Ausblicke in die Zukunft

Autor(en): **Gerstner, Karl**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **42 (1955)**

Heft 11: **Sonderheft Grafik**

PDF erstellt am: **28.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-32565

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Ausblicke in die Zukunft

VII.
Nochmals: die Entwicklung in die Breite, Bedarf und Verschleiß an Werbemitteln haben unerreichte Ausmaße angenommen. Die Nachfrage wächst, und der Bedarf muß gedeckt werden. Stets von neuem.

In diesem Prozeß ist die Qualität in der Arbeit des Gestalters in dem Maße gefährdet, in dem der Verschleiß der Produktion zum Verschleiß seiner schöpferischen Kraft wird. Das heißt in dem Maße, in dem die Basis der Arbeit nicht mehr aus sachlichen Bedürfnissen und Gegebenheiten besteht, sondern aus Zwang, stets Neues um des Neuen willen zu schaffen. Dies führt und muß zwangsläufig dazu führen, klare und bestimmte Funktionen, statt gültig zu interpretieren, in endlosen Varianten abzuwandeln. Statt Dokumente einer Verfassung werden Werbemittel Gegenstand raffinierter Spielereien, die ihre Wirksamkeit berechnend auf psychologische Reaktionen gründen.

Diese Entwicklung erregt Besorgnis. Man kann zwar einwenden, daß wieder und wieder gute Arbeiten entstehen, wofür die Proben der vorherstehenden Seiten zeugen. Sie sind in der Tat durchwegs Resultate ernsthafter Auseinandersetzungen mit den Grundlagen und den künstlerischen Ausdrucksmitteln unserer Zeit. Dabei mögen die Beispiele aus verschiedenen Bekenntnissen hervorgegangen sein; aber jenseits der Art der Gestaltung ist ihnen ein Merkmal gemeinsam: alle sind als mehr oder minder isolierte Einzelaufgaben entstanden: ein Plakat, ein Prospekt, bestenfalls eine Serie Inserate, eine Anzahl Geschäftsdrucksachen. Alle zusammengenommen, mögen die Arbeiten ein überzeugendes Dokument für das Bestreben ihrer Urheber abgeben. Jedoch in der Masse der gesamten Produktion sind sie hoffnungslos vereinzelte Erscheinungen. Auch dann, wenn wir jene Arbeiten hinzuzählen, die lediglich aus Platzgründen nicht in unsere Sammlung aufgenommen werden konnten.

Was ist zu tun? Vom Standpunkt der Entwicklung aus gesehen, sind die Probleme der Gestaltung in allen Belangen des Materials und der Funktion nicht mehr ausschließlich und genügend. Vielmehr muß nach Mitteln und Wegen gesucht werden, um der Qualität eine breitere Basis zu geben. Das heißt, daß in der Arbeit des Entwerfens von Anfang an die Probleme der Quantität, der Massenverbreitung der Werbung, mit einbezogen werden müssen. Und zwar – dies ist der springende Punkt – nicht, indem wir eine Nivellierung, indem wir sogenannt reale Kompromisse anstreben. Im Gegenteil: auf die Dauer wird nur das konsequente Bemühen um die Synthese, um die gesamtheitliche Lösung aller Probleme und die Berücksichtigung aller Aspekte der Werbung zum Ziel führen.

VIII.
In der heutigen Situation besteht das Dringlichste zu tun logischerweise darin, in dem Verschleiß der Produktion die schöpferischen Kräfte anders, ökonomischer und wirksamer zugleich einzusetzen. Mit dem Ziel, statt kurzlebig Originelles auf die Dauer Originales zu schaffen. Wohlverstanden, Originales nicht gegen, sondern aus den eigensten Voraussetzungen der Werbung heraus entwickelt. Der Weg führt dazu, alle die isoliert entstandenen Werbemittel in der Propaganda einzelner Auftraggeber unter einheitlichen Gesichtspunkten zusammenzufassen. Nicht unter organisatorischen und psychologischen; das ist durch Reklameberater längst geschehen. Sondern unter den Aspekten der Gestaltung.

In den drei folgenden Beispielen soll der aufgezeigte Weg umrissen werden. Beabsichtigt ist jedoch vor allem, das Problem als ein grundsätzliches zur Diskussion zu stellen. Dabei sollen als Grundlage absichtlich keine Hypothesen dienen, keine Schemen von allgemeinverbindlichen Idealfällen. Es gibt keine Idealfälle: jede Aufgabe hat ihr eigenes Gesicht. Und am Beginn jeder Aufgabe steht der Mut zum Versuch. Unsere Beispiele sind über dieses Stadium hinaus. Alle sind erprobte Möglichkeiten, und, mehr noch, alle haben die in sie gesetzten Hoffnungen bestätigt und übertroffen. Sicher sind die Ergebnisse im einzelnen noch entwicklungsfähig. Aber in verschiedener Intensität wird die eine zentrale Idee manifest: die Integration des Einzelobjekts in den Verband einer geschlossenen Aufgabe.

