



**Avantgarde
und Mainstream:
100 Jahre
Kommunikationsdesign
in Deutschland**

Rainer Funke
Marion Godau
Christa Stammnitz
(Herausgeber)

Inhalt

10 Vorwort

Claudia Siebenweiber



14 100 Jahre deutsches Kommunikationsdesign.

Von der angewandten Kunst zur umfassend gestalteten Kommunikation

Rainer Funke



30 Zwischen den Kriegen.

Deutsches Grafikdesign zwischen Mainstream und Avantgarde

Jens Müller



50 Plädoyer für Pluralismus.

**Zum Verhältnis von Geschichte und
aktuellem Selbstverständnis von Gestaltern**

Julia Meer



61 Heroen und die Moderne.

Kommunikationsdesign der 1940er- und 1950er-Jahre

Marion Godau



78 Masse und Klasse.

Eine Skizze zur Gebrauchsgrafik in der DDR

Florentine Nadolni



92 Space Age, Flower Power, Sex und Pop.

Design der 1960er- und 1970er-Jahre

Sabine Foraita



106 Auf dem Weg zur Postmoderne:

Vom Grafikdesign zur visuellen Kommunikation

Petra Eisele



- 128 Die 1980er:**
Von der Reinzeichnung zum Computer,
vom Grafikdesign zur Markenberatung
Erik Spiekermann



- 141 Zwischen Kommerz und bildnerischer Verantwortung.**
Grafikdesign der 1980er- und 90er-Jahre
am Beispiel der Werbung
Anita Kühnel



- 162 Vom Zeichen zur Marke.**
Corporate Designer als Partner der Unternehmensführung
Matthias Beyrow



- 174 Interfacedesignkonjunkturen.**
Kommunikationsgestaltung unter den Vorzeichen des Digitalen
Oliver Ruf



- 187 Die Zukunft ist in der Vergangenheit gegenwärtig.**
Kommunikationsdesign des 21. Jahrhunderts
Michael B. Hardt



- 196 Gebrauchsgrafiker, Grafikdesigner, Kommunikationsdesigner.**
Eine BDG-Historie
Wolfgang Baum, Christa Stammnitz



- 212 Wenn Design überall verfügbar ist –**
wie sieht die Zukunft des Kommunikationsdesigns aus?
Boris Kochan, Jakob Maser, Christa Stammnitz



- 223 Über die Autorinnen und Autoren**

231 Bildnachweise

238 Impressum

100 Jahre deutsches Kommunikationsdesign

Von der angewandten Kunst zur umfassend gestalteten Kommunikation

Das Design von Kommunikationsmitteln und Kommunikationsprozessen ist im Verlauf der letzten 100 Jahre zu einem vielgestaltigen farbenfrohen Gewebe gewachsen, welches die gesamte Gesellschaft durchwirkt und allgegenwärtig beiläufig durchschimmert oder auch kraftvoll aufleuchtet. Der Bedarf an gestalterischer Differenzierung ist in dieser Zeit in mehrfacher Hinsicht geradezu explodiert.

Design als Schlüssel für die immer komplexere Welt



Zum einen brachte und bringt die technische Entwicklung zunehmend komplexe Systeme hervor, deren Zugang sich nur über klug geplante Zeichenzusammenhänge und Interaktionsformen erschließt. Schon die Etablierung von regelmäßig verkehrenden öffentlichen Verkehrsmitteln wie Eisenbahnen, Straßenbahnen, Schiffen, Bussen, Flugzeugen usw. hatte die Gestaltung der damit verbundenen Informationen notwendig gemacht. Fahrpläne, Netzpläne, öffentliche Leitsysteme usw. wurden entwickelt. Die Qualität ihres Designs ist seither für das Funktionieren der Systeme insgesamt entscheidend. Unterdessen sind die Interaktionsoberflächen und -prozesse z. B. von Fahrkartenautomaten oder Computersoftware höchst komplex geworden und eine immer wiederkehrende Herausforderung für Designerinnen und Designer. Angemessen gestaltete Interfaces sind inzwischen vielfach die Voraussetzung zur Techniknutzung. Die letzten 100 Jahre sind durch grundlegende technologische Wandlungen gekennzeichnet. Nachdem das erste weltumspannende schnelle Massenmedium Zeitung Voraussetzungen für ein globales Bewusstsein geschaffen hatte, erweiterten Radio, Film und Fernsehen dieses um die Dimension der bewegten Abfolgen. Schallplatte, Schmalfilm, Tonband, Tonkassette, Videokassette, CD und Cloud ergänzten das Buch als universelle Speicher. Schließlich sorgten Digitalisierung und weltweite Vernetzung geradezu explosionsartig für eine Vervielfachung der kommunikativen Verbindungen zwischen Menschen. Für das Design bedeutete

