



*Exhibition*

**ADVERTISING WITH BAUHAUS**

**NEW TYPOGRAPHY AND  
FUNCTIONAL GRAPHIC DESIGN  
IN WEIMAR GERMANY**

**01.03. - 12.05.2019**

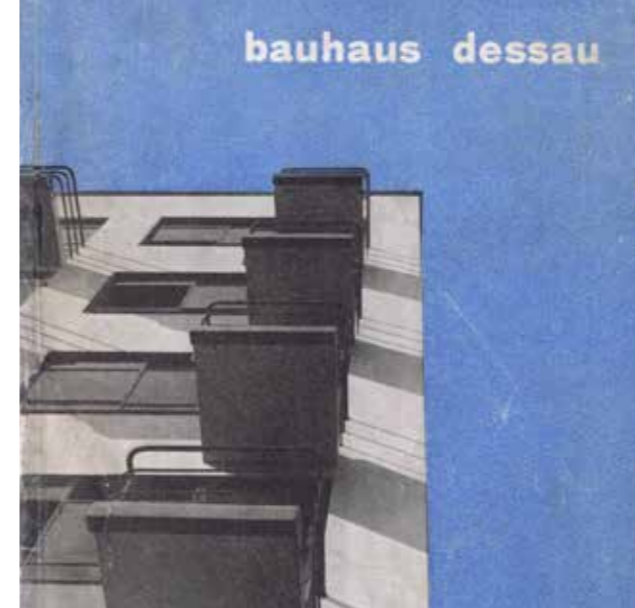
**ADVERTISING WITH BAUHAUS -  
NEW TYPOGRAPHY AND FUNCTIONAL GRAPHIC  
DESIGN IN WEIMAR GERMANY**

01.03. - 12.05.2019, KunstForum Gotha

When it comes to functional design, you immediately think of the Bauhaus. Therefore, it is not surprising that Weimar and Dessau generated significant impulses also for the typographic design when in the 1920s, the appearance of printed matter changed fundamentally: With the »New Typography«, a movement succeeded that refused classic layout principles. The aim was to optimize the printed matter in terms of its readability, the standardization in fonts such as sheet formats and overall orientation to the German industrial standard (DIN). Old-fashioned typefaces were replaced by sans serif, conveying their message in the greatest possible clarity. Without distracting decoration and including the »New Photography« as a striking image source, the moment changed not only the advertising industry but determines our visual socialization to this day.

The Bauhaus was the first institution in Germany and the world to consistently design its printed matter in accordance with the principles of New Typography – five years after its »Big Bang« by a leaflet by Dada artists George Grosz and John Heartfield (1917). The first large Bauhaus exhibition in 1923 and the inauguration of the school building designed by Gropius in 1926 provided a welcome occasion to present advertising and information documents in an unmistakable, new layout. First of all, the Bauhaus master László Moholy-Nagy, who was to be responsible for the institution's corporate design, formulated the programmatic basis of the movement with his essay »The New Typography« (and also coined its name with his essay title).

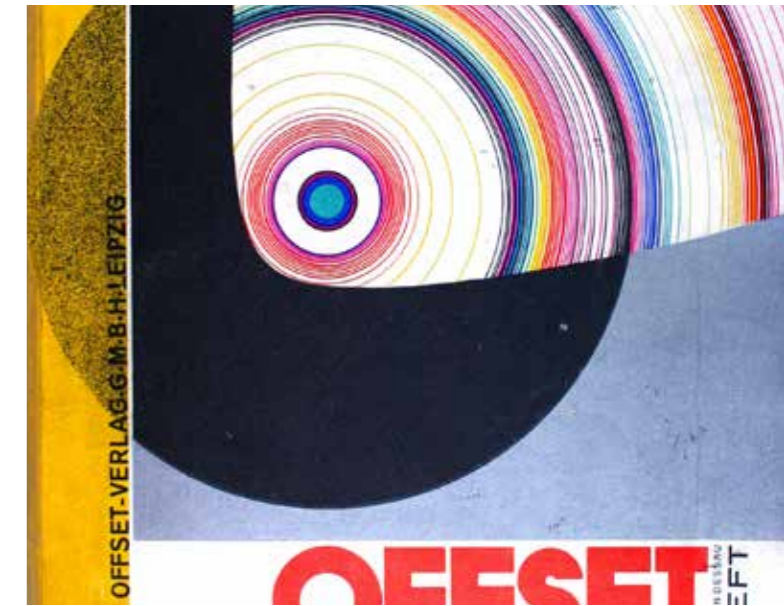
The series of »Bauhaus Books« developed into a success story in which a total of 14 volumes were published between 1925 and 1929. However, the 14 editions of the Bauhaus magazine, which was published quarterly in Dessau from 1926, proved to be much more suitable for fast and up-to-date communication with the various target groups interested in Bauhaus work. The magazine was later designed by Herbert Bayer and Joost Schmidt, the heads of the advertising workshop at the Dessau Bauhaus, and reached an international audience. Other printed matter was created for events such as the Bauhaus festivals, as an advertisement for the products of the Bauhaus workshops or as commissioned work for companies and public institutions.