Beispiel 1, s. Seiten 366 + 367
Aufgabe: Die Werbung der J. R. Geigy AG für pharmazeutische Spezialitäten betrifft verschiedene Produkte und eine einzige Gruppe von Abnehmern: Ärzte.
Grundlagen: Die Ordnung der gesamten propagandistischen Aktivität beruht in der Dosierung und Koordination sämtlicher Aufgaben, die an sich isoliert auf einzelne Produkte, auf einzelne Absichten bezogen sind. Den Kernteil bilden wissenschaftlich objektive Informationen über alle Aspekte der Qualität der Produkte. Dies geschieht durch periodische Dokumentationen über experimentelle Versuche und klinische Erfahrungen, die für die Arbeit des Arztes eine unerläßliche fachliche Unterstützung bedeuten.
Die rein propagandistischen Aktionen beziehen sich darauf, die Produktion der Firma abzugrenzen gegen jene der Konkurrenz, oder auf spezielle Aufgaben, wie die Einführung neuer Produkte. Sinn und Zweck ist, im Bewußtsein des Konsumenten das Vertrauen zu festigen und das Interesse wachzuhalten: in Form von Inseraten, Monatslöschblättern, Mustersendungen usw. oder durch Good-will-Aktionen, deren Werbecharakter sekundär ist.
Gestaltung: Voraussetzungen und Funktion jeder einzelnen Arbeit bilden für den Entwerfer klare und abgegrenzte Gegebenheiten. Die Form ist konzentriert auf das Wesentliche der Aufgabe. In jedem Fall ist sie eine eindeutige und subjektive Aussage ihres Urhebers. Sie gibt Assoziationen, stets neu an die Phantasie des Empfängers appellierend. Aber über das einzelne Erzeugnis hinaus geht das Bemühen, in der Gestaltung einer einheitlichen organisatorischen und psychologischen Konzeption Ausdruck zu verleihen, Gruppen, Ordnungen herzustellen und verbindend der gesamten Werbung ein typisches Gepräge zu geben.
Der Rahmen der Integration ist weit gefaßt. Er bezieht sich auf die Mittel und die Art der Darstellung, auf die Merkmale des Stils, auf die Konsequenz in der Anwendung zeitgemäßer Gestaltungsmittel. Verschiedene junge Grafiker sind an dem umfangreichen Programm beteiligt. Jeder arbeitet individuell, und die Einheit kommt durch das Gemeinsame des Standpunkts, des Suchens nach der der Aufgabe im weitesten Sinn genuinen Form zustande. Dies kennzeichnet einen wichtigen Anfang: die erste Stufe.

Beispiel 2, s. Seiten 368 + 369
Aufgabe: Vortragszyklen und Kurse der Volkshochschule Ulm betreffen die verschiedensten Wissensgebiete. Die Referenten gehören durchwegs zu den ersten Fachleuten ihres Gebiets. Trotzdem sind die Veranstaltungen nicht fachlich spezifiziert; in der Problemstellung sind sie auf Gegenwartsfragen bezogen, die jedermann angehen. Und auf jedermann in Ulm beziehen sich die Publikationen der Volkshochschule: die Mitteilungen und Plakate.
Grundlagen: Informationen über die Veranstaltungen und damit zusammenhängende Fragen erscheinen zuhanden der Teilnehmer in einem eigenen Blatt. Die kleinformatigen Plakate wenden sich orientierend und werbend an ein breiteres Publikum. Eigene Plakatständer stehen zur Verfügung, die an wichtigen Passantenstellen in ganz Ulm verteilt sind.
Gestaltung: Plakat und Ständer bilden eine Einheit; die charakteristischen Proportionen beider sind aus dem Quadrat abgeleitet. Außer dem Format der Plakate bleiben die Mittel der Darstellung unverändert: die reine Fläche ohne Halbtöne, die Linie, Anzahl der Farben: 2, die Schrift, als Reproduktionsverfahren Steindruck.
Nicht die formalen Elemente, nicht die Farben an sich sind es, sondern die Mittel zu ihrer Darstellung, die bewußt beschränkt, auf ein Minimum reduziert sind. Ihre konsequente Einhaltung garantiert von Anfang an eine Konstanz. Aber zugleich sind in ihrer kombinatorischen Anwendung unerschöpfliche und stets überraschende Möglichkeiten vorhanden. Jede Aufgabe hat entsprechend dem Thema ein neues und unverwechselbares Gepräge; jede einzelne überzeugt durch die zeichenhafte Gestalt und packt den zufälligen Passanten auf der Straße. Sie erweckt Aufmerksamkeit und lenkt das Interesse auf den Kurs oder den Vortragszyklus, für den sie wirbt. Aber ebenso unverwechselbar, nicht mit Bezug auf eine bestimmte Absicht, sind die Plakate in ihrer Gesamtheit identisch geworden mit der Volkshochschule. Heute gehören sie zum Stadtbild von Ulm und geben bestimmte und bestimmende Akzente.

