

„Weniger ist mehr“ — Analyse reduzierter Gestaltung im Bereich des Grafik-Designs

Name	Lukas Radtke
Matrikelnummer	610508
Studiengang	Medieninformatik, B. Sc.
Betreuerin und Erstbewerterin	Prof. Angela Clemens
Zweitbewerter	Dipl. Designer (FH) Uwe Zimmermann
Ausgabedatum	03.06.2019
Abgabedatum	03.08.2019

inhalt

anmerkung

In Anlehnung an Max Bills von Walter Porstmann und Herbert Bayer inspiriertem Stilmittel der Reduktion in Schrift und mit dem Zweck, diesen hier als eine Eigenschaft reduzierter Gestaltung darzustellen, verwende ich für Hauptüberschriften *Minuskeln*. Ich verzichte allerdings darauf, selbst Fließtexte kleinzuschreiben, wie Bill es tat.¹

Ebenfalls werden *Fußnoten* am Ende eines Kapitels aufgelistet, um das Textbild sauber zu halten.

	einleitung	4
1	hintergrundwissen	x
x.y	funktionalismusdebatte	x
	schweizer grafik	x
	gegenströmung	x
	aktuelle beispiele	x
	minimalistic movie posters	x
	apotek	x
	fritz-kola	x
	flensburg	x
	weitere beispiele	x
	eigene gestaltung	
	extrakt: eigenschaften reduzierter gestaltung	x
	reduzierung vorhandener gestaltungen	x
	ergebnisse und diskussion	x
	fazit	x
	ausblick	
	quellen	
	literaturverzeichnis	
	internetquellen	
	bildquellen	

einleitung

Betrachtet man die hier dargestellten Buchseiten, erkennt man schnell den Unterschied und das, worum es im Folgenden gehen soll. Früher schon wurde darüber gestritten, was „guter Geschmack“ in der Gestaltung bedeutet. Der Weimarer Verleger und Schriftsteller Freidrich Johann Justin Bertuch spricht sogar von Ekel, wenn er „ein altes Spanisches, oder Teutsches Buch aus dem vorigen Jahrhundert“ mit einem in einer „guten Sächsischen, Schweizer, Berliner oder Wiener Druckerey erschienenen“² vergleicht. Die „Verzierungssucht“, so nennt es Bosshard, die den Buchschmuck des 15. Jahrhunderts zum Vorbild hatte und durch den Jugendstil und dem Expressionismus weitere Unterstützung fand, kam selbst durch die unverbrauchte, privilegierte „Balken- und Blickfangtypografie“ des frühen 20. Jahrhunderts nicht zum Erliegen.³

Heutzutage erleben wir einen Drang zur Reduzierung ganz spürbar. Unsere Welt wird stetig größer, komplizierter und überfüllter, sodass unsere Gehirne weitestgehend damit beschäftigt sind, Massen an Informationen und Eindrücken, sei es im Stadtweg, im Magazin oder am Monitor, verarbeiten zu müssen. Im Grafik Design erleben wir diesen Drang der Vereinfachung beispielsweise,

wenn wir beobachten, wie Serifenschriften, wie die des alten Google Logos, durch Groteskschriften ersetzt werden, wie mit Informationen und verschiedenen Schriftschnitten verzierte McDonalds Verpackungen durch Verpackungen mit simplen Farbflächen mit bloß einer fett-gesetzten Schrift neugestaltet und Logos radikal auf das Nötigste minimiert werden.

Mir stellt sich die Frage, inwieweit reduzierte Gestaltung durch ihre Ordnung, Klarheit und Funktionalität in Zeiten des übermäßigen Inputs die bessere Art der Gestaltung oder langweilig, uniform, objektiv und leidenschaftslos ist.

Es ist schwierig diese Frage objektiv zu klären. Ich möchte mir daher eine eigene Meinung bilden, indem ich dem Gedanken der reduzierten Gestaltung auf den Grund gehe. Ich möchte die Eigenschaften dieser Gestaltungsart herausstellen und umsetzen. Dafür beschäftige ich mich als erstes mit der Funktionalismusdebatte, setze mich darauf folgend mit dem Spitzenreiter reduzierter Gestaltung, der Schweizer Grafik ausseinander und schaue mir gegenteilige Strömungen an. Außerdem zeige ich einige minimalistische Beispiele aus der heutigen Zeit.

Im weiteren Verlauf werde ich die heraus-

gestellten Merkmale auf überladene Plakate anwenden, die ich in meinem Umfeld finde. Gleichzeitig beobachte ich dabei, wie hoch der Anteil reduzierter Plakate ist, um ein Bild davon zu bekommen, ob der Trend noch existiert oder sich wieder ein neuer Trend in eine weniger minimalistische Richtung entwickelt.



1 1791 Schmuckfreie Buchseite von Giambattista Bodoni



2 1896 Hochgradig verzierte Buchseite von William Morris



hintergrundwissen

2.2 funktionalismusdebatte

Louis H. Sullivan beschäftigt sich 1896 mit dem Thema der Einheitlichkeit, Schönheit, Form und Funktion anhand des Bürogebäudes. Meinungen, wie ein solches Gebäude aufgebaut sein sollte, gibt es viele, doch in einem sind sich alle einig. Es darf nicht „zu einer Bühne für die Zurschaustellung architektonischen Könnens“⁴ verwendet werden. Die meisten Architekten verzieren ihre Gebäude und erzeugen so ein unbegründetes „widerliches“ Gemisch. Begründet mit den Formen der Natur, sagt er, dass die Form immer der Funktion folgt. Dieses Gesetz kann ebenso in die Kunst übertragen werden.⁵ Während die Funktion hierbei immer noch auch eine prächtige Außendarstellung durch Verzierungen sein kann, streitet Adolf Loos dies 1908 komplett ab. Jegliche Dekoration ist ihm nach unnütz und entbehrlich.⁶

Im De Stijl Manifest von 1918 legen niederländische Maler, Architekten und Designer fest, dass Individuelles der Vergangenheit angehört und es an der Zeit ist, das Universelle und die Einheit zu bevorzugen.⁷

Als Gegenbewegung zur Kunst äußert Teige 1925 den Konstruktivismus. Er ist gegen Formalismus und spricht für den Funktionalismus. Schönheit ist demnach nur etwas, das rein und vollkommen ist und das nur darauf ausgelegt ist, seinen Zweck zu erfüllen. Als Beispiel wird die Maschine genannt, die ohne künstlerischen Einfluss nur zu einem bestimmten Zweck geformt wurde. Schönheit wird hier mehr aus einer mathematischen, als aus einer ästhetischen Sichtweise betrachtet.⁸

Generell geht es in den Texten der Befürworter des Funktionalismus meist darum, dass die Kunst der Zweckmäßigkeit der Dinge im Wege steht. So betont auch Boris Arvatov 1926 immer wieder, dass die Form durch die Funktion hergeleitet werden muss und, dass es den Fähigkeiten der Wissenschaft bedarf, um einen Gegenstand so zu gestalten, dass er uns gefällt. Dabei finden Dekoration und subjektiver Geschmack keinen Platz.⁹

Auch die Grundsätze der Bauhausproduk-

tion von Walter Gropius 1926 besagen, dass „die Gestalt jedes Gegenstandes aus seinen natürlichen Funktionen und Bedingtheiten heraus zu finden [ist].“¹⁰ Dies geschieht zum Beispiel durch die „Beschränkung auf typische, jedem verständliche Grundformen und -farben“, Einfachheit und „ohne romantische Beschönigungen und Verspieltheit“¹¹

Etwas später, 1949, sucht Max Bill in seinem Aufsatz „Schönheit aus Funktion und als Funktion“ die Funktion in der Schönheit selbst. So befördert er die Schönheit von einer Eigenschaft der Funktion zu einer eigenen Funktion. Zweckmäßigkeit bleibt vorhanden und gefordert, doch die Erfüllung dieser ist einfacher als das Erschaffen von Schönheit. Für ihn sind also Zweckmäßigkeit und Schönheit zwei gleichwertige Funktionen.¹²

Die Doktrin des Funktionalismus hatte durchaus nicht nur Befürworter und geriet nach einer Zeit der Entwicklung und Auslebung in die Kritik. Abraham A. Moles beschreibt es 1968 mit seinem gleichnamigen Aufsatz als „Krise des Funktionalismus“.

Auslöser für die Krise ist die derzeitige, stark und massenhaft konsumierende Gesellschaft. Das Prinzip der Reduzierung auf das Nötigste kann in dieser Gesellschaft nicht mehr funktionieren, da sie mit unnötigen Dingen überschüttet ist und es ist an der Zeit, den Funktionalismus neu zu denken.¹³

Werner Nehls drückt es 1968 mit dem Aufsatz „Die heiligen Kühe des Funktionalismus müssen geopfert werden“ drastischer aus. Er protestiert gegen die „einfalls- und endlos gerasterten, monotonen Glaskuben der Architektur [und] die kalten, maschinenhaften, technoiden Designgegenstände, die jede menschliche Spur vermissen lassen.“¹⁴ Er deutet den Funktionalismus als Bedrohung menschlicher Werte und sieht ihn als vergangen. Mit dem „Anti-Funktionalismus“ strebt er gegen für ihn unaushaltbare Werte, wie „Ornamentlosigkeit, technischer Perfektionismus, optische Glätte, Raumlosigkeit, Mangel an Atmosphäre, der Verlust des Gefühls und des Vitalen, Purismus und Utilitarismus, Klarheit und Transparenz, akademischer Intellek-

tualismus, anonymer Standard und Serie“.¹⁵ Entgegen des Leitsatzes „Weniger ist mehr“, fordert er mehr Emotionalität und Verspielt-heit in Gestaltungen. Mit seinen Worten möchte er die, durch den Funktionalismus emotional unterdrückte, Gesellschaft um-krempeln.¹⁶

Über die Jahre wird weiterhin viel über den (Leit-)Satz „Form folgt der Funktion“, der heute weitestgehend auch im deutschen Raum im englischen Wortlaut „Form Follows Function“ ausgesprochen wird, diskutiert. Dabei geht es nicht nur darum, ob diese Doktrin wahr ist oder nicht, sondern vielmehr geht es darum, was genau sie eigentlich be-deutet und wie sie sich zeitgemäß überarbei-ten und definieren lässt.

Im Bereich des Webdesigns gibt es bei-spielsweise den modernen Funktionalisten Jakob Nielsen, der in Bildern und Grafiken ein Hindernis sieht und seine Website nach dem Leitsatz „Weniger ist mehr“ auf das Nötigste reduziert hat. Diese Gestaltungsart der „Hardcore-Usability-Anhänger“, so der

Autor, reicht aber nicht als Definition für Form Follows Function. Heutzutage gibt es weitrei-cherende Eigenschaften, die dazu beitragen, dass eine Website gerne benutzt wird. Ein-fachheit als solches ist durchaus erstrebens-wert, doch geht es darüber hinaus auch um das Gefühl, das eine Gestaltung auslöst. Der Betrachter oder in diesem Fall der User, soll sich wohl fühlen. Das kann unter anderem dadurch erreicht werden, dass man etwas schön gestaltet. So wie auch Max Bill schon die Schönheit als eigene Funktion gesehen hat.¹⁷

Jochen Rädeker, Geschäftsführer der Designagentur Strichpunkt sagt dazu: „Form Follows Function ist wie Sex, nur um ein Kind zu zeugen. Nichts dagegen, aber: Der Spaß-faktor ist auch nicht ohne.“¹⁸

useit.com: Jakob Nielsen's Website

Permanent Content Alertbox Jakob's column on Web usability iPad & Kindle Reading Speeds (July 2) A study of people reading long-form text on tablets finds higher reading speeds than in the past, but they're still slower than reading print. Response Times (June 21) SharePoint & Intranet Design (June 7) Stakeholders & User Testing (May 24) All Alertbox columns from 1995 to 2010 Sign up for newsletter by email when a new Alertbox is published Reports Agile usability Application design showcase : 10 best App UIs Intranet usability <ul style="list-style-type: none">> Intranet design annual> Enterprise 2.0> Intranet portals> Design guidelines for Intranets, vols. 1-10> Intranet IA> Sector-specific: financial, government, tech Email newsletters E-commerce and B2B sites Return on investment for usability (ROI)	News Usability Week 2010 Conference <ul style="list-style-type: none">> Toronto, Canada: August 9-14 (first-ever Canadian Usability Week)> San Francisco, CA: October 3-8> Copenhagen, Denmark: October 18-22> Edinburgh, Scotland: October 25-29 Full-day seminars, including <ul style="list-style-type: none">> IA 1 (structure) & IA 2 (navigation)> Fundamental Guidelines for Web Usability> Apps Design 1 (GUI) & Apps Design 2 (workflow)> Social Features on Mainstream Websites> Writing for the Web (2-day seminar)> The Human Mind: How Your Users Think <hr/> Free Usability Test of Your Intranet In our next round of intranet research, experts from NN/g will conduct a usability test of your intranet at your offices and give you the results in a post-test meeting with your team, for no fee. Deadline August 13 <hr/> Daily Telegraph Apple iPad apps need more consistency, says usability guru (includes 3-minute video where I demo some inconsistencies in iPad apps) BusinessWeek Hardware Is Meaningless. It's About the Apps (a debate about value
--	--

