

# **„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

### **Anmerkung**

Quellenangaben werden als Endnoten am Ende des ersten Kapitels aufgelistet, um das Textbild sauber zu halten.

In Anlehnung an die Schweizer Grafik ist der Fließtext bewusst im Flattersatz gesetzt.

# Inhalt

<b>Einleitung</b>	4
Forschungsfrage, Aufbau und Methodik	6
<b>1 Geschichtliche Hintergründe</b>	8
1.1 Funktionalismusdebatte	10
1.2 Reduzierte Gestaltung anhand der Schweizer Grafik	14
1.3 Gegenströmungen	38
1.4 Heutige Beispiele	44
<i>Endnoten</i>	52
<b>2 Eigene Gestaltung</b>	54
2.1 Modell	56
2.2 Umsetzung	64
<b>3 Ergebnisse</b>	82
3.1 Darstellung und Diskussion	87
3.2 Fazit	93
<b>Quellen</b>	94
Literaturverzeichnis	94
Bildquellen	98
Begriffserklärungen	100
Anhang	102

# Einleitung

Werden die in Abb. 1 und 2 dargestellten Buchseiten betrachtet, lassen sich schnell ein Unterschied und das, worum es im Folgenden gehen soll, erkennen. Früher schon gab es verschiedene Meinungen dazu, ob eine Gestaltung reduziert oder üppig sein sollte. Der Weimarer Verleger und Schriftsteller Friedrich Johann Justin Bertuch sprach 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“<sup>1</sup> verglich. Die „Verzierungsucht“, so nannte es Bosshard, die den Buchschmuck des 15. Jahrhunderts zum Vorbild hatte und durch den Jugendstil und den Expressionismus weitere Unterstützung fand, kam selbst durch die unverbrauchte, privilegierte „Balken- und Blickfangtypografie“ des frühen 20. Jahrhunderts nicht zum Erliegen.<sup>2</sup>

Ich persönlich erlebe heutzutage ganz spürbar einen Drang zur Reduzierung im Bereich des Grafik-Designs. 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 wird dieser Drang der Vereinfachung beispielsweise dann deutlich, wenn beobachtet wird, wie Serifenschriften wie die des alten Google Logos durch Groteskschriften ersetzt werden, mit Informationen und verschiedenen Schriftschnitten verzierte McDonalds-Verpackungen durch Verpackungen mit simplen Farbflächen und einer fett-gesetzten Schrift neugestaltet und Logos radikal auf das Nötigste minimalisiert werden.



1 1791 Schmuckfreie Buchseite von Giambattista Bodoni



2 1896 Hochgradig verzierte Buchseite von William Morris

# Forschungsfrage, Aufbau und Methodik

Es stellt sich die Frage, ob und 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. Damit einhergehend stellt sich auch die Frage, wie weit eine Gestaltung reduzierbar ist, bis sich ihre Aussage nicht mehr erkennen lässt.

Es ist schwierig, diese Fragen objektiv zu klären. Daher soll dieser Thematik mit einer eigenen näheren Betrachtung und Auseinandersetzung begegnet werden, indem der Gedanke einer reduzierten Gestaltung zunächst in seiner geschichtlichen Entwicklung ergründet wird. Darauf aufbauend sollen die Eigenschaften dieser Gestaltungsart herausgestellt und umgesetzt werden, um sie abschließend zu diskutieren.

In Kap. 1 werden die Funktionalismusdebatte und die als Vorbild reduzierter Gestaltung geltende Schweizer Grafik beleuchtet und gegenteilige Strömungen angeführt. Außerdem werden einige Beispiele für heutiges minimalistisches Design aufgezeigt.

In Kap. 2 werden die herausgestellten Merkmale daraufhin auf lokale, überladene Plakate angewendet. Gleichzeitig wurde bei der Sichtung der Plakate im ausgewählten

Stadtteil der Anteil reduzierter Exemplare beobachtet, um ein Bild davon zu bekommen, ob der Trend noch existiert oder sich wieder in eine weniger minimalistische Richtung entwickelt.

Es gibt keine definierten Regeln und Eigenschaften für eine einzige reduzierte Gestaltung. Es kann auf verschiedene Arten reduziert gestaltet werden und es gibt unterschiedliche Ansichten darüber, was „reduziert“ bedeutet. Um eine Analyse zu ermöglichen, wird in Kap. 2 ein auf den Recherchen aus Kap. 1 basierendes Modell erstellt, das es ermöglicht, Plakate entsprechend ihres Gestaltungsstils in Kategorien einzuordnen. Weiterhin dient es als Grundlage der späteren Ergebnisdarstellung und -diskussion.

Aufgrund der Bandbreite an Reklamen wurde die Stadt Hamburg für die Sichtung der in das Modell einzuordnenden Gestaltungen ausgewählt. Die Route startete am Hauptbahnhof, führte am Rathaus vorbei zur Neustadt und endete in St. Pauli. (Eine Routenkarte befindet sich im Anhang auf S. 107) Gesichtet wurden insgesamt ca. 80 Plakate. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass es im Verlauf der Recherche teilweise schwierig war, traditionelle Plakate zu finden, da an den meisten Stellen bereits digitale

Werbeträger verwendet werden, die nicht mehr statisch sind, sondern wie eine Animation funktionieren. Diese können zwar auch reduziert erscheinen, lassen sich aufgrund unterschiedlich gestalteter Szenen jedoch nicht eindeutig in einen Gestaltungsstil einordnen und spielen für diese Arbeit keine Rolle. Daher habe ich nur statische Plakate fotografiert.

In Kap. 2 werden drei Plakate ausgewählt, um sie stufenweise nach dem entwickelten Modell zu reduzieren und somit eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Dadurch entstehen für jedes gewählte Plakat drei neue Exemplare, deren Umgestaltungsprozess jeweils dokumentiert wird.

In Kap. 3 werde ich die Gestaltungen im Hinblick auf meine Forschungsfrage aus, fasse sie zusammen und diskutiere sie. Abschließend folgen ein Fazit und ein Ausblick.



# Geschichtliche Hintergründe

Um ein grundlegendes Wissen über reduzierte Gestaltungsweisen zu erlangen, werden im Folgenden ihre Entwicklung und Eigenschaften dargestellt. Der erste Teil widmet sich zunächst den Meinungen der Funktionalismusdebatte. Darauf folgend wird die Schweizer Grafik untersucht. Abschließend werden Gegenströmungen zu reduzierter Gestaltung gezeigt und heutige Beispiele reduzierter Grafik angeführt.

# 1.1 Funktionalismusdebatte

Louis H. Sullivan beschäftigte sich 1896 mit dem Thema der Einheitlichkeit, Schönheit, Form und Funktion von Architektur am Beispiel des Bürogebäudes. Meinungen zum Aufbau eines solchen Gebäudes gab es viele, doch in einem waren sich alle einig: Es durfte nicht „zu einer Bühne für die Zurschaustellung architektonischen Könnens“<sup>3</sup> verwendet werden. Die meisten Architekturschaffenden verzierten ihre Gebäude und erzeugten so ein in seiner Sicht unbegründetes „widerliches“ Gemisch. Nach dem Vorbild der Formen in der Natur, sagte er, dass die Form immer der Funktion folgt. Dieses Gesetz konnte in seiner Sicht ebenso in die Kunst übertragen werden.<sup>4</sup> Während die Funktion dabei immer noch auch eine prächtige Außendarstellung durch Verzierungen erlauben konnte, stritt Adolf Loos dies 1908 komplett ab. Jegliche Dekoration war in seiner Sicht unnütz und entbehrlich.<sup>5</sup>

Im *De Stijl*-Manifest von 1918 verkündeten niederländische Maler und Malerinnen sowie Architektur- und Designschaffende fest, dass

Individuelles der Vergangenheit angehörte und es an der Zeit war, das Universelle und die Einheit anzustreben.<sup>6</sup>

Als Gegenbewegung zur Kunst propagierte der tschechische Kunsttheoretiker Karel Teige 1925 den Konstruktivismus. Er richtete sich gegen Formalismus und propagierte den Funktionalismus. Schönheit war demnach nur etwas, das rein und vollkommen und nur darauf ausgelegt war, seinen Zweck zu erfüllen. Als Beispiel wird die Maschine genannt, die ohne künstlerischen Einfluss nur zu einem bestimmten Zweck geformt wurde. Schönheit wurde hier mehr aus einer mathematischen als aus einer ästhetischen Sichtweise betrachtet.<sup>7</sup>

Generell ging es in den Texten der Befürwortenden des Funktionalismus darum, dass die Kunst der Zweckmäßigkeit der Dinge im Wege stand. So forderte auch Boris Arvatov 1926 immer wieder, die Form aus der Funktion herzuleiten und mit den Fähigkeiten der Wissenschaft einen Gegenstand so zu gestalten, dass er uns gefällt. Dabei fanden De-

koration und subjektiver Geschmack keinen Platz.<sup>8</sup>

Auch die Grundsätze der Weimarer Kunstschule *Bauhaus* von Walter Gropius aus dem Jahre 1926 besagten, dass „die Gestalt jedes Gegenstandes aus seinen natürlichen Funktionen und Bedingtheiten heraus zu finden [ist].“<sup>9</sup> Dies geschah zum Beispiel durch die „Beschränkung auf typische, jedem verständliche Grundformen und -farben“, Einfachheit und „ohne romantische Beschönigungen und Verspieltheit“.<sup>10</sup>

Etwas später, 1949, beförderte Max Bill in seinem Aufsatz *Schönheit aus Funktion und als Funktion* die Schönheit von einer Eigenschaft zur Funktion. Zweckmäßigkeit blieb vorhanden und gefordert, doch ihre Erfüllung war einfacher als das Erschaffen von Schönheit. Für ihn waren also Zweckmäßigkeit und Schönheit zwei gleichwertige Funktionen.<sup>11</sup>

Die Doktrin des Funktionalismus hatte durchaus nicht nur Befürwortende und geriet nach einer Zeit der Entwicklung und Auslebung in die Kritik. Abraham A. Moles

beschrieb es im Jahre 1968 mit seinem gleichnamigen Aufsatz als *Krise des Funktionalismus*. Auslöser für die Krise war die stark und massenhaft konsumierende Gesellschaft. Das Prinzip der Reduktion auf das Nötigste konnte in dieser Gesellschaft nicht mehr funktionieren, da sie mit unnötigen Dingen überschüttet und die Zeit gekommen war, den Funktionalismus neu zu denken.<sup>12</sup>

Werner Nehls drückte es 1968 mit dem Aufsatz *Die heiligen Kühe des Funktionalismus müssen geopfert werden* drastischer aus. Er protestierte gegen die „einfalls- und endlos gerasterten, monotonen Glaskuben der Architektur [und] die kalten, maschinenhaften, technoiden Designgegenstände, die jede menschliche Spur vermissen lassen.“<sup>13</sup> Er verstand den Funktionalismus als Bedrohung menschlicher Werte und sah ihn als vergangen. Mit dem „Anti-Funktionalismus“ strebte er gegen für ihn überlebte 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 Intellektualismus, anonymer Standard und Serie“.<sup>14</sup> Gegen den Leitsatz *Weniger ist mehr*, forderte er mehr Emotionalität und Verspieltheit in Gestaltungen. Mit seinen Worten wollte er die durch den Funktionalismus emotional unterdrückte Gesellschaft umkehren.<sup>15</sup>

Über die Jahre wurde weiterhin viel über den (Leit-)Satz *Form folgt der Funktion* diskutiert, der heute weitestgehend auch im deutschen Raum im englischen Wortlaut *Form Follows Function* ausgesprochen wird. Dabei ging es nicht nur darum, ob diese Doktrin wahr ist oder nicht, es stellte sich viel mehr die Frage, was genau sie eigentlich bedeutet und wie sie sich zeitgemäß überarbeiten und definieren lässt.

Im Bereich des Web-Designs gibt es beispielsweise den modernen Funktionalisten Jakob Nielsen, der in Bildern und Grafiken ein Hindernis sah und seine Website nach dem Leitsatz *Weniger ist mehr* auf das Nötigste reduzierte. Heute hat er sich allerdings

wieder zu einer weniger funktionalistischen Website besonnen. Diese Gestaltungsart der „Hardcore-Usability-Anhänger“, so der Autor, reiche aber nicht als Definition für *Form Follows Function*. Heutzutage gibt es weitreichendere Eigenschaften, die dazu beitragen, dass eine Website gerne benutzt wird. Einfachheit ist durchaus erstrebenswert, doch geht es darüber hinaus auch um das Gefühl, das eine Gestaltung auslöst. Betrachtende oder in diesem Fall User, sollen sich wohlfühlen. Das kann unter anderem dadurch erreicht werden, dass man etwas schön gestaltet. So wie auch Max Bill schon die Schönheit als eigene Funktion sah.<sup>16</sup>

Jochen Rädiker, Geschäftsführer der Designagentur *Strichpunkt* sagt dazu: „Form Follows Function ist wie Sex, nur um ein Kind zu zeugen. Nichts dagegen, aber: Der Spaßfaktor ist auch nicht ohne.“<sup>17</sup>

## 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](#)

- [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

- [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

- [IA.1 \(structure\) & IA.2 \(navigator\)](#)

- [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](#)

#### 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

[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

# 1.2 Reduzierte Gestaltung anhand der Schweizer Grafik

## Entstehung

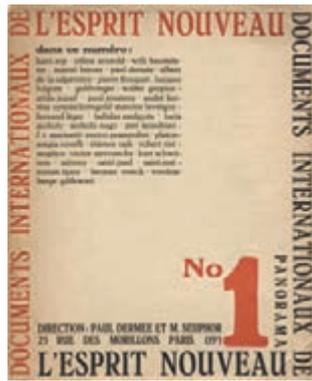
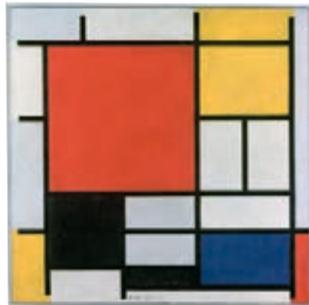
Die Schweizer Grafik entwickelte sich im 2. Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts und wurde als klar, solide und drucktechnisch sorgfältig betrachtet. Die Entwicklung zog sich fort bis in die 1960er Jahre, in denen sie sich unter dem Titel *Swiss Style* als internationaler Stil verbreitete.<sup>18</sup> Zum Erfolg dieser grafischen Schule haben die Neutralität des Landes und dessen Stellung im Zentrum Europas und Sprache sowie verschiedene kulturelle Phänomene maßgeblich beigetragen. Dazu zählen Präzision und handwerkliches Geschick, ein Bildungs- und praxisbezogenes Ausbildungssystem, das Interesse an grafischer Kultur und die Aufgeschlossenheit Schweizer Museen. Ebenso wichtig war der hoch entwickelte Standard in der Druckindustrie des Landes im 20. Jahrhundert. Selbst die Behörden sind sich des Wertes des Grafik-Designs bewusst und lassen unter anderem Reisepässe und Banknoten in Form eines Wettbewerbs professionell gestalten.<sup>19</sup>

Explizit findet die Schweizer Grafik ihren Ursprung in der abstrakten Malerei, die sich unter anderem durch die Verwendung geometrischer Objekte auszeichnet.<sup>20</sup> Einige Maler und Malerinnen beschäftigten sich dazu intensiv mit der neuen, modernen Art der Gestaltung, aus der wiederum neue Prin-

zipien entstanden. Es entwickelte sich ein Stil „der rationalen Konzeption und der reinen, durch ihre Funktion bestimmten Formen.“<sup>21</sup> Es drängte die Kunstschaffenden, etwas Nützliches und Funktionelles zu tun. Betitelt wurde dies als „Gebrauchskunst“.<sup>22</sup> Solche Prinzipien wurden in den *Werkbund* genannten Organisationen, bestehend aus Industriellen, Architekturschaffenden und Entwerfenden diskutiert und präsentiert. Es galt einen neuen Stil zu entwickeln, der funktional und rational ist.<sup>23</sup> Solche avantgardistischen Bewegungen bildeten sich in diesem Zeitraum vielerorts, wie beispielsweise 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*.<sup>24</sup>

Einen großen Einfluss auf die Schweizer Grafik in den 1920er Jahren hatte auch das *Bauhaus* in Dessau und später Weimar. 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.“<sup>25</sup> Das *Bauhaus* beeinflusste auch einige Schweizer Künstler wie Max Bill und Theo Ballmer

- 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



durch seine Lehre und übertrug, vor allem durch Bill, seine formale, funktionalistische Haltung sowie, insbesondere durch Ballmer, das deutsche Verständnis der Fotografie in die Schweiz.<sup>26</sup>