Beispiel 3, s. Seiten 370–372
Aufgabe: St-Raphaël Quinquina wendet sich mit einem Produkt, dem bekannten Apéritif gleichen Namens, an die gesamte Öffentlichkeit Frankreichs.
Grundlagen: Die Werbung beruht zum wichtigsten Teil auf der Straßenpropaganda. Sie entfaltet sich überall auf den Landstraßen und in den Städten, vor allem in Paris. Als Mittel dienen Brandmauer- und Schildermalereien, Bahnhof- und Verkehrsmittelplakate, Inserate sowie das Bemalen von Cafés, Kiosken, Lieferungswagen usw.
Interessant ist vor allem, die heutige Werbung von St-Raphaël Quinquina aus ihrer Tradition heraus zu verstehen. Die alte Firmenmarke stellt zwei Kellnerfiguren mit Flasche dar, die gleichzeitig mit dem Schriftzug aus einer monumentalen Grotesk verwendet wurde (Bilder 1 und 2). Die Farben waren konstant Rot, Weiß, Schwarz. Nach dem Krieg waren die Umstände gegeben, die Propaganda nach neuen Gesichtspunkten, mit neuen Maßstäben der Gestaltung zu überarbeiten. Aber in jedem Fall mußte die Kontinuität gewahrt werden.
Gestaltung: Die Lösung ergab sich daraus, daß der Namenszug neu geschaffen, das Signet modifiziert und die Farben beibehalten wurden (Bilder 3 und 4). Diese wenigen Elemente bilden als Prinzip die Grundlage der gesamten Werbung. Ausnahmslos für sämtliche der vielseitigen Aufgaben gelangen sie zur Verwendung, jedoch nicht als Fertigfabrikate, sondern als genormte Bestandteile. Dies eröffnet entscheidende Möglichkeiten. Mit Hilfe dieser Bestandteile lassen sich durch unbeschränkte Konstellationen die jeweiligen Werbemaßnahmen auf den spezifischen Zweck, auf die Gegebenheiten der Umgebung, des Maßstabs usw. in einem wirtschaftlich durchaus realisierbaren Verhältnis von Aufwand und Nutzen genauestens abstimmen.
Es ist noch etwas anderes, was dieses Beispiel zu einem der interessantesten Experimente stempelt. Dauernd begegnet der Beschauer den wenigen, aber um so markanteren Elementen der Werbung für St-Raphaël Quinquina: als Straßenpassant, im Auto, als Zeitungsleser. Dadurch werden im Unterbewußtsein bestimmte Assoziationen über die Form und den Gegenstand der Reklame, den Apéritif, hervorgerufen. In kurzer Zeit wurden Form und Gegenstand völlig miteinander identifiziert – und die Form wurde selbständig. Das heißt, der Entwerfer konnte, ohne Risiko auf speziell propagandistische Attribute, auf die Anführung des Produkts überhaupt verzichten. Das Sujet wird aufgelöst in die reinen grafischen Bestandteile. Und die Arbeit des Gestaltens erhält in der Zweckerfüllung, im Dienst einer legalen, kaufmännischen Absicht eine neue, ungeahnte Freiheit.

IX.
Die gestalterische Integration in der Werbung ist an sich kein Hilfsmittel. Sie bedeutet lediglich ein neues System, eine neue Methode des Entwerfens: Mittelpunkt sind nicht mehr immer wieder neu isolierte Einzelaufgaben. Mittelpunkt ist vielmehr eine Struktur von formalen Gesetzen und Elementen, die in jedem Fall des einzelnen Auftraggebers original ist und auch den Bedürfnissen entsprechend, abgewandelt stets original bleibt.

Die Vorteile liegen auf der Hand, welche durch die Konzentration der Mittel verursacht werden; in jedem Fall sind sie größer als die investierte Mehrarbeit. Dies geht aus der einfachen Tatsache hervor, daß durch die immense Produktion von Werbemitteln, gesamthaft gesehen, der Empfänger bald ermüdet ist. Und eine weitere Wirksamkeit der Propaganda kann nicht nur in der Quantität gesucht werden. Das führt zu der bekannten endlosen Spirale der gelegentlichen Inflation.

Es muß festgehalten werden, daß eine Gestaltstruktur kein Schema, kein Festlegen von starren Elementen bedeutet. Das Ziel ist keine Einengung der schöpferischen Phantasie. Einengungen erweisen sich vielmehr da, wo in dem fieberhaften Prozeß von Bedarf und Verschleiß im Grunde genommen zusammengehörende Arbeiten, eingewurzelter Gewohnheiten wegen, isoliert in Auftrag gegeben und geschaffen werden müssen. Denn das führt zwangsläufig zum Dilemma von unverhältnismäßig großem Aufwand an Zeit und Energie für Detailaufgaben, es führt zur Zersplitterung oder, wie gesagt: zu naheliegenden Formen von Oberflächlichkeit.

Die Gestaltstruktur bedeutet im Gegenteil, schöpferische Freiheiten freizulegen, mit dem Ziel, dem Speziellen der einzelnen Aufgabe erschöpfend gerecht zu werden, über deren Bereich hinaus jedoch dem Künstlerischen in der Werbung eine neue, erweiterte und konstante Basis zu geben.

J. R. Geigy AG, Basel
Ärztepropaganda 1953–1955

J. R. Geigy S. A., Bâle
Propagande médicale 1953–1955

J. R. Geigy AG, Basle
Medical Propaganda 1953–1955

1
Prospektblatt
Entwurf: Enzo Rösli SWB, Basel
Page de prospectus
Prospectus Sheet

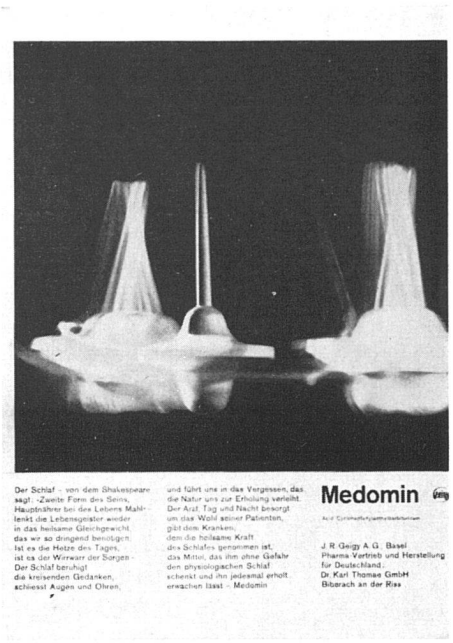
2–4
Inserate
Entwürfe: Max Schmid SWB/VSG, Basel
Annonces
Advertisements

