

Vom Erscheinungsbild zum „Corporate Design“:
Beiträge zum Entwicklungsprozess von Otl Aicher

Nadine Schreiner

Als Dissertation eingereicht bei der Bergischen Universität Wuppertal
Fachbereich F: Architektur-Design-Kunst

Wuppertal, im Juni 2005

Die Dissertation kann wie folgt zitiert werden:

urn:nbn:de:hbz:468-20050270

[<http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn%3Anbn%3Ade%3A468-20050270>]

Mein ausdrücklicher Dank gilt, Prof. Dr. phil. Dr. h. c. Siegfried Maser und Prof. Dr. phil. Burghart Schmidt, für die äußerst wertvolle Unterstützung und Zusammenarbeit.

Inhalt

Einleitung	1
------------	---

1. Kapitel Frühe Projekte

1.0	Frühe Projekte	4
1.1	Plakate Ulmer Volkshochschule 1945-62	4
1.2	Firma Max Braun, (Elektrogeräte) 1954-62	12
1.3	Deutsche Lufthansa 1962-64	21
1.4	Resümee	39

2. Kapitel XX. Olympische Spiele 1972 in München

2.0	Einleitung	40
2.1	Farbkodierung	43
2.2	Emblem	48
2.3	Eine humane Schrift – die Univers	54
2.4	Münchner Verkehrsschrift – Traffic	56
2.5	Typografisches System – Ordnungsprinzipien	60
2.6	Plakate	64
2.7	Piktogramme	67
2.8	Urbanes Gestaltungskonzept – Fahnen	74
2.9	Einkleidung	77
2.10	Olympia-Souvenirs	78
2.11	Architektur	84
2.12	Resümee	86

3. Kapitel Die Zeit nach Olympia – die 70er Jahre

3.0	Einleitung	89
3.1	Zweites Deutsches Fernsehen	95
3.2	Studioausstattung	95
3.3	Visuelle Konstanten und Elemente – Farbkodierung	98
3.4	Hausschrift und Logogramm	100
3.5	Senderkennzeichen	101
3.6	Bildschirm – Raster und Anwendungen	103
3.7	ZDF-Uhr – analog oder digital	104

3.8	Satzspiegel und Typografie	104
3.9	Beschilderung und Information	106
3.10	Objekte und Fahrzeuge	108
3.11	Resümee über ein neues Selbstverständnis	109
3.12	Re-Design Stufen im Erscheinungsbild ZDF	110
3.13	Zum Vergleich: Das visuelle Erscheinungsbild des Südwestfunks von Herbert W. Kapitzki und Anton Stankowski	112

4. Kapitel ERCO

4.0	Einleitung	115
4.1	Hausschrift und Logogramm	117
4.2	Farbkodierung	121
4.3	Fotografie	125
4.4	Zeichnung	128
4.5	Organisationspapiere	131
4.6	Drucksachen	133
4.7	Anzeigen	141
4.8	Produkte	144
4.9	Messestand	177
4.10	Verpackung	186
4.11	Fahrzeuge	188
4.12	Architektur	189
4.13	Die Schriftfamilie „Rotis“, ein neues typografisches System	192
4.14	Resümee	203

Projekte aus späteren Jahren:

5. Kapitel Isny im Allgäu

5.0	Einleitung	204
5.1	Isny-Zeichen	204
5.2	Resümee	209

6. Kapitel Flughafen München

6.0	Einleitung	210
6.1	Umweltdesign	212
6.2	Resümee	220

7. Kapitel Prägender Minimalismus – technische Ästhetik

7.0	Einleitung	221
7.1	FSB	222
7.2	Resümee	225

8.	Ausblick	226
----	----------	-----

9. Anhang

9.1	Biografie	227
9.2	Projekte von Otl Aicher	229
9.3	Veröffentlichungen von Otl Aicher	232
9.4	Quellen- und Literaturverzeichnis	234
9.5	Abbildungsnachweis	249
9.6	Dank	263
9.7	Anlagen	269
9.8	Inhaltsverzeichnis der Bilder	301

Kultur ist, wie wir leben sollen. Aus diesem didaktischen Imperativ heraus, die Welt als Entwurf zu verstehen, begründete Otl Aicher seine ganzheitliche Gestaltungsphilosophie und war somit einer der wichtigsten Gestalter des 20. Jahrhunderts. Beispiellos prägte er mit seinem Denken und seiner Entwurfsarbeit das innere und äußere Erscheinungsbild der BRD nach 1945 und führte es zu einem noch heute nachwirkenden internationalen Niveau.

Das große Interesse an seinen Erscheinungsbildern nährte sich aus den Schwerpunkten meines Studiums der Visuellen Kommunikation an der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main.

Je tiefer ich in die Materie der Entwicklung von Unternehmen und ihrer Haltung sowie Philosophie eintauchte, desto mehr verdichtete sich die Erkenntnis, dass eine Vielzahl authentischer und nachhaltiger, bis heute bestehender und genutzter Erscheinungsbilder von Otl Aicher entwickelt bzw. erkämpft wurden. Ziel meiner Arbeit war heraus zu finden, ob die von Aicher entwickelten Erscheinungsbilder heute noch aktuell sind und welche nachhaltige Wirkung er mit seinen Arbeiten auf diesem Gebiet der visuellen Kommunikation vollbrachte. Dies galt es zu beweisen.

Durch das Recherchieren in einer Vielzahl von Unternehmens- und Privataarchiven sowie der Diskussion mit Unternehmensführern und ehemaligen Mitarbeitern sowie Freunden von Otl Aicher wurden die Vorstellungen und Utopien des visionären Gestalters ständig klarer und deutlicher.

Seine herausragende Leistung war die neue Definition von Erscheinungsbildern, welche nicht mehr die Trennung in äußerliche Erscheinung und Inhalt fokussierte, sondern eine intensive Durchdringung der internen und externen Kommunikation und Darstellung der Unternehmen forderte. Obwohl Aicher damals selbst noch von Erscheinungsbildern sprach, meinte er jedoch unseren heutigen aus dem Anglophonen übernommenen Begriff Corporate Design. Unter einem authentischen und einheitlichen Erscheinungsbild verstand er das kontinuierliche Zusammenwirken aller Bereiche und ihre Widerspiegelung. Angefangen bei der Unternehmenshaltung nach innen und außen, dem Produkt, dem grafischen System, bestehend aus Farben, Schriftarten, Formaten und Ordnungsprinzipien, dem Zeichen oder den Logogrammen, der Kennzeichnung der Verpackung über die Fahrzeugbeschriftung bis hin zur humanen Architektur.

Er distanzierte sich massiv vom rein statischen Entwerfen eines Erscheinungsbildes wie: Signet, Hausfarbe, Hausschrift und Stempel. Seine einzigartige Vorgehensweise war der Übergang hin zum gehaltvollen Corporate Design. Nicht die bloße Etikette, sondern eine ganzheitliche kommunikative Kultur eine „Corporate Communication“ strebte er im Unternehmen an.

Bei der Analyse ergaben sich einige bemerkenswerte Ergebnisse. Vgl. hierzu jeweils die Resümees meiner Kapitel. Aichers Denkmodelle erscheinen in all ihren Facetten richtungsweisend und ihrer Zeit weit voraus. Seine authentischen Erscheinungsbilder und deren Philosophie nach innen und außen sind immer noch so aktuell, so dass sie gerade heute wieder ins Blickfeld rücken und somit genauer betrachtet werden sollten. Im Zeitalter der Globalisierung wirkt seine Sicht der internationalen Kommunikationsbrücken immer noch in die Zukunft hinein. Angesichts aktueller Debatten über mögliche Ressourcenschonung,

Nachhaltigkeit, Ökologie, Umweltmanagement und ihre scheinbar unvereinbaren Gegensätze wie Wirtschaftswachstum und Gewinnmaximierung wird die Brisanz seiner ganzheitlichen Gestaltung deutlich. Selbst im Produktbereich sind offene Systeme die eigentliche Herausforderung an die Industrie. Die Vernetzung der unterschiedlichsten Produktfamilien wird weiter zunehmen und nicht zuletzt neue Geschäftsfelder öffnen. In unserer Zeit zeichnet sich jedoch eine rückläufige, negative Tendenz in einigen Sektoren der Industrie und der visuellen Kommunikation ab.

Elektronische Bauteile sind von vornherein kurzlebig und nicht kompatibel produziert, jedoch werden sie mit der Verheißung aufgeladen, gerade durch vermeintliche Innovationen z.B. in der Automobilbranche, in der Computerbranche und der Telekommunikation wertbeständige und verbesserte Produkte zu erhalten, die noch schneller fahren, noch mehr Daten verarbeiten und in jedem noch so abgelegenen Winkel der Erde einen noch rascheren Seitenaufbau ermöglichen. In der visuellen Kommunikation dient das Re-Design oftmals nur noch zur oberflächlichen und kurzlebigen Attraktivität und der Effekthascherei.

Aicher war gestaltender Intellektueller. Sein in allen Bereichen eingeleiteter äußerst erweiterter Funktionalismus, sein Denken in offenen Systemen der visuellen Kommunikation, war prägend für den Aufbau eines moralischen und ethischen Wertesystems. Er forderte in allen Bereichen eine fließende Weiterentwicklung im Sinne von Heraklit, auf den er sich berief, durch nachhaltigere, einfacher zu bedienende Dienstleistungsprodukte, welche den Alltag humanisieren und dies im Gegensatz zum Kitschdesign, welches eine Wegwerfgesellschaft des unnachhaltig beschleunigten Modewechsels fördert.

Sein wirkungsvollstes Prinzip zum alltäglichen Design war die Bildung des „runden Tisches“. Kaufleute, Ingenieure und Designer beraten, entwickeln und entwerfen gemeinsam. Ihm war ein Produkt als Ganzes wichtiger denn die äußere Form.

Nicht der fiktive Geltungsnutzen, sondern der ganz reale Gebrauchsnutzen verbunden mit nachhaltigem Design gehört in den Vordergrund. Seinen Auftrag sah er in der Erweiterung des Seh- und Denkkreises im Gegensatz zu heute umlaufender Manieriertheit, aufgesetztem „Lifestyle“ und vermeintlich Gewinn bringendem und flüchtigem „Autoren-Design“.

Konträr zu metaphysischen Kunstwerken und visuellem Chaos stehen gerade seine axiomatischen Entwurfslösungen für eine vernunftbezogene Ordnung der Dinge. Visuelle Ordnung bedeutete für ihn Freiheit durch das „freie Spiel mit Regeln.“ Denn erst die Regel ermöglicht das Spiel im Sinne Ludwig Wittgensteins. Gleiches forderte er auch im Aufbau einer Sprachkultur.

Seine Erscheinungsbild-Richtlinien waren geprägt, nach dem Prinzip „Einheit durch Vielfalt“ durch konstante Elemente und Ordnungskriterien ein Gegenbild zur Welt der chaotisch visuellen Reize zu schaffen.

Die erweiterte Entwurfsmethodik und richtungsweisende Definition der visuellen Kommunikation bestand in der Ausbildung von vernetzten Strukturen und der interdisziplinären Arbeitsweise. Kultur verstand er nicht in der oberflächlichen Weise, wie wir uns schmücken, sondern wie wir leben.

Ausgangspunkt und Plattform für seine nachhaltigen Erscheinungsbilder war die 1953 gemeinsam mit seiner späteren Frau Inge Scholl und Max Bill gegründete legendäre Hochschule für Gestaltung Ulm

(HfG), welche Weltruf besaß und deren pädagogisches Konzept antifaschistische Haltung mit demokratischer Hoffnung verband. Graphik sollte eine Plattform für soziale und transparente Kommunikation bieten und Produkte sollten den Alltag menschlich machen.

Im vergleichenden Sinne wie Ernst Blochs „Prinzip Hoffnung“ vertrat Aicher in seiner Ganzheitlichkeit von Arbeit und Leben den Optimismus, in die gegebene Welt gestaltend eingreifen zu können, welches ebenso der Leitgedanke der HfG war. Wobei das Vorstellungsbild eines humanen Alltags und die Freiheit des Individuums ohne staatliche Bevormundung maßgeblich für seine Bestrebungen waren. Nach der Schließung der HfG 1968 war für ihn die Projektion ästhetischer Erziehung und transdisziplinäre Bildung nicht abgeschlossen, sie war stärker denn je Leitgedanke weiterer bedeutender Projekte.

In der symbiotischen analogen Verbindung von Machen und Denken stand Aicher auf der Seite des Handwerkers, das heißt, er wollte aus dem Machen Erkenntnis gewinnen. Gemäß der Devise seines HfG-Kollegen Max Bense: „dass die Welt, die wir uns geben, wir uns selbst geben müssen.“ Die Bewältigung des Wirklichen als des Alltags stand seit den 50er Jahren im Vordergrund von Aichers Entwurfsmethodik. Das Nebeneinander zweckfreier Ästhetik und Massenproduktion und der Huldigung des Kultursonntags stand im Gegensatz zu seiner Forderung des Aufbaus einer moralischen Zivilisationskultur.

In einer starken Verbindung zur Industrie, die in der Hochschule für Gestaltung Ulm schon begann, sah Aicher eine Chance, mit Designlösungen und Vorstellungsdefinitionen im Unternehmen eine bessere Zukunft der Lebensumwelt voranzutreiben und zu ermöglichen.

Er suchte durch die Einleitung einer Debatte die Großkonzerne und die mittelständischen Unternehmen zu einem veränderten Denken über ihre soziale, wirtschaftliche und ökologische Folgewirkung anzuregen, welches in den Aufbau einer Industriekultur mündete.

Der von Aicher neu beschrittene Weg war prägend für eine Reihe von Gestaltern, welche sein Werk weiterführen, was ich hier besonders darlegen will. Denn daran entscheidet sich, ob Otl Aichers Unternehmen auch unterm Aktualitätsaspekt zu diskutieren ist, oder ob er zum historischen Fall wurde. Aber auch dann könnte man ihn in utopischer Respektive wieder in die Diskussion bringen nach Blochs Programmformel „Zukunft in der Vergangenheit“.

1.0 Frühe Projekte

Einleitung

In den frühen Arbeiten von Otl Aicher lässt sich prozesshaft eine wichtige Entwicklungsstufe vom Künstler zum gestaltgebenden Intellektuellen abzeichnen. Signifikant für seine spätere Entwurfsmethodik waren die Arbeiten für die Ulmer-Volkshochschule, aus diesen hat sich sein späteres System-Design abgeleitet.

Durch seine elementare und funktionale Gestaltung schuf er ein rationales und ganzheitliches Gegenbild zum metaphysischen Kunstgewerbe und der verharrenden Schreibmeisterwelt der Nachkriegszeit. Sein begründeter Designbegriff, getragen von Moral und Ethik, war maßgeblich für die fruchtbare Arbeit mit der Industrie und den Dienstleistungsunternehmen. Die von ihm entwickelten gehaltvollen Erscheinungsbilder für die Firma Braun und die Deutsche Lufthansa, beschritten einen neuen Weg im Umgang mit Unternehmen und ihrem Selbstverständnis nach innen und außen.

1.1 Plakate Ulmer Volkshochschule 1945-62

Einleitung

Die frühen Ulmer Jahre waren prägend für Aichers Entwicklung seiner Formen- und Bildsprache sowie für seine philosophische Einstellung. In dieser Zeit ließ er sich vielfältig von der Modernen Kunst anregen, ohne jedoch Stile zu kopieren. Dieses umfassende Interesse für ein Thema war für Aicher signifikant, schon in jungen Jahren setzte er sich mit den bedeutendsten Literaten und Philosophen auseinander und pflegte u.a. enge Kontakte mit Carl Muth, dem Herausgeber des „Hochland“, und dem Schriftsteller, Philosophen und katholischen Kulturkritiker Theodor Haecker. Im Freundeskreis um die Widerstandskämpfer Hans und Sophie Scholl, welche mit Freunden die „Weiße Rose“ gründeten, wurden deren Schriften analysiert, wobei die Diskutierenden durch Aichers führende Rolle zum weltoffenen Reformkatholizismus gelangten. Er selbst schloss sich nicht dem Widerstand in dem Sinne der Flugblattaktionen gegen das Naziregime an, für ihn speiste sich Widerstand in Diskussionen über weltanschauliche und religiöse sowie allgemein-gesellschaftliche Probleme – aus der alltäglichen Erfahrung sowie aus der Wahrnehmung, wie ein Regime das Denken gleichschalten kann. Widerstand hätte laut Aicher nur dann Sinn, wenn es Möglichkeiten gäbe zu überleben. „widerstand ist kein selbstzweck. er muß um der veränderung willen geschehen, aus dem willen kommen, an die stelle der jetzigen eine andere welt setzen.“

Aicher Otl, innenseiten des krieges, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, (1. Ausgabe 1985), Frankfurt am Main 1998, S. 14-15

In Russland als Soldat stationiert, bildet sich sein Interesse für Kunst und seine Überlegungen des Berufswunsches für die Zukunft. Er schreibt an seinen engsten Freund Willi Habermann (Grogg) am 13.6.1943: „... du möchtest mir Kunstbände mitbringen oder kaufen und zwar ... über Monet, Manet, Renoir, Pissaro, Toulouse-Lautrec [und] van Gogh.“ Er setzte fort in diesem Hochsommer am 15.8.1943: „In diesen Tagen hat sich wohl entschieden, daß ich Bildhauer werde.“ Im Jahr zuvor 1942 schrieb er am selben Tag vor dem Kuban liegend: „Ich

könnte alles werden nur kein Professor. Ich habe eine Vorliebe für Dinge, die einen in einem innigen Kontakt mit dem Sein halten, wie zum Steineklopfen, Schmieden oder dann auf einer andern Stufe auch wieder zum Meißeln und zum Modellieren.“

Habermann Willi, Junge Jahre mit Otl 1937-1945 in: Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Süddeutsche Verlagsgesellschaft, Ulm 1997, S. 25

Aus dem Krieg heimgekehrt, war er doch 1945 desertiert und hatte sich bei der befreundeten Familie Scholl versteckt, studierte er 1946-47 in München Bildhauerei in der Klasse von Anton Hiller, jedoch die Grausamkeiten des Krieges und die neue Situation im zerstörten Deutschland passten nicht zu einer Arbeit der „ästhetik um der ästhetik willen.“ Vgl. hierzu 4.8.

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 87

Aus diesem Grund der Enttäuschung und der Sinnlosigkeit vernichtete er noch in München einen Großteil seiner Plastiken und kehrte nach Ulm zurück. Unmittelbar nach dem Krieg organisierte Aicher gemeinsam mit Inge Scholl, seiner späteren Frau, der ältesten Schwester der Scholl-Geschwister, eine Reihe von Vorträgen in Ulm, welche grundlegende philosophische und weltanschauliche sowie religiöse Themen erörterten. Diese Vorträge fanden in der unversehrt gebliebenen Ulmer Martin-Luther Kirche statt, war es doch das einzige noch halbwegs erhaltene Gebäude nach der Zerbombung der Stadt Ulm durch die Alliierten.

Krampe Martin, 328 Plakate für die Ulmer Volkshochschule, Ernst&Sohn, Berlin November 2000, S. 15

Die gewählten Themen ließen auf Aichers Interesse am Reformkatholizismus schließen, war er doch selber der katholischen Religion angehörig. Es war vor allem die freundschaftliche Beziehung nach Kriegsende zu dem deutsch-katholischen Religionsphilosophen und Theologen italienischer Herkunft – Romano Guardini (1885-1968), welcher führend in der liturgischen Bewegung und eine Leitfigur der Jugendbewegung in den 20er und 30er Jahren war. Er spielte in der Vortragsreihe und in den Anfängen der Ulmer Volkshochschule eine besondere Rolle. Trotz Aichers enormem Interesse für diese Themen hatte er jedoch nie ein Hochschulstudium ins Auge gefasst. Das Institutionelle war ihm doch seit der Nichtzulassung zu Abitur und Studium, aufgrund der Verweigerung, der Hitlerjugend beizutreten, suspekt. Entsprechend doch das fast autodidaktische Vorgehen – erworbene Erkenntnisse durch direktes „Machen“ in die Tat umzusetzen, seiner Entwurfsmethodik.

Für diese Donnerstagsvorträge entstand eine erste Schriftplakatserie und Handzettel mit Einladungen zu den Vorträgen, deren Überthema „Religiöse Ansprache für christliche Weltanschauungen“ waren. Aicher zeichnete für jedes dieser Plakate in Kleinformat eine eigene Schrift mit schwarzer Tusche und jeglichem Verzicht auf Farben. Ein kunstgewerblicher Einfluss war deutlich vorhanden. Er orientierte sich an traditioneller Kalligraphie und geometrischen Bauhaus-Schriften der 20er und 30er Jahre. Vgl. hierzu Abb. 1-2.

Abb. 1-2, Plakatserie 1945 rein typografisch mit eigenen Schriftentwürfen gestaltet

Black-Letter und Antiqua-Schriften modifizierte er im freien Duktus zu eigenständigen Schriftentwürfen. Innerhalb der Groteskschriften adaptierte er in einzelnen Zitationen konstruiert-geometrische Schriften der Dessauer Bauhauslehrer wie Herbert Bayers (Vgl. hierzu 4.6) „Universal Alphabet“ von 1925 und Josef Albers „Schablonenschrift“ von 1923 und „Kombinationsschrift“ von 1928-1931. Ebenso orientierte



Abb. 1



Abb. 2

er sich an der Holzschrift „Grobe-Kabel“, von Rudolf Koch 1928 für die Schriftgießerei „Gebrüder Klingspor“ in Offenbach am Main entwickelt, welche Weltruf besaß. Diese Display-Schrift war besonders geeignet für den Plakatdruck, da sie offene Weißräume und starke Kontraste aufwies, ferner enthielt sie den Charakter der Holzschriften. Die damals modernen künstlerischen Groteskschriften, wie die Kabel und die Erbar Grotesk 1930 von Jakob Erbar gestaltet, zeigten stark modifizierte Elemente auf und sind eher in die Reihe der Künstlerschriften einzuordnen. Ebenso richtete er sich an den französischen Grafik-Designer, Maler und Schriftentwerfer A. M. Cassandre, welcher in den 20er Jahren bedeutende Plakate und 1937 die Groteskschrift „Peignot“ entwarf.

Sein Plakat vom Donnerstag den 30. August 1945 für die Ankündigung des Vortrages von Gregor Lang „Christ und Heide“ weist innerhalb der Serie einen Bruch auf, da es eine sensible grafische Gestaltung aufweist durch die Hinzunahme einer Sekundärfarbe Grau. Den Kontrast steigerte er durch das Positiv-Negativ-Spiel der Schriften, in Balkenform gesetzt. Ferner weist ein späteres Plakat „Guardini spricht“ im Frühjahr 1946 eine Profilzeichnung Guardinis in Grau auf.

Im Plakat vom 30. August und 6. Dezember 1945 mit dem Vortrag von Fedor Stepun „Wahrheit und Antlitz“ sind Merkmale von Hybrid-Schriften erkennbar, die er später 1986-1988 in seiner „Rotis-Schriftfamilie“ ausbaute. Vgl. hierzu 4.14. Seine grundlegende Haltung gegenüber dem Diktatorischen und Einengenden der menschlichen Freiheit und des Willens visualisierte er ferner in der Typografie und der Negierung von Fraktur- und gebrochenen Schriften. In seinem Text „Fraktur und Antiqua“ vom November 1944 beschreibt er die Fraktur als die „deutscheste Schrift, hier ist häusliche Wärme, gotische Heimlichkeit. Die Antiqua, auf Kreis und Quadrat aufgebaut, Schrift klarer Architektur, mathematischer Einfachheit und monumentaler Klarheit ... sachlich ... natürlich ... die Schrift der Sonne, des Lichtes und der Kraft des Landes der Römer. Die Fraktur: ... aufgelöst ... in sich verschlingende Schnörkel, trauerlicher und gütiger Bogen und enger ziselierender Strichlein ... [und] mystischer Traurigkeit.“

Habermann Willi, a.a.O., S. 28-30

Nach Aichers Rückkehr von der Münchner Akademie gründete er in Ulm 1947 sein erstes eigenes grafisches Atelier. Seine Auftraggeber waren neben der Ulmer Volkshochschule das Ulmer Museum und das Ulmer Theater sowie kleine Auftraggeber. Fritz Querengässer arbeitete bis zu seiner Pensionierung 1971 mit Aicher zusammen und war schon 1947 im Büro Aichers tätig, war er doch ausgebildeter Lithograf.

Nach Kriegsende suchte Aicher gemeinsam mit Inge Aicher-Scholl der langsam aufkeimenden Weltoffenheit und dem Hunger nach Wissen in der Gesellschaft eine intellektuelle Plattform aufzubauen.

Anlässlich Inge Scholls Beteiligung an Aichers Werk nochml ein Blick zurück. Schon im Jahr 1945 wurden konkrete Vorbereitungen getroffen, welche im April 1946 zur Eröffnung der Ulmer Volkshochschule führten (vh ulm oder vh). Die Hauptinitiatorin und Leiterin dieser Institution war Inge Aicher-Scholl. Die vh verstand sich als Ort der humanistisch-demokratischen Bildungsarbeit und wurde Aichers erstes größere Betätigungsfeld. Zum Initiatorenkreis gehörten zahlreiche bedeutende Ulmer und auswärtige Bürger sowie Intellektuelle und Künstler, welche neue Einflüsse und Ideen mit einbrachten und neue Kontakte wie zur „Gruppe 47“ schufen. Das Hauptkontingent des sich stetig ausweitenden Programms gaben Lehrer verschiedener Ulmer-Schulen, welche ein „freies Feld des Experimentieren“ boten. Charakteristisch für

die kulturelle Arbeit der Ulmer Volkshochschule waren die wechselseitigen und stimulierenden Anstöße von auswärtigen Gastdozenten und der pädagogischen Arbeit der Ulmer Kräfte. Das angestrebte Ziel war, die große Lücke und den geistigen Nachholbedarf nach der Befreiung von der Nazi-Diktatur, welche Deutschland jahrzehntelang gegen politische und kulturelle Einflüsse der Außenwelt hermetisch abgeriegelt hatte, zu schließen. Man wollte rigoros dem reaktionären Geist entgegenwirken und den Aufbau eines moralischen Wertesystems vorantreiben. Die vh hatte ein einfaches und klares Ziel, als Vorstufe zur Demokratisierung Deutschlands und einer offenen liberalen Gesellschaft aktiv mitzuwirken durch eine Fülle an Informationen und vielseitigen Angeboten. Ein weiteres Charakteristikum der Ulmer Volkshochschule war seit der Gründung ihr signifikantes Erscheinungsbild, welches Aicher intensiv – ausgehend von dem Vorstellungsbild einer geistigen-ethischen Resistenz und Erneuerung – entwickelte. Alle Plakate und Drucksachen für die vh gestaltete er bis in die 60er Jahre hinein, wobei er die grafische Betreuung ab 1962 seinem langjährigen Mitarbeiter Fritz Querengässer übertrug. „Dieses Erscheinungsbild – dies war jedenfalls die Absicht der Initiatoren – sollte mehr sein als ein äußeres Design. Es sollte Ausdruck einer inneren Haltung sein, einer Weltoffenheit und menschlichen Zugänglichkeit für alle, die die Welt und ihre Probleme in Frage stellten.“



Abb. 3

Es entstand somit eines der ersten systematischen und ganzheitlichen Erscheinungsbilder, welches durch seine funktionale Gestaltung in der Nachkriegszeit als äußerst modern und innovativ bezeichnet werden kann. Seine Nachhaltigkeit ist darüber hinaus bedeutsam, da es bis heute erhalten geblieben ist und von Aichers Weitblick und Aktualität zeugt. Schon bald verdichtete sich die Plakatserie zu einem gestalterischen System. Eine klare und strenge Linie charakterisierte alle Objekte und Gegenstände, die eine Institution manifestieren können:

„Briefbögen, Geschäftsunterlagen, Eintrittskarten, einer hauseigenen Monatszeitschrift mit dem Titel „Monatsspiegel“, sowie später [bei der Grundsteinlegung im Januar 1966] in der konsequenten Architektur und der Einrichtung des Einstein Hauses [Haus der Volkshochschule].“

Aicher-Scholl Inge, Volkshochschule – öffentliches und kulturelles Leben in: Der Stadtkreis Ulm, Amtliche Kreisbeschreibung, Landesarchivdirektion Baden Württemberg in Verbindung mit der Stadt Ulm (Hrsg.), Ulm 1977, S. 682

Er entwarf ihr erstes Signet, welches eine athenische Eule mit dem Buch als Sinnbild der Weisheit darstellte. Für die „Religiöse Bildungsarbeit“, die von Anfang an einen bedeutenden Teil der Arbeit der vh ausmachte, entwickelte er eine fliegende schematisierte Taube mit einem Ölweig. Aus dieser frühen Zeit stammte auch sein eigenes Signet, ein Versal „A“, mit der Breitfeder gezeichnet, welches er jedoch nur sehr kurz verwendete. Vgl. hierzu Abb. 3.

Krampen Martin, a.a.O., S. 16

Abb. 3, Signet für „Religiöse Bildungsarbeit“ sowie erstes Signet der Ulmer Volkshochschule „Eule der Weisheit“ und Signet für eigene Arbeiten

Schon 1948 tauchten Plakate der Ulmer Volkshochschule von Aicher im Museum of Modern Art in New York auf mit der Bezeichnung „artist unknown“. Diese Phase ist eine entscheidende Wendung in seiner Entwurfsmethodik und Dialektik. Eine Unterschrift – Signation lehnte er aus prinzipiellen Gründen ab, er orientierte sich vielmehr an den Gepflogenheiten des Handwerks und der Industrie als an der Kunst. Vgl. hierzu 4.8. „design ist von der substanz her anonym, selbst wenn seine entwerfer noch so berühmt sind und gehandelt werden wie couturiers.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S.