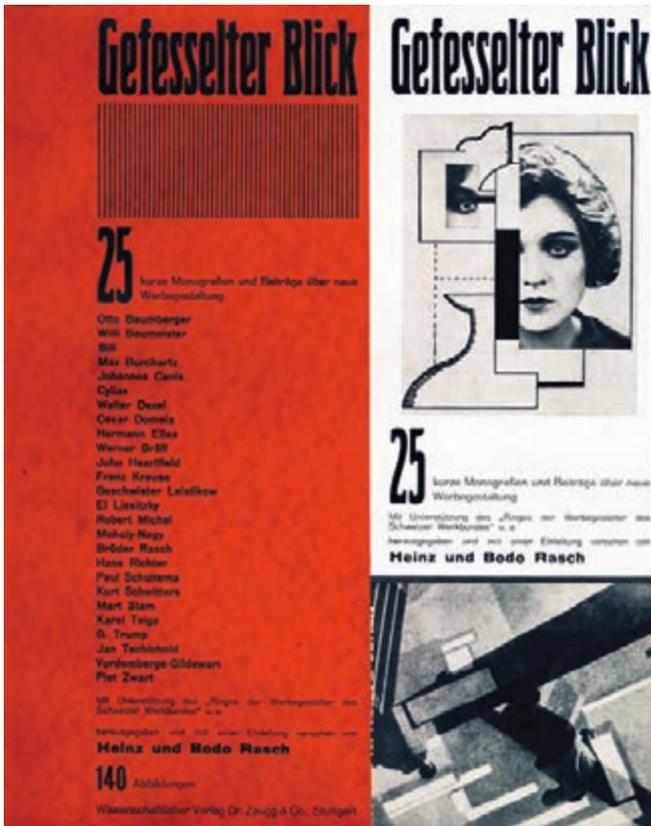
Maßgeblich für den späteren Schweizer Stil ist der von russischen Kunstschaffenden entwickelte Konstruktivismus, der nach 1921 das *Bauhaus* beeinflusst hat.<sup>27</sup> Der Konstruktivismus versteht sich nicht als rein künstlerische Form, sondern zielt auf Funktionalismus ab.<sup>28</sup> Schönheit ist demnach ein Begriff, der beschreibt, dass Formen für Betrachtende nur dann ergreifend oder schön sind, wenn sie eine bestimmte Funktion, einen bestimmten Zweck erfüllen. Schönheit und Zweckmäßigkeit werden als synonyme Begriffe verstanden.<sup>29</sup> 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.“<sup>30</sup>

Das Buch *Gefesselter Blick*, das 1930 in Stuttgart von den Brüdern und Architekten Heinz und Bodo Rasch herausgegeben wurde, ist eine der ersten Veröffentlichungen in denen explizit das Thema des Grafik Designs behandelt wird. Darin enthalten sind Stellungnahmen und Beispiele von 26 Künstlern und Künstlerinnen sowie Grafikern und Grafikerinnen deutscher, niederländischer, russischer und schweizer Nationalität. Die dort enthaltenen Arbeiten stellen die Eigenschaften vor, die zu diesem Zeitpunkt in die Schweizer Grafik eingehen sollten: Sie sind asymmetrisch, zeigen serifenlose Schriften, Fotos anstelle von Zeichnungen und verabschiedeten sich von Balken, Linien und Punkten, die für das *Bauhaus* noch typisch waren.<sup>31</sup>

8 1916 Suprematist Composition Kazimir Malevich





9 1930 Gefesselter Blick  
Heinz und Bodo Rasch



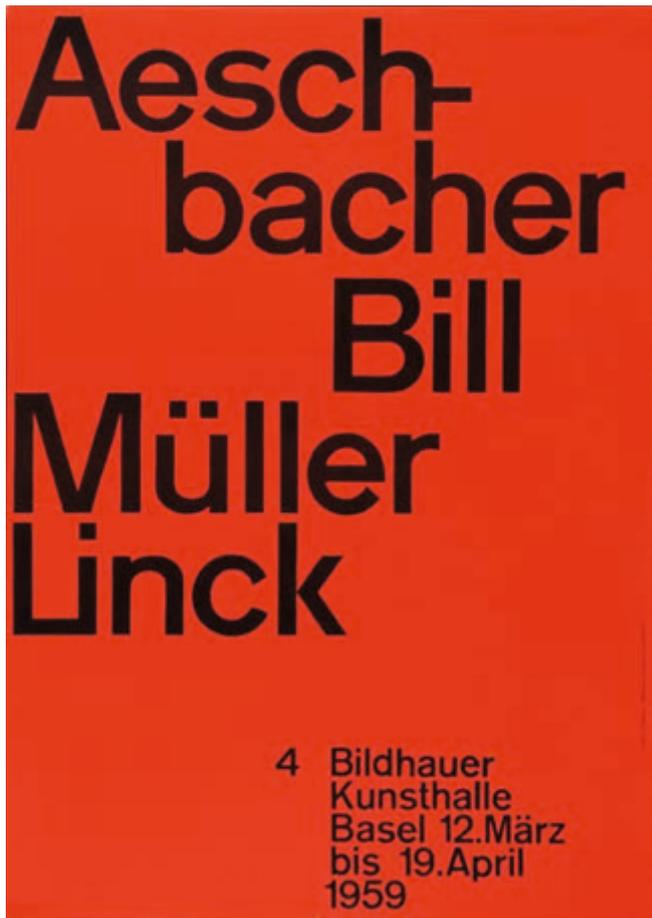
# Typografie

Als typografischer Umschwung in der avantgardistischen Bewegung steht die maßgeblich von dem Grafiker und Designer Jan Tschichold bestimmte und aus dem Konstruktivismus entstandene *Neue Typographie*. Die von Kurt Schwitters 1924 dazu aufgestellten Thesen spiegelten auch Tschicholds Vorstellung von Typografie gut wider. Sie beschreiben, dass auch der Negativraum einer Schrift und ebenfalls Elemente wie Satzzeichen, Zahlen und der Gesamttraum einen hohen Wert haben. Zusammenfassend gehören zu den Dogmen der Neuen Typographie – ebenso wie in der Architektur – Zweckmäßigkeit, Sachlichkeit und Reduziertheit. Sie werden durch den Einsatz von Groteskschrift und Kontrastreichtum der Gestaltungselemente ebenso wie der als objektiv benannten Fotografie verwirklicht.<sup>32</sup> Die *Neue Typographie* sollte alte, üppig gestaltete Arbeiten durch Einfachheit reinigen.<sup>33</sup>

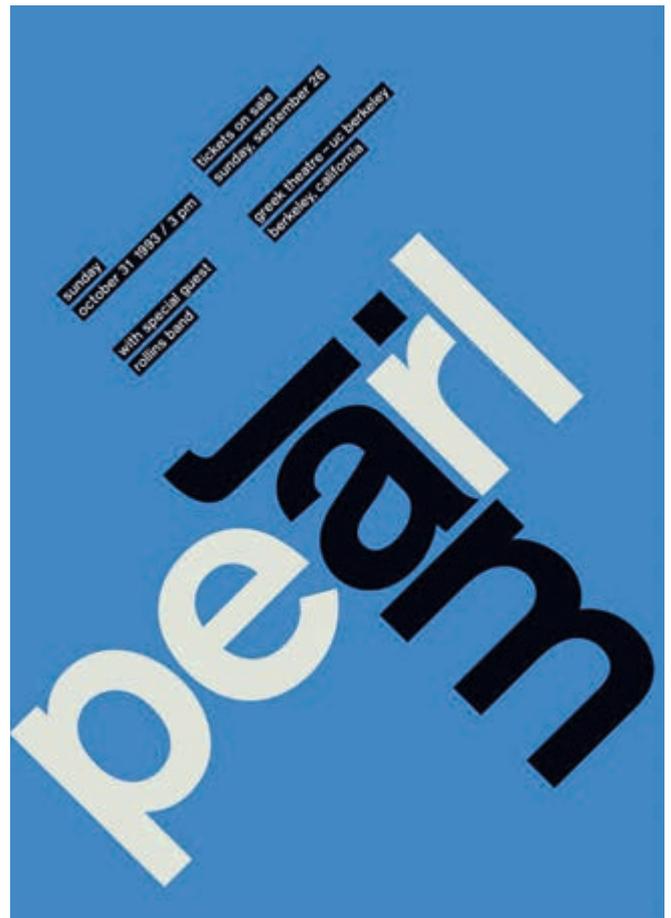
Die Rationalisierung der Schrift reichte so weit, ausschließlich Minuskeln zu verwenden, da sie – so das *Bauhaus* – leichter zu lesen und somit wirtschaftlicher sein sollen. Mit der Verwendung von Groteskschriften statt einer Serifenschrift wird der Wille ausgedrückt, modern und sachlich zu sein. Vertreter grotesker Schriften waren beispielsweise die

*Akzidenz Grotesk*, die zum Standard des Schweizer Stils, in England und der USA wurde, und die *Futura*. Es gab allerdings auch Ausnahmen, und die Verwendung von Serifenschriften war nicht völlig ausgeschlossen, etwa die bei manchen Grafikern beliebte Bodoni.<sup>34</sup>

Tschicholds Überzeugung von den Vorzügen der serifenlosen Schrift und die Einstellung gegen Verzierungen sollten sich aber bald ändern, sodass es im Jahr 1946 zum „Typografiestreit der Moderne“ zwischen ihm und Max Bill kam.<sup>35</sup> Tschichold hielt einen Vortrag *Konstanten der Typografie*, in dem er laut Bill gesagt haben soll, die *Neue Typografie* sei „überlebt“ und „für die Gestaltung normaler Drucksachen, wie Bücher [...] ungeeignet“<sup>36</sup> sein soll. 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.<sup>37</sup> In seinem Aufsatz *über typografie* entgegnete er, dass die *Neue Typografie* sehr wohl noch geeignet war und er es für nicht sinnvoll halte, zum alten Satzbild zurückzukehren. Typografie soll frei von Dekoration und funktional sein.<sup>38</sup> Tschichold betonte in seiner Antwort *Glaube und Wirklichkeit* seine Professionalität

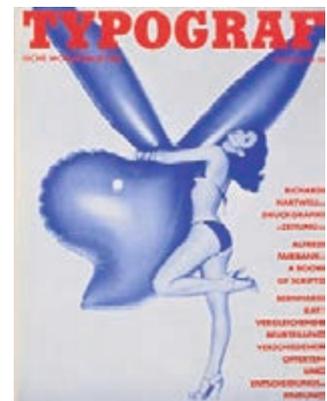
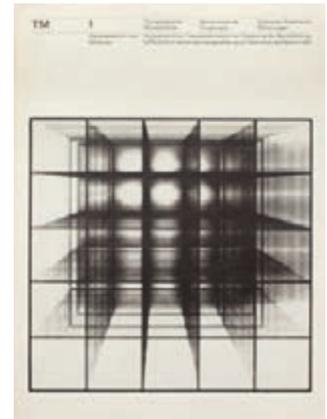
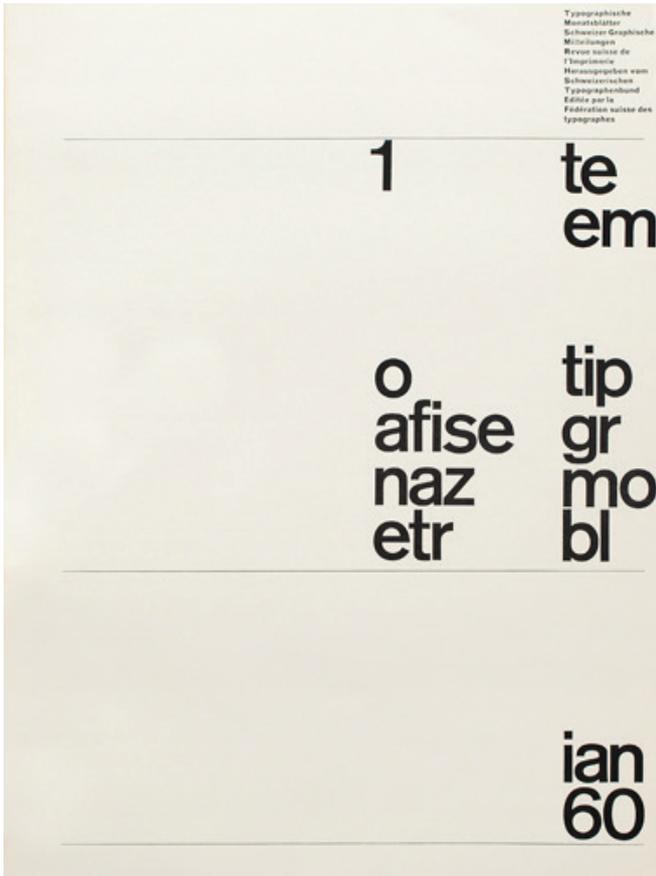


10 1959 Plakat Armin Hofmann



11 2013 Plakat Mike Joyce

12 1960-1977 Cover Typo-  
graphische Monatsblätter  
Diverse Gestalter



als Differenz zu Bill und begründete seinen Umschwung damit, dass die *Neue Typografie* „dem deutschen Hang zum Unbedingten“ entspreche. Er sieht darin einen „militärischen Ordnungswillen“ und den „Anspruch auf Alleinherrschaft“ und urteilt so scharf, dass sie letzten Endes „Hitlers Herrschaft und den Zweiten Weltkrieg ausgelöst“ habe. Außerdem spricht er sich gegen den blinden Einsatz des technischen Fortschritts.<sup>39</sup>

Solche Diskussionen setzten sich über die Zeit weiterhin fort, dabei ging es jedoch nicht nur darum, ob eine Schrift Serifen haben durfte oder nicht, es wurde vielmehr debattiert und ausprobiert, ob Block- oder Flattersatz, Symmetrie oder Asymmetrie besser oder schlechter ist. Dieser Prozess und seine Ergebnisse, die eher eine Tendenz zur modernen Sichtweise widerspiegeln, konnten ebenfalls in den jährlichen Auswahlen der schönsten Schweizer Bücher und Plakate verfolgt werden. Dennoch wurde dabei viel experimentiert, was sich beispielsweise in der Textwahl für die Zeitschrift *TM (Typographische Monatsblätter)* im Jahre 1952 beobachten ließ. In drei aufeinander folgenden Ausgaben wechselte die Textschrift von der *Times* zur *Monotype Grotesk* und zurück zur *Times*, bis sie ein Jahr später erneut die

*Monotype Grotesk* bevorzugt wurde.<sup>40</sup>

Nach einigen Jahren der Verwendung der *Akzidenz Grotesk* vergangen waren, machte sich Max Miedinger daran, eine überarbeitete Grotesk zu entwickeln. Dies war die Geburt der *Neuen Haas Grotesk* im Jahre 1957, die im Nachhinein zur *Helvetica* (die Schweizerische) umbenannt wurde. Sie war unpersönlicher und neutraler als die schon vorher entstandene *Univers* von Adrian Frutiger, die schon vorher entstand, und war daher in der Schweizer Grafik sehr beliebt.<sup>41</sup> Mit dem Export des Schweizer Stils verbreitete sich auch die *Helvetica* und erlebte rasche Verbreitung. Sie wurde zum „Synonym für zeitgemässes, ästhetisch anspruchsvolles und vielseitiges Design“<sup>42</sup> und da sie das Erscheinungsbild einiger großen Unternehmen prägte, wurde sie auch als Abbild des Kapitalismus kritisiert. Durch den technischen Fortschritt gelangte die *Helvetica* auch in die Hände von weniger professionell Gestaltenden und wurde dermaßen inflationär verwendet, dass sie irgendwann omnipräsent war.<sup>43</sup>

Als Reaktion auf Tschicholds fortwährenden typografischen Protest in den 1960er Jahren wurde ein Sonderheft mit dem Titel *Integrale Typographie* der *Typographischen Monatsblätter* veröffentlicht. Mehrere Gestal-

**Jeep**

**American Airlines**

**American  
Apparel**

**Pearlfisher.**

**JCPenney**

**Crate&Barrel**

**Knoll**

**UNIMARK**

**New York City Transit**

**CVS/pharmacy**

**VICELAND**

**Panasonic**

#### 13 Logos in der Helvetica

tende, unter denen sich beispielsweise Emil Ruder und Karl Gerstner befanden, nahmen darin Stellung. Karl Gerstner lieferte einen einleitenden Essay dafür. Integral bedeutet für ihn „eine Einheit von Sprache und Schrift, von Inhalt und Form [zu] bilden“.<sup>44</sup> Typografie sollte eingesetzt werden, um ein Ganzes zu bilden und weitaus mehr darzustellen, als Worte und ihre Bedeutung. Die Form selbst könne zur Kommunikation genutzt werden. Dieser Lösungsweg hat dazu beigetragen, den Kontext einer Gestaltungsaufgabe als Ganzes zu verstehen und zu kommunizieren.<sup>45</sup> Dieses Prinzip lässt sich beispielsweise gut in dem Werbeinserat betrachten, das Gerstner und Kutter im Jahre 1962 für *IBM* gestaltet haben. Die Schrift vermittelt durch ihre Größe, Anordnung, Menge und Schräglage das Gefühl des Titels *Überlastung*. Man

müsste hier nicht einmal den Titel oder den Text lesen. Das Gefühl entsteht bereits durch den ästhetischen Einsatz der (*Integralen*) *Typografie*.

