

**Zeitschrift:** Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art  
**Band:** 42 (1955)  
**Heft:** 11: Sonderheft Grafik

**Artikel:** Aspekte des Standorts  
**Autor:** Gerstner, Karl  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-32558>

#### 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:** 11.01.2026

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

# Aspekte des Standorts

## I.

Bedarf, Produktion und Verschleiß von Werbemittel sind immens. Der Umfang wird ständig größer, und neue Sparten werden erfaßt; das Tempo der Entwicklung ist atemraubend. Ein Beispiel: 6 1/2 Milliarden Dollar betragen 1951 die Reklameausgaben in den USA, pro Kopf der Bevölkerung über 170 Franken. In der Schweiz werden die jährlichen Ausgaben für Werbung auf 700 Millionen geschätzt. Ein anderes Beispiel: das Inseratenwesen nimmt in der Schweiz jährlich um 8–10 % an Umfang zu. Und es ist zu vermuten, daß diese Entwicklung andauern wird.

Wo führt dies hin? Vor allem: wo steht hier der Entwerfer – der Texter, der Grafiker? Entsprechend der zunehmenden Verbreitung seiner Arbeit wächst die Verantwortung. Die Verantwortung dem Auftraggeber gegenüber, für den die Wirksamkeit der Werbung eine Existenzfrage bedeutet. Die Verantwortung gegenüber dem Konsumenten, der mit Recht von der Propaganda nicht eine zusätzliche Belastung des täglichen Lebens erwartet. Zweifellos: die rapide Entwicklung ist organisatorisch glänzend bewältigt worden. Aber die Konsequenzen gehen tiefer. Und läßt sich dementsprechend in den Forderungen nach Geist und Gestalt auch ein weiter gestecktes Ziel erkennen? Oder nur ein Weg? Und wo finden wir die verbindlichen Manifestationen dafür?

Die folgenden Ausführungen sind diesen Fragen gewidmet. Sie sind beschränkt auf das grafische Schaffen. Sie sind geschrieben im Bewußtsein der Möglichkeiten und vor allem auch der Grenzen dieses relativ jungen Tätigkeitsgebiets. Die Grafik im Dienst der Werbung – stellt sie nicht mindestens einen aktuellen und überall gegenwärtigen Faktor unseres Daseins dar? Diese Tatsache mag es rechtfertigen, daß ich mich hier speziell mit ihren Qualitäten auseinandersetze. Aber zunächst gilt es, das Wesen der Reklame selbst zu beleuchten. Denn bedeutete Werben nur das, wofür es in weitesten Kreisen gehalten wird: Geldverdienen oder Machtgewinnen um jeden Preis, dann wäre alles Bemühen um die Gestalt völlig fehl am Platz.

## II.

Die heutige Form der Werbung geht zurück auf das frühe 19. Jahrhundert. Sie dankt ihre Entwicklung vor allem dem Aufschwung der Industrie und der Bildung eines neuen politischen Lebens. Die ersten grafischen Erzeugnisse stammen von anonymen Handwerkern. Von Lithografen, Typografen usw. Es handelte sich hauptsächlich um Entwürfe, nicht selten echte Kostbarkeiten, die einer biederer und sauberen Gesinnung entsprangen. Einer Gesinnung, die auch den merkantilen Unternehmungen dieser Zeit den Stempel aufprägte.

Aber die Bedürfnisse der Industrie nach Absatzmöglichkeiten erreichten bald nach den ersten Anfängen eine ganz andere Größenordnung. Sie verlangte und mußte von der Werbung eine radikal neue Wirksamkeit verlangen. Auf diese Aufgabe war niemand vorbereitet. Vor allem niemand, der sich der gestalterischen Probleme angenommen hätte. Und bald wurde Reklame Gegenstand wildesten Spekulationen, deren Zwecke alle Mittel heiligten.