3 2010 Website von Jakob Nielsen

2.2 schweizer grafik entstehung

Die Schweizer Grafik entwickelte sich in den 1910er-Jahren und wird zu diesem Zeitpunkt als klar, solide und drucktechnisch sorgfältig betitelt. Die Entwicklung zog sich fort bis in die 1960er Jahre, in denen sie sich unter dem Titel „Swiss Style“ als internationaler Stil verbreitete.¹⁹ Großen Einfluss auf die Schweizer Grafik genommen und diese ausschlaggebend ergründet haben die Neutralität des Landes und dessen Stellung im Zentrum Europas, dessen Sprache und verschiedene kulturelle Phänomene. Zu diesen Phänomenen zählen Präzision und handwerkliches Geschick, ein Bildungs- und praxisbezogenes Ausbildungssystem, das Interesse an grafischer Kultur und die Aufgeschlossenheit Schweizer Museen. Ebenso dazu beigetragen hat der hoch entwickelte Standard in der Druckindustrie im Laufe des 20. Jahrhunderts. Selbst die Behörden sind sich des Wertes des Grafik Designs bewusst und lassen unter anderem Reisepässe und Banknoten in Form eines Wettbewerbs professionell gestalten.²⁰

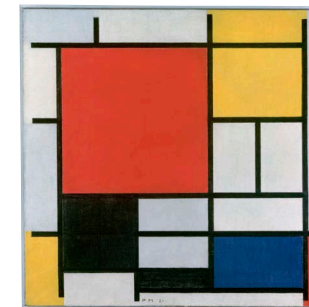
Explizit findet die Schweizer Grafik ihren Ursprung in der abstrakten Malerei, die sich unter anderem durch die Verwendung geometrischer Objekte auszeichnet.²¹

Einige Maler beschäftigten sich intensiv

mit der neuen, modernen Art der Gestaltung und es entstanden neue Prinzipien. Es entwickelte sich ein Stil „der rationalen Konzeption und der reinen, durch ihre Funktion bestimmten Formen.“²² Es entstand der Drang der Künstler, etwas nützliches und funktionelles zu tun. Betitelt wurde dies als „Gebrauchskunst“.²³ Solche Prinzipien wurden in den Organisationen names Werkbund, bestehend aus industriellen, Architekten und Entwerfern diskutiert und präsentiert. Es galt einen neuen Stil zu entwickeln, der funktional und rational ist.²⁴ Solche avantgardistischen Bewegungen fanden sich in diesem Zeitraum vielerorts, wie beispielweise in den Niederlanden: der Neoplastizismus Mondrians, in Frankreich: Le Corbusiers L'Esprit Nouveau und in Deutschland: die Neue Sachlichkeit, Neue Architektur, Neue Typographie und Neue Fotografie.²⁵

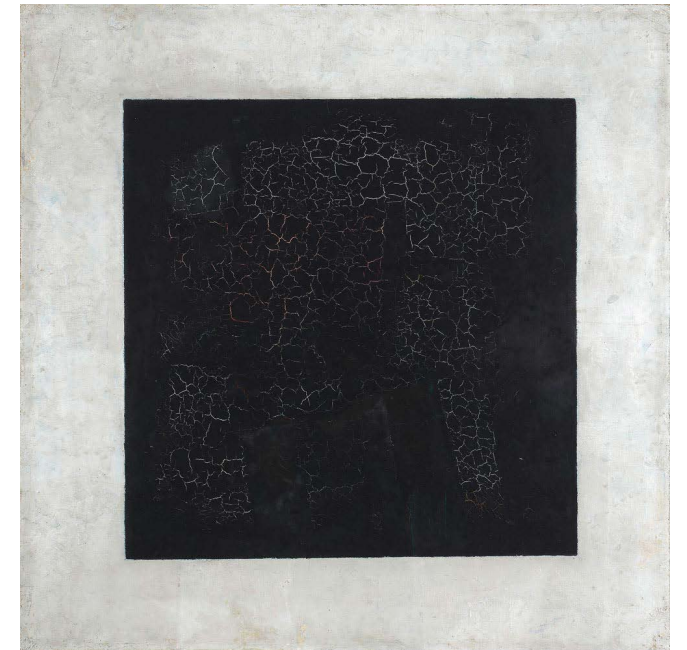
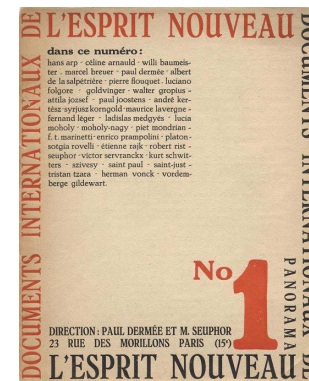
Einen großen Einfluss auf die Schweizer Grafik in den 1920er Jahren hatte das deutsche Bauhaus. Dort „[verbanden] sich Elemente des Kubismus, des Dadaismus und des Expressionismus [...] mit radikalen oder utopischen Bestrebungen, eine neue Gemeinschaft von Künstlern und Kunsthandwerkern zu erschaffen.“²⁶ Das Bauhaus beeinflusste einige Schweizer Künstler wie

4 1921 **Komposition mit Rot, Gelb, Blau und Schwarz**
Piet Mondrian



5 1920 **L'Esprit Nouveau**
Le Corbusier

6 1925 **Ausstellungsplakat**
Karl Bertsch



7 1915 **Schwarzes Quadrat**
Kasimir Malewitsch

Max Bill und Theo Ballmer durch dessen Lehre und übertrug, vor allem durch Bill, seine formale, funktionalistische Haltung und ebenfalls, durch Ballmer, das deutsche Verständnis der Fotografie in die Schweiz.²⁷

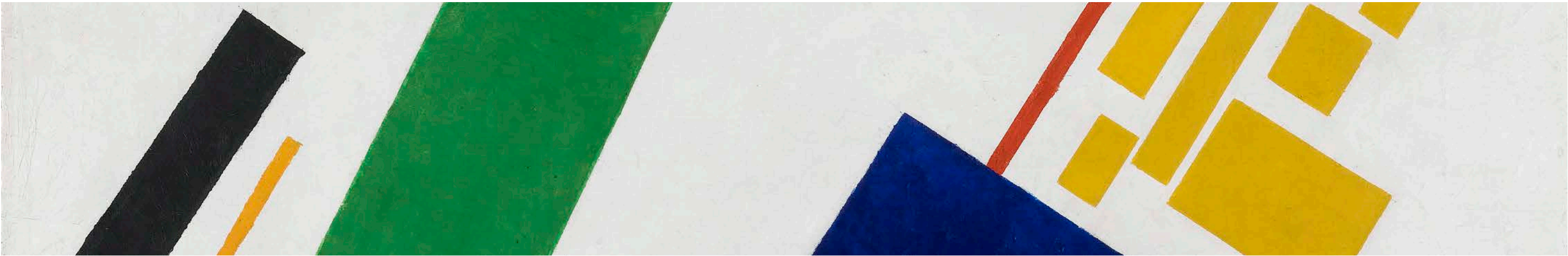
Maßgeblich für den späteren Schweizer Stil ist der aus Russland stammende Konstruktivismus, der sich nach 1921 im Bauhaus ausdehnt.²⁸ Der Konstruktivismus versteht sich nicht als rein künstlerische Form und zielt auf Funktionalismus.²⁹ Schönheit ist demnach ein Begriff, der beschreibt, dass Formen für den Betrachter nur dann ergreifend oder schön sind, wenn sie eine bestimmte Funktion, einen bestimmten Zweck haben. Wobei auch hier Schönheit zweckmäßig sein kann.³⁰ Dies beschreibt Karel in seinem Text folgendermaßen: „Wenn zwei Maschinen gleichen Zwecks nebeneinanderstehen, deren praktische Vollkommenheit als gleichwertig beurteilt wurde, und eine davon ist häßlicher, gibt es keinen Zweifel, daß die andere, schönere, praktisch zweckmäßiger ist.“³¹

Das Buch „Gefesselter Blick“, das 1930 in Stuttgart von den Brüdern und Architekten Heinz und Bodo Rasch herausgegeben wurde, ist eines der ersten Veröffentlichungen in dem explizit das Thema des Grafik Designs manifestiert wird. Darin enthalten sind Stellungnahmen und Beispiele von 26 Künstlern und Grafikern, darunter Deutsche, Holländer, Russen und Schweizer. Die Arbeiten, die hier enthalten sind, äußern die Eigenschaften, die zu diesem Zeitpunkt in die Schweizer Grafik eingehen sollen. Sie sind asymmetrisch, zeigen serifenlose Schriften, Fotos anstatt Zeichnungen und verabschiedeten sich von Balken, Linien und Punkten, die noch für das Bauhaus typisch waren.³²



9 1930 Gefesselter Blick
Heinz und Bodo Rasch

8 1916 Suprematist Composition
Kazimir Malevich



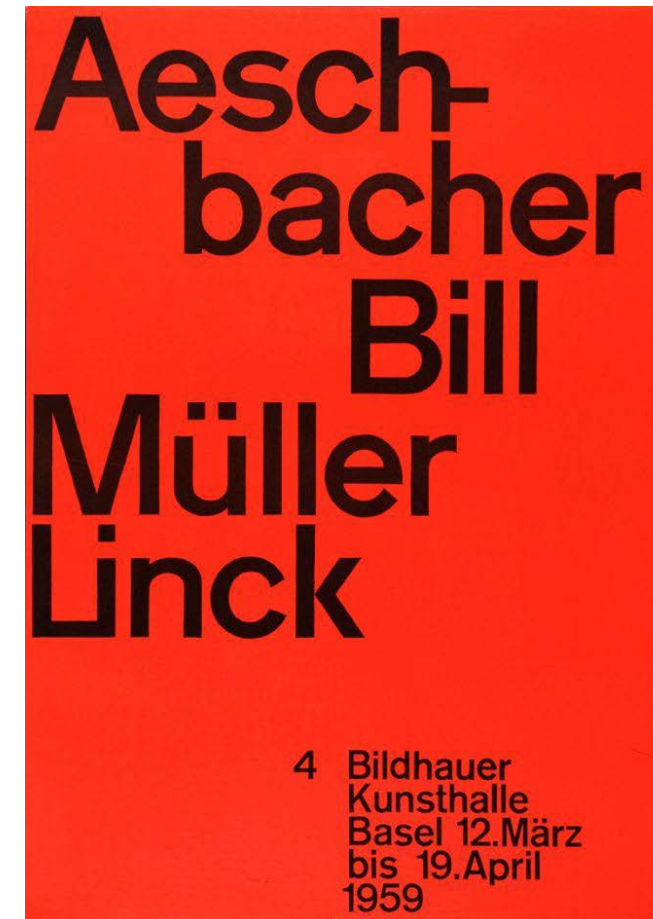
typografie

Als typografischer Umschwung in der avantgardistischen Bewegung steht die Neue Typographie, die maßgebend von Jan Tschichold bestimmt wurde und aus dem Konstruktivismus entstand.³³ Kurt Schwitters stellte 1924 einige Thesen zur Neuen Typographie auf, die auch Tschicholds Vorstellung von Typographie gut widerspiegeln. Sie beschreiben, dass auch der Negativraum einer Schrift und ebenfalls Elemente, wie Satzzeichen, Zahlen und der Gesamttraum einen hohen Wert haben. Zusammenfassend hat die Neue Typographie, wie die derzeitige Architektur, Zweckmäßigkeit, Sachlichkeit und Reduziertheit als Dogmen. Diese werden durch den Einsatz von Groteskschrift und Kontrastreichtum der Gestaltungselemente und dem Einsatz der als objektiv benannten Fotografie verwirklicht.³⁴ Die Neue Typographie sollte alte, üppig gestaltete Arbeiten durch Einfachheit reinigen.³⁵

Die Rationalisierung der Schrift reichte bis zur ausschließlichen Verwendung von Minuskeln. Es war wirtschaftlicher, da es Zeit einspart und leichter zu lesen wäre, so das Bauhaus. Mit der Verwendung von Groteskschriften anstatt einer Antiqua wird der Wille ausgedrückt, modern und sachlich zu sein. Vertreter grotesker Schriften waren beispiels-

weise die Akzidenz Grotesk, die zum Standard des Schweizer Stils, in England und der USA wurde, und die Futura. Ausnahmen gab es allerdings trotzdem und die Verwendung von Serifenschriften war nicht völlig ausgeschlossen, denn die Bodoni war ebenso eine beliebte Wahl mancher Grafiker.³⁶

Tschicholds Überzeugung von den Vorzügen der serifenlosen Schrift und die Einstellung gegen Verzierung, sollte sich aber bald ändern, sodass es 1946 zum „Typografiestreit der Moderne“ zwischen ihm und Max Bill kam.³⁷ Tschichold hielt einen Vortrag „Konstanten der Typografie“, in dem er laut Bill gesagt hätte, dass die neue Typografie „überlebt“ sei und sie „für die gestaltung normaler drucksachen, wie bücher [...] ungeeignet und zu verwerfen [sei]“³⁸. Davon fühlte sich Bill als Verfechter der Neuen Typografie und der damit verwandten und von ihm praktizierten konkreten Kunst so provoziert, dass er eine Diskussion mit Tschichold einging.³⁹ In seinem Aufsatz „über typografie“ entgegnete Bill, dass die Neue Typographie sehr wohl noch geeignet war und er es für nicht sinnvoll halte, zum alten Satzbild zurückzukehren. Typografie soll frei von Dekoration und funktional sein.⁴⁰ Tschichold stellt in seiner Antwort „Glaube und Wirklichkeit“