Der Schweizer Stil und damit einhergehend auch seine Typografie breiteten sich international weiter aus. Schweizer Gestalter wie Armin Hofmann und Hans Rudolf Lutz lehrten den *Swiss Style* in den Vereinigten Staaten und Kanada, Müller-Brockmann wurde 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.<sup>46</sup>

Der Schweizer Stil war zum perfektionierten Maßstab geworden. Diese Tatsache ließ





15 1972 NYC Subway Map  
Massimo Vignelli



16 1960 Schiphol Flughafen  
Beschilderung Benno Wissing

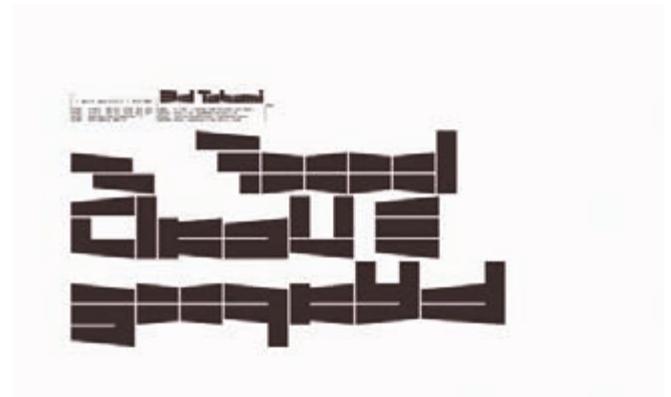
ihn aber auch in gewisser Weise darin stagnieren und löste somit das Bedürfnis der Weiterentwicklung aus. Wolfgang Weingart, der unter anderem bei Emil Ruder und Armin Hofmann gelernt hatte, war an der *Allgemeinen Gewerbeschule Basel* nun selbst Dozent und strebte diese Weiterentwicklung an. Zur Schweizer 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.“<sup>47</sup> Seine Arbeiten vermittelten den damaligen technischen Fortschritt und strahlten einen Vorgeschmack auf die Computergrafik aus. Es entstand ein

neuer Stil: *New Wave*.<sup>48</sup>

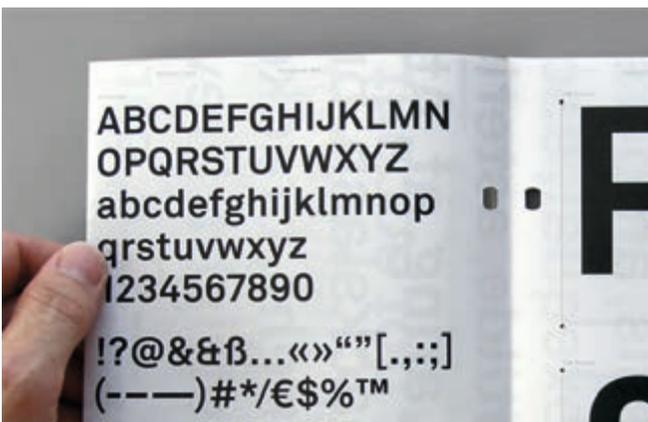
Die Postmoderne legte der breiten Masse eine digitale, einfachere Art und Weise der Schriftgestaltung in die Hand, und die Typografie wurde zunehmend experimenteller. Doch ist nach den 1990ern auch wieder eine Besinnung auf Schweizer Traditionen zu erkennen. Schriften wie die 2002 entworfene *Akkurat* von Laurenz Brunner oder auch die 2011 entwickelte *Allegra* von Jost Hochuli zeugen von einem erneuten Bedürfnis nach Klarheit und Struktur.<sup>49</sup>



17 1983 Plakat  
Wolfgang Weingart



18 1991 Moonbase Alpha Font  
Cornel Windlin  
19 2001 Tatami Font  
Büro Destruct



20 2004 Akkurat Font  
Laurenz Brunner



21 2011 Allegra Font  
Jost Hochuli

# Foto-Grafik

Während Fotografie vor dem Jahr 1920 in der Grafik noch als allein stehendes Objekt in der Grafik gesehen wurde, war danach allmählich zu erkennen, dass sie ebenso in Kombination mit Text gebracht werden konnte. Besonders wichtige Einflüsse auf die Schweizer Foto-Grafik gingen von Anton Stankowski aus. 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 bewusst asymmetrischen gewählten Layout.<sup>50</sup> Fotografie bot eine vorher nicht da gewesene Art, Objekte rational darzustellen. Dennoch konnten Fotografierende die Wirkung des Objektes durch Mittel wie ObjektivEinstellung, Beleuchtung, Perspektive, etc. nach eigener Vorstellung beeinflussen.<sup>51</sup> Jan Tschichold sagte, dass „sich bei der enormen Nach-

frage nach visuellem Material jeder Gedanke an eine Rückkehr zum Zeichnen oder Malen illustrativer Entwürfe verbiete.“<sup>52</sup> Durch technischen Fortschritt wurde die Fotomontage, vor allem im kommerziellen Bereich, immer beliebter. Sie erregte durch die vorher nicht da gewesene Kombination verschiedenster und oftmals unzusammenhängender Motive viel Aufmerksamkeit bei den Betrachtenden. 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“.<sup>53</sup> Sie diente als willkommene Innovation für den erhöhten Bedarf an Werbung und floss somit durch die Verbreitung der Schweizer Grafik in die internationalen Werbungen ein.<sup>54</sup>



22 1931 Inserat  
Anton Stankowski



23 1948 Scherbentanz  
Otto Steinert

Automobil—Club der Schweiz

schützt das Kind!

Photograph: Walter Brockmann — Druck: Lithographische & Colorisprint AG, Zürich

24 1953 Plakat  
Josef Müller-Brockmann



25 1964 Plakat  
Manfred Bingler

# Raster

Bevor der Raster als eigenes Gestaltungselement entwickelt wurde, setzten sich bereits Künstler wie Richard Paul Lohse, Karl Gerstner und Max Bill schon mit der Ordnung auf gestalteten Flächen 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 seiner Werke. 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 Gesetzttes und der unendlichen Flexibilität.“<sup>55</sup> So erkannte man in grafischen Werken den Einfluss der Architektur und der Konkreten Kunst. Lohse verwendete für seine Layouts gerne ein Quadrat.<sup>56</sup> Dies ist an dem Buch *Wir Neger aus Amerika* von 1948 zu erkennen, in dem er ebenfalls viel Weißraum verwendete. Ein weiteren Einfluss auf die Entstehung des Rasters hatte auch der drei-

spaltige 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 und Raster damit zu einem Hauptstilmittel der Schweizer Gestaltung machte.<sup>57</sup>

In seiner Publikation von 1981 *Raster Systeme für die visuelle Gestaltung* beschreibt Müller-Brockmann die Notwendigkeit der Verwendung eines Rasters aufgrund dessen, dass „die Arbeit des Designers [...] auf mathematischer Denkweise, klar, transparent, sachlich, funktionell und ästhetisch sein [soll].“<sup>58</sup> Es dient dazu, die verschiedenen Inhalte einer Gestaltung logisch zu ordnen, indem sie in ein unsichtbares, dem Inhalt entsprechend konstruiertes Gitter platziert werden. Dadurch entstehe eine Einheit der Elemente. In seiner Sicht entsteht dadurch eine Einheit der Elemente, es spart Zeit, erleichtert den Gestaltungsprozess und dient als „konstruktiver Beitrag an die kulturelle Situation der Gesellschaft“.<sup>59</sup> Im weiteren Sinne soll es den Betrachtern das Verständnis erleichtern und dadurch auch Vertrauen und Qualität vermitteln.<sup>60</sup>



- (v.l.n.r.)
- 26 1959 Buchschuber Gerstner, Kutter
- 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 verbreiteten Werbungen ausübten. In der Schweiz war das Plakat bisher das beliebteste Medium für die Werbung. Dalangs Vorliebe war die Anzeige nach amerikanischer Art, ein „ausführlicher Text, schöne und lesbare Schrift, treffend gezeichnetes oder fotografisches Bildmotiv und dynamische Komposition“<sup>61</sup> 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.<sup>62</sup>

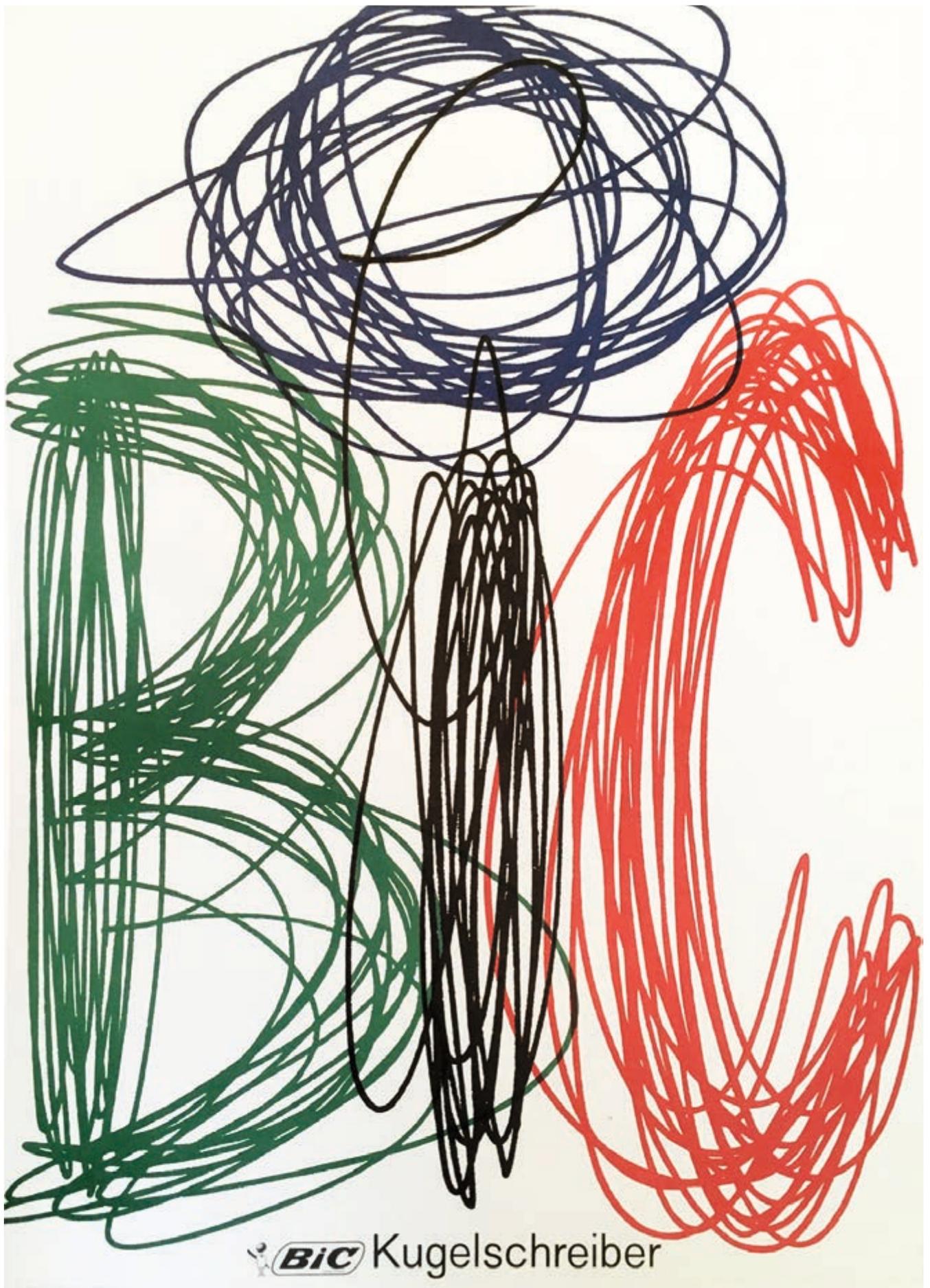
Mit der Zeit regten funktionalistischer Stil und zweckmäßige Gestaltung in der Werbebranche Diskussionen an. Hans Neuburg schreibt 1935 einen Artikel über Schönheit in Werbung. Für ihn ist Schönheit durchaus erlaubt und von Vorteil für eine Reklame, sie soll jedoch „rein, klar und übersichtlich“ sein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

derspricht. Weitere Werbeberater schlossen sich dieser Meinung an.<sup>63</sup>

Die Großagentur *Advico* von Victor Cohen hatte ihren Angestellten die Formel „Vereinfachen – Versachlichen – Vermenschlichen“ ans Herz gelegt, um ihre Ideen „inhaltlich und visuell auf den Punkt zu bringen.“<sup>64</sup> Dadurch kam unter anderem ein berühmtes Plakat des Gestalters Ruedi Külling für die Kugel-



29 1936 Anzeige  
Anton Stankowski



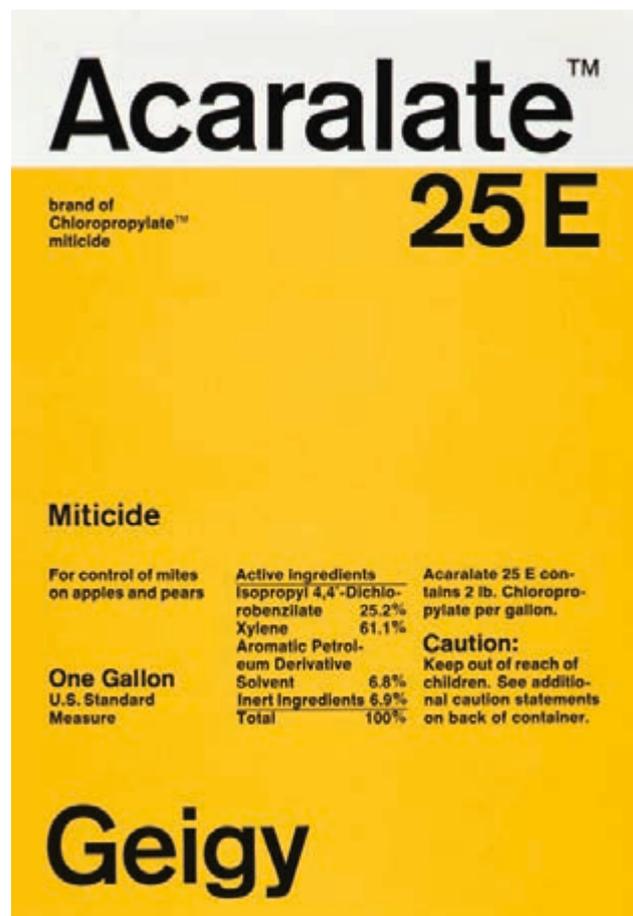
30 1964 Plakat  
Ruedi Külling

schreibermarke *BIC* zustande. Die Firma war durch ihren Leitsatz, eine Kern-Eigenschaft des Produktes in den Mittelpunkt der Gestaltung zu stellen, sehr erfolgreich.<sup>65</sup>

Eine weitere maßgebende 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 ihren konstruktiven Eigenschaften: „Serifenlose Schrift, serielle Gestaltung, Rasterprinzip, klare Formen und Farben, die Trennung zwischen sachlicher Fotografie und erläuterndem Text“.<sup>66</sup> 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*, S. 22) sorgte dafür, dass die Gestaltung nicht nur auf früheren grafischen Dogmen basierte, sondern sich an der Absicht der Kommunikation orientierte. So war es für die Agentur durchaus üblich, in ihren Anzeigen viel Text zu verwenden, der jedoch immer gekonnt eingesetzt wurde.<sup>67</sup>

Die Veröffentlichung des Buches *The Hidden Persuaders* von Vance Packard aus dem Jahre 1957 sorgte für einen Umbruch in der Schweizer Werbeindustrie. Gegen die Werbung wurde der Vorwurf der unterbewussten Manipulation erhoben und damit ihr Image beschädigt. Daraufhin wandten viele Grafiker und Grafikerinnen der Konsumgüterwerbung den Rücken zu und widmeten sich primär der Industrie- und Kulturgrafik.

Neue Herausforderungen für die Branche ergaben sich durch den Überfluss an Waren. Sie musste sich fortan mehr mit den Interessen der Kundschaft beschäftigen, was wiederum mehr Forschung und Expertise



verlangte und zur Errichtung von Großagenturen führte.<sup>68</sup>

In den 1990er Jahren wurde die Werbebranche durch die Flut an Informationen noch einmal um einiges komplexer. Der Stellenwert einer genialen Idee und eines guten Slogans wurde immer größer und ist es heute noch.<sup>69</sup> Dieser Umstand ergibt sich dadurch, dass das Internet für Marken und herkömmliche Werbung eine große Konkurrenz darstellt. Deshalb 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.<sup>70</sup>

Schauen Sie nicht hin!

# Steigen Sie nicht ein!

— denn aus einem 'dieses chereax' steigen überhaupt nicht ein ungeübte Fahrer, Ledes. Das ist ein Wagen für Perückenfahrer.

— wenn ein 'dieses chereax' verfehlt. Sie können keine Überraschungen erleben mit 'dieses chereax' ist ein innovativer Wagen.

— das kann in den ersten Sekunden passieren, die Stützlinie als Packungskategorie zuweisen, das ganze Dach zu einer Rolle rollen.

— nur wer einen innovativen Wagen wohnt, soll sich einem 'dieses chereax' halten. — für die andere gibt es andere Automobile.

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

Relax!