5–7
Inserate
Entwürfe: Karl Gerstner SWB/VSG, Basel
Annonces
Advertisements

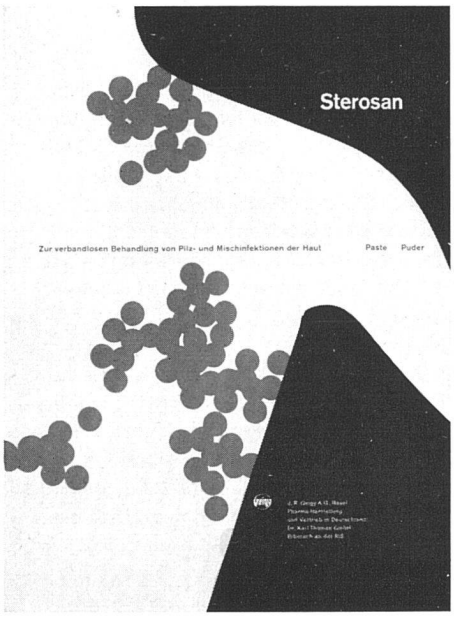
8–10
Inserate
Entwürfe: Igildo Biesele SWB, Basel
Annonces
Advertisements

11
Löschblatt
Entwurf: Michael Engelmann, München
Papier buvard
Blotting Pad

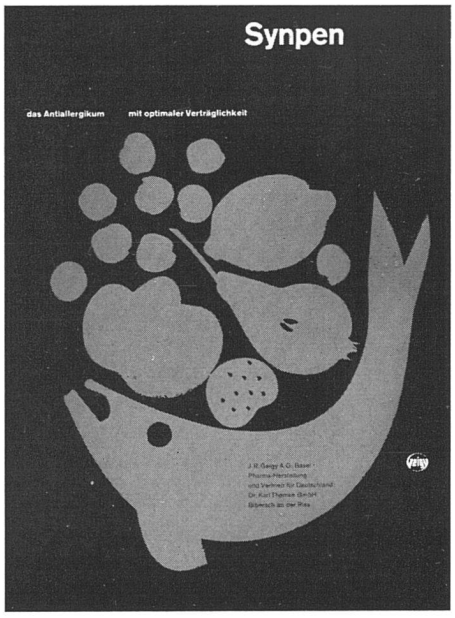
12
Löschblatt
Atelier: J. Müller-Brockmann SWB/VSG, Zürich
Entwurf: Nelli Rudin, Zürich
Buvard
Blotting Pad