10 1959 Plakat Armin Hofmann



11 2013 Plakat Mike Joyce

12 1960-1977 Cover Typo-
graphische Monatsblätter
Diverse Gestalter



seine Professionalität als Differenz zu Bill
heraus und begründet seinen Umschwung
damit, dass die Neue Typografie „dem deut-
schen Hang zum Unbedingten“ entspreche.
Er verbindet sie mit einem „militärischen
Ordnungswillen“ und dem „Anspruch auf
Alleinherrschaft“ und sagt, dass sie letzten-
dendes „Hitlers Herrschaft und den Zweiten
Weltkrieg ausgelöst“ hätte. Außerdem spricht
er sich gegen den blinden Einsatz des tech-
nischen Fortschritts.⁴¹
Solche Diskussionen setzten sich über die
Zeit weiterhin fort, dabei ging es nicht nur
darum, ob eine Schrift Serifen haben durfte
oder nicht, sondern es wurde auch debat-
tiert und ausprobiert, ob Block- oder Flatter-
satz, Symmetrie oder Asymmetrie besser
oder schlechter ist. Diesen Prozess und
dessen Ergebnisse, die eher eine Tendenz
zur modernen Sichtweise widerspiegeln,
konnte man in den jährlichen Auswahlen der
schönsten Schweizer Bücher und der besten
Schweizer Plakaten verfolgen. Dennoch wur-
de dabei viel experimentiert, was sich bei-
spielsweise in der Textwahl für die Zeitschrift
TM (Typographische Monatsblätter) 1952 be-
obachten ließ. In drei aufeinanderfolgenden
Ausgaben wechselte die Textschrift von der
Times zur Monotype Grotesk und wieder zur

Times zurück, bis sie ein Jahr später wieder
zur Monotype Grotesk zurückkehrte.⁴²
Nachdem nun einige Jahre der Verwen-
dung der Akzidenz Grotesk vergangen wa-
ren, machte sich Max Miedinger daran, eine
überarbeitete Grotesk zu entwickeln. Dies
war die Geburt der Neuen Haas Grotesk im
Jahr 1957, die im Nachhinein zur Helvetica
(die Schweizerische) unbenannt worden war.
Sie war unpersönlicher und neutraler als die
Univers von Adrian Frutiger, die schon vorher
entstand, und war daher in der Schweizer
Grafik sehr beliebt.⁴³ Mit dem Exodus des
Schweizer Stils, verbreitete sich auch die
Helvetica und erlebte rasende Verbreitung.
Sie wurde zum „Synonym für zeitgemäßes,
ästhetisch anspruchsvolles und vielseitiges
Design“⁴⁴ und wurde zum Erscheinungsbild
einiger großen Unternehmen, wodurch sie
auch als Abbild des Kapitalismus kritisiert
wurde. Durch den damaligen Fortschritt der
Techniken gelangte die Helvetica auch in
die Hände von weniger professionellen Ge-
staltern und wurde so inflationär verwendet,
dass sie irgendwann omnipräsent war.⁴⁵
Als Reaktion auf Tschicholds fortlaufen-
den typografischen Protest um 1960 wurde
ein Sonderheft mit dem Titel „Integrale Ty-
pographie“ der Typographischen Monats-



13 Logos in der Helvetica

blätter veröffentlicht. Mehrere Gestalter, unter denen sich beispielsweise Emil Ruder und Karl Gerstner befanden, nahmen darin Stellung. Karl Gerstner lieferte ein namensgebendes einleitendes Essay dafür. Integral bedeutet für ihn „eine Einheit von Sprache und Schrift, von Inhalt und Form [zu] bilden“⁴⁶ Typografie sollte eingesetzt werden, um ein Ganzes zu bilden und kann weitaus mehr darstellen, als bloß Worte und dessen Bedeutung. Dessen Form selbst könne zur Kommunikation genutzt werden. Dieser Lösungsweg hat dazu beigetragen, den Kontext einer Gestaltungsaufgabe als Ganzes zu verstehen und zu kommunizieren.⁴⁷ Dieses Prinzip lässt sich beispielsweise in dem Werbeinserat, das Gerstner und Kutter 1962 für IBM gestaltet haben, gut betrachten. Die Schrift vermittelt durch ihre Größe, Anord-

nung, Menge und Schräglage das Gefühl des Titels „Überlastung“. Man müsste hier aber nicht ein mal den Titel oder den Text lesen. Das Gefühl entsteht allein durch die ästhetische Einsetzung der (integralen) Typographie.

Der Schweizer Stil, und damit einhergehend auch seine Typografie, breitete sich international aus. Schweizer Gestalter, wie Armin Hofmann und Hans Rudolf Lutz, lehrten den Swiss Style in den Vereinigten Staaten und Kanada, Müller-Brockmann wird von Paul Rand als Berater der grafischen Abteilung von IBM eingestellt, ebenso lehrten Müller-Brockmann und Hofmann zeitweise auch in Asien. Schweizer Design beeinflusste Beschilderungssysteme für niederländische und französische Flughäfen, der British Rail und der New Yorker U-Bahn.⁴⁸

Schweizer Stil war zum perfektionierten



14 1962 IBM Werbeinserat Gerstner und Kutter



15 1972 NYC Subway Map
Massimo Vignelli

Maßstab geworden. Diese Tatsache ließ ihn aber auch in gewisser Weise darin stagnieren. Es entstand das Bedürfnis diesen weiterzuentwickeln. Wolfgang Weingart, der unter anderem von Emil Ruder und Armin Hofmann gelehrt wurde, war nun selbst Dozent an der Allgemeinen Gewerbeschule Basel und strebte diese Weiterentwicklung an. Zur Schweizer Typografie sagt er: „[Die Schweizer Typografie ist] ein brauchbarer Ausgangspunkt, und durch Unterricht und Experimentieren konnten neue Modelle entwickelt werden ... Es war nie meine Absicht, die ‚Basler oder Schweizer Typographie‘ über Bord zu werfen, sondern eher, sie zu erweitern – sie mit Hilfe sorgsam erwogener Designkriterien und neuer visueller Ideen zu beleben und zu verändern.“⁴⁹ Seine Arbeiten vermittelten den damaligen technischen



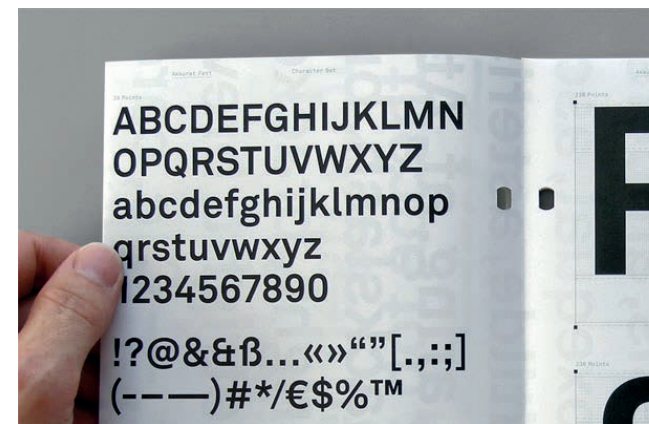
16 1960 Schiphol Flughafen
Beschilderung Benno Wissing

Fortschritt und strahlten einen Vorgeschmack auf die Computergrafik aus. Es entstand ein neuer Stil: New Wave.⁵⁰

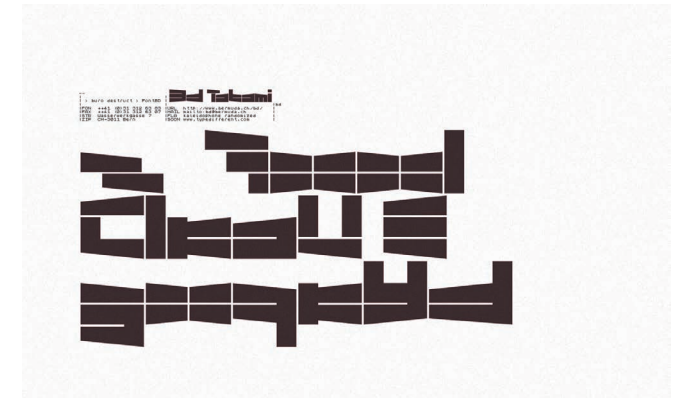
Die Postmoderne lag also auch der breiten Masse eine digitale, einfachere Art und Weise der Schriftgestaltung in die Hand und Typografie wurde zunehmend experimenteller. Doch es ist nach den 1990ern auch wieder eine Besinnung zu Schweizer Traditionen zu erkennen. Schriften, wie die 2002 entworfene Akkurat von Laurenz Brunner oder auch die 2011 entwickelte Allegra von Jost Hochuli, zeugen von einem erneuten Bedürfnis nach Klarheit und Struktur.⁵¹



19 1983 Plakat
Wolfgang Weingart



20 2004 Akkurat Font
Laurenz Brunner



17 1991 Moonbase Alpha Font
Cornel Windlin

18 2001 Tatami Font
Büro Destruct

Schweizer
im Kanton Graubünden heute
Graubünden
Nationalsprache
von etwa 40 000 Personen gesprochen

21 2011 Allegra Font
Jost Hochuli

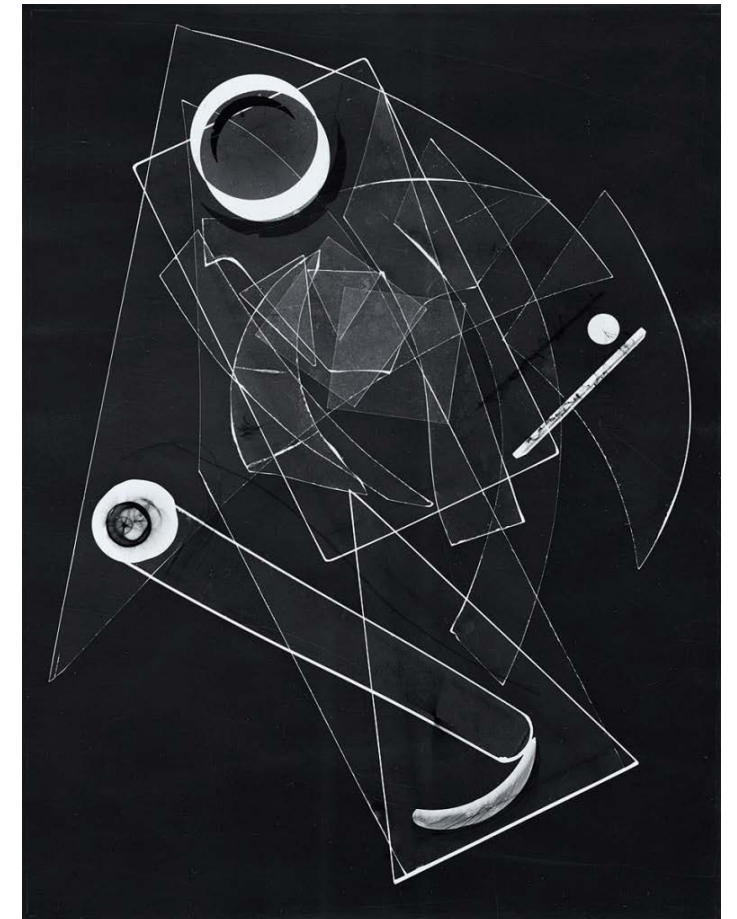
foto-grafik

Während Fotografie vor 1920 noch als allein stehendes Objekt in der Grafik gesehen wurde, erkannte man danach allmählich, dass man sie ebenso in Kombination mit Text in eine Verbindung bringen konnte. Einer der größten Einflussnehmer auf die Schweizer Foto-Grafik war Anton Stankowski. Er gestaltete formorganisiert und nutzte in seinen Plakaten die Fotomontage und die Schräge für die Darstellung von Objekten, sowie Text. In seinen Werbeplakaten half ihm die Kombination von objektiven Bildern mit Grotesk-Schriften in einem asymmetrischen bewusst gewähltem Layout.⁵² Fotografie bot eine vorher nicht dagewesene Art, Objekte rational darzustellen. Dennoch konnten Fotografen durch Mittel wie Objektiveinstellung, Belichtung, Perspektive, etc. die Wirkung des Objektes in deren eigenen Vorstellung beeinflussen.⁵³ Jan Tschichold sagte, dass „sich bei der enor-

men Nachfrage nach visuellem Material jeder Gedanke an eine Rückkehr zum Zeichnen oder Malen illustrativer Entwürfe verbiete.“⁵⁴ Durch technischen Fortschritt wurde die Fotomontage, vor allem im kommerziellen Bereich, immer beliebter. Sie erregte durch die vorher nicht dagewesene Kombination verschiedenster und oftmals unzusammenhängender Motive viel Aufmerksamkeit bei den Betrachtern. Nach dem zweiten Weltkrieg vollendeten sich die Experimente mit der Fotografie und es entstand daraus Otto Steinerts Subjektive Fotografie. Sie zielt auf „vermenschlichte, individualisierte Fotografie, [...] um den Einzelobjekten ihrem Wesen entsprechende Bildsichten abzugewinnen“⁵⁵. Sie diente als willkommene Innovation für den erhöhten Bedarf an Werbung und floss somit durch die Verbreitung der Schweizer Grafik in die internationalen Werbungen mit ein.⁵⁶



