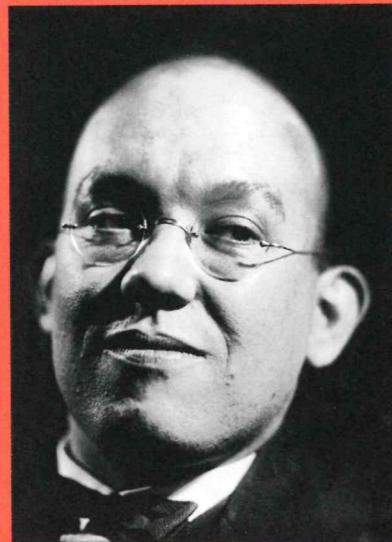


IM NETZWERK DER MODERNE

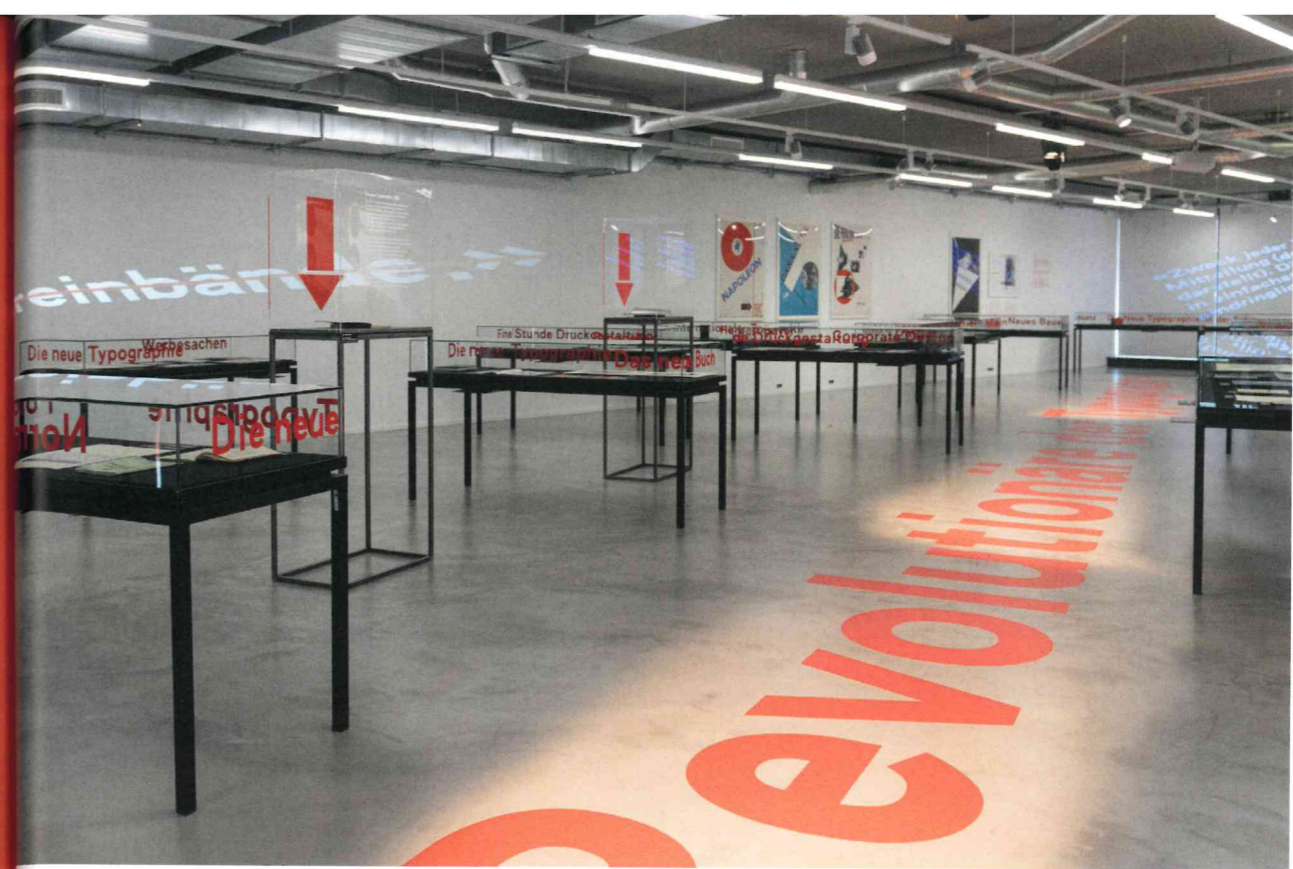


①

Aufbruchsstimmung – so lässt sich die kreative Explosion am besten beschreiben, die das Grafikdesign in der Zwischenkriegszeit des 20. Jahrhunderts kennzeichnet. Unter der Chiffre »Neue Typografie« fanden sich Künstler unterschiedlicher Nationen im Ring Neuer Werbegestalter zusammen, um die visuelle Kommunikation nachhaltig und dauerhaft zu verändern. Als Inspiration für das Hier und Jetzt sind nun über 1000 herausragende Beispiele digital zugänglich, die Jan Tschichold, nimmermüder Propagandist der Bewegung, in den 1930er-Jahren zu einer Vorbildersammlung zusammengestellt hatte.

Showroom

78



②

Text: Patrick Rössler

Im Sommer 1927 war die Verwunderung groß: Da berichtete die Fachpresse über die Auftragsstatistik einer Frankfurter Druckerei, der zufolge im vorausgegangenen Jahr tatsächlich 47 Prozent der Kunden angegeben hatten, sie wünschten einen Entwurf »im Bauhausstil«. Knapp die Hälfte – und damit so viele, dass es den Bauhausmeister und Grafikdesigner Herbert Bayer schon wieder beunruhigte: »Es blieben nur mehr derbe Punkte und dicke Balken«, schrieb er 1928 in der Bauhaus-Zeitschrift.

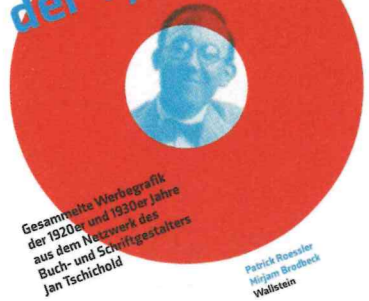