Diese Entwicklung mußte zum Aufsehen mahnen. Und allen gegenteiligen Behauptungen zuwider ist sie

bei weitem noch nicht überwunden. Zwar hat sich das Reklamewesen zu einem organisierten und komplexen Wissensgebiet entwickelt. Seine Ausmaße sind größer, die Mittel und Methoden raffinierter geworden. Und trotzdem: gerade dort, wo die Werbung stärkste Kraft besitzt, scheint sich außer einigen Schrifttypen nicht viel geändert zu haben. Beispielsweise in unsren Insertionsorganen, die Tag für Tag in Millionenauslagen in sämtliche Haushaltungen gelangen (Bilder 1 und 2).

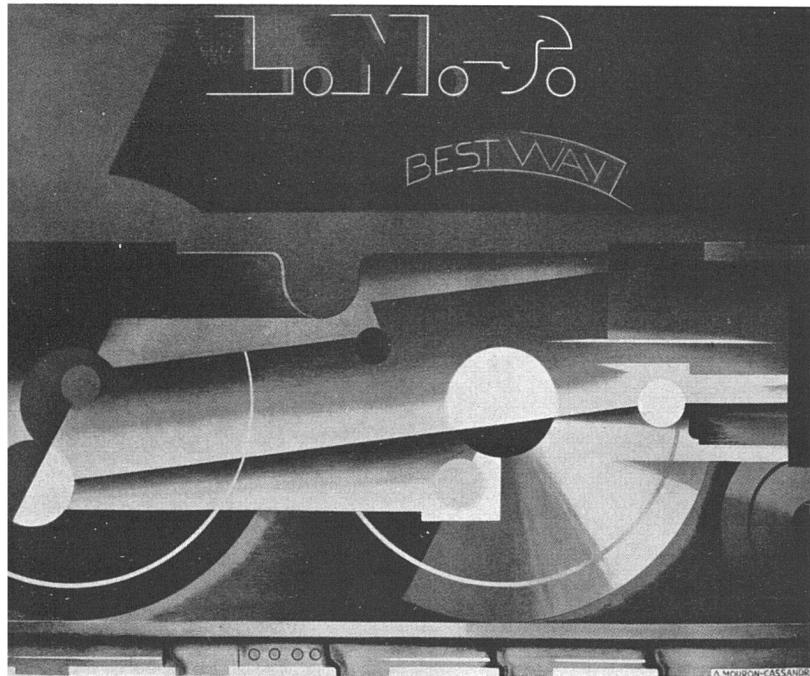
Rückblickend ist es nicht verwunderlich, daß die intelligentesten Köpfe die Auswüchse dem Wesen der Propaganda gleichsetzten. Aldous Huxley nannte sie 'the art of dissociation' (Ends and Means, 1937) und meinte damit, daß Propaganda die Kunst sei, Tatsachen zu entstellen und letztlich Unwahrheiten glaubwürdig zu machen. Zweifellos haben gewisse Erfahrungen, vorab in der Politik, Huxley in erschütternder Weise recht gegeben.

Aber lassen wir uns nicht täuschen. Sowenig etwa Radio oder Film als solche echten kulturellen Bemühungen entgegengesetzt sind, so wenig ist es die Propaganda. Auch sie ist als Äußerung, als Bestandteil unseres Lebens bloß Instrument, und ihre Wirkungen hängen einzig davon ab, wie sie als solches eingesetzt wird. Zweifellos sind die Gefahren groß. Aber mit nur negativer Kritik erweisen wir uns selbst einen schlechten Dienst. Es gilt vielmehr, die Werbung zu nehmen als das, was sie ist: ein typischer Ausdruck unserer Lebensart, ein Bekenntnis zum freien Wettbewerb als Form unserer wirtschaftlichen, politischen, unserer kulturellen Auseinandersetzungen. Es tut not, in den Eigenarten der Reklame die positiven Kräfte freizulegen. Aber wohlverstanden: nicht bloß in schönen Vorworten und Diskussionen, sondern durch die Tat.