dies, sich immer wieder auf neue Technologien einzulassen und vielschichtige Kommunikationsprozesse – nicht nur Kommunikationsmittel – als Gegenstand der Gestaltung zu bearbeiten.

Design als Ausstatter und Bühnenbildner für die Rollen der Menschen

Der zweite entscheidende Grund für die expandierende Nachfrage nach Design besteht in der wachsenden und zunehmend differenzierten Bedeutsamkeit der Konsumgüter und Kommunikationsmittel, insbesondere der Massenkommunikationsmittel, für die Verständigung der Menschen untereinander. Bereits 1882 hatte Friedrich Nietzsche prognostiziert: *»Es kommen [...] die interessantesten und tollsten Zeitalter der Geschichte herauf«*, in denen die »Schauspieler« statt der »Baumeister« die eigentlichen Herren sind¹. Wir sind zu Alltagsschauspielern geworden, da wir die vertraute Gemeinschaft der dörflichen Siedlungen gegen die anonyme Optionsvielfalt und Wechselhaftigkeit sozialer Bindungen der großen Städte eingetauscht haben*. In Korrespondenz zu der Entwicklung der Medien erweiterten und verfeinerten sich die sozialkommunikativen Ansprüche der Menschen an die Produkt- und Markenwelt immer mehr. Die sozialen Rollen, welche die Menschen in ihren vielfältigen Konstellationen spielen, bedürfen einer massenhaften Ausstattung mit Zeichen. Damit in Wechselwirkung entwickelten sich die Konsummärkte zu Erlebnismärkten: umfassende, vielschichtige Kommunikation, welche als Brand Design, als Corporate Design, User Experience Design oder als Social Design tief mit den Lebensformen der Menschen verwoben wird. Als Werbung und Entertainment werden die Identitätsmerkmale und Verhaltensattribute der Menschen permanent gespiegelt und gewandelt.

* In der Soziologie des 20. Jahrhunderts etablierte sich der Begriff der sozialen Rolle als Grundmuster der Deutung sozialen Handelns.

Design als Informationsaufbereiter

Zum Dritten haben sich die Informations- und Kommunikationsströme in den letzten 100 Jahren derart vervielfältigt, dass sie ohne gezielte Bearbeitung ihrer Strukturen und Oberflächen nicht mehr beherrsch- und rezipierbar wären. Nachdem die Natur- und Technikwissenschaften mit dem Übergang ins 20. Jahrhundert die allgemeine Sprache verlassen und sich in Fachsprachen zurückgezogen hatten, sich also das Wissen





9

Anonym, *Der blaue Engel*,
Plakat, 1930.



10

Anonym, *Rasputin*, Plakat, 1932.

12

Josef Fenneker,
Vom Diener zum Herrscher,
Plakat, 1922.



11

Anonym,
Lachende Erben,
Plakat, 1933.

Große Teile des
Mainstream-Designs sind bereits
in den 1920er- und 1930er-Jahren
durch wiederkehrende visuelle
Bild- und Layoutformeln geprägt.
Bis heute muss mit etablierten
»Sehgewohnheiten« gebrochen werden,
damit wirklich neuartige Gestaltungs-
lösungen entstehen können.

♥ Die Wissenschaft stellt ebenfalls einen großen Einflussfaktor auf das Design dar, denn ihre Erkenntnisse sind die Grundlage für den Designprozess. Ab den frühen 60er-Jahren entwickelt sich die Kreativitätsforschung unter dem Eindruck des Sputnikschocks, des kollektiven westlichen Traumas nach Entsendung des ersten künstlichen Erdsatelliten durch die Sowjetunion im Jahr 1957, und es beginnt ebenfalls um diese Zeit das Design Methods Movement. In der Designtheorie häufen sich darüberhinaus in den ausgehenden 60er-Jahren die kritischen Positionen zum Funktionalismus¹⁰.

