Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 41 (1954)
Heft: 11: Siedlungshäuser und Mietbauten

Artikel: Gedanken über sinngemässe Werbegraphik
Autor: Gerstner, Karl
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-31789

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 25.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Gedanken über sinngemäße Werbegraphik

Von Karl Gerstner

1. Die Beziehungen zwischen Graphik und Werbung

Werbung ist ein Mittel, um wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Ideen neuen Raum zu schaffen oder Raum zu erhalten. Sie ist ein wichtiges regulierendes Instrument des freien Wettbewerbs unserer Gesellschaft. Sie wirkt stimulierend auf die Industrie und fördert die politische Meinungsbildung. Überall erzeugt sie Kräfte und Gegenkräfte. Die Voraussetzungen gesunder Werbung bestehen in der prinzipiellen Gleichberechtigung und im Wert des angebotenen Produkts, der vorgebrachten Idee. Ihre natürlichen Grenzen sind die der ökonomischen Tragbarkeit.

Werbung vermittelt eine aktive anonyme Wechselbeziehung zwischen Produzent und Konsument, zwischen Partei und Stimmbürger. Dadurch nimmt sie teil an der Gestaltung der wirtschaftlichen und politischen, der kulturellen Situation unserer Zeit. Durch die Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte haben sich ihre Ausmaße vervielfacht. Werbung ist zu einem selbstverständlichen Bestandteil unseres Alltags geworden. Ihre primäre Aufgabe ist die Information. Aber darin ist – infolge des gegenseitigen Wettbewerbs – ihre Aufgabe noch nicht erschöpft: sie versucht, die Aufmerksamkeit des Empfängers auf sich zu lenken und ihn in seinen Entscheidungen zu beeinflussen. Aus der Verbreitung, der Quantität einerseits und der Qualität der Gestaltung anderseits resultiert die Intensität dieses Einflusses.

Die der visuellen Werbung zugrunde liegenden Mittel der Gestaltung sind zur Hauptsache das geschriebene Wort und die Graphik: die «Werbegraphik».

2. Die Chance in der Werbegraphik

Der Einfluß der Werbegraphik auf ihre Umwelt erfolgt mittels Plakaten, Prospekten, Inseraten auf denkbar breiter Basis. Er besteht in der zweckbedingten Absicht, den Umsatz eines Produktes zu vergrößern, die Verbreitung einer Idee zu fördern. In der Art und den Mitteln der Gestaltung der Werbung findet aber auch eine unwillkürliche geistige Beeinflussung von höchster Kraft und Direktheit statt. Es ist schon seit langem auf die großen Gefahren hingewiesen worden, die durch eine falsche Ausnützung dieser Eigenschaften entstehen können: etwa das Verflachen des Empfindens und des Urteilsvermögens.

Umgekehrt ist in den Voraussetzungen der Werbegraphik auch eine unschätzbare Chance, eine Möglichkeit der kulturellen Durchdringung des Alltags, gegeben. Aus dieser Erkenntnis geht eine große Verantwortung hervor: Es sollte das Vorurteil endgültig abgelegt werden, die geistigen Probleme, die durch die Werbung aufgeworfen werden, seien a priori eine zweitrangige Angelegenheit.

In der Werbegraphik entsteht eine Bindung schöpferischer Arbeit an reale, zweckbedingte Bedürfnisse des Lebens. Gleich verwandten Gebieten – etwa der Architektur, der industriellen Formgebung – ist sie Ausdruck eines genau umrissenen Zwecks. Eine gegebene Aufgabe wird zur verbindlichen künstlerischen Aussage, die nicht in einem Vakuum von Museen und Ausstellungen existiert: sie steht notwendigerweise in stetigem Kontakt mit den Kräften, die letztlich unserer kulturellen Gegenwart das Gepräge geben: mit jedem Einzelnen, mit dem Volk.

3. Die Realisierung

Der Graphiker – als Künstler – stellt sich seine Aufgabe nicht selbst: sie wird ihm von außen zugedacht. Seine Arbeit ist eingespannt zwischen den Polen der unbeschränkten Phantasie und des genau fixierten Zwecks. Es ist absolut falsch, in den konkreten Bedingungen eine Einschränkung oder einen Kompromiß zu sehen. Aber leider führt diese fiktive Trennung von Zweck und Gestaltung immer wieder zu Mißverständnissen. So wird einerseits die Erfüllung der Werbegraphik durch möglichst opportunistische Anpassung der Gestaltungsmittel an den Empfänger gesucht, entweder durch Ausnützung seiner Wunschträume oder durch berechnendes Eingehen auf seinen vermutlichen Geschmack.