Das Etikett »Bauhausstil« stand dabei für eine breite Erneuerungsbewegung in der Drucksachengestaltung, die man damals häufig als »Neue Typografie«, wahlweise aber auch als »Funktionale« oder »Elementare Typografie« bezeichnete. Wirklich neu war sie 1923, als der Bauhausmeister László Moholy-Nagy dieses Schlagwort prägte – und gemeint war damit: weg von den alten historischen Schnörkeln, weg von dem rund um eine Mittelachse zentrierten Satz, weg von den historischen Überlieferungen aus fünf Jahrhunderten Buchdruckerkunst. Stattdessen sollte ein spannungsgeladener, asymmetrischer Aufbau die Blicke der Betrachter fesseln, weshalb man fette Balken und Punkte, Linien und Pfeile über das Blatt verteilte, besonders gerne diagonal, und serifenlose Schriften einsetzte, manchmal nur in Kleinschreibung. Moderne Fotos ersetzten die traditionelle Illustration, und auch der unbedruckte Weißraum war nicht mehr verschwendet, sondern Teil der Gestaltung.

Dass wir heute noch einen umfassenden Einblick in diese »Neue Typografie« für eine neue Welt, die sich um 1930 gefühlt immer schneller drehte (und in der Botschaften ebenfalls schnell erkennbar sein mussten), gewinnen können, verdanken wir auch dem Leipziger Typografen Jan Tschichold.