Ebenso beginnt er Ende 1946 die Kleinschrift zu verwenden, die er Zeit seines Lebens immer wieder propagiert hat. Die Verwendung dieser war für ihn nicht Manierismus, sondern Egalitarismus in Form von visueller Sprache. Er forderte die Rückkehr zu den Verben im Gegensatz zum Auszeichnen der statischen Substantive. Vgl. hierzu 4.6. Aicher sah den Umstand des heutigen Umgangs mit Sprache und Schrift in der Zentralisierung der Macht, welches auch im architektonisch-konstruierten Gefüge der Städte aus dem Barock hervorgegangen, wie bei Karlsruhe und Versailles deutlich wird. Der Absolutismus der Herrscher von Gottes Gnaden: „der zentralstaat kennt nur eine spitze, einen mittelpunkt.“ ... „an die stelle von fähigkeiten treten institutionen, an die stelle des handwerks die verwaltung. ... das generelle wird bedeutender als das konkrete, das allgemeine.“

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn, Berlin 1988, S. 60

Christoph Hackelsberger beschreibt das Versailles von 1661, nach Trient, als eines der ersten übergeordneten Erscheinungsbilder. (Vgl. hierzu Kapitel 6.). Die glanzvolle Ausstattung des Hofes durch den französischen König Ludwig XIV – roi de soleil, der die absolute Herrschaft über Frankreich übernommen hatte, gelangte zu einer strahlenden und despotischen Ausdruckskraft. „Faszinierend wirkt die absolute Künstlichkeit und Ästhetisierung dieses Systems, die Lenkung auf ein unverrückbares Zentrum hin, auf die Sonne des französischen Königs.“

Hackelsberger Christoph, Zwischen Planung und Freiheit in: M der Flughafen, Elemente des Erscheinungsbildes, Die Neue Sammlung, München 1992, S. 96

Aichers Frühwerk zeigt sich überraschend farbig und vielseitig, seine Zeichnungen und Plakatentwürfe belegen seine zeichnerische Begabung und sein Interesse an der Modernen Kunst. In den Anfangsjahren der 1940er orientierte er sich in seinen Plakaten im signifikanten Hochformat in den freien figurativen Illustrationen an Vorbildern wie Pablo Picasso, Aristide Maillol, HAP Grieshaber und Henri Matisse. Im besonderen einzelne Zitationen sowie der dramatische Bildaufbau des Wandgemäldes „Guernica“ 1937 von Picasso, im Auftrag der spanisch-republikanischen Regierung für den spanischen Pavillon (Architekt José Luis Sert) auf der Pariser Weltausstellung gemalt, sind hier ermittelbar. Die menschenverachtende Brutalität des spanischen Bürgerkriegs unter General Franco und die zerstörerischen Ereignisse, welche „die baskische Stadt im Frühjahr 1937 ereilt hatten“ sind in der Dramaturgie der Figuren umgesetzt.

Baumann F. A., Pablo Picasso Leben und Werk, Verlag Gerd Hatje, Stuttgart 1976, S.137

Aichers Darstellung der Figuren und Kompositionen, ihre Umrisslinien und spannungsvolle fast magnetische Linienführung der Klee verwandten polyphonen Strukturen und Klänge, lassen in ihrer ausstrahlenden Hoffnungslosigkeit und Verzweiflung, die der zweite Weltkrieg mit sich brachte, an Picassos frühe Zeichnungen sowie in der Art und Weise der visuellen Prägnanz an Matisse Buntpapier Scherenschnitte erinnern, deren Technik er ab 1943 als „mit der Schere zeichnen“ bezeichnete. Die bedeutende Serie „Jazz“ lässt in ihrem farblichen Spiel und der verwandten Darstellung der Figuren wiederum Knotenpunkte zu Aicher herstellen. Seine gewählte Ausdrucksform der negiert-differenzierten Mimik lässt eine Verknüpfung zu seinen Intentionen – gegen das Regime und den Verlust von Moral und Ethik in der „gesichtslosen“ Menschenmasse herleiten.

Das Volkshochschulplakat vom September 1947 mit dem Veranstaltungstitel „Kollektiv und Persönlichkeit“ und „Der heutige Mensch im Spiegel der Psychologie“ März 1948 weist jedoch mit der Darstellung

einer interaktiv agierenden Menschenmasse in den abgerundeten Extremitäten (Vgl. hierzu Abb. 5-6) schon auf sein später bedeutendes Piktogramm-System für die Olympischen Spiele 1972 in München hin. Vgl. hierzu 2.7. Ein Gastredner dieses Vortrages war Max Bill, zu dem Aicher in diesem Jahr Kontakt aufnahm.

Ab September 1949 entwickelte er das bis heute gültige quadratisch-schwarze Signet der vh (Vgl. hierzu Abb. 4), welches aus Modifikationen der fetten Bodoni-Schrift gestaltet ist.

Abb. 4, Dezember 1952, das Signet der Ulmer Volkshochschule „vh“, Bodoni-Schrift

bb. 5-6, Hochformatplakate der Donnerstagsvorträge 1947 und 1948

Diese weißen, eine bessere Zukunft verheißenden, leuchtenden Buchstaben vh, th und m, stehen für die Volkshochschule, das Ulmer Theater und das Museum der Stadt Ulm. Vgl. hierzu 3.0, Abb. 13. Die Reduktion der Abkürzung vh wurde von der Öffentlichkeit akzeptiert, obwohl in der Bundesrepublik andere Volkshochschulen ihre Namen mit VHS abkürzen.

Hinter dem quadratischen Signet und dem schon 1947 entwickelten vertikalen Plakatformat (Vgl. hierzu Abb. 5-6) steckt schon seine funktionale Idee der signifikanten Plakattafeln. Im Zuge dieser entwickelte er als Träger für die Plakate hohe schmale Stelen, die in der Bevölkerung als „Totempfähle“ benannt wurden. Sie enthielten für jeden Monat eine neue Plakatserie und waren nach dem Baukastenprinzip aufgebaut. Dieses Prinzip führte er bei späteren Arbeiten bis zur „allumfassenden Perfektion“ aus. Vgl. hierzu 2.8. Das Thema Stadtdesign und öffentliche Kommunikation flossen schon früh in diese Arbeit mit ein. „Die Plakate für die vh-Stelen bildeten in jedem Monat eine formale und farbliche Einheit, waren aber einzeln zu lesen.“

Strenge Kontraste zum damaligen Zeitgeschmack – vh-Plakate von Otl Aicher sind „Kunstwerk des Monats“ in: Südwest Presse, 7. November 1996

Die Stelenplakate wurden zu einem Markenzeichen seines ersten Ulmer Grafikbüros. Mit der Gründung der Hochschule für Gestaltung Ulm (HfG) 1953, welche nicht zuletzt aus der gedanklichen Vorarbeit der vh hervorgegangen war, begann eine neue Phase in Aichers Schaffen. Sein Entwurf einer besseren Welt und sein Glaube, dass die demokratische Umerziehung der Gesellschaft nur durch eine ästhetische Erziehung gelingen könnte, mündete in die Gründung dieser Institution. Schon hier war die klare Separation von Kunst und Design ausschlaggebend für spätere Entwurfsvorhaben. Anfang der 50er Jahre war somit die humane Gestaltung des Alltags und der Aufbau einer moralischen Zivilisationskultur seine Intention. Er selbst hatte dieses Institut gemeinsam mit seiner Frau Inge Aicher-Scholl und Hans-Werner Richter und dem ehemaligen Bauhausschüler Max Bill von 1949 bis 1953 konzipiert und maßgeblich an seiner Verwirklichung gearbeitet. Geplant war eine „neue Hochschule für staatsbürgerliche und demokratische Erziehung.“

Krampen Martin, a.a.O., S. 21

Die Ulmer Institution war ein Treffpunkt der gestalterischen und intellektuellen Elite und schuf durch ihr innovatives Design und die interdisziplinäre Arbeitsweise mit Studenten aus der ganzen Welt die Ausgangsbasis heutiger Gestaltungsmethoden. Diese Zeit wurde für ihn zu einer wichtigen Entwicklungsstufe, die lebendige Auseinandersetzung mit der Form- und Gedankenwelt bedeutender Gestalter trug zu seinen eigenen grundlegenden Entwurfsprinzipien bei. Im Gedenken an ihre im Februar 1943 hingerichteten Geschwister Hans und Sophie Scholl rief Inge Aicher-Scholl 1950 die „Geschwister Scholl-Stiftung“ ins



Abb. 4



Abb. 5

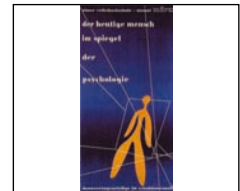


Abb. 6

Leben „und gab damit die Voraussetzung für die geplante HfG mit einem Institut für Produktform, deren Trägerin die Stiftung war.“

Roericht Hans (Nick); Sass Rudolf, Hochschule für Gestaltung in: Der Stadtkreis Ulm, a.a.O., S. 638

Die HfG mit der angedachten Zielsetzung eines neuen und wieder belebten Bauhauses wurde in der Anfangsphase maßgeblich von ehemaligen Bauhaus-Meistern unterstützt. Max Bill lud Josef Albers, Walter Peterhans, Johannes Itten und die beredte Klee-Schülerin Helene Nonné-Schmidt an die HfG Ulm ein, den Grundkurs zu übernehmen. Die Grundlehre von Josef Albers und Walther Peterhans prägte Aichers subtiler Umgang mit Farben, an deren Unterricht er in einer kleinen Gruppe von Studenten am Markplatz 9 im Zentrum Ulms teilnahm, das minimalistische Gebäude der HfG am Kuhberg, durch Max Bill konzipiert, war erst in Planung. Peterhans lehrte in seinem Kurs das „Visual Training“, welches er im Illinois Institute of Technology in Chicago gemeinsam mit dem Leiter Mies van der Rohe für Architekten entwickelt hatte. Das genaue Sehen und das Gefühl für Proportionen und Beziehungen war das angestrebte Ziel. 1953 kam Albers aus den USA für zwei Monate nach Ulm und ließ die Studenten farbige Papiere sammeln, wobei sie innerhalb zweier Ausgangsfarben die exakte Mittenfarbe finden sollten. Lernziel war, ein Gefühl für feine Farbabstufungen und -resonanzen zu entwickeln. Aicher bildete dieses Prinzip weiter und variierte es in dieser Weise, da er Farben übereinander drucken ließ und die entstandene Farbe mit den Ausgangsfarben formal in ästhetische Beziehung setzte. Vgl. hierzu Abb. 7-10. „Farbe war für ihn nicht etwas nach Belieben und die Diskussion um gängige Farbkombinationen ersetzte er durch Versuche, unterschiedliche Farben zusammen zu bringen.“

Rau Richard, Von uns sagte damals noch keiner Otl zu Otl in: Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, a.a.O., S. 35

Abb. 7-10, Plakate vom 7. Oktober 1953 „Das Recht auf Widerstand“ und „Anton Bruckner“ Teil der Stelen vom Juni 1955 mit Plakat „Tradition und Funktion im Bauen“

Das rationale und vernunftmäßige Vorgehen bei der Wahl der Farben prägte ihn maßgeblich für spätere Arbeiten an Erscheinungsbildern. Seine Plakate wandelten sich von Schriftexperimenten und figürlichen Darstellungen zu klarer Informationstypografie und zeichenhaften Formen sowie strengen Kontrasten, bedingt durch die gewissenhaft ausgewählten und gegeneinander abgewogenen Farbqualitäten. Der Einfluss Josef Albers auf Aichers Konstruktionsprinzipien ist hier deutlich erkennbar, obgleich sich Tendenzen für seine Plakate der 60er Jahre abzeichnen. Der Futura ähnelnden Schrift die „Kristal-Grotesque“ ersetzte er 1959 durch die „Akzidenz-Grotesk“.

Aichers geometrische Exaktheit in den Plakaten war ein starker Kontrast und höchst innovativ durch eine ästhetische Redundanz zum damaligen Zeitgefühl der 50er Jahre, welche geprägt waren durch abstrakte Gebrauchskunst. Vgl. hierzu 4.6.

Ein weiterer wichtiger Einfluss, der auf den HfG Unterricht zurückgeht, war der des anthroposophischen Geometrieforschers, Mathematikers und Physikers Hermann von Baravalle, welcher bereits zur vh Kontakte hatte und hier 1951 einen ersten Vortrag mit dem Thema „Schönheit geometrischer Formen“ hielt und seit 1955 an der HfG Ulm das Fach „Mathematik und Gestaltung“ unterrichtete. Die Studenten setzten sich bei ihm mit der Ästhetik geometrisch konstruierter Formen auseinander. Strenge und geometrische Linien sowie exakte Kurven- und Kreis-Zeichnungen und eine kräftige, ausdrucksstarke Farbpalette bestimmten ab 1951 die Plakate. Das Plakat „Anton Bruckner“, welches den



Abb. 7

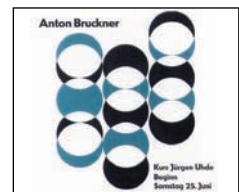


Abb. 8



Abb. 9



Abb. 10

österreichischen Komponisten und gewaltigen Sinfoniker thematisierte, ist ein Beispiel dafür, wie Aicher diese Erfahrungen umsetzte. Vgl. hierzu Abb. 8-10. Positiv-negative Formen der Grundelemente und ihre farbliche Durchdringung und Verwebungen, wie sie die Plakate vom Januar 1956 aufweisen, lassen schon in der Gestaltungsart Tendenzen zu seinen späteren Plakaten für die Olympischen Spiele in München aufweisen. Vgl. hierzu 2.6. Seit der Gründung der HfG 1953 signalisierten seine Arbeiten eine Abkehr von rein künstlerischen Gestaltungsprinzipien, wobei die wissenschaftliche und mathematische Begründung im Vordergrund stand. Der hohe Abstraktionsgrad und das Prinzip der Reduktion auf das Wesentliche zieht Parallelen zur Schweizer-Grafik und -Typografie, welche auf den Tendenzen der 20er Jahre aufbaute und in den 40er und 50er Jahren eine hohe Wertschätzung erlebte. Analogien ziehen sich zu Schweizer Grafik-Designern und Typografen wie Josef Müller-Brockmann oder in den 30er Jahren zu „konkreten Malern“ wie Max Bill, Richard P. Lohse und Anton Stankowski, welche die in den 20er Jahren entwickelte „Konkrete Kunst“ hier weiterführten. Jedoch wurde dieser „neue Stil“ wieder massiv diskutiert. Dies führte dazu, dass sich die Schweiz zu einem Zentrum dieser Gestaltungsform ausbildete.

Bei Aicher waren Formen und Farben nicht losgelöst vom jeweiligen Subjekt, so lässt sich das Dargestellte in formaler Weise subtil nachvollziehen. Signifikant für ihn war, dass er visuelle Anregungen in dieser Zeit zwar aufgriff, sie aber in einer ganz eigenständigen Art „sui generis“ weiterentwickelte. Dieses forderte er auch später als Produktionsstandpunkt im humanistischen Erscheinungsbild eines Unternehmens, deren Produkte sowie ferner in der Architektur. Seine Philosophie des Fließenden (Vgl. hierzu 4.8 Heraklit), der richtigen Kritik Walter Benjamin folgend – das Transformierende im Kunstwerk, welches besagt, dem Kunstwerk oder dem Produkt ansehen können, wie es gemacht wird, war gerade aus diesem Standpunkt heraus nahe am Funktionalismus. Die Ulmer-Volkshochschul Plakate waren für Aicher der Ausgangspunkt zu visuellen Systemen, die er in authentische Erscheinungsbilder maßgeblich umsetzte.

1.2 Firma Max Braun 1954-62

Einleitung

Die Hochschule für Gestaltung, deren wirtschaftlicher und juristischer Träger die Geschwister-Scholl-Stiftung war, war eine Institution der Lehre und Entwicklung in den Bereichen industrieller Produktion und Kommunikation. Die zunächst unerwartete Erhöhung der Studentenzahl aus aller Welt erforderte eine neuartige Gliederung und neue Formen der Unterrichtsführung. Zuvor eingeteilte „Workshops“, in denen die Studenten an konkreten Aufgaben arbeiteten, bewährten sich nicht, fehlte es doch an erfahrenen Mitarbeitern, welche auch größere Projekt betreuten und mehr Kontinuität in die Arbeit brachten. Aus diesem Grund wurden ab 1957 Entwicklungsgruppen gegründet, welche in Produktgestaltung, Bauen, Visuelle Kommunikation und Information gegliedert waren. Die Leiter der Gruppen und gleichzeitige Dozenten der Hochschule für Gestaltung in Ulm „HfG“ waren Hans Gugelot, Walter Zeischegg und Tomás Maldonado.

Die Lehre der HfG versuchte, „industrielle Prozesse, Fakten und Leistungen in ihrem kulturellen und sozialen Zusammenhang zu sehen“, sowie gerade für Produkte und Dienstleistungen adäquate Ausdrucksformen zu finden und den Nutzen des Produktes zu steigern. Vgl. hierzu 4.8. Zielsetzungen waren die bestehenden Erkenntnisse und Ideen an konkreten sowie gegenwärtigen und gerade nicht an künstlerischen Aufgaben zu realisieren, zugunsten einer humanen Lebensumwelt.

Zwar hatten sich die Dozenten der HfG und hier im wesentlichen der Schweizer Bauhausschüler und erste Rektor der HfG in Ulm Max Bill zunächst am Unterrichtsmodell des Bauhauses orientiert, wie es ebenso Walter Gropius mit der Vision eines Neuen Bauhauses anstrebte, jedoch Otl Aicher und Inge Aicher-Scholl sahen darin keine Zukunft für die geplante „Geschwister-Scholl-Hochschule“. Im Gegensatz zu Bills Ansatz „das Hässliche mit dem Schönen zu gestalten“, war hier der Auftrag Umweltdesign zu lehren und zu entwickeln. Nicht die von Aicher missbilligte „Flucht in die Kunst“, sondern die Allianz mit der Industrie war die maßgebliche Triebfeder bedeutender und bis heute nachhaltiger Projekte.

Schwarz Andreas, Als Grönland noch im Allgäu lag: „Augen sind hungrig, aber oft schon vor dem Sehen satt“ – 25 Erinnerungen von A bis Z an den Gestalter Otl Aicher in: SZ am Wochenende, Süddeutsche Zeitung Nr. 201, Samstag/Sonntag 1./2. September 2001, S. III

Seit der Gründung der HfG 1953 signalisierten seine funktionalen Arbeiten eine starke Abkehr von rein künstlerischen Gestaltungsprinzipien und metaphysischen Sinngebungen. Gemeinsam mit den Dozenten der HfG sowie mit Kollegen aus aller Welt entwickelte er eine Formensprache, welche im wesentlichen auf mathematischen und wahrnehmungspsychologischen Ordnungskriterien bestand.

Durch Aichers Einsatz und den ideologisch entgegengesetzten Entschluss zum Bauhaus wurden an der HfG und in den Entwicklungsgruppen gedankliche und praktisch-konkrete Modelle einer besseren Zukunft entwickelt um ferner neue Erkenntnisse der eigenen Lehre zu gewinnen. Darüber hinaus wurden im positiven Sinne Utopien einer demokratischen Umerziehung in der Gesellschaft vorangetrieben, welche zum einen global gesehen ein weltoffeneres und egalitäres „Erscheinungsbild“ von Deutschland aufbaute und zum anderen ein moralisches Wertesystem zugunsten einer Zivilisationskultur anstrebte.

Die Entwicklungsgruppe 5, kurz „E5“ genannt, bestand seit 1958 unter der Leitung von Otl Aicher, Dozent für visuelle Kommunikation. Die ersten Mitarbeiter Aichers waren Fritz Querengässer und Hans G. Conrad, welche schon zuvor an Entwicklungsaufgaben und im pädagogischen Bereich zusammengearbeitet hatten. 1962 wurde Aicher zum Rektor der HfG gewählt, in dieser Zeit leitete er die E5 weiterhin, übertrug jedoch eine Reihe an Funktionen an Nick Roericht, Tomás Gonda und Fritz Querengässer. Signifikant für die pädagogische und wissenschaftliche Entwurfmethodik der Dozenten und Studenten war die Vernetzung der einzelnen Entwicklungsgruppen. Zugunsten einer Stabilität in den einzelnen Gruppen wurde ein fester Stab an Mitarbeitern eingesetzt. In der Zeit von der Gründung bis zur Auflösung der „E5“ Ende 1964 profitierte sie und die HfG von der engen Verbindung zur Industrie und bedeutender Unternehmen, diese Zusammenarbeit wurde maßgeblich durch den Einsatz von Inge Scholl geleistet. Das prozesshaft gewachsene eigene Vorstellungsbild der HfG und ihre gewachsene Zielsetzung der „E5“ ist daran abzuzeichnen, dass sich der Bereich visuelle Kommunikation vom Entwurf und Organisation der gedruckten Mitteilungen und der Behandlung der Details wie Schrift, Farben, Formate und dreidimensionalen Aufgaben wie Ausstellungsständen, Displays und Verpackungen zur Auseinandersetzung mit der Vernetzung und Nachhaltigkeit in „Organismen industrieller Kommunikation sowie sozialökonomischer Zusammenhänge“ befaßte.

Aicher Otl, a.a.O.

Der internationale Ruf und die einzigartigen innovativen Konzeptionen der HfG brachten schon in der Aufbauphase den Kontakt zum Unternehmen Braun in Kronberg aufgrund des couragierten Handelns und des Weitblicks Erwin Brauns. Die Max Braun AG wurde 1921 von Max Braun gegründet, und nach dessen Tod Mitte der 50er Jahre von den Gebrüdern Erwin und Artur Braun übernommen. Die fruchtbare Zusammenarbeit mit der HfG Ulm trug zu einem nachhaltigen Design und zu einem neuen Produktverständnis durch die innovativen Haushalts- und Rundfunkprodukte bei. Vgl. hierzu 4.8. In der frühen Ulmer Zeit entstanden die ersten umfangreichen Arbeiten, wobei ihm der Erfolg dieser Kooperation mit Braun die Türen zu bedeutenden Unternehmen öffnete wie Lufthansa, Blohm+Voss, Dresdner Bank und WestLB. In Folge spezialisierte er sich auf die Entwicklung von visuellen Erscheinungsbildern. Vgl. hierzu Kapitel 9.2

Die Ausstrahlungskraft des von Aicher entwickelten authentischen Erscheinungsbildes, beschreibt Erwin Braun folgendermaßen: „Alles wurde streng und funktional, präzise: masculin.“

Schwarz Andreas, a.a.O.

Diese Aussage steht vom Grundtenor her stellvertretend für folgende Auftraggeber wie u.a. bulthaup, FSB und ERCO.

Im besondern das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens Braun soll hier analysiert werden, da dieses durch die zukunftsorientierte Ausstattung der Ausgangspunkt für weitere Auftraggeber war. Ferner war die Freundschaft und die intellektuelle Verbindung von Erwin Braun zu Aicher maßgeblich für die gemeinsame Arbeit. An einem Ausschnitt des Briefes von Inge Scholl fast dreißig Jahre nach der Gründung der HfG wird die Nachhaltigkeit und die Bedeutsamkeit der designgeschichtlich bedeutsamen Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Braun deutlich, leistete es doch zudem einen nicht unerheblichen finanziellen Beitrag zum weiteren Ausbau des Hochschulareals: „Deine Einsicht in die

Fähigkeit unseres Konzeptes, Zukunft zu erschließen und zu tragen, und Dein Mut, sich auf ein solches Experiment einzulassen, schuf eine Atmosphäre der Kreativität und des Vertrauens, die zu beispielhaften Resultaten geführt hat. ... Die Befreiung von Ballast, der Verzicht auf Prestige, die Unbekümmertheit gegenüber den Kaschierbemühungen der bürgerlichen Vorstellungen von Wohnkultur besiegte den Vorwurf der Askese und des Purismus.“

Wichmann Hans, Mut zum Aufbruch Erwin Braun 1921-1992, Prestel Verlag, München/New York 1998, S. 61

Im wesentlichen wird der hohe Innovationsschub für die Bundesrepublik und im Ausland untersucht, welchen Aicher gemeinsam mit seinen Mitarbeitern und dem engsten Freund Hans Gugelot leistete. Im Gegensatz zu rein oberflächlichen Innovationsvorspiegelungen im Sinne reiner Produktivität, welche Verschleißkonsum zu Folge hätte, ging Aicher hier systematisch, wissenschaftlich und analytisch vor. Seine philosophischen Ansichten zum Nutzen und dem Gebrauch der Produkte und die sozialen Auswirkungen, mit dem Ziel die Humanisierung des Alltags zu fördern wurden unter einem gesonderten Punkt analysiert. Ferner wurden hier zudem die innovativen Displays und Ausstellungssysteme, die Messestände analysiert. Vgl. hierzu 4.9. Die wissenschaftliche Herangehensweise sowie die moralischen Zielsetzungen der HfG waren deshalb gänzlich konträr und nicht zu vergleichen mit anderen Institutionen der Nachkriegszeit in der Bundesrepublik sowie zum amerikanischen Produktverständnis. An der HfG wurden im Gegensatz zu kurzfristigen Designlösungen mit modeorientierten Formen nachhaltige Design-Innovation nicht spekulativ, sondern im sozialen- und globalen Hintergrund analog analysiert. Vgl. hierzu 1.3.

„Der Innovationswahn führe, so [Maria Gronemeyer], zwangsläufig zu Geschwindigkeitsdruck, Überhastung des Denkens, Bedenkens und Projektemachens. Ab einer gewissen Geschwindigkeit würden geistige Bewegungen jedoch vernunftswidrig, aggressiv und unvermeidlich amoralisch.“

Stock Manfred, Utopien heute: Die Natur als Subjekt-Oder: Wird Natur im Menschen Subjekt? in: Utopien heute? Zukunftsszenarien für Künste und Gesellschaft, Hörner Volker, Evangelische Akademie der Pfalz; Kufeld Klaus (Hrsg.), Ernst Bloch Zentrum, Ludwigshafen (Hrsg.), Edition Braus, Wachter Verlag 2002, S. 51

Dies führt wiederum zu Übertreibung und deshalb zum Kitsch (Vgl. hierzu 2.10/5.0), sowie gesamtgesellschaftlich gesehen zur Antihumanisierung.

Aichers innovatives Novum war die erstmalige definierte Umsetzung für Richtlinien der visuellen Kommunikation. Er war somit maßgeblich in den ersten Anfängen des neuen Designs bei Braun von 1954-1960 im Bereich der Typographie, Farbgebung und Ausstellungsgestaltung tätig. Das Unternehmen erlangte durch sein innovatives Design Weltgeltung.

Aufgrund der technisch-innovativen Leistungen des Unternehmens Braun und des persönlichen Einsatzes der Gebrüder Artur und Erwin Braun entstand ein neues Bewusstsein und eine Innovationswelle in Deutschland, welches prinzipiell konträr zu amerikanischem Design war. Erwin Braun schlug er 1954 vor sich an dem Modell der italienischen Schreibmaschinen-Fabrik Olivetti zu orientieren.

Erwin Braun und Fritz Eichler, welcher ab 1960 Gestaltungsbeauftragter der Braun AG war und die konstante Designpolitik des Unternehmens mit trug, analysierten 1956 auf einer Rundreise durch die USA amerikanische Produkte und Herstellerfirmen und waren zudem auf der Suche nach anregenden Designlösungen. Neben den Besuchen in New York, Chicago trafen sie auch Charles Eames in Santa Monica sowie auf

der Rückreise u.a. auch Olivetti in Ivrea.

„Sie suchten in Kaufhäusern und sonstigen Geschäften das in Deutschland so bewunderte amerikanische Design. Aber es war kaum zu finden. Weit weniger als in Deutschland war es damals allgemeines Verkaufsgut.“ Vgl. hierzu 4.8. (Raymond Loewy).

Wichmann Hans, Mut zum Aufbruch Erwin Braun 1921-1992, Prestel Verlag, München/New York 1998, S. 73

Galt doch der Radiomarkt „als unangreifbar, weil Radio ein Möbel ist und Möbel auch dann noch beharrendes Weltanschauungsgut sind, wenn man sich bereits eine Küche mit Infragrill und Spülautomatik zugelegt hat.“

Aicher Otl, Erscheinungsbild von Blohm+Voss in: Mitteilungen für Betriebsangehörige und Freunde des Hauses, Heft 1, Blohm+Voss (Hrsg.), Hamburg 1966, S. 12

Nicht das individuelle Einzelelement sondern die Ganzheitlichkeit stand auch bei Braun im Vordergrund. Den Systemgedanken, welcher völlig neu in der Bundesrepublik war, setzte Aicher neben den Produkten auch in der Konstruktion der Messestände fest, welche aus einer flexiblen gemischten Skelett- und Scheibenkonstruktion bestand und ein wesentlicher Bestandteil der Firmenerschienenung bei Braun war. Die Wände nahmen Informationsflächen, nach einer Rasteraufteilung gestaltet, auf. Die freie Einteilung des Raumes ließ neuartige Darstellungsformen und offene sowie großzügige Raumeinteilungen zu. Vgl. hierzu 4.9. Dieser Systemgedanke war auch bei den Drucksachen vorrangig. Seinem Vorstellungsbild gemäß sollte auch das Erscheinungsbild eine Konkordanz zu den technisch- und zukuntorientierten Produkten herzustellen.

Braun: Richtlinien für die visuelle Gestaltung von Information und Werbung, Braun Kronberg 1955, Unternehmensarchiv, S. 1

Gehören doch gutes Design, gute technische Leistung und gute Qualität untrennbar zusammen, welche durch ein authentisches Erscheinungsbild diese Unternehmensphilosophie vielmehr verdichten und stärken. Durch Aichers Leistungen wurde auch die Gestaltung der Geräte und die der Kommunikation als Einheit gesehen. „Um die Zielgruppe, die Braun ansprechen wollte, überzeugend und glaubwürdig zu informieren, musste die Kommunikation aus der selben Haltung heraus und nach denselben Kriterien gestaltet sein wie die Produkte.“

Schmittel Wolfgang, Braun Design: Die Verwirklichung eines Unternehmenskonzeptes, Firmenveröffentlichung, Braun Archiv, Braun AG Kronberg 1973, S. 20

Er analysierte auch hier das Bestehende und negierte den Wildwuchs und die Congestion an bestehende Schriftmischungen, grafisch-künstlerischer Ausdrucksarten und unterschiedlichen Formaten. Das Signet wurde 1934 von dem Grafiker Will Münch mit dem signifikanten hochgezogenen „A“ aus einer konstruierten Grotesk-Rundschrift entwickelt, welches 1952 der Leiter der Abteilung Kommunikation, der Grafiker und Fotograf Wolfgang Schmittel überarbeitete. Wobei er eine genaue Konstruktion des Firmenzeichens auf der Basis des Quadratnetzes anlegte. Vgl. hierzu Abb. 1-2.