♥ Die Technologie resultiert zwar aus den Erkenntnissen der Wissenschaft, ist aber ein so großer Einflussfaktor, dass sie als eigenständige Position aufgeführt wird. Durch die Entdeckung und Weiterentwicklung neuer Materialien und Wirkprinzipien verändern sich ebenfalls die Gestaltungsmodalitäten. Ein Material, dass in den 1960er- und 70er-Jahren entsprechend die Gestaltung bestimmt, ist der Kunststoff, der trotz der Ölkrisen in den Jahren 1973 und 1979/80 industriell in erheblichem Maße eingesetzt wird. Auch hier wird der Aktualitätsbezug der damals angestoßenen Debatten über die Verschmutzung der Umwelt durch Kunststoffe offensichtlich.

♥ Neben dem atomaren Wettrüsten findet eine Weiterentwicklung der Atomkraft für zivile Zwecke – als Atomenergie – statt, um mit ihrer Hilfe den steigenden Energiebedarf vermeintlich kostengünstig befriedigen zu können.

♥ Die Wirtschaft gilt als Initialzündung für Design, nicht zuletzt in den 60er- und 70er-Jahren. Man geht davon aus, dass erst 1973, gleichzeitig mit der Ölkrise, der Nachkriegsboom endete. Die sogenannten ›langen‹ 60er-Jahre spielten sich tatsächlich zwischen dem letzten Drittel der 50er- und dem ersten Drittel der 70er-Jahre ab¹¹. 1963 war die Arbeitslosigkeit auf weniger als 1% gesunken. Deutschland schloss mit verschiedenen südeuropäischen Ländern Anwerbeverträge, um Gastarbeiter zu ermuntern, in Deutschland zu arbeiten. »In Westdeutschland verdoppeln sich in den 1960er Jahren die Löhne, und die Freizeit verlängert sich um eine Stunde auf 3 Stunden und 40 Minuten pro Tag [...]«¹². Durch die sukzessive Einführung kürzerer Arbeitszeiten blieb mehr Zeit zu konsumieren. Die sogenannte Freizeit- und Konsumgesellschaft entwickelte sich, und auch die Kaufkraft der jüngeren Generation nahm zu. »Was die 1960er und 1970er von frühen Zeiten unterschied, war eine zunehmende Akzeptanz der Konsumkultur.«¹³ Unternehmen reagierten auf die neuen Käuferschichten und verjüngten ihre männlichen wie weiblichen Protagonisten in der Werbung. Sie inszenierten zum Teil Produktwelten mit vorrangigen gesellschaftlichen Themen wie der sexuellen Befreiung, Emanzipation und Selbstinszenierung. Gerechtfertigt wurde der Konsum unter anderem mit der Motivationsforschung, wie sie zum Beispiel Ernest Dichter vertrat. Er beschrieb, dass Produkte Ausdruck der Persönlichkeit sind und über ihren Zweck hinauswirken¹⁴. Allerdings entwickelte sich parallel hierzu auch erhebliche Konsumkritik, wie sie beispielsweise Herbert Marcuse in *Der eindimensionale Mensch* (1967), Wolfgang Fritz Haug in



2

Pierre Cardin, Modefoto
der Serie *Space Age*,
1968.



3

Charles Wilp,
Afri Cola, Werbespot,
1968.



4

Willy Fleckhaus,
Cover der Zeitschrift
tween, Nummer 12,
Dezember 1966.

Die 1980er:

Von der Reinzeichnung zum Computer, vom Grafikdesign zur Markenberatung

Selbst mehr als 30 Jahre, nachdem ich meinen ersten Macintosh-Computer gekauft hatte (das war Ende 1985), fragen mich Studierende, Journalisten und Kollegen immer noch, ob, und wenn ja, dieser Kauf meine und unsere Arbeitsweise geändert hat. Ich sage oder schreibe als Antwort auf diese Frage immer nur ein Wort: Ja.

➤ Diese Frage ist eigentlich eine Frechheit einem älteren Kollegen wie mir gegenüber, weil man sie niemandem stellen würde, der unter 40 ist und nichts anderes kennengelernt hat, als sich morgens gleich vor den Bildschirm zu setzen.