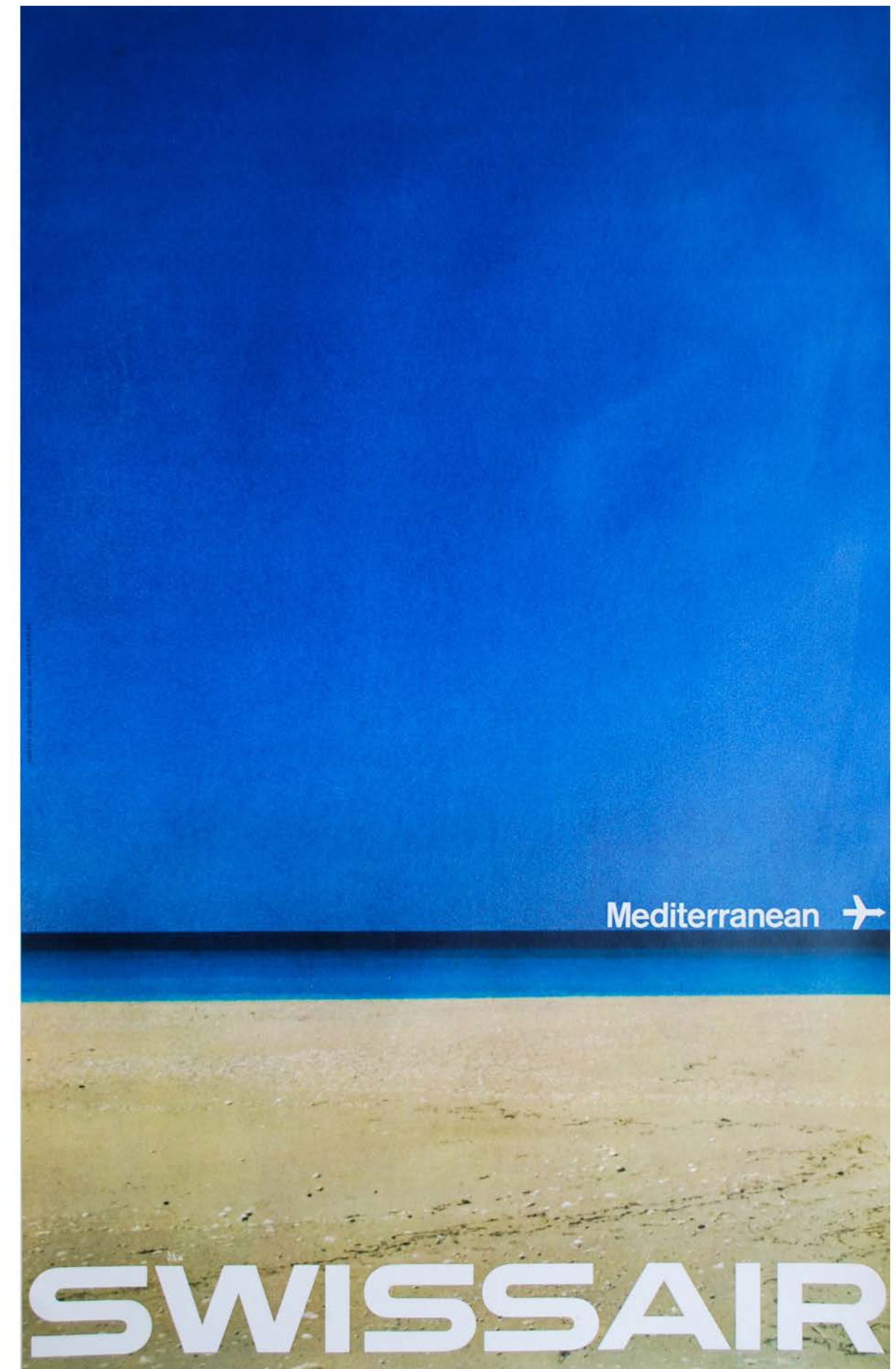
22 1931 Inserat
Anton Stankowski



23 1948 Scherbentanz
Otto Steinert



24 1953 Plakat
Josef Müller-Brockmann

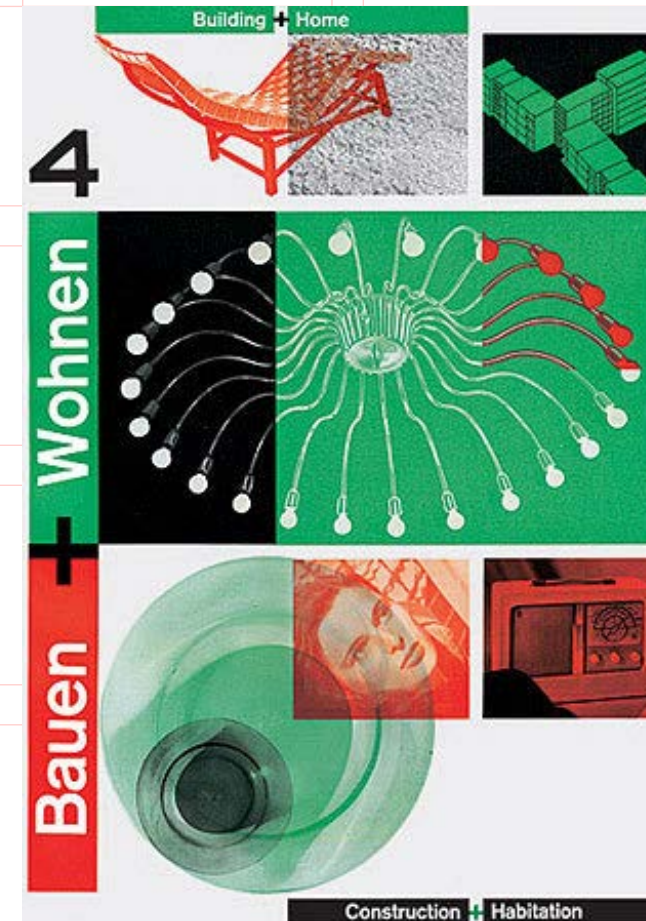


25 1964 Plakat
Manfred Bingler

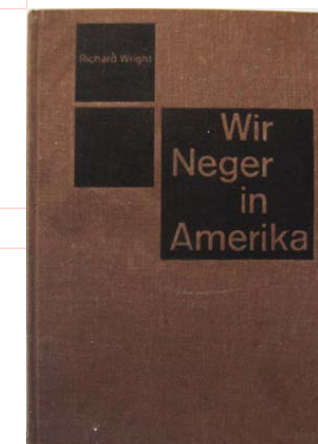
raster

Bevor das Raster als solches entwickelt wurde, setzten sich Künstler wie Richard Paul Lohse, Karl Gerstner und Max Bill schon mit der Ordnung auf Gestaltungen mithilfe von geometrischen Formen auseinander. Bill war neben seiner Tätigkeit als Grafiker auch Architekt und ein Verfechter der Konkreten Kunst. Die damit einhergehenden mathematischen Gesetze nahmen dabei Einfluss auf das Layout in seinen Gestaltungen. Lohse, ebenfalls ein konkreter Künstler, sagte: „Die wesentliche Aufgabe in Kunst und Architektur ist die Entwicklung flexibler, modularer Systeme... Serielle und modulare Strukturen werden das Konstruktionsgesetz unserer Zeit sein, und unsere Aufgabe wird darin bestehen, diese Systeme zu beherrschen. Hinter uns liegen die vertrauten Gefilde ... einfacher Beziehungen und Proportionen. Vor uns das Feld des unendlichen Gesetztes und der unendlichen Flexibilität.“⁵⁷ So erkannte man in grafischen Werken den Einfluss der Architektur und der Konkreten Kunst. Lohse verwendete für seine Layouts gerne ein Quadrat.⁵⁸ Das erkennt man besonders gut an dem Cover für die Zeitschrift „Bauen + Wohnen“ und an dem Buch „Wir Neger aus Amerika“ von 1948, in dem er ebenfalls viel Weißraum verwendete. Ein weiteren schweizerischen

Einfluss auf die Entstehung des Rasters hat auch der dreispaltige und -sprachige Text, der in Schweizer Publikationen verwendet wurde. Die Idee eines Rasters beschäftigte vor allem Josef Müller-Brockmann, der sich fortan in großem Maße damit auseinandersetzte, was den Raster zu einem Hauptstilmittel der Schweizer Gestaltung machte.⁵⁹ In seiner Publikation von 1981 „Raster Systeme für die visuelle Gestaltung“ beschreibt Müller-Brockmann die Nötigkeit der Verwendung eines Rasters aufgrund dessen, dass „die Arbeit des Designers [...] auf mathematischer Denkweise, klar, transparent, sachlich, funktionell und ästhetisch sein [soll].“⁶⁰ Es dient dazu die verschiedenen Inhalte einer Gestaltung logisch zu ordnen, indem sie in ein unsichtbares, dem Inhalt entsprechend konstruiertes Gitter platziert werden. Dadurch entsteht eine Einheit der Elemente. Dies erspart Zeit, erleichtert den Gestaltungsprozess und dient als „konstruktiver Beitrag an die kulturelle Situation der Gesellschaft“⁶¹. Im weiteren Sinne erleichtert dies dem Betrachter das Verständnis und vermittelt Vertrauen und Qualität.⁶²



(v.l.n.r.)
26 1948 Magazin-Cover
Richard Paul Lohse
27 1957 Buchgestaltung
Karl Gerstner
28 1948 Buchgestaltung
Richard Paul Lohse



schweizer werbung

Eine der ersten größeren Werbeagenturen war die Max Dalang AG Reklame. Sie vereinigte einige Schweizer Künstler, die durch ihre jeweiligen Fähigkeiten einigen Einfluss auf die um 1930 verbreitete Werbungen ausübten. In der Schweiz war bisher das Plakat beliebtestes Medium für die Werbung. Dalangs Vorliebe war die Anzeige nach amerikanischer Art. „ausführlicher Text, schöne und lesbare Schrift, treffend gezeichnetes oder fotografisches Bildmotiv und dynamische Komposition“⁶³ war seine Definition einer guten Anzeige. Anton Stankowski, einer der Mitarbeiter Dalangs, ergänzte diese Definition, indem er Fotografien und Fotomontagen sowie die überwiegende Verwendung der Akzidenz Grotesk bevorzugte.⁶⁴

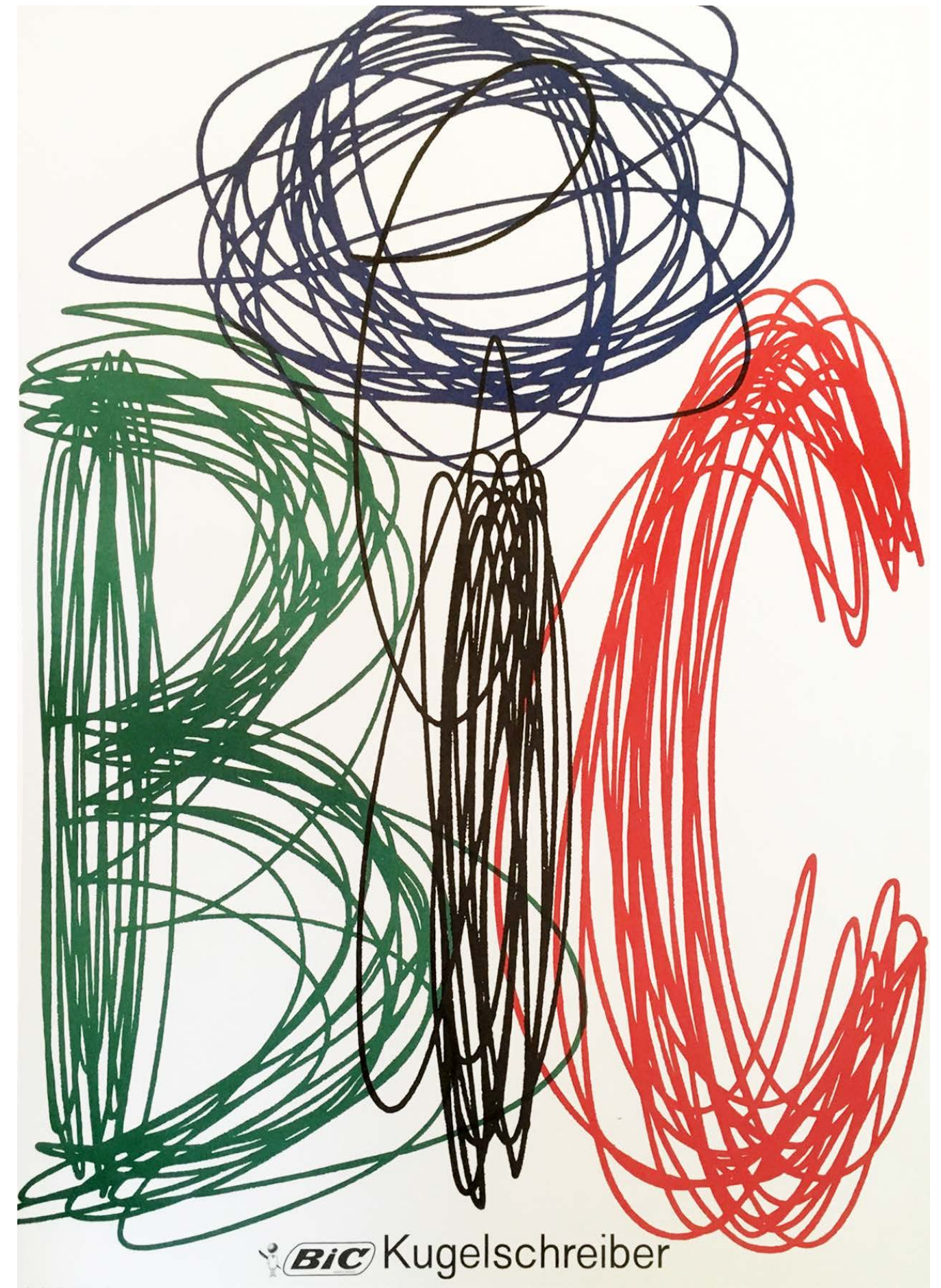
Mit der Zeit regten funktionalistischer Stil und zweckmäßige Gestaltung in der Werbebranche Diskussionen an. Hans Neuburg schreibt 1935 einen Artikel über Schönheit in Werbung. Für ihn ist Schönheit durchaus erlaubt und von Vorteil für eine Reklame, jedoch soll sie „rein, klar und übersichtlich“ sein und nicht der Selbstverwirklichung des Gestalters dienen. Später, 1960, fügte er durch einen weiteren Artikel hinzu, dass es bewiesen ist, dass Schönheit immer fördernd ist, solange sie nicht dem Ziel der Werbung