Dann wird der Einfluß der Propaganda in dem Maße fruchtbar sein, wie er anderseits wieder und wieder destruktiv gewirkt hat. Es ist kein Geringerer als Sir Winston Churchill, der diesen Glauben durch folgende Worte bekräftigt: Reklame erhöht die Konsumkraft der Leute. Sie schafft Verlangen nach einem besseren Lebensstandard. Sie zeigt einem jeden die Möglichkeit zu besserem Wohnen, besserer Kleidung, besserer Nahrung für sich und seine Familie. Sie reizt zu individuellen Ansprüchen und zu größerer Produktion. Wenn wir die Bedürfnisse der modernen Welt stillen sollen, so kann das nur auf der Basis von Zusammensetzen im großen Stil erfolgen, und dieses Zusammensetzen kann nur durch Reklame geschaffen werden. Das Reklamewesen hat in einer solchen Zukunft unserer Welt eine große Rolle zu spielen. (Printer's Ink, 1953.)

## III.

Die Wirkungen der Werbung sind in erster Linie auf deren Inhalt, auf die Qualität des Angebots, zurückzuführen. Denn die beste Propaganda macht weder Ideen noch Produkte besser. Sie vermittelt bloß, aber sie vermittelt gut oder schlecht. Dieser Aufgabe kann sie sich auf verschiedene Arten, durch verschiedene Mittel entledigen. Die Grafik ist eines davon. Ihr fällt die Aufgabe zu, künstlerisches Vermögen in den Dienst einer bestimmten Absicht zu stellen. In der Anerkennung dieser ihrer funktionellen Bestimmung liegt ihre schöpferische Freiheit. Die Bindung an den Zweck wird erst dann zur Beschränkung, wenn der

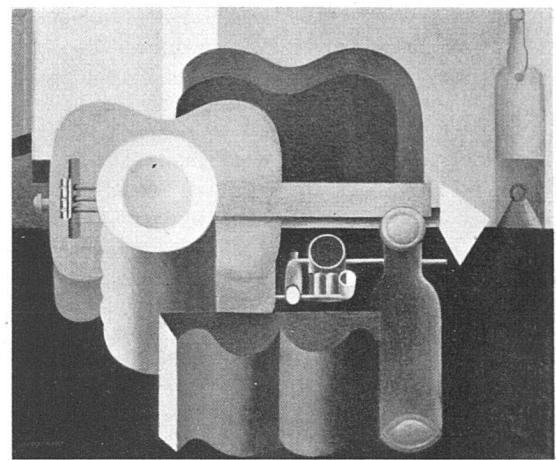


3 + 4

Purismus: Der Bildraum ist transzental. Der Bildinhalt besteht in der Abstraktion von Objekten. Die Bildelemente sind bereits weitgehend selbstständig, konzentriert, «rein»

Purisme: espace transcendental. L'intérieur et l'extérieur de l'objet, la face et le revers se compénètrent. Formes et couleurs sont concentrées et pures

Purism: the pictorial space is transcendental. The interiors and exteriors of the objects, front and back permeate each other. Design and colour are concentrated, cleansed, pure



4

5 + 6

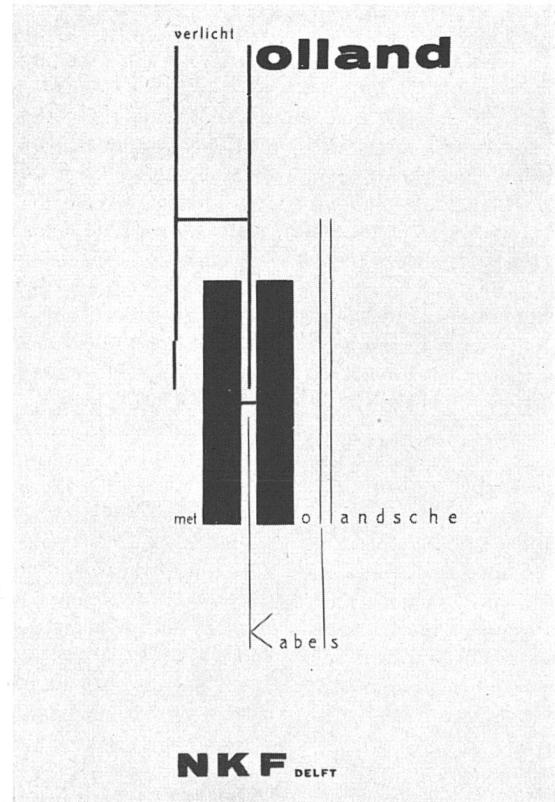
Neoplastizismus: Entdeckung und Erschaffung eines Vokabulars der primären geometrischen Elemente für die visuelle Gestaltung.