Man sollte sich hüten zu glauben, daß solche Methoden zwangsläufig kommerzielle Erfolge nach sich ziehen. Die psychologischen Zusammenhänge sind viel komplizierter: «Popularität» ist nicht identisch mit Werbeerfolg! Denn die Propagandawirkung vollzieht sich selten im Bewußtsein des Empfängers; ihre Umsetzung ins Handeln vollzieht sich in den Regionen des Unterbewußten und ist auf die spezifische Intensität der Gestaltung und die Ausmaße der Verbreitung zurückzuführen. Werbegraphik bedingungslos den Gesichtspunkten falsch verstandener Popularität unterzuordnen be-

deutet in der Regel nicht nur Verflachung ihrer künstlerischen Qualitäten, sondern auch der kaufmännischen.

Auf der andern Seite ist es ebenso problematisch, mit propagandistischen Attributen versehene Kunstwerke als echte Werbung auszugeben: das führt zu Formalismus; das heißt, die sachliche Funktion einer Aufgabe wird nicht gelöst, sondern ignoriert oder vergewaltigt.

Den Bemühungen um gute Werbegraphik stehen praktisch nicht mehr klare Gegensätze, wie etwa offensichtlicher Kitsch, gegenüber. Summarisch gesehen, kann in der Schweiz das Stadium kommerzialisierter Gestalt- und Geschmacklosigkeit als überwunden gelten. Dies sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß ihr kultureller Wert durch eine andere Erscheinung mehr als je in Frage gestellt ist.

Die durch die Pioniere geschaffenen Ausdrucksmittel unseres Jahrhunderts haben zwar auf breiter Basis Eingang in das graphische Schaffen gefunden. Jedoch sind sie überall dort erstarrt und sinnlos geworden, wo sie nicht mehr neu erlebt und gestaltet, sondern für die einzelnen Aufgaben zurechtgebogen werden. Das Vokabular der Gestaltungsmittel, das aus lebendigen zeitgenössischen Bestrebungen organisch hervorgegangen ist, wurde zu einem Formenvorrat für jedermann; es wurde zur Mode degradiert, entleert und entwertet. Auf diese Weise hat sich vor allem während der Nachkriegsjahre eine Nivellierung auf an und für sich unbestritten hohem Niveau vollzogen. Aber es handelt sich dabei um nicht mehr als um ein Manifest halber Wahrheiten, die verwirren, die mehr als alles andere eine klare Erkenntnis der Qualität erschweren. Es läßt sich keine größere Gefährdung der schöpferischen Kräfte denken als durch ihre Zersetzung von innen heraus, durch Modernismus auf der Basis dekorativer Oberflächlichkeit. Und es liegt bei weitem keine Genugtuung in der Feststellung, daß sich nicht nur die Werbegraphik dieser Situation gegenübersieht: hier ist eine latente Krise fast aller verwandten Gebiete.

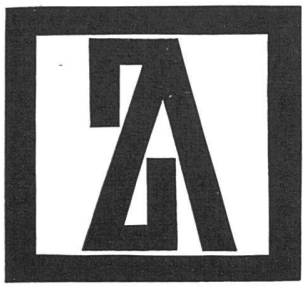
Eine klare Bewußtwerdung des Echten und Zukünftigen in der Werbegraphik wird nur in der Besinnung auf ihre eigentlichen Grundlagen möglich sein: auf Material, Zweck und Gestaltung.