widerspricht. Weitere Werbeberater schlossen sich dieser Meinung an.⁶⁵

Die Grossagentur Victor Cohens hatte ihren Mitarbeitern die Formel „Vereinfachen – Versachlichen – Vermenschlichen“ ans Herz gelegt, um somit ihre Ideen „inhaltlich und visuell auf den Punkt zu bringen.“⁶⁶ Dadurch kam unter anderem ein berühmtes Plakat des Gestalters Ruedi Külling für die Kugel-



29 1936 Anzeige
Anton Stankowski



30 1964 Plakat
Ruedi Külling

schreibermarke BIC zustande. Die Firma war durch ihren Leitsatz, eine Kern-Eigenschaft des Produktes in den Mittelpunkt der Gestaltung zu stellen, sehr erfolgreich.⁶⁷

Eine weitere maßstäbliche Werbeagentur in den 1960er Jahren war die GGK. Als Grundlage und Vorbild der Arbeiten der GGK (Karl Gerstner, Paul Gredinger und Markus Kutter) diente die Neue Grafik mit ihrem konstruktiven Eigenschaften: „Serifenlose Schrift, serielle Gestaltung, Rasterprinzip, klare Formen und Farben, die Trennung zwischen sachlicher Fotografie und erläuterndem Text“.⁶⁸ Dies lässt sich in diesem Zusammenhang sehr gut an den Produkten der Firma J.R. Geigy AG erkennen. Gerstner Ansicht und Idee der „Integralen Werbung“ (siehe auch „Integrale Typografie“ Gerstners, Seite __) sorgte dafür, dass die Gestaltung nicht nur auf vorangegangenen grafischen Dogmen basierte, sondern sich an der Absicht der Kommunikation orientierte. So war es für die Agentur durchaus üblich, viel Text in dessen Anzeigen zu verwenden. Jedoch war dieser immer gekonnt eingesetzt.⁶⁹

Die Veröffentlichung des Buches „The Hidden Persuaders“ von Vance Packard 1957 sorgte für einen Umbruch in der Schweizer Werbeindustrie. Der Werbung wurde unterbewusste Manipulation vorgeworfen und dies verschlechterte dessen Image. Resultierend daraus wandten viele Grafiker der Konsumgüterwerbung den Rücken zu und widmeten sich primär der Industrie- und Kulturgrafik.

Durch den Überfluss an Waren ergaben sich neue Herausforderungen für die Werbung. Sie musste sich fortan mehr mit den Interessen der Kunden beschäftigen, was wiederum mehr Forschung und Spezialisten

AcaralateTM

25 E

brand of ChloropropylateTM miticide

Miticide

For control of mites on apples and pears

One Gallon U.S. Standard Measure

Active ingredients		Acaralate 25 E contains 2 lb. Chloropropylate per gallon.
Isopropyl 4,4'-Dichlorobenzilate	25.2%	
Xylene	61.1%	
Aromatic Petroleum Derivative Solvent	6.8%	
Inert ingredients	6.9%	
Total	100%	

Caution: Keep out of reach of children. See additional caution statements on back of container.

Geigy

verlangte. Ein einzelner Grafiker konnte nicht mehr alle nötigen Fähigkeiten für eine wirksame Werbung abdecken. Dies war nun die Aufgabe der Grossagenturen.⁷⁰

In den 1990er Jahren wurde die Werbebranche durch die Flut an Information noch mal um weiteres komplexer. Der Stellenwert einer genialen Idee und eines guten Slogans wurde immer größer und ist es heute noch.⁷¹ Auch, weil das Internet für Marken und Werbung eine große Konkurrenz darstellt, ist es wichtig eine gute Idee zu haben, die sich hervorhebt. Ein Beispiel für so eine Idee ist die Kampagne „Das Leben ist voller Wendungen“ für Swiss Life, gestaltet von dem Schweizer Peter Brönnimann. Sie ist sehr populär und benötigt keine aufwendige Gestaltung.⁷²

31 (ggü.) 1967 Verpackungs-
gestaltung Markus Löw

Schauen Sie nicht hin!

– denn aus einem 'deux chevaux' steigen überraschend die ungewöhnlichsten Leute. Dies ist ein Wagen für Persönlichkeiten.

Steigen Sie nicht ein!

– wenn ein 'deux chevaux' vorfährt, Sie könnten sonst Überraschungen erleben: ein 'deux chevaux' ist ein universeller Wagen: das ganze Dach zu einer Rolle rollen.

man kann in ihm einen Elefanten befördern, die Sitzbänke als Picknickstühle verwenden, soll sich einen 'deux chevaux' halten – für die andern gibt es andere Automobile.

Nur wer einen universellen Wagen wünscht, soll sich einen 'deux chevaux' halten – für die andern gibt es andere Automobile.



Schlatterbeck, Automobil, seit es Automobile gibt: C. Schlatterbeck, Automobile AG, Zürich, Falkenstrasse 12, Telefon 34 00 54



Relax!

ZURICH



Kruebzand

Nach einem Unfall auf der Skipiste ist ihr Kreuzband kaum noch zu erkennen. Rassen Sie nicht.

suvaliv

Sichere Freizeit

- (v.l.n.r.)
- 32 1960 Inserat Gerstner+Kutter
 - 33 1998 Inserat Weber, Hodel, Schmid Werbeagentur
 - 34 2009 Plakat Ruf Lanz Werbeagentur

Ich möchte niemals Kinder sind für mich das Größte.

*Das Leben ist voller Wendungen.
Unsere Finanzberatungs- und
Versicherungslösungen passen sich an.*

www.swisslife.de



35 2011/12 Div. Medien
Spillmann Felser Leo Burnett,
Peter Brönniman

internationale ausbreitung

Durch die Veröffentlichung Schweizer Gestaltungen in Publikationen wie der Zürcher Graphis, und den Typographischen Monatsblättern, aber auch in amerikanischen Zeitschriften, wie der Industrial Design oder Print sowie Plakatwettbewerben und Ausstellungen definierte sich Schweizer Grafik international als Swiss Style. Die Veröffentlichung Josef Müller-Brockmanns Buches Gestaltungsprobleme des Grafikers, das 1960 in drei Sprachen veröffentlicht wurde und eine Fülle an Informationen und Lehren über den Swiss Style enthielt, nahm Einfluss auf die ganze Welt. Es beflügelte die Ausbreitung der Prinzipien der Schweizer Grafik Designs.⁷³

Die Debatte zwischen „individuellen“, also Vertretern der Illustration und Tradition, und

den „anonymen“ Grafikern, die der konstruktiven, neuen Grafik – dem Swiss Style – zugewandt waren, hielt weiterhin an. Bei einer Konferenz 1964 mit dem Titel „Graphische Gestalter oder Werbegrafiker?“ in Zürich wurden diese Gruppierungen gegenübergestellt. Der Leiter Hans Neuburg, bevorzugte die konstruktive Grafik kompromisslos zur besseren. Er verteidigte den Einsatz von Grotesk-Schriften, der Fotografie und des Rasters. Vom britischen Plakatgestalter Abram Games wurde ihm entgegnet, dass der neue Stil „zu einem Verlust an Individualität“ führe und wie eine programmierte Formel wirkt. Auch in ausländischen Zeitschriften wurde über die gegenteiligen Positionen in der Schweiz berichtet. Die britische Zeitschrift

Design berichtet aus Besuchen in Zürich von „strengen und engstirnigen“ Befürwortern der Neuen Grafik und von der Gefahr eines Individualitätsverlustes.⁷⁴

Im Ausland allerdings, wurde der Swiss Style mit offenen Armen entgegengenommen. Gerade nach dem zweiten Weltkrieg erfüllte das „Bedürfnis nach einer neutralen visuellen Sprache, einer Alternative zu den aufdringlichen Techniken der kommerziellen Werbung oder der politischen Propaganda.“ Sie wirkte in allem modern, war wirtschaftlich und etablierte sich schnell als Stil, der für Struktur im Text- und Bildaufbau, serifenlose Schriften, Flattersatz, Abstraktion und Reduktion steht.⁷⁵

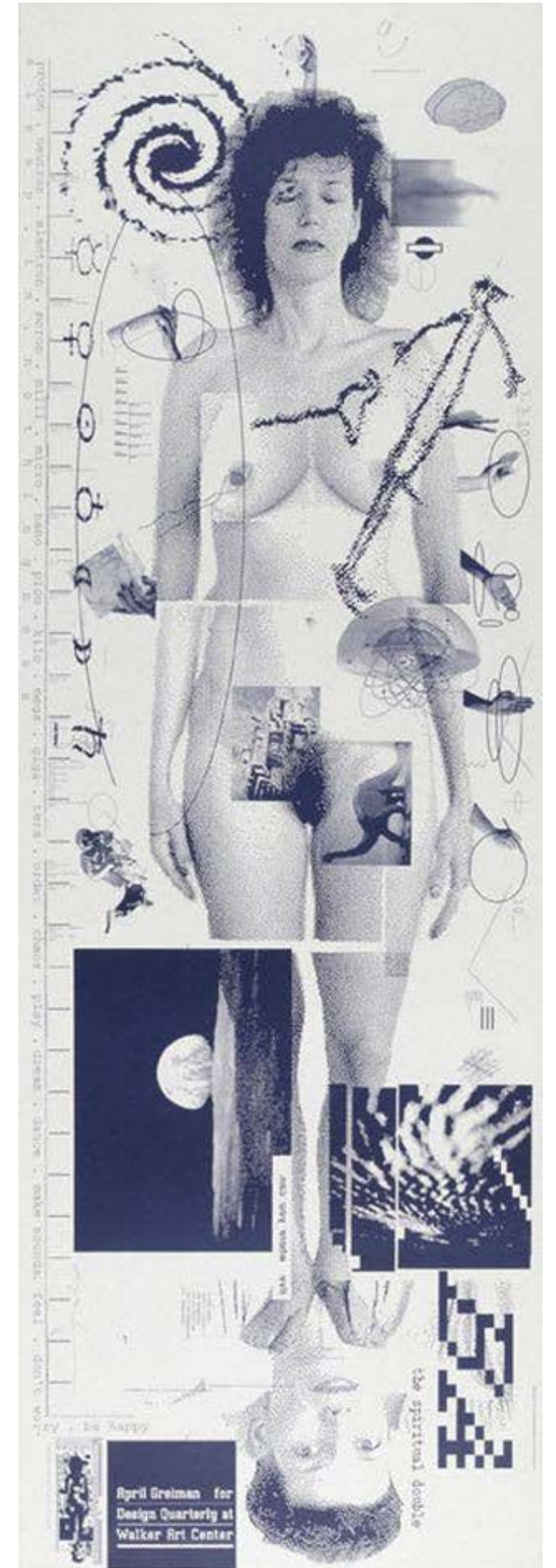
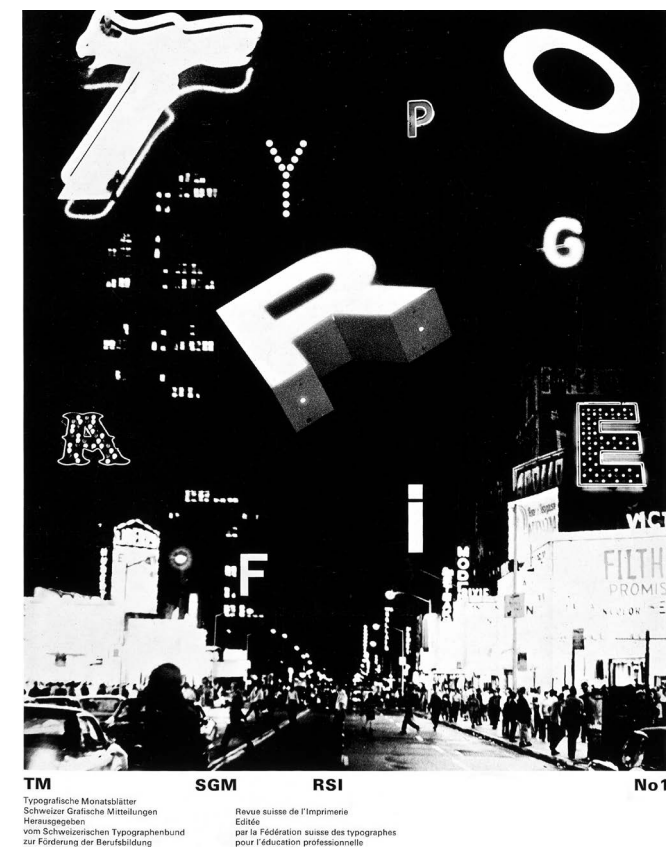
36 1955 Plakat
Josef Müller-Brockmann