Grafik und Typografie sind elementar aus den spezifischen Voraussetzungen der Form und den Eigenschaften des Materials entwickelt, ohne Bezogenheit auf die Funktion

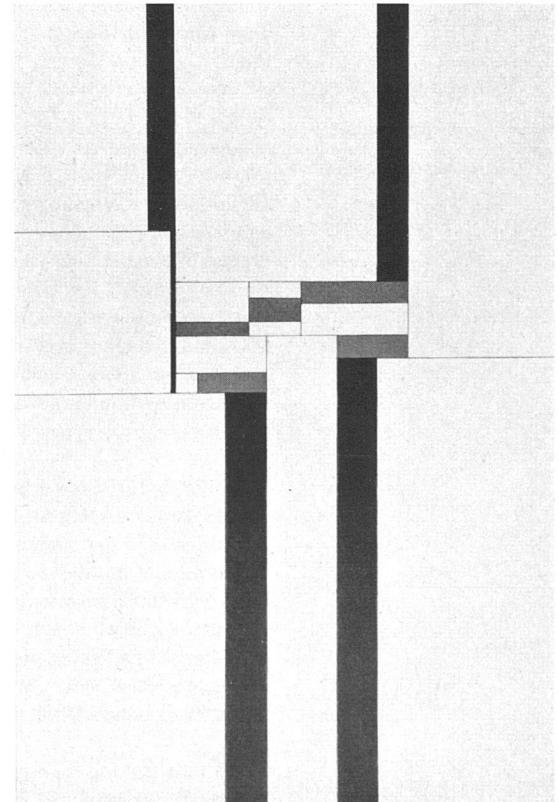
Néoplasticisme: découverte et création d'un vocabulaire d'éléments géométriques primaires pour la composition visuelle.

La composition graphique et la typographie se développent directement à partir des conditions spécifiques de la forme et des propriétés de la matière, sans rapport avec la fonction

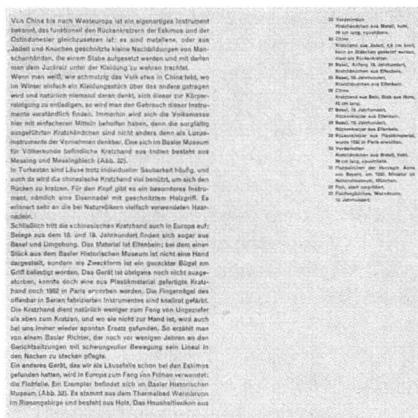
Neoplasticism: Discovery and creation of a vocabulary of primary geometrical elements for visual configuration. Graphics and typography are developed basically from the specific requirements of the design and the nature of the material without consideration of the function



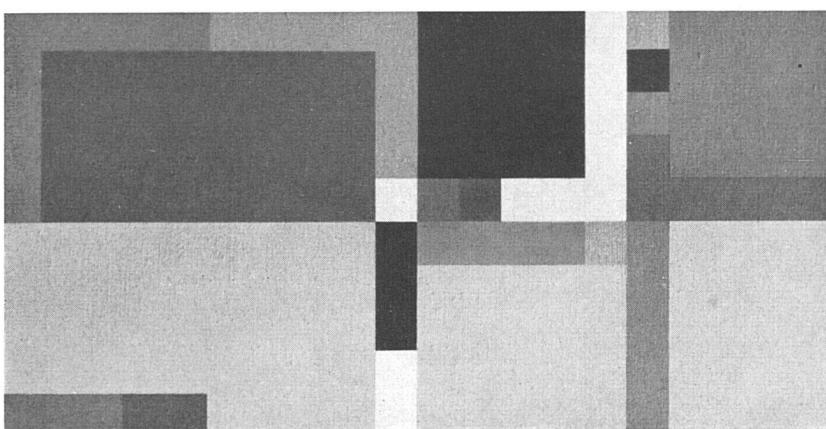
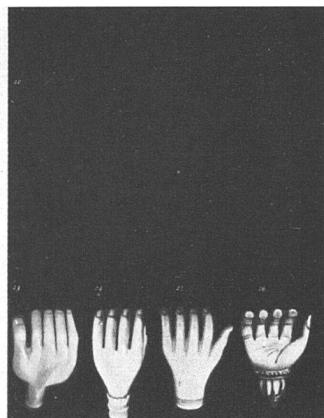
5



