Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 55 (1968)
Heft: 3: Altstadtschutz - Denkmalpflege

Vereinsnachrichten: SWB Kommentare 4

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: 01.01.2026

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

SWB Kommentare 4

Aus dem Inhalt

Markus Kutter: Versuch über die entsagungsvolle, aber vielversprechende Kunst, Werbegraphiker zu sein
Interdesign 2000: Wettbewerb der Holzäpfel KG, Ebhausen

Herausgegeben vom
Schweizerischen Werkbund

Nr. 4 März 1968

Redaktion:
Dr. Antonio Hernandez
Leimenstraße 7, 4000 Basel

Graphik als Umwelt

Wer das Straßenbild in einer Stadt des «Ostens» mit demjenigen im «Westen» vergleicht, dem fällt auf, um wieviel bunter, formenreicher, mitteilsamer sich das uns vertraute präsentiert gegen die Nüchternheit und Strenge der anderen. Das liegt nicht so sehr an der Architektur; plötzlich entdecken wir, daß wir das Fehlen der Reklamen, Leuchtschriften, Plakate als Leere empfinden. Daß diese Dinge bei uns so reichlich vorhanden sind, ist im System unserer Marktwirtschaft begründet, deren wetteiferndes Angebot ohne das Medium der Werbung nicht auskommen kann.
Von Zeit zu Zeit lesen wir Zahlen über den Werbeetat einer einzelnen Firma oder eines ganzen Landes, deren Höhe oft Unbehagen weckt. Aber das sind ja nicht «reine Unkosten», unzählige Berufe sind daran beteiligt, und wie jede sich differenzierende Dienstleistung wird auch die der Werbung immer arbeitsteiliger. Zu ihren Organisationsformen gehört heute die Werbeagentur (wie das Reisebüro zum Tourismus oder die Bank zum Finanzgeschäft). Sie ersetzt nicht den Graphiker, aber sie setzt ihn ein. *Dagegen sind nun – vor allem von seiten freischaffender Graphiker – Bedenken laut geworden. Man fürchtet ein Übergewicht kommerzieller, werbestrategischer Gesichtspunkte, unter denen die künstlerische Qualität leiden müsse. Diese künstlerische Qualität der angewandten Graphik ist bei uns ein besonders empfindlicher Point d'honneur und sogar Gegenstand gouvernementalen Wohlwollens. Jedenfalls macht sie einen großen Teil der visuell erfahrbaren Umwelt aus. Daß sich hierbei für die Beteiligten Probleme stellen, haben wir oben angedeutet. Wir haben darum einen Exponenten der Werbeagentur gebeten, die Aufgabe der Graphik aus seiner Sicht zu schildern. Ursprünglich schwebte uns eine kontradiktorische Behandlung des Themas vor. Aus verschiedenen Gründen kam das auf den gewünschten Termin nicht zustande; auch war die Gefahr groß, daß aneinander vorbeigeredet würde.*
So hoffen wir, daß Dr. Kutters Aufsatz Anreiz zu einer Diskussion bilde, in der auch andere Auffassungen vertreten werden. Die «SWB-Kommentare» stehen dafür jedermann offen. *A. H.*

Markus Kutter
Versuch über die entsagungsvolle, aber vielversprechende Kunst, Werbegraphiker zu sein

Was ist der Zweck des Lebens? fragte mich einmal einer. Und als ich die Antwort nicht wußte, sagte er: Schauen Sie darauf, was die Leute am meisten, am liebsten, am längsten, am leidenschaftlichsten tun – dann wissen Sie, was der Zweck des Lebens ist. Nämlich daß die Leute über die Leute reden können – das ist der Zweck des Lebens. Ich möchte wenn nicht die Moral dieser Geschichte, so doch die Methode übernehmen.
Was ist die Rolle des Graphikers in der Wirtschaft, der Gesellschaft, der Kultur und der Öffentlichkeit? Also frage ich ganz simpel: wo gibt's denn am meisten Graphik zu sehen? Und dann lautet die Antwort (ob sie einem gefällt oder nicht): in der Werbung. Oder – wenn wir auch an Verpackungen und Verkaufshilfen denken: im ganzen Bereich des Vertriebes und des Absatzes von industriellen Produkten und kommerziellen Dienstleistungen.
Zu 90 (wenn nicht noch mehr) Prozent findet Graphik also in der Werbung statt. Ohne Werbung gäbe es kaum eine Graphik (eine Verkehrstafelngraphik vielleicht, eine Militärabzeichen-, Urkunden-, SBB-, Wegweiser- und Buchdeckelgraphik dazu) – man kann den Satz wohl auch umkehren: Ohne Graphik gäbe es auch keine Werbung – denn noch das schlichteste Schriftinserat braucht zu guter Letzt die Hand dessen, der die Satzangaben macht.
So bleiben zwei Fragen übrig: Was will die Werbung vom Graphiker? Und die andere: Was will der Graphiker von der Werbung?
Da ich als Werbemann, der vom Text herkommt, auf der einen Seite dieser Schaukel sitze, wird man mir erlauben, mich nur mit der ersten Frage auseinanderzusetzen – in der Hoffnung, daß dann aber auch ein wenig Licht auf die zweite Frage fällt.