Showroom

79

Revolutionäre der Typographie

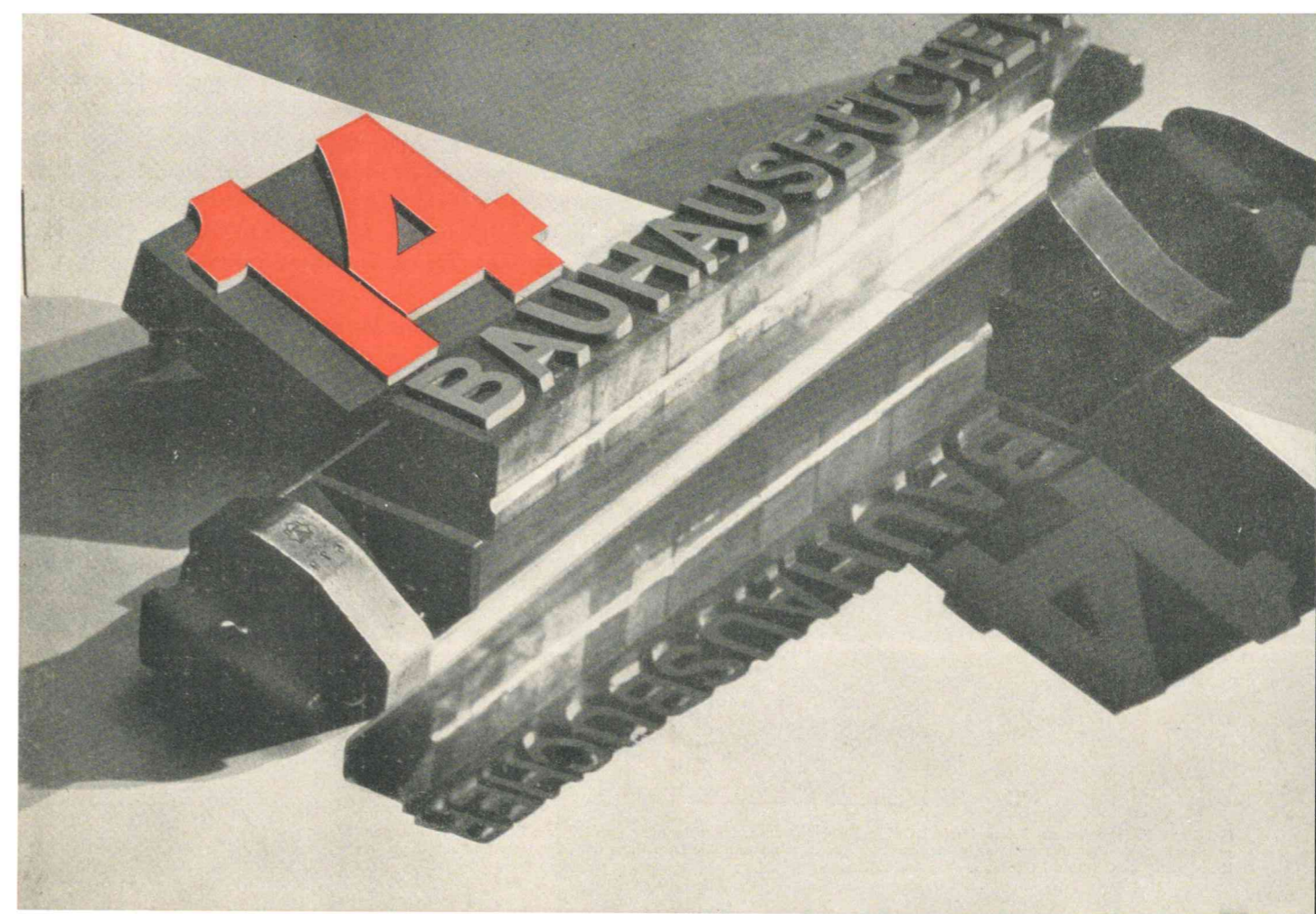


Bestandskatalog im Buchhandel:
 Revolutionäre der Typographie: Gesammelte Werbegrafik der 1920er und 1930er Jahre aus dem Netzwerk des Buch- und Schriftgestalters Jan Tschichold
 Patrick Rössler, Mirjam Brodbeck
 Wallstein