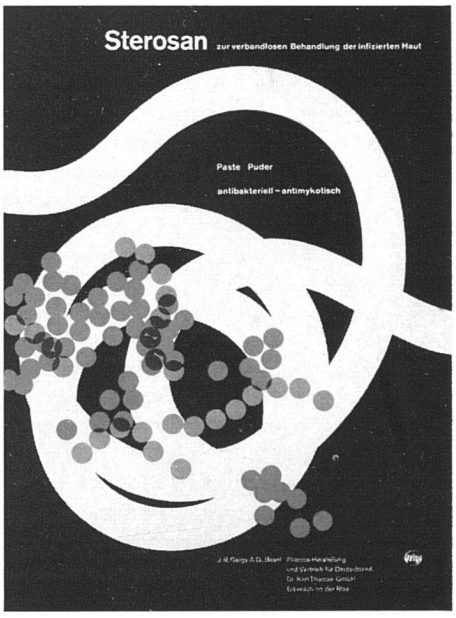
1



2



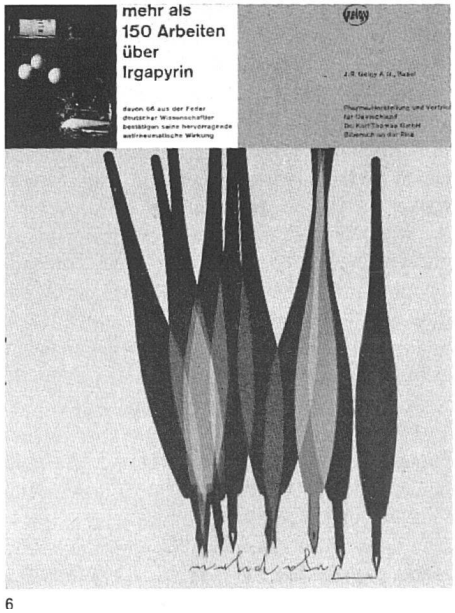
3



4



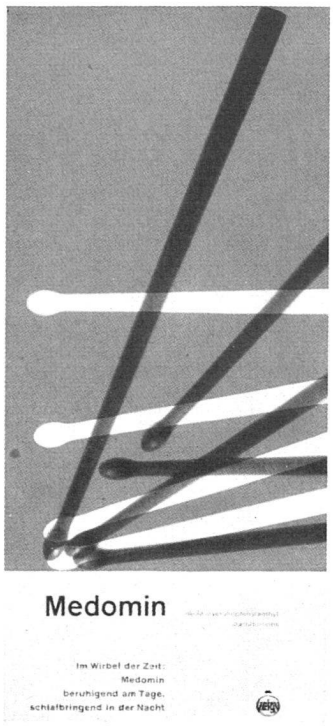
5



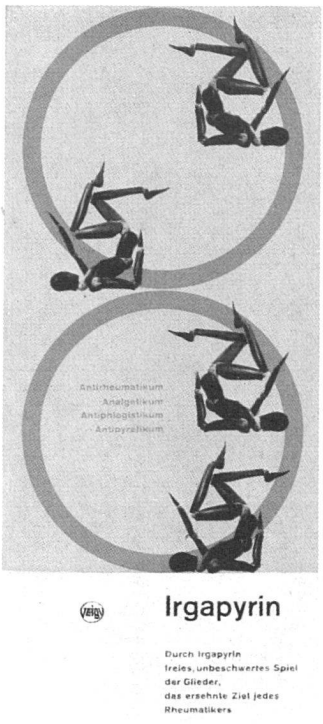
6



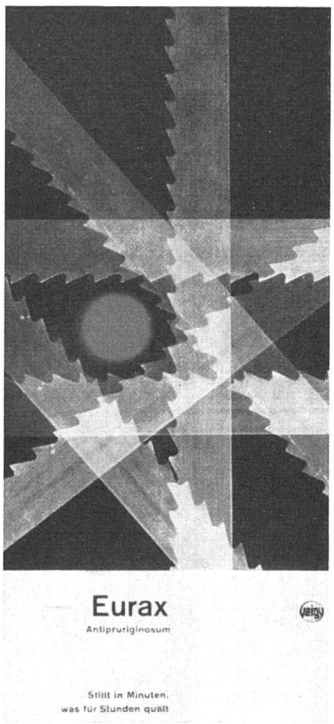
7



8



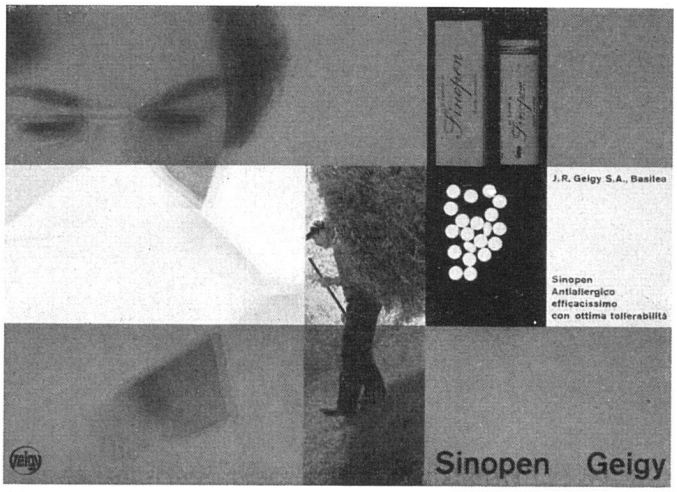
9



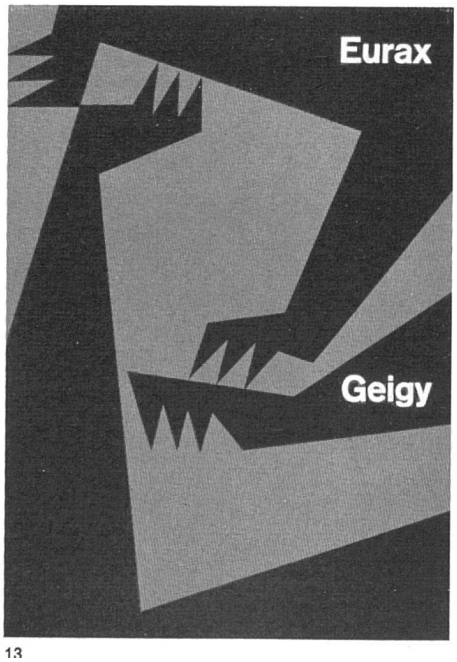
10



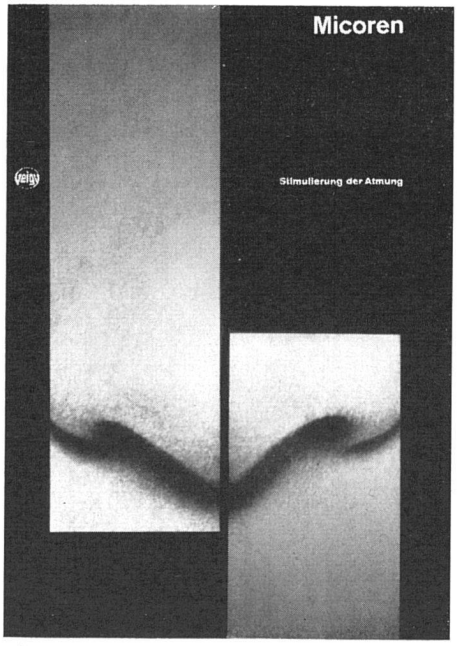
11



12



13



14

13
Prospektumschlag
Entwurf: Andreas His, Basel
Couverture de prospectus
Prospectus Cover

14
Prospektumschlag