Die Fanfaren des Bauhauses sind verklungen
Es gibt bescheidene Epochen und unbescheidene. Und es gibt in diesen Epochen wiederum bescheidene Meinungen und unbescheidene.
Die Werbung – ob man mir's glaubt oder nicht – ist eher bescheiden geworden. Sie kann (sogar wissenschaftlich) nachweisen, wie wenig entscheidend sie beim eigentlichen Kaufentschluß in vielen Fällen mitwirkt, und weiß nur zu gut, wie klein die Anzahl von Artikeln oder Dienstleistungen überhaupt ist, bei denen sie etwas auszurichten vermag. (Versuchen Sie einmal, Weizen, Flußfracht, Kohle, Zement oder Tramschienen mit Werbung zu verkaufen, einen Butterberg oder eine Weißweinschwemme mit Werbung zu liquidieren.) Auch das, was man Mode nennt, ist viel unabhängiger von Werbung, als sich die Leute so denken. (Ohnmächtig muß die Werbung zuschauen, wenn die Männer plötzlich keine Hüte mehr tragen wollen. Und erst jetzt, wo die Hippie-Mode langsam ihrem Ende entgegengeht, hat die Werbung sich des Themas bemächtigt.)
Das heißt: kühn die Welt zu verändern, die Gesellschaft zu bekehren, den Geschmack grundlegend zu bilden, kann gar nicht Aufgabe der Werbung sein. Ihr Auftrag ist genau umrissen: über ein Produkt, eine Dienstleistung zu informieren, beim Kaufentscheid Wahlmöglichkeiten zu offerieren, bestenfalls Nachfrage zu schaffen. Und was vor allem wichtig ist: es gibt keine Werbung an sich; Werbung wird immer für ein bestimmtes Produkt, eine Produktgruppe, eine Firma, eine Dienstleistung gemacht, sie hat immer einen spezifischen Auftrag, mit dem sie fertig werden muß.
Warum sage ich das? Weil ich nachweisen will, daß Graphik, die in einem allgemeinen Sinn ambitiös in der Richtung auf Erziehung, Geschmacksbildung, Weltverbesserung ist, in der Werbung nur dann etwas zu suchen hat, wenn ihr Ehrgeiz sich mit dem einzeln definierten Auftrag verträgt.
Werbung, gestehen wir es, ist zudem eine Eintagsfliege: heute gemacht, morgen vergessen. Denken Sie nur drei oder fünf Jahre zurück: von den Tausenden von Werbekampagnen, deren Zeuge sie waren – wieviel haben Sie im Gedächtnis behalten?
Damit will ich nicht sagen, daß es in der Werbung einerlei ist, was für Graphik auf

dem Papier steht. Und noch weniger will ich damit sagen, daß schlechte Graphik der guten, anspruchslose der anspruchsvollen, dumme der einfallsreichen und billige der wertvollen vorgezogen werden soll.