Früher fragte man wahrscheinlich, ob der Übergang vom Kerzenlicht zur Glühlampe unsere Arbeit verändert habe, oder der von der Handschrift zur Schreibmaschine. Das Thema ist aber so komplex, dass man es in einem kurzen Interview nicht schnell abhandeln kann. Meine einsilbige Antwort ist deshalb vor allem zeit- und platzsparend und nur eine Ausrede, um der angemessenen und ausführlichen Antwort aus dem Wege zu gehen.

➤ Da die meisten Leserinnen und Leser noch nicht geboren waren, als der Rechner begann, unseren Beruf entscheidend zu verändern, muss ich hier wohl doch etwas weiter ausholen.

Mehr als ein Werkzeug

In den drei Jahrzehnten, in denen wir gelernt haben, mit Rechnern umzugehen, hat sich mehr geändert als nur die Nutzung neuer Werkzeuge. Anfänglich war die Antwort auf die Frage nach dem Einfluss des neuen Kollegen oft lediglich:

»Der Computer ist ja nur ein Werkzeug.«

Das war natürlich richtig, aber viel weniger als die halbe Wahrheit. Wie dieses Werkzeug unsere Wahrnehmung, unseren Arbeitsstil, den Designprozess und die Ergebnisse unserer Arbeit (den ›Output‹) verändert hat, ist ein ganzes Fachbuch wert, das es wahrscheinlich schon gibt. Hier will ich nur einen Überblick der Entwicklung geben, die ich selber und mittendrin erlebt habe.

➤ Zur Erinnerung: Noch Anfang der 80er hatten wir eine strenge Arbeitsteilung, was die handwerkliche Ausführung unserer Arbeit betraf. Dazu gleich mehr. Wir arbeiteten in viel kleineren Strukturen als heute, bzw. oft ohne feste Strukturen, also meistens als Freiberufler, selten mit Angestellten. Größere Gestaltungsateliers (wie sie damals oft hießen) mit mehr als einer Handvoll fester Mitarbeiter gab es kaum. Als wir 1979 *MetaDesign* gründeten, war uns das Modell ein Vorbild, das ich in London kennengelernt hatte, wo ich bei Wolff Olins mit großen Corporate-Design-Projekten befasst gewesen war. Dort waren wir 70 Mitarbeiter – solche Zahlen gab es damals in der Bundesrepublik nur bei Werbeagenturen, die dann auch folgerichtig viele große Projekte betreuten, die nichts mit Werbung

zu tun hatten, mit denen sich die Auftraggeber aber nicht zu den üblichen kleinen Ateliers und Büros bei uns zu gehen trauten.

Große Auftraggeber wollen große Designstudios

Viele große deutsche Auftraggeber, darunter damals schon VW und Audi, gingen entsprechend nach London. Dort entstanden umfangreiche Designmanuals, wie man sie in Deutschland nur aus Otl Aichers Projektgruppe zur Olympiade 1972 oder für Lufthansa kannte.

Aicher betrieb kein ständiges großes Büro, sondern holte sich für diese Projekte jeweils Mitarbeiter, die meisten aus seinem Umfeld an der Ulmer Hochschule für Gestaltung. Viele ehemalige Ulmer waren ab den späten 70ern mit eigenen, aber kleineren Büros erfolgreich und hatten mitunter bis zu einem Dutzend Mitarbeiter – was viel war für die deutsche Szene, aber immer noch keine Konkurrenz für die Werbeagenturen oder die großen Büros im Ausland. Die Messe Frankfurt zum Beispiel ging mit ihrem Auftrag für ein neues Erscheinungsbild Ende der 70er-Jahre sogar bis nach San Francisco zu Walter Landor. (Erst 2006 haben wir bei United Designers das damals entstandene CD überarbeitet, das eigentlich nur aus einem Logo bestand.)