ZURICH

*Ich möchte niemals  
Kinder sind für mich  
das Größte.*

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

[www.swisslife.de](http://www.swisslife.de)

  
SwissLife  
So liegt Zukunft an.

(v.l.n.r.)

32 1960 Inserat  
Gerstner+Kutter

33 1998 Inserat  
Weber, Hodel, Schmid Werbe-  
agentur

34 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*, *Print* sowie Plakatwettbewerben und Ausstellungen definierte sich Schweizer Grafik international als *Swiss Style*. Die Veröffentlichung des Buches von Josef Müller-Brockmann *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 des Schweizer Grafik-Designs.<sup>71</sup>

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 dagegen an. Bei einer Konferenz im Jahre 1964 mit dem Titel *Graphische Gestalter oder Werbegrafiker?* in Zürich wurden diese Gruppierungen gegenübergestellt. Der Leiter Hans Neuburg betitelte dabei die konstruktive Grafik kompromisslos als bessere. Er verteidigte den Einsatz von Grotesk-Schriften, der Fotografie und des Rasters. Vom britischen Plakatgestalter Abram Games wurde ihm dabei entgegnet, dass der neue Stil „zu einem Verlust an Individualität“ führe und wie eine programmierte Formel wirke. Auch in ausländischen Zeitschriften wurden die gegenteiligen Positionen in der Schweiz kritisiert. Die britische



Zeitschrift *Design* berichtete über Besuche in Zürich von „strengen und engstirnigen“ Befürwortern der *Neuen Grafik* und von der Gefahr eines Individualitätsverlustes.<sup>72</sup>

Im Ausland allerdings wurde der *Swiss Style* mit offenen Armen entgegengenommen. Gerade nach dem Zweiten Weltkrieg erfüllte er das „Bedürfnis nach einer neutralen visuellen Sprache, einer Alternative zu den aufdringlichen Techniken der kommerziellen Werbung oder der politischen Propaganda.“ Er 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.<sup>73</sup>



35 1955 Plakat  
Josef Müller-Brockmann

## 1.3 Gegenströmung

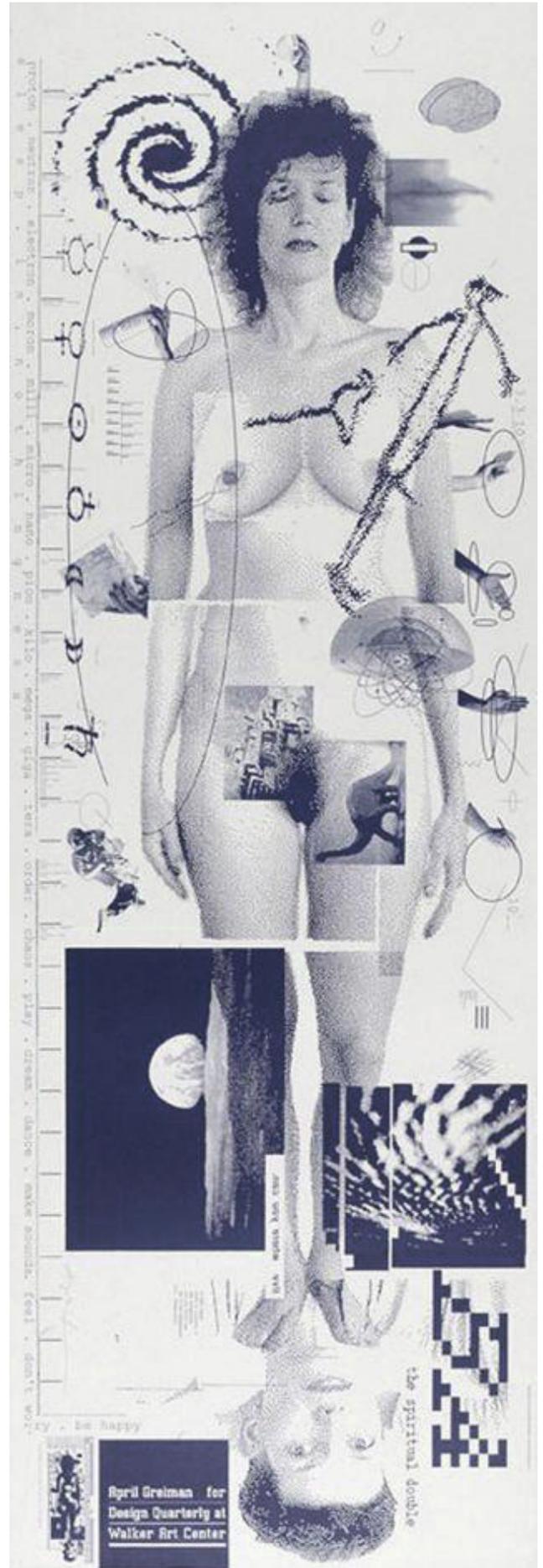
Wie im vorherigen Abschnitt bereits angeschnitten, sorgten in den 1980er Jahren neue Gestalter-Generationen und der Fortschritt der Technik für ein Bedürfnis, neue Wege und Experimente zu wagen. Es entstand ein Drang, gegen den Dogmatismus der gestalterischen Sachlichkeit zu protestieren.<sup>74</sup> In der Schweiz äußerte sich dies durch Wolfgang Weingart und die *New-Wave-Typografie*. Weingart hinterfragte die klaren Regeln, die er einst von seinen Lehrern gelernt hatte 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 den gemeinsamen Gedanken, etwas Lebendiges und Subjektives zu erschaffen. Mit der Verbreitung des Computers, insbesondere *Apples Macintosh*, ließ Grafik-Design sich in alle erdenklichen Richtungen ausprobieren.<sup>75</sup>

(ggü. v.l.n.r.)

36 1981 Plakat  
Wolfgang Weingart

37 1995/96 Plakat  
Paula Scher

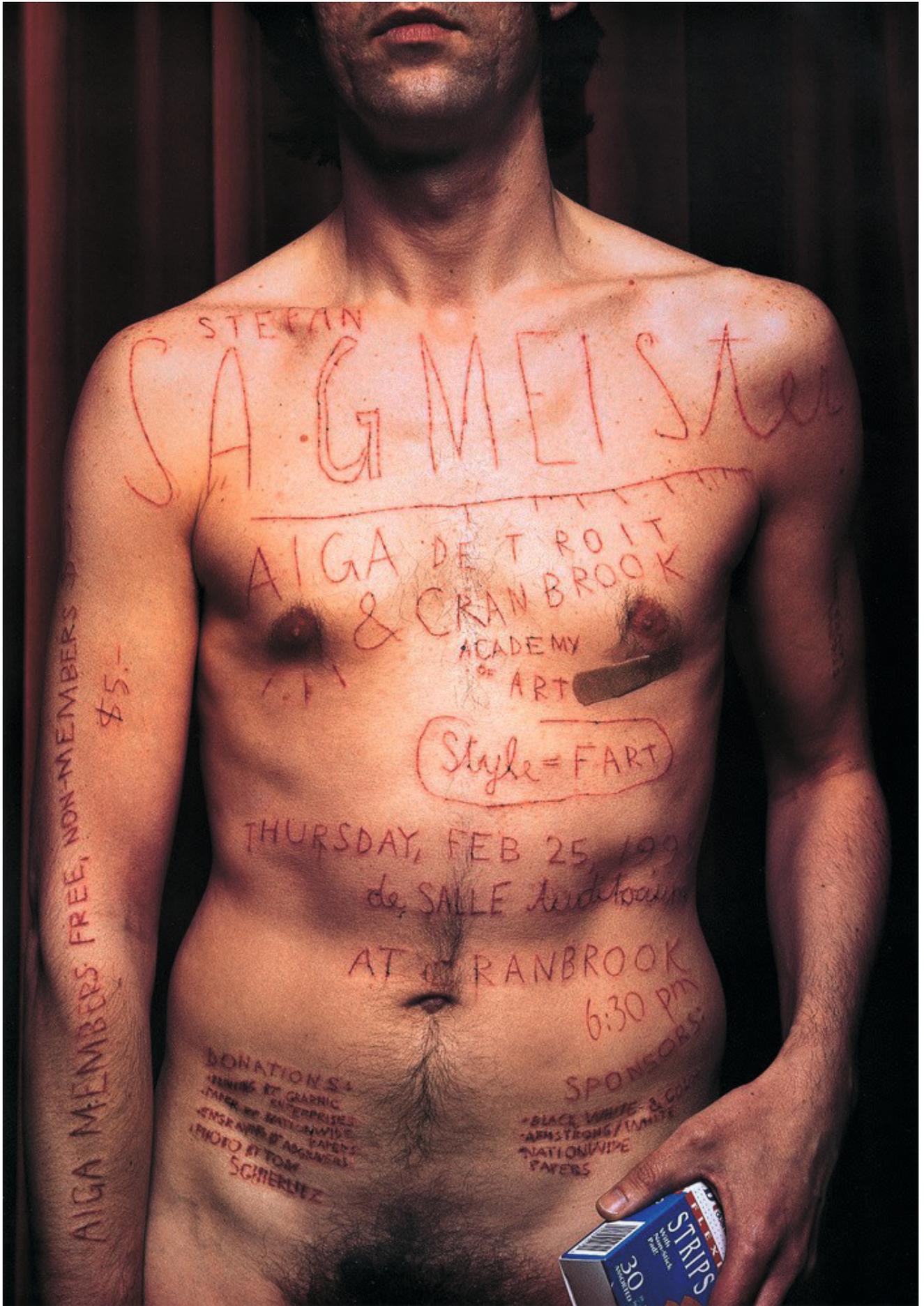
38 1986 Plakat  
April Greiman





39 1990er Zeitschriftencover  
David Carson

40 (ggü.) 1999 Plakat  
Stefan Sagmeister



# Ausbruch 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 im Jahre 1989 praktizierte alte Grafik nicht mehr zeitgemäß, und sie stellen eine neue Grafik vor, 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. Dafür müsse zunächst die Empfindung erkannt werden, die beim Betrachten ausgelöst werden soll, um die Gestal-

tung auf dieser Grundlage zu konstruieren. Dabei soll es keine visuellen Begrenzungen geben.<sup>76</sup>

Aus dem dogmatischen Vertrauen in die Maxime *Die Form folgt der Funktion* und der damit einhergehenden Verwendung stereotyper Schriften sei die Konsequenz erwachsen, dass alles ähnlich aussehe. So war die Typografie zwar immer lesbar gewesen, doch die „Schönheit [...] erstarrte in Redundanz.“<sup>77</sup> 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 S. 22). Gerstner habe sich dabei allerdings nur im Feld der Sprache bewegt die Gesamtstruktur der Elemente unbeachtet gelassen.<sup>78</sup>

Da unsere Meinungen und Empfindungen immer mehr durch indirekte Erfahrungen über die Werbung, also durch Anzeigen, Plakate, TV-Spots etc. gebildet werden, sei es umso wichtiger, diese Darstellung auf die Wirkung und die Emotionen, die sie auslösen soll, ab-

zustimmen und zu gestalten. Betrachtende erwarten ebenfalls, dass ein Erscheinungsbild einer Firma unverändert und für sie einzigartig ist. Die Annahme, die einzige Funktion der Typografie bestehe darin, gelesen zu werden, sei also nicht hilfreich, wenn es darum geht, sich ein Erscheinungsbild durch seinen Ausdruck einzuprägen.<sup>79</sup>

Bestimmte Formen und Bilder lösen bei Betrachtenden ein Gefühl und damit auch unvermeidlich eine Wertung aus. Es wird also schon aus der groben Erscheinung einer Gestaltung und den Gefühlen, die sie auslöst, eine Information extrahiert, bevor die schriftliche Information erfasst wird.<sup>80</sup>

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 soll schreiben. Da Bilder keine Produkte seien „können [sie] alles Mögliche 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 seiner Fantasie. Das ist auch der Grund, weshalb es schöne und interessante Bilder gibt, aber auch stinklangweilige und dumme.“<sup>81</sup>

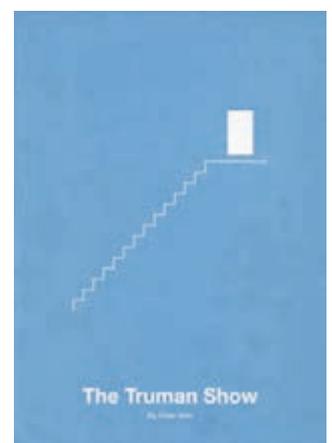
Zusammenfassend sei es also wichtig, das Ziel, die angestrebte Wirkung auf den Betrachter einer Gestaltung im Vorfeld genau zu recherchieren und festzulegen, um auf diese Weise unbewusst entstehende Empfindungen auszulösen, die eine Gestaltung auslösen soll, bevor Betrachtende etwas bewusst wahrnehmen.<sup>82</sup> „Die neue Grafik fühlt sich nicht mehr ausschließlich an die Zwänge der Funktion gebunden.“<sup>83</sup>

## 1.4 Heutige Beispiele

### Minimalistic Movie Posters

Diese 2012 veröffentlichten minimalistischen Film-Plakate von Eder Rengifo zeigen deutlich die Ausdrucksstärke reduzierter Gestaltung. Er schafft einen sehr deutlichen Kontrast, indem er sich (mit Ausnahme von zwei Plakaten) nur zweier 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 Symbolik braucht der Betrachter nicht viel Zeit, bis in seiner Vorstellung (sprichwörtlich) ein Film entsteht.

41 2012 Digitale Plakate  
Eder Rengifo



# Apotek



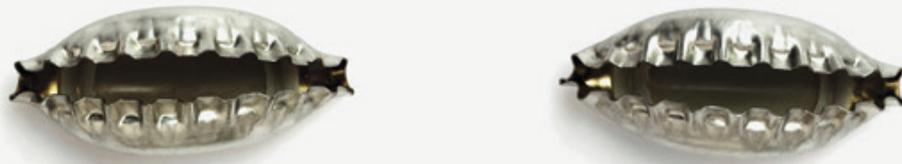
42 2009 Corporate Design  
BVD Schweden

Das Erscheinungsbild von *Apotek* zeugt von einem hohen Maß an Klarheit. Die preisgekrönte Designagentur heißt *BVD* und kommt aus Schweden. Ihren Leitsatz lautet *Simplify to Clarify* kann man hier zweifellos erkennen. Die Produkte erinnern ein wenig an die *Geigy* Produkte von 1967 (siehe S. 34). *BVDs* reduzierter Stil ist sehr erfolgreich und beliebt bei Kunden wie Coca Cola, Vitra, Skandia und H&M.<sup>84</sup>



# Fritz-Kola

müde?



43 2013 Reklame  
rocket&wink Deutschland

# wach!



vielviel koffein



Bei dieser Plakatkampagne von *rocket&wink* führt neben der Reduziertheit vor allem die gute Idee zum Erfolg. Sie wurde mit in die 100 besten Plakate 2013 des *100 Beste Plakate e. V.* aufgenommen<sup>85</sup>. Minimalistisch ist sie dadurch, dass lediglich ein weißer Hintergrund mit einem sehr simplen Motiv, einem ausdrucksstarken Wort sowie auf einem der beiden Plakate Logo und Slogan verwendet wurden.

# Weitere Beispiele

(v.l.n.r.)