Nur eben: Was heißt das – gute Graphik?
Fangen wir doch lieber bei der Werbung an – was heißt das: gute Werbung?
Gute Werbung ist klug. Nicht intellektuell klug – vielleicht muß ich eher sagen: ist listig. Wieso?
Barrows Mussey, der in Düsseldorf lebende Amerikaner, der wie wenig andere Leute begriffen hat, wie Werbung funktioniert, und ihre Zuckungen mit so kritischen wie liebevollen Augen verfolgt, sagt: Gute Werbung schafft einen Sog. (Sie ist damit das Gegenteil von dem, was die Verkaufsdirektoren sagen – daß sie nämlich hämmern soll.) Sie schwatzt den Leuten nicht ein Loch in den Bauch, sondern stellt den Stuhl hin, auf den die Leute, wenn sie sich schon setzen wollen, dann gerne absitzen. Mussey sagt auch: Wenn Sie wollen, daß die Vögel kommen, dürfen Sie nicht die Schrotflinte, sondern müssen Körner nehmen. Und zwar nicht eine Tonne Körner; eine Handvoll genügt. Noch besser ist es, Sie werfen diese Körner richtig vor sich hin, so daß die Vögel begreifen, daß hier einer Körner auswirft – dann kommen sie.
Vielleicht ist gute Graphik in der Werbung genau diese Geste: das richtige Werfen der Körner. Oder allgemeiner gesagt: der Auftritt, der lockt, der das Interesse holt, der die Neugierde weckt. Man hat es schon hundertmal gesagt, kann es aber nicht häufig genug wiederholen: die Leute (das sind wir alle) interessieren sich nicht für Werbung, sondern für das, was sie interessiert. Also müssen wir interessante Werbung machen und eben auch interessante Graphik.
Die gute Graphik ist also nicht die schöne Graphik, sondern die Graphik, die dazu hilft, daß die Werbung interessant wird. Leistet sie das, dann darf sie durchaus auch schön sein – weil das Schöne, auf seine Weise, eben auch interessant ist.
So einfach ist das.

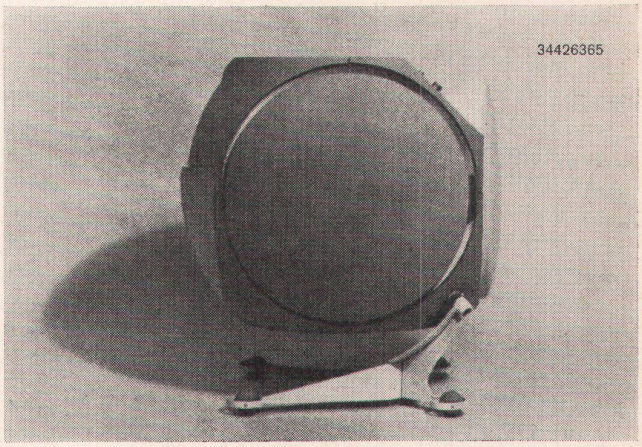
Eine Zwischenfrage: Hat Graphik etwas mit der Kunst zu tun?
Gewiß.
Ich glaube auch, daß die Kunst etwas mit sich interessieren, mit Neugierde und Entdeckungen zu tun hat.
Künstler ist einer, der die Welt anders begreift (und das sagen, zeigen, demonstrieren kann), als wir die Welt zu begreifen gewohnt sind. Und da die Gewöhnung, etwas zu begreifen, feste Begriffe schafft und feste Begriffe das Gegenteil von Begreifen im Sinn eines aktiven Vorganges sind, läuft es darauf hinaus, daß wir die Welt nicht mehr begreifen, der Künstler aber sie zum erstenmal wieder begreift. Darum haben wir die Kunst so nötig. Und darum muß, wer die Welt begreifen will, zur Kunst gehen. Er muß sich für Kunst interessieren.
Jetzt kann ich also das Gegenteil von dem sagen, was ich vorher sagte: Es ist auch im einfachsten Konsumenten ein Verlangen da, Neues zu entdecken, sich zu ändern und die Welt zu ändern. Wenn er nun Werbung sieht, die ihm in der Sache, von der sie handelt, aber auch in der Art und Weise, wie sie von dieser Sache handelt, dieses Verlangen stillt, so gerät er als Leser und Betrachter dieser Werbung in den Sog, von dem ich vorher sprach. Und so darf auch die Graphik die Welt verändern wollen, die Gesellschaft bekehren, den Geschmack bilden. Oder sie darf an diesem Prozeß teilhaben. Oder sie darf – erschrecken Sie nicht – die Kunst profanieren.
Denn der Künstler, der die Welt neu begreift, stößt zuerst auf den Widerstand der etablierten festen Begriffe. Dann findet er die ersten Leute, die die Welt auch so begreifen wollen, wie er sie begriffen hat. Nun breiten sich diese Begriffe langsam aus: es entsteht eine Richtung, eine Mode, ein Trend. Resultat: mehr und mehr Leute laufen ins neue Lager über. Andere «Branchen», die Mode, die Architektur, die Dekorateure, die Graphiker und Plakatmaler übernehmen die neue Art, die Welt zu begreifen. Die Kunst wird profan.
An diesem Prozeß kann (oder soll) die Werbegraphik teilhaben. Sie hat auch immer wieder daran teilgenommen – denken Sie nur an die Rolle der Jugenstilplakate und -anzeigen, wo künstlerische Erneuerung und Werbegraphik Hand in Hand gingen. Und darum ist es überhaupt nicht verwunderlich, daß sich gute Graphiker in der geistigen oder sogar gesellschaftlichen Nähe von Künstlern, Experimentatoren, Avantgardisten, Poeten, und wie man sie immer heißen mag, niederlassen wollen. Und daß sie bereit sind, einen einmal erfolgreichen Stil, eine Art der optischen Aussage, die Anklang gefunden hat, wegzuschmeißen und etwas Neues zu probieren.
Es wäre doch schrecklich, wenn es in der Werbung eine ein für alle Mal anerkannte und etablierte Art von guter Graphik gäbe. Es wäre nämlich langweilig. Und Langeweile ist eine Todsünde in der Werbung – wie überhaupt.