Das Material: Das Werkziel des Graphikers ist in der Regel nicht seine eigene manuelle Arbeit, ist nicht das Einmalige, in seiner Oberflächenstruktur Originale. Die eigentliche Bestimmung ist die der Reproduktion, und das «Originale» darin ist deren werkgerechte Erfüllung. Das heißt: Die manuellen und mechanischen Reproduktionstechniken sind nicht bedingungslose Instrumente der Wiedergabe. Sie haben ihre eigenen, zum Teil sehr komplizierten Gesetzmäßigkeiten. Es genügt nicht, diese zu kennen und ihnen Rechnung zu tragen: jede Drucksache will aus ihren spezifischen technischen Aspekten heraus begriffen und gestaltet sein. Nur so erhebt sie sich über das bloß Vervielfältigte und erreicht die ihrem Wesen entsprechende Originalität. Man sollte sich darüber Rechenschaft abgeben, daß in Zink geätzte Bleistiftzeichnungen nichts mehr mit Graphik gemein haben; ebensowenig sind in mühsamer Handarbeit mit Kreide lithographierte «spontane Pinselstrukturen» werkgerecht.

Der Zweck: In der Definition der Werbung ist bereits der generelle Zweck der Werbegraphik vorweggenommen. Bei der Realisierung heutiger Propaganda bildet die Werbeplanung das Fundament. Sie weist der einzelnen Aufgabe ihre genaue Funktion zu, ordnet sie einer der feststehenden Sparten der Werbung zu und bestimmt die Art und den Ort ihrer Verwendung. In der richtigen Wahl der psychologischen und graphischen Mittel und Methoden, des geeigneten Zeitpunktes und Ortes liegt bereits eine wesentliche Entscheidung, auf die ein Teil der Werbewirkung zurückzuführen ist. Es handelt sich hier um ein außerordentlich komplexes und wichtiges Gebiet, auf das wir aber im Rahmen unserer Ausführungen nicht näher eingehen können.

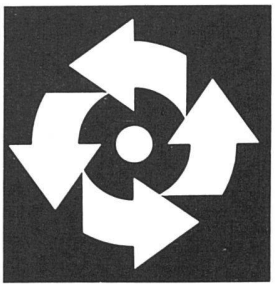
Die Gestaltung: Die Lösung der Probleme des Materials und der Funktion ist Voraussetzung der Gestaltung der Werbegraphik. Darüber hinaus wird von dem Graphiker – wie dem schöpferisch Schaffenden aller Kategorien – die Auseinandersetzung mit den geistigen Grundlagen der Gegenwart und Umwelt gefordert. Diese Auseinandersetzung ist beim Graphiker der Entstehungsprozeß dessen, was wir als das Vokabular zeitechter Werbung bezeichnen. Sie ist der kontinuierliche Anlaß, der immer neue Erkenntnisse und Ausdrucksmöglichkeiten hervorbringt, Erkenntnisse über das eigentliche Wesen der Werbegraphik, das unabhängig von allen kurzlebigen Modeerscheinungen existiert. Die Entwicklung brachte denn auch eine auf die spezifischen Bedürfnisse der Propaganda abgestimmte Formensprache, die sich nicht mehr ausschließlich der Mittel der Malerei bedient. Werbegraphik ist eine neue Einheit aller Elemente der Graphik, der Typographie und der Photographie. Aus dieser Kombination ergibt sich eine Fülle der Möglichkeiten, die immer wieder zu grundsätzlich neuen, erschöpfenden Realisierungen führen. Dabei bestätigt es sich, daß auch in der Werbung echte, originale Lösungen ihre Zeit überdauern und nichts von ihrer ursprünglichen Frische und Wirkung einbüßen. Es ist absolut unrichtig, Kurzlebigkeit in der Propaganda zum Prinzip zu erheben.

Die kulturbildenden Möglichkeiten der Werbegraphik können ohne Verminderung ihrer Zweckbestimmung realisiert werden. Dies setzt jedoch das Bemühen und das Wollen voraus, *sich ihrer funktionellen und geistigen Probleme bewußt zu werden und in ihrer Gestaltung eine kompromißlose Synthese zu suchen.* In dieser ganzheitlichen Erfüllung nimmt durch Werbegraphik nicht nur ein legitimer Zweck Gestalt an, sondern wird sie eine jedem Einzelnen sichtbare und erfaßbare Äußerung der geistigen und emotionalen Wirklichkeit unserer Gegenwart.