44 2001 Beatles Shirt Experimental Jetset Studios

45 2016 Luzerner Theater Heft Studio Feixen

46 2016 Luzerner Theater Plakat Studio Feixen

47 2015 Arrels Verpackungs Design Hey Studio





# Endnoten Einleitung & Geschichtlicher Hintergrund

- 1 Friedrich Johann Bertuch, „Typographie und Bibliophilie“, Maximilian-Gesellschaft, Hamburg 1971, S30f, zitiert nach: Bosshard, 2012, S. 7
- 2 vgl. Bosshard, 2012, S. 8f
- 3 Sullivan, 1896, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S. 142
- 4 vgl. Sullivan, 1869, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S. 142f
- 5 Schaffrina, 2011
- 6 vgl. Doesburg/Hoff/Huszar u.a., 1918, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S. 151f
- 7 vgl. Teige, 1925, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S. 152ff
- 8 vgl. Arvatov, 1926, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S. 159ff
- 9 Gropius, 1926, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S. 167
- 10 Gropius, 1926, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S. 168
- 11 vgl. Bill, 1949, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S. 187
- 12 vgl. Moles, 1968, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S. 213
- 13 Nehls, 1968, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S. 213f
- 14 Nehls, 1968, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S. 214
- 15 vgl. Nehls, 1968, zitiert nach Fischer/Hamilton, 1999, S. 213ff
- 16 vgl. Schaffrina, 2011
- 17 Rädiker, 2011, zitiert nach Schaffrina, 2011
- 18 vgl. Gimmi, 2014, S. 9
- 19 vgl. Hollis, 2006, S. 9f
- 20 vgl. Hollis, 2006, S. 14
- 21 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
- 22 vgl. Hollis, 2006, S. 16
- 23 vgl. Hollis, 2006, S. 17f
- 24 vgl. Hollis, 2006, S. 16
- 25 Hollis, 2006, S. 20f
- 26 vgl. Hollis, 2006, S. 22
- 27 vgl. Hollis, 2006, S. 24
- 28 vgl. Teige, 1999, S. 152f
- 29 vgl. Teige, 1999, S. 158
- 30 Teige, 1999, S. 158
- 31 vgl. Hollis, 2006, S. 30
- 32 vgl. Hollis, 2006, S. 40
- 33 vgl. Tschichold, 1946, zitiert nach: Bosshard, 2012, S. 90f
- 34 vgl. Hollis, 2006, S. 44f
- 35 vgl. Bosshard, 2012, S. 11
- 36 Bill, 1946, zitiert nach: Bosshard, 2012, S. 14 ; vgl. Bosshard, 2012, S. 14
- 37 vgl. Bosshard, 2012, S. 14
- 38 vgl. Hollis, 2006, S. 145f
- 39 vgl. Hollis, 2006, S. 146
- 40 vgl. Hollis, 2006, S. 199
- 41 vgl. Hollis, 2006, S. 199ff
- 42 Müller, 2014, S. 143
- 43 vgl. Müller, 2014, S. 143
- 44 Hollis, 2006, S. 223; vgl. Hollis, 2006, S. 223
- 45 [historygraphicdesign.com](http://historygraphicdesign.com), „Karl Gerstner“, [www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/](http://www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/)

- the-international-typographic-style/256-karl-gerstner
- 46 vgl. Hollis, 2006, S. 252ff
- 47 Wolfgang Weingart, „How Can One Make Swiss Typography?“, im Selbstverlag publizierte Vorlesungsmitschriften, Basel 1972, S. 3-4, zitiert nach: Hollis, 2006, S. 257
- 48 vgl. Hollis, 2006, S. 256ff
- 49 vgl. Rappo, 2014, S. 282f
- 50 vgl. Purcell, 2014, S. 98ff
- 51 vgl. Müller-Brockmann, 2011, S. 28
- 52 Purcell, 2014, S. 101
- 53 Baier, „Der Subjektive Fotograf“, kulturstiftung.de/otto-steinert
- 54 vgl. Purcell, 2014, S. 102
- 55 Lohse „Elementarism . Series . Modulus“, in: Anthony Hill(Hrsg.), Data: Directions in Art, Theory and Aesthetics, S. 63, zitiert nach: Hollis, 2006, S. 170
- 56 vgl. Hollis, 2006, S. 169f
- 57 vgl. Bosshard, 2014, S. 71; vgl. Hollis, 2006, S. 176ff
- 58 Müller-Brockmann, 2010, S. 10
- 59 Müller-Brockmann, 2010, S. 12
- 60 vgl. Müller-Brockmann, 2010, S. 10ff
- 61 Bignens, 2014, S. 233
- 62 vgl. Bignens, 2014, S. 233
- 63 vgl. Junod, 2014, S. 226ff
- 64 Junod, 2014, S. 229
- 65 vgl. Junod, 2014, S. 229
- 66 Ernst, 2014, S. 235
- 67 vgl. Ernst, 2014, S. 235
- 68 vgl. Junod, 2014, S. 228
- 69 vgl. Junod, 2014, S. 229ff
- 70 vgl. Junod, 2014, S. 239f
- 71 vgl. Hollis, 2014, S. 124
- 72 vgl. Hollis, 2014, S. 128f
- 73 vgl. Hollis, 2014, S. 130f; vgl. Müller, 2014, S. 113
- 74 vgl. Müller/Wiedemann, 2018, S. 210
- 75 vgl. Meggs/Purvis, 2006, S. 338ff
- 76 vgl. Grieshaber/Kröplien, 1989, S. 7ff
- 77 Grieshaber/Kröplien, 1989, S. 15
- 78 vgl. Grieshaber/Kröplien, 1989, S. 13ff
- 79 vgl. Grieshaber/Kröplien, 1989, S. 23ff
- 80 vgl. Grieshaber/Kröplien, 1989, S. 33ff
- 81 Grieshaber/Kröplien, 1989, S. 49; vgl. Grieshaber/Kröplien, 1989, S. 47ff
- 82 vgl. Grieshaber/Kröplien, 1989, S. 59ff
- 83 Grieshaber/Kröplien, 1989, S. 59
- 84 vgl. Müller/Wiedemann, 2018, S. 408
- 85 vgl. <http://100-beste-plakate.de/plakate/fritz-kolla-muede-wach/> (aufgerufen am 28.06.19)



# Eigene Gestaltung

Dieses Kapitel beschreibt zunächst ein selbst entwickeltes Modell, das die gesichteten Plakate in Kategorien einordnen soll, die den jeweiligen Gestaltungsstilen entsprechen. Die Kategorien basieren auf den Erkenntnissen des ersten Kapitels. Zu jeder Kategorie werden Beispiele aus dem Repertoire der in Hamburg gesichteten Plakate gezeigt. Darauf aufbauend werden in der Umsetzung drei Plakate der Kategorie Vier dahingehend reduziert, dass stufenweise Gestaltungen der Kategorien Drei bis Eins entstehen. Die Reduzierung der einzelnen Plakate wird jeweils dokumentiert. Im nachfolgenden Kap. 3 werden die Ergebnisse der Reduzierung dann abschließend diskutiert.

## 2.1 Modell

### Kategorie Eins

Kategorie Eins bildet die am extremsten reduzierte Gestaltungsweise ab. Dafür lässt sich eine funktionalistische Gestaltung anführen, die Schönheit nicht als eigene Funktion betrachtet. Diese Annahme basiert auf den in Kap. 1 dargelegten, anfänglichen Meinungen der Funktionalismusdebatte. Sie **verzichtet auf Farben** und verwendet nur die einfachsten geometrischen Formen. Als **Schriftart** werden ausschließlich **serifenlose** Typen verwendet. Hierfür kann auch die in Kap. 1 beschriebene Rationalisierung der Schrift, durch **ausschließliche Verwendung von Minuskeln**, genutzt werden, wie das *Bauhaus* es zeitweise zum Zwecke der Wirtschaftlichkeit und Zeiteinsparung praktiziert hat. Für die eigene Gestaltung bietet sich die Akzidenz Grotesk an, da sie eine der ersten serifenlosen Schriften ist. So wie Adolf Loos

jegliche Art der Dekoration für unnützlich und entbehrlich hielt, soll auch hier darauf verzichtet werden, um das Universelle zu unterstreichen. Subjektiver Geschmack findet hier keinen Platz.

Es war schwierig bis unmöglich etwas derartig Reduziertes zu finden. Daher wähle ich hier als Beispiel ein Plakat, das der Definition am nächsten kommt.

*Etwa 2 % der gesichteten Plakate lassen sich in Kategorie Eins einordnen.*

# Thalia Juni

12. - 16.06. Körper Studio Junge Regie  
Das Festival der Regie-  
generation von morgen  
18. - 30.06. ThaliaCampus  
Theatertage für Studierende  
17. - 27.06. Jung & mehr: Grenzgänger  
Das Thalia Treffpunkt-Festival

Ein ganzer Monat  
für Studierende  
und Auszubildende!  
[thalia-theater.de/  
studierende](http://thalia-theater.de/studierende)



175 Jahre Thalia Theater  
175 Jahre Gegenwart

## Juni

sa	01	20.00 Thalia Theater 20.00 Thalia Gauß	<b>Penthesilea</b> <b>Checkpoint Woodstock</b> Thalia International. Mit engl. Übersetzung
so	02	19.00 Thalia Theater 19.00 Thalia Gauß	<b>Penthesilea</b> Zum letzten Mal in Hamburg <b>Im Herzen der Gewalt</b> Zum letzten Mal
mo	03	20.00 Thalia Theater 20.00 Thalia Gauß	<b>Maria</b> Mit engl. Übersetzung 19.30 Einföhr. <b>Theaterakademie. Besetzt am Feld des Lebens</b>
di	04	19.00 Thalia Theater 20.00 Thalia Gauß	<b>Rom</b> 18.30 Einföhrung <b>Besuch bei Mr. Green</b>
mi	05	19.30 Thalia Gauß 20.00 Thalia Theater	<b>book.beat</b> altonale <b>Poetry Slam: Finale</b>
do	06	20.00 Thalia Theater 20.00 Thalia Gauß	<b>Studio Hamburg Nachwuchspreis</b> Geschlossene Veranstaltung <b>Iran-Konferenz</b> Zum letzten Mal
fr	07	19.00 Thalia Theater 20.00 Thalia Gauß	<b>Fountainhead</b> 18.30 Einföhrung <b>Geistersener</b>
sa	08	15.00 Thalia Gauß 15.00 Thalia Theater	<b>altonale Salon</b> altonale <b>Das achte Leben (Für Afrika)</b>
so	09	19.00 Thalia Theater 19.00 Thalia Gauß	<b>Amphitryon</b> <b>Dancer in the Dark</b> Mit Audiobeschreibung
mo	10	16.00 & 19.00 Thalia Gauß 19.00 Thalia Theater	<b>Theaterakademie.</b> <b>Besetzt am Feld des Lebens</b> <b>Eine Familie</b> 19.30 Einföhrung
di	11	20.00 Thalia Theater	<b>Amphitryon</b> 19.30 Einföhrung
mi	12	20.00 Thalia Theater	<b>Medea und Jason</b>
do	13	20.00 Thalia Theater	<b>Die Stunde da wir nichts voneinander wußten</b> Zum 50. und letzten Mal
fr	14	19.00 Thalia Theater	<b>Das achte Leben (Für Afrika)</b> 18.30 Einföhrung
sa	15	19.30 Thalia Theater	<b>Eine Familie</b>
so	16	17.00 Thalia Theater	<b>Medea und Jason</b>
mo	17	20.00 Thalia Theater	<b>Ja heißt ja und ... Lecture Performance</b> von und mit Carolin Emcke Gastspiel Schauspielhaus Berlin
di	18	keine Vorstellung	
mi	19	19.30 Thalia Theater	<b>Medea und Jason</b>
do	20	19.30 Thalia Theater	<b>Hexenjagd</b>
fr	21	20.00 Thalia Theater	<b>Medea und Jason</b> 19.30 Einföhrung
sa	22	15.00 Thalia Theater 20.00 Thalia Gauß	<b>Amphitryon</b> <b>Amerika</b>
so	23	15.00 Thalia Theater 20.00 Thalia Gauß	<b>Amphitryon</b> <b>Amerika</b>
mo	24	19.00 Thalia Theater	<b>Die Tragödie von Romeo und Julia</b>
di	25	19.30 Thalia Theater	<b>Panikherz</b>
mi	26	20.00 Thalia Theater	<b>Der Sturm. A Lullaby for Suffering</b> 19.30 Einföhrung
do	27	19.00 Thalia Theater	<b>Don Giovanni. Letzte Party</b>
fr	28	19.30 Thalia Theater	<b>Rom</b> 19.00 Einföhrung
sa	29	19.30 Thalia Theater 20.00 Thalia Gauß	<b>Eine Familie</b> <b>In der Schwebe</b> Junge Regie
so	30	19.00 Thalia Theater 19.00 Thalia Gauß	<b>Hexenjagd</b> <b>Bilder deiner großen Liebe</b> Zum 40. Mal

## Kategorie Zwei

Kategorie Zwei orientiert sich an den in Kap. 1 beschriebenen Eigenschaften des Swiss Style der 1950er und 1960er Jahre. Als Schriftart werden ausschließlich **Groteskschriften** wie beispielsweise die neutrale, unpersönliche *Helvetica* gewählt. Sie werden vorzugsweise **asymmetrisch**, also im Flattersatz, gesetzt. **Farben** sind zumeist **auf eine oder zwei reduziert**. Es werden **Raster** verwendet, um die Gestaltung sachlich zu halten und eine Einheit der Elemente zu schaffen. Es werden **wenige einfache geometrische Formen** verwendet. **Weißraum** wird bewusst

eingesetzt. Anstelle von Illustrationen treten **Fotografien und Fotomontagen**. Die Gestaltung soll dabei kontrastreich und zweckmäßig bleiben.

*In Kategorie Zwei lassen sich ca. 34 % der gesichteten Plakate einordnen.*



52 Holvi Plakat



53 Holvi Plakat



54 (o.) Honor Plakate

55 (u.) Rittersport Plakate

## Kategorie Drei

Durch den Umschwung zu **wirkungsba-**  
**sierten** Gestaltungen wie der in Kap. 1 be-  
schriebenen *Integralen Typografie* von Karl  
Gerstner, die auch die Form einer Schrift als  
Kommunikationsmittel sah, änderten sich  
einige der Eigenschaften. So konnten bei-  
spielsweise auch Illustrationen oder Serifen-  
schriften verwendet werden, solange damit  
die richtige Wirkung erzielt wird. Diese Ka-  
tegorie basiert ebenso auf den Meinungen  
der Gegenströmung aus Kap. 1 und geht so  
weit, dass auch ein stark überfülltes Plakat  
wirkungsvoll sein kann. In diesem Fall gilt es  
aber, reduziert zu gestalten. Die Beispiele, die  
hier gezeigt werden, benutzen Serifen- oder  
auch verzierte Schriften und erzeugen damit  
eine bestimmte Wirkung.

*Hier lassen sich ca. 30 % der gesichteten  
Plakate einordnen. Demnach bilden Katego-  
rie Eins, Zwei und Drei als Vertreter der redu-  
zierten Gestaltung zwei Drittel aller gesichte-  
ten Plakate.*



56 ProArte Plakat



57 (o.) wework Plakat



58 (l.) Allianz Gegen Hass Plakat

## Kategorie Vier

Kategorie Vier steht für alles, das übermäßig viele Elemente aufweist. Sie vertritt somit Gestaltungen, die nicht mehr als reduziert definiert werden können, da sie **mehrere Schriftschnitte, viele Informationen und/oder Verzierungen** aufweisen. Es gibt hier jedoch Ausnahmen, da es wie in Kategorie Drei schon erwähnt auch Plakate gibt, die trotz üppiger Gestaltung genau den Sinn oder die gewünschte Wirkung darstellen können. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist das Zirkusplakat. Es arbeitet mit vielen Ornamenten und üppigen visuellen Eindrücken, um ein außergewöhnliches und buntes Programm anzuzeigen.

*Mit ca. 34 % bildet Kategorie Vier ein Drittel aller gesichteten Plakate.*



59 Hevert Plakat

- 60 (l.) Punk Op De Deel Plakat
- 61 (r.) Roncalli Plakat
- 62 (u.) Istanbul Music Plakat

**Kaiser Keller**  
VERANSTALTUNGSZENTRUM  
GROSSE FREIHEIT 36  
KAISERKELLER  
GALERIA 36

**PUNK OP DE DEEL #2**  
1. JUNI 2019

JEDEN 2. FREITAG IM MONAT  
EAT THIS  
NO METAL & POST-HARDCORE MIT DJ CLAUD & DOC BADER

JEDEN 2. SAMSTAG IM MONAT  
MILLENNIUM ROCK  
ROCKHITS DER 2000ER MIT DEM BALLROOM DJ TEAM

01.06. SA	PUNK OP DE DEEL #2 19 Uhr
07.06. FR	GROSSE SCHWARZE NACHT 22 Uhr
08.06. SA	MILLENNIUM ROCK 22 Uhr
14.06. FR	EAT THIS 22 Uhr
15.06. SA	MBOSSO – HODARI EUROPE-TOUR 19:30 Uhr
	COME AS YOU ARE 23 Uhr
21.06. FR	LABYRINTH MITTELALTERPARTY 22 Uhr
22.06. SA	SHAKESQUEER 22 Uhr
28.06. FR	DARK MASS 22 Uhr
29.06. SA	ÄRZTE VS. TOTE HOSEN 19 Uhr

GESTERN • HEUTE • MORGEN

**Circus Theater RONCALLI**  
STORYTELLER

DAS NEUE PROGRAMM!  
**HAMBURG Moorweide**  
7 JUNI 14 JULI

Tickets an allen bot. Vorverkaufsstellen sowie im Internet und telefonisch unter 040/301 670 30

WWW.RONCALLI.DE

**ISTANBUL**  
MUSIC FESTIVAL  
7-9.6.19

## 2.2 Umsetzung

### Hanse Spirit Gin Festival

Dieses Plakat wirbt für ein Gin Festival. Wird der Hintergrund betrachtet wirkt es relativ simpel, da er aus einem Foto und einer weißen Farbfläche besteht, die ineinander übergehen. Die darauf platzierten Elemente sind allerdings zahlreich und sehr unterschiedlich. Es werden drei verschiedene Schriftarten verwendet. Zusatzinformationen werden in Freiräumen und Ecken platziert. In der Adressangabe wird einerseits ein Punkt und zusätzlich ein Strich als Trennzeichen verwendet. Die Festivaldaten enthalten zweimal die Jahreszahl und werden mit feinen Linien vom Rest des Plakates getrennt. Über dem QR Code steht die Aufforderung „Scan mich!“.