Herbert Bayer  
Prospekt für das bauhaus dessau, 1926

Beyond the Bauhaus the »New Typography« prompted an impressive array of German major graphic designers of the 20th century, among others Willi Baumeister and Kurt Schwitters, Max Burchartz and Walter Dexel, Jan Tschichold or the siblings Leistikow. Our exhibition »The Bauhaus advertises!« covers also works of these designers that applied the ideas developed at the Bauhaus and elsewhere. It shows quite some of the well-known icons of New Typography – but also incorporates lesser-known implementations to present the highlights as well as the breadth of applications. Focal points are the graphic designers in central Germany between Magdeburg and Halle, around the »new Frankfurt« movement and the »Ring neue Werbegestalter«.

In addition to brochures and posters, leaflets and flyers, the presentation also shows the impact on book design and magazine layout with a wealth of book jackets and magazine titles that have adapted the »New Typography« in their own way. Even the biting antifascist photomontages of John Heartfield were considered at the time as part of the movement. To contextualise these avant-garde designs, selected examples indicate how the design principles were taken up as well by graphic designers in other states, were even applied under the Nazi regime and have survived to the present day.



*Ausstellung*  
**DAS BAUHAUS WIRBT**

**NEUE TYPOGRAPHIE UND  
FUNKTIONALES GRAFIKDESIGN  
IN DER WEIMARER REPUBLIK**

**01.03. - 12.05.2019**



Wilhelm Deffke  
Kleinplakat *Die Maske* zur Theater-Ausstellung in Magdeburg, 1926/27



unbekannte/r Gestalter/in  
Umschlag der *Junkers-Nachrichten*, Dezember 1936



Paul Schuitema  
Umschlag für die Zeitschrift *de Gemeenschap* (Utrecht), 1930

## 📌 DAS BAUHAUS WIRBT - NEUE TYPOGRAPHIE UND FUNKTIONALES GRAFIKDESIGN IN DER WEIMARER REPUBLIK 01.03. – 12.05.2019, KunstForum Gotha

Bei funktionaler Gestaltung denkt man zurecht sofort an das Bauhaus. Deswegen verwundert es nicht, dass von Weimar und Dessau wesentliche Impulse auch für die typographische Formgebung ausgingen. Denn in den 1920er Jahren veränderte sich das Erscheinungsbild von Drucksachen fundamental: Mit der »Neuen Typographie« setzte sich eine Bewegung durch, die sich klassischen Layout-Prinzipien verweigerte. Ziel war eine Optimierung der Drucksachen hinsichtlich ihrer Lesbarkeit, die Standardisierung in Schrifttypen wie Blattformaten und insgesamt eine Orientierung an der Deutschen Industrienorm (DIN). Die anachronische Satzordnung von bevorzugt serifenlosen Schrifttypen in größtmöglicher Klarheit, ohne ablenkenden Zierrat und mit der neusachlichen Fotografie als auffälligem Bildelement setzte sich bei der werbetreibenden Wirtschaft durch und bestimmt unsere visuelle Sozialisation bis heute.

Das Bauhaus war eine der ersten Einrichtungen, die ihre Drucksachen konsequent nach den Prinzipien der Neuen Typographie

gestaltete – fünf Jahre nach deren »Urknall« durch ein Faltblatt der Dada-Künstler George Grosz und John Heartfield (1917). Die erste große Bauhaus-Ausstellung 1923 und die Einweihung des von Gropius entworfenen Schulgebäudes 1926 boten die willkommenen Anlässe, um Werbe- und Informationsschriften in einem unverkennbaren, neusachlichen Layout zu präsentieren. Zunächst formulierte der Bauhaus-Meister László Moholy-Nagy, der fortan federführend für das Grafikdesign der Einrichtung werden sollte, mit seinem Aufsatz »Die neue Typographie« die programmatische Grundlage der Bewegung – und prägte mit seinem Aufsatztitel auch gleich ihren Namen.