Abb. 1-2, Konstruktionsraster des Firmenzeichens 1952 von Wolfgang Schmittel und heutiges BRAUN Logo

Das Signet ist bis heute unverändert erhalten geblieben. „Auf der Basis der Grundanweisungen Otl Aichers wurden die ersten Richtlinien für visuelle Gestaltung von Information und Werbung von Wolfgang Schmittel bei Braun zusammengefasst und differenziert.“

Zit. nach Schmittel Wolfgang, Kronberg i.T. 26.3.2004

Aicher legte als Hausschrift die Akzidenz-Grotesk im Schnitt 57 als einzige Schriftart fest. Vgl. hierzu 1.3. Als Auswahlmöglichkeit sollten

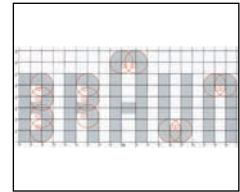


Abb. 1



Abb. 2

die Helvetica und Folio in den Schnitten mager und halbfett verwendet werden. Diese Schrift löste für Aicher die Futura von Paul Renner ab, da sie im Gegensatz zu dieser nicht so breit lief und ferner „wenig stark nach formalen Kriterien, sondern nach Erfahrungswerten eines handwerklich versierten Typographen entwickelt“ wurde. Ebenso entsprach ihr Habitus einer „der neuen industriellen Technik angepassten schmucklosen Gebrauchsschrift.“ Die Bertholdsche Gießerei in Berlin hatte ferner in einer Werbung darauf hingewiesen, dass Aicher dieser Schrift zu ihrem bahnbrechendem Erfolg verholfen hatte. Vgl. hierzu 1.3/2.3.

Aicher Otl, *typographie*, Ernst&Sohn, Berlin 1988, S. 171

Die Wahl einer einzigen Schrift war in den 50er Jahren völlig neuartig und zeugte von einer Wende hin zu funktionalem Kommunikationsdesign. Die Akzidenz-Grotesk wurde durch ihren alleinigen Einsatz und die typografische Handhabung auch international populär. Die feinen Unregelmäßigkeiten und Kontraste in den einzelnen Zeichen ermöglichten eine erhöhte Lesbarkeit. Die reine Funktion des optimalen Lesens war somit laut Aichers Entwurfsmethodik optimal erfüllt. Vgl. hierzu 4.14. Starke Impulse für Aichers Minimalisierung in der typografischen und gestalterischen Arbeit gab in den 50er Jahren der englische Typograf und Drucker Anthony Froshaug, zu dem Aicher und die Familie Scholl nach Kriegsende in freundschaftlichem Kontakt standen. Froshaug wurde 1957-1961 Dozent für Grafik-Design und Visuelle Kommunikation an der HfG in Ulm.

Im Bereich der Farben wählte er Rot als Auszeichnungs- und Schmuckfarbe für das Braun Zeichen sowie für Texte und legte ihr Mischungsverhältnis in der Bezeichnung K + E 2B02 exakt fest, welche er auf weißem Fond sehr sparsam einsetzte. Sie wurde von der Druckfarbenfirma Kast + Ehinger in Stuttgart produziert, welche zur HfG in engem Kontakt stand. Vgl. hierzu 2.1.

Nach seiner Analyse war diese Farbe bei Braun traditionell, jedoch uneinheitlich verwendet worden. Ferner entwickelte er zur Kennzeichnung der Artikel sieben weitere Farben, welche nur bereichsgebunden waren.

Ebenso wie bei den minimalistischen Messeständen legte er auch für Drucksachen ein Baukasten-System fest. Typografische Ordnungsprinzipien erlaubten ferner keine Auszeichnungen, Sperrungen und Versatz. Im Bereich der Fotografie waren nur „Aufsichten, d.h. Perspektiven mit nur einem Fluchtpunkt“. Als verbindliches Element wurde das Quadrat und Wahlweise das Rechteck eingesetzt. Vgl. hierzu 4.3.

Braun: Richtlinien für die visuelle Gestaltung von Information und Werbung, Braun Kronberg 1955, S. 7

Innovativ und neuartig war seine kontinuierliche Festlegung der Drucksachen auf ein einheitliches Maß, der DIN-A-Reihe folgend, und der Festlegung der Falzarten. Den Drucksachen lag ein festgelegtes Raster für die verschiedensten Anwendungen zugrunde.

Geschäftspapiere zierte ein Sekundär Element, eine waagerechte feine Linie trennte im oberen Drittel die Bereiche wie Firmenadresse sowie Logo und gliederte somit das Format formal. Vgl. hierzu Abb. 3-4.

Abb. 3, Versandtasche DIN-A-4 mit roter Beschnitt- und Positionslinie

Abb. 4, Der Elektrorasierer „combi DL 5“ mit kombiniertem Schersystem, Design: D. Rams und G. A. Müller 1957, Werbebuch der Firma Braun, gestaltet 1957 von Aicher

Bis ins Detail legte er sämtliche möglichen Positionen der Beschriftung fest. Vgl. hierzu 2.5.

Die entwickelten Leitlinien für ein Erscheinungsbild waren in dieser detaillierten Form im Bereich der Unternehmensdarstellung gänzlich



Abb. 3



Abb. 4

neu und Vorreiter heutiger „Corporate Identity“ Entwicklungen. Die Arbeit bei Braun kann im sichtbaren visuellen Erscheinungsbild sowie in der gedanklich-philosophischen Arbeit für Aichers nachfolgende „axiomatischen Design-Lösungen“ als Ausgangspunkt markiert werden. Die Linien seines Wirkens sind bis heute untrennbar verbunden mit den signifikantesten Design-Ereignissen in Deutschland nach 1945. Er prägte und repräsentierte mit seinen innovativen Entwurfsarbeiten und seinem moralischen Denken „das innere und äußere Erscheinungsbild der Republik, [und] führte es „zu internationalem Niveau“.

Friedl Friedrich, was uns verloren ging in: Design Report, H. 18/19, Dezember 1991

Innerhalb der „E5“ waren folgende Auftraggeber bis zum erneuten wichtigen Projekt, der Entwicklung des Erscheinungsbildes für die Lufthansa, maßgeblich. Vgl. hierzu Kapitel 9.2.

Für das mittelständische Unternehmen, die Stuttgarter Gardinenfabrik in Herrenberg, entwickelte er 1959-1961 die grafische und typografische Kennzeichnung und Displayobjekte und Stoffmusterwagen. Bearbeitet wurden alle Drucksachen der in- und externen Organisation, Prospekte, Plakate wie für die Repräsentationsausstellung „Profil einer Firma“ 1959 im Landesgewerbeamt Baden-Württemberg und die Geschäftsausstattung sowie Etiketten. Zudem entwickelte er Stoffmusterkarten und -wagen aus gebogenem Rundstahl, in denen die Muster eingehängt werden konnten. Dieses kann als Vorläufer seiner mit entwickelten funktionalen Drahtmöbel, den Hängeregistern Ende der 70er Jahre angesehen werden.

Aicher Otl, Entwicklung 5 an der Hochschule für Gestaltung Ulm, Ulm Februar 1964, S. 9

Im Sinne Aichers Analyse der hergestellten Produkte des Unternehmens und dessen Produktionsvorgang analysierte er das Unternehmen und gab in Diskussionen wegweisende Intentionen für Farbmuster und die Qualität der Farben.

Wirtschaftsarchiv Baden Württemberg, Stuttgart

Die Designerin Antoinette de Boer war von 1962 bis zur Auflösung des Unternehmens 1999 Atelierleiterin und Nachfolgerin von Prof. Margret Hildebrand und gestaltete die Farbmuster. Zukunftsgerichtet war, dass das Unternehmen gerade Ende der 50er Jahre nicht mehr künstlerische Einzelentwürfe, sondern einen engen Bezug zu Architekten und funktionalen Gebrauchsgrafik herstellte.

„Ein Vorhang sollte kein Ersatz für Malerei sein. Auch Bildergeschichten gehören eher in Bücher oder Zeitungen als auf Stoffe, die in Räumen vor den Fenstern hängen. Die Muster dieser Kollektion wurden nach der Richtlinien entworfen, sich durch die Anordnung der Elemente in die umgebende Innenarchitektur einzupassen. ... Es handelt sich vorwiegend um rechtwinklig-strenge und rhythmisch-bewegte Strukturen, deren Farbe in sorgfältiger Arbeit im Atelier abgestimmt wurden.“ Vgl. hierzu 2.10. (Außengestaltung und Anton Stankowski).

Aicher Otl, [quadratisches Faltblatt], „Bedruckte Vorhangstoffe“ der Stuttgarter Gardinen, Herrenberg ca. 1959

Prinzipiell gingen Aicher und die Mitarbeiter der E5 bei allen Erscheinungsbildern zugunsten einer „Authentizität“ nach der vernunftsbezogenen Arbeitsmethodik vor: „Alle Mittel, mit denen ein Unternehmen Leistungen anbietet und oder sich organisiert, wurden in solch einer Weise gekennzeichnet, daß das Einzelne als zum Ganzen gehörend identifiziert und das Unternehmen als Gesamtgebilde erkannt und gewertet wird.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 8

Das Firmenzeichen sollte zwar formal zwei ineinander geschobene

Initialbuchstaben „S und G“ visualisieren, jedoch lassen Tendenzen zu historisch mythischen Mäandern und Labyrinthen anklingen. Es stellt ein geometrisches Mäander, aus rechtwinklig gebrochenen Linien dar. Vgl. hierzu Abb. 5.

Abb. 5, Signet der Stuttgarter Gardinenfabrik von Aicher

Der Begriff Mäander besagt Flusssschlingen, die bei Flachlandflüssen auftreten und nach dem windungsreichen Fluss Maiandros bzw. dem Menderes in Kleinasien benannt wurde, der in das Ägäische Meer mündet. In der Antike wurde das „mehrfach rechteckig gebrochenen Zierband“ in Bordüren von Gewändern und Keramiken in Friesform oder als strukturbetonendes Relief in der Architektur, in ornamentaler Flächenverzierung mit motivistischen Dekoraneihen verwendet.

„In der chinesischen Zeichenschrift war es der erste Charakter für das Unendliche.“ Sogenannte Mondtore „waren beliebte Motive beim chinesischen Pavillonbau“ in der Ming Dynastie. Vgl. hierzu 2.11

Blaser Werner, Orient/Occident: Einfluß auf Design und Architektur, Beton-Verlag, Düsseldorf 1991, S. 49

Ferner können ebenso Rückbezüge auf Mäander hergestellt werden, da Garne und Fäden durch den maschinellen Prozess des Verwebens und Verdichtens solche Formen quasi als Momentaufnahme im stets veränderten Vorgang der Herstellung annehmen.

Das Firmenzeichen war nicht gänzlich neu, der bedeutende amerikanische Architekt Frank Lloyd Wright verwendete es zuvor in modifizierter Form als sein Emblem. In seinem Schaffen herrschte die Auffassung von organischer Architektur vor, in der jedes Gebäude in harmonischer Weise in die natürliche Umgebung fast fließend eingefügt werden soll. Zu seinen berühmtesten Arbeiten zählen das Solomon R. Guggenheim Museum in New York und seine Präriehäuser in Chicago.

Das Emblem, welches gerade das Fließende immanent verkörperte, entsprach einerseits Lloyds Architekturverständnis und andererseits Aichers Gestaltungs- und Lebensphilosophie. Vgl. hierzu 4.8 (Heraklit).

Ferner verwendete das Unternehmen Olivetti ein geometrisches Mäander schon Anfang der 50er Jahre als Firmenzeichen. Vgl. hierzu Abb. 6.

Abb. 6, Olivetti Signet in einem Schauraum 1956 von F. Bassi

Als Hausfarbe für die Stuttgarter Gardinenfabrik wählte er ein tiefes Orange zur Differenzierung auf dem Markt. Dem Unternehmen eine prägnante Hausfarbe zuzuordnen war damals völlig neu. „Es war genau das „richtige“ Orange, nicht zu rot- nicht zu Gelb einfach perfekt.“

Zit. nach Boer de Antoinette, de boer design, Herrenberg 13.2.2003

Aicher, war in der Wahl der Hausschrift für Unternehmen nicht gänzlich auf Grotesk-Schriften beschränkt. Vgl. hierzu 1.1. Maßgebliches Kriterium war der Gebrauch einer Schrift – die Funktion des optimalen Lesens. Aus diesem Grund wählte er hier die Antiquaschrift „Garamond“, welche von dem französischen Schriftentwerfer Claude Garamond (1480-1561) entwickelt wurde und ihrerseits auf der 1455 von Aldus Manutius geschnittenen Schrift „De Aetna“ beruhte. Diese Schrifttype besitzt laut Aicher „trotz ihrer historischen Anhängsel den höchsten Funktionswert im Sinn der Lesbarkeit aller Gebrauchsschriften.“ Vgl. hierzu 4.14 (Times).

Aicher Otl, a.a.O., S. 8

Ferner entstammte die Wahl aus seinem Argument des Machens, ging doch die Entwicklung der Garamond im Gegensatz zur konstruierten Bodoni, von Giambattista Bodoni (1740-1813) entwickelt, aus einem



Abb. 5



Abb. 6

gänzlich anderen Prinzip hervor. „diese wurde erst auf Holz mit der Feder geschrieben und danach, mit Modifikationen, geschnitten.“ Aus dem gleichen Argument wählte er bei den Olympischen Spielen 1972 die Grotesk-Schrift „Univers“ 1957 von Adrian Frutiger entwickelt. Vgl. hierzu 2.3

Aicher Otl, Typographie, Ernst & Sohn, Berlin 1988, S. 173

Da das Mäander von einer anderen Firma benutzt wurde, kam es in einem gerichtlichen Prozess zum Urteil, dass das Zeichen nur in Verbindung des Schriftzusatzes „Stuttgarter Gardinenfabrik“ abgebildet sein durfte.

Zit. nach Boer de Antoinette, de Boer Design, Herrenberg 13.2.2003

Die Farbharmonie und die Schriftwahl, eine eng spationierte Helvetica, fiel dem Zeitgeist der 70er Jahre zum Opfer. Orange und Braun waren die Farben des breiten Konsums und das signifikante Tschibo Orange herrschte auf dem Markt vor. Die Firmenphilosophie, welche modernes und innovatives Design und langlebige Produkte vertrat, entsprach nicht mehr ihren gesetzten Zielvorstellungen im Erscheinungsbild. Das Quadrat, schon als Format in den Ulmer Plakaten eingeführt, war auch hier wie in folgenden Arbeiten gestaltbildendes Element und Format der Firmendrucksaachen.



Abb. 7

Ende der 50er Jahre gestaltete Aicher das Erscheinungsbild der Firma Small, eine von einem Engländer gegründete Installationsfirma und das Clima-Villen Hotel Garni in der Theresianumgasse in Wien, Innsbruck und Gardasee. Der Wechsel der Farben Rot, Schwarz und Weiß und die Wahl der Akzidenz-Grotesk war hier maßgeblich. Schon hier wählte er die Farbfotografie als Gestaltungsmittel für den dreisprachigen Fremdenverkehrsprospekt, zudem war der Satzspiegel darauf ausgelegt die drei Sprachen gleichberechtigt nebeneinander zu positionieren. Vgl. hierzu 2.5. Für die Firma „Small“ wurden außer Briefpapier alle für eine Firma notwendigen Drucksorten, wie z.B. Lieferscheine und quadratische weiße Bautafeln ohne Werbung gestaltet. Aicher erarbeitete mit Herbert Lindinger und dessen Frau das Konzept. „Der Name „clima“ und gleichzeitiger Schriftzug wurde erfunden und diente in der signifikanten Kleinschreibung als Signet. Vgl. hierzu Abb. 7.

Abb. 7, Fremdenverkehrsprospekt des clima Hotels Garni

Sogar quadratische Schlüsselanhänger als Souvenirs wurden den Richtlinien folgend hier schon entwickelt.“ Vgl. hierzu 2.10.

Lindinger Herbert, Industriedesigner, Hannover 24.6.2003

Der Auftrag an Aicher entstand aus einem europäischen Typografiewettbewerb der Firma Hiesmayr in Innsbruck, welchen Aicher mit dem ersten Preis gewann. „Seine Arbeit hat durch die Klarheit seiner Konzeption überzeugt.“

Hiesmayr Ernst, Architekt, Wien 25.6.2003

In Österreich war Prof. Hans Fabigan der führende Grafiker der Nachkriegszeit. Aicher war zudem maßgeblich im Sinne seiner Gestaltungsphilosophie an der Innenarchitektur und der Gestaltung des Hotels beteiligt, welches innovativ durch eine lichtdurchflutete und filigrane Glasbauweise bestach, ferner ließ er kein visuelles Detail außer acht und gestaltete zudem die Menu-Karten. „Bei der Einrichtung des Hotels clima wurde mehr Wert gelegt auf individuelles Wohlbefinden, beste sanitäre und technische Ausstattung, heutige Wohnkultur als auf überflüssige Repräsentation.“

Aicher Otl, clima Hotel Garni [quadratisches Faltblatt], Wien ca. 1958

Diese Arbeit weist enge Parallelen in ihrer Ästhetik zu den Arbeiten für Braun auf. Es folgte 1961 die Entwicklung eines neuen U-Bahn Wagens für die Hamburger Hochbahn AG, welchen eine Gruppe an Designern der HfG wie Hans Gugelot, Herbert Lindinger und Helmut Müller Kühn realisierte, war doch das Thema „Verkehr und Transport“ Anfang der 60er Jahre prägnant. Vgl. 1.2. Aicher entwickelte zusammen mit Peter Coy die Farbgebung der Waggonen und der Drucksachen.

Lindinger Herbert, ein neuer u-bahnwagen in: form, Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 15, 1961, S. 5

Abb. 8, Waggon der Hamburger Hochbahn in der Farbgebung Silber und Rot von Aicher

Der sogenannte „Silberling“ wurde 1959 vom Typ TU 2 umgebaut: „Außenhaut aus zum Teil gewellten Nirosta-Stahl, Plastischalensitze und ein großer Führerstand.“ Vgl. hierzu Abb. 8.

DT4 – Die Hamburger U-Bahn, Hamburger Hochbahn AG (Hrsg.), ca. 2003, S. 5



Abb. 8

1.3 Deutsche Lufthansa 1962-64

Einleitung

Eine der bedeutendsten Arbeiten in den 60er Jahren für Aicher und die Entwicklungsgruppe „E5“ der Mannschaft Tomás Gonda, Fritz Querengässer, Alfred Kern und Hans (Nick) Roericht war, Ende der 50er Jahre ein Erscheinungsbild für die Deutsche Lufthansa zu entwickeln. Im Frühjahr 1962 erhielt die „E5“ den konkreten Auftrag zur „ausarbeitung von richtlinien und normen für gestaltungsaufgaben.“

Entwicklungsgruppe Aicher, Präsentationsmappe, HfG-Archiv, Inv. Nr. AZ 678

Die Zusammenarbeit übermittelte H. G. Conrad – Werbeleiter der Deutschen Lufthansa AG in Köln, er war ferner in den Anfangsjahren der HfG einer der engsten, sowie ein sehr geschätzter Mitarbeiter von Aicher. Zudem hatte er mit Conrad die allgemeinen Richtlinien des Erscheinungsbildes der Firma Braun in Kronberg festgelegt. Conrad war hier wesentlich an der Ausarbeitung der „typografischen Hausnorm“ beteiligt und ferner Assistent von Dr. Fritz Eichler gewesen.

Absolventen in: ulm 8/9 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Ulm September 1963, S. 55

Zusammen mit Claus Wille ebenfalls von der Werbeabteilung wurde diese Arbeit entwickelt. Aicher erhob auch hier eine Bestandsaufnahme der Lufthansa-Werbemittel und ihrer Darstellungsformen. Eine eingehende Ist-Soll-Analyse wurde durchgeführt und vergleichende Designleistungen am Industrial-Design der amerikanischen Fluggesellschaft Pan Am eruiert, welche 1959 eine Neugestaltung durch den Designer Edward Larrabee Barnes durchgeführt hatte. Signifikant für Aichers Entwurfsmethodik war stets die gründliche Analyse des Unternehmens, konnte doch nach seiner Gestaltungsphilosophie nichts Neues ohne die Analyse des Bestehenden entstehen und sich entwickeln.

Aicher analysierte hier die Zielvorstellungen und das angestrebte Vorstellungsbild. Er stellte signifikant heraus, dass unter Erscheinungsbild die einheitliche Kennzeichnung aller Objekte, Dienstleistungen und Einrichtungen eines Unternehmens verstanden werden sollen, wobei die Qualität von Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens mit den Werten des Erscheinungsbildes identifiziert werden. Mit der kulturellen Zielsetzung, es darüber hinaus auch als ein in der Gesellschaft wirksames Unternehmen zu etablieren. Appellierte er doch stets an die kulturelle und soziale Verantwortung der Unternehmen.

Das damalige Erscheinungsbild der Lufthansa entsprach in ihrem Ist-Zustand nicht mehr der realen Stellung des Unternehmens und der von Aicher geforderten Konkordanz. Die Unternehmenshaltung und Philosophie war im Vergleich zu den konkurrierenden Fluggesellschaften opak und nicht authentisch. Aicher analysierte, dass das Bild in der Öffentlichkeit zum einen bestimmt wird durch das Vorstellungsbild und zum anderen „formal durch das Erscheinungsbild. Beide müssen sich entsprechen.“

Konzept 1400/01, Erscheinungsbild der Lufthansa, Hochschule für Gestaltung Entwicklungsgruppe 5 in Zusammenarbeit mit Lufthansa CGN XE 6, Oktober 1962, S. 3

Er stellte die ganzheitliche Erneuerung des Erscheinungsbildes auf folgende Hypothesen auf: gesellschaftlich, technisch, national, kaufmännisch und marktpolitisch.

Zum einen auf der gesellschaftlichen Ebene. Im Sinne von Aichers Abschaffung der Hierarchien und Repräsentationen sowie der

Förderung eines Egalitarismus wurde folgendes festgelegt: „Die Lufthansa legt keinen Wert mehr auf Exklusivität. Sie schließt keine Gesellschaftsschichten aus. Fliegen ist kein Privileg mehr. Die Lufthansa ist gekennzeichnet durch soziale Offenheit.“

Zum anderen technisch, ist doch die Lufthansa „kein kommerzielles Reiseunternehmen, sondern ein technisch betontes Flugunternehmen.“ Daraus folgte, dass alle Elemente zuerst in ihrer technischen Gestalt erkennbar und Informationen klar und genau sind.

Ferner national in dem Sinne, dass positive nationale Stereotypen wie „organisatorische Verlässlichkeit, technische Zuverlässigkeit und kulturelle Aufgeschlossenheit [...] Bestandteile des Vorstellungsbildes werden [sollten].“ Er forderte hier größte Zurückhaltung mit völkischen Argumentationen. Daraus resultierte für das Erscheinungsbild Exaktheit und größte Präzision in der Anwendung der visuellen Mittel und der Verzicht auf völkische und nationale Embleme. „Vertrauen genießt der Nachkriegs-Deutsche, der historische kaum.“ Suchte Aicher doch auch hier eine Korrektur des Bildes von Deutschland zu entwickeln und gegenüber antifaschistischem Denken Deutsches zu retten. Vgl. hierzu Kapitel 2.

Auch im kaufmännischen Bereich strebte Aicher ein Vorstellungsbild an, welches die Lufthansa als aufstrebendes Unternehmen nicht mit halbstaatlichen bürokratischen Einrichtungen in Verbindung bringt, sondern ihren Platz in der Wirtschaft anstatt in der Verwaltung definiert. Er stellte fest, dass „staatliche einrichtungen gegenüber ihrer visuellen erscheinung gleichgültig [sind].“

Im marktpolitischen Sektor strebte Aicher die Betonung und den Ausbau des Services sowie eine Erhöhung des Umfangs und der sachlichen Qualität an. Ein informatorisches und nicht dekoratives System war das angestrebte gestalterische Ziel.

Konzept 1400/01, Erscheinungsbild der Lufthansa, a.a.O.

Die Arbeit am Erscheinungsbild sollte als Gesamtheit aller Äußerungen des Unternehmens verstanden werden, an denen der „wirtschaftliche“ Partner die Leistungen und Ziele ablesen konnte. Auch hier suchte Aicher für die visuelle Gestaltungsaufgabe Regeln zu formulieren, ging er doch davon aus, dass ein so ausgedehntes und globales Dienstleistungsunternehmen ein einheitliches und damit prägnantes Erscheinungsbild nur unter der Bezugnahme der systematischen Sichtung und Verwendung von klaren konstanten Elementen erreichen könne. Die Einheitlichkeit war hier die erste und strengste Forderung für ein authentisches Erscheinungsbild mit dem Ziel, alle Elemente in einem flexiblen System zu koordinieren. Einheitlichkeit wurde hier erreicht durch gleiche Elemente, die methodische Anwendung und die Systematisierung.

Die Inhalte der Richtlinien und Normen, die ein visuelles Erscheinungsbild ausmachen und zur Lösung von Gestaltungsaufgaben und Koordination beitragen, wurden auch hier prozesshaft festgelegt. War es doch sein Bestreben, die Gestaltung der einzelnen Elemente in einem größeren Zusammenhang in ein authentisches Erscheinungsbild zu stellen. Mit dem Ziel, die Anzahl der Elemente zu reduzieren und sie in ihrer Durchdringung zugunsten einer Ganzheitlichkeit zu vereinfachen.

Aichers Systemgedanke, welchen er schon bei Braun innovativ umsetzte, war auch hier maßgeblich bei der Entwicklung des Kommunikationsdesign. Seiner Gestaltungsphilosophie folgend, dem „freien Spiel mit Regeln“, sollten auch hier die Elemente in einen solchen systematischen Zusammenhang gebracht werden, dass sie eine mannigfache

Kommunikationsmöglichkeit eröffneten, bei gleichzeitiger Überschaubarkeit. Aicher legte folgende Bereiche fest: Farbkodierung, Bildzeichen, Schriftzug und Schriftart, typografische Ordnungsprinzipien, Satzspiegel, Formate und Falzung, Fotografie, Ausstellungssysteme, Außenbeschriftung, Dienstkleidung sowie die Bemalung der Flugzeuge.

Hierbei behielt er die traditionellen Elemente des Erscheinungsbildes in modifizierter Form bei, welche zum einen die Hausfarben und das Bildzeichen waren und zum anderen die eingeleitete Art und Weise der Beschriftung.

Aichers gestalterisches Ziel war es, aus dem Wildwuchs an Schriften sowie der künstlerischen und individuellen grafischen Darstellung, „welche mehr der gebrauchts-grafischen Demonstration des Entwerfers als der bestmöglichen Unterrichtung des Kunden“ galt wieder zu einem technischen und funktionalen Objekt zurückzukommen.

Konzept 1400/01, Erscheinungsbild der Lufthansa, a.a.O., S. 26

Seine innovative Idee war es das Flugzeug selbst, als technisches Gerät in seiner technischen Erscheinungsform, zum Gegenstand der Unternehmenspräsentation zu machen.

In ähnlicher Art und Weise wie bei Braun war Aicher bei Lufthansa Initiator einer Diskussion über Funktion und Wertesysteme von Produkten. Hier die moralische Definition des Dienstleistungsproduktes, das Fluggerät und seine Servicequalität, und dort das Produkt, welches die Humanisierung des Alltags fördert.

Die Rückkehr zum Realen, zum Design für den Alltag, wie es an der HfG in Ulm gelehrt und praktiziert wurde, nicht die Ausweichung in metaphysische Kunst und ihre verunglimpfende Anwendung zur Katharsis, war auch in dieser Arbeit das angestrebte Ziel Aichers. Vgl. hierzu 4.8.

Obwohl wiederum Gegenthesen die Entscheidung zur Pragmatik als metaphysischen Prozess ansehen.

Konkretisiert sich doch für ihn gerade die Firmenphilosophie im Design, welche er gemeinsam mit dem Unternehmen prozesshaft entwickelte. Diese zeigt das Unternehmen nicht „als kapital, besitz oder arbeit, vielmehr in seinen produkten oder dienstleistungen.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 160

Das Unternehmen ist jedoch darauf fokussiert, ökonomische Ziele zu erreichen. Dieses Ziel wurde um die Jahrhundertwende durch den Nationalökonom Werner Sombart (1863-1941) als Gewinnmaximierung deklariert. Aicher stellte sich jedoch der Frage, womit und wofür erreicht man eine Gewinnmaximierung? Wobei gerade Design wiederum im Zentrum der unternehmerischen Diskussionen und Entscheidungen steht. Aicher versteht ein konsequent durchgeführtes Erscheinungsbild nicht außerhalb von wirtschaftlichen Überlegungen. „Es folgt den Prinzipien der Ökonomie und bringt ökonomische Vorteile.“

Gestaltungsprinzipien eines Erscheinungsbildes in: Entwicklung 5 an der Hochschule für Gestaltung Ulm, Ulm Februar 1964

Gewinnmaximierung ist ferner das oberste Prinzip des Unternehmens, welches laut Aicher „die menschheit betrieben [hat] bis an den rand ihrer existenz.“ Es ist für ihn zum Synonym zum Verständnis der heutigen Welt geworden. „die kaputte welt, die uns umgibt und gegen die sich nur mühsam gegenkräfte entwickeln lassen, sehe ich weitgehend als resultat dieses wortes.“

Otl Aicher an Erwin Braun [Brief 1981] in: Wichmann Hans, Mut zum Aufbruch Erwin Braun 1921-1992, Prestel Verlag, München/New York 1998, S. 206

Rationalisierung von Gestaltung ist für ihn gerade nicht ein kommerzielles Zugeständnis, sondern ein Arbeitsprinzip. Bestand doch nach seiner Entwurfsphilosophie zwischen Wirtschaftlichkeit und Ästhetik für die damalige Gestaltung eine unmittelbare Relation. Verfehlte Ökonomie im Sinne einer von Marcuse kritisierten Wegwerfgesellschaft und der Förderung von Verschleißkonsum sah er ebenso als äußerst problematisch an. Vgl. hierzu 4.8.

Jedoch gerade im Gegensatz zur „Corporate Identity“, welche laut Aicher das oberflächliche Ziel verfolgt, Nutzanwendungen rein ästhetischer Moden und Zeitgeistströmungen im Sinne von Marktvorteilen im oberflächlichen Sinn zu behandeln, welches eine Konvertibilität zur Folge hat.