**Kategorie Drei** (siehe S. 66): Für die Umgestaltung auf Kategorie Drei habe ich mich für die Typografie von herkömmlichen Gin Flaschen inspirieren lassen und eine klassische Serifenschrift gewählt. Um die Wirkung zu unterstützen, habe ich ein Ornament zur Headline hinzugefügt, das man ebenfalls häufig auf Gin Flaschen findet. Farblich habe ich das Plakat auf eine Farbe reduziert und ein simples Fotomotiv als Hintergrund gewählt. Die Fülle der Informationen habe ich reduziert, indem ich sie nach ihrer Wichtigkeit abgestuft und dementsprechend groß oder klein gesetzt habe. Alle Elemente sind in einem Raster ausgerichtet, der den *Go-*

*denen Schnitt* als Grundlage hat. Überflüssige Elemente wie Illustrationen, Trennlinien und Störer habe ich entfernt. Ich habe den QR-Code mit der Aufforderung „Scan Mich!“ herausgenommen und dafür die Internetadresse stehen gelassen, da sie den gleichen Zweck erfüllt.

**Kategorie 2** (siehe S. 67): Im zweiten Entwurf habe ich das Bildelement noch weiter reduziert, indem ich nur eine Limettenscheibe verwende und diese im Sinne der Schweizer Grafik objektiv darstelle. Die Schrift ist in der *Helvetica* gesetzt und äußert durch ihre Größen und Schnitte eine klare Informationshierarchie. Farblich ist das Plakat wieder auf eine Farbe reduziert. Dem Layout dient ein dreispaltiges, am *Goldenen Schnitt* ausgerichtetes Raster.

**Kategorie 1** (siehe S. 68): Diese Version des Plakats habe ich auf ein Minimum reduziert, indem ich auf Farben verzichte, lediglich Minuskeln verwende und selbst den Inhalt gekürzt habe.



# GIN FESTIVAL

*Juniper Days*

**HANSE SPIRIT**

**Freitag 7. Juni 2019 | 14 – 22 Uhr**

**Samstag 8. Juni 2019 | 13 – 21 Uhr**

**EINTRITT 15 EURO**

**MUSEUM DER ARBEIT • ALTE FABRIK**  
Wiesendamm 3 | 22305 Hamburg

Über  
555 Sorten Gin  
.....  
Fast jede Probe  
1 Euro\*



*Scan mich!*



\*Unser Tipp: Schnellerer Service dank Münzgeld

[www.juniper-days.de](http://www.juniper-days.de)



HANSE SPIRIT \* JUNIPER DAYS  
**GIN FESTIVAL**

— 2 0 1 9 —

**Freitag 7. Juni**

14–22 Uhr

**Samstag, 8. Juni**

13–21 Uhr

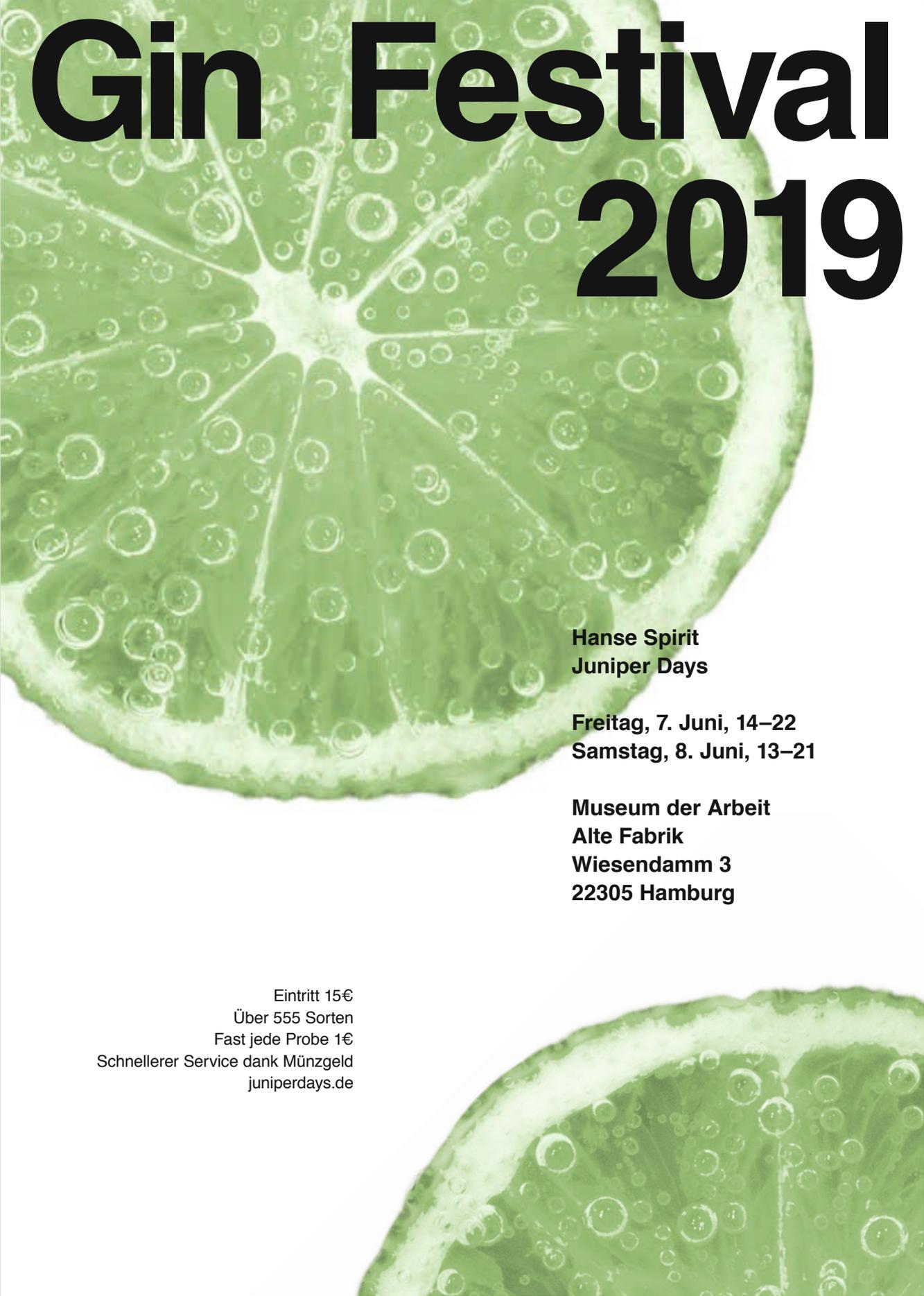
**Museum der Arbeit**

**Alte Fabrik**

Wiesendamm 3

22305 Hamburg

15€ Eintritt \* Über 555 Sorten Gin \* Fast jede Probe 1€ \* Schnellerer Service dank Münzgeld \* [www.juniper-days.de](http://www.juniper-days.de)



# Gin Festival 2019

**Hanse Spirit  
Juniper Days**

**Freitag, 7. Juni, 14–22  
Samstag, 8. Juni, 13–21**

**Museum der Arbeit  
Alte Fabrik  
Wiesendamm 3  
22305 Hamburg**

Eintritt 15€  
Über 555 Sorten  
Fast jede Probe 1€  
Schnellerer Service dank Münzgeld  
[juniperdays.de](http://juniperdays.de)

# festival

hanse spirit juniper days

**fr, 7.6. 14–22**

**sa, 8.6. 13–21**

# gin

museum der arbeit  
alte fabrik  
wiesendamm 3  
22305 hamburg

eintritt 15€  
über 555 sorten  
fast jede probe 1€  
schnellerer service dank münzgeld  
[juniperdays.de](http://juniperdays.de)



# Circus Roncalli

Dieses Plakat wirbt für einen altbewährten Zirkus und stellt eine besondere Herausforderung der Reduktion dar. Überfüllte Zirkusplakate haben sich etabliert, ich kenne sie nicht anders. Sie spiegeln durch ihren visuellen Reichtum ihre vielfältige und verspielte Show wieder. Neben einigen variierenden Ornamenten und vielen Farben findet man auf diesem Plakat eine Fülle an Illustrationen und Details. Ich zähle acht unterschiedliche Schriftarten, die teilweise noch mit Konturen, 3D-Effekten sowie Verläufen verziert sind.

**Kategorie Drei** (siehe S. 72): Für eine wirkungsvolle Gestaltung habe ich mich für eine Headline Schriftart entschieden, die durch ihre Verzierungen an einen Zirkus erinnert und oft in ähnlicher Weise für Zirkusplakate verwendet wird. Für den weiteren Text verwende ich eine einfache serifenlose Schriftart. Als zentrales Motiv dient ein farblich- und detailreduzierter Clown. Er erinnert an das heutzutage viel verwendete Flat Design. Im Hintergrund finden sich die Streifen des Heißluftballons der Originalgestaltung wieder. Den Slogan *Gestern. Heute. Morgen.* habe ich übernommen, da er bereits minimalistisch ist. Im unteren Teil des Plakats habe ich die Schriftarten weitestgehend reduziert, jedoch die Angabe der Daten im ursprünglichen Stil

gelassen, da sie die Wirkung durch ihre Verzierung ebenfalls unterstützen. Das Layout ist zentriert ausgerichtet. Es knüpft somit an bekannte Zirkusplakate an

**Kategorie Zwei** (siehe S. 73): Dieser Entwurf arbeitet mit einer Schwarz-Weiß Montage und farbig geometrischen Formen. Dieser Stil lässt sich oft in Plakaten des Swiss Style wiederfinden. So greift dieses Plakat die von Anton Stankowski inspirierte Verwendung der Schräge auf. Das Motiv eines Artisten in Bewegung, die schräg gesetzte Headline und der schräge blaue Balken vermitteln ein Gefühl der Dynamik. Der Gestaltung liegt ein für die Schweizer Grafik typisches, dreispaltiges Raster zugrunde, das die Dynamik des Plakats zügelt.

**Kategorie Eins** (siehe S. 74): Hier habe ich mich dafür entschieden, Schrift und Hintergrund zu invertieren, um den Eindruck zu erwecken, als würde die Schrift aus der Dunkelheit durchscheinen. So bekommt das Plakat trotz der beschränkten Gestaltungsmöglichkeit noch einen Anschein eines Ausdrucks. Es lässt sich mit den Scheinwerfer-Lichtern im dunklen Zirkuszelt vergleichen. Die Schrift ist in der *Akzidenz Grotesk* gesetzt, und alle Informationen sind funktional und flächenfüllend im Format angeordnet.

GESTERN • HEUTE • MORGEN

Hamburg  
RTL

CIRCUS  
Theater  
**RONCALLI**

STORYTELLER

DAS NEUE PROGRAMM!

**7 JUNI** **HAMBURG** Moorweide **14 JULI**

Tickets an allen bek. Vorverkaufsstellen sowie im Internet und telefonisch unter 040/301 870 20

**WWW.RONCALLI.DE**

GESTERN. HEUTE. MORGEN.

# CIRCUS RONCALLI THEATER



7  
JUNI

DAS NEUE PROGRAMM **STORYTELLER**  
**HAMBURG MOORWEIDE**

TICKETS AN VORVERKAUFSTELLEN SOWIE UNTER RONCALLI.DE UND UNTER 040/301 870 20

14  
JULI

68 Roncalli Kategorie Drei

7.6.–  
14.7.

Das  
neue  
Programm  
*Storyteller*

Circus Roncalli Theater

**Hamburg  
Moorweide**

Tickets an allen be-  
kannten Vorverkaufs-  
stellen sowie im Inter-  
net unter [roncalli.de](http://roncalli.de)  
und telefonisch unter  
040/301 870 20

**circus  
roncalli  
theater hh-  
moorweide  
7.6.-14.7.  
das neue programm  
storyteller**

**tickets an bek. vorverkaufsstellen  
sowie im internet unter [roncalli.de](http://roncalli.de)  
und telefonisch unter 040/30187020**

70 Roncalli Kategorie Eins



# OV-Silence Open Air

Dieses Plakat ist bis auf die serifenlose Schrift reich an Gestaltungselementen. Im Hintergrund liegen texturierte Streifen. Auf der zweiten Ebene befinden sich illustrierte und teilweise verformte und verzierte Noten-Symbole, die aus einem Gebüsch herausströmen, das von drei-dimensionalen kugelförmigen Lautsprechern umkreist wird. Die Schrift hat weiße und rote Konturen, stellenweise ist auch ein Schlagschatten hinterlegt. Insgesamt macht das Plakat einen sehr chaotischen Eindruck. Genau das könnte allerdings auch gewollt sein, da es sich um ein Plakat für psychedelische, elektronische Musik handelt.

**Kategorie Drei** (siehe S. 78): Um die richtige Wirkung für ein derartiges Open Air zu erzielen, habe ich die Headline chaotisch verzerrt und unkonventionell hochkant gesetzt. Die Farben aller Schriften überlagern sich und vermitteln eine Vielfalt. Den Raster habe ich mithilfe eines Dreiecks errechnet, das oft auf Plakaten für Elektro- und Trance-Konzerte als Gestaltungselement benutzt wird. Außerdem findet man das Dreieck auch in einem Kaleidoskop wieder, das ebenfalls psychedelische Effekte erzeugt. Grelle, aufregende Farben unterstützen die Wirkung.

**Kategorie Zwei** (siehe S. 79): In diesem

Entwurf habe ich die gesamte Gestaltung auf ein Element heruntergebrochen und dafür die im Original dominante Form eines Kreises adaptiert und ihn zu einem Lautsprecher erweitert. Den Text habe ich in der Helvetica in einen dreispaltigen Raster gesetzt.

**Kategorie Eins** (siehe S. 80): Dies ist der am stärksten reduzierte Entwurf aller Plakate. Alle Informationen sind in symmetrischem Satz dreispaltig angeordnet. Headline und Text sind nur durch die Schriftgröße voneinander zu unterscheiden. Es gibt keine Großbuchstaben. Der Text und Hintergrund sind erneut invertiert, um etwas Unkonventionalität in die Gestaltung zu bringen.

**SAMSTAG, 11. MAI 2019**

**14:00 - 22:00 UHR / 2FLOORS**

**OV-SILENCE**  
**SUMMER**  
**OPENING**  
**OPEN AIR**

**ENTENWERDER ELBPARK - HAMBURG**

**Nur 5 min. vom S-Bahnhof Rothenburgsort der Linie S21**

**WWW.OV-SILENCE.COM**

**f OVSILENCE.EVENTS**

**f OVSILENCE.SUMMEROPENING**

**f JUICECLUB.HAMBURG**

**After Hour ab 22: Uhr | Stresemannstr. 204-206**



**2 Floors  
14–22 Uhr**

**Samstag 11. Mai 2019  
Entenwerder Elbpark  
Hamburg**

**ov-silence.com**

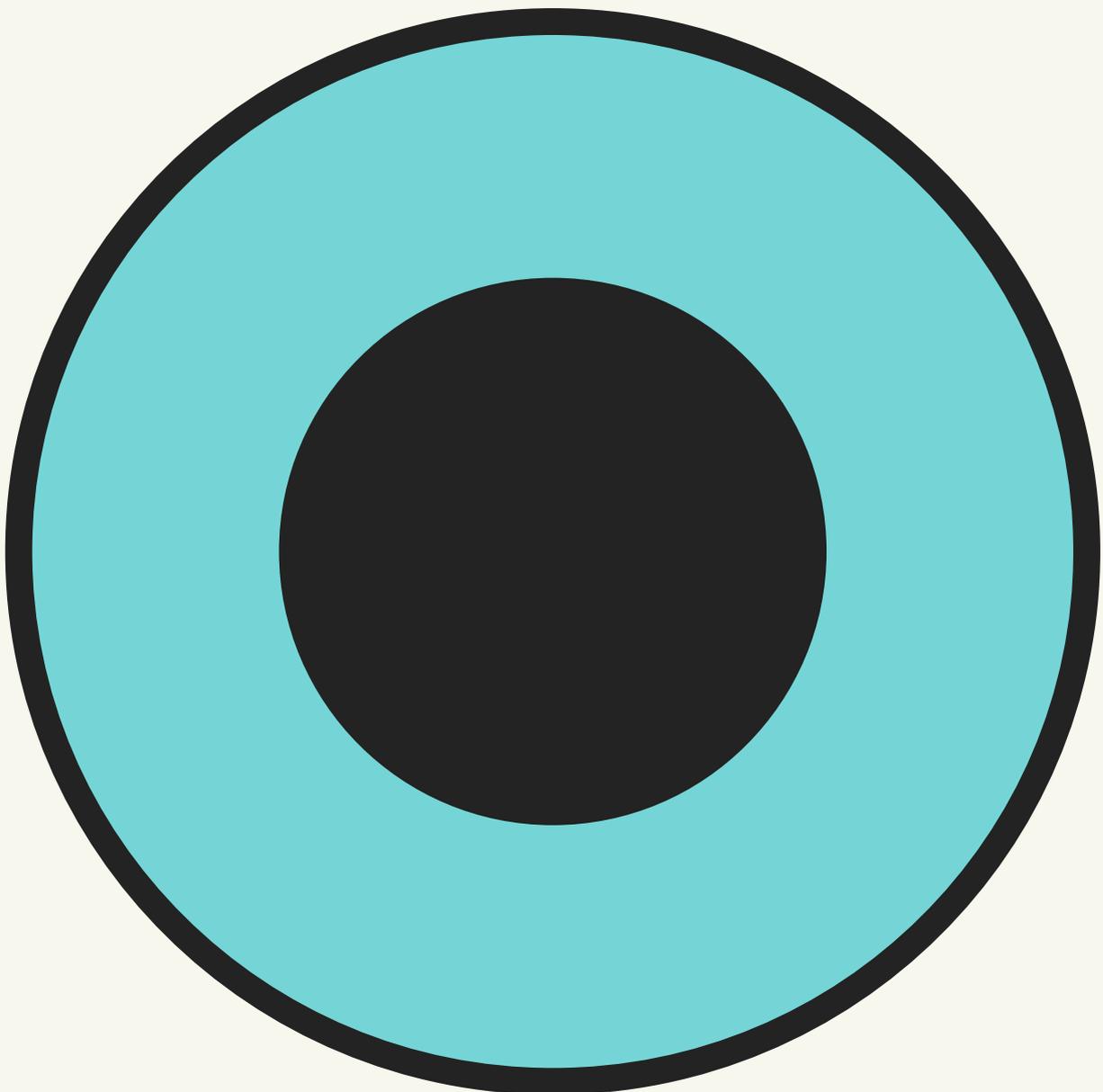
**After Hour  
22 Uhr  
Stresemannstr.  
204-206**

# OV-Silence Summer Opening Open Air

Samstag, 1. Mai 2019  
Entenwerder Elbpark  
Hamburg

14–22 Uhr  
2 Floors

After Hour ab 22 Uhr  
Stresemannstr. 204–206  
[www.ov-silence.com](http://www.ov-silence.com)



ov-silence

14–22 uhr 2 floors

summer opening

after hour ab 22 uhr stresemannstr.  
204–206 [www.ov-silence.com](http://www.ov-silence.com)

open air

sa, 1. mai 2019  
entenwerderelbpark  
h a m b u r g





# Ergebnisse

Im Folgenden werden die Gestaltungen noch einmal zusammenfassend dargestellt und diskutiert. Die Diskussion der Ergebnisse basiert dabei auf den Erkenntnissen aus Kap. 1, dem in Kap. 2 angewendeten Modell der Reduktion und auf der persönlichen Meinung des Autors. Abschließend erfolgt ein Fazit.







