzer:innen, holt sie buchstäblich dort ab, wo sie stehen, und führt sie dorthin, wohin sie wollen.

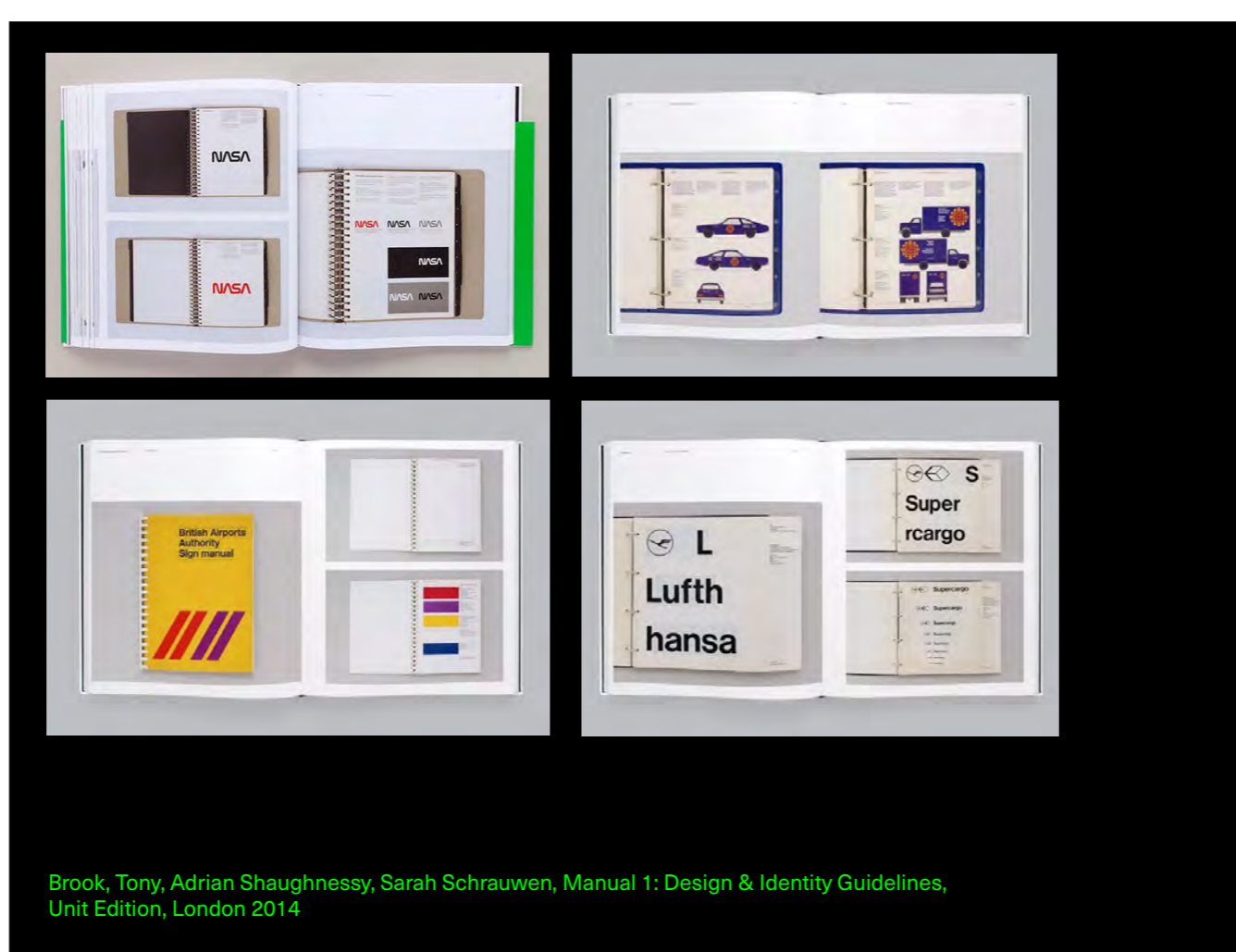


Josef Müller Brockmann, SBB CFF FFS – Grafisches Erscheinungsbild der SBB, Manual, 1983

11:52-12:00

[Miriam]

- 1980 wurde das von Müller-Brockmann + Co erarbeitete «Visuelle Informationssystem in Bahnhöfen und Stationen» (d/f) in Kraft gesetzt. Es fand international Anklang und wurde mehrfach ausgezeichnet.
- 1983 folgte das Handbuch «Grafisches Erscheinungsbild der SBB» (d/f) mit den Richtlinien zum Signet/Logo und die Anwendung in Drucksachen. Neun Jahre später wurde dieses Handbuch erweitert und in drei aufwändig konzipierten Design Manual festgehalten.