1

2



3

4

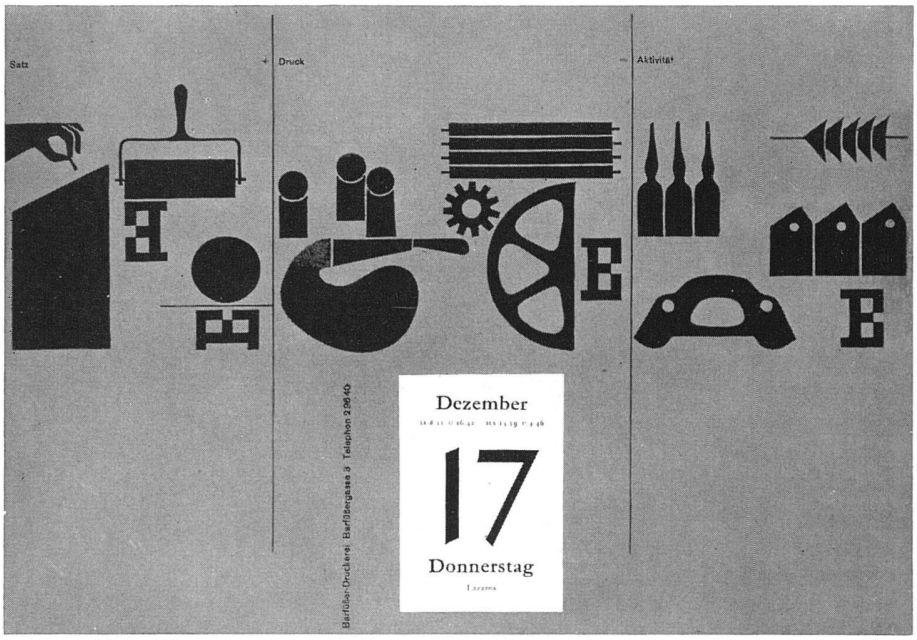
1 *Signet für Annoncenfirma. Entwerfer: A. Hofmann SWB, Basel, 1950*
Marque d'une firme publicitaire
Trademark for an advertising firm

2 *Signet für Isolierprodukte. Entwerfer: H. Neuburg SWB, Zürich*
Marque de produits isolants
Mark for insulating materials

3 *Signet für Werkzeugfabrik. Entwerfer: H. Neuburg SWB, Zürich*
Marque d'une fabrique d'outils
Trademark for a machine-tool factory

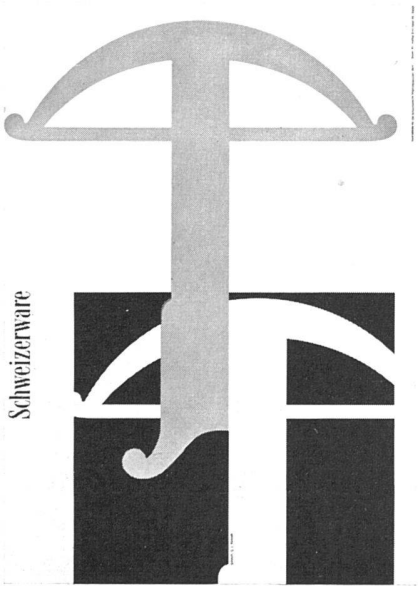
4 *Signet für Spiralbohrer. Entwerfer: C. L. Vivarelli, Zürich, 1945*
Marque d'un foret hélicoïdal
Mark for a twist drill

5 *Kalenderrückwand für Druckerei. Entwerfer: A. Hofmann SWB, Basel, 1952*
Dos d'un calendrier / Calendar back