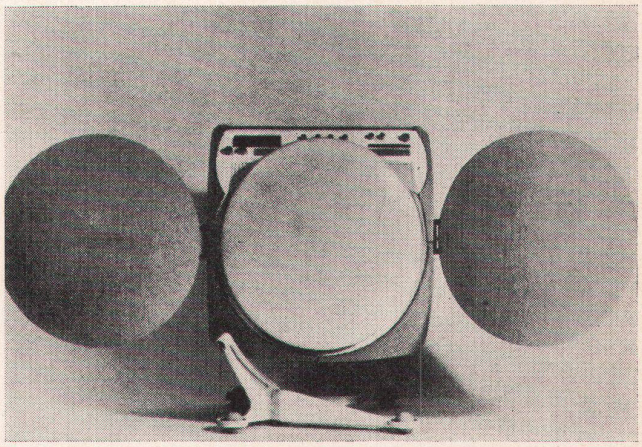
Das Gute ist das Selbstverständliche
Doch was soll der Graphiker, der in die Werbung geht, nun eigentlich können? Oder worin besteht seine Leistung – einmal abgesehen davon, daß er sein Handwerk technisch beherrscht?
Das Schwierigste, das von ihm verlangt werden wird, sind zwei Dinge: gute Laune zu haben. Und nicht bemerkt zu werden.
Zum Stichwort guter Laune ein Zitat aus einem Aufsatz von Robert Stalder (der selber Werbetexter ist und als solcher über Werbetexter schrieb):
«Der Werbetexter sollte einer sein, der von Zeit zu Zeit das unbändige Bedürfnis verspürt, seinen Mitmenschen zuzujauchzen, daß Autos, Seifen, Zigaretten, Bier und BH's und Computer durchaus nicht das sind, was eine dekadente Gesellschaft sich aus dem einzigen Grunde aufschwätzen lassen will, daß sie nachher Grund hat, über ihren Erwerb zu schimpfen, sondern daß das Dinge sind, von denen je eines seinen Zweck, auf vernünftige Weise das Leben angenehmer zu machen, noch besser erfüllt als alle anderen, die auf dem Markt sind.
Nämlich jeweils das, das er bewirbt.
Demonstrierte Lebensfreude ist die beste Rhetorik.»
Das gilt sinngemäß auch für den Graphiker in der Werbung. Das Dumme ist nur, daß gute Laune zu haben einer der schwierigsten Vorsätze ist.
Die andere Schwierigkeit für den Graphiker besteht darin, sich unsichtbar zu machen. Sichtbar soll das Inserat, Plakat, die Broschüre sein. Alles Wollen, Können, Denken, Fühlen, Spüren des Graphikers muß in das nachher auf dem Tisch liegende Erzeugnis schlüpfen. Ihn selber soll man nicht mehr sehen. Das Inserat muß sagen: ich bin ein gutes Inserat (oder noch besser: hier spricht ein gutes Produkt), aber es darf nie sagen: seht, was für ein guter Graphiker (oder Texter oder Photograph) hat mich gemacht!
In dem Sinn meine ich: gute Graphik hat etwas Selbstverständliches. Ihr Witz liegt darin, daß sie hilft, eine Idee, eine Stimmung, einen einheitlichen Stilwillen zu schaffen, dem sie sich nachher unterordnen kann. Gelingt das, so erweist sich das kurzlebige Geschöpf, genannt Inserat, bei aller Kurzlebigkeit doch auch als ein lebendiges Geschöpf. Der Beweis seiner Lebendigkeit zeigt sich darin, daß man es nicht schon beim Umblättern vergessen hat, daß der Leser und Betrachter es gerne liest und gern betrachtet. Daß er, seiner Neugierde und seinen Wünschen folgend, etwas lernt, ohne es zu merken.
Ich hätte diesen Aufsatz gern mit einer Liste von praktischen Anforderungen an den zukünftigen Werbegraphiker abgeschlossen. Ich merke, daß ich diese Anforderungen nicht formulieren kann und auch um Ratschläge verlegen bin. Ich bin vielleicht durch die praktische Arbeit in einer Werbeagentur schon deformiert. Ich habe eben erlebt, daß bei gleichen technischen und handwerklichen Voraussetzungen nur Temperament, schöpferische Laune und Einfallskraft darüber