Wallstein, Göttingen
 400 Seiten, ca. 2000 Abbildungen
 ISBN 978-3-8353-5323-7
 29,- €

Nachdem dieser – gerade 21-jährig! – die Bauhaus-Ausstellung 1923 im nahen Weimar besucht hatte, sollte er für mehr als ein Jahrzehnt zum Propheten der Bewegung avancieren. Nimmermüde trommelte er in Fachartikeln und auf Vortragsreisen für die neuen Gestaltungsprinzipien, die sich später in der Gestaltungspraxis der fast ausschließlich männlich geprägten Branche aus Grafikern, Setzern und Druckern niederschlugen.

Um seine Publikationen zu illustrieren und seine Lehre an verschiedenen Ausbildungseinrichtungen zu bereichern, sammelte Tschichold von seinen Kollegen im In- und Ausland permanent Beispiele für die »Neue Typografie« ein. Schließlich gehörte er seit 1927 zu einem Netzwerk rund um den Dadaisten Kurt Schwitters, das den kurzlebigen Ring Neuer Werbegestalter gründete. Über rund vier Jahre entstanden mehrere Wanderausstellungen, die Tschichold mitkonzipierte und für die er sich auch landauf, landab mögliche Ausstellungsstücke zuschicken ließ. In der Rückschau kann man es nur als großen Glücksfall bezeichnen, dass er seine Sammlung retten konnte, als er gleich 1933, verfolgt vom NS-Regime, Deutschland Richtung Schweiz verlassen musste. Bis heute sind deswegen in der Basler Bibliothek für Gestaltung fast 1500 Blatt originaler Druckbeispiele aus dieser glanzvollen Epoche der »Neuen Typografie« überliefert, die Tschichold schon 1936 – nicht zuletzt aus Geldnot – an seinen damaligen Arbeitgeber verkaufte.



④

③

208 Objekte Johannes Molzahn

Johannes Molzahn Ausstellung »Wohnung und Werkraum« Breslau (1929)
 Werbefaltblatt, 8 Seiten, 21 x 11 cm;
 Werbekarte mit Diafolien, 15 x 11 cm;
 Gefaltetes Programm, 6 Seiten, 30 x 21 cm

Auch an seinem neuen Wirkungsort Breslau, wo er ab 1928 die Grafikkasse an der Staatlichen Akademie für Kunst und Kunstgewerbe leitete, war Molzahn erster Ansprechpartner für die Umsetzung von preisgerichteten Aufgaben in der Werbegestaltung. So entwarf er wieder ein komplettes Set aufeinander abgestimmter Drucksachen für die im Sommer 1929 abgehaltene Werkbund-Ausstellung »Wohnung und Werkraum«, darunter eine Reklamekarte mit eingelassenen Diafolien. Molzahn hatte außerdem eine Abteilung »Ordnung der Farben« in Anlehnung an die Oswaldsche Farbtonreihe eingerichtet. Obgleich die Musterbauten weniger spektakulär gerieten als noch zwei Jahre zuvor die Stuttgarter Weißenhofausstellung (S. 42–44), wurde ihnen dennoch eine prägende Bedeutung für das Bauwesen in den östlichen Gebieten des Reiches zugeschrieben. Weniger schmeichehaft urteilte die Werkschutzzeitschrift *Die Form* in einer Glasse über das »Ausstellungszeichen, das besonders deshalb Beachtung fand, weil jeder fragte, was es bedeuten soll«.