Zu einer Erfolgsgeschichte entwickelte sich die Reihe der »Bauhausbücher«, in der zwischen 1925 und 1929 insgesamt 14 Bände erscheinen sollten. Als deutlich geeigneter für die schnelle und aktuelle Kommunikation mit den verschiedenen Interessenten an der Bauhausarbeit erwiesen sich allerdings die 14 Ausgaben der ab 1926 etwa vierteljährlich in Dessau herausgegebenen Bauhauszeitschrift. Sie wurde später von Herbert Bayer bzw. Joost Schmidt, den Leitern der Reklamewerkstatt am Dessauer Bauhaus, gestaltet und richtete sich an einen internationalen Adressatenkreis. Weitere Drucksachen entstanden zu Anlässen wie den Bauhausfesten, als Reklame für die Produkte der Bauhauswerkstätten oder als Auftragsarbeiten für Unternehmen und öffentliche Einrichtungen.

Jenseits des Bauhauses brachte die »Neue Typographie« in Deutschland u.a. mit Willi Baumeister und Kurt Schwitters, Max Burchartz und Walter Dexel, Jan Tschichold oder den Geschwistern Leistikow eine eindrucksvolle Reihe bedeutender Grafik-Designer des 20. Jahrhunderts hervor. Die Ausstellung »Das Bauhaus wirbt!« widmet sich auch diesen Gestaltern im stilistischen Umfeld und zeigt durchaus einige der wohlbekanntesten Ikonen der Neuen Typografie – aber bezieht auch weniger bekannte und eher schlichte Umsetzungen ein, um Spitze und Breite des Gebiets zu präsentieren. Brennpunkte sind die Grafikerszenen in Mitteldeutschland zwischen Magdeburg und Halle, rund um das »neue Frankfurt« und den »Ring neuer Werbe-gestalter«.

Neben Broschüren und Plakaten, Prospekten und Faltblättern zeigt die Präsentation auch die Ausstrahlung auf die Buchgestaltung und das Zeitschriftenlayout anhand einer Fülle von Schutzumschlägen und Illustriertentiteln, die die »Neue Typografie« in ihrer eigenen Weise adaptiert haben. Auch die scharfen antifaschistischen Fotomontagen von John Heartfield wurden seinerzeit als Teil der Bewegung aufgefasst. Ein Ausblick dokumentiert anhand ausgewählter Beispiele, wie diese Gestaltungsprinzipien von Grafik-Designern in anderen Staaten aufgegriffen, selbst unter dem NS-Regime angewendet wurden und sich bis in die Gegenwart erhalten haben.

### 📌 Begleitveranstaltungen im Ausstellungszeitraum

- |                      |  |
|----------------------|--|
| 10. März, 15.00 Uhr  | Kuratorenführung durch die Ausstellung   |
| 03. April, 19.00 Uhr | Kuratorenführung durch die Ausstellung   |
| 12. Mai, 15.00 Uhr   | Finissage mit Kuratorenführung durch die Ausstellung mit Prof. Dr. Patrick Rössler |

### 📌 Katalog zur Ausstellung

Zur Ausstellung »Das Bauhaus wirbt!« ist das Katalogbuch »Neue Typografien. Bauhaus & mehr. 100 Jahre funktionales Grafikdesign in Deutschland« von Prof. Dr. Patrick Rössler im Wallstein Verlag erschienen.

ISBN: 978-3-8353-3367-3  
Umfang: 230 Seiten, deutsch/englisch  
Preis: 38,-€  
Internet: [www.wallstein-verlag.de](http://www.wallstein-verlag.de)



### 📌 Veranstaltungen im KunstForum im Ausstellungszeitraum

- |                        |   |
|------------------------|---|
| 11. März, 19.00 Uhr    | Offener Meditationsabend  |
| 21. März, 19.00 Uhr    | Geburtstagskonzert für den Konstrukteur – Carolyn Enger spielt J. S. Bach |
| 25. März, 19.00 Uhr    | Offener Meditationsabend  |
| 30. März, ab 20.00 Uhr | Vier Konzerte im Rahmen der Tage der Chor- und Orchestermusik 2019        |

### 📌 Informationen

KunstForum Gotha, Querstraße 13–15, 99867 Gotha

Telefon: 03621 / 7387030

Internet: [www.kunstforum-gotha.de](http://www.kunstforum-gotha.de)

Öffnungszeiten: Dienstag – Sonntag: 10.00 – 17.00 Uhr

Eintrittspreise: Erwachsene: 4,00€, Ermäßigt: 3,00€\*

Kinder bis 14 Jahre haben freien Eintritt

\*Rentner, Schüler & Studenten, Schwerbeschädigte

Text: Prof. Dr. Patrick Rössler

Bilder: (deutscher Titel) Joost Schmidt, Umschlaggestaltung der Zeitschrift *Offset. Buch und Werbekunst* (Bauhaus-Heft), Juli 1926  
(englischer Titel) László Moholy-Nagy, Umschlag für die Zeitschrift *die neue linie*, Februar 1930