6



7



8

**7 + 8**

Konkrete Kunst: Synthese mathematischer Logik und der Gesetzmäßigkeiten bildnerischer Ausdrucksmittel  
In der Grafik ist die Synthese Resultat des Zusammenwirkens von Funktion, Material, Gestaltung

Art concret: synthèse de la logique mathématique et des lois de l'expression graphique  
Dans l'art graphique la synthèse est la résultante des facteurs fonction, matière et création

Concrete art: Configuration is a synthesis of mathematical logic and the essential nature of the pictorial means of expression  
In graphics the synthesis results from the composite effect of function, material, design

**3**

A. M. Cassandre, Plakat für eine Eisenbahngesellschaft, 1928  
Aus: A. M. Cassandre, Verlag Zollikofer, St. Gallen, 1948  
A. M. Cassandre, Affiche pour compagnie de chemins de fer  
A. M. Cassandre, Poster for a railway company

**4**

Le Corbusier, Nature morte, 1920. Aus: A. H. Barr, Painting and Sculpture in the Museum of Modern Art, New York, 1948  
Le Corbusier, Still life

**5**

Piet Zwart, Inserat der Kabelwerke Delft, ca. 1934  
Piet Zwart, Annonce d'une câblerie de Delft  
Piet Zwart, Advertisement, Cable Works, Delft

**6**

Georges Vantongerloo, Funktion roter und grüner Linien, 1936.  
Sammlung Prof. Dr. O. Müller, Basel  
G. Vantongerloo, Fonction de lignes rouges et vertes, 1936  
G. Vantongerloo, Function of red and green lines, 1936

**7**

Gérard Ifert SWB, Ärzteprospekt J. R. Geigy AG Basel, 1952  
Gérard Ifert SWB, Prospectus médical de la Geigy SA, Bâle  
Gérard Ifert SWB, Medical prospectus, J. R. Geigy AG, Basle

**8**

Camille Graeser, Rhythmische Reduktion, 1952. Privatbesitz  
C. Graeser, Réduction rythmique, 1952  
C. Graeser, Rhythmic Reduction, 1952

Zweck fragwürdig, wenn er ethisch und moralisch mit persönlichen Einsichten und Überzeugungen unvereinbar ist. Aber auch die falsche Einschätzung der Aufgabe führt zu Unfreiheit. Dann nämlich, wenn sich der Grafiker durch die an sich abstrakten Mittel der Gestaltung über die Gegebenheiten seines Auftrags hinwegsetzt. Dann wird Form zu Selbstzweck ohne jede Beziehung.

Die Verantwortung der Aufgabe gegenüber und die künstlerische Verpflichtung in der Werbegrafik bedeuten, daß sachliche Gegenwartsbedürfnisse Anlaß zu neuen Bindungen werden, die vor allem der Kunst des 19. Jahrhunderts verlorengegangen sind, Bindungen im Sinne echter kontinuierlicher Beziehungen von Auftraggeber, Gestalter, Publikum. Der Grafiker als Künstler ist nicht Außenseiter der Gesellschaft, sondern notwendigerweise einbezogen in deren Arbeitsprozeß. Und es ist kaum übertrieben, zu sagen, daß seinen Erzeugnissen eine zunehmende Wichtigkeit zukommt.