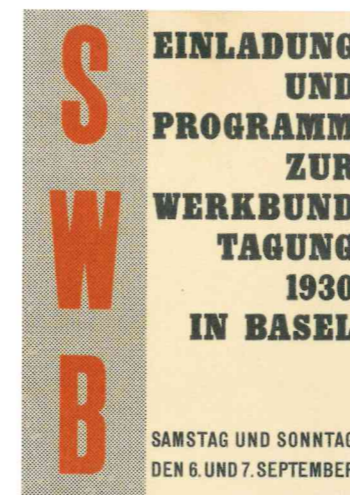


Johannes Molzahn Objekte 201



Literatur
 »Wohnung und Werkraum«:
 Aus der Hefekassensammlung
 Bücher und Gläser, in: *Die Form*,
 Nr. 14, 15, Juli 1929, S. 388.

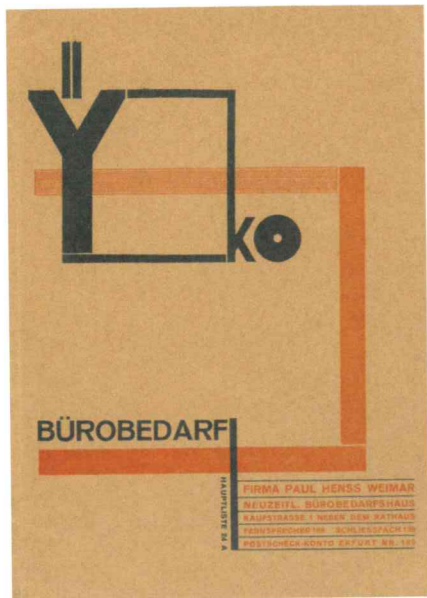
Showroom



⑤

Im Bestand haben sich nicht nur seltene Entwürfe von prominenten Künstlern wie Kurt Schwitters oder El Lissitzky und den Bauhaus-Typografen Moholy-Nagy, Joost Schmidt und natürlich Herbert Bayer erhalten, Letzterer auch mit vielen Werken aus seiner Selbständigkeit als Leiter des Grafikstudios der Berliner Filiale der internationalen Werbeagentur Dorland. Eine ebenso große Rolle spielt das Atelier Werbebau in Bochum – die wohl deutschlandweit erste Reklamefirma, die mit Max Burchartz, Johannes Canis und den späteren Mitarbeitern Walter Seifert und Anton Stankowski im Stile einer Full-Service-Agentur agierte und moderne Konzepte wie ein »Corporate Design« durchsetzte. Avantgardistische Prospekte entstanden außerdem im Umfeld des Neuen Bauens: in Frankfurt am Main mit seinem Programm des »Neuen Frankfurt«, anlässlich der Werkbund-Ausstellung 1927 in Stuttgart oder im mitteldeutschen Raum rund um Dessau, Halle und Magdeburg, das sich selbst auch als »Stadt des Neuen Bauens« verstand. Internationale Beiträge stammten beispielsweise aus der Tschechoslowakei, von den Niederländern Paul Schuitema und Piet Zwart, die der De-Stijl-Bewegung nahestanden, oder frühen Vertretern des bald darauf gefeierten Swiss Style.

Showroom



⑥

Dank einer umfassenden wissenschaftlichen Aufarbeitung (in Kooperation mit der Universität Erfurt) konnte die Bibliothek für Gestaltung zuletzt mit einer viel beachteten Ausstellung, einem gedruckten Bestandskatalog («Revolutionäre der Typographie») und insbesondere einer vollständigen Online-Datenbank diese Schatztruhe des Grafikdesigns der Öffentlichkeit zugänglich machen. Insbesondere die gut durchsuchbare Internet-Präsenz im Rahmen der swisscovery-Plattform, die alle Objekte vollständig digitalisiert anzeigt (darunter etwa Schwitters' berühmte »Merz«-Hefte), lädt zum Stöbern in Tschicholds Kanon ein, den er selbst einmal ironisch als sein »privates historisches Museum« bezeichnet hatte.