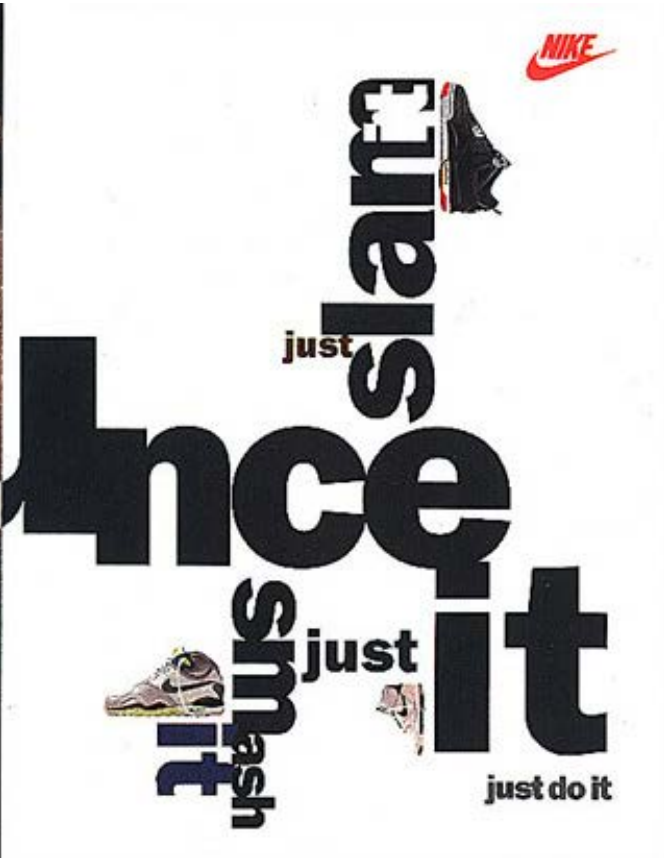
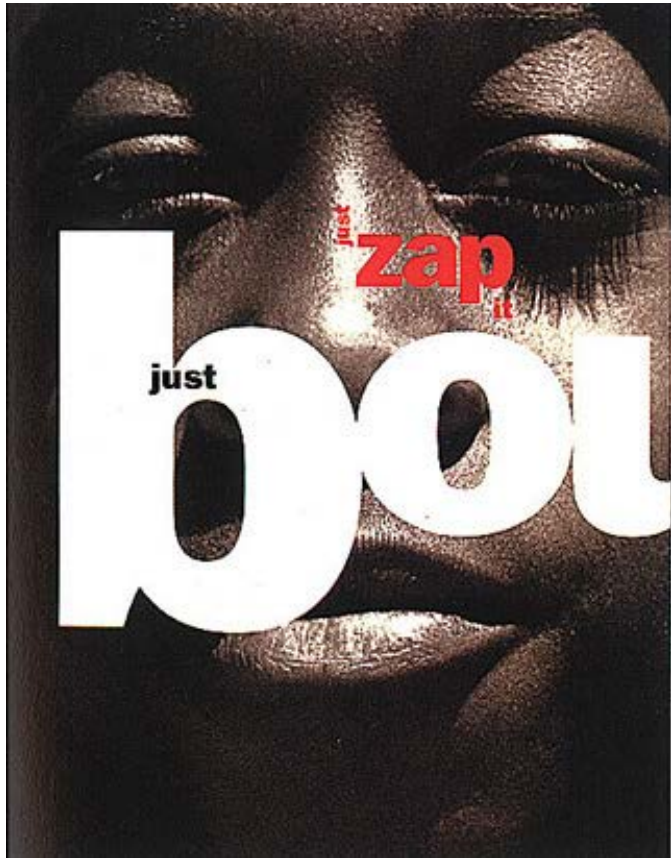


99 gegenströmung

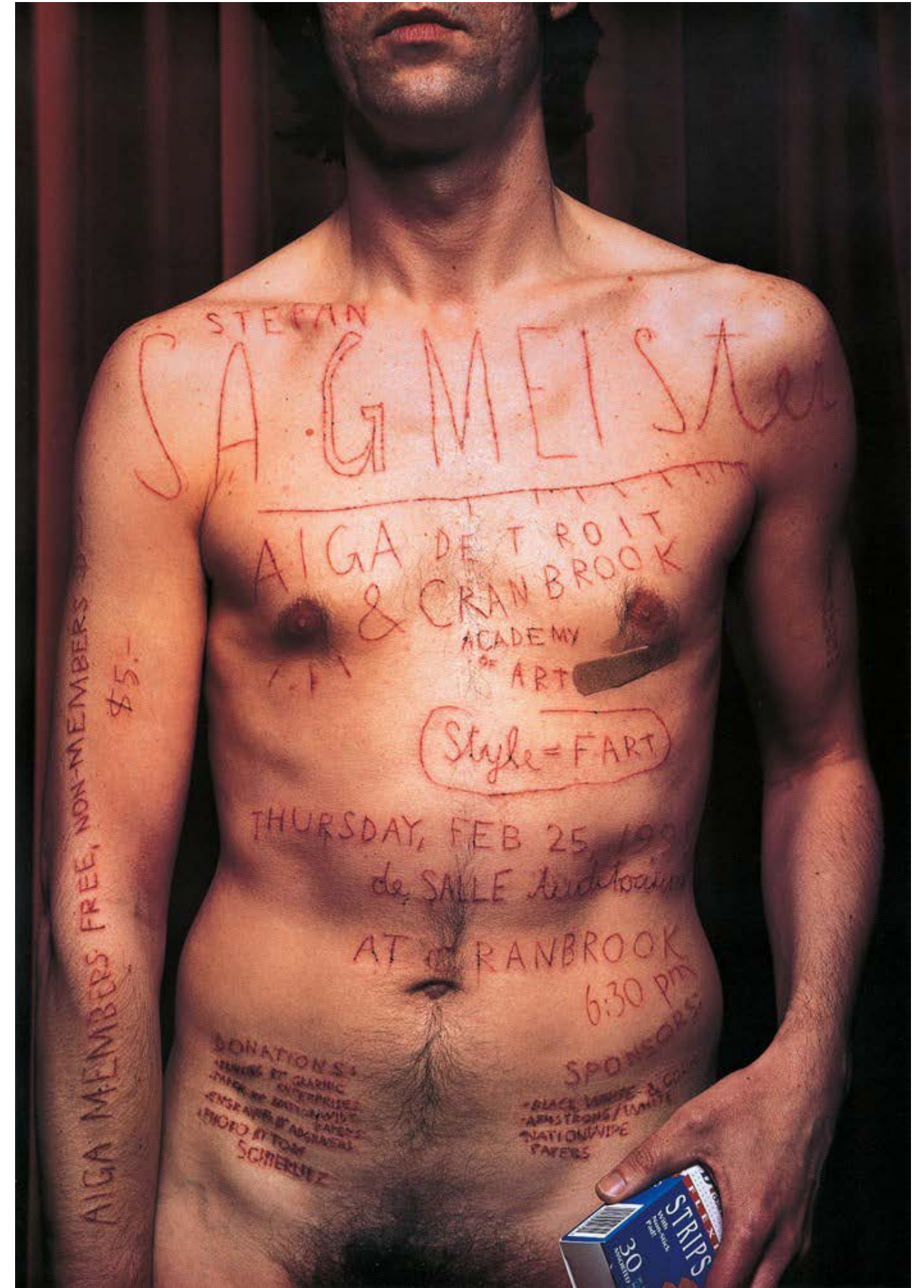
In den 1980er Jahren sorgten neue Gestalter-Generationen und der Fortschritt der Technik für ein Bedürfnis, neue Wege und Experimente zu wagen. Es entstand ein Drang, gegen den Dogmatismus der gestalterischen Sachlichkeit zu protestieren.⁷⁶ In der Schweiz äußerte sich dies durch Wolfgang Weingart und der New-Wave-Typographie. Weingart hinterfragte die klaren Regeln, die er einst von seinen Lehrern gelehrt bekam und experimentierte mit neuer Technik und visuellen Effekten. Ihm folgten Designer wie April Greiman, Dan Friedman, Neville Brody, Paula Scher, Stefan Sagmeister und David Carson. Sie alle hatten denn gemeinsamen Gedanken, etwas lebendiges und subjektives zu erschaffen. Mit der Verbreitung des Computers, insbesondere Apples Macintosh, lies Grafik Design sich in alle erdenklichen Richtungen ausprobieren.⁷⁷

(ggü. v.l.n.r.)
 37 1981 Plakat
 Wolfgang Weingart
 38 1971 Cover-TM
 Dan Friedman
 39 1986 Plakat
 April Greiman





40 1988 div. Medien
Neville Brody
41 (ggü.) 1999 Plakat
Stefan Sagmeister



ausbrechen aus der einheitlichkeit

Dass die klare, sachliche Grafik auf Gegenwind stieß, lässt sich gut in der Publikation „Grafik Design, Das Rohe und das Gekochte“ beobachten. Judith M. Grieshaber und Manfred Kröplien stellen dort einige Thesen auf, die eine andere, nicht funktionalistische Grafik befürworten.

Für sie ist die 1989 praktizierte „alte“ Grafik nicht mehr zeitgemäß und sie stellen eine neue Grafik auf, die sich damit beschäftigt, was vor dem ersten Erfassen, vor dem Lesen der dargestellten Information passiert. Denn genau das sei „Sache der Grafik“. Die Wirkung einer Anzeige, eines Plakates oder Ähnlichem entfalte sich bereits vor dem Erfassen des Geschriebenen. Jedes Element einer Gestaltung löse eine Empfindung aus, die es bewusst einzusetzen gilt. Während bis dato alles nach dem Inhalt und der Bedeutung des Geschriebenen gestaltet war, sollte es nun andersherum gemacht werden. Erst müsse herausgefunden werden, welches Empfinden beim Betrachter ausgelöst werden soll, um darauf aufbauend zu gestalten. Dabei soll es

keine visuellen Begrenzungen geben.⁷⁸

Durch das dogmatische Vertrauen in den Satz „Die Form folgt der Funktion“ und dem damit einhergehenden Verwenden immer gleicher Schrifttypen sei die Konsequenz nun gewesen, dass alles ähnlich aussehe. So war die Typographie zwar immer lesbar gewesen, doch die „Schönheit [...] erstarrte in Redundanz.“⁷⁹ Als einer der wenigen, die es versucht haben, dieses Problem zu beheben, wird Karl Gerstner genannt. Er beschäftigte sich über die Form und Funktion hinaus auch mit dem Ausdruck, die eine Gestaltung erzeugt. (Siehe Seite XX) Gerstner habe sich dabei allerdings nur im Feld der Sprache bewegt und betrachtete nicht die Gesamtstruktur der Elemente.⁸⁰

Da wir unsere Meinungen und Empfindungen immer mehr durch indirekte Erfahrungen über die Werbung, also durch Anzeigen, Plakate, TV-Spots, etc. bilden, sei es umso wichtiger diese Darstellung auf die Wirkung und Emotionen, die sie auslösen soll, abzustimmen und zu gestalten. Der Betrachter

erwarte ebenfalls, dass ein Erscheinungsbild einer Firma gleichbleibend und für diese einzigartig sei. Die Funktion der Typografie, bloß gelesen zu werden, sei also nicht hilfreich, wenn es darum geht, sich ein Erscheinungsbild durch dessen Ausdruck einzuprägen.⁸¹

Bestimmte Formen und Bilder lösen in uns sofort ein Gefühl und damit auch unvermeidlich eine Wertung aus. Wir extrahieren also schon aus der groben Erscheinung einer Gestaltung und den Gefühlen, die sie auslöst, eine Information. Alles noch bevor die rein geschriebene Information erfasst wird.⁸²

Grieshaber und Kröplien vergleichen in ihrem Buch das funktionale Produkt mit dem Bild, also der gestalteten Sache. Produkte seien demnach dreidimensional und haben alle eine bestimmte Funktion. Der Toaster hat die Funktion zu toasten und die Schreibmaschine, die zu schreiben. Da Bilder keine Produkte seien „können [sie] alles Möglich sein, alles was dem Gestalter einfällt, was ein Bild sein könnte. Und gerade weil Bilder Bilder sind und keine Produkte, müssen sie

auch nicht funktionieren. [...] Weil das so ist, sind die eigentlichen Grenzen des Bildes (der Fotografie, der Illustration, der Grafik, der Typografie), die Angst des Gestalters vor der Form und die Grenzen seine Fantasie. Das ist auch der Grund, weshalb es schöne und interessante Bilder gibt, aber auch stinklangweilige und dumme.“⁸³