Entwurf: Michael Engelmann, München
Couverture de prospectus
Prospectus Cover



1

Volkshochschule Ulm
Entwürfe: Otl Aicher, Ulm, 1952–1955

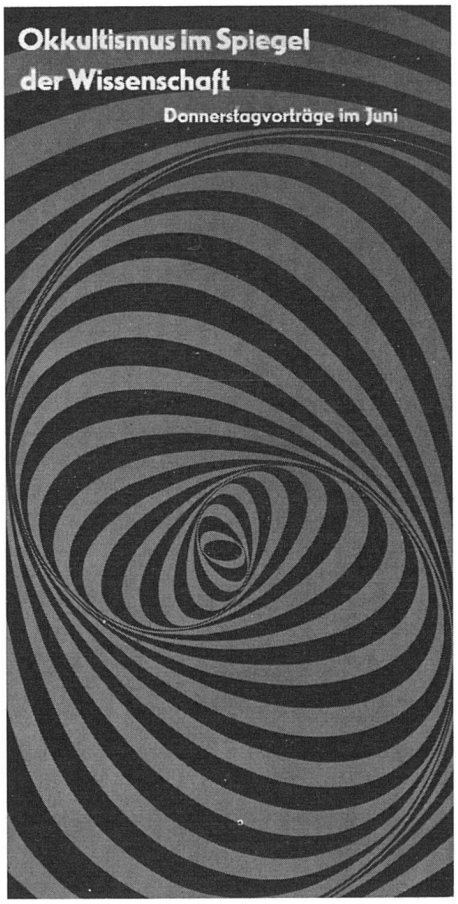
Université populaire d'Ulm
Dessins: Otl Aicher, Ulm, 1952–1955

Institute of Adult Education, Ulm
Designs: Otl Aicher, Ulm, 1952–1955

1
Mitteilungsblatt, Doppelseite mit Programm der Kurse und Vortragszyklen
Avis. Double page avec programme des cours et des conférences
Information Sheet, two-page with time-table of courses and lectures