➤ Innerhalb etwas mehr als eines Jahrzehnts, von Ende der 70er bis Anfang der 90er, änderte sich die Designszene grundlegend. Einmal durch die Art, wie wir unser Handwerk ausübten, andererseits

durch neue Strukturen. Was früher noch als einheitliches Erscheinungsbild mit einigen Regeln und Reprovorlagen für den visuellen Auftritt zu erledigen gewesen war, umfasste nun als Corporate Design alle Äußerungen eines Unternehmens. Heute wissen wir, dass eine Marke mehr ist, als sich auf Visitenkarten und Briefbogen darstellen lässt. Damals war das vor allem für die auftraggebenden Unternehmen eine neue Erkenntnis.

Designer werden Unternehmer

In den 80ern mussten wir auch lernen, dass Designer selbst als Unternehmer auftreten müssen, um von ihren Auftragnehmern als Partner ernst genommen zu werden. Arbeitsteilung war eine Folge: wo sich vorher eine Handvoll Grafikdesigner zusammengetan hatten und mitunter jemanden für die Reinzeichnung und für Büroarbeiten beschäftigten, gab es nun Projektmanager, Geschäftsführer, Buchhalter, Junior und Senior Designer und sogar den berüchtigten Artdirector, den wir bis dahin nur aus den Werbeagenturen kannten.

➤ Diese grundlegenden und für viele ältere Kollegen und Kolleginnen traumatischen Änderungen in unserem Gewerbe gingen ab Mitte der 80er einher mit einem fast noch radikaleren Wandel unserer Arbeitsweise, was das Handwerk betraf, also die Umsetzung inhaltlicher Konzepte in ihre sichtbare Form.



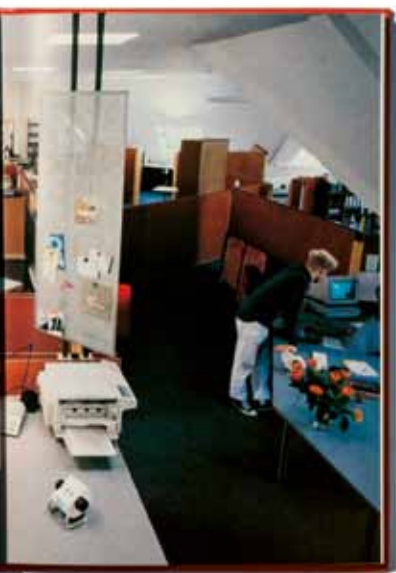
1
Erik Spiekermann
mit seinem ersten
Macintosh-Computer,
1985.