Zusammenfassend sei es also wichtig, das Ziel, die angestrebte Wirkung auf den Betrachter einer Gestaltung im Vorfeld genau zu recherchieren und festzulegen. So sei es möglich, in uns die unbewusst entstehenden Empfindungen auszulösen, die eine Gestaltung auslösen soll, bevor wir bewusst etwas wahrnehmen.⁸⁴ „Die neue Grafik fühlt sich nicht mehr ausschließlich an die Zwänge der Funktion gebunden.“⁸⁵

endnoten einleitung & hintergrundwissen

- 1 vgl. Bosshard, 2014, S. 64
- 2 Friedrich Johann Bertuch, „Typographie und Bibliophie“, Maximilian-Gesellschaft, Hamburg 1971, S30f, zitiert nach: Bosshard, 2012, S.7
- 3 vgl. Bosshard, 2012, S.8f
- 4 Sullivan, 1896, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S.142
- 5 vgl. Sullivan, 1869, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S.142f
- 6 Schaffrina, 2011
- 7 vgl. Doesburg/Hoff/Huszar u.a., 1918, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S.151f
- 8 vgl. Teige, 1925, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S.152ff
- 9 vgl. Arvatov, 1926, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S.159ff
- 10 Gropius, 1926, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S.167
- 11 Gropius, 1926, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S.168
- 12 vgl. Bill, 1949, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S.187
- 13 vgl. Moles, 1968, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S.213
- 14 Nehls, 1968, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S.213f
- 15 Nehks, 1968, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S.214
- 16 vgl. Nehls, 1968, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S.213ff
- 17 vgl. Schaffrina, 2011
- 18 Rädiker, 2011, zitiert nach Schaffrina, 2011
- 19 vgl. Gimmi, 2014, S.9
- 20 vgl. Hollis, 2006, S.9f
- 21 vgl. Hollis, 2006, S.14
- 22 Henry van de Velde, Vortrag vor dem Schweizer Werkbund, Langenthal, 16. November 1947 (in französischer Sprache), abgedr. in: Das Werk, Januar 1948, S.34-42, zitiert nach: Hollis, 2006, S.16
- 23 vgl. Hollis, 2006, S.16
- 24 vgl. Hollis, 2006, S.17f
- 25 vgl. Hollis, 2006, S.16
- 26 Hollis, 2006, S.20f
- 27 vgl. Hollis, 2006, S.22
- 28 vgl. Hollis, 2006, S.24
- 29 vgl. Teige, 1999, S.152f
- 30 vgl. Teige, 1999, S.158
- 31 Teige, 1999, S.158
- 32 vgl. Hollis, 2006, S.30
- 33 vgl. Hollis, 2006, S.36
- 34 vgl. Hollis, 2006, S.40
- 35 vgl. Tschichold, 1946, zitiert nach: Bosshard, 2012, S.90f
- 36 vgl. Hollis, 2006, S.44f
- 37 vgl. Bosshard, 2012, S.11
- 38 Bill, 1946, zitiert nach: Bosshard, 2012, S.14 ; vgl. Bosshard, 2012, S.14
- 39 vgl. Bosshard, 2012, S.14
- 40 vgl. Hollis, 2006, S.145f
- 41 vgl. Hollis, 2006, S. 146
- 42 vgl. Hollis, 2006, S.199
- 43 vgl. Hollis, 2006, S.199ff
- 44 Müller, 2014, S.143
- 45 vgl. Müller, 2014, S.143
- 46 Hollis, 2006, S.223; vgl. Hollis, 2006, S.223
- 47 historygraphicdesign.com, „Karl Gerstner“, www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/the-international-typographic-style/256-karl-gerstner
- 48 vgl. Hollis, 2006, S. 252ff
- 49 Wolfgang Weingart, „How Can One Make Swiss Typography?“, im Selbstverlag publizierte Vorlesungsmitschriften, Basel 1972, S.3-4, zitiert nach: Hollis, 2006, S.257
- 50 vgl. Hollis, 2006, S.256ff
- 51 vgl. Rappo, 2014, S.282f
- 52 vgl. Purcell, 2014, S.98ff
- 53 vgl. Müller-Brockmann, 2011, S.28
- 54 Purcell, 2014, S.101
- 55 Baier, „Der Subjektive Fotograf“, kulturstiftung.de/otto-steinert
- 56 vgl. Purcell, 2014, S.102
- 57 Lohse „Elementarism . Series . Modulus“, in: Anthony Hill(Hrsg.), Data: Directions in Art, Theory and Aesthetics, S. 63, zitiert nach: Hollis, 2006, S.170
- 58 vgl. Hollis, 2006, S.169f
- 59 vgl. Bosshard, 2014, S.71; vgl. Hollis, 2006, S.176ff
- 60 Müller-Brockmann, 2010, S.10
- 61 Müller-Brockmann, 2010, S.12
- 62 vgl. Müller-Brockmann, 2010, S.10ff
- 63 Bignens, 2014, S.233
- 64 vgl. Bignens, 2014, S.233
- 65 vgl. Junod, 2014, S.226ff
- 66 Junod, 2014, S.229
- 67 vgl. Junod, 2014, S.229
- 68 Ernst, 2014, S.235
- 69 vgl. Ernst, 2014, S.235
- 70 vgl. Junod, 2014, S.228
- 71 vgl. Junod, 2014, S.229ff
- 72 vgl. Junod, 2014, S.239f
- 73 vgl. Hollis, 2014, S.124
- 74 vgl. Hollis, 2014, S.128f
- 75 vgl. Hollis, 2014, S.130f; vgl. Müller, 2014, S.113
- 76 vgl. Müller/Wiedemann, 2018, S.210
- 77 vgl. Meggs/Purvis, 2006, S.338ff
- 78 vgl. Grieshaber/Kröplien, 1989, S.7ff
- 79 Grieshaber/Kröplien, 1989, S.15
- 80 vgl. Grieshaber/Kröplien, 1989, S.13ff
- 81 vgl. Grieshaber/Kröplien, 1989, S.23ff
- 82 vgl. Grieshaber/Kröplien, 1989, S.33ff
- 83 Grieshaber/Kröplien, 1989, S.49; vgl. Grieshaber/Kröplien, 1989, S.47ff
- 84 vgl. Grieshaber/Kröplien, 1989, S.59ff
- 85 Grieshaber/Kröplien, 1989, S.59



aktuelle beispiele

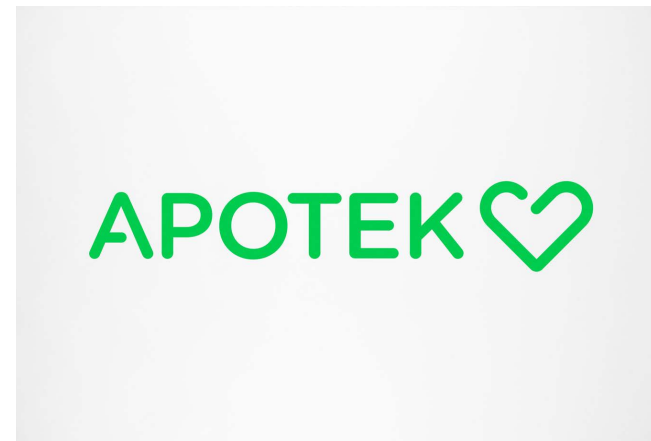
2.1 minimalistic movie posters

Diese 2012 veröffentlichten minimalistischen Film-Plakate von Eder Rengifo zeigen deutlich, wie ausdrucksstark reduzierte Gestaltung sein kann. Er schafft einen wahnsinnig deutlichen Kontrast, indem er sich (mit Ausnahme von zwei Plakaten) nur zwei Farben bedient. Eine vollflächig im Hintergrund und die andere für das im Mittelpunkt stehende Symbol sowie für den Filmtitel und Regisseur, die zentriert in der Helvetica gesetzt sind. Durch die Kraft der Farbe und der Symbolik braucht der Betrachter nicht viel Zeit, bis in seiner Vorstellung sprichwörtlich ein Film entsteht.

42 2012 Digitale Plakate
Eder Rengifo

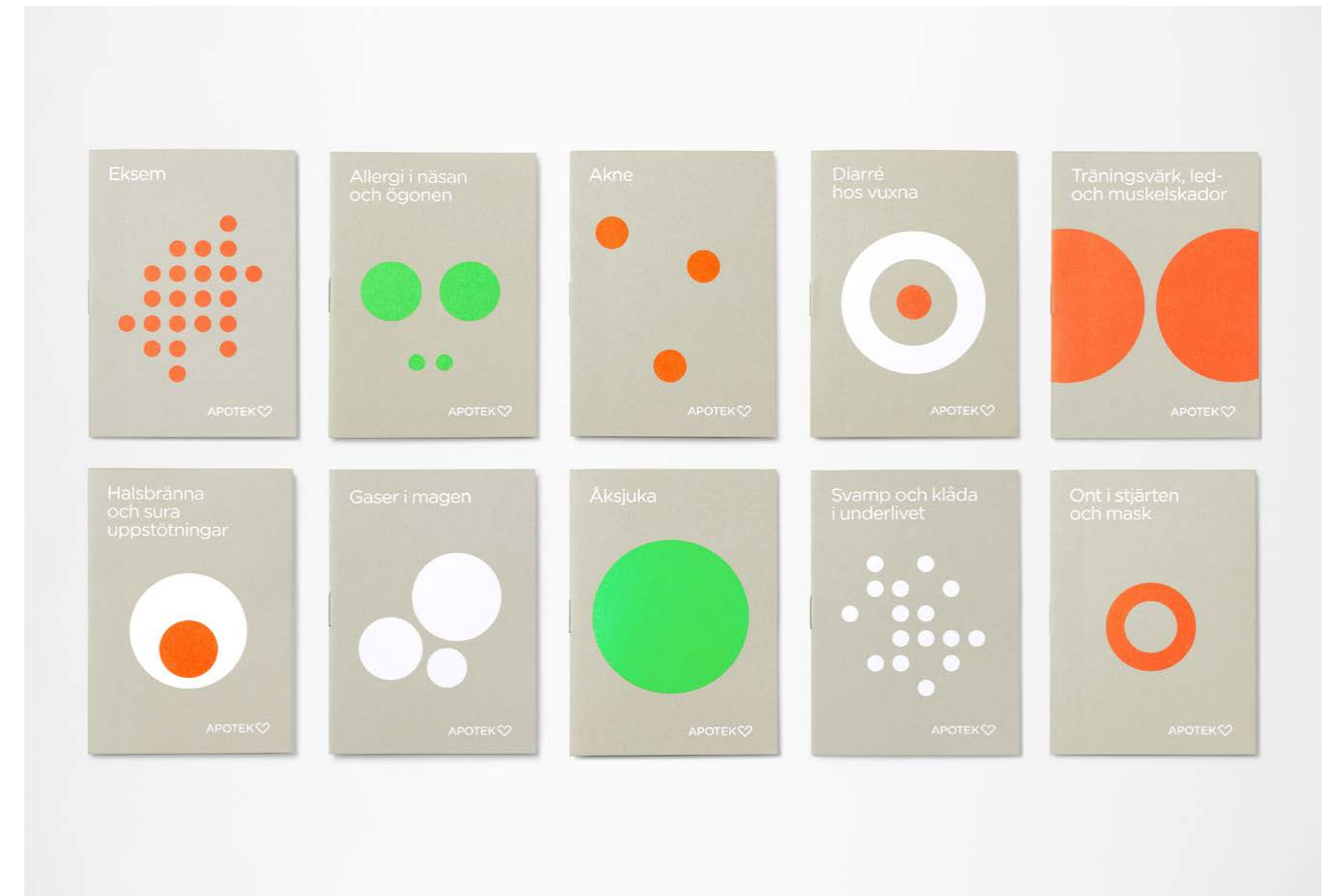


2.2 apotek



43 2009 Corporate Design
BVD Schweden

Das Erscheinungsbild von Apotek zeugt von einem hohen Maß an Klarheit. Die preisgekrönte Designagentur, die dahintersteckt, heißt BVD und kommt aus Schweden. Deren Leitsatz lautet: *Simplify to Clarify*, den man hier zweifellos erkennen kann. Die Produkte erinnern ein wenig an die Geigy Produkte von 19XX (siehe Seite xx). BVDs reduzierter Stil ist sehr erfolgreich und beliebt bei Kunden wie Coca Cola, Vitra, Skandia und H&M.⁸⁶