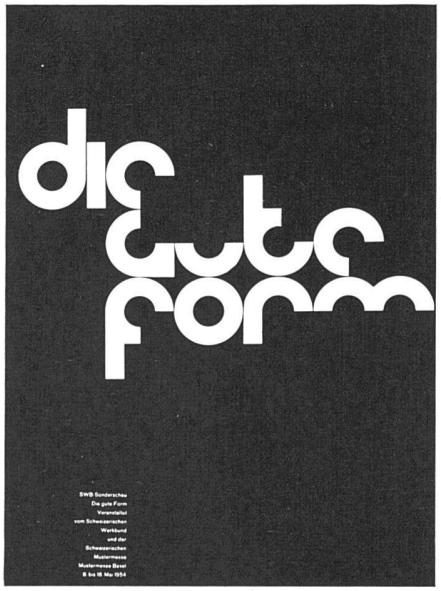


5

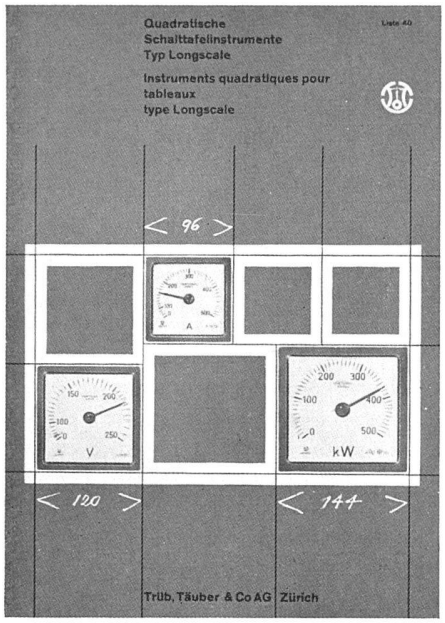
6 *Plakat «Schweizer Ware». Entwerfer: C. L. Vivarelli SWB, Zürich, 1950. – Der Gestaltung lag die Idee «Hochhalten» (der Qualität des Schweizer Produkts) zugrunde.*
Affiche «Le produit suisse»
Poster "Swiss Products"



7 *Ausstellungsplakat «die gute form» (nicht ausgeführt). Entwerfer: A. Hofmann SWB, Basel, 1954. – Es war die Absicht des Entwerfers, in den Figuren der Buchstaben einen analogen Ausdruck für die strukturellen Probleme der Ausstellung zu schaffen.*
Affiche de l'exposition «La bonne forme»
Exhibition poster "Good Design"



8 *Plakat für allgemeine Tabak-Werbung (nicht ausgeführt). Entwerfer: A. Hofmann SWB, Basel, 1953*
Affiche pour une publicité collective en faveur du tabac
Poster for tobacco publicity



9

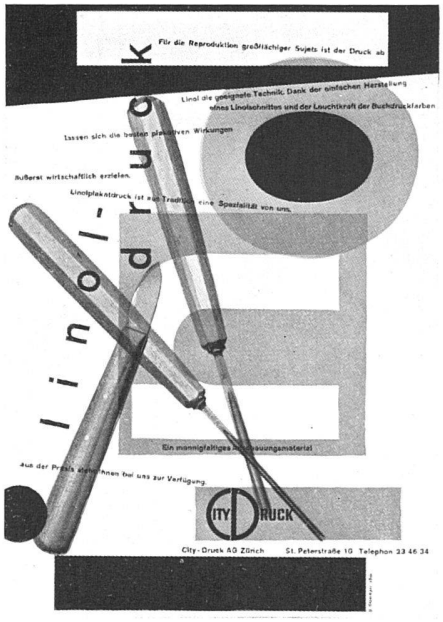
10

9 *Prospekt für Schalttafelinstrumente. Entwerfer: C. L. Vivarelli SWB, Zürich, 1952*
Prospectus (instruments pour tableaux)
Prospectus for switchboard instruments

10 *Inserat für Wippenschalter. Entwerfer: C. L. Vivarelli SWB, Zürich, 1953*
Annonce pour interrupteurs à bascule
Advertisement for rocker switches

15 *Bestückungsliste für Radioapparate. Entwerfer: C. L. Vivarelli SWB, Zürich, 1950. – Typischer technischer Fachprospekt. Aus der Gestaltung des Umschlages wird das Wesentliche sichtbar. Die Linien im inhaltlichen Teil sind als graphische Elemente nicht willkürlich dekorativ; sie erfüllen eine ordnende Funktion.*
Liste de pièces de rechange pour appareils de radio
List of wireless components

11



12

11 *Prospektblatt für Wechselrahmen hlk. Entwerfer: S. Odermatt SWB, Zürich, 1954*
Prospectus pour cadres hlk
Prospectus for picture frames hlk

12 *Inserat für Buchdruckerei. Entwerfer: S. Odermatt SWB, Zürich, 1953*
Annonce pour une imprimerie
Advertisement for printing works