2

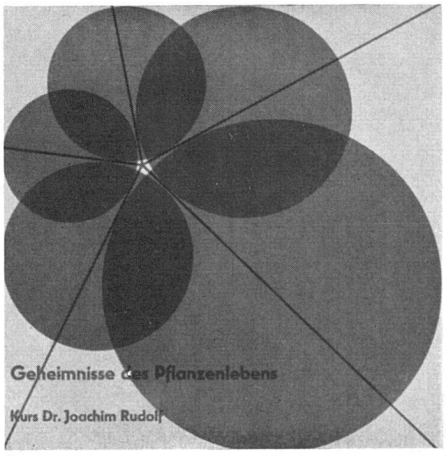


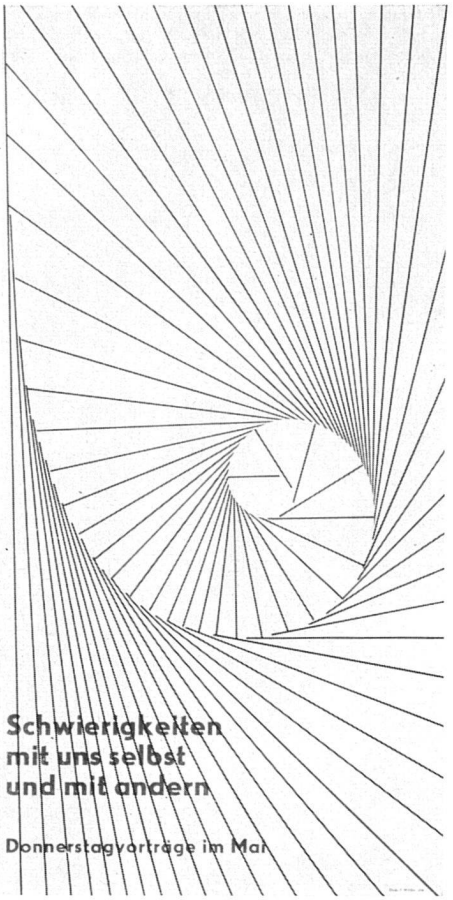
3



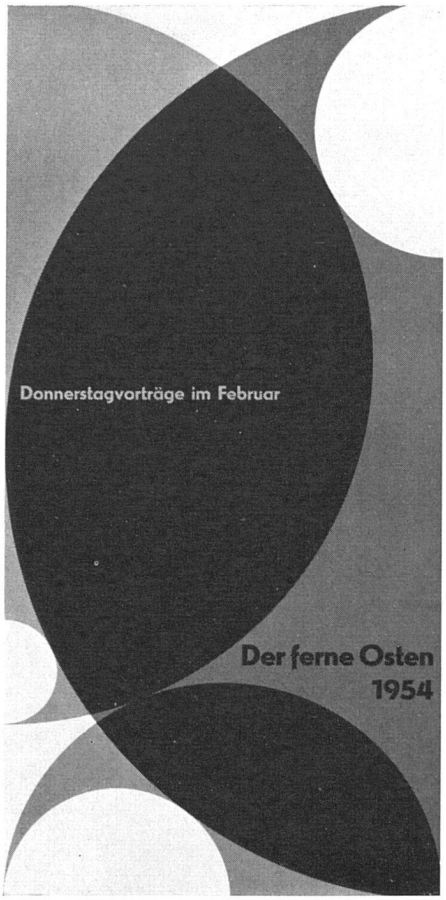
4



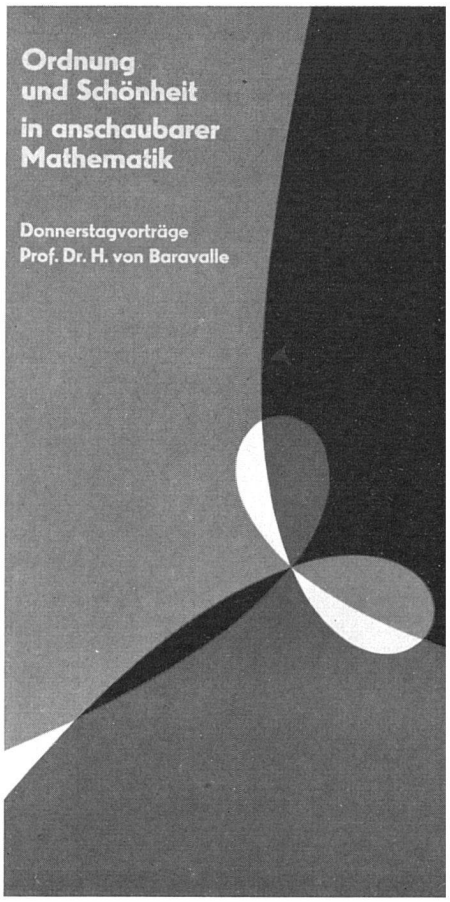




7



8



9

Plakate
Affiches
Posters



10

2
Deutschland / Europa – offen zur Welt
L'Allemagne et l'Europe dans le monde
Germany and Europe – open to the World

3
Okkultismus im Spiegel der Wissenschaft
Aspect scientifique de l'occultisme
Occultism in the light of science

4
Das spielende Kind
Le jeu et l'enfant
The child at play

5
Ulmer Erholungslandschaft der Zukunft
Future zone de repos de la ville d'Ulm
Ulm's Holiday Landscape of the Future

6
Geheimnisse des Pflanzenlebens
Mystères de la vie des plantes
Secrets of Plant Life

7
Schwierigkeiten mit uns selbst und mit andern
Difficultées avec nous-mêmes et les autres
Difficulties with ourselves and with others

8
Der Ferne Osten
L'Extrême-Orient
The Far East

9
Ordnung und Schönheit in anschaubarer Mathematik
Ordre et beauté dans les mathématiques
Order and Beauty Demonstrated in Mathematics

10
Plakatständer in Ulm
Fotografie: Hans Conrad, Ulm
Panneaux d'affichage à Ulm
Poster stands in Ulm

St-Raphaël Quinquina, Paris
Entwürfe: Charles Loupot, Paris,
und seine Schweizer Mitarbeiter
1948–1955
Planung und Durchführung:
Max Augier, Directeur général adjoint de la Société St-Raphaël

St-Raphaël Quinquina, Paris
Dessins: Charles Loupot, Paris,
et ses collaborateurs suisses, 1948–1955
Production: Max Augier
Directeur général adjoint de la Société St-Raphaël

St-Raphaël Quinquina, Paris
Designs: Charles Loupot, Paris,
and his Swiss collaborators, 1948–1955
Planning and execution: Max Augier,
Directeur général adjoint de la Société St-Raphaël

1 + 2
Alter Schriftzug und Firmenmarke
Ancienne marque de la firme
Old trade-mark and lettering

3 + 4
Neuer Schriftzug und Firmenmarke
Nouvelle marque
New trade-mark and lettering

5
Inserat
Annonce
Advertisement

6
Lieferungswagen
Voiture de livraison
Delivery van

7
Reklametafel im Autobus
Enseigne dans un autobus
Advertisement board in bus

8 + 9
Bahnhofschilder
Enseignes dans les gares
Station notice boards

10
Straßenschild
Enseigne routière
Road signs

11
2 Hauswände entlang der Landstraße
2 Murs de maison sur la bordure d'une route
2 house walls along the main road

Für den Beitrag St-Raphaël dankt der Verfasser für die wertvolle Mitarbeit Gérard Ifert, Paris, der auch das Bildmaterial gesammelt und die Fotografien 1–9 gemacht hat.
Fotos 10 + 11: Karl Gerstner