Die Grafik im Dienst der Werbung ist nicht eine neue Form der bildenden Kunst, sie ist aber auch nicht deren Randgebiet. Malerei und Werbegrafik sind zwei völlig verschiedene Aufgaben mit spezifischen Voraussetzungen und Ausdrucksmitteln. Das echte Gemeinsame vollzieht sich lediglich auf der Ebene des Geistigen. Es besteht darin, daß Funktionen in zwei verschiedenen Kategorien zu Form und Gestalt werden. Und Gestalt ist Aussage, ist Resultat eines subjektiven Suchens nach dem authentischen künstlerischen Ausdruck in der Gegenwart. Darin besteht kein Unterschied, weder des Maßstabs noch der Qualität. Und deshalb ist die Frage, ob Grafik in der Werbung Kunst sei, müßig zu diskutieren.

Im Gegensatz zum Kunsterwerk liegt die künstlerische Potenz des Werbemittels nicht im Einzelerzeugnis, das unbeschränkt dauert. Es ist hinsichtlich des Zwecks, des Orts, der Zeit begrenzt. Es lebt kürzer oder länger. Es gelangt an viele oder wenig Menschen. Jede Aufgabe lautet anders. Jede Aufgabe ist erfüllt durch ihre Funktion.

Das Konstante in der Werbung ist primär die Summe ihrer dauernd veränderten Erscheinungsformen. Sie wendet sich stets neu und unablässig an jedermann. Darin liegt die stetige Gefährdung ihrer Qualität, aber auch ihre eminente Kraft. Und darin liegt der Reiz der Aufgabe, die des höchsten Einsatzes wert ist.

**IV.**

Erzeugnisse der Malerei mit solchen der Werbung zu vergleichen, ist ein verlockendes – und gefährliches Beginnen. Denn formale Ähnlichkeit heißt hier weder echte Verwandtschaft noch Abstammung – und folglich auch nicht echte Qualität. Kunsterwerke können nicht abgerichtet werden auf die Zwecke der Propaganda. Und selbst der lauteste Vorsatz in dieser Hinsicht wird zu nichts führen. Denn, wie gesagt, die Gestaltung der Reklame hat ihre eigenen Gesetze, und Formelemente der Malerei finden in der Werbegrafik nicht ihren Niederschlag, sondern, analog der veränderten Aufgabe, ihre Entsprechung. Das Gesagte wird auch die Tatsache erhellen, daß weitaus der größte Teil des Epigonenwerks in der Werbung nicht, wie irrtümlicherweise angenommen, von der Malerei, sondern von den originalen Erzeugnissen der Grafik selbst abstammt.

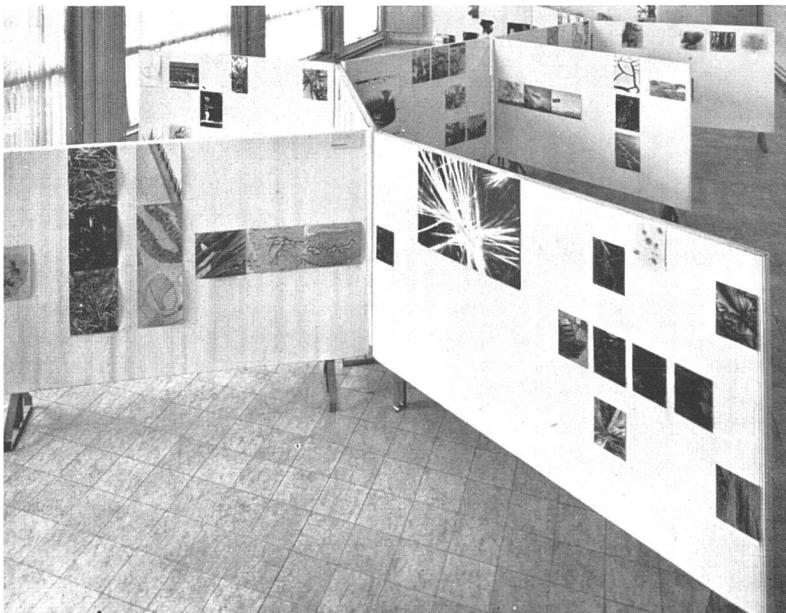
Werbegrafik mit der Kunst in Beziehung setzen, heißt, sie als ein völlig gesondertes Arbeitsgebiet, wie etwa Architektur oder Industrial design, zu werten. Denn nur durch die Würdigung der Verschiedenheit läßt sich das wirklich Gemeinsame erkennen. In dieser Sicht allerdings zeigen sich zu allen Bekenntnissen zeitgemäßer Kunst überzeugende Parallelen. Aus den angeführten Vergleichen mit der Kunst des Purismus (Bilder 3 und 4), des Neoplastizismus (Bilder 5 und 6) und der konkreten Malerei (Bilder 7 und 8) soll dieser Sachverhalt hervorgehen.