3
Die Computer haben
jeden Arbeitsplatz
erreicht:
Büro von Metadesign,
Bergmannstraße in Berlin,
1991.



2
Metadesign 1986,
mit Mac und Berthold
Workstation (rechts).

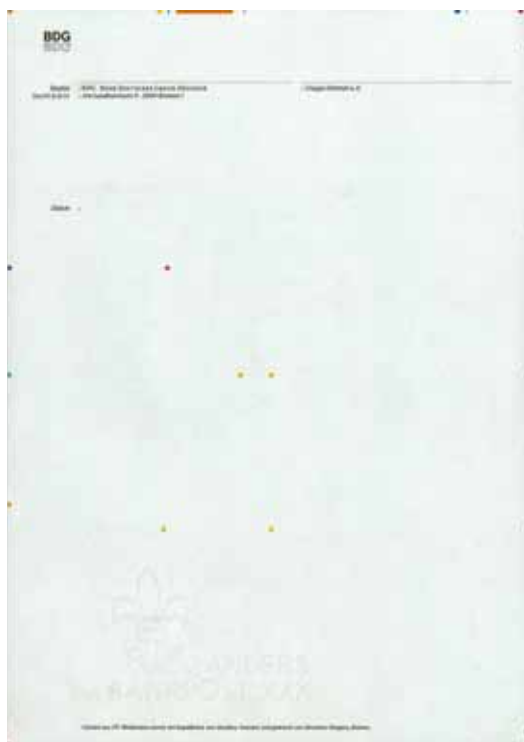




4

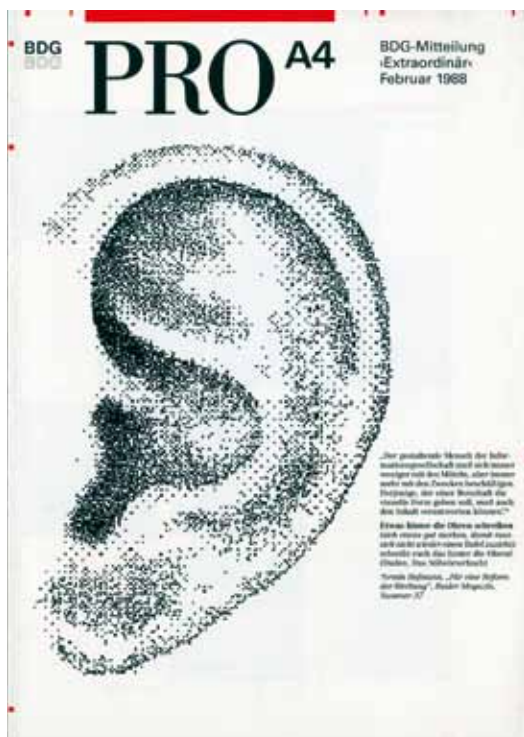
Briefbogen für den BDG, 1987.

Die farbigen Marken bezeichnen die Formate innerhalb von DIN A4.



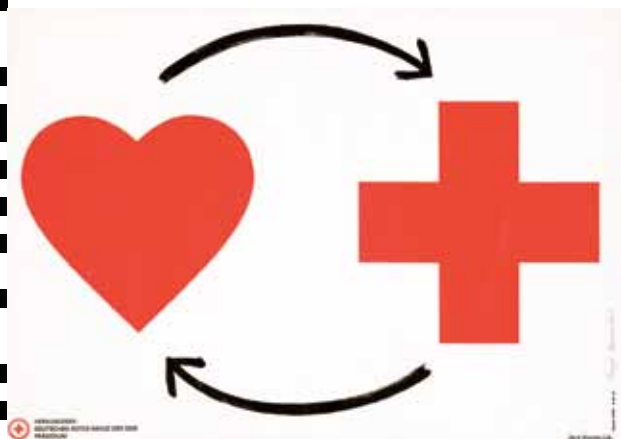
5

BDG-Mitteilung von 1988. Farbige Marken am Rand markieren die Textspalten und das Seitenraster.



19

Mendell & Oberer
(Pierre Mendell),
Ausstellungsplakat,
Offsetdruck, DIN A0,
1989.



20

Sonja Wunderlich,
Werbung für das
Rote Kreuz der DDR,
Offsetdruck P1, 1985.



21

Helmut Brade,
Theaterplakat,
Siebdruck PO, 1988.

© In der DDR hatte Hubert Riedel in Lucian Bernhard einen Wahlverwandten gefunden und mit volltonigen, oftmals leuchtenden Farbflächen gearbeitet. 1986 strahlte von den Säulen seine rote Paprikaschote, mit der er für die Ausstellung Plakate aus 100 + 1 Jahr in Ungarn ► **Abb. 24** warb. Klare Bildsymbolik in einfachen, kontrastreichen Formensilhouetten bestimmen seine Plakate. Das trifft auch auf die Arbeiten von Hermann Ulrich Schreiber zu. Von schlagender Einfachheit ist Sonja Wunderlichs Werbung für das Rote Kreuz ► **Abb. 20**. Helmut Brade, wohl einer der vielseitigsten Plakatgrafiker, entwickelte seine Bildpointen zwischen Fabulierlust und äußerster Reduktion auf rein typografische Lösungen oder assoziative Zeichen wie in *Don Juan* ► **Abb. 21**. Heinz Handschick überraschte oft mit Bildern und Zeichen, deren ursprüngliche Konnotation assoziativ gebraucht und neuen Kontexten zugeordnet wurde ► **Abb. 25**. Im Kontrast zu der überbordenden Allmacht der Bilder im öffentlichen Raum betrat im gerade wiedervereinigten Deutschland ein klares Symbol die Bühne der Plakatflächen wie ein Paukenschlag: ein Rad mit Beinen. Bert Neumann hatte dieses alte Gaunerzeichen für die Inszenierung der Räuber verwendet. Es wurde das neue Logo der Volksbühne und als Symbol für widerspenstigen, unangepassten Geist quasi über Nacht Kult ► **Abb. 22**. Geradezu zurückhaltend und dennoch bestimmt wirken die Plakate und Drucksachen von Florian Adler und Hans-Peter Schmidt (heute adlerschmidt Berlin). Sie haben unter anderem die Berliner Bauverwaltung zu den Berliner Bauwochen der 1990er Jahre grafisch begleitet und auf farbige Gründe klare architektonische Flächenformen und Textblöcke aus schmaler Schrift von eleganter Schlichtheit gesetzt ► **Abb. 23**.