Für Aicher liegt der Zeitgeist draußen, er fordert hingegen: „was sichtbar werden müßte, ist das, was innen liegt, im Unternehmen selbst.“ Im Sinne Aichers ganzheitlichem und harmonischem Ansatz ist das Produkt eines Unternehmens nicht von seiner technischen Funktion, seiner zu erbringenden Leistung und der formalen Erscheinung zu separieren. Ebenso wie sich der Mensch, laut Aicher, nicht in Geist, Seele und Körper auseinanderdividieren lässt, ist „auch immer das technische Angebot als solches eine Erscheinungsform, eine Dimension des technischen Angebots.“ Design bringt die technische und ökonomische Philosophie des Unternehmens ins Bild, das Erscheinungsbild wird gleichzeitig zu seinem Charakter und Profil. Aicher versteht den Designer vielmehr als „philosoph des Unternehmens, der, wie immer diese sein mag, sie wahrnehmbar in Erscheinung bringt.“

Im Unterschied zu Braun war jedoch die Arbeit bei Lufthansa nicht eine „gemeinsame intellektuelle und spekulative Arbeit.“

Aicher Otl, *die Welt als Entwurf*, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 160

Aicher wollte eine Gegenphilosophie zu Werner Sombart entwickeln, welche das Unternehmen Braun sowie das enge freundschaftliche Verhältnis zu Erwin Braun ermöglichte. Die höchst innovative Ausgangsbasis bot die verwandtschaftliche Grundeinstellung und die angestrebten Vorstellungsbilder einer verbesserten Lebensumwelt beider. Aicher zitierte in einem Brief von 1981 an diesen nochmals dessen maßgebliche Aussage von damals, welches die Arbeitsweise und die Herangehensweise aus einem prägnanten Motiv erläutert: „wir produzieren das, was wir selber brauchen und haben möchten, und wir machen es so, daß es für uns selbst genug ist.“ Vgl. hierzu 1.2

Otl Aicher an Erwin Braun [Brief 1981] a.a.O., S. 207

War doch bei Lufthansa der Gestaltungsvorgang ein solcher der Chefetage, welche Design nicht zum eigenbetrieblichen Gegenstand machte. Der Vorstand bestellte, entschied und kaufte ein. Für Aicher war ein Produkt oder ein Erscheinungsbild nicht erst planbar, es musste erst prozesshaft entwickelt werden. Der Plan hingegen hat „nur noch die Funktion der allgemeinen Direktive.“

Aicher Otl, *analog und digital*, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 146

Das digitale System der Lufthansa und anderer Großunternehmen wertet die Qualität eines Produkts nach seiner Verkaufsziffer und die Dienstleistungen der Menschen in ihren Gehaltsabstufungen. Ebenso sieht Abraham Moles die Ausstattung einer Gesellschaft mit Produkten, welche die Komplexität des Sortiments digital mit dem Hilfsmittel mathematischer Formeln wie der Shannon Formel berechnet, als kritisch an. „Es liegt also ein statisches Maß der Produkte des homo faber vor, dem sich das Modell des abendländischen Menschen so glatt angepaßt hat.“ Vgl. hierzu 4.8.

Moles Abraham A., Komplexität und technische Zivilisation in: ulm 12/13 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Ulm Mai 1964, S. 13

Forderte Aicher doch ebenso wie Moles, Vielfalt und nicht statische Einheit und künstliche Absatzmärkte.

Bei Braun hingegen war Wirtschaften und die Produktfindung ein analoger und innovativer Prozess. „man entscheidet nicht nach logischen schlußfolgerungen, nach rationalen zwängen und deterministischem kalkül, sondern nach einschätzung von lagen. [...] man stellt relationen, [anschauungen und] beziehungen her, erkennt vernetzungen und muß ein balanciertes, nicht ein bilanziertes urteil fällen.“ Aicher kam somit im Nachhinein zur Schlussfolgerung, dass originäres Design und authentische Erscheinungsbilder aus diesem Argument nur in kleinen oder mittelständischen Unternehmen, mit Ausnahmen der Olympischen Spiele, welcher Entwurf in eindringlicher Weise die analogen Arbeitsverfahren verfolgte, zu einer vollen Reife entwickelt werden könne. Trotzdem wertete er das Resultat des Erscheinungsbild der Lufthansa als akzeptabel.

Aicher Otl, a.a.O., S. 161



Abb. 1

Farbkodierung

Die Fluggeräte und Flughilfsgeräte waren neben den Drucksachen die wichtigsten Träger des visuellen Erscheinungsbildes der Lufthansa. Maßgebliches Kriterium für die visuelle Ausstattung dieser waren die Gebrauchsfunktion und Prinzipieneinheiten. Gestalterisches und moralisches Ziel Aichers war es, mit der visuellen Ausstattung der Fluggeräte eine geschlossene und stringente Erscheinungsform zu entwickeln, welche in ihrer technischen Gestalt nicht gestört oder gerade nicht durch Vertuschungsmaßnahmen und „Lifestyle-Maßnahmen“ beeinträchtigt werden sollten. Vgl. hierzu 4.8/4.9. Gehören doch laut Aicher „Flugzeuge [...] zu den ästhetisch einprägsamsten Objekten technischer Qualität.“ Hierbei war es ihm sehr wichtig, dass die visuelle Ausstattung die technische Prägnanz nicht erdrückt.

Gestaltungsprinzipien eines Erscheinungsbildes in: Entwicklung 5 an der Hochschule für Gestaltung Ulm, Ulm Februar 1964

Da die Fluggesellschaften ähnliche oder gleiche Typen von Fluggeräten verwenden, tritt ihre Form als das firmenspezifische Identitätsmerkmal zurück. Der Schwerpunkt der Differenzierung in den Fluggesellschaften liegt deshalb im Umgang mit dem Kunden, der Sicherheit und des Services. Eine visuelle Unterscheidung gegenüber anderen Fluggesellschaften wird erst durch die spezifische Auszeichnung erlangt. Die Hausfarben sind hier das wichtigste Element zur Identifikation und Erkennbarkeit eines Unternehmens.

Gegenüber dem Wort- und Bildzeichen haben sie die Funktion einen einmaligen Lernprozess zu ermöglichen. Die Hausfarben alleine reichen hierfür aus, das Unternehmen visuell anzuzeigen, sobald ihre Identifikation mit dem Unternehmen gesichert ist. Ferner werden sie am schnellsten wahrgenommen, ihr Lernprozess ist geringer. Vgl. hierzu 2.1. Dies bestimmt die Tendenz die Hausfarben quantitativ in den Vordergrund zu setzen sowie Wort- und Bildzeichen nur in dem Maße zu verwenden, dass der Lernprozess gesichert wurde. Aicher legte hier, aus vergleichenden Intentionen wie später bei den Olympischen Spielen, fest die Hausfarben in den Vordergrund zu rücken.

War doch die Effektivität des Erscheinungsbildes, speziell bei der

Gestaltung der Fluggeräte, bestimmt durch vier Wahrnehmungskriterien: „Erkennbarkeit, Identifizierbarkeit, Unterscheidbarkeit und Lokalisierbarkeit.“

Konzept 1400/01, Erscheinungsbild der Lufthansa, a.a.O., S. 69

Da die Form als spezifisches Merkmal entfiel, traten an ihre Stelle die Funktion der Hausfarben, welche im Gegensatz zu Zeichen und Schriftzug das Hauptmerkmal der Unterscheidung sind.

Das Fluggerät musste sich gegenüber anderen konkurrierenden Gesellschaften klar abgrenzen. Nach Aichers Analyse war die meist gebrauchte Farbe hier Rot und Blau. Aus diesem Umstand heraus wählte er Gelb als dritte Primärfarbe. Erfreulicherweise gehörte sie zur Traditionsfarbe des Unternehmens. Die Farben Blau und Gelb von der Junkers Luftverkehr AG wurde schon 1926 bei der Fusionierung dieser mit der Deutschen Luft Reederei für die Deutsche Luft Hansa AG übernommen.

Die beiden Farbtöne wurden in verschiedenen Testverfahren subtil modifiziert. Die Endauswahl der neuen Farbkombination ergab einen gesteigerten Zusammenhang und eine verwandtschaftliche Harmonie. Das Gelb zieht etwas mehr nach Orange und das Blau etwas mehr nach Violett. Dadurch wurde zum einen eine gesteigerte spezifische und artikulierbare Aussage geschaffen und zum anderen eine unverwechselbare und anschauliche Kennzeichnung des Unternehmens im Marktsegment. Auch die Quantität der Farbwerte wurde sensibel analysiert.

Abb. 1, Farbquantität - wärmeres Gelb und tieferes Blau

Die vorgeschlagene Kombination war, die Quantität des Gelbs in den Vordergrund zu stellen, wobei Blau hingegen die Funktion der Akzentuierung übernimmt. Wirkt doch Gelb auch auf den Kunden nicht aggressiv und dominant, sondern ist eher mit positiven und vorteilhaften Attributen wie: Lebendigkeit, Schnelligkeit, Frische, Sicherheit, Aktivität, Aufgeschlossenheit und Dynamik verbunden. Vgl. hierzu Abb. 1. Blau hingegen vermittelt Werte wie Seriosität, Gründlichkeit und Exaktheit.

Konzept 1400/01, Erscheinungsbild der Lufthansa, a.a.O., S. 16

Ferner gehörte diese Farbzusammenstellung „Blau-Gelb“ zu einer klassischen Farbkultur, welche schon in der Barockmalerei und im gesteigerten Maße im Impressionismus verwendet wurde.

Die Klarheit und Kontinuität des Erscheinungsbildes erreichte Aicher durch die stringente Verwendung dieser beiden Hausfarben sowie dem Eliminieren von Schmuckfarben, Zierlinien und Emblemen. Die Farben wurden speziell für Lufthansa hergestellt und festgelegt und erfüllten spezielle Funktionen und Richtlinien z.B. schwere Entflammbarkeit. Aicher gab ferner zur Gewährleistung der Einheitlichkeit und Kontinuität im Gestaltungsmanual „Richtlinien und Normen“ Adressen für ausländische Herstellerfirmen an.

Auch in diesem Sektor war Aicher Vorreiter von „Corporate Colors“ für Unternehmen. Mit Ausnahme des typischen Rot des amerikanischen Getränkeherstellers „Coca Cola.“ Hatte er doch ferner 1962 gemeinsam mit Roericht die Colorthek – ein flexibles Farbsystem für die BASF in Ludwigshafen aufgebaut. Aichers Ziel war es, mit der Colorthek eine Sensibilität für Farben und ihren Zusammenhang zu entwickeln, welche mit den üblichen wissenschaftlichen Farbsystemen als Klassifikationsschema in der Praxis nicht operabel war. Er schuf hier ein Farbsortiment, welches Farbkombinationen und ihre Beziehungen untereinander analog herstellen lassen konnte.

Designarbeiten von Dozenten: Colorthek (1962) in: ulm 8/9 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Ulm September 1963, S. 24

In diesem Sinne, Aichers spezifischem Umgang mit Farben und Farbkombinationen, suchte er auch hier im Gegensatz zu damalig gültigen Auffassung von kontrastreichen und bisweilen knalligen Farben, wie sie gerade in den 60er Jahren in der Zeit der „Hippi- und Popkultur“ populär waren, ein neues Bewusstsein hierfür zu schaffen und es zu erweitern. Vgl. hierzu 2.1. In der Art und Weise, dass zwischen den Farben Analogien und Berührungen entstehen. Aicher suchte hier mit den Farben Gelb und Blau ein artikulierendes Paar zu entwickeln, welches aus den besagten Sehgewohnheiten heraustritt.

Die neue Boeing 727 „Europa Jet“ war die erste Maschine der Lufthansa, welche mit den damals neu eingeführten Hausfarben bemalt wurde. Vgl. hierzu Abb. 2-3. Das Blau erschien hier in einem technisch orientierten Band, welches die Fensterreihe mit einschloss.

Abb. 2-3, Flugzeugbemalung mit gelbem Leitwerk und Lufthansa Modell der Boeing mit Zubringer Fahrzeugen



Abb. 2



Abb. 3

Ebenso erhielt der Schriftzug auf weiß gesetzt diese neue Farbe. Das gesamte Leitwerk wurde monochrom in Gelb gehalten, welches das Bildzeichen in Blau abbildete, die bisher übliche Parabel am Bug des Flugzeugs wurde aufgegeben. Der farblichen Systematisierung folgten auch die Fahrzeuge und die Drucksachen. Vgl. hierzu Abb. 4-5.

Abb. 4-5, VW-Bus Bemalung und einheitliche Systematik der Flugpläne

Aicher sah die Chance, für den Flughafen eine eindeutige unternehmensspezifische Farbe zu etablieren, zugunsten von Klarheit und Authentizität, wie er sie in den 80er Jahren innovativ beim Erscheinungsbild des Flughafen Münchens in der Entwurfskonzeption verwirklichte, hier als verwirkt an, wurde dies doch vom Vorstand abgelehnt. Vgl. hierzu Kapitel 6.

„es kam zum blauen leitwerk mit dem gelben zeichen, das „spiegelei“ war geboren noch heute eine peinlichkeit.“ Vgl. hierzu Abb. 9.

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 162

Für die im Frühjahr 1964 in Dienst gestellte Boeing 727 beauftragte die Lufthansa die Abteilung „E5“ ferner mit der Gestaltung von Bordgeschirr und Lebensmittelverpackungen, die später auf allen Lufthansa-Diensten eingeführt wurden. Aicher entwickelte hier die Richtlinien für die Gestaltung der Bordpackungen, wofür er „dem Inhalt gemäße Farben auswählte (Farbcodierungen).“ Vgl. hierzu 2.10.

Designarbeiten von Dozenten: Fortsetzung der Arbeiten: Erscheinungsbild der Lufthansa (1963/64) in: ulm 12/13 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Ulm März 1965, S. 52

Das angestrebte Ziel war, dass das Geschirr an Bord der Flugzeuge leicht, praktisch und funktional sein sollte. Hans (Nick) Roericht, welcher zuvor Produktgestaltung an der HfG in Ulm studierte, entwarf ein Schalen- und Tablettssystem, welches nach dem Baustein-Prinzip, aufgebaut war. Die Form der Elemente war bei aller Schlichtheit klar und ansprechend und erlaubte durch die Einzelteile aufgebaut auf einem gemeinsamen Kantenmaß, eine verschieden Art der Kombinierbarkeit auf dem Tablett.

Das nach dem Baustein-System aufgebaute Geschirr hatte bei nicht Gebrauch eine Platzersparnis durch die Stapelbarkeit und besaß somit eine „hohe Transport und Lagerraumnutzung.“

Designarbeiten von Dozenten: Erscheinungsbild der Lufthansa (1962) in: ulm 10/11 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, a.a.O., Ulm Mai 1964, S. 44



Abb. 4



Abb. 5

Da es keine Grate und Ecken besaß, konnte es leicht gespült werden und war quasi unzerbrechlich. Dies bedingte das gewählte Kunststoffmaterial-Polystyrol „Luran“ von BASF, welches leicht und unempfindlich war, Eigenschaften also, denen im Flugbetrieb große Bedeutung zukam. Die Lufthansa verfügte über ihr gesamtes Streckennetz eine Millionen-Auflage des Bordgeschirr, welches über zwanzig Jahre verwendet wurde.

Das auf der Weltausstellung „Expo 67“ präsentierte Lufthansa Bordgeschirr wurde von der Arbeitsgemeinschaft IMAG-NOWEA für die Ausstellung „Gut gestaltetes Gebrauchsgut“ im deutschen Pavillon gewählt. Vgl. hierzu Kapitel 2.

Lufthansa-Bordgeschirr auf der „größten Schau der Welt“, Lufthansa Pressedienst vom 23.1.1967, Deutsche Lufthansa AG, Firmenarchiv, Köln, S. 1

Auch in diesem Sektor war die Verbindung zur Produktgestaltung und die Fortführung des Systemgedankens für Aicher immanent und nicht zu separieren vom ganzheitlichen visuellen Erscheinungsbild.

Bildzeichen

Das Bildzeichen – der typisch stilisierte aufsteigende Kranich im Kreis – stammte von dem Grafiker und Architekten Otto Firle, welcher ihn 1918 als Werbeleiter der DLR (Deutsche Luft-Reederei) entwickelt. Der Kranich erschien erstmals 1919, unter erheblichem Aufsehen, abgebildet in einer dreifachen Kombination in leuchtendem Gelb auf einem schwarzen Plakat der DLR. Ziel Firles war es die reine Mechanik des Fliegens aufzuzeigen. Im gleichen Jahr noch entschied er sich zur Verstärkung des Symbolcharakters den Kranich in einen Kreis zu setzen, welcher auf dem Leitwerk der Propellermaschinen angebracht war und zudem das Gefühl der Zusammengehörigkeit vermitteln sollte. Diese gestalterische Frühphase kann bis 1945 eingegrenzt werden, erst 1955 änderte sich der visuelle Auftritt gravierend. Der Kranich, in seiner farblichen Darstellung schon vorhanden, wurde ohne Außenring in einer gelben Parabel-Scheibe auf blauem Fond am Triebwerk abgebildet. Der Schriftzug „Lufthansa“ wurde erstmals in einem Wort in gesperren Versalien der Shadow Kursiv, einer modifizierten Egyptienne (serifenbe-ton), in der Farbe dunkelblau abgebildet. Vgl. hierzu Abb. 6. Die Parabel und der Schriftzug normal in Versalien gesetzt diente, jedoch uneinheitlich in den Ordnungsprinzipien, als Markierung aller zum Unternehmen gehörender Elemente sowie bei der Gestaltung von Drucksachen. Vgl. hierzu Abb. 5.

Abb. 5, Erster Flugplan der neuen Lufthansa die am 1. April 1955 den planmäßigen Linienverkehr aufnahm; sie zeigt die Parabel und Schriftmischungen

Abb. 6, 1962 Einsatz der Boeing 720-030 B, mit der Parabel und der Shadow-Antiqua Kursiv sowie blau-gelbes Band an den Fensterreihen

Aichers Analyse des bestehenden und der Historie ergab, dass das Unternehmen, „was sein erscheinungsbild betraf, in einem schrecklichen zustand [sei], vom niveau hausbackener gebrauchsgrafik. das flugzeug war mehr werbeträger und [...] angezogen wie ein jahrmärktsverkäufer.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 162

Seine innovative Idee war, das Flugzeug selbst als ein technisches Gerät in seiner technischen Form zum Gegenstand der Unternehmenspräsentation zu machen. Aus diesem Grund und dem moralischen Ziel der Negierung heraldischer Symbole zog Aicher in Erwägung den Kranich



Abb. 6



Abb. 7



Abb. 8



Abb. 9

aufgrund der Analyse von Flugszeugformen – von der Propellermaschine über die Stromlinienform, welche die Parabel zufolge hatte, bis zum Düsenjet – zu einer mehr pfeilförmigen Form zu modifizieren, es „schneller“ zu machen. Besitzen doch heutige Überschallflugzeuge nicht mehr diese aerodynamischen Formen.

Konzept 1400/01 Erscheinungsbild der Lufthansa, Hochschule für Gestaltung Entwicklungsgruppe 5 in Zusammenarbeit mit Lufthansa CGN XE 6, Oktober 1962, S. 5

Er kam zu dem Ergebnis, dass das Emblem hinter der technischen Entwicklung zurücklag und somit veraltet und rückläufig war. Vgl. hierzu Abb. 7-8.

Abb. 7, 1962 Einsatz der Boing 720-030 B, mit der Parabel und der Shadow-Antiqua Kursiv sowie blaues Band an der Fensterreihe

Abb. 8, 1964 flog die Boing 727-30 in der neuen Bemalung von Aicher, die Shadow-Antiqua wird ersetzt durch die Helvetica, jedoch noch in Versalien, das Leitwerk behielt die Parabel bis 1967

Abb. 9, Ab 1968 flog die Boing 737-100 in Aichers angedachter Bemalung, jedoch mit blauem Leitwerk und dem Kranich in gelber Scheibe

Ferner vermögen Symbole nicht mehr Ideen und Dienstleistungen darzustellen. Das Symbol wird demnach zum Erkennungszeichen, zur Marke und als solches erhält es den Charakter der Marke, des Siegels und des Stempels. Damit ändert sich auch seine Größe. Als Wortmarke zur Schrift sollte es zurücktreten. Um dies im Gegensatz zu Firles Intention zu visualisieren, setzte Aicher den Kranich wieder zurück in den Kreis. Vgl. hierzu Abb. 10-12/13.

Abb. 10-12, Schriftzug Lufthansa mit Bildzeichen im Kreis in der Helvetica gesetzt mit Reproduktionsraster sowie Schriftzug Supercargo und Bildzeichen

Die Einführung des neuen Signets sollte dem steigenden technischen Klima des Flugzugunternehmens entsprechen. Aicher erwog auch den völligen Verzicht eines Firmenzeichens, welches jedoch nicht umgesetzt werden konnte. Bis zum heutigen Zeitpunkt - seit Entstehung des Logos nur geringfügig verändert - ist der aufsteigende Kranich das Erkennungsmerkmal der Lufthansa. Vgl. hierzu Abb. 13. Für den Frachtverkehr entwickelte er ein kombiniertes Zeichen aus Kranich und der isometrischen Darstellung einer Kiste „von der drei Kanten so verstärkt sind, daß sie einen Pfeil bilden (Symbol für Schnellfrachtverkehr).“ Vgl. hierzu Abb. 12.

Designarbeiten von Dozenten: Erscheinungsbild der Lufthansa (1962) in: ulm 10/11 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Ulm Mai 1964, S. 39

Abb. 13-14, Bildzeichen im Reproduktionsraster im Vergleich zum Luftexpressgut - Aufkleber der Deutschen Luft Hansa Ende der 20er Jahre mit der noch heute eingesetzten „Traditionsflagge“, welche den blau-gelben Kranich zeigt

Zugunsten eines gesteigerten Rationalismus und der Ökonomie in der Anwendung wurden beide in einem Rastersystem genormt, um ferner den Abstand zur Schrift gleich zu halten und individuelle Lösungen zu vermeiden. Vgl. hierzu Abb. 10.

Hausschrift

Schon hier, wie später bei den Olympischen Spielen 1972 in München mit der wegweisenden Gestaltung, dem alleinigen Einsatz der „Univers“, 1957 von dem Schweizer Typograf und Schriftentwerfer Adrian Frutiger entwickelt, war Aicher Triebfeder beim Einsatz einer einzigen Schrifttype, der „Helvetica“ im Erscheinungsbild der Lufthansa.

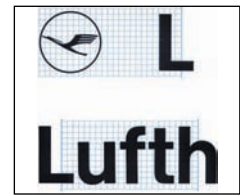


Abb. 10



Abb. 11



Abb. 12



Abb. 13



Abb. 14

Vgl. hierzu 2.3.

Die Helvetica entstand aus dem Umstand, dass der damaligen Direktor der Haas'schen Schriftgießerei im schweizerischen Münchenstein, Eduard Hoffmann, ein Pendant zur damaligen Akzidenz-Grotesk, produziert um 1900 von der Konkurrenzfirma Berthold AG in Berlin, suchte, welche „als die beste, modernste, und damit auch gewinnbringenste Satzschrift der modernen Typografie“ galt. Er beauftragte seinen Mitarbeiter eine alternative Grotesk-Familie zu schaffen. Vgl. hierzu 1.2

Friedl Friedrich, Das Chamäleon in: form, Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 187, Januar 2003, S. 41

Sie erschien ebenfalls 1957, unter dem Namen „Neue Haas-Grotesk“, welche 1960 unter der Bezeichnung Helvetica von der Schriftgießerei D. Stempel AG ins Programm genommen wurde. Ausgangsbasis für Miedinger war unter anderem die Schelter-Grotesk aus dem Jahre 1890.

„Er war einer der ersten, die die Qualität der Helvetica gegenüber der Akzidenz-Grotesk erkannte.“

Friedl Friedrich, was uns verlorenging in: Design Report, H. 18/19, Dezember 1991, S.

Der bisher auf den Flugzeugen angebrachte Schifftzug „Lufthansa“ in Serifen und Versalien wurde durch die Groteskschrift Helvetica und die gemischte Schreibweise abgelöst. An die Stelle der bisher ungeordneten Vielfalt und dem Wildwuchs der verschiedenen Schriftcharaktere setzte Aicher den genau definierten Gebrauch einer einheitlichen Hausschrift – der Helvetica in den Schnitten mager und halbfett. Vgl. hierzu Abb. 10-11.

Sie gilt als eine unauffällige, sachliche Schrift mit zeitlosem Charakter ohne modeorientierte Übertreibungen. Diese Eigenschaften repräsentierten für Aicher eine adäquate Gebrauchsschrift welche zudem Technik und Qualität versinnbildlichte. Scheinen doch die Buchstaben gerade ohne nennenswerte Eigenschaften, diese prädestinierte sie gerade für vielfältige Aufgaben. Im Gegensatz zur Univers war sie jedoch kein intellektueller und konzeptioneller Meilenstein, welche Aicher doch als genialen „Wurf“ bezeichnete. Vgl. hierzu 2.3. Das harmonische und unaufdringliches Erscheinen der Helvetica und ihr ausgeglichenes Satzbild beschrieb Aicher im Nachhinein folgendermaßen, war er doch nie ganz glücklich mit ihr geworden: „die mangelnde originalität offenbarte sich auch in ihrer gefälligkeit. sie war fast zu schön, die buchstaben verhielten sich wie eine vereinsmannschaft im selben dress, die charaktere gingen im schönen unter.“

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn, Berlin 1988, S. 172

Entwurfs- und Druckanweisung standardisierte Aicher zugunsten der Einheitlichkeit auch für im Ausland hergestellte Druckerzeugnisse mit dem Heimatland. Durch die Verwendung der Schrift im Namenszug ergab sich eine prägnante geschlossenen Wirkung, welche einen wichtigen Beitrag darstellte für die „Präsentation der Firmenattribute: sicher, präzise, systematisch [und] kontrolliert.“

Konzept 1400/01 Erscheinungsbild der Lufthansa, a.a.O., S. 23

Durch seine klare und konsequente Anwendung der Helvetica im Erscheinungsbild der Lufthansa wurde sie in Folge weltbekannt, auch hier war er wieder Wegweiser und Ausgangspunkt eines innovativen Kommunikationsdesigns. Der Erfolg und das internationale Aufsehen, welches das Erscheinungsbild der Lufthansa erregte, wurde zum Grund dafür, dass während der 60er Jahren eine Vielzahl an Drucksachen mit der Helvetica gestaltet wurde. Es kam somit auf der Gestaltungsebene

in der Konkurrenzwirtschaft zu einem visuellen Gleichklang und einer Uniformität bzw. zu einer Übersättigung der Schrift auf dem Markt. Diese Absatzkrise – wurde auch in Fachkreisen „Helvetica Krise“ genannt. Die sogenannten „Nachkriegs-Grotesk-Schriften“ Univers und Helvetica prägten alsbald, durch Aichers alleinige und innovative Verwendung in den besagten prägnanten Erscheinungsbildern, fast alle Drucksachen und Corporate-Designs großer Unternehmen, mit Ausnahme des Buches und des Mediums Zeitung. Vgl. hierzu 2.3. Die Überlegung, für die ein oder andere Branche eine andere Schriftart zu benutzen, war damals vollkommen undiskutabel.

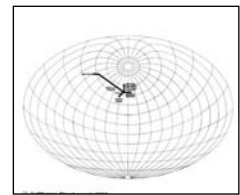


Abb. 15

Satzspiegel, Formate und typografische Ordnungsprinzipien

Aicher entwickelte auch hier zugunsten einer Einheitlichkeit des Erscheinungsbildes der Lufthansa für alle Werbemittel wie Broschüren, Firmendrucke, Inserate u.a. ein einheitliches Satzschema sowie funktional begründete Gestaltungsraster. Ferner reduzierte er das bestehende Konglomerat an Formaten auf ein ökonomisches Maß.

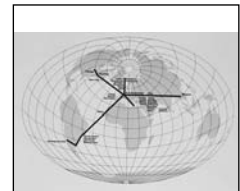


Abb. 16

Die DIN-Normung und Systematisierung ergab neben den praktischen Vorteilen und dem rationellen Vorgehen in der Produktion in Bezug auf Versand, Herstellung, Lagerung und Entwurf auch darüber hinaus eine ästhetische Qualität und gewährte ein homogenes Bild in der Unternehmenspräsentation und Kundeninformation. Entsprechend hierzu legte er die Dimensionen der Falzung fest. Somit erreichte Aicher, dass auch die Drucksachen einen Familien-Charakter durch ihren äußeren Verwandtschaftsgrad erhielten, welches die Zugehörigkeit und die Stärkung der Unternehmenshaltung nach innen und nach außen zum Ziel hatte. Auch in der grafischen Gestaltung und der Typografie negierte er jeweilige künstlerische Spielereien um eine bestmögliche Unterrichtung des Kunden zu erreichen. Aichers konkreter Imperativ ist auch hier, dass wir die Welt neu entwerfen sollen, dies ist in seinem Denken das Thema, welches Design und Philosophie miteinander verknüpft und Fraktale bildet. Fordert der Entwurf doch konkrete Entwicklungen im Gegensatz zur Planung. Insbesondere die Darstellung der Karten, Liniennetze und Tabellen sollten gerade als technische Mitteilungen verstanden werden. Vgl. hierzu Abb. 15-16.

Abb. 15-16, Lufthansa Streckennetz dargestellt auf einer Halbellipsoiden 1955 und 1959

Dies war im Sinne Aichers Bestreben der Förderung einer erweiterten Anschauung und eines analogen visuellen Denkens. Im Gegensatz zur Überbedeutung des Digitalen, welche Exaktheit fordert, wollte er die „kultur des kalküls um die kultur der anschauung erweitern.“

Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 44

Für das Streckennetz entwickelte er eine neuartige Kartenprojektion der Erde. Das Bild der Erde wurde auf einer Halbellipsoiden mit NetZRaster abgebildet, bei der die nördliche Halbkugel in Draufsicht erscheint. Sie stellt eine höchstmögliche Annäherung an die Globusanschauung dar. Die Form der zu wählenden kartografischen Projektion war von prinzipieller Bedeutung. Entstand doch mit der Ausweitung und Auswertung des Flugnetzes, der schnelleren Verbindungen ein globales Bewusstsein, welchem nur eine sphärische Darstellung entsprechen konnte, bei der die Erde ein Körper ist.