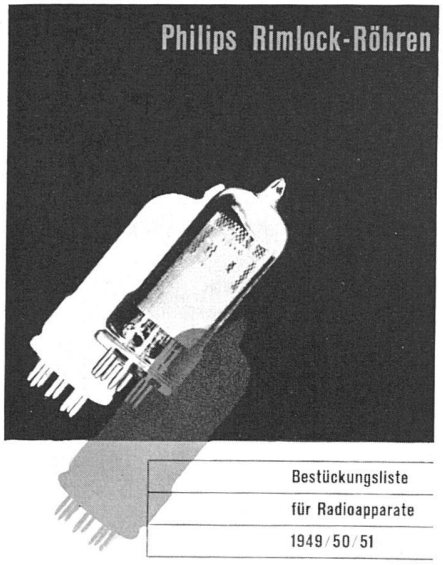
16 *Ärzteprospekte für Juckreiz stillendes Mittel. Entwerfer: G. Ifert, Basel, 1953. – Aus einer Serie von 5 Versandprospekten. Beispiel von indirekter Werbung. Ein allgemein interessantes Thema, «Von Juckreiz und Kratzinstrumenten», steht eng mit dem Produkt im Zusammenhang.*
Prospectus médical
Prospectus for doctors

13

14

13/14 *Farbstoffinserate. Entwerfer: K. Gerstner SWB, Basel, 1953. – Aus einer Serie von 6 Inseraten für Fachzeitschriften. Der Satz mußte für verschiedene Sprachen einfach auszuwechseln sein.*
Annonces pour des matières colorantes
Advertisement for dyestuffs

17 *Landwirtschaftliche Zeitschrift. Entwerfer: K. Gerstner SWB, Basel, 1954. Die graphische Konzeption entspricht der psychologischen Absicht, durch sachliche Klarheit das Vertrauen des Empfängers zu gewinnen.*
Revue agricole
Agricultural journal



Deso 504	ECH 42, EF 41, EF 41, EBL 21, AZ 31, EM 34
Deso 510	ECH 42, EAF 42, EL 41, AZ 41
Deso 511	ECH 42, EF 41, EBC 41, EL 41, AZ 41, EM 34
Deso 515	EF 41, ECH 42, ECH 42, EF 41, EB 41, EF 40, 4699, 5 Y 3 GT, EM 34
Deso 516	ECH 42, EF 41, EBC 41, EL 41, AZ 41, EM 34
Ducretet-Thomson D 3923	UCH 41, UBC 41, UF 41, UL 41, UY 41
Ducretet-Thomson L 024	UCH 41, UBC 41, UF 41, UL 41, UY 41
Ducretet-Thomson D 925	UCH 42, UBC 41, UF 41, UL 41, UY 41
Ducretet-Thomson L 025	UCH 42, UBC 41, UF 41, UL 41, UY 41

E

Echophone-Super	UCH 41, UAF 41, UAF 41, UL 41, UY 41
EKCO-Autoradio CR 61	ECH 42, EZ 41, EA 50, EAF 42, EAF 42, EAF 42, EL 42, EL 42
EKCO A 129	UCH 41, UF 41, UBC 41, UL 41, UY 41

G

Grundig 165 W	ECH 42, EF 41, EBC 41, EL 41, AZ 41
Grundig 196 W	ECH 42, EF 41, EBC 41, EL 41, AZ 41
Grundig 238 W	ECH 42, EF 41, EBC 41, EL 41, AZ 41, EM 4