entscheiden, ob einer ein guter Graphiker in der Werbung wird. Gewisse Leute (die doktrinären zuerst) lernen es nie.
Und darum ist es zwar manchmal bedauerlich, aber nicht katastrophal, wenn in unseren Schulen, die Graphiker ausbilden, nicht immer das gelehrt wird, was nachher in der Praxis nötig ist. Solange nicht das Gegenteil gelehrt wird, solange nicht ein tiefsitzendes Mißtrauen gegen die Branche, die 90 Prozent der überhaupt geleisteten Graphik konsumiert (und dafür auch ganz anständige Preise zahlt), vermittelt wird, kann man zufrieden sein. Manchmal ist nur schade, daß der angehende Graphiker nicht ahnt, wie vergnüglich und spannend es in der Werbung ist.
Aber er kann ja kommen und selber nachfragen.

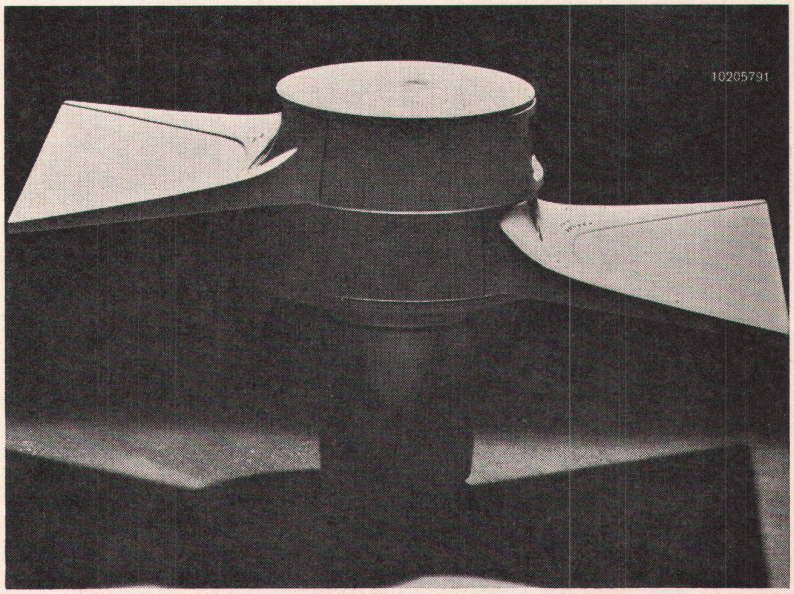
«Interdesign 2000»
Zu einem Wettbewerb der Christian Holzäpfel KG, Ebhausen/Württemberg