„es ist ein wirkliches bild der erde im sinne einer nicht gestückelten anschauung. ... ganz offensichtlich sieht der mensch wahre anschauung auch um den preis falscher methoden, während er mit dem aufbau

richtiger darstellung weniger anfangen kann, wenn unterm strich kein rechtes bild entsteht.“

Aicher Otl, die falscheste art die erde richtig zu sehen, rotis institut für analoge studien 1/1986, S. 20

Ähnlich wie der Vertreter des Post-Strukturalismus, der französische Philosoph und Soziologe Michel Foucault (1926-1984), sah Aicher in der verwalteten Vorherrschaft der Information eine Krise für die Gesellschaft, im Sozialen sowie im Politischen. Ist dieser Standpunkt doch heute wieder aktuell im globalen Informationszeitalters.

Kritisierte doch schon Francis Bacon (1561-1626), Begründer des englischen Empirismus, dieses mit der Aussage: „Wissen ist Macht.“ Aus diesem Grund, dem Aufbau einer offenen Gesellschaft und einer erweiterten Zivilisationskultur, war Aicher ferner vom Beginn der 80er Jahre am Ausbau eines Weltlexikons bzw. einer „Globalbibliothek- eine Bildenzyklopädie der Länder der Erde“ beteiligt, welches aber nicht realisiert wurde.

Mukai Shutaro, Zum ersten Mal, zum letzten Mal in: Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Süddeutsche Verlagsgesellschaft, Ulm 1997, S. 39

Erforschte er doch stets neue Vergleichskriterien und Verzweigungen, welche aus den klassischen Klassifikationsschemen heraustreten. Vgl. hierzu 2.3. Sein moralisches Bestreben war es auch hier, dem Menschen zum Ausbilden neuer Denkstrukturen und Fraktalen zu bewegen. Suchte doch auch Foucault neue Verzweigungen und Vergleichskriterien, welche aufbauten auf der Isomorphie, der Gleichheit der Gestalt, der gleichen Kristallform bei chemisch unterschiedlichen Stoffen, welche der deutsche Chemiker Eilhard Mitscherlich (1794-1836), analysierte.

Aicher suchte bei der Lufthansa wie in vielen anderen Projekten technische und ästhetische Aussage zur Deckung zu bringen. Die Schlüssigkeit der Konzeption der Drucksachen sollte sich im Detail zeigen, kommt doch laut Aicher die Kohärenz eines Prinzips in der Einzelheit zum Ausdruck. Alle Drucksachen, Werbemittel, Plakate, Inserate sowie Geschäftspapiere und firmeninterne Formulare wurden auf der gleichen systematischen Weise des Baukastenprinzips aufgebaut und nicht als Einzelfälle gestaltet. Sollte doch nach außen damit deutlich gemacht werden, in welchem hohen Maß und Anspruch das Unternehmen durchdacht und einer stetigen Überprüfung besteht. Bei der Gestaltung reichten die Elemente wie Farbe, Wort- und Bildzeichen nicht mehr aus um die Drucksache als firmenspezifisch zu kennzeichnen. Aicher entwickelte hier ein Sekundärelement, ein variables Linienrechteck. Mit ihm konnte als Klammerfassung um alle Drucksachen eine erhöhte Prägnanz erreicht werden. Auch Gepäckanhänger unterlagen dieser neuen Gestaltung und Systematisierung.

Die Fotografie war ein maßgebliches Gestaltungselement, welches er als erster in den Werbemitteln in den Vordergrund setzte. Die vorherigen Ausdrucksformen hatten einen zu geringen Beziehungsgrad zur Flugtechnik und ergaben keine Koexistenz mit dem aufgeschlossenen Vorstellungsbild des Unternehmens. Vgl. hierzu Abb. 17-19.

Abb. 17-18, Luftaufnahmen für das Buch „Flugbild Deutschland“ Felderstrukturen mit Gewächshäusern und München mit der Leopoldstraße

Abb. 19, Anzeigen

Aicher koppelte hier zwei klassische Motive der Flugwerbung. Er verband die Darstellung der Themen der klassischen Reiseziele mit dem Erlebnis der Vogelschau. Um Bildmaterial für die Werbung der Lufthansa zu gewinnen nahm Aicher in den Jahren 1963 bis 1967



Abb. 17



Abb. 18



Abb. 19

Luftaufnahmen „mit einer Hasselblad auf Kodak-Ektachrome auf.“

Aicher Otl; Saß Rudolf, Flugbild Deutschland, Deutsche Lufthansa AG (Hrsg.), Präsent-verlag Heinz Peter, Gütersloh 1968, Einleitung

Ziel war es dem Unternehmen einen neuen Schwerpunkt zu geben und die Verbindung zur Dienstleistung herzustellen. Die Wahl der Farbfotografie war zudem innovativ auf diesem Gebiet. Die Motivwahl stand hier nicht unter dem Gesichtspunkt einer umfassenden Darstellung von geografischen Gegebenheiten, ferner suchte er grafische Strukturen und Gefüge sowie architektonische Formationen. Aicher leitete hier eine neue Bildästhetik ein, welche wegweisend für künftige Projekte war und heute allgemein gebräuchlich geworden ist. Das Bildobjekt steht zentral im Mittelpunkt. Die Luftaufnahmen wurden später in den beiden Fotobänden zur Steigerung der Unternehmenspräsentation und Kommunikation nach außen im „Flugbild Deutschland“ und im „Im Flug über Europa“ von ihm gestaltet aufgezeigt. Vgl. hierzu 2.5.

Ferner setzte er schon hier sogenannte Unternehmensmitteilungen als Kommunikationsmittel durch, welche durch ihn zur allgemeingültigen Mitteilungsform in Unternehmen wurden. Sein Bestreben war es in Unternehmen und in der Industrie eine transluzente Plattform, ein Bewusstsein aufzubauen, welches den Verbraucher - den Menschen - nicht abgekapselt hierzu versteht, sondern ihn und seine soziale und reale Gegebenheit mit einbezieht. Aicher suchte in der Gestaltung der Reportagen durch die Fotografie Vertuschungsmaßnahmen abzubauen, wobei der Mensch im Unternehmen sowie gleichberechtigt in seinem privaten Umfeld thematisiert wurde. Auch hier war es ein Beitrag Aichers zum Aufbau einer Industriekultur und dem Abbau einer Klassengesellschaft.

So zeigte er doch ferner in innovativer und couragierter Weise gerade bei den PR-Publikationen des Automobilkonzerns BMW, welche er von 1957-1984 entwickelte, in einem der insgesamt 5 gestalteten Bücher „Freude am Fahren“ 1981 im ECON Verlag erschienen, die privaten Automobile der Mitarbeiter mit Gebrauchsblessuren in ihrer „realen“ Umgebung im Gegensatz zu hochglanzpolierten Show-Room Präsentationen. Vgl. hierzu 4.6 (ERCO-Lichtbericht). Die Alltagskultur und ihre Analyse sollten in den Fotografien gezeigt werden. Sein Bestreben war die Förderung einer offenen Kommunikation und die Auflösung von Attrappenmentalitäten. Vgl. hierzu 4.9. Aus diesem Argument ist für ihn „eine fotoreportage ein stück kommunikation. das mass der kommunikation, ist nicht die schönheit, sondern die intensität.

Aicher Otl, circular - zeitschrift aus dem bereich fotojournalismus und visuelle kommunikation, [nur eine Ausgabe, nicht kommerziell], Wielazhofen, Januar 1978

Aus diesem Grund lehnte er gänzlich Reportagen ab, welche einem Bilderbogen - einer Ballade gleichen, in denen Fotos über eine Doppelseite platziert werden. Ferner missbilligte er Postkartenfotos und Kunstbände. Er kritisiert dies folgendermaßen: „alles wird als breitleinwand verkauft. als l'art pour l'art. bei twen und geo muß man sich den magen verderben. ... So hat „twen“ sogar die studentenbewegung verschlafen, obwohl es eine zeitschrift für die jugend sein wollte, einfach weil die vielen honigschönen fotos den blick verstellen.“ Vgl. hierzu 2.2 (Willy Fleckhaus).

Aicher Otl, das spanische dorf und die krise der fotoreportage in: circular, a.a.O, S. 27

Aicher zieht hier den Vergleich zu einer Reportage des bedeutenden Fotografen Eugene Smith, welcher 1951 in der Zeitschrift „Life“ eine Schwarz-Weiß Reportage über „das spanische Dorf“ in Deleitosa und dessen sozialer Realität veröffentlichte. Ferner hatte Smith zudem gesellschaftliche Brennpunkte in den trostlosen englischen Bergar-

beiter-Städten um Pittsburgh fotografiert, deren Prägnanz Aicher faszinierten. Er analysierte hier die signifikante ästhetische Kultur und die wegweisende umgesetzte Reduktion auf das Wesentliche. Waren doch Aichers Vorbilder die „Fotografen in den 30er Jahren, die die soziale Wirklichkeit in den USA fotografierten und deren Arbeit in die Gründung der Zeitschrift Life mündeten.“

Maack Klaus Jürgen, Meine erste Begegnung mit Otl Aicher in: Stiftung Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Süddeutsche Verlagsgesellschaft, Ulm 1997, S. 67

Die stetige Überprüfung des Entwickelten und das im Kontext Stehende war für ihn wesentlich. Daraus resultierte für ihn, dass er seine Art der Fotografie Ende der 60er Jahre aufgab, da ihm ihr semantischer Gehalt zu gering war. Als Motive seiner Fotos in den 50er und 60er Jahren suchte er vorwiegend nach syntaktischen Strukturen, Bildordnungen, die in der Regel aus einer Dominanten mit opponierenden und echobil-denden Elementen bestand.

Er entwickelte hier das Layout der Zeitschrift Lufthansa`s Germany, welche erstmals im Dezember 1982 erschien und sechs Mal im Jahr in Englischer Sprache publiziert wurde. Vgl. hierzu Abb. 20.

Abb. 20, Erste Ausgabe der Zeitschrift „Lufthansa`s Germany“

Er entwickelte ein funktionales und variables Umbruchsystem, welches nicht ästhetischem Selbstzweck diente, sondern eine Ordnung der Elemente schaffen sollte, „die ein möglichst freies Spiel ihrer Kombination ergeben. ... eine Reportage ist nicht eine Addition, eine bloße Ansammlung von Bildern, eine Kette unterschiedlicher Wertigkeiten. ... sie muß Vergleichbarkeit herstellen, keine Hervorhebungen. Insofern hat sie einen ruhigen Fluss, ohne dass sie monoton werden darf.“

Aicher Otl, Typographie, Ernst & Sohn, Berlin 1988, S. 221-223

Dieser Philosophie folgte auch die Gestaltung der Geschäftsberichte. Vgl. hierzu Abb. 21-23.

Abb. 21-23, Geschäftsberichte der 80er Jahre gestaltet von Aicher gemeinsam mit Deutsche Lufthansa AG, Werbeabteilung

Gedanklicher Vorreiter der Lufthansa`s Germany war, im weitestgehenden Sinn, die nicht kommerzielle und unverkäufliche Zeitschrift „Circular“, in der die Fotografie und ihre Nachhaltigkeit im Kontext zur Gesellschaft debattiert wurde, sie erschien im Dezember 1978 als einzige Ausgabe. Diese entstand aus einem Workshop über Fotografie in Rotis, zu dem Aicher im Juni 1978 befreundete Fotografen geladen hatte. Das Seminar nannte er „Carousel“, bezogen auf den Diaprojektor mit Rundmagazin 1963 von Hans Gugelot für den Auftraggeber der Kodak AG in Stuttgart entwickelt.

Schwarz Andreas, Als Grönland noch im Allgäu lag: „Augen sind hungrig, aber oft schon vor dem Sehen satt“ – 25 Erinnerungen von A bis Z an den Gestalter Otl Aicher in: a.a.O.

Ziel dieser daraus entstandenen Zeitschrift war die signifikante Arbeitsmethodik Aichers – einen Reflexionsgegenstand zu erhalten, eine Art Werkstattsarbeitsberichtschrift bei der wichtige Bilder und Reportagen ohne „attrappen sichtbar und diskutierbar werden.“

Aicher Otl, Circular, a.a.O., S. 1

Aichers hoher ästhetischer Anspruch an die Fotografie und seine Vorstellungen hierüber mündeten in eine Vielzahl an Auftragsarbeiten und Projekten. Diese vergab er an ausgewählte bedeutende Fotografen, mit denen er eng zusammenarbeitete wie: u.a. Karsten de Riese, Horst



Abb. 20



Abb. 21



Abb. 22



Abb. 23

Munzig, Timm Rautert, Thomas Meyer und Rudi Meisel. Deren Handschrift und Ausdrucksform war maßgeblich geprägt von der Folkwangschule in Essen. Ferner gründete Rudi Meisel 1975 mit Gerd Ludwig und Andre Gelpke die unabhängige und bedeutende Fotografenagentur „Visum“ in Hamburg. „Aichers Bestreben für gute Reportage-Fotografie mündete später, ca. 1972 in der angedachten Einrichtung eines Ateliers für unabhängige Fotografie in Rotis, welches Karsten de Riese leiten sollte, dieses wurde jedoch nicht realisiert.“

Zit. nach Karsten de Riese, Bayrawies 22.3.2004

Aichers hoher Anspruch an die Fotografie war ferner ein Beitrag zur Erweiterung einer Sehkultur.

Zugunsten der Garantie eines prägnanten Erscheinungsbildes und zur Stärkung einer offenen Kommunikation konstruierte Aicher ein variables Ausstellungs- und Schaufenster-Displays. Der Systemgedanke, bei Braun in den zukunftsorientierten Ausstellungssystemen verwirklicht, wurde hier weiter getragen. Vgl. hierzu 4.9. Zielsetzung des Entwurfs war ein dreidimensionales Displaysystem zu erhalten, welches die verstreuten Informationsmittel auf ein einheitliches Element hin konzentriert um sie in indirekten und direkten Informationen klar zu präsentieren. Diese Entwicklung stand jedoch auch in gedanklicher Parallelität zur Architektur, hier der neuen Terminals. Die Flexibilität gewährleistete die „gleichartigen abgekanteten Blechprofilen, die in verschiedenen Längen einer bestimmten Raumsituation angepaßt oder als freistehende Einheit verwendet werden [konnten].“

Konzept 1400/01 Erscheinungsbild der Lufthansa, a.a.O., S. 65

Aichers Philosophie der Ganzheitlichkeit unterlag auch die Entwicklung eines Systems für die Einkleidung, welches er bei den Olympischen Spielen noch vertiefte. Vgl. hierzu 2.9. Auch hier lag die Prägnanz im Vorzug des Technischen und Funktionalen.

Ferner traten mit dem Flughafen in Frankfurt Probleme einer visuellen Verständigung auf. Aicher dachte in dieser Zeit schon ein allgemeingültiges Bildzeichensystem an, welches später im Zuge der Entwicklung des visuellen Erscheinungsbildes der Olympischen Spiele umgesetzt wurde. Daneben galt es für die Einrichtung und Kennzeichnung der Fahrzeuge in einer farblichen überfrachteten Umgebung, eine eindeutige Kennzeichnung zu schaffen. Vgl. hierzu 2.7.

Resümee

Aichers Vorstellung, dass das Vertrauen in eine Fluggesellschaft zuerst über das Gerät und die immanente Ausstrahlung seiner technischen Kompetenz kommen müsse, was auch ebenso eine klare Position der Dienstleistung und der Organisation ergeben hätte, wurde nur eingeschränkt akzeptiert. Er stellte sich stets der Frage: „wie lang lebt ein solches visuelles erscheinungsbild?“

Aicher Otl, die welt als entwurf, a.a.O., S. 162

Das Erscheinungsbild des Unternehmens Braun besteht in seinen Grundzügen bis heute, ebenso das der Lufthansa. Der Unterschied lag in der beschriebenen unterschiedlichen Herangehensweise und Haltung der Unternehmen. Er kritisierte an der Lufthansa vehement das fehlende Bewusstsein für ein stetiges Überdenken und Arbeiten an der Unternehmenshaltung und dem Erscheinungsbild. „geblieben ist nun eine konzeptlosigkeit, das unternehmen verliert, wie man sehen kann, sein profil. ... ein erscheinungsbild [braucht] ein inhaltliches konzept, eine

eigene firmenphilosophie [...], die entwicklung eines vorstellungsbildes. mit dem anmessen eines neuen anzugs wird man kein besserer mensch.“ Vgl. hierzu 4.8 (Heraklit).

Aicher Otl, a.a.O., S. 163

Ende der 70er Jahre machte Aicher Vorschläge zu einer Modifikation des Gesamtkonzeptes, in dem er auf die Empfehlungen des Anfangs zurückkam. Seine Ideen wurden dann von „Corporate Identity“ Agenturen übernommen, welche in den 70er Jahren Hoch-Konjunktur hatten, deren Vorgehensweise er als rein oberflächlich und modeorientierte Verschönerungstaktik ansah. Vgl. hierzu 3.0. Entwickelten diese doch eine Unternehmenshaltung, laut Aicher, nicht aus der Sache selber heraus, aus dem Inneren, sondern richteten sich rein äußerlich nach aktuellen Kulturströmungen. Die Züricher Corporate Identity Agentur Zintzmeyer und Lux redesi gnte das Erscheinungsbild, welche u.a. die formale Einteilung der Klassen (interkont) durch drei Bezugstoffe im sogenannten „Züricher Diagonal“ differenzierte. Hartmut Esslinger von frogdesign verfolgte 1996 die Design-Strategie der „Emotionalisierung.“

Lufthansa Corporate Design: Rückblick, Deutsche Lufthansa AG-Fachbereich Corporate Design, Frankfurt am Main Oktober 2001, S. 20/17

Die Fluggesellschaft „möbelte ihr Angebot auf für Passagiere der ersten Klasse und der Business-Klasse“ und verfolgt somit die Vorzugsbehandlung einer Klassendifferenzierung. Die „S-Klasse-Strategie“, die die Lufthansa verfolgt, „erinnert immer mehr an Daimler-Chrysler“, sind doch ihre Kalküle und Probleme vergleichbar.“

Petersdorff von Winand, Risiko Lufthansa in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 13, 28. März 2004, S. 38

Fraglich ist, ob die Lufthansa heute nicht wieder hinter den beschriebenen moralischen und kulturellen Zielsetzungen zurückliegt. Lassen sich doch gerade im gesellschaftlichen Sektor Friktionen abzeichnen. Ein Egalitarismus und der Abbau von Hierarchien ist hier nicht mehr zu erkennen. Folgt doch die Lufthansa heute, gerade dem konträrem Vorstellungsbild Aichers, einer geschlossenen Klassengesellschaft und wird wiederum überholt von neuen Dienstleitungskonzepten anderer Fluggesellschaften und der Hochkonjunktur der Billiganbieter, welche ihrerseits auf mehr Transparenz und Kundennähe setzen.

Als Ende 1964 die „E5“ aufgelöst wurde, hatte sich Aicher durch das innovative Erscheinungsbild der Lufthansa mit internationaler Geltung längst einen Ruf als der bekannteste deutsche Grafiker erarbeitet.

In dieser Phase des Karrieresprungs richtete sich Aicher erneut ein eigenes Büro in Ulm ein und erhielt Aufträge zur Erarbeitung der Erscheinungsbilder bedeutender Unternehmen, wie u.a. Blohm+Voss, WestLB, BayWa und der Dresdner Bank. Vgl. hierzu Kapitel 9.2.

Das visuelle Erscheinungsbild von Blohm+Voss

Im besonderen das Erscheinungsbild von Blohm+Voss, einer Werft in Hamburg, soll hier näher beleuchtet werden. Das Unternehmen trat an Aicher heran, als dieser die Grundlagen für das Erscheinungsbild der Lufthansa abgeschlossen hatte. Die damalige spektakuläre Fusion mit der Stülcken-Werft warf neue Fragen zur einheitlichen Selbstdarstellung des 1877 gegründeten Unternehmens auf. Ferner kam ein weiterer Ausbau und Erweiterung des Werft- und Industrieprogrammes hinzu. Blohm+Voss hatte sich schon vor dem zweiten Weltkrieg durch den

Großschiffahrtsbau als führende Werft etabliert. Schiffe, die vor dem ersten Weltkrieg gebaut wurden, wie „Vaterland“ und „Europa“ hatten beide die Auszeichnung das – „Blaue Band“ errungen. Die technische Reichweite und das qualitative Niveau stand im gleichen Bezug zur Lufthansa, welches Aicher ebenso durch ein zurückhaltendes Erscheinungsbild gerade stärken wollte.

Gemeinsamkeiten und ein „Roter Faden“ zeigt sich in seiner Arbeitsmethodik hier in der grundsätzlichen Analyse des Produktes in seiner technischen Dimension und seiner Dienstleistung. Vgl. hierzu 4.9.

Frappant ist der Zusammenhang zur Lufthansa, beide Dienstleistungen bestehen im sicheren Transportieren von Fracht und Menschen – dort zur Luft und hier zu Wasser. Aicher machte dem Unternehmen deutlich, dass sich seine Haltung auch im Schiff selbst demonstrieren muss, nicht nur in Briefköpfen und Prospekten. Er analysierte hier ebenso die bestehende Darstellung und Linienführung der Schiffs-Silhouetten. Im Sinne seiner rational- und funktionalen Entwurfsmethodik unterbreitete er dem Unternehmen Ideen zur generellen Frage zur Vorfabrikation und Systematisierung der Schiffbauten. Er zog aus folgendem Grund diese Problematik in die Diskussion mit ein, „weil die Grundlage des Erscheinungsbildes ein Denkprinzip ist, ein durchgängiges Gestaltungsprinzip, das alles, was visuelle Gestalt besitzt, betrifft und miteinbezieht.“

Aicher Otl, Erscheinungsbild von Blohm+Voss in: Mitteilungen für Betriebsangehörige und Freunde des Hauses, Heft 1, Blohm+Voss (Hrsg.), Hamburg 1966, S. 12

In diesen Zeitraum beschäftigte er sich mit einer Studie über Dritte-Welt Probleme. Nach einem Aufenthalt in Indien entstand somit aus Erfahrungen mit Pavillonbauten, die er bei Braun erworben hatte, ein Konzept für vorfabriziertes Bauen. Auch Herbert Ohl, Leiter der Abteilung Bauen, analysierte 1965 die Möglichkeiten des industrialisierten Bauens der „Raumzellenbauweise“ für die Gesellschaft.

Ohl Herbert, Industrialisiertes Bauen mit Stahl in: ulm 14/15/16 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Ulm Dezember 1965, S. 46

Aicher untersuchte auch hier wiederum das angestrebte Vorstellungsbild sowie die generelle Haltung zur internationalen Konkurrenz der Schiffahrtsgesellschaften und den bestehenden Ist-Zustand. Es kam Aicher hier darauf an, positive Eigenschaften zu erhalten und negative Eindrücke wie unbeweglich, patriarchalisch und verbeamtet zu negieren.

Eine Korrektur dieser Werte erfolgte laut Aicher jedoch nur durch die kontinuierliche Mitarbeit und Bereitschaft des Unternehmens, nicht durch die alleinige Neugestaltung eines Erscheinungsbildes. Die Arbeit hieran war für ihn ein nicht oberflächlicher, sondern ein sehr tiefgründiger und ganzheitlicher, fast kämpferischer Prozess, welchen er ebenso für das Unternehmen forderte. Vgl. hierzu 4.8 (Heraklit). Kompromisse ließ Aicher nur in materieller Hinsicht und in begründeter argumentatorischer Weise zu, jedoch niemals in Zugeständnissen im Niveau: „Wir treten dann lieber von einem Vertrag zurück, der bei uns immer so gehalten ist, daß jeder Partner aussteigen kann.“

Aicher Otl, Erscheinungsbild von Blohm+Voss in: a.a.O., S. 13

Das entwickelte Erscheinungsbild hatte dem Unternehmen neue positive Attribute gegeben, wobei es sich hier nicht um ein repräsentatives Erscheinungsbild handelte, sondern um ein solches, welches die vorgegebenen Einstellungen, Ziele und die signifikante Haltung nach außen repräsentierte. Ferner handelte es sich um ein sparsames, minimalistisches und nicht aufwendiges Erscheinungsbild. Gerade dieses verkörperte laut Aicher die gewachsene Unternehmensphilosophie. Sparsamkeit bedeutete für ihn nicht Dürftigkeit, im Gegenteil „das

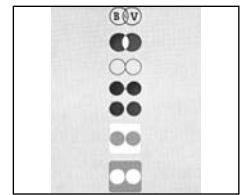


Abb. 24



Abb. 25

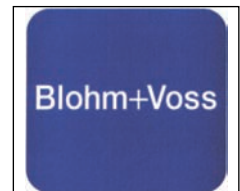


Abb. 26

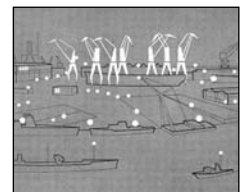


Abb. 27

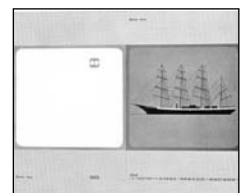


Abb. 28

Attribut kann die Wertung der Sportlichkeit, der Frische, der Aufgeschlossenheit besser zur Geltung bringen, als eine aufgetragene Repräsentation.“ Vgl. hierzu 1.3.

Witthöft Hans Jürgen, Tradition und Fortschritt: 125 Jahre Blohm+Voss, Koehler Verlagsgesellschaft, Hamburg Juni 2002, S. 340

Auf der Basis dieser grundlegenden Überlegungen entwickelte er das offizielle Signet, welches bis 1966 in der Schreibweise „Blohm & Voss“ aus den beiden gelben Ringen auf dunkelblauem Fond mit den Initialen „B“ und „V“, wie sie heute noch in der Werftflagge besteht. Vgl. hierzu Abb. 24. Vgl. hierzu auch 1.3, Abb. 14. Dieses Signet hatte einen geringen Wiedererkennungswert, zudem wurden Ringe in der verschiedenen Anwendung, stammend aus der Gründerzeit, bei vielen Konkurrenzunternehmen verwendet. Der Grundgedanke für ein neues Signet war die im Schiffsbau allorts anzutreffenden runden Ecken „gegen Reißbildung“ als ein typisches Merkmal für ein Werft-Signet zu nutzen. Vgl. hierzu Abb. 25-26. Vgl. hierzu auch 3.4, 3.6. „Dieses Signet wird heute noch von Blohm+Voss Mitarbeitern liebevoll als „Lukendeckel“ bezeichnet.“

Zit. nach Griessner Axel, Wissenschaftliches Institut für Schifffahrts- und Marinegeschichte GmbH, Hamburg 22.3.2004

Abb. 24-26, Signetentwicklung sowie offizielles Signet von Aicher und im Re-Design in Dunkelblau aufgrund der Fusion im Oktober 1996 mit der ThyssenKrupp AG

Ursprünglich zog Aicher in Erwägung darin die zwei orangefarbenen Kreise, jeweils die beiden „O's“ aus dem Namen Blohm + Voss, zu visualisieren, jedoch war es nicht schutzfähig. Aus diesem Grund wurde es nur in untergeordneter Weise dem folgend beschriebenen offiziellen Signet zugeordnet. In der nächsten Stufe wählte er ebenfalls als Schriftzug die „Helvetica“ und änderte die Schreibweise in „Blohm+Voss“, wobei das Pluszeichens im Verhältnis zur Schrift angepasst wurde. Genaue Spationierung und Rahmenstärke des Signets legte er in einem Reproduktionsraster fest.

Thyssen-Gestaltungsrichtlinien-Kurzfassung, Blohm+Voss AG, Hamburg Dezember 1994, S. 2

Für Drucksachen, Prospekte, Briefbögen, Visiten- und Einladungskarten sowie die Kalenderserie legte Aicher neben Satzspiegel und Formaten ebenfalls als Hausschrift die Helvetica und als Hausfarbe ein helles Orange (HKS7) fest. Vgl. hierzu Abb. 27-28.

Ferner hatte er Überlegungen zur Modifikation der Gestaltung des Werftgeländes, der Helgen, Vorschläge zum Maschinenbau, Uniformen, Arbeitskleidung, Fahrzeugen und des Beschilderungssystems, welche zum Teil umgesetzt wurden. Dieses Erscheinungsbild ist ebenfalls in seinen Grundzügen bis heute erhalten geblieben.

Abb. 27-28, Werft-Zeichnung und Kalender 1965

Das visuelle Erscheinungsbild der WestLB

In diese Zeit, Mitte der 60er Jahren fiel auch die Zusammenarbeit mit der Westdeutschen Landesbank mit Sitz in Düsseldorf. Der damaliger Vorstandsvorsitzende Dr. Ludwig Poullain schuf den Kontakt zu Aicher.

Zit. nach Ludwig Poullain, am Aasee bei Münster im Juni 2003

Aicher Streben nach offener Kommunikation und dem Abbau von Hierarchien war auch in dieser Arbeit maßgeblich. Galten doch Banken lange als Burgen der Verschwiegenheit und der Distanz, für die es unangebracht war in der Öffentlichkeit zu werben und sich darzustellen.

Die WestLB war eine der ersten „offenen“ Banken, die sich um ein einheitliches Erscheinungsbild bemühten. Das Erscheinungsbild, von Aicher entwickelt, basierte vorwiegend auf typografischen Elementen, der Hauschrift „Univers“ (Vgl. hierzu 2.3) und der Reportagefotografie. Als Signet bildete er aus der Univers die Abkürzung „WestLB“ mit leichten Modifikationen im Versal-Buchstaben L. Vgl. hierzu Abb. 29.

Abb. 29, Schutzumschlag für das Buch „Von der Hülfskasse von 1832 bis zur Landesbank“ mit dem eigens hierfür gestalteten Logo des Rathauses Münster von 1882

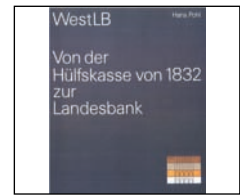


Abb. 29

Ferner entwickelte er auch hier eine Zeitschrift namens „WestLB Hausmitteilung“ sowie Drucksachen, Formulare und Geschäftspapiere nach einem variierbaren Satzspiegel sowie eine Farbkodierung mit warmen, erdnahen Farbwerten. Bezeichnungen für diese eigens von Aicher entwickelten Farben waren neben anderen die Sonderfarbe „Atlas-Gold“ und das Rehbraun, welches in den 80er Jahren in den Vordergrund trat. Insbesondere Graphen und Diagramme wurden in den Geschäftsberichten, welche ebenso Reportage-Fotografien beinhalteten, von Aicher detailliert behandelt. Die Farbreihung, die er später bei den Olympischen Spielen 1972 in München visualisierte, waren hier schon mittelbar. Vgl. hierzu Abb. 30-31. Vgl. hierzu auch Kapitel 2, Abb. 10-11, 67.