9

Ausstellung Fotografia, Basel, 1953  
Architekt: Rolf Gutmann SWB, Basel  
Grafiker: Armin Hofmann SWB/VSG, Basel  
Exposition Fotografia, Bâle, 1953  
Exhibition of Photography, Basle, 1953  
Foto: Gerd Pinsker, Riehen

10

Schweizerisches Verkehrsamt London, 1949  
Architekt: Alfred Roth BSA/SWB, Zürich  
Grafiker: Hans Neuburg SWB/VSG, Zürich  
Office du Tourisme suisse à Londres, 1949  
Swiss Tourist Office, London, 1949



## V.

Die Beziehungen der Grafik zu andern Gebieten – zu Architektur, Industrial design, Kunstgewerbe – sind klarer abgegrenzt als jene zur bildenden Kunst. Das Verschiedene ist a priori kategorial. Und das Gemeinsame liegt in den Grundlagen der Aufgabe, in den sachlichen Gegebenheiten der Funktion und des Materials als unumstößlichen Fakten der Gestaltung. In der Auseinandersetzung des Entwerfens geht es nicht darum, diesen Fakten am Rande Rechnung zu tragen, sondern durch sie hindurch zu jener Sprache und Gestalt zu finden, die der Aufgabe in unserer Gegenwart gemäß sind. Das sind heute die bindenden Voraussetzungen, aus denen nach dem Vermögen des Werkenden zeitechte und zeitlose Schönheit entstehen kann. Und dieses Ziel umfaßt die größte wie die kleinste Arbeit.

Das Verbindende der Schaffensgebiete manifestiert sich in gegenseitiger Anregung und Beeinflussung; in positivem und negativem Sinn. Die Zukunft muß jedoch darüber hinaus zu einer vermehrten und intensiven Zusammenarbeit führen. Die Grafik betrifft dies vor allem im Hinblick auf architektonische Aufgaben: die Beschriftung von Geschäftshäusern, Beschriftungen überhaupt, das Anbringen von Lichtreklamen und einen der wichtigsten Berührungs punkte: die Gestaltung von Ausstellungen. Auf Grund seines Berufs, seiner Erfahrung fallen dem Architekten die Probleme des Raumes zu. In allen technischen, organisatorischen, gestalterischen Belangen. Er schafft Möglichkeiten und Rahmen für die Arbeit des Grafikers: das Darbieten des Ausstellungs gutes (Bilder 9 und 10).

Das Bewußtwerden der Verschiedenheit der Aufgabe tut not; es beseitigt Mißtrauen und gegenseitige Konkurrenzierung. Übergriffe nach der einen oder andern Seite haben sich meist als verhängnisvoller Irrtum erwiesen. Konstruktiver ist eine sinnvolle Zusammenarbeit, vor allem – dies an die Adresse der Architekten – eine Zusammenarbeit vom Beginn jeder Aufgabe an. Denn vor abgeschlossene Tatsachen gestellt, wird es dem Grafiker kaum möglich sein, die beste Lösung zu treffen; höchstens resultiert daraus die bestmögliche. Unter Berücksichtigung dieser wichtigen Voraussetzung wird die gegenseitige und notwendige Ergänzung Bereicherung. Ein Ziel, dessen Wünschbarkeit beispielsweise in unsren Cities immer dringender offenbar wird.

## VI.

Die «Aspekte des Standorts» habe ich mit Absicht nur auf die Grafik als ein kreatives Arbeitsgebiet unter andern bezogen. Nun wird es gelten, über den Stand der Entwicklung Rechenschaft abzulegen. Dies soll durch die folgenden Beiträge und vor allem durch die Dokumentation der Arbeiten geschehen.