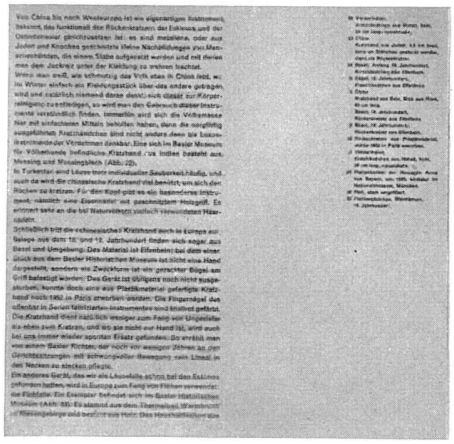
H

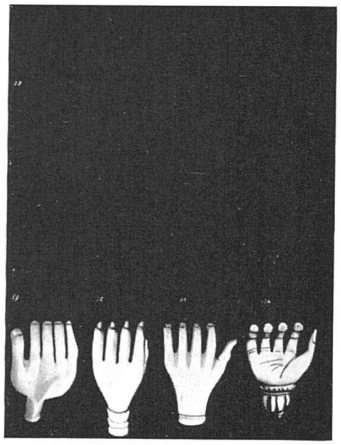
Hornyphon W 259 U	UCH 42, UAF 42, UAF 42, UL 41, UY 41
Hornyphon W 350 A	ECH 42, EAF 42, EBC 41, EL 41, AZ 41
Hornyphon W 359 U	UCH 42, UAF 42, UAF 42, UL 41, UY 1 N
Hornyphon W 450/1A	UCH 42, UAF 42, UBC 41, UL 41, UY 41
Hornyphon W 450 A	UCH 42, UAF 42, UBC 41, UL 41, UY 41
Hornyphon W 459 A	UCH 42, UAF 42, UAF 42, UL 41, UY 41, UM 4
Hornyphon W 550 A	UCH 42, UAF 42, UBC 41, UL 41, UY 41, UM 4
Hornyphon W 660 A	ECH 42, EAF 42, EAF 42, EL 41, EL 41, AZ 1, EM 34

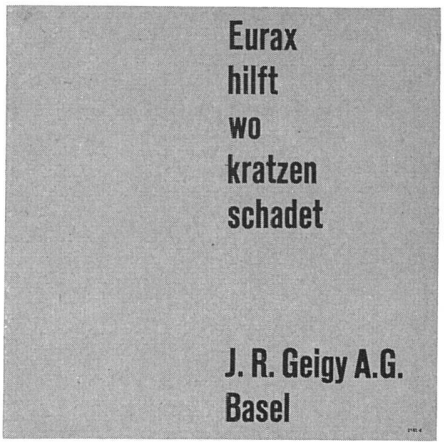
I-J

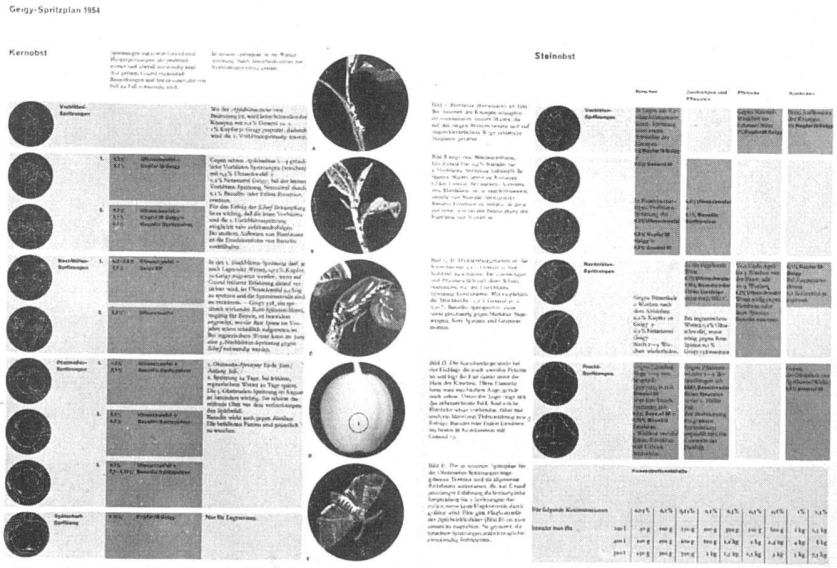
Ingelen Columbus 50	ECH 42, EAF 42, EAF 42, EL 41, AZ 1, EM 34
Ingelen Columbus 51	ECH 42, EAF 42, EAF 42, EL 41, AZ 41, EM 34
Ingelen Genius 650	ECH 42, EAF 42, EAF 42, EL 41, AZ 1, EM 34
Ingelen Genius 651	ECH 42, EAF 42, EAF 42, EL 41, AZ 41, EM 34
Jura Piccolo KW	UCH 41, UAF 41, UF 41, UL 41, UY 41
Jura J - 200 - U	UCH 42, UF 41, UBC 41, UL 41, UY 41
Jura J - 228 - A	ECH 42, EAF 42, EBC 41, EL 41, AZ 41, EM 4
Jura J - 229 - A	ECH 21, EAF 42, EAF 42, EBL 21, AZ 1, EM 4
Jura J - 252 - U	UCH 42, UAF 42, UBC 41, UL 41, UY 41

15







16

17