# GIN FESTIVAL

Juniper Days

HANSE SPIRIT

Freitag 7. Juni 2019 | 14 – 22 Uhr  
Samstag 8. Juni 2019 | 13 – 21 Uhr

EINTRITT 15 EURO

MUSEUM DER ARBEIT • ALTE FABRIK  
Wiesendamm 3 | 22305 Hamburg

Über  
555 Sorten Gin  
Fast jede Probe  
1 Euro\*



Scan mich!



\*Unser Tipp: Schnellere Service dank Münzgeld

www.juniper-days.de

# HANSE SPIRIT • JUNIPERDAYS GIN FESTIVAL

2019

Freitag 7. Juni  
14–22 Uhr  
Samstag, 8. Juni  
13–21 Uhr

Museum der Arbeit  
Alte Fabrik  
Wiesendamm 3  
22305 Hamburg

15€ Eintritt • Über 555 Sorten Gin • Fast jede Probe 1€ • Schnellere Service dank Münzgeld • www.juniper-days.de

# Gin Festival 2019

Hanse Spirit  
Juniper Days

Freitag, 7. Juni, 14–22  
Samstag, 8. Juni, 13–21

Museum der Arbeit  
Alte Fabrik  
Wiesendamm 3  
22305 Hamburg

Eintritt 15€  
Über 555 Sorten  
Fast jede Probe 1€  
Schnellere Service dank Münzgeld  
juniperdays.de

gin festival  
hanse spirit juniper days

fr, 7.6. 14–22  
sa, 8.6. 13–21

museum der arbeit  
alte fabrik  
wiesendamm 3  
22305 hamburg

eintritt 15€  
über 555 sorten  
fast jede probe 1€  
schnellere service dank münzgeld  
juniperdays.de

Funkhaus, Berlin.  
August 18–19, 2018.

Aaron Des  
Ahmed Ga  
Aki Aro  
Albert Elm  
Alex Ridha  
Alex Some  
Alexei Cas  
Alexi Murd  
Alloysious  
Anais Mitc  
Anatole Se  
Andi Toma  
Andre de f  
Andrew Ba  
Andrew Ba  
Andrew Ch  
Andrew Fi  
Angel Der  
Arone Dye  
Ashley Fur

A L'AR  
FESTIV  
FET M  
VOL M

RADIA  
BERL

1 – 4  
LAUR  
BILL  
OF DI  
ARKE  
MAR  
C. M.  
RADI  
GRO

## 3.1 Darstellung und Diskussion

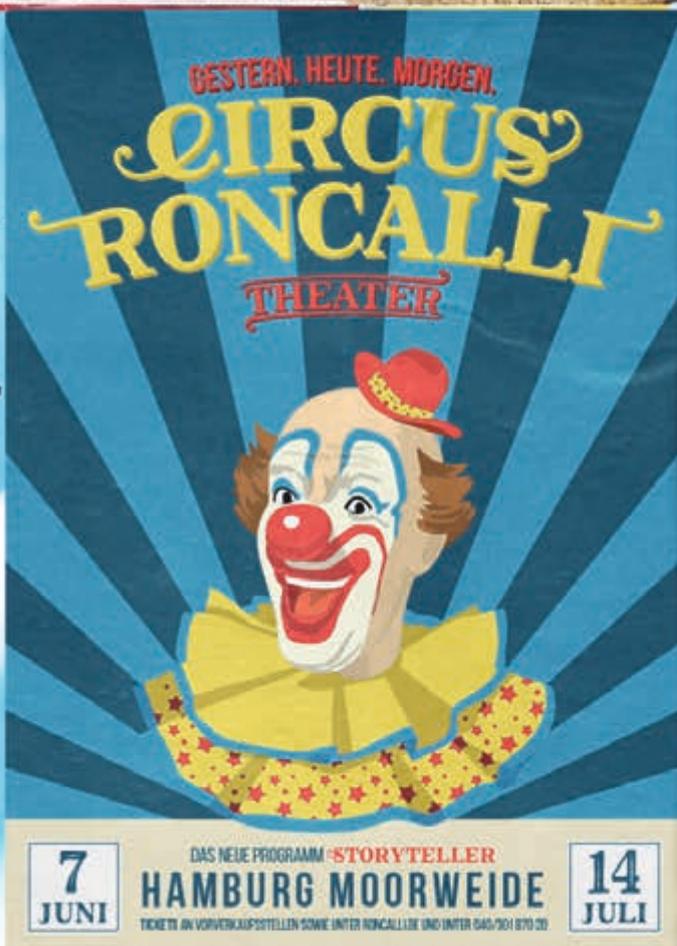
### Hanse Spirit Gin Festival

Das Ursprungsplakat wirkt durch seine Fülle auf den ersten Blick etwas uneindeutig und bei weiterem Betrachten auch unprofessionell. Dies äußert sich beispielsweise durch den Anschein, dass Elemente willkürlich platziert wurden. Diese Unordnung führt dazu, dass Betrachtende keine Ruhe in dem Plakat finden und es schwer ist, Qualität und Vertrauen zu empfinden. Dies stützt die These Müller-Brockmanns, der diese Eigenschaft durch seinen ordnungsschaffenden Raster versprach. Durch die Fülle an Bild- und Wortelementen wird Betrachtenden die Blickführung und das Erfassen des Plakats erschwert. Da ein eindeutiger visueller Konzentrationspunkt fehlt, verschwimmt das Plakat in der Masse und wirkt eher langweilig. Der zweite Entwurf vermittelt durch eine assoziative Schriftart und Verzierungen eine Verbindung zu Erscheinungsbildern einiger bekannter Gin Flaschen. Das fertig hergerichtete Glas wirkt einladend. Durch den Raster wird eine Ordnung hergestellt. Diese Ordnung kann in Kombination mit der klassischen Typografie aber auch bewirken, dass sich eher ältere Betrachtende angesprochen fühlen und junge Leute abgeschreckt sind oder es langweilig finden. Das ändert sich beim Entwurf der Kategorie Zwei. Dieser

wirkt im Vergleich sehr modern, was unter anderem an der Verwendung der Helvetica liegt und damit ihre Intention stützt. Das großflächig platzierte Motiv sticht heraus und sorgt für Aufmerksamkeit. Das letzte und am meisten reduzierte Plakat kann in der Masse durch viel Weißraum und die geneigte Schrift Aufmerksamkeit erregen, weil es an menschlichen Spuren fehlt, wirkt es jedoch auch wenig ansprechend und leidenschaftslos. Dies deckt sich mit den anti-funktionalistischen Aussagen Werner Nehls, für den der Funktionalismus eine Bedrohung menschlicher Werte darstellte.

In diesem Fall ist die Grenze der Reduzierung meiner Meinung nach in der Kategorie Zwei erreicht. Wenn die Zielgruppe es zulässt, ist dieses Plakat eine gute Wahl, weil es auffällt und durch das Bild und die große Headline über das beworbene Thema noch genügend Aussage trifft. Im funktionalistischen Entwurf geht all dies verloren.

R



R



**DEUTSCH**

Funkhaus, Berlin.  
August 18-19, 2018.

Aaron Des  
Ahmed Ga  
Aki Aro  
Albert Elm  
Alex Ridha  
Alex Some  
Alexei Cas  
Alexi Murd  
Alloysious  
Anais Mitc  
Anatole Se  
Andi Toma  
Andre de f  
Andrew Ba  
Andrew Ba  
Andrew Ch  
Andrew Fi  
Angel Der  
Arone Dye  
Ashley Fur

A L'AR  
FESTIV  
FET M  
VOL.

RADIA  
BERL

1 - 4  
LAUR  
BILL  
OF DI  
ARKE  
MAR  
C. M.  
RADI  
LADY  
GRO

# Circus Roncalli

Das Zirkusplakat der Kategorie Vier entspricht durch die Vielfalt der Gestaltungselemente genau den Erwartungen, die an einen Zirkus gestellt werden. Es lädt uns in ein fantastisches Wunderland ein. Mit den Augen eines Gestalters beeindruckt es ebenfalls durch den Aufwand der Gestaltung. Lediglich der untere Informationsteil verwirrt durch die Vielfalt der Schriftarten. Für Betrachtende kann das Plakat zwar überfüllt wirken, erfüllt aber dennoch die Erwartungshaltung an ein Zirkusplakat. Dies kann aber auch Langeweile auslösen, was dazu führen könnte, dass der moderne Stil des zweiten Plakats bevorzugt wird, da er für erfrischende Abwechslung sorgt. Es macht neugierig und es lässt sich auf einen Blick erkennen, um was es hier geht. Spuren von Tradition werden durch die Wahl der Schrift in der Headline weiterhin erhalten. Durch die Wegnahme der Vielfalt besteht aber auch die Gefahr, dass man den Zirkus von vornherein als unspektakulär und befremdlich beurteilt. Kategorie Zwei ist ästhetisch ansprechend und vermittelt das Gefühl von Dynamik. Durch den hohen Kontrast ist es zudem spannend. Es ist jedoch so weit reduziert, dass es zu wenig bietet, um zu vermitteln, dass es um einen Zirkus geht. Es ist austauschbar und hat keine

Identität und könnte ebenso für ein Sportfest werben. Auch bei einem Tausch der Motive wäre die Verbindung zum Zirkus Roncalli nur durch die Headline herzustellen: eine Verbindung, die in einer Masse von weiteren Plakaten wichtig wäre. Der funktionalistische Entwurf der Kategorie Eins könnte den Anschein erwecken, als fehlten dem Zirkus die finanziellen Mittel, ein Plakat gestalten zu lassen und es würde auch nicht mit einem traditionellen Zirkus in Verbindung gebracht werden. Man muss dem Entwurf zudem auch einen Individualitätsverlust zuschreiben, da er wie eine programmierte Formel wirkt, um es mit Abram Games Worten zu beschreiben. Auf der anderen Seite könnte gerade dieser Umstand unter vielen farbigen Plakaten eine eigene Individualität erzeugen. Darüber hinaus könnte die unkonventionelle Art des Plakats Interesse auslösen oder für einen weniger bekannten Zirkus von Vorteil sein, da es etwas Geheimnisvolles verspricht.

Da die Identität des Zirkus Roncalli bei jeder Reduzierung weiter verloren geht und dies dem Erkennungswert inmitten weiterer konkurrierender Gestaltungen schaden kann, sollte in diesem Fall die ursprüngliche Gestaltung beibehalten und nicht reduziert werden.

**SAMSTAG, 11. MAI 2019**  
14-00 - 22:00 UHR / 2 FLOORS

**OV-SILENCE**  
**SUMMER**  
**OPENING**  
**OPEN AIR**

**ENTENWERDER ELBPARK - HAMBURG**  
Nur 5 min. vom S-Bahnhof Rothenburgsort der Linie S21

[WWW.OV-SILENCE.COM](http://WWW.OV-SILENCE.COM)

f OVSILENCE.EVENTS f OVSILENCE.SUMMEROPENING f JUICECLUB.HAMBURG

After Hour ab 22: Uhr | Stresemannstr. 204-206

2 Floors  
14-22 Uhr

**Samstag 11. Mai 2019**  
**Entenwerder Elbpark**  
**Hamburg**

[ov-silence.com](http://ov-silence.com)

After Hour  
22 Uhr  
Stresemannstr.  
204-206

**OV-Silence Summer Opening Open Air**

Samstag, 1. Mai 2019	14-22 Uhr	After Hour ab 22 Uhr
Entenwerder Elbpark	2 Floors	Stresemannstr. 204-206
Hamburg		<a href="http://www.ov-silence.com">www.ov-silence.com</a>

ov-silence summer opening open air

14-22 Uhr 2 floors	after hour ab 22 Uhr stresemannstr. 204-206	sa, 1. mai 2019 entenwerderelbpark hamburg
--------------------	---	--

**DEODIE**

Funkhaus, Berlin.  
August 18-19, 2018.

Aaron Des...  
Ahmed Ga...  
Aki Aro...  
Albert Elm...  
Alex Ridha...  
Alex Some...  
Alexei Cas...  
Alexi Murd...  
Alloysious...  
Anais Mitc...  
Anatole Se...  
Andi Toma...  
Andre de f...  
Andrew Ba...  
Andrew B...  
Andrew Ch...  
Andrew Fi...  
Angel Der...  
Arone Dye...  
Ashley Fu...

A L'AR...  
FESTIV...  
FET...  
VOL...

RADIA...  
BERL...

1 - 4 ...  
LAUR...  
BILL...  
OF DI...  
ARKE...  
MAR...  
C. M...  
RADI...  
LADY...  
GRO...

# OV-Silence Summer Opening

Das Ursprungsplakat wirkt auf den ersten Blick sehr überfüllt und abschreckend. Als Gestalter fallen mir zudem die übermäßig eingesetzten Konturen und Schlagschatten auf. Betrachtende sehen hier ein wirres Chaos vieler Eindrücke, die das Gesamtbild in der Masse verschwimmen lassen. Der Entwurf bietet viel Raum für Missinterpretationen, da das Leitthema der Mitteilung verschwiegen wird. Man muss erst genauer hinsehen, um zu erkennen, dass Noten und Lautsprecher abgebildet werden das Thema Musik behandelt wird. Der wirkungsbasierte Entwurf der Kategorie Drei bietet dazu einen deutlichen Kontrast und sticht im Vergleich mehr heraus. Der Farbreichtum, die Form sowie das Überlagern der Typografie vermitteln Vielfalt und lassen es zu, das Thema der Musik zu ergründen. Es wird eine Einheit von Inhalt und Form gebildet, die den Inhalt kommuniziert, was der Definition der Integralen Typografie Karl Gerstners entspricht. Bei Betrachtenden entsteht das Bedürfnis, dem Plakat einen zweiten Blick zu widmen und die Informationen zu entschlüsseln. Für manche Betrachtende könnte die Assoziation zur Musikrichtung aber auch fehlen. Diese wird auf Plakaten für psychedelische Konzerte meist durch üppige Gestaltungen mit

beispielsweise Mandalas hergestellt. Daher kann das Plakat für solche potenziellen Besucher und Besucherinnen ungeeignet sein, die erwarten von Eindrücken überschwemmt zu werden, nicht geeignet sein. Gleiches gilt auch für das Plakat der Kategorie Zwei, das durch das große, auffällige Motiv zwar Interesse weckt und im Gedächtnis bleibt, die Thematik jedoch nicht für alle offenbart. Das Motiv kann durch die starke Reduktion unterschiedlich interpretiert werden. Manche sehen darin – wie beabsichtigt – den Lautsprecher, andere ein Auge, einen Teller oder ein Ufo. Das Motiv lenkt den Blick so stark auf sich, dass der Text dadurch nebensächlich werden könnte. Der dreispaltige Raster, der Müller-Brockmanns mathematische und sachliche Denkweise als Vorbild hat, scheint für das beworbene Thema nicht sinnvoll zu sein. Durch weitere Reduzierung ist ein sehr auffälliges, unkonventionelles Plakat der Kategorie Eins entstanden. Die große, leere schwarze Fläche wirkt wie ein Geheimnis, das gelüftet werden will und ist für Betrachtende ein eindrücklicher Augenfänger. Ich kann mir gut vorstellen, wie dieses Plakat bei einer prominenten Platzierung für Aufsehen sorgen und eine große Menge dazu bewegen würde, mehr darüber herausfinden zu wollen.