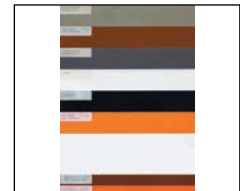


Abb. 30

Abb. 30-31, Farbkodierung und Faltbroschüre für die WestLB Girozentrale in Frankfurt

Auf der Basis der festgelegten Normen gestaltete der Grafiker Erich Gorski in der Abteilung Kommunikation in der WestLB im stetigen Austausch mit Aicher die Drucksachen. Die Zusammenarbeit Aichers mit der WestLB endete 1990. Das Erscheinungsbild erfuhr danach außer in der Beibehaltung der Kurzformel ein Re-Design, welches am 12. November 1998 präsentiert wurde. Der dunkelblaue Pfeil mit paralleler Linie sollte „Dynamik auf festen Grund“ symbolisieren. Vgl. hierzu 2.3. (Deutsche Bank).



Abb. 31

Bieberstein Judith, ... 5,4,3,2,1 go! WestLB weltweit in neuer Form in: Inform-Magazin für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im WestLB-Konzern, Westdeutsche Landesbank (Hrsg.), Ausgabe 1, 1998, S. 18

Aus dieser intensiven Arbeitsphase Aichers mit bedeutenden und vielfältigen Unternehmen und durch seinen somit erworbenen internationalen Ruf, erhielt er 1967 den bedeutenden Auftrag für die Gestaltung der XX. Olympischen Spiele in München 1972. Der Schwerpunkt seiner Arbeit lag in diesen Jahren in München bis zu seinem Umzug 1972 nach Rotis.

1.4 Resümee

Aicher vertiefte das Denken in Systemen vom Beginn der Arbeiten für die Ulmer Volkshochschule stetig. Sein freies Spiel mit Regeln setzte er in Folge bahnbrechend fort.

2. XX. Olympische Spiele 1972 in München

2.0 Einleitung

Das Olympische Komitee (OK) stellte schon bereits nach der Gründung im Juli 1966 fest, dass eine wesentliche Voraussetzung für eine optimale Darstellung der kommenden Olympischen Spiele, „ein einheitliches, aber auch in ihrer Vielfalt alle Besucher ansprechendes visuelles Erscheinungsbild der Olympiastadt München mit all ihren Einrichtungen sein mußte.“

Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Organisation, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972 (Hrsg.), Band 1, verlegt bei proSport, München 1972, S. 268

Aufgrund der noch nicht konkreten Zielsetzungen und der Problematik eines visuellen Erscheinungsbildes beschloss das OK auf seiner zweiten Sitzung am 17. Juli 1966, durch den „Kulturbeauftragten Dr. Herbert Hohenemser und den Ober-Bürgermeister Hans Jochen Vogel der Stadt München“, ohne die vorige Auslobung eines internationalen Wettbewerbs mit der Hochschule für Gestaltung in Ulm und im besonderen mit Otl Aicher, zusammenzuarbeiten.

Zit. nach Wirsing Werner, [damaliger Dozent an der HfG-Ulm, sowie Vorsitzender des Ausschuss für visuelle Gestaltung- und Architekt der Studentenstadt der Olympischen Spiele], München 13.2.2004

Im gleichen Jahr noch fasste das OK die Erkenntnisse der Beratungen mit Aicher wie folgt zusammen. Die Spiele sollten nach außen in ihrer Wirkung nicht „bombastisch“ werden, aber doch einen liebevoll-festlichen Rahmen von hoher visueller Ästhetik und Niveau vermitteln. Sowie im wesentlichen hinsichtlich von Kommunikation und Information vorbildlich organisiert sein. Im besonderen sollte die kulturelle Bedeutung der Olympischen Spiele in München nicht durch ein uniformes, aber harmonisches und ästhetisch bemerkenswertes Erscheinungsbild unterstrichen und hervorgehoben werden.

Ferner sollte die zu erwartende Flut an Werbemitteln eingrenzt und kontrolliert und die Möglichkeit, die Lizenzvergabe gegebenenfalls finanziell zu nutzen, überdacht werden. Aicher machte hier deutlich, dass die Entwurfsarbeit von diesem Ausmaß nur durch eine systematische und einheitliche Planung verwirklicht werden könne. Ein einseitiger Charakter sollte vermieden und im Gegensatz Vielfalt visualisiert und miteinbezogen werden.

Aicher trug im März 1967 seine Vorstellungen über die künftige Arbeit dem OK vor und wurde offiziell als Gestaltungsbeauftragter der Olympischen Spiele und „Abteilungsleiter“ der Abteilung 11 „visuelle Kommunikation“, unter Vertrag genommen und beauftragt.

Im November 1967 unterbreitete er, gestützt durch eine offizielle Ausstellung im Rathaus München, erste Gestaltungs-Konzeptionen, welche in Zusammenarbeit mit der Mannschaft: Rolf Müller, Thomas Nittner, Gerhard Joks, Alfred Kern und Elena Winschermann erarbeitet wurden. Der sehr umfangreiche Rahmen des zu entwickelnden Erscheinungsbildes sowie die detaillierten Architekturmodelle für die Austragungsorte München und Kiel wurden hier dem internationalen Publikum vorgestellt.

Zit. nach Joks Gerhard, Starnberg 13.2.2004

Ferner dehnte er das Erscheinungsbild auch auf die Bereiche aus, die nicht vorrangig mit den Olympischen Spielen und den Sportveranstaltungen in Verbindung standen. Der Fremdenverkehr, das Erscheinungs-

bild der Stadt München und der öffentliche Verkehr sowie das Umland würden mit integriert und einer sorgfältigen Betrachtung unterzogen werden. Er argumentierte hier deutlich, dass es sich eigentlich um eine Ordnungsaufgabe handele. „Träger des Erscheinungsbildes seien: Drucksache, Boscüren, Bulletins, Eintrittskarten, Zeitungs- und Briefköpfe, Fernsehvorspanne, Fahngengruppen, Bekleidungen, Abzeichen [Medaillen] usw.“

Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Organisation, a.a.O., S. 269

Die Träger des Erscheinungsbildes sollten durch konsequent einheitliche Kriterien zugunsten einer umfassenden Geschlossenheit gestaltet werden. Er entwickelte ein flexibles System, bestehend aus einem übersichtlichen Repertoire farblicher und formaler Elemente, welches nach strengen Gestaltungsgesetzen entwickelt wurde. Konstante Elemente des visuellen Erscheinungsbildes waren: offizielles Emblem, Farbkodierung, Schriftart, typografisches System, Standardformate und Ordnungskriterien. Sie ermöglichten und garantierten eine visuelle Vielfalt. Die Schaffung eines positiven psychologischen Klimas auf der Ebene einer festlichen Stimmung durch die Anwendung dieser einfachen Elemente im Gegensatz zu pathetischen und bombastischen Inszenierungen war das angestrebte Ziel. Gestalterische Freiheit in einem überschaubaren Spielraum und Ökonomie in der Realisierung war Aichers Forderung. Er verglich seine analoge Entwurfsmethodik und Arbeitsmethode mit dem sportlichen Vorgang, dessen Regelwerk zu einer „rationalen strategie und taktik“ führt. Verstand er doch seine Arbeitsweise als Spiel, übertragen auf das Kommunikationsdesign, ein „spiel mit den regeln.“

Aicher Otl, die olympischen spiele in münchen 1972, die kultursoziologische dimension des graphik-designs, Vortrag auf dem Icograda-Kongress in Edmonton/ Kanada, Juli 1975, Otl Aicher Archiv, Ulm Inv. Nr. Ai. Az. 80

Er sah hier eine Chance und neue Möglichkeiten Olympische Spiele neu zu definieren. Seinem Vorschlag zur Gesamtkonzeption für das visuelle Erscheinungsbild, wurde am 8. Mai 1968 einstimmig zugestimmt. Zur Durchführung des außergewöhnlichen Rahmens bei der Entwicklung des Erscheinungsbildes benötigte er ein eigenes Büro, welches Aicher mit seinem zunächst fünf – später vierzig Mitarbeitern in einer Industriehalle bei Hochbrück, später in einem eigenen Büro in München und dann im sogenannten G1 im Hochhaus des Olympischen Dorf bezog.

Zit. nach Schwaiger Walter, München 9.2.2004

Er analysierte und definierte unter Bezugnahme der Thesen von Wittgenstein und Ockham das anzustrebende Vorstellungsbild der Olympischen Spiele in München, welches: heiter, leicht, dynamisch, unpolitisch, unpathetisch, frei von Ideologien [sowie] eine spielerische Durchdringung von Sport und Kultur“ versinnbildlichen sollte.

Richtlinien und Normen für die visuelle Gestaltung, Band A, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972, Juni 1969

Hängte doch das Bild, welches sich die Öffentlichkeit von den Olympischen Spielen 1972 in München machte, maßgeblich von der Qualität des visuellen Erscheinungsbildes ab. Sein systematisches, vernunftsbezogenes Vorgehen, das Denken in offenen Systemen, sowie die Zweckgebundenheit der formalen und visuellen Ästhetik, steigerte er durch die Hinzunahme der sinnlichen, gefühlsmäßigen Evidenz gepaart mit seiner Philosophie der Erkenntnisgewinnung durch das Machen. Er versteht sein „visuelles denken“ wie Immanuel Kant (1724-1804) die Einbildungskraft als ein Element der Urteilskraft. Kants Lehre war, „dass alle Erkenntnis, weil an die sinnliche Anschauung gebunden, nur von der Erfahrung aus möglich sei.“

Die Bildung der Urteilskraft erwerben wir erst durch das Lernen des richtigen Sehens und Wahrnehmens. Diesem Grundsatz folgte Aicher nicht nur bei den Olympischen Spielen, sondern in all seinen Arbeiten an authentischen Erscheinungsbildern. Für ihn war das „Sehen [...] eine „spezifische form des denkens.“ Er analysierte, dass der Mensch nur das sieht, „was uns die kultur als sehenswert aufbereitet hat.“ Das Sehen ist für Aicher vergleichbar Goethes Ansicht eine „innere anschauung“, das bildliche Denken ist nicht linear, nach Aichers Auffassung „digital“, sondern es „sieht [analoge] zusammenhänge, relationen, beziehungen, analogien.“

Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 43

In Analogie zu Kant suchte Aicher bei den Olympischen Spielen eine Kultur der Differenz, durch Vielfalt und Unterschiede eine ganzheitliche Harmonie zu versinnbildlichen und hierfür eine Plattform zu schaffen. Keine Fassaden, Attrappen und Masken, welche eine offene Kommunikation und Gesellschaft enttäuschen und schlussendlich scheitern lassen würde, war die Zielsetzung seiner Aufgabenstellung. Kurzlebiger Konsum, Kitsch und die oberflächliche Kulturindustrie verachtete er ebenso stark wie Theodor W. Adorno (1903-1969). Aicher suchte Kommunikationsbrücken im Gegensatz zu starren Hierarchien und Eitelkeiten durch das Erscheinungsbild aufzubauen – das Individuum zu einem selbstorganisierten Leben (Autopoiesis) aufzurufen im Gegensatz zu Massenwahn und Einfälligkeit. Hierbei lassen sich gedankliche Parallelen zur Adornos These ziehen: „Es gibt kein richtiges Leben im falschen.“

Schwanitz Dietrich, Bildung, Wilhelm Goldmann Verlag, München 1999, S. 5.13

Kulturelle Einigung und kollektive Verbindlichkeiten suchte er durch eine visuelle Grammatik, durch Regeln und Systeme als Steigerung einer gesprochenen Sprache zu entwickeln. Das Erscheinungsbild sollte eine Kommunikation eröffnen und die Verständigung zwischen den unterschiedlichen Kulturgruppen erleichtern. Reine Nutzenkalkulation, Antagonismen und der oberflächliche Wettstreit lagen Aicher fern. Aus diesem Grund wollte er Finanzangelegenheiten nicht in der Abteilung mitbearbeiten, da sie das freie Denken eingeengt hätten und folgend nur zu Kompromissen und Halblösungen führen können.

Die von Aicher gemeinsam mit Willi Daume (1913-1996), dem Präsidenten des Nationalen Olympischen Komitees (NOK), definierte kulturelle Zielsetzung war, ein neues Bild, eine Korrektur des Nazi-Deutschland nach außen und innen durch ein ganzheitliches und authentisches Erscheinungsbild zu verwirklichen. Im besonderen waren die XX. Olympischen Spiele für Aicher eine Fortsetzung nach dem Aufbau der HfG in Ulm, eine Zivilisationskultur anzustreben und zu entwerfen. Die Ausstattung der Spiele sowie die Architektur sollten ebenso ein Gegenentwurf zu den monumentalen und totalitären Olympischen Spielen in Berlin 1936 sein. Leichtigkeit und Nichtkonformität – eine ungezwungene Atmosphäre war das zu verwirklichende Vorstellungsbild, wobei er ein Modell einer egalitären und transparent strukturierten Gesellschaft zu entwerfen suchte.

2.1 Farbkodierung

Für die Wahl der Farben war das spezifische visuelle Klima Münchens und seiner Umgebung, der Farbkanon der bayerischen Landschaft der Seen und Alpensilhouette Oberbayerns prägend. Vorstellungsbilder über München „... des blauen (bisweilen föhnlaren) Himmels ... und des vorherrschenden lichten Grüns im sommerlichen Voralpenland“ analysierte Otl Aicher in der Region. Vgl. hierzu Abb. 1.

thema farbe 21, Kast + Ehinger GmbH Druckfarben (Hrsg.), Stuttgart 1973, S. 2

In Anlehnung an die dominierenden Farben Bayerns „Weißblau“ wählte er als Primärfarbe bzw. Urfarbe ein helles, liches mittleres Blau, von dem er sagte: „es sei als Farbe ... gewiß eine Verneigung vor Bayern.“ Ferner sei Blau „auch die Farbe des Friedens, [und] der Jugend.“

Sack Manfred, Olympiagraphisches Problem in: Die Zeit Nr. 40, Zeitverlag, Hamburg 4. Oktober 1968, S. 68

Ferner ließ er sich auch von der „... Farbwelt südlicher Barockkirchen inspirieren.“ Vgl. hierzu Abb. 9.

Rinker Dagmar, Kunstwerk des Monats/Otl Aicher Plakat für den olympischen Fackellauf: Seine Idee waren die Regenbogenspiele in: Ulmer Kulturspiegel Südwest Presse 12. Mai 2000

Ferner gilt das von Aicher gewählte Blau in nahezu allen Kulturen als unpolitisch. Zusammen mit Weiß bilden sie die Hauptfarben. Blau fungierte als offizielle Farbe der Münchner Spiele und des Organisationskomitees. Zusammen mit Silber zur Verwendung bei repräsentativen, feierlichen Anlässen und dem Protokoll sowie als Stützfarbe ein warmes, mittleres Grün – dem Blau verwandter Strahlkraft und Helligkeit, bildeten diese vier Komponenten das ursprünglich gedachte Konzept des Farbrepertoires. War es doch Aichers Bestreben „mit diesen Farben den Charakter der Frische und der Leichtigkeit [zu] erhalten und fördern.“

Aicher Otl, Visuelle Gestaltung – Esperanto für Analphabeten, in: [Verlag, Ort und Jahr unbekannt, ZDF-Historisches Archiv, Mainz] S. 53

Hinzu kamen in der 5-jährigen Entwicklungsphase vier weitere Ergänzungsfarben, welche den Gestaltungsspielraum erweitern sollten. Neben einem leuchtenden Orange als Auszeichnungsfarbe für technische Elemente dienten die drei Mischvarianten der Grundfarben: Blauviolett, Dunkelgrün und Hellorange als Stützfarben. Vgl. hierzu Abb. 4-7. Das Farbspektrum wurde in der vorgegebenen Richtung weiter aufgefächert um eine höhere Variabilität und Gliederung zu ermöglichen. Lieferten doch im hellen Umfeld die Farben Blau und Grün zu geringe Helligkeits- bzw. Dunkelstufenkontraste, weshalb zum Stabilisieren ein rotanteiliges Blau und ein dunkleres Grün hinzugefügt werden musste. Vgl. hierzu Abb. 5-6. Um die entstandene Einseitigkeit wieder aufzuheben, wurde ein Hellorange zur Vervollständigung des Ensemble entwickelt. Vgl. hierzu Abb. 7.

Abb. 1-7, Farbkodierung der Olympischen Spiele 1972 München

Diese Skala des Regenbogens entsprach der gewollten heiteren und gelösten Stimmung der olympischen Spiele, welche die ästhetische Atmosphäre der Spiele zum Hauptteil definierten und ferner ein wesentliches Medium der visuellen Information und Kommunikation darstellten. Eher zufällig statt als Absicht ergab sich daher, dass die Skala der Farben, in einer bestimmten Weise angeordnet, dem Regenbogen entspricht. Vgl. hierzu Abb. 10-11.

Darüber hinaus haben die Farben des Erscheinungsbildes Ordnungs-



Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5



Abb. 6

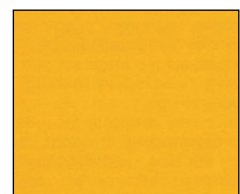


Abb. 7

Wiedererkennungs- und Signalfunktion, wobei sie Übersichtlichkeit und Transparenz schufen.

Jede Farbe wurde einem bestimmten Organisationsbereich zugeordnet: Blau war die offizielle Farbe der Spiele und nur dem Organisationskomitee vorbehalten, Grün kennzeichnete die Kommunikationsmittel, die Medien wie Presse und Fernsehen, Silber den repräsentativen Bereich und Orange technische Elemente wie Datenverarbeitung und Zeitmessung. Die Farben erhielten durch Aicher eine genau Sortimentsbezeichnung wie als Beispiel „Olympia-Blau 72“ und waren in einem genauen Mischverhältnis für die olympischen Spiele in München als Druckfarben festgelegt sowie patentiert. Vgl. hierzu Kapitel 3.1. Abb. 18/19.

Entgegengesetzt der olympischen Spiele 1936 unter der Diktatur des totalitären NS-Regimes verkörpert das Regenbogenspiel der Farben Heiterkeit und Leichtigkeit. Die Farben der Diktatoren und Machtstreber Rot und Purpur, aber auch Braun sowie nationale Farb-Skalen und Tendenzen Schwarz, Rot, Gold negierte Aicher. Symboliken und negative Erlebnisqualitäten des Machtstrebens, der angemessenen Gewalt und politischer Herrschaft sowie Chauvinismus war entgegenzuwirken. Seine Abneigung gegen staatliche Präsenz sowie alles Militärische und Indoktrinäre ging sogar soweit, dass er Militär und Polizei nicht in Uniformen auftreten ließ, sondern die gesamte Mannschaft an Hilfspersonal in der farbenfrohen Systematisierung integrierte. In Bezug auf das Erscheinungsbild ließ er sie bunten Overalls einkleiden. Vgl. hierzu Kapitel 2.9.

Vom physikalischen Farbkreis fehlt hier die Farbe Rot. Im abgebildeten Farbkreis wird die für die Münchner Spiele beabsichtigte Lücke im Rot- und Purpurbereich deutlich sichtbar. Dieses Faktum gibt ihm seine spezifische Prägnanz. Vgl. hierzu Abb. 8.

Abb. 8-9, Farbtonkreis und Plakat für den Olympischen Fackellauf

Wirkte dieser doch weniger bunt und leichter als der volle Farbkreis. Ferner sind die Olympifarben in Differenz zu damaligen Ton- oder Pastellfarben „weder stark aufgehellt noch erheblich getrübt.“ Ihre Wirkung ist daher weder „süßlich, noch blaß oder charakterlos.“ Anstatt dessen besitzen sie die von Aicher bezeichnete „Strahlkraft“ ohne dabei lärmend, massiv und zudringlich zu wirken.

Die Charakteristik der 6 buntkräftigen und hochgesättigten Farben basiert auf ihrer relativen Reinheit und Leuchtkraft, wobei sie sich erheblich von den „knallig“ bunten Vollfarben differenzieren. Erscheint doch mit diesen Designerfarben „ein neuer Typus von Farben in der Entwurfspraxis.“

thema farbe 21, Kast + Ehinger GmbH Druckfarben (Hrsg.), Stuttgart 1973, S. 3

Die Homogenität und das ganzheitliche Zusammenspiel der Farben trug maßgeblich zu einem authentischen und selbstbewussten Erscheinungsbild bei. Die Herangehensweise von Aicher bei der Konzeption der Olympifarben war massiv bestimmt durch Empfindungs- und Erlebnisqualitäten, sie wurden intuitiv und im besonderen Maße prozesshaft entwickelt. Vgl. hierzu Kapitel 3.3 und 3.4.

Das System dieser Olympifarben erfuhr in späteren Entwicklungsphasen Revisionen und Korrekturen. Vgl. hierzu z.B. Abb. 21, (ursprüngliches Signet und Ausgangsfarben). Die sensible und erprobende Herangehensweise bei der Entwicklung der Olympifarben basierte darauf, dass mit jeder neuen Farbe ein anderer Empfindungsakzent und semantischer Inhalt im systematischen Zusammenhang entsteht.

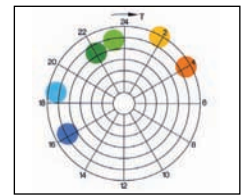


Abb. 8



Abb. 9

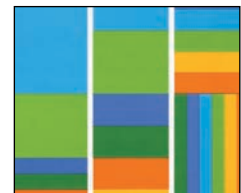


Abb. 10



Abb. 11

Abb. 10-11, Farbspektrum und dreifache Wiederholung des Regenbogens als Reihung

Die Farben entstanden somit aus dem von Aicher geforderten „Machen“, bzw. einem analogen Entwicklungsvorgang. Sie entsprachen neben den gesetzten Zielen dem gewünschten Eindruckserlebnis und der Vorstellung der heiteren und unpolitischen Spiele, der von Aicher geforderten Bildung einer humanen und sozialen Kultur ohne Hierarchien.

„kultur und freiheit gewinnt man nicht durch spekulative einsichten, durch reflexionen. man weiß um sie, wie man in der werkstatt erkenntnisse gewinnt. im machen kommt einsicht zustande und einsichten fließen in das machen. ich kann mich auf kein gültiges sein berufen. einsichten ohne tun gibt es in der werkstatt nicht und tun ohne einsichten ebensowenig.“

Aicher Otl, gehen in der wüste, s. fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 1982, S. 177

Gemeinsam mit dem Präsidenten des Münchner Organisationskomitees Willi Daume, den Aicher sehr schätzte, wurden im ständigen Dialog die Zielsetzungen des Erscheinungsbildes bis in Begriffsbildungen und Formulierungen von Thesen erörtert. Fragestellungen waren: Welche generellen Absichten sind zu entwickeln? Welches Vorstellungsbild ist nach innen und außen anzustreben und welcher Erlebnisgehalt soll vermittelt werden? Die Umsetzung der konkreten Entwürfe und Konzeptionen war für Aicher zwar eine Sache für sich, welche jedoch nicht denkbar und realisierbar gewesen wäre ohne eine umfassende Arbeitshypothese und Programm. Daumes Aussage, „sportliche daten sind bald vergessen ... das erlebnis zählt,“ formulierte Aicher in seiner Philosophie folgendermaßen: „olympische spiele sind ein analoges, nicht ein digitales ereignis. man nimmt mit was man sieht und was die eigene bewertung bestimmt, die erlebnisform.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 165

In solcher Zusammenarbeit wird Aichers Idee vom „runden Tisch“ bereits erkennbar, welche später in ganzheitlichen Erscheinungsbildern und im besonderen am Unternehmen ERCO eine Konkretisierung fand. Ohne diese Vorarbeiten im gestalterischen Experimentierfeld und „Kulturlabor“ der Olympischen Spiele 1972 gäbe es die visuelle Werkstatt von ERCO nicht. Oder jedenfalls nicht in dieser Form und Reichweite.

Kornatzki von Peter, Kommunikation in: ERCO Lichtfabrik, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 223

Aicher vergleicht die Olympischen Spiele mit einem überschaubaren Unternehmen: „so groß die veranstaltung war, so klein war die mann-schaft der verwirklichung. ... etwas zusammengestückelt und vielleicht nicht so zusammengewachsen wie bei einem unternehmen wie ERCO.“

Aicher Otl, a.a.O.

Anlehnungen an Trends, Moden oder Geschmack waren somit bei der Wahl der Farben für diese farbige Veranstaltung nicht relevant, sondern eine Frage des Arguments und der Begründung. „wir konnten präzise sagen, warum die farbskala so aussehen mußte und nicht anders. wir hatten eine philosophie entwickelt.“

Aicher Otl, a.a.O.

Basierte doch die positive Wirkung der Spiele für Daume „auf visueller Kommunikation und auf hellen Farben, die einen Verzicht auf Pathos und heldische Überhöhung, wie sie sonst olympischen Spielen zueigen sind, herausforderten.“

Daume Willi, Nächtlicher Spaziergang im Kreml in: Freundschaft und Begegnung

Das Farbspektrum des Regenbogens sollte neben der Leit- und Orientierungshilfe ferner ein aggressionshemmendes Klima schaffen.

Die olympischen Spiele sind ein Ereignis der Kommunikation, welche ihre Aufgabe nur dann richtig erfüllt, wenn die Orientierung und Verständigung auch international gewährleistet ist. Ziel war es hier die zu erwartende große Anzahl von Zuschauern und Beteiligten zu allen gewünschten Orten zu leiten, Unsicherheiten und Barrieren abzubauen und eine ungehinderte Kommunikation zu fördern. Sind doch Farben hier äußerst funktional, da sie zu den ältesten und wichtigsten Orientierungsfaktoren zählen, vgl. z.B. im olympischen Dorf. Sie mussten somit der Orientierung folgendermaßen dienen, dass mit ihnen „Ausgangsorte, organisatorische Funktionen oder Sportarten bezeichnet wurden.“ Ihr Aufgabenfeld war über die semantische Ebene hinaus die „signatische“ Ebene im Bezug auf Hinweisen, Benennen und Abbilden.“

thema farbe 21, Kast + Ehinger GmbH a.a.O., S. 2

Maßgeblich war, dass nur eine geringe Anzahl von Farben im Systemzusammenhang für eine leicht einprägsame Bezeichnung genutzt werden konnte. Der Farbkanon der 6 bunten Olympifarben eignete sich für eine differenzierte Kennzeichnungs- und Orientierungsfunktion in der Wegleitung und diverser Bereiche.

„Die olympischen Spiele von München nutzen den Signalcharakter der Farben als Mittel der Vorinformation. Vor der verbalen oder piktographischen Information, vor der Schrift und dem Bild also, steht die Farbe. Der Besucher erhält die Grobeinstellung zunächst durch die Farbe.“

Luidl Phillip, Tokio – Vorbild, aber nicht immer Vorteil: Das graphische Erscheinungsbild der XX. Olympiade in München, Süddeutsche Zeitung Nr. 269, Mittwoch 10. November 1971, S. VI

Während der Entwicklungsphasen erkannte Aicher, dass die Farbskala viel stärker dem Stimmungsfeld zuzuordnen ist, in dem die Spiele angesiedelt sein sollten, als das Emblem. Aus diesem Grund entwickelte er den Plan, kurz vor Beginn der Spiele an exponierten Stellen das Regenbogenmotiv zu zeigen. Vgl. hierzu Abb. 12-15. Etwa an Stützmasten der Pylone der Zeltdächer des Olympiageländes entschied Aicher sich zur Anbringung von Farbbändern in gleicher Breite. Das sogenannte Regenbogenspiel wurde in ihrer Anordnung als Konstante folgendermaßen festgelegt: Oben erscheint stets das Dunkelgrün, welches mit Orange abschließt. Die Anordnung sollte ferner die Eindruckserlebnisse wie Leichtigkeit, Frische und Dynamik vermitteln. Das Regenbogenspiel zeigte sich allgegenwärtig wie u.a. auf Broschüren, Plakatwänden, Aufklebern und Fahnen und zeugte ebenfalls von einer heiteren und ungezwungenen Atmosphäre. Das triste Grau von Gebäuden, wie am Beispiel des Olympischen Dorfs wurde mit Stoffbahnen in den Regenbogenfahnen aufgelockert. Ferner zeigt sich das freie Spiel der Farbelemente als Schlüssel zum Verständnis der gesamten Anlage des Erscheinungsbildes.

Abb. 12-13, Regenbogen bei Pylone und Fahne

Abb. 14-15, Regenbogenmotiv auf Autos und als Stoffbahnen an Gebäuden

Maßgeblich im Bereich des Erscheinungsbildes war die erreichte Systematisierung. Der Gestaltungsbeauftragte Aicher erreichte, im Entwicklungsprozess der Farbwahl, die Versinnbildlichung bzw. Konkretisierung der Vision, über das Konzept bis zur Gestalt. Das Erscheinungsbild der Spiele sollte durch die systematische Anwendung der Farben diese in



Abb. 12



Abb. 13



Abb. 14



Abb. 15

gewisser Weise akzentuieren und dem Bewusstsein einprägen. Aicher entwickelte ein funktionales Designsystem, welches sich durch gemeinsame „Sicht-“ Merkmale bzw. durch eine kontinuierliche Linie im visuellen Bereich durch Form, Farbe, Schrift kennzeichnete. Hauptkriterium des Olympia-Designs war der flexible Gebrauch, welcher erst in der spielerischen Anwendung seine Entfaltung fand.

Vor Aicher hatte schon der Grafik-Designer, Typograf, Art-Director und Lehrer Willy Fleckhaus (1925-1983), den Regenbogen als Zeichen einer Orientierung an eine bessere Zukunft, was schon in der Noah-Geschichte des Alten-Testaments angedacht war, verwendet. Vgl. hierzu 9.7, Anlage.

Abb. 16-17, Regenbogenfarben der Edition Suhrkamp 1963 von Willy Fleckhaus

Als weiterer, jedoch nur formaler Zusammenhang, soll hier an Thomas Münzer und an Wilhelm von Ockham erinnert werden, mit denen sich Aicher explizit beschäftigt hat. Vgl. hierzu 9.7, Anlage.