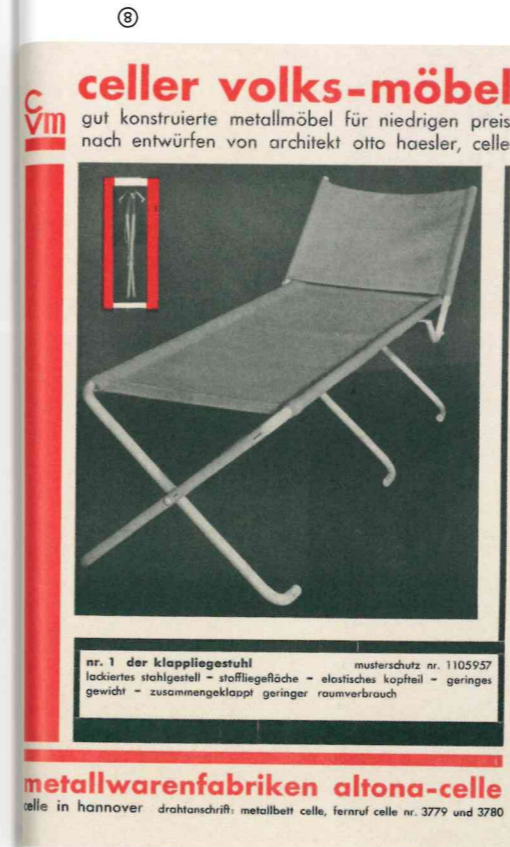
Weitere Informationen zum Bestand und zur Ausstellung:
www.sfgbasel.ch/tschichold

Sammlung vollständig digitalisiert abrufbar unter:
www.bit.ly/3nnZuwW



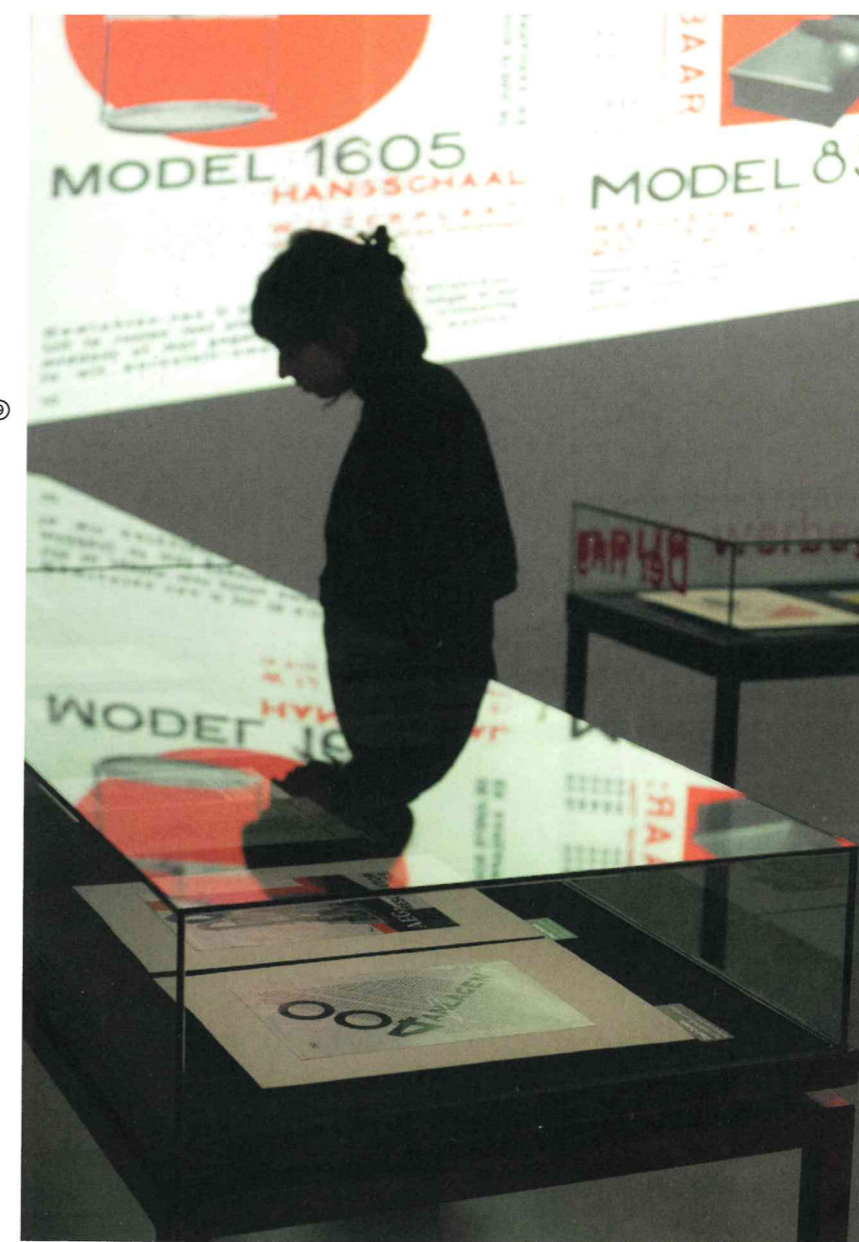
Exemplare in dieser Sammlung (Exemplare aus Untersammlungen werden nicht einbezogen) (1361) Ansicht