Unter dem Patronat des International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) veranstaltete die Firma Christian Holzäpfel KG in Ebhausen einen Wettbewerb, dessen Programm schlicht «Möbel zum Wohnen und Arbeiten im Jahr 2000» verlangte. Es galt also, einmal nicht Design auf Maß für eine bestimmte Produktionskapazität, Marktlage, für supponierte Konsumentenwünsche und Gesellschaftsbedürfnisse von heute zu schaffen. Sondern: Ideen freizusetzen, Vorstellungen über Zukünftiges an Modellen zu konkretisieren.
Utopie als Programm – das ist, wir wissen es aus der modernen Forschung, eine fruchtbare Arbeitshypothese, deren Resultate meist schneller zur Realisierung drängen, als man zu hoffen wagte.
Für neuartige Projekte in diesem Sinne setzte die Veranstalterin eine Summe von US-$ 30000.– aus. Die Jury bestand aus: Nationalrat Max Bill, Architekt in Zürich und Professor für Umweltgestaltung an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste in Hamburg als Vorsitzendem; Prof. Herbert Hirche, Dipl. Arch., Präsident des Deutschen Designer-Verbandes, Stuttgart; Prof. J. B. Bakema, Architekt BNA, Rotterdam; Graf Sigvard Bernadotte, Designer, Stockholm; Prof. Dr. Pierre Bertaux, Ordinarius für Germanistik an der Sorbonne, Paris; Miss Mildred Constantine, Museum of Modern Art, New York; Richard S. Latham, Past-Präsident des ICSID, Chicago; Christian Holzäpfel, Ebhausen. Quantitativ war der Wettbewerb ein voller Erfolg: die Jury hatte über 703 Entwürfe aus 32 Ländern zu entscheiden. Die meisten erwiesen





1

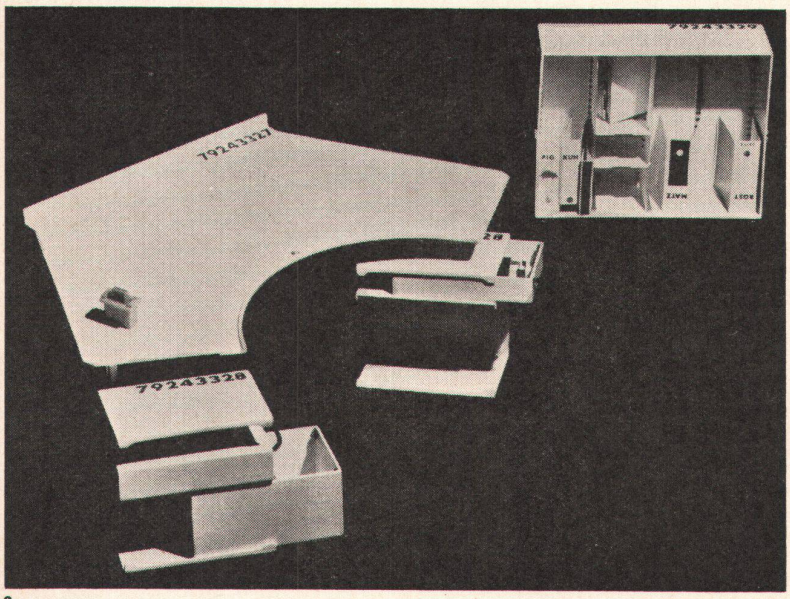


2

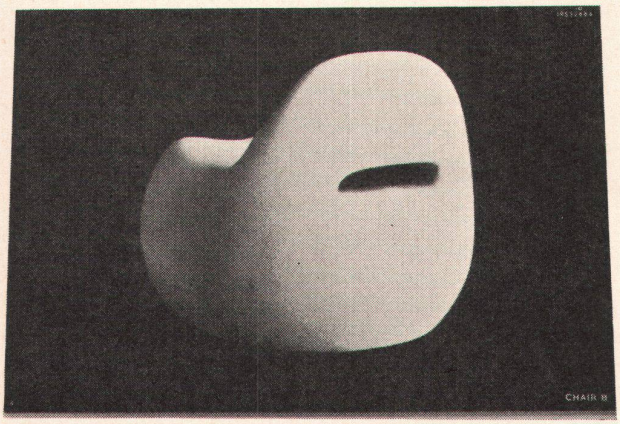
Aus dem Wettbewerb der Holzäpfel KG «Interdesign 2000»

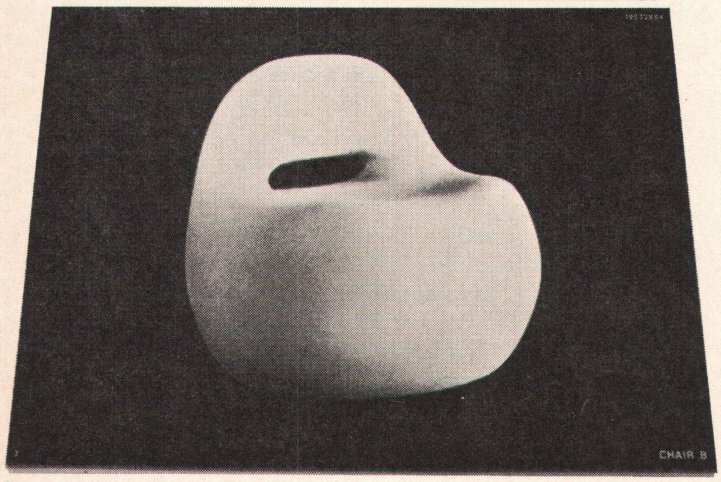
1
Erster Preis: Optisch-akustisches Wohnraumelement, enthaltend Rundfunkgerät, Verstärker, Lautsprecher, Television, Bildschirm, Dia-Projektor, Projektionsschirm, Magnetbänder und Mikrophon. Entwurf: Siegbert Gölzer und Nummela, Finnland