Abb. 18-19, Illustration von Thomas Münzer [unbekannter Meister] und Fähnrich sowie Trommler aus dem Bauernheer, Kupferstich 1525 von Sebaldus Beham

Abb. 20, Aufständischer Bauer im Bauernkrieg, Holzschnitt 1522 [unbekannter Meister]

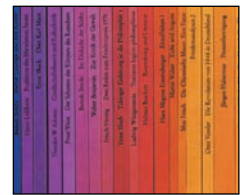


Abb. 16



Abb. 17



Abb. 18



Abb. 19



Abb. 20

2.2 Emblem

Das Organisationskomitee beauftragte auf der fünften Sitzung am 17./18. März 1967 den gerade gewählten Gestaltungsbeauftragten Otl Aicher im Rahmen seines Vertrages, ein Emblem zu entwickeln, welches er am 15. September präsentierte. Das Emblem, der sogenannte Strahlenkranz sollte das Ziel der Olympischen Spiele: Heiterkeit und Frische sowie das „Strahlende München“ zum Ausdruck bringen. Aicher betonte hier, dass der Strahlenkranz allgemein verständlich sei und ferner „ein gewisser Assoziationswert zu München und seiner Umgebung bestehe“. An verschiedenen Beispielen erläuterte er bei der Präsentation die vielfältige Anwendung des Emblems, welches im Gebrauch vorzugsweise durch zwei schwarze senkrechte Linien eingefasst werden sollte und als Hauptfarbe ein leichtes, frisches Blau zeigte.

Die Spiele: Der offizielle Bericht, a.a.O., S. 269

Abb. 21, Strahlenkranz 1967 [hier im Negativ weiße Keile] von Otl Aicher

Zun Vergleich sollen hier einige andere „Strahlenkranz-Zeichen“ aufgezeigt werden.

Der Strahlenkranz, das Rad des Dharma, ein Sinnbild des universellen Gesetzes, wurde auf der Flagge Indiens versinnbildlicht und ist heute ihr Staatswappen. Vgl. hierzu Abb. 22. Es basiert auf „Edikten des Kaisers Ashoka beschrifteten [glatten] Steinsäulen (3. Jh. v. Chr.) in Sanarth.“ Diese 17 Meter hohen Säulen wurden an Orten, wo Buddha gelebt und gewirkt haben soll, aufgestellt. In der kannelierten Glocke sind die vier Speichenräder und vier königliche Tiere eingemeißelt. Das sogenannte Sarnath-Kapitell wurde nach der Ruinenstätte und buddhistischen Kultstätte im indischen Bundesstaat Uttar Pradesh benannt.

Oliphant Margaret, Atlas der Alten Welt: eine atemberaubende Reise zu den Hochkulturen der Menschheit, 4. Auflage, Verlag Frederking und Thaler (Edition Villa Arceno), München 1998, S. 156

Abb. 22, Indische Flagge

Das Logo des Unternehmens Hertie, der Strahlenkranz offiziell „Optimus“ genannt, wurde im Umgang als „Hertie-Sonne“ bezeichnet. Vgl. hierzu Abb. 23.

Abb. 23, Hertie-Sonne ca. 1950

Ausgehend von einem roten Punkt laufen ebenfalls konzentrische, am Ende verdickte dunkelblaue Keile nach außen, welche im linken Bereich die Eindrehung in eine Spirale andeuten. Das in den 50er Jahren eingeführte Logo bildete zusammen mit dem Schriftzug die Wort-Bild-Marke von Hertie. Im Herbst 1995 wurde dies dann durch die rote Einkaufstüte mit dem Schriftzug „Hertie-Gut ist uns nicht gut genug“ abgelöst.

Der Strahlenkranz der Volksfürsorge (vgl. hierzu Abb. 24) wurde bereits 1968, also im gleichen Zeitraum der Entwicklung des Erscheinungsbildes der Olympischen Spiele in München eingeführt und von der Werbeagentur ACON in Köln entwickelt und zwar im Zuge der Zusammenfassung der 5 Volksfürsorge-Gesellschaften zur Volksfürsorge Unternehmensgruppe. In diesem Zusammenhang erschien erstmals der neue Slogan „Keine Sorge Volksfürsorge.“

Der Strahlenkranz symbolisiert die gesamte Gruppe, wobei die gelben und der größere schwarze Versalbuchstabe „V“, für die einzelnen Gesellschaften stehen. Strahlenkranz und Slogan haben sich bis heute erhalten. Der Slogan wurde 2001 um den Zusatz „Unser Name ist unser

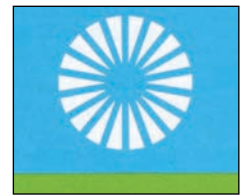


Abb. 21



Abb. 22



Abb. 23



Abb. 24

Auftrag“ ergänzt.

Abb. 24, Volksfürsorge Strahlenkranz 1968

Ebenso soll hier an das von Anton Stankowski 1956 entwickelte Zeichen mit der Bezeichnung „Strahlenstern“ der SEL Standard Electric Lorenz AG in Stuttgart, heute Alcatel, erinnert werden. Vgl. hierzu Abb. 25. Vgl. hierzu auch 9.7, Anlage.

Stankowski Anton; Rechenauer Ottmar, Markentypologie, Werbeelemente, Kompaktwerbung (1. Auflage), Econ Verlag GmbH, Düsseldorf/Wien 1969, S. 225

Abb. 25, SEL Standard Electric Lorenz 1955 von Anton Stankowski

Für Adrian Frutiger bestehen die Sonnen-Zeichen (vgl. hierzu Abb. 26), das Gestirn des Tages, fast immer aus zwei wesentlichen Elementen und finden sich in allen Kulturkreisen wieder: „erstens der körperhaften Kreis- oder Scheibenform und zweitens der mehr abstrakten Angabe der Ausstrahlung.“

Frutiger Adrian, Der Mensch und seine Zeichen, Band 3, Hausdruckerei der D. Stempel AG, Frankfurt am Main 1981, S. 72

Abb. 26-27, Sonnen-Zeichen mit Rotation und Signet der Weltausstellung Montreal 1967 von Adrian Frutiger

Beispielsweise ist hier das Signet für die Weltausstellung in Montreal 1967 aufzuzeigen. „Auf einem Kreis (Welt) zur Gemeinschaft gereiht, wiederholt sich das mittelalterliche Zeichen für Freundschaft [Zwei Freunde].“

Frutiger Adrian, a.a.O. S. 18

Das Zeichen für Freundschaft verwendete Aicher wiederum 1968 in den Gestaltungsrichtlinien für den Demonstrationszug „Ostermarsch“ in Ulm. Es wurde auch in der Anti-Atom Bewegung, welche im Englischen als „Ban the Bomb“ bezeichnet wird, benutzt. Er demonstrierte hier gemeinsam mit Freunden aus der Gruppe 47 gegen „atomare-Rüstung und Wieder-Aufrüstung, Notstandsgesetze und Neofaschismus.“

Ostermarsch in Ulm 1968, HfG Archiv Ulm, Al. AZ. 732

Abb. 28, Schwarz-Weißes Zeichen des Ostermarsches 1968 von Otl Aicher

Für das von Aicher vorgeschlagene Emblem des „Strahlenkranzes“ mit den konzentrischen blauen Keilen, das gekoppelt mit den Olympischen Ringen als prägnantes Zeichen für den jugendlichen, gelösten und freien Charakter der Spiele stehen sollte, konnte sich der Vorstand des Olympiakomitees nicht erwärmen. War das Zeichen ihnen doch zu „abstrakt, zu kalt, zu unmünchenerisch, unbayrisch, zu wenig deutsch.“

Sack Manfred, Olympiagraphisches Problem in: a.a.O.

Ein weiteres, wesentliches Problem war die fehlende rechtliche Schutzfähigkeit des Zeichens, weil es nicht originell genug war und ferner keine persönliche Note trug: „War nach einer Untersuchungen des Max-Planck-Instituts doch das von Aicher entwickelte Emblem, welches vom damaligen Bayerischen Staatsbankpräsidenten und Organisations-Schatzmeister Rudolf Eberhard als „Hosenknopf“ bezeichnet wurde, nicht schutzfähig.“

Zit. nach Winterhager Klaus, Kommunikationsdesign - Schloß Lüntenbeck, Wuppertal 15.12.2003

In Ermangelung alternativer Kompromissvorschläge von Aicher wurde kurzfristig am 22. November 1967 ein Wettbewerb für die Gewinnung eines Emblem ausgelobt und mit 56. 000 Mark dotiert. Der Vorstand sprach sich für einen gemischten öffentlichen Wettbewerb aus zur Förderung des künstlerischen Nachwuchses. Das Ergebnis von 2332 Entwürfen war depressierend und nahezu ergebnislos. Die Entwürfe

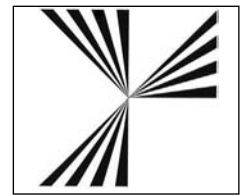


Abb. 25

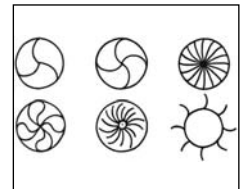


Abb. 26

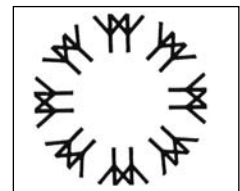


Abb. 27



Abb. 28

waren technisch unbrauchbar, konzeptionell undiskutabel und dilettantisch. Traditionelle, folkloristische Symbole wie das u.a. protegierte „Münchener Kindl“, aber auch weltanschauliche Moden wurden visualisiert. Die erhofften künstlerischen Ideen entstanden nicht, man erhielt 5 „laienhafte Allerweltssymbole.“ Hiervon wurde keines als Zeichen der Olympiade verwendet. Vgl. hierzu Abb. 29-31.

Das Erscheinungsbild der 20. Olympischen Spiele München 1972, Gespräch mit Otl Aicher und der Redaktion [Verlag, Ort und Jahr unbekannt, ZDF-Historisches Archiv, Mainz], S. 10

Abb. 29-31, Entwurf „Stadion“ von Gerhard Eisenmann sowie weitere Entwürfe anderer Grafiker, eine abstrahierte Schnecke und das Münchener Kindl

Der Ausschuss für visuelle Gestaltung stellte fest, dass die multilaterale Qualität des von Aicher entwickelten „Strahlenkranzes“ mit den Wettbewerbsergebnissen nicht erreicht wurden und ferner, der Aicherische Strahlenkranz „spürbar über dem Niveau des Wettbewerbsangebots liege.“ Der Ausschuss empfahl jetzt wieder das Emblem von Aicher.

Die Spiele: Der offizielle Bericht. Die Organisation, a.a.O., S. 269

Nach der ergebnislosen und unbefriedigenden Ausschreibung des Wettbewerbs beauftragte Willi Daume den Grafiker Anton Stankowski, welcher zudem von 1969-72 Vorsitzender des Ausschusses für visuelle Gestaltung des Organisationskomitees war, als Berater mit der Auswahl und Zusammenstellung eines Gestaltungsteams. Er wählte vier bekannte Grafiker: Herbert W. Kapitzki, Coordt von Mannstein, Klaus Winterhager und Wolf D. Zimmermann, welche in enger Zusammenarbeit mit Aicher auf der Grundlage von dessen Emblem Variationen und Entwürfe entwickeln sollten um ferner durch Modifikationen eine Schutzfähigkeit zu erhalten. Bei der Aufgabenstellung sollten ferner künstlerische und technische aber auch soziologische und psychologische Gesichtspunkte berücksichtigt werden. Diese Arbeitsgruppe hatte sich zum Ziel gesetzt ein Emblem zu erarbeiten, welches den folgenden Bedingungen gerecht werden sollte: „Es muß einprägsam sein; es muß sich in das Gesamterscheinungsbild einfügen; es hat eine Formqualität aufzuweisen, welche von jedermann verstanden, aber auch von der anspruchsvolleren Öffentlichkeit akzeptiert wird; es darf nicht modernistisch, sondern sollte in gewisser Weise zeitlos sein, es muß die für eine lizenzmäßige Verwendung erforderliche künstlerische Eigenständigkeit besitzen [und] ... eine überzeugende Verbindung und Ergänzung zu den Olympischen Ringen darstellen.“

Die Spiele: Der offizielle Bericht, a.a.O., S. 270

War doch vor allem die letztere Bedingung in der Umsetzung komplex, das geradezu als klassisch zu bezeichnende Symbol der Olympischen Bewegung – die Olympischen Ringe ein in sich stimmiges und vollkommenes Emblem darstellen. Verkörpern doch die Ringe das Verbundensein mit den 5 Erdteilen in der Reihenfolge: Europa, Asien, Afrika, Australien und Amerika. Diesem komprimierten Symbol etwas Gleichwertiges und nicht Folkloristisches, sondern Internationales entgegenzusetzen, schien der Arbeitsgruppe und der nach größtmöglicher Einfachheit drängenden Forderung zunächst als schwierig. Die Arbeitsgruppe erwog die Möglichkeit lediglich mit einer Ergänzung der Ringe durch den Text „München 1972“ oder „M 72“ zu begnügen.“ War es jedoch Tradition geworden, neben dem konstanten Element der fünf Ringe für die jeweiligen olympischen Spiele ein weiteres Zeichen zu verwenden. „Meistens ist es ein heraldisches Symbol des gastgebenden Landes oder der gastgebenden Stadt.“

Daume Willi, Marginalien zum Emblem für die Olympischen Spiele München



Abb. 29



Abb. 30

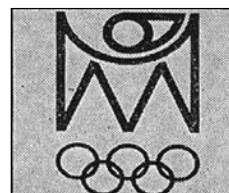


Abb. 31

1972, Offizielle Pressevorstellung am 14. Juli 1968, S. 1

Sind doch laut Daumes Aussage: „Die olympischen Ringe ... unübertrefflich. Es ist sehr schwer, damit etwas in Einklang zu bringen.“

„Olympia-Emblem? Das ist doch eher eine Wendeltreppe ...“ in: Bild, S. 3, München 15. Juni 1968

In Rom war es beispielsweise 1960 das Stadtwappen, die säugende Wölfin. In Tokio hingegen 1964 die japanische aufsteigende Sonne als elementare Form der rote Kreis, welche der bedeutende japanische Designer Yusaku Kamekura (1915-1997) verwendete. Mexiko wählte als Emblem, die ineinander verwobenen typografische Kombination einer modifizierten Groteskschrift mit betonten Außenlinien „Mexiko 68“ der fünf Ringe und dem Jahr 1968. Als traditionelle Verbindung diente das Muster der Huichole Indianer, welches ein kultisches Symbol, einen frühen Sonnenkalender darstellen sollte. Es entstand in der Zusammenarbeit dreier Künstler und Designer, dem Architekten und Präsidenten des Organisationskomitees der Spiele Pedro Ramirez Vazquez, Eduardo Terrazas (MEX) and Lance Wyman (USA).

Blackwell Lewis, Twentieth-Century Type, Bangert Verlag, München 1992, S. 163

Abb. 32, Japanisches Emblem von Yusaku Kamekura 1964



Abb. 32



Abb. 33

Abb. 33-34, Mexikanisches Emblem und Poster

Insbesondere die Olympischen Spiele in Tokio waren in ihrem modernen Erscheinungsbild, reduziert auf klare und minimalistische Elemente, ein geistiges rein formales Vorbild für die Entwicklung eines authentischen Erscheinungsbildes für die Olympischen Spiele 1972 in München. Vgl. hierzu 3.4: Logogramm. Ferner hatten die Olympischen Spiele in Tokio zum ersten Mal einen Gestaltungsbeauftragten. Rolf Müller, Grafiker im Aicher Team sowie von 1967-1972 stellvertretender Gestaltungsbeauftragter für die Olympischen Spiele in München, beschrieb die Arbeit folgendermaßen. „Was wir hier machen ist ... gewissermaßen eine Hommage à Tokio: anknüpfen, weiterentwickeln, es ein bißchen besser machen.“

Sack Manfred, Olympiagraphisches Problem in: a.a.O.

„Standen doch die Olympischen Spiele in Tokio 1964 im direkten Gegensatz zu den bisherigen konservativen und griechischen, den späteren folkloristischen Spielen 1968 in Mexiko.“

Zit. nach Müller Rolf, München 5.12.2003

Aus der Arbeitsgruppe kristallisierte sich der Entwurf des damals 30-jährigen Grafikers Coordt von Mannstein heraus, welcher von 1953-1957 eine Lehre für Gebrauchsgrafik bei Anton Stankowski in Stuttgart absolvierte. Als Leiter und Geschäftsführer des Kölner „Graphicteams“ und dessen Mitarbeiter: Hans Buschfeld, Horst Lippert, Winfried Holtz und Siegfried Himmer entwickelte er auf Basis des Aicher „Strahlenkranzes“ ein neues Emblem, die „Strahlenspirale.“ Die Konzeptionsidee war, ein „mobiles Zeichen“ zu entwickeln, welches auf die damaligen Kommunikationsmittel wie: Fernsehen, Audiovision usw. zugeschnitten war. Aus dieser Ideen und der Forderung nach Dynamik erschien es richtig, die einzelnen Elemente (Strahlen) frei und losgelöst voneinander zu gruppieren. Ferner sollte es ein „neues, junges“ Zeichen sein, welches unverbraucht und unabhängig war von überlieferten Traditionen. Ein Zeichen etwa, das noch kein Symbol ist, sondern sich erst durch die Ereignisse zu einem beziehungsvollen Symbol entwickelt. Vgl. Abb. 39. Mannsteins Entwurf löste den Strahlenkranz von Aicher zu einer neuen geometrischen und dynamischen Figur der überlagerten Spirale auf. Das abstrakte Zeichen, mit dem Merkmal auf die spiralför-

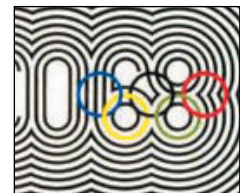


Abb. 34

mige Brechung der Strahlen wurde exakt „von Experten der TH Karlsruhe [nach der sogenannten Archimedischen Spirale] berechnet.“ Vgl. hierzu Abb. 40.

Fischer Otto, „Strahlendes München“ mit „gesteigerter Federkraft“ in: Süddeutsche Zeitung vom 17. Juni 1968

Das Emblem wurde aus drei geometrischen Grundfiguren: „Einem Außenkreis, einem Innenkreis und einer Archimedischen Spirale entwickelt, deren Radius sich je nach Winkelmaß von 15° um einen konstanten Betrag vergrößert. Die auf den Innenkreis spitz zulaufenden Flächenkeile ergaben sich aus einer komplizierten Teilung des Außenkreises in 35 2/3 Abschnitte. Die Spirale verläuft bei seitenrichtiger Anwendung im Uhrzeigersinn von innen rechts (3 Uhr) nach außen links (9 Uhr).“

Aicher Otl, 2.1 Das offizielle Emblem der Olympischen Spiele München 1972, Richtlinien und Normen für die visuelle Gestaltung, Band A, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972, Juni 1969

Die Spiralforn versinnbildlichte und vereinigte seine Idee eines dynamischen, aber auch spielerischen Zeichens mit dem angestrebten Vorstellungsbild der heiteren, kommunikativen und unpolitischen Olympischen Spiele in München. Ferner erschien Mannstein über den semantischen Inhalt die Spirale formal am geeignetsten, da sie die interessanteste, weil konzentrierteste Form darstellte. Er beschreibt es folgendermaßen: „Die starke Strahlkraft des dynamischen Zeichens (strahlendes München) verbindet sich mit gesteigerter Federkraft (Sport und Spannung) zu einem suggestiven Emblem.“

Mannstein v. Coordt, Warum eine Strahlenspirale? [unveröffentlichtes Manuskript], Solingen

Vgl. hierzu auch 3.4, Abb. 187, Lichterscheinung 1 von Bridget Riley 1962.

Ferner erläutert er, dass „das neue Zeichen Kraft und Dynamik besaß und eine gedankliche Weiterentwicklung des Strahlenkranzes von Aicher war, jedoch eine in sich neue schöpferische Leistung, weil es originell, einmalig, international und schutzfähig war, welches sogar in einem späteren Prozess gekärt wurde.

Zit. nach Mannstein von Coordt, Solingen 11.12.2003

Das neue Zeichen erfüllte somit die Voraussetzung der dreifachen Schutzfähigkeit: „urheberrechtlich, als Warenzeichen und als Geschmacksmuster.“

Wook Fritz, Strahlenspirale vertritt München in der Welt, Münchener Merkur vom 15./17. Juni 1968

Von Mannsteins Idee war es von vorneherein ein vielseitiges, auch räumlich anwendbares Zeichen zu konzipieren. Im Olympiapark auf dem Oberwiesenfeld sollte seine dreidimensionale Anwendung in Form einer weißblauen Stufenplastik so die angedachte Farbgebung des Emblems, vergleichbar einer Wendeltreppe oder eines Brunnens zum Olympischen Feuer aufgebaut werden. Dieser Vorschlag kam jedoch nicht zur Realisierung. Die Entwurfsskizze der Strahlenspirale hat ferner historische Bezüge, lässt sie doch Assoziationen an den Turm zu Babel anklingen.

Abb. 35, Dreidimensionale Idee, Skizze Mai 1968 von Coordt von Mannstein, Solingen

Abb. 36-37, Dreidimensionale Anwendung im Papier- und Spritzgussmodell

In einer Schlussentscheidung nach der Diskussion, in die 11 Entwürfe mit Arbeiten aus der ersten Arbeitsgruppe einbezogen wurde, stimmte die Jury am 15. Juni 1968 mit 8:3 Stimmen zugunsten des Strahlenkranzes mit überlagerter Spirale als offizielles Emblem für die Olym-

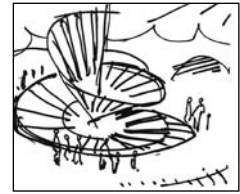


Abb. 35

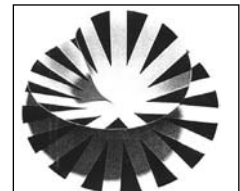


Abb. 36

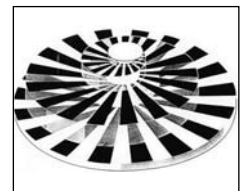


Abb. 37

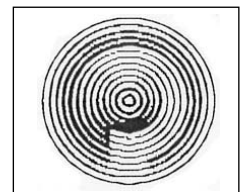


Abb. 38

pischen Spiele 1972. Dieser Erfolg führte ebenso bei Coordt von Mannstein zu einem Karriereschub und 1968 zur Gründung des Unternehmens „von Mannstein`design.“ Gelehnt an den Entwurf der „Strahlenspirale“ soll hier als formaler Vergleich das von ihm und dem damaligen „Graphikteam“ entwickelte Zeichen für den deutschen Pavillon auf der Weltausstellung Osaka 1969 gezeigt werden. Das Zeichen hatte damals den ersten Preis gewonnen, kam aber nicht zur Ausführung.

Abb. 38, Zeichen 1969 für den deutschen Pavillon auf der Weltausstellung Osaka von Coordt von Mannstein, Solingen

Nach anfänglichen Widerständen und starker Kritik spielte das bei den Münchnern als „Olympia-Schnecke“ bezeichnete Emblem, bereits vor dem Start der Olympischen Spiele „20 Millionen Mark“ ein und trug somit durch die Lizenzvergabe dazu bei, die Olympischen Spiele mitzufinanzieren.

Getta Wolfgang P., Die Idee der Strahlkraft siegte: Die „Spirale“ steht heute für die Spiele in: Solinger Tageblatt, 12. Juli 1972

Waren doch in Bayern die meisten Kritiker des Emblems zu finden, „nämlich 59 % während das Emblem in Hessen [mit] nur 37 % die wenigsten Kritiker hatten.“

Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 15. Oktober 1968

Die Anwendung des offiziellen Emblems der Olympischen Spiele in München 1972 legte Aicher in einem detaillierten Normenbuch fest zur Vermeidung von individuellen Einzelpräsentationen und zur Förderung eines ganzheitlichen Erscheinungsbildes. Vgl. hierzu Abb. 39-44.

Abb. 39-40, Offizielles Emblem der Olympischen Spiele die Strahlenspirale im Raster von Coordt von Mannstein und technische Konstruktion

Abb. 41-42, Das offizielle Emblem der Olympischen Spiele in farbiger Anwendung

Abb. 43-44, Konstruktion und Olympische Ringe als Bestandteil der IOC-Flagge

Das Emblem, welches als Grundfläche das Quadrat besitzt, beinhaltet das von ihm entwickelte Baukastenprinzip. Vgl. hierzu 2.5. Das obere Quadrat enthält die fünf Olympischen Ringe, einfarbig und mit konstanter Linienstärke, das untere Quadrat beinhaltet das offizielle Emblem, die „Strahlenspirale.“ Das Emblem wurde in zwei Versionen angelegt: Positiv mit zwei feinen senkrechten Begrenzungslinien und negativ als Fläche, bei der die Ringe und das Emblem ausgespart wurden. Das offizielle Emblem wurde vom Organisationskomitee in der primär Erscheinungsbild-Farbe Blau angewandt. Zusätzlich war die Verwendung der sekundären Erscheinungsbild-Farben Grün und Silber gemäß ihren Kennzeichnungsbereichen zulässig. Bei offiziellen Anlässen des Internationalen Olympischen Komitees wurde die IOC-Flagge gezeigt, welche aus den 5 Olympischen Ringen in den vorgegebenen Farbreihenfolge: Blau, Gelb, Schwarz, Grün und Rot auf Weißem oder selten auf Silbernem Grund bestand. Auch hierfür legte Aicher die exakte Farbmischung, Linienstärke der Ringe und die Proportionen zueinander fest. Da einzelne Farben massiver wirkten, mussten sie durch die Linienstärke optisch harmonisch ausgeglichen werden, wobei die Art der Verschränkung der Ringe dem Buchstaben W folgte. Im formalen Vergleich der Entwürfe des „Strahlenkranzes“ und der „Strahlenspirale“ zeigt sich die von Aicher kontinuierlich geforderte Reduktion auf das Wesentliche und der Negation des Besonderen und Auffallenden. Zwar spiegelt die Strahlenspirale eine Weiterentwicklung und das von Aicher geforderte Prozesshafte wider, steht aber rigoros in ihrem halluzinatorischen Tiefensog ähnlichen Effekt und dem dreidimen-

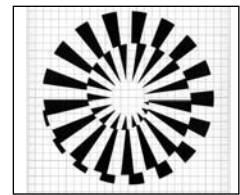


Abb. 39

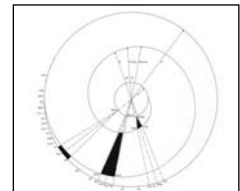


Abb. 40

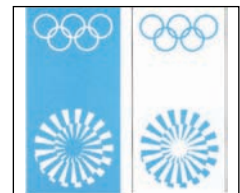


Abb. 41

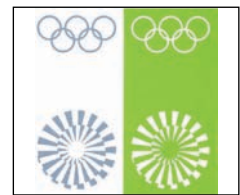


Abb. 42



Abb. 43



Abb. 44

sionalen Aufbau zu Aichers Gestaltungsphilosophie. Kann doch Aichers Entwurf in seiner reduzierten Einfachheit als piktographisches Zeichen und nicht als semantisches Symbol angesehen werden. Forderte er doch stringent die Überwindung des Symbolischen.

Das Emblem wurde gleichzeitig bekannt durch die Fernseh-Aktion „Glückspirale“-„Die Lotterie, die Gutes tut“. Aus der Taufe gehoben wurde sie am 6. November 1969 als Gemeinschaftswerk des Nationalen Olympischen Komitees, des Deutschen Lotto-Blocks und des Fernsehens. „Sie unterstützte mit dem eingespielten Erlös die Olympischen Spiele in München und später auch die Fußball-Weltmeisterschaft 1974 in Deutschland.“ Die Glückspirale fördert ebenso soziale und kulturelle Projekte, Wohlfahrt, Umwelt- und Denkmalschutz sowie den Sport.

www.gluecksspirale.lotto-rlp.de, 8. November 2003

Die Farbgebung der Glücksspirale bezieht sich jedoch nicht auf die von Aicher festgelegte Farbkodierung der Olympischen Spiele. Das gesamte Spektrum des Regenbogens mit der Farbe Rot wurde angewendet.

Abb. 45, Glückspirale der Lotterie

Die Strahlenspirale erfuhr ferner ihre Anwendung im Gesellschaftsspiel. Das offizielle Spiel der Olympiade trug die Bezeichnung „Olympia“ und wurde in der Zusammenarbeit mit der Abteilung für visuelle Gestaltung des Organisationskomitees für die Spiele der XX. Olympiade in München entwickelt und beim Otto Maier Verlag in Ravensburg vertrieben und hergestellt. Aicher hatte schon 1956 an der HfG Ulm Kontakte zu diesem aufgebaut durch die Entwicklung von Buchumschlägen, Plakaten und Messeständen sowie dem Projekt einer Wanderausstellung der Kinderspielzeugausstellung „Gutes Spielzeug“. Willi Daume schreibt im Vorwort der Spielanleitung: „Neben der Begeisterung für die sportlichen Wettkämpfe wollen wir auch den spielerischen Charakter dieses Festes der Jugend fördern. Möge das „Olympia Spiel“ auf seine Art dazu beitragen und viel Freude bringen.“ Bedeutend für Aichers Ziel, dem „freien Spiel mit Regeln“, ist auch hier die Aufforderung in der Anleitung: „Es wird empfohlen, neue Regeln zu erfinden.“ Das Spielfeld besteht aus dem offiziellen Emblem in der Reihung der Weiß-Blauen Strahlen. Die 4 Spielsteine beziehen sich auf die Olympische Farbkodierung. Auf den Feldern des Strahlenkranzes lassen sich spielerische Wettkämpfe bestreiten wie: Wettrennen, Hindernislauf und Mannschaftslauf. Vgl. hierzu auch 2.10: Olympia Souvenirs.

Abb. 46-47, Das offizielle Spiel zu der XX. Olympiade München 1972, Ravensburger Spiele Nr. 602 5 203 aus der Casino Serie-Würfelspiel für 2-4 Personen



Abb. 45

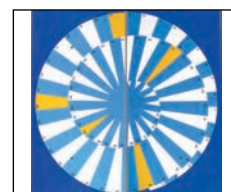


Abb. 46



Abb. 47

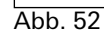
2.3 Eine humane Schrift – die Univers

Als Hausschrift der XX. Olympischen Spiele in München 1972 wählte Aicher die Univers von Adrian Frutiger. Vgl. hierzu 9.7, Anlage. Der ihr zugrundeliegende Systemgedanke, welcher ein freies experimentelles Spiel von Variations- und Auszeichnungsmöglichkeiten erlaubte, war ein maßgebliches Argument für Aicher bei der Wahl der Univers, einer bis ins Detail modulierten Groteskschrift, für die Olympischen Spiele in München. Ebenso bedeutend war, dass die Schrift aus dem von Aicher geforderten „Machen“, entwickelt wurde. Vgl. hierzu Abb. 48-49.