BUCH 150 Jahre Samenhaus Kahl: Frankfurt/Main 3: ein Ratgeber für Sie: 1779-1929	BUCH 18. Jahresversammlung des Deutschen Werkbundes vom 24. bis 28. Juli 1929 in Breslau: Einladung und Programm	BUCH 19. Jahresversammlung des Deutschen Werkbundes vom 22.-28. Juni 1930 in Wien: Einladung und Programm	ANDERE [2 Ausschnitte: Zettschrift "Das Stichwort" - Sommerreportage 1931]	ANDERE [2 Ausschnitte: Zettschrift "Das Stichwort" - Werden die Leute plötzlich freundlich]
ARCHIVMATERIAL [2 Briefumschläge: Výtava moderního obchodu]	ANDERE [2 Insetate: Institut für Leibesübungen Magdeburg - Nach der Arbeit]	ANDERE [2 Programme: Theater Magdeburg - Juli/August 1931]	ANDERE [2 Verpackungsentwürfe?: Berkel - Egyptian cigarettes]	ARCHIVMATERIAL [3 Fotografien: Plakatentwurf Pelikan Tinte/Kohlenpapier]



⑧

⑨



① Jan Tschichold (um 1930; Foto: Eduard Wasow)

② Blick in die Ausstellung (Schule für Gestaltung Basel, Mai/Juni 2022; Foto: Christian Flierl / SFG)

③ Innenseiten des Bestandskataloges (Design: icona Basel / Nicholas Mühlberg, Chiara Antonini)

④ László Moholy-Nagy: Prospekt »14 Bauhausbücher« (Umschlag, 1928)

⑤ Walter Cyliax: Einladung und Programm zur Werkbundtagung in Basel (Umschlag, 1930)

⑥ Joost Schmidt: Hauptliste 24a für YKO Bürobedarf (Fa. Paul Henss, Weimar; Umschlag, 1924)

⑦ Benutzeroberfläche der swisscovery-Datenbank zur Vorbilder-Sammlung Tschichold (Screenshot)

⑧ Kurt Schwitters: Werbeblatt »Der Klappliegestuhl« für die Metallwarenfabriken Altona-Celle (Celler Volks-Möbel Nr. 1, 1929)

⑨ Blick in die Ausstellung (Schule für Gestaltung Basel, Mai/Juni 2022; Foto: Christian Flierl / SFG)