In diesem Fall wäre es trotz möglicher Fehlinterpretationen vorstellbar, die Reduzierung bis hin zum funktionalistischen Entwurf durchzuführen. Je nachdem, ob das Open Air eine Identität zu bewahren hat oder nicht, kann man in der Gestaltung variieren. Wird angenommen, dass es sich um ein bisher unbekanntes Open Air handelt, ist jede Stufe der Reduzierung denkbar.

## 3.2 Fazit

Wie in der vorangegangenen Diskussion zu erkennen ist, lässt sich reduzierte Gestaltung nicht pauschal beurteilen. Je nach dem Zusammenhang, in dem sie steht, entstehen unterschiedliche Qualitäten und Wirkungen. Während die Reduzierung eines altbewährten, üppig gestalteten Zirkusplakats befremdlich wirken kann, führt sie bei einem Plakat ohne gestalterisch entwickelte Identität möglicherweise zu Neugier und Interesse. Wie man vor allem bei dem herbeigeführten Stilwechsel des Gin Festival-Plakats beobachten kann, spielt bei der Wahl des Gestaltungsstils auch die Zielgruppe eine große Rolle. Dies sind neben vielen weiteren nur einige Faktoren, die den Erfolg einer Gestaltung beeinflussen.

Es zeigt sich, dass eine reduzierte Gestaltung auch ohne die Befolgung dogmatischer Richtlinien möglich sein kann. Vermutlich kommt es viel mehr darauf an, die Interessen der Betrachtenden zu verstehen und eine dahingehend wirksame Gestaltung zu wählen. Damit schließe ich mich der Meinung von Peter Brönnimann an, die besagt, dass es in der heutigen konkurrenz- und informationsüberfluteten Welt darauf ankommt, eine gute Idee zu haben, die über die Festlegung eines Gestaltungsstils hinausgeht. Dies schließt

die Verwendung reduzierter Gestaltung nicht aus. Es gibt genügend Beispiele dafür, dass minimalistisches Design ansprechend und zielführend sein kann. Das Bedürfnis nach Ordnung und Unaufdringlichkeit, das beispielsweise nach den Ereignissen des Zweiten Weltkriegs entstand, scheint sich zu wiederholen und lässt sich somit in die heutige informationsüberflutete Gesellschaft übertragen.

Anhand der Zahl der gesichteten Plakate lässt sich in der durchgeführten Stichprobe urteilen, dass ein reduzierter Gestaltungsstil bevorzugt wird. Möglicherweise entsteht zukünftig ein neuer Trend, der sich von minimalistischen Designs entfernt. Einen Schritt in diese Richtung sehe ich beispielsweise bei der Beobachtung von stetig zunehmenden Produkten, die wieder mehr Wert auf natürliches, lebendiges Design legen. Weiterführende Forschungsfragen ließen sich hier anschließen.

*Weniger ist mehr?* Eine Frage, deren Antwort eine üppige Auseinandersetzung fordert. Reduziert gesagt: **Es kommt drauf an.**

# Quellen

## Literaturverzeichnis

### **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

### **Baier, Uta:** *Der subjektive Fotograf,*

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

### **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

### **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

### **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

### **Bosshard, Hans Rudolf**

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

### **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

### **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

**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

**Grieshaber, Judith M./Kröplien Manfred**

*Grafik-Design Das Rohe und das Gekochte*

Stuttgart 1989, Edition Cantz

**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

**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)

**Hollis, Richard**

*Schweizer Grafik, Die Entwicklung eines internationalen Stils, 1920–1965*

Basel 2006, Birkhäuser

**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

**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

**Meggs, Philip B./Purvis, Alston W.**

*Megg's History of Graphic Design*  
Hoboken, New Jersey 2006, John Wiley & Sons, Inc.  
4. Auflage

**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

**Müller, Jens/Wiedemann, Julius**

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

**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

**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

**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

**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

**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

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

**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

**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

**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

**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

# Bildquellen

- 1** <https://www.maremagnum.com/libri-anti-chi/q-horatii-flacci-opera/156958868> (letzter Aufruf am 30.05.19)
- 2** <https://hornbakelibrary.wordpress.com/2016/11/> (letzter Aufruf am 30.05.19)
- 3** Screenshot der Website *useit.com* (Stand 2010) auf <https://archive.org/web/> (erstellt am 20.06.19)
- 4** [https://de.wikipedia.org/wiki/Piet\\_Mondrian](https://de.wikipedia.org/wiki/Piet_Mondrian) (letzter Aufruf am 06.06.19)
- 5** [https://de.wikipedia.org/wiki/L%E2%80%99Esprit\\_Nouveau](https://de.wikipedia.org/wiki/L%E2%80%99Esprit_Nouveau) (letzter Aufruf am 06.06.19)
- 6** [https://de.wikipedia.org/wiki/Neue\\_Sachlichkeit\\_\(Kunst\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Neue_Sachlichkeit_(Kunst)) (letzter Aufruf am 06.06.19)
- 7** <http://artinside.ch/blog/kasimir-malewitsch-und-die-russische-avantgarde/> (letzter Aufruf am 06.06.19)
- 8** [https://en.wikipedia.org/wiki/Suprematist\\_Composition](https://en.wikipedia.org/wiki/Suprematist_Composition) (letzter Aufruf am 06.06.19)
- 9** <http://www.avantgardebooks.com/avantgarde-books.cgi/photographie/3437> (letzter Aufruf am 06.06.19)
- 10** <https://en.wikipedia.org/wiki/Akzidenz-Grotesk> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 11** <https://www.swissted.com/products/pearl-jam-at-greek-theatre-1993> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 12** <http://www.tm-research-archive.ch/> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 13** <https://www.graphaine.com/histoire-du-grapisme/typorama-02-helvetica-mon-amour> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 14** <https://www.emuseum.ch/objects/60592/uberlastet?ctx=eb2db98b-b95f-44b6-b23d-5e445e895d78&idx=37> (letzter Aufruf am 07.06.19)
- 15** <https://www.ceros.com/originals/massimo-vignelli-nyc-subway/> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 16** <http://a-g-i.org/design/schiphol-airport> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 17** <https://collections.lacma.org/node/2113789> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 18** <https://www.fontshop.com/families/ff-moon-base-alpha> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 19** <https://www.creativefabrica.com/product/bd-tatami/> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 20** <https://de.phaidon.com/agenda/design/articles/2012/december/10/design-of-the-week-akkurat/> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 21** <https://www.niedermann.org/allegra> (letzter Aufruf am 17.07.19)
- 22** *Fotografiert aus Brändle, Christian/Gimmi, Karin/Junod, Barbara (Hrsg.); 100 Jahre Schweizer Grafik; Zürich 2014, Zürcher Hochschule der Künste, Zürcher Fachhochschule und Lars Müller Publishers; S. 99*
- 23** <https://www.kulturstiftung.de/otto-steinert/> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 24** <https://collection.cooperhewitt.org/objects/18673645/> (letzter Aufruf am 17.06.19)

- 25** <http://www.posterswelove.com/en/swiss-air-original-vintage-posters/927-nikolaus-schwabe-swissair-mediterranean-1964.html> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 26** [http://www.thisisdisplay.org/bookstore/the\\_new\\_graphic\\_art](http://www.thisisdisplay.org/bookstore/the_new_graphic_art) (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 27** <https://www.slanted.de/en/beitrag/schiff-nach-europa/> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 28** <https://80magazine.wordpress.com/2009/08/01/fotografia-e-grella-grid-photography/> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 29** <https://www.moma.org/collection/works/8453> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 30** *Fotografiert aus Brändle, Christian/Gimmi, Karin/Junod, Barbara (Hrsg.); 100 Jahre Schweizer Grafik; Zürich 2014, Zürcher Hochschule der Künste, Zürcher Fachhochschule und Lars Müller Publishers; S. 221*
- 31** <https://www.eguide.ch/de/objekt/acaralate-25e-geigy-miticide/> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 32** <https://www.eguide.ch/de/objekt/kaufen-sie-diesen-wagen-nicht/> (letzter Aufruf am 08.06.19)
- 33** <https://www.design-is-fine.org/post/83712829054/weber-hodel-schmid-poster-for-insurance-1998> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 34** <https://www.facebook.com/SwissLife-SelectDeutschland/photos/%C3%BCber-raschende-wendes%C3%A4tzedas-le-ben-nimmt-oft-%C3%BCberraschende-wendungen-manch-eine-p/471278969661137/> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 35** <https://www.eguide.ch/de/objekt/werbepanel-bahnhof-zuerich-turmac/> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 36** <https://www.emuseum.ch/objects/14277/18-didacta--eurodidact--baselschweiz?ctx=00fd82fe-6222-4624-b9b5-79f3cf23acab&idx=158> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 37** <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-legendary-designer-paula-scher-started-graphic-design> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 38** <https://www.emuseum.ch/objects/62617/april-greiman-for-design-quarterly-at-walker-art-center?ctx=bcd81630-d2b7-49b8-aaef-a41bc678eef5&idx=3> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 39** <https://www.compulsivecontents.com/detail-event/david-carson-the-messy-type/> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 40** <https://medium.com/fgd1-the-archive/agia-detroit-poster-1999-1bfd2e0d181a> (letzter Aufruf am 17.06.19)
- 41** <http://enfuzed.com/12-minimalist-movie-poster-designs/> (letzter Aufruf am 31.05.19)
- 42** <https://bvd.se/apotek-hjartat/> (letzter Aufruf am 31.05.19)
- 43** <https://www.rocketandwink.com/work/22648/fritz-kola-muede-plakatkampagne> (letzter Aufruf am 31.05.19)
- 44** <https://www.howdesign.com/how-design-blog/origin-of-helvetica-ampersand-list-t-shirts/> (letzter Aufruf am 31.05.19)
- 45** <https://www.studiofeixen.ch/luzerner-theater/> (letzter Aufruf am 31.05.19)
- 46** <https://www.studiofeixen.ch/luzerner-theater/> (letzter Aufruf am 31.05.19)
- 47** <https://heystudio.es/archivos/portfolio/arrels> (letzter Aufruf am 31.05.19)
- 48** <http://www.leftloft.com/case-study/subitoit/> (letzter Aufruf am 31.05.19)
- 49** <http://www.designishistory.com/2000/experimentaljetset/> (letzter Aufruf am 31.05.19)
- 50** <https://www.emuseum.ch/objects/161163/neu--museum-fur-gestaltung-schaudepot--neu-im-toniareal-z?ctx=08bd4116-ac2b-4f01-a418-1e86b9820210&idx=36> (letzter Aufruf am 31.05.19)
- 51–62, 63, 67, 71**  
*Fotografiert in Hamburg am 27.06.19*
- 64–66, 68–70, 72–74**  
*Eigene Gestaltungen*

# Begriffserklärungen

## **Avantgarde**

Gruppe von Vorkämpfern einer geistigen Entwicklung (Zitiert nach: [duden.de](http://duden.de))

## **Dadaismus**

Internationale revolutionäre Kunst- und Literaturrichtung um 1920, die jegliches künstlerisches Ideal negiert und absolute Freiheit der künstlerischen Produktion sowie einen konsequenten Irrationalismus in der Kunst proklamiert (Zitiert nach: [duden.de](http://duden.de))

## **De Stijl**

eine niederländische Gruppe von Malern, Architekten und Designern, die 1917 in Leiden eine Künstlervereinigung und eine Zeitschrift gleichen Namens gründete (Zitiert nach: [wikipedia.de](http://wikipedia.de))

## **Expressionismus**

im Gegensatz zum Impressionismus stehende Stilrichtung der Literatur, bildenden Kunst und Musik (besonders zu Beginn des 20. Jahrhunderts), deren Grundzug der gesteigerte Ausdruck des Geistig-Seelischen ist (Zitiert nach: [duden.de](http://duden.de))

## **Flattersatz**

Schriftsatz mit ungleichmäßig langen Zeilen (Zitiert nach: [duden.de](http://duden.de))

## **Formalismus**

Eine Betonung der äußeren Form unter Vernachlässigung des Inhalts einer Sache (Zitiert nach: [wikipedia.de](http://wikipedia.de))

## **Groteskschrift**

Auch Sans-Serif genannt. Schriftart, die keine Serifen benutzt

## **Intellektualismus**

übermäßige Betonung des Intellekts; einseitig vom Verstand bestimmte Haltung (Zitiert nach: [duden.de](http://duden.de))

## **Kubismus**

Kunstrichtung des frühen 20. Jahrhunderts, die durch Auflösung des Organischen in geometrische Formen und gleichzeitige Mehransichtigkeit des Bildgegenstandes charakterisiert ist (Zitiert nach: [duden.de](http://duden.de))

## **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 (Zitiert nach: wikipedia.de)

### **Minuskel**

Kleinbuchstabe

### **Neoplastizismus**

von dem niederländischen Maler P. Mondrian  
(1872–1944) entwickelte Stilrichtung in der  
modernen Malerei, die Formen und Farben  
auf eine Horizontal-vertikal-Beziehung redu-  
ziert (Zitiert nach: duden.de)

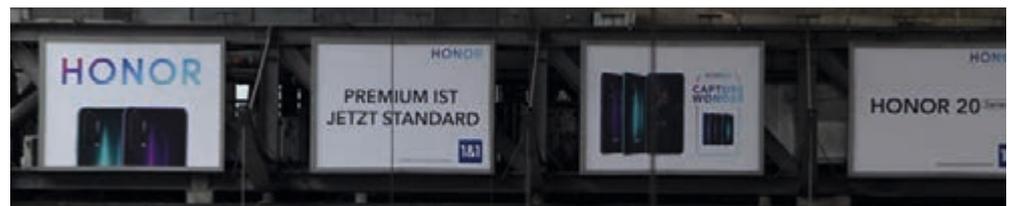
### **Purismus**

(Kunstwissenschaftlich) oft übertriebenes Be-  
streben, Bauwerke um der Stilreinheit willen  
von stilistisch späteren Zutaten zu befreien.  
(Bildungssprachlich) übertriebenes Streben  
nach Stilreinheit, nach der reinen Lehre, nach  
Reinheit der Motive des Handelns, nach  
Funktionalität o. Ä. (Zitiert nach: duden.de)

### **Utilitarismus**

Lehre, die im Nützlichen die Grundlage des  
sittlichen Verhaltens sieht und ideale Werte  
nur anerkennt, sofern sie dem Einzelnen oder  
der Gemeinschaft nützen; Nützlichkeitsprin-  
zip (Zitiert nach: duden.de)

# Anhang



**watson**  
Jetzt News-App downloaden  
und auf [watson.de](http://watson.de)

**DIREKT**

**Von Wölfen & Menschen**  
noch bis 13. Okt 19

MARKK

**ALLES KNETEN**

ALLMAN - BETT  
BAND  
MARKTHAUZ  
29.07.2019

www.game-of-champions.de

good to be back  
**Danke HSV**

Rafa's HSV Stars  
vs. Rafa's All Stars

13. Oktober 2019  
Volksparkstadion Hamburg  
Tickets unter: [game-of-champions.de](http://game-of-champions.de)

**DER KLETTERWALD RUFT!**

ALEXANDR MISKO

20.05.19 · NOCHTWACHE

JETZT BUCHEN!  
[www.kletterwald-hamburg.com](http://www.kletterwald-hamburg.com)

**AB INS GELACHTE NEST!**

TSCHUSSIKOWSKI

LaBrassBanda

www.kinderkinder.de

50-16-6 PLANTEN im Blomell

29 JUNI

YOUNG BARR

**ProArte**  
KLASSIK FÜR HAMBURG

Die neue Saison

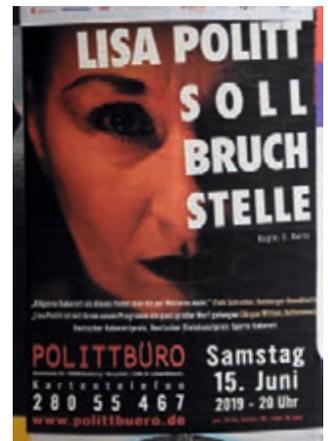
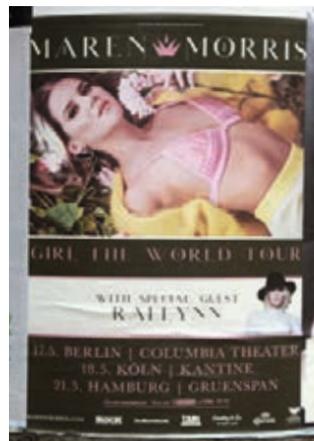
2019/20

**BULLDOG**

SHINE IN YOUR OWN LIGHT

BULLDOG  
LONDON EYE LIA

**HAMBURG, WIR SEHEN UNS AM BEACH!**









Ich versichere, dass ich die vorliegende Thesis ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen benutzt habe.

---

*(Lukas Radtke)*