Abb. 48-49, Vorstudien für die Univers 1949 und geometrisches Raster von Adrian Frutiger

Strahlte sie doch Weltoffenheit und Internationalität aus und verkörperte das angestrebte Vorstellungsbild der Schaffung eines positiven Klimas

Ferner sind in Frutigers Gestaltungsphilosophie enge Parallelen zu Aicher aufzuweisen. Stellte Frutiger doch seine Arbeiten „ganz in den Dienst der Sache und des Menschen.“ Für ihn sind Schriften und Logos „Werkzeug und nicht Moden.“



Auch die Prämisse des Fließenden und stets neu zu Überdenkenden steht in Analogie zu Aichers Philosophie.

Aichers Arbeiten mit Groteskschriften waren schon die Erscheinungsbilder wie Braun, hier die Akzidenz-Grotesk, und die konsequente Verwendung der Helvetica bei der Lufthansa (Vgl. hierzu Kapitel 1.) vorangegangen. Jedoch erst die Univers vereinigte alle Vorzüge einer Schrift. Die kontinuierliche und konsequente Anwendung der Univers im Erscheinungsbild der Olympischen Spiele in München bei allen offiziellen Publikationen sowie die Reduktion auf nur eine Schriftart trug mit zum Erfolg dieser Schrift bei und verhalf ihr zu großem Ansehen und weltweiter Anwendung. Aicher wählte hier die Schnitte 45, 55 und sowie in Ausnahmen 46 und 65. Als Brotschrift (Werksatz) diente der Schnitt 55 normal und zu Auszeichnung der Schnitt 65 halbfett. Vgl. hierzu Abb. 52.

Abb. 52, Alphabet der Univers in den Schnitten 55, 45, 65, Linotype Library GmbH, Bad Homburg

Aicher negierte durch das gewählte typografische Konzept Aggressivität in Form von fettgedruckten Schriftgrößen und Auszeichnungen. Allein als russische Schrifttype wurde die Akzidenz-Cyrillic der Firma Diatype gewählt, welche jedoch in ihrem Grauwert im Schriftbild eine verwandte offene Struktur aufweist.

Auch Anton Stankowski bediente sich, aufgrund des internationalen Erfolgs dieser Schrift, der Univers 1972 bei der Gestaltung des Erscheinungsbildes der Deutschen Bank. Vgl. hierzu Abb. 53-54. Vgl. hierzu auch 9.7, Anlage.

Abb. 53-54, Deutsche Bank Logo mit dem Schriftzusatz in der Univers 1972 und in der Konstruktion von Anton Stankowski



Abb. 53

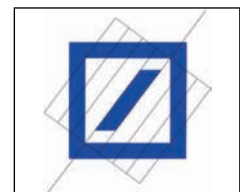


Abb. 54

2.4 Münchner Verkehrsschrift – Traffic

Aicher sah sein Aufgabenfeld von Anfang an nicht unmittelbar nur auf die Olympischen Spiele, insbesondere auf die Sportveranstaltungen beschränkt. Seien doch die geplanten Objekte im Rahmen der Spiele sehr umfangreich, wie er auf der siebten Sitzung des Vorstandes des OK am 15. September 1967 unterbreitete. Er wollte das Erscheinungsbild auch auf die Bereiche des „Fremdenverkehrs, [des] Erscheinungsbildes der Stadt München und [den] öffentlichen Verkehr übertragen.

Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Organisation, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972 (Hrsg.), Band 1, verlegt bei proSport, München 1972, S. 269

Im Frühjahr 1970 traf sich eine Arbeitsgruppe aus Mitarbeitern des Organisationskomitees und der Stadtverwaltung, um eine Grundkonzeption des visuellen Erscheinungsbildes der Stadt München während der Olympischen Spiele zu erarbeiten. In einer mehrtägigen Klausurtagung im Ettal wurde eine Grundkonzeption hierfür entworfen. Vgl. hierzu auch 2.8: Urbanes Gestaltungskonzept-Fahnen. Otl Aicher und Rolf Müller sowie Vertreter des Kultur-, Entwicklungs- und Baureferat und die Verkehrsbetriebe der Stadt München erarbeiteten Gestaltungsentwürfe, welche nach Kern- und Rahmenprogramm sowie weit reichenden Empfehlungen getrennt wurden. Nach einer eingängigen Orts- und Landschaftsbesichtigung und Analyse wurden die Konzeptionen von ihm in einem nicht veröffentlichten Buch detailliert

skizziert.

Aicher Otl, Konzept visuelles Erscheinungsbild München 1972, [unveröffentlichtes Buch] München November 1970

Der ganzheitliche Ansatz soll hier im Bereich der Verkehrsbeschilderung aufgezeigt werden. Aicher bemängelte, dass die Bundesrepublik Deutschland bis heute eine Ingenieurschrift für die Verkehrsbeschilderung verwendet. Legte doch 1936 das Deutsche Standard Komitee in Berlin die Groteskschrift DIN 1451 (Deutsche Industrie Norm) fest. Sie wird verbindlich in den Bereichen Technik, Verkehr und in der Administration, bei Ortsschilder und den (alten) Autokennzahlen verwendet. Ferner verwendet die Deutsche Bundesbahn die DIN 1451 DB, welche eine Modifikation in den Ziffern 6 und 9 enthält. Von der Basisform des Rechtecks ausgehend, ist die schmal laufende condensed Schrift in den Schnitten Mittelschrift und Engschrift, konstruiert worden. Ästhetische und inhaltliche Mängel sieht Aicher in der rückschrittlichen Beibehalten der konstanten Linien- und Schriftstärke ohne Verjüngung in den einlaufenden Vertikalen.

„kein anderes europäisches land hat eine ähnlich zurückgebliebene, bürokratisches denken widerspiegelnde verkehrstypographie.“

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn, Berlin 1988, S. 172

Die ganzheitliche Haltung zum Erscheinungsbild der Olympischen Spiele versinnbildlicht sich auch in der diffizilen Behandlung der Verkehrsschrift und dem Farbduktus. Internationale Besucher sollten zum einem durch die Negierung der bestehenden nationalen Frakturschriften eine positive Einstellung zu den weltoffenen Spielen erhalten, und zum anderen sollte eine optimale Orientierung gewährleistet sein. Im Sommer 1969 ergab eine Umfrage unter ausländischen Touristen, dass die Orientierung in München als besonders schwer empfunden wurde. 33% der ausländischen Besucher fanden sich hier nicht zurecht, als Hauptursache wurden u.a. „fehlende orientierungshilfen, unübersichtliche verkehrsführung und schlechte Stadtpläne“ aufgeführt.

Konzept visuelles Erscheinungsbild München 1972, [unveröffentlicht,] München November 1970, S. 7

Als Forderung an die Beschilderung war für Aicher „eine eng laufende schmale Schrift zu verwenden, um dem Auge auf einen Blick mehr Buchstaben anzubieten. Eine engere Schrift kommt der Gewohnheit des Auges entgegen, nicht einzelne Buchstaben zu lesen sondern ganze Buchstabengruppen.“ Ebenso analysierte er, nach ökonomischen Gesichtspunkten, dass „eine Schrift mit normaler Strichstärke auf weite Entfernungen weniger gut lesbar als eine kräftige [ist]. Die ideale Strichstärke liegt zwischen dem normalen und halbfetten Duktus (Strichbreite).“

Flughafen München M, Gestaltungsrichtlinien, Beschilderung, Heft 2, (5 Bände) 1. Auflage, Flughafen München GmbH (Hrsg.), Januar 1981, S. 52

Dies war der Grund, warum im Zusammenhang der Olympischen Spiele im Garchinger Büro bei München Abteilung 11 Organisationskomitee von Aicher 1969 für die Beschilderung eine eng laufende neue Schrift gezeichnet wurde. Es entstand eine Grundform der von Aicher später benannten Schrift Traffic, engl. für Verkehr zunächst für den Fotosatz. Die Groteskschrift wurde auf der Basis der Univers 55 aufgebaut und ausgebildet und diente zunächst nur für die Verkehrsbeschilderung im Rahmen der Olympischen Spiele. Sie hatte zunächst keine Bezeichnung, neben „Münchner Straßenschilderschrift“ manifestierte sich die Benennung „Münchner Verkehrsschrift“, nachdem sie auch bei U-Bahnen, Straßenbahnen, Bussen und S-Bahnen eingesetzt und von den

Münchner Verkehrsbetrieben auch in allen Drucksachen übernommen wurde. Aus diesem Grund trägt sie in Fachkreisen diese Bezeichnung. Vgl. hierzu Abb. 55-57.

Abb. 55-56, Stadtbahnhaltestellenmast Limmatstraße Mai 1991 und Straßenbahn Linie 7 St.-Martins-Platz Februar 1974 in München

Abb. 57, Straßenschild in Blau mit negativer Schrift Traffic und Linie 21 Lenbachplatz/ Bernheimer Klamm, November 1973

Die Schrift wurde hier nur im mittleren Schnitt, also dem kräftigen ausgebildet.

„Von ihr wurde jedoch in diesem Rahmen kein komplettes Gesamtalphabet entwickelt, sondern nur die Zeichen, die für den konkreten Einsatz auf den Schildern benötigt wurden. Aicher ließ ferner Versuche zur optimalen Lesbarkeit in Form von Schildergrößen im Maß von 1:1 zum positiven und negativen Schrifteinsatz anfertigen. Er entschied den negativen Schrifteinsatz auf blauem Grund.“ Vgl. hierzu Abb. 56-57.

Zit. nach Schnell Monika, visuelle kommunikation, Ulm/Erbach 8.1.2004

Aicher schuf hier ein im Duktus der Olympischen Farbe verwandtes, jedoch eigenständiges und charakteristisches leichtes und klares Blau, welches neben den Schildern auch bei den „Trambahnen Münchens“ eingesetzt wurde. Vgl. hierzu Abb. 56-57.

Brügge Peter, Ein bißle Absolutheitsanspruch in: ZDF Historisches Archiv/Presseauschnittsammlung, Mainz Oktober 1973, S. 1

Im Büro Aicher in Rotis wurde 1976 der Zeichensatz der Traffic (Münchner Verkehrsschrift) vervollständigt und erweitert in den Schnitten mager, kräftig und fett. Entwickelt wurde beginnend mit dem Fetten und zum Schluss mit dem mageren. Ist diese Reihenfolge doch eher untypisch, „da ein magerer Schriftschnitt die Schrift am meisten authentisch zeigt. fettere Schnitte sind dagegen unspezifischer in ihrer Form.“

Zit. nach Schnell Monika, visuelle kommunikation, Ulm/Erbach 8.1.2004

Sie sollte im Erscheinungsbild des Flughafens München 1981 ein partnerschaftlicher Vorentwurf in der Zusammenarbeit mit Eberhard Stauß, einem Mitglied im Aicher Team der Olympischen Spiele, eingesetzt werden. Diese kam jedoch nie zum Einsatz. Vgl. hierzu Kapitel 6. Flughafen München. „Die Traffic war als Gedankenspiel aufgegriffen worden. Die Kosten wären aber zu immens gewesen. Die Schrift hätte erst produziert werden müssen. Aicher schlug die Univers als Schrift für das Erscheinungsbild des Flughafen München vor.“

Zit. nach Wangler Ursula, Büro für Gestaltung Wangler&Abele, München 5.5.2003

Zu diesem Zeitpunkt fehlten diejenigen Buchstaben, die in der Münchner Beschilderung nicht auftauchten. Die Zeichenergänzung leitete Aicher, realisiert haben diese Projekt die Grafikerin Reinfriede Bettrich und Astrid Netzer. Die Traffic war weiterhin als Beschilderungsschrift und Auszeichnungsschrift konzipiert und nicht für den Fließtextbereich, dem Mengentext.

„Die Zeichen waren in großer Größe an der Wand fixiert. Hier zeichnete Aicher seine Korrekturen ein. Die beiden Zeichnerinnen machten aus Aichers Skizzen Reinzeichnungen, die zur Beurteilung verkleinert wurden.“

Zit. nach Schnell Monika, visuelle kommunikation, Ulm/Erbach 8.1.2004

Die Differenz zur Univers ergibt sich aus dem festen Grundraster, einem Baukastensystem für die Entwicklung der einzelnen Buchstaben. Sie hat ähnlich wie die Futura von Renner eine klar definierte Grundstruktur aus der sich die einzelnen Buchstaben ableiten lassen. Hier bricht Aicher mit



Abb. 55



Abb. 56



Abb. 57

seiner an der Futura kritisierten, mathematischen Konstruktion. Der Buchstabe O definiert durch formale Teilung den folgenden Formenkanon schematisch, für die Gemeinen (Kleinbuchstaben) e, c, q, p, d, b, g sowie entsprechende Versalien und war Vorbild für u, h und m und die Ziffern. Dieser geometrische auf das schmale Rechteck genormte Formenduktus verläuft unproblematisch bei großen Titel- und Auszeichnungsschriften, führt aber in kleinen Schriftgarden bei Mengentext zu optischen Verklebungen und zur Anhäufung im Schwarzanteil. Die Schrift „perlt“ im Grauwert und führt zur Friktion im Lesevorgang. Der optische Gleichgang der Buchstaben führt zu physiologischen und psychologischen Problemen beim Lesen. Erleichtert doch „ein eigenartiger Rhythmus von runden und eckigen Buchstaben die visuelle Rezeption.“

Kapr Albert; Schiller Walter, Gestalt und Funktion der Typographie, VEB Fachbuchverlag, Leipzig 1977, S. 12

Mathematische nicht optische Regeln für die Buchstabenausarbeitung waren hier maßgeblich. Das Prinzip der Breitfeder wurde zwar in der nichtlinearen Strichstärke beibehalten, jedoch das Fließende von der Hand gezeichnete und die im Detail fein nuancierte Fettenabstufungen wurden nicht berücksichtigt. Am deutlichsten wird dies an den Buchstaben ß, G. Ferner ist eine Parallelität der Balkenführung bei w, v, x und k zu erkennen. Beim w, verlaufen die Balken in paralleler Form, das führt in den drei Spitzpunkten zu einer Kleckswirkung und zu einer Friktion im Lesefluss. Bei der zunehmenden Verringerung in kleinere Schriftgrade wird dies als Fehler und als Störung im Schriftbild wahrgenommen. Die Verjüngung in den Spitzpunkten und in den Einläufen entspricht nicht der Univers.

Die Traffic wurde von Aicher in Folge im Erscheinungsbild der Unternehmen FSB und bulthaup eingesetzt. Jedoch musste sie, aufgrund von Friktionen beim Lesen von Mengentexten, im Sinne seiner Gestaltungsphilosophie des prozesshaften 1993 nachbearbeitet werden. Vgl. hierzu Abb. 59-61. Vgl. hierzu auch 9.7, Anlage.

Abb. 59, Traffic mager und Frutiger 55 im Vergleich, Franz Schneider Brakel GmbH + Co, Brakel und Linotype Library, Bad Homburg

Abb. 60, bulthaup und FSB Schriftzeichen

Abb. 61, Alphabete Traffic mager und kräftig sowie Frutiger 55 Roman, Franz Schneider Brakel GmbH + Co, Brakel und Linotype Library, Bad Homburg

Die Traffic kann zwar als ein gedanklicher, jedoch nicht ausgeführter Versuch einer Signalisationsschrift angesehen werden. Als Vergleich soll hier die 1976 von Adrian Frutiger herausgebrachte Groteskschrift Frutiger aufgeführt werden. Vgl. hierzu Abb. 58. Vgl. hierzu auch 9.7, Anlage.

Abb. 58, Concorde-Bleistiftzeichnung auf Transparentpapier, ein Vorläufer der späteren Signalisationsschrift Frutiger, 1963 von André Gürtler, Basel

In einem gezeichneten Kaleidoskop stellt Aicher das Design der 50er und 80er Jahre gegenüber. Hierbei zeigt er die Roissy (Frutiger) Schrift in Analogie zur offenen Architektur wie dem Centre Pompidou in Paris sowie ERCO-Leuchten und Motoren. „An die Stelle geschlossener Karosserien treten offene Aggregate. Die Form wird von der Struktur abgelöst.“

Aicher Otl, von der Form zur Struktur: Kulturwandel und Sportdesign in: Sport und Design, Ausstellung zum 11. Olympischen Kongress, Nationales Olympisches Komitee für Deutschland und Design-Center Stuttgart des Landesgewerbeamtes Baden-Württemberg (Hrsg.), Baden-Baden 1981, S. 91



Abb. 58



Abb. 59



Abb. 60



Abb. 61

2.5 Typografisches System – Ordnungsprinzipien

Aichers ganzheitliche Haltung gegenüber der Entwicklung eines Erscheinungsbildes bestand in der Ordnungsaufgabe. Das Ziel sei es alle Träger des Erscheinungsbildes wie Drucksachen, Bulletins, Zeitungs- und Briefköpfe, Plakate, Broschüren, Souvenirs etc. nach „einheitlichen Kriterien“ zu gestalten. Einheitlichkeit und Geschlossenheit sind zugunsten individueller künstlerischer Einzelentwürfe im Sinne dieser Prämissen vorzuziehen, wobei nicht monotone Uniformität, sondern „ein System vorwiegend variabler Elemente“ mit sinnlicher Evidenz entwickelt werden müsse.

Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Organisation, a.a.O., S. 269

Das Konzept „Gleichheit durch Verwandtschaft“ ermögliche eine höhere Dynamik und Beweglichkeit sowie mehr Fülle und Autoren. Das an der HfG in Ulm praktisierte und gelehrte Denken in variablen und offenen Systemen setzte Aicher in dieser umfassenden Arbeit am stärksten um. Er entwickelte eine typografische Ordnung, bestehend aus einem System von Standardformaten, welche er aus der DIN-Reihe ableitete. Ferner ein Baukastensystem, bestehend aus Satzspiegeln unterschiedlicher Größen aus gleichen typografischen Grundeinheiten zusammengesetzt sowie aus Ordnungsregeln, welche unrationelle Detailprobleme im Vorfeld löst. „Das typografische System gewährleistet ein hohes Maß an Ordnung einerseits und einen Spielraum für zweckentsprechende Lösungen andererseits.“

Vorwort, Richtlinien und Normen für die visuelle Gestaltung, Band A, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972, Juni 1969

Für die Sicherung einer einwandfreien Anwendung des Zeichens und der Schrift entwickelte er Gestaltungsraster, die Größe, Anordnung und Stand der Elemente festlegten. Zu diesen setzte er als funktionales aber auch ästhetisches typografisches Element, zur Gliederung eine feine senkrechte schwarze Begrenzungslinie ein. Vgl. hierzu Abb. 62-63/64/66. Linien als formbildendes Gestaltungselement hatte Aicher schon bei dem Erscheinungsbild 1954-62 für die Firma Max Braun (Elektrogeräte) in der Farbe Rot angewendet. Vgl. Kapitel 1.2.

Abb. 62-63, Anwendungsraster, Kurzfassung „München 1972“

Abb. 64-65, Anwendungsraster Kiel und Stadtwappen München und Kiel

Abb. 66, Umschlagvorder- und Rückseite Bulletin 1

Das Prinzip quadratischer Baukasten-Einheiten legte auch die Kurzfassung „München 1972“ und ihre Anordnung zu den Olympischen Ringen und zum Emblem fest. Dies galt ferner für den zweiten Austragungsort Kiel-Schilksee, die offizielle Bezeichnung lautet „Olympischer Segelwettbewerb Kiel 1972“. Die traditionellen Stadtwappen München und Kiel, das „Münchener Kindl“ und die „Kogge“, wurden im Duktus neu gezeichnet und sollten bei Bedarf im quadratischen Rasterfeld immer auf der Höhe des Emblems mindesten eine ganze Quadrateinheit einhalten. Vgl. hierzu Abb. 64-65. Beide sollten Schwarz-Weiß, negativ oder auf Silber verwendet werden. In Ausnahmefällen und bei besonders repräsentativen Anlässen, ließ Aicher die Original Farben zu: „Mönch mit schwarzer, goldumrandeter Kutte, Eidbuch und Schuh rot und Hände fleischfarben, auf silbernem (weißen) Grund.“ Ebenso bei dem Stadtwappen Kiel: „Nesselblatt silber, Kogge schwarz auf rotem Grund.“

Jeder Art von Drucksachen für die Spiele wurden bestimmte Formate untergeordnet aus der DIN-Norm abgeleitet. Trotz des unterschiedlich



Abb. 62

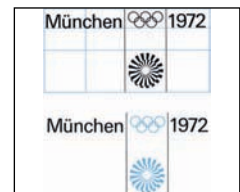


Abb. 63



Abb. 64

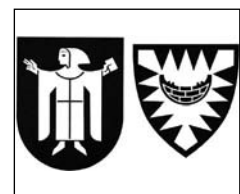


Abb. 65



Abb. 66

und weit gestreuten sachlichen Spielraums, bildete Aicher eine Einheitlichkeit durch ein spezifisches auf wenige Konstante beruhendes visuelles Erscheinungsbild. Dies erreichte er durch die Systematisierung im Satz- und Bildspiegel sowie Sekundärmerkmale. Das OK hatte im Rahmen seiner Vorbereitungen eine Reihe von Broschüren herauszugeben, welche im Wesentlichen: Bulletins, Der Offizielle Olympiaführer, Wettkampf- und Pressebroschüre und das offizielle Kunstprogramm war. Neben diesen fünf dominierenden Publikationsserien wurden Zeitschriften „Dokumentationen, Prospekte, tabellarische Zusammenfassungen, Handzettel, Merkblätter oder Kataloge veröffentlichte.“



Abb. 67

Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Organisation, a.a.O., S. 271

Für Prospekte, Wettkampfpapiere, Zeitschriften, Karten und Broschüren wählte Aicher zwei Drittel des Formats DIN A-4 Hoch, auch Lang-DIN genannt. Für die 21 in München und Kiel zur Austragung gelangenden Wettkämpfe wurde jeweils ein Technisches Bulletin (Wettkampfbroschüre) erstellt, wobei die Sportarten zusammengefasst besonders durch die Sportpiktogramme gekennzeichnet wurden. Vgl. 2.7 Piktogramme. Jeder Umschlag dieser Veröffentlichung wurde von zwei Farben aus den Olympia-Farben beherrscht, dem flächigem Grundton und einem Block quadratischer einfarbiger Farbfelder, welche auch in Ziffern die Austragungsdaten abbildeten. In ihnen waren neben den genauen Zeitplänen auch die Wettkampfregeln sowie die Organe des IOC, des OK und des Internationalen Fachverbandes und Adressen aufgeführt. Vgl. hierzu Abb. 67.

Abb. 67, Wettkampf- und Broschüre „Olympischer Sommer“

Durch dieses freie Spiel mit den Elementen und den verwandten Formaten erreichte er ein einheitliches und lockeres Bild der 21 Broschüren und der folgenden Drucksachen. Neben diesen Wettkampfbroschüren mit den Regeln der Sportarten waren die folgend beschriebenen Offiziellen Bulletins die wichtigsten Publikationen sowie die Tagesprogramme für die Besucher und die Pressebroschüre die wichtigsten Publikationen. War doch nach dem IOC-Statut der Veranstalter verpflichtet, „sogenannte wettkampf erläuternde Broschüren (technische Bulletins) im Regelfall spätestens etwa ein Jahr vor Beginn der Olympischen Spiele in den bisherigen IOC-Sprachen Englisch und Französisch sowie der Sprache des veranstaltenden Landes zu veröffentlichen.“

Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Organisation, a.a.O., S. 111

Während der Olympischen Spiele 1968 in Mexiko wurden die ersten Broschüren von dem Land und der Stadt ausgegeben, sie sollten das angestrebte inhaltliche und ästhetische Vorstellungsbild der kommenden Sommerspiele in München vermitteln.

In diesem funktionalen Format, welches leicht in Taschen verstaut werden konnte, wurden sämtliche Broschüren gehalten. Die Broschüren „Der Offizielle Olympiaführer“ und „Olympischer Sommer“, in dem das vielfältige Kunstprogramm geschildert wurde, erhielten das Regenbogenmotiv in Unterscheidung durch eine andere Abfolge der Farbskala. Das Regenbogenmotiv nahm den offiziellen Papieren die behördliche Strenge. Vgl. hierzu Abb. 67.

Die Dreisprachigkeit und das neue Satzbild durch die Mehrzahl von Versalien im Satzbild des deutschen Textes konnte durch das Schriftbild der Univers ausgeglichen werden. Die Förderung einer sozialen und offenen Kommunikation löste Aicher in den verschiedenen Drucksachen und Broschüren durch die Gleichbehandlung der verschiedenen

Sprachen. Indem Texte dreisprachig immer parallel und in einer festgelegten Reihenfolge linksbündig gestaltet wurden.

Ferner legte Aicher für alle Drucksachen hierfür einen durchdachten dreispaltigen Satzspiegel an, welche alle nach dem typografischen Didot-System organisiert waren. Vgl. hierzu Kapitel 4.5 (Organisationspapiere). Die festgelegten Horizontale- (Zeilen) und Vertikale-Einheiten (Spalten), ermöglichten eine frei und doch geordnete Anordnung von Texten und Bildern. Die Gestaltungsanordnung ließ im oberen Rasterfeld die alleinige Darstellung der Auszeichnung zu. Dies führte zu einer Homogenität und Authentizität der Drucksachen. Ferner vertiefte der großzügige obere Abschnitt das Vorstellungsbild einer nicht restriktiven Uniformität. Von dieser Auszeichnungsleiste laufen die Texte sowie die Bilder senkrecht nach unten „Wäscheleinen-Lay-out“. Bilder sollten kompakte Flächen bilden und bei Bildgruppierungen je nach Inhalt den Gesetzen für Symmetrie und Kontrast folgen. Diese Gestaltungsidee hielt Aicher konsequent bis zum letzten Punkt durch. Das ermöglichte das klare Bild der Olympischen Spiele nach Außen zu tragen.

4.1 Farben, Richtlinien und Normen für die visuelle Gestaltung, Band A, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972, Juni 1969

Für amtliche und repräsentative Veröffentlichungen wählte er die doppelte Größe, also zwei Drittel DIN-A3. Dieses fast quadratische Format erhielten die Bulletins, welche inhaltlich durch pointierte und feuilletonistische Essays die Städte München und Kiel behandelten. Gab doch das OK seit 1968 in unregelmäßigen Abständen Bulletins heraus, welche in Text und Bild über die Vorbereitung der Olympischen Spiele berichteten. Ferner wurden hier u.a. über sporttechnische Anlagen in den Stadien und Planungen auf kulturellem Gebiet geschrieben. Von diesen erschienen 7 mit Nummern versehene Exemplare und 4 weitere mit speziellen Informationen für Touristen. Das von Aicher für die Spiele erarbeitete typografische System zeichnet sich hier zusammengefasst in den Umschlägen der Bulletins ab. Ein vierspaltiger Satzspiegel ermöglichte die dreisprachige Auflösung in der Fläche, die vierte geteilte Spalte beinhaltete auf dem Umschlag die Ausgabennummer und das offizielle Emblem mit den Olympischen Ringen. Die Farben entsprachen abwechselnd in ihrer Kennzeichnungsform den inhaltlichen Grundthemen. Mit Hilfe der leichten vertikalen Trennungslinien wurde die vierspaltige Organisationsform signalisiert und ebenfalls lockerte sie die Fläche rhythmisch auf. Vgl. hierzu Abb. 66. Zahlreiche farbige Bildgruppen, dem Raster folgend ergänzten hier den Text. Die von Aicher hier charakteristisch verwendete Farbfotografie, welche er schon bei dem 1962-1964 entwickelten Erscheinungsbild für die Lufthansa anwandte, wurde zu einem maßgeblichen und nachhaltigen Gestaltungselement und leitete eine neue Bildsprache ein. Vgl. hierzu 1.3. Schon in den beiden Büchern „Im Flug über Europa“ 1963 und später „Flugbild Deutschland“, 1974 von der Lufthansa herausgegeben, fotografierte Aicher, Städte und Landschaften aus der Luft. Die hier entwickelte fotografische Ästhetik wurde auch bei den Olympischen Spielen in München im Erscheinungsbild konsequent durchgehalten. Die Farbfotografie war nach Aichers Aussage „eine der wichtigsten, international verständlichen Formen der Mitteilung.“ Wobei er in der gleichen Bildsprache wie bei den Plakaten Stichworte wie: „Aktionsbilder, Bewegung, Dramatik, eine direkte, spontane Photographie, die das Gefühl des Dabeiseins suggeriere“, visualisierte. Vgl. hierzu 2.6.

Sack Manfred, Olympiagraphisches Problem in: a.a.O.

Der alleinige Einsatz der Farbfotografie verstärkte ferner die angestrebte Vorstellung und war wegweisend für zukünftige fotografische Darstell-

ungen im Fremden- und Tourismusverkehr. „ ... die farbfotografie die wir, im fall etwa der olympischen spiele sogar als alleinige bilddarstellung zuließen, was absolut neu war, und ... auch höchst anspruchsvoll. seitdem sind alle fremdenverkehrsprospekte farbig.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 166

Geschäftspapieren und Pressemitteilungen sowie allen Formularen für die Verwaltung des OK, die Wettkampfvorbereitung und Durchführung teilte Aicher das Format DIN-A zu. Sie waren durch ein einheitliches Schema gemäß den typografischen Ordnungsprinzipien entworfen, welches ferner eine rationale und leicht erfassbare Handhabung gewährleistete.

Ein sehr differenziertes System für Eintrittskarten, Passier- und Ausweisscheine ermöglichte auch auf diesem Gebiet eine reibungslose Ausführung von Kontrollen und Zugängen zu den verschiedenen olympischen Sportstätten. Eintrittskarten erhielten eine Kombination von visuellen Kodeelementen, welche durch Farben, Ziffern und Buchstaben aufgebaut wurde und die Sicherheitsvorschriften für Wertpapier einhielt. Die Karten waren in vier verschiedenen breiten Farb-Streifen mit Signalfunktion unterteilt, wobei das typografische