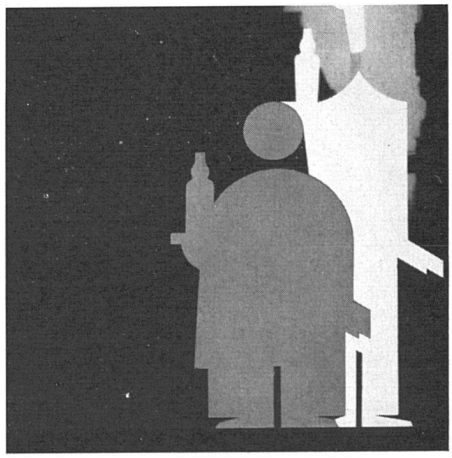
1



2



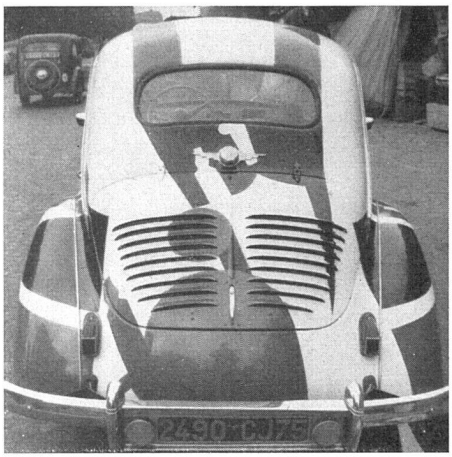
3



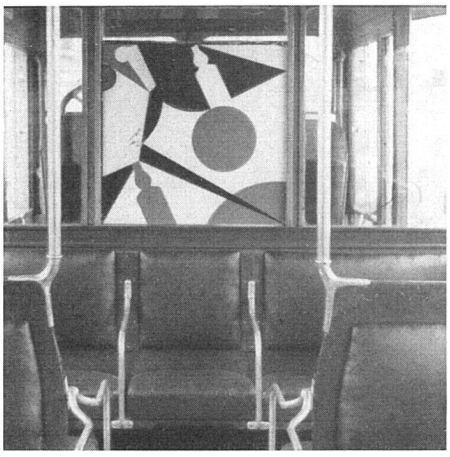
4



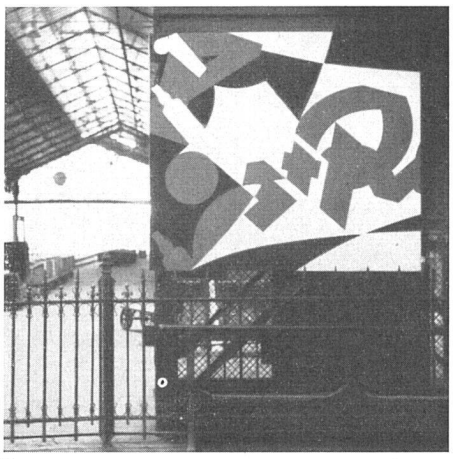
5



6



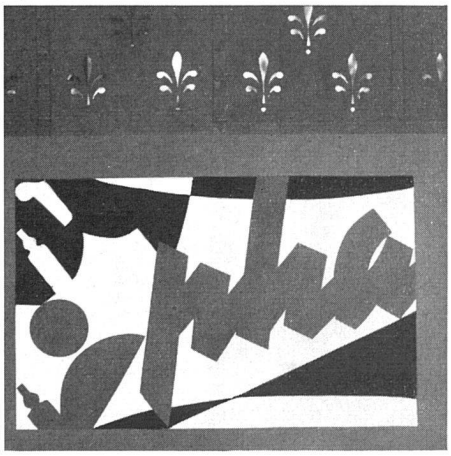
7



8



9

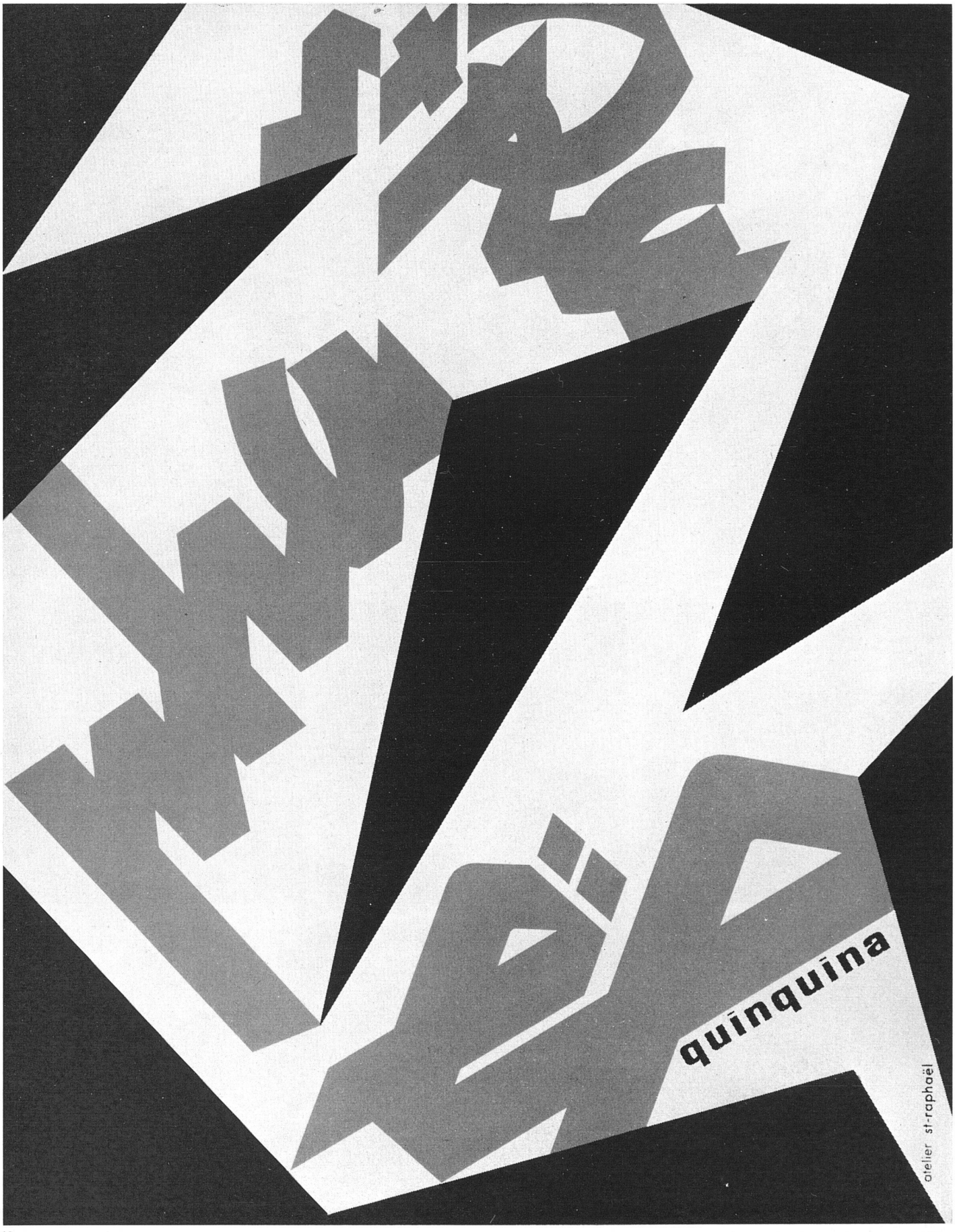


10



11

12
St-Raphaël Quinquina, Paris
Inserat
Annonce
Advertisement



12