2.3 fritz-kola



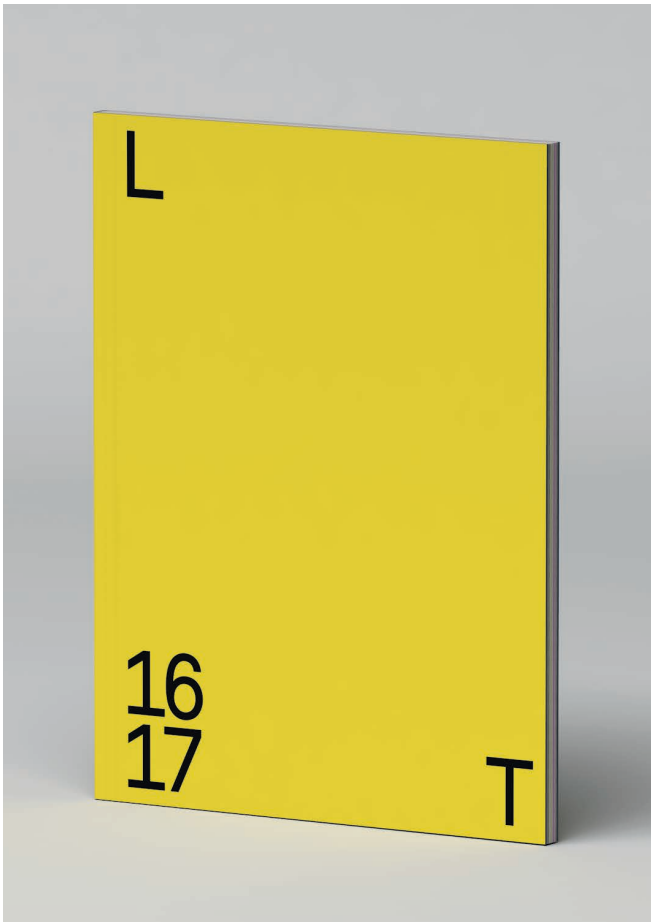
44 2013 Reklame
rocket&wink Deutschland



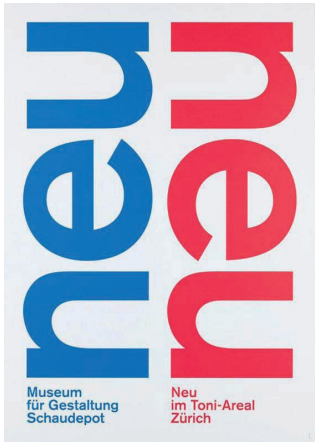
Bei dieser Plakatkampagne von rocket&wink dient neben der Reduziertheit vor allem die gute Idee dem Erfolg. Sie wurde sogar mit in die 100 Besten Plakate 2013 des 100 Beste Plakate e.V. aufgenommen⁸⁷. Minimalistisch ist sie dadurch, dass lediglich ein weißer Hintergrund mit sehr simplen Motiv, einem ausdrucksstarken Wort sowie auf einem der beiden Plakate Logo und Slogan verwendet wurden.

2.4 weitere beispiele

- (v.l.n.r.)
- 45 john paul ringo
- 46 luzern buch
- 47 luzern plakat
- 48 arrels schuhe



- (v.l.n.r.)
- 49 2013 fritz-kola Reklame von rocket&wink Deutschland
- 50 2013 fritz-kola Reklame von rocket&wink Deutschland
- 51 2013 fritz-kola Reklame von rocket&wink Deutschland



endnoten aktuelle beispiele

86 vgl. Müller/Wiedemann, 2018, S.408

87 Internetseite 100 Beste Plakate fritz-wach

99 literaturverzeichnis

Bosshard, Hans Rudolf

Max Bill kontra Jan Tschichold
Der Typografiestreit der Moderne
Zürich 2012, Verlag Niggli

Tschichold, Jan

Glaube und Wirklichkeit (in: Schweizer Graphische Mitteilungen, 1946), S.89-100
In: **Bosshard, Hans Rudolf**
Max Bill kontra Jan Tschichold
Der Typografiestreit der Moderne
Zürich 2012, Verlag Niggli

Bill, Max

über typographie (1946), S.79-82
In: **Bosshard, Hans Rudolf**
Max Bill kontra Jan Tschichold
Der Typografiestreit der Moderne
Zürich 2012, Verlag Niggli

Müller, Jens/Wiedemann, Julius

The History of Graphic Design 1960–Today
Köln 2018, TASCHEN

Hollis, Richard

Schweizer Grafik, Die Entwicklung eines internationalen Stils, 1920–1965
Basel 2006, Birkhäuser

Gimmi, Karin

Einleitung, S. 8-9
In: **Brändle, Christian/Gimmi, Karin/Junod Barbara (Hrsg.)**
100 Jahre Schweizer Grafik
Zürich 2014, Zürcher Hochschule der Künste, Zürcher Fachhochschule und Lars Müller Publishers

Bosshard, Hans Rudolf

Aufbruch der Typografie in die Moderne, S. 64-69;
Systematik der Gestaltung: der Raster, S.70-73
In: **Brändle, Christian/Gimmi, Karin/Junod Barbara (Hrsg.)**
100 Jahre Schweizer Grafik
Zürich 2014, Zürcher Hochschule der Künste, Zürcher Fachhochschule und Lars Müller Publisher

Teige, Karel

Der Konstruktivismus und die Liquidierung der „Kunst“ (1925), S. 152–158
In: **Fischer, Volker/Hamilton, Anne (Hrsg.)**
Theorien der Gestaltung, Grundlagentexte zum Design, Band 1
Frankfurt 1999, Verlag form GmbH

Müller, Lars

Helvetica, S. 142-145
In: **Brändle, Christian/Gimmi, Karin/Junod Barbara (Hrsg.)**
100 Jahre Schweizer Grafik
Zürich 2014, Zürcher Hochschule der Künste, Zürcher Fachhochschule und Lars Müller Publishers

Rappo, François

Schweizer Schriftgestaltung – Eine durch und durch rhythmische Erfahrung, S. 274-283
In: **Brändle, Christian/Gimmi, Karin/Junod Barbara (Hrsg.)**
100 Jahre Schweizer Grafik
Zürich 2014, Zürcher Hochschule der Künste, Zürcher Fachhochschule und Lars Müller Publishers

Purcell, Kerry Willam

Schweizer Foto-Grafik, S. 98-103
In: **Brändle, Christian/Gimmi, Karin/Junod Barbara (Hrsg.)**
100 Jahre Schweizer Grafik
Zürich 2014, Zürcher Hochschule der Künste, Zürcher Fachhochschule und Lars Müller Publishers

Grieshaber, Judith M./Kröplien Manfred

Grafik-Design Das Rohe und das Gekochte
Stuttgart 1989, Edition Cantz

Müller-Brockmann, Josef

Gestaltungsprobleme des Grafikers
Sulgen, Zürich 2011, Verlag Niggli AG
Erstauflage 1961

Müller-Brockmann, Josef

Raster Systeme für die visuelle Gestaltung
Sulgen, Zürich 2010, Verlag Niggli AG
Erstauflage 1981

Junod, Barbara

Kreation und Kommerz: Konsens oder Konflikt?, S. 226-231;
Was zeichnet eine Kultkampagne aus? Gespräch mit Jean Etienne Aebi und Peter Brönnimann, S.238-241
In: **Brändle, Christian/Gimmi, Karin/Junod Barbara (Hrsg.)**

100 Jahre Schweizer Grafik
Zürich 2014, Zürcher Hochschule der Künste, Zürcher Fachhochschule und Lars Müller Publishers

Ernst, Meret

„Ausdrücken, auf was es ankommt“: Die

1960er-Jahre der GGK, S. 234-237

In: **Brändle, Christian/Gimmi, Karin/Junod Barbara (Hrsg.)**

100 Jahre Schweizer Grafik

Zürich 2014, Zürcher Hochschule der Künste, Zürcher Fachhochschule und Lars Müller Publishers

Hollis, Richard

Die neue Grafik:

Blick aus dem Ausland, S. 124-131

In: **Brändle, Christian/Gimmi, Karin/Junod Barbara (Hrsg.)**

100 Jahre Schweizer Grafik

Zürich 2014, Zürcher Hochschule der Künste, Zürcher Fachhochschule und Lars Müller Publishers

Meggs, Philip B./Purvis, Alston W.

Megg's History of Graphic Design

Hoboken, New Jersey 2006, John Wiley & Sons, Inc.

4. Auflage

Bignens, Christoph

Max Dalang AG Reklame: die erste Grossagentur und die Neue Gestaltung, S. 232-233

In: **Brändle, Christian/Gimmi, Karin/Junod Barbara (Hrsg.)**

100 Jahre Schweizer Grafik

Zürich 2014, Zürcher Hochschule der Künste, Zürcher Fachhochschule und Lars Müller Publishers

Sullivan, Louis H.

Das große Bürogebäude, künstlerisch betrachtet (1896), S.142-146

In: **Fischer, Volker/Hamilton, Anne (Hrsg.)**
Theorien der Gestaltung, Grundlagentexte

zum Design, Band 1

Frankfurt 1999, Verlag form GmbH

Van Doesburg, Theo/Mondrian, Piet/Van-tongerloo, Georges/Van't Hoff, Robert/Wils, Jan/Huszár, Vilmos/Kok, Antony

De Stijl: Manifest I (1918), S. 151-152

In: **Fischer, Volker/Hamilton, Anne (Hrsg.)**

Theorien der Gestaltung, Grundlagentexte

zum Design, Band 1

Frankfurt 1999, Verlag form GmbH

Arvatov, Boris

Kunst und Organisation der Umwelt (1926), S. 159-167

In: **Fischer, Volker/Hamilton, Anne (Hrsg.)**

Theorien der Gestaltung, Grundlagentexte

zum Design, Band 1

Frankfurt 1999, Verlag form GmbH

Gropius, Walter

Bauhaus Dessau – Grundsätze der Bauhausproduktion (1926), S. 167-169

In: **Fischer, Volker/Hamilton, Anne (Hrsg.)**

Theorien der Gestaltung, Grundlagentexte

zum Design, Band 1

Frankfurt 1999, Verlag form GmbH

Bill, Max

Schönheit aus Funktion und als Funktion (1949), S. 187-193

In: **Fischer, Volker/Hamilton, Anne (Hrsg.)**

Theorien der Gestaltung, Grundlagentexte

zum Design, Band 1

Frankfurt 1999, Verlag form GmbH

Moles, Abraham A.

Die Krise des Funktionalismus (1968), S.211-213

In: **Fischer, Volker/Hamilton, Anne (Hrsg.)**

Theorien der Gestaltung, Grundlagentexte

zum Design, Band 1

Frankfurt 1999, Verlag form GmbH

Nehls, Werner

Die Heiligen Kühe des Funktionalismus müssen geopfert werden (1968), S. 213-216

In: **Fischer, Volker/Hamilton, Anne (Hrsg.)**

Theorien der Gestaltung, Grundlagentexte

zum Design, Band 1

Frankfurt 1999, Verlag form GmbH

99 internetquellen

Historygraphicdesign: *Karl Gerstner*,
In: *historygraphicdesign.com*, Stand: o.A.,
URL: <http://www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/the-international-typographic-style/256-karl-gerstner> (letzter Aufruf am 07.06.2019)

Baier, Uta: *Der subjektive Fotograf*,
In: *kulturstiftung.de*, Stand: o.A., URL:
<https://www.kulturstiftung.de/otto-steinert/>
(letzter Aufruf am 11.06.2019)

Schaffrina, Achim: *Form Follows Function*
– *Ein allzu oft missverstandener Gestaltungs-*
leitsatz, In: *designtagebuch.de*, Stand: 2011,
URL: <https://www.designtagebuch.de/wiki/form-follows-function/> (letzter Aufruf am 20.06.2019)

99 bildquellen

Abbildungsverzeichnis

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 16
- 14
- 15
- 17
- 18
- 19

22: *<https://www.maremagnum.com/libri-anti-chi/q-horatii-flacci-opera/156958868> (letzter Aufruf am 30.05.19)*

begriffserklärungen

Avantgarde	Gruppe von Vorkämpfern einer geistigen Entwicklung (Duden)	Minuskel	Kleinbuchstabe
Dadaismus	Internationale revolutionäre Kunst- und Literaturrechtung um 1920, die jegliches künstlerisches Ideal negiert und absolute Freiheit der künstlerischen Produktion sowie einen konsequenten Irrationalismus in der Kunst proklamiert (Duden)	Formalismus	Eine Betonung der äußeren Form unter Vernachlässigung des Inhalts einer Sache (Wikipedia)
Kubismus	Kunstrichtung des frühen 20. Jahrhunderts, die durch Auflösung des Organischen in geometrische Formen und gleichzeitige Mehransichtigkeit des Bildgegenstandes charakterisiert ist (Duden)	Utilitarismus	Lehre, die im Nützlichen die Grundlage des sittlichen Verhaltens sieht und ideale Werte nur anerkennt, sofern sie dem Einzelnen oder der Gemeinschaft nützen; Nützlichkeitsprinzip
Expressionismus	im Gegensatz zum Impressionismus stehende [Stil]richtung der Literatur, bildenden Kunst und Musik (besonders zu Beginn des 20. Jahrhunderts), deren Grundzug der gesteigerte Ausdruck des Geistig-Seelischen ist (Duden)		
Neoplastizismus	(von dem niederländischen Maler P. Mondrian [1872–1944] entwickelte) Stilrichtung in der modernen Malerei, die Formen und Farben auf eine Horizontal-vertikal-Beziehung reduziert (Duden)		
L'Esprit Nouveau	L'Esprit Nouveau war der Titel einer von Amédée Ozenfant und Le Corbusier gemeinsam mit Paul Dermée und Michel Seuphor zwischen 1920 und 1925 herausgegebenen Zeitschrift. (Wikipedia)		
Grotesk-Schrift	Auch Sans-Serif genannt. Schriftart, die keine Serifen benutzt.		
Antiqua	allgemein gebräuchliche Buch- und Schreibschrift; Lateinschrift (Duden)		