11:52-12:00

[Miriam]

- Ein Corporate Design Manual ist ein umfassendes Dokument, das die visuelle Identität eines Unternehmens definiert. Auf Buch «Brook, Tony, Adrian Shaughnessy, Sarah Schrauwen, Manual 1: Design & Identity Guidelines, Unit Edition, London 2014».
- Manuals zwischen den 1960er- und den 1980er-Jahren hatten den Anspruch nicht nur simpel, klar und nützlich zu sein, indem sie alle noch so kleine Regel des CDs festhielten. Sie wurden zudem auch immer dicker und umfassender. Sie waren Symbol eines durchkonzipierten, auf Rastersysteme und Farb- und Schriftpaletten umgelegten Unternehmensidentität, in der nichts dem Zufall überlassen blieb.
- Die Manuals erfordern Gehorsam in Gestaltungsangelegenheiten und können auch von Grafiker:innen ausgeführt werden, die selbst nicht an der Konzeption des CIs beteiligt waren. Sie hatten hier wiederum einen nahezu totalitären Anspruch.



# 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

11:52-12:00

[Miriam]

- Corporate Designs sind deshalb auch kritisch und ambivalent zu betrachten.
  - Problem der Aktualität: Einerseits sind sie der Aktualität verpflichtet, andererseits der Kontinuität. Sie sollten ein hohes an visueller Kontinuität wahren, um das gewollte Bild fest im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern. Andererseits sollten sie flexibel genug sein, um dem sich verändernden Zeitgeschmack Rechnung tragen zu können. Das ist eine Gratwanderung, die bspw. Geigy sehr gut gemeistert hat.
  - Problem der Eigenständigkeit: Diese Anforderung wird häufig nicht erfüllt, denn Corporate Designs im modernen Stil wie wir sie bei der SBB oder der Swissair gesehen haben, sind heute zum Standard geworden. Jedes noch so kleine oder noch so global agierendes Unternehmen hat ein visuelles Erscheinungsbild. In dieser Flut heben sie sich oftmals nicht mehr genügend voneinander ab und können sich nicht mehr in den Köpfen der Endverbrauchenden halten. Vor allem, weil bei solch rigiden Systemen wie sie in der modernen Grafik entstanden sind, emotionale Komponenten fehlen. Bsp. SBB, orientiert an BR. Im Gegensatz zu Lora Lamms Kampagnen für la Rinaschente, die ein Alleinstellungsmerkmal hatten.
  - Die Idee ist eigentlich gescheitert, heute entweder holistisches Branding oder flexibles Erscheinungsbild (vor allem auch im Kontext von neuen Technologien, wo es sehr diverse Anwendungsgebiete gibt)
    - Bsp. OCAD University, Bruce Mau <https://www.brucemaudesign.com/work/ocadu>
  - oder auch einer Abkehr von Erscheinungsbildern
    - Bsp. <https://www.bernerdesignstiftung.ch/> (johnson kingston)
    - Bsp. <https://kunsthalle-bern.ch/> (Arushi Surana <https://aarushisurana.hotglue.me/?home>)

# FRAGEN?

- Hinweis auf den Tausch der VL (auf Moodle bereits geändert):
  - 13. März 2024: Avantgardist:innen und Revolutionär:innen: Kunst der Moderne und ihr Einfluss auf das Grafikdesign
  - 20. März 2024: Von der Reklamekunst zur Gebrauchsgrafik: Diskurse um industrielle Produktion und die Rolle der Kunst

FIN