2
Dritter Preis: Büromöbel «JOBPIT» mit zwei Abeitsebenen und einer Informationstrommel in der Mittelsäule. Am JOBPIT sind die Operationen Aufnehmen, Auswerten, Weiterleiten und Überwachen mittels eingebauter Geräte möglich. Entwurf: Team Beigel-Deckelmann-Gronenborg-Weinberger, München



3





4

3
Ankauf: Elemente für beliebig kombinierbare Büroarbeitsplätze. Entwurf: Team Hans Jürgen und Erika Schubert, Wiesbaden

4
Ankauf: Aufblasbarer Sessel aus Polyvinylchlorid. Entwurf: E. Payne Renner, Bloomfield Hills/USA

sich einer Überarbeitung bedürftig, keiner war voll serienreif. Das mag nicht sehr überraschen: vielleicht trug der «utopische Charakter» der gestellten Aufgabe dazu bei, diese Seite des Entwurfs zu vernachlässigen, wenn es doch vor allem auf kühne, neue Ideen ankam?

Wer nun meint, der Wettbewerb sei dafür zum Stelldichein einfallsreicher Visionäre künftiger Umweltgestaltung geworden, der würde aber eine große Enttäuschung erleben. Zitieren wir dazu aus der Rede Prof. Max Bills anläßlich der Preisverleihung am 30. November 1967 in Frankfurt:

«Wenn das Thema dieses Wettbewerbs mit der Jahreszahl 2000 verbunden war, so sollte damit die Tür zu einer noch nicht ganz gesicherten Entwicklung geöffnet werden, die beispielsweise in den Lebensgewohnheiten oder in den technischen Möglichkeiten noch nicht als bestimmt gelten kann. Wie auf vielen Gebieten gibt es auch in der Gestaltung unserer näheren Umwelt Dinge, die heute noch nicht realisiert werden können, weil sich ihre technische Entwicklung wohl schon abzeichnet, aber noch nicht industriell anwendbar ist ... In bezug auf den Wettbewerb gingen die Erwartungen ein wenig in dieser Richtung, doch wurden sie nur in geringem Maß erfüllt. Die andere Komponente – nämlich die Vorstellungen darüber, wie die Lebensgewohnheiten im Jahr 2000 aussehen könnten – hat wenig Neues zutage gefördert ... Da kaum anzunehmen ist, daß heute schon mögliche Entwicklungen absichtlich zurückgehalten werden, lassen sich eine Reihe von Schlüssen über die Lage des Designers ziehen. Es zeigt sich, daß die Designer – ich benütze diese Bezeichnung in vollem Bewußtsein ihres Sinnes – recht wenig Imagination, also Vorstellungsvermögen, haben und daß sie über das Alltägliche nur selten hinauskommen, ja nicht einmal in der Lage sind, dieses mustergültig zu beherrschen. Ich habe von den Designern auch gar nichts anderes erwartet. Design, wie es betrieben, gelehrt und verlangt wird, ist eine Tätigkeit nicht unähnlich der des Friseurs, womit sowohl ihre Kategorie wie auch ihr angenehmer Nutzen charakterisiert sein soll ...»

Unter diesen Umständen verdienen die Auszeichnungen besonderes Interesse. Der 1. Preis fiel an Siegbert Gölzer, Nummela/Finnland, für ein «optisch-akustisches Wohnraumelement»; der 2. Preis an Waldemar Rothe, Minden/Westfalen, für einen konstruktiv neuartigen Schrank aus Kunststoff; der 3. Preis an das Team Gerhard Beigel – Reinhold Deckelmann – Theo Gronenborn – Erich Weinberger, München, für ein kommandopultartiges Büromöbel. 10 weitere Entwürfe wurden angekauft. A.H.