Zwischen Comic und Illustration

22

LSD

(Lenore Blievernicht-Neumann, Leonard Neumann),

Imageplakat für die Volksbühne 2015, Neufassung des 1992 entworfenen Plakats von Bert Neumann, Offsetdruck DIN A1.

In der DDR war in den 1980er-Jahren die zugespitzte, manchmal auch liebenswürdig narrative Illustration auffallend präsent im öffentlichen Raum. Offsetplakate wirkten oft flau. Grafiker wie Erhard Grüttner, Manfred Bofinger oder Thomas Schleusing suchten deshalb in ihren Plakaten mit entschieden großzügiger expressiver Farbigkeit aus dem Grau des Alltags hervorzutreten. Oft wurde unmittelbar auf die Offsetplatte gezeichnet, um Raster zu vermeiden. Volker Pfüller brillierte mit satten Farben und überzeichnetem Figurentheater, das sich im Spannungsfeld von Witz, Ironie und aufgeladener Emotionalität von großer Unmittelbarkeit bewegt ► **Abb. 27**. Eine jüngere Generation, darunter Schüler von Volker Pfüller, begann Ende der 80er-Jahre, das Bild auf den Anschlagflächen zu verändern. An Comics orientierte, individuelle Bildsprachen kennzeichnen die Plakate von Henning Wagenbreth und Anke Feuchtenberger, die gemeinsam mit Holger Fickelscherer und Detlef Beck 1989 die Künstlergruppe mit dem ironischen Namen ›PGH Glühende Zukunft‹ gründeten ► **Abb. 26**. Anke Feuchtenberger bestimmte in den 90er-Jahren mit ihren zauberhaften Zeichnungen das Bild des Weiten Theaters in Berlin ► **Abb. 28**.

* Das war ein gängiger Name für Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaften.

2

Bildbearbeitung ist nicht nur ein Werkzeug im Kommunikationsdesign, sondern bedroht auch seine Werkhaftigkeit, da damit das einzigartige Können von Designerinnen und Designern infrage stehen kann.



1

Medienkonvergenz als Bezeichnung für die geräteübergreifende Verbindung von Einzelmedien ist heute auch für das Kommunikationsdesign von erheblicher Relevanz.



3

Graphical User Interfaces (GUI) sind der Ausdruck einer Interface-designgeschichte, die Benutzeroberflächen als Schnittstellen von Mensch und Maschine im Kommunikationsdesign komplettiert.





4

Neue Mediennutzungs-
gesten bedeuten
insbesondere, über
berührungsempfindliche
Bildschirme zu wischen.

5

Das Arbeitsfeld des
Kommunikationsdesigns
im 21. Jahrhundert ist
an einem Punkt angelangt,
bei dem der prototypische
Entwurf eine größere
Herausforderung darstellt
als dessen maschinelle
Umsetzung.





9

783899 863185

Das Design von Kommunikationsmitteln und Kommunikationsprozessen ist im Verlauf der letzten 100 Jahre zu einem vielgestaltigen farbenfrohen Gewebe gewachsen, welches die gesamte Gesellschaft durchwirkt und allgegenwärtig beiläufig durchschimmert oder auch kraftvoll aufleuchtet. Der Bedarf an gestalterischer Differenzierung ist in dieser Zeit in mehrfacher Hinsicht geradezu explodiert.

Anlässlich des hundertsten Gründungsjubiläums des BDG Berufsverband der deutschen Kommunikationsdesigner e.V. werden verschiedene Facetten dieser Entwicklung von folgenden Autoren/innen betrachtet:

Wolfgang Baum, Matthias Beyrow, Petra Eisele, Sabine Foraita, Rainer Funke, Marion Godau, Michael Hardt, Boris Kochan, Anita Kühnel, Jakob Maser, Julia Meer, Jens Müller, Florentine Nadolni, Oliver Ruf, Erik Spiekermann, Christa Stammnitz

978

3

8

9

9

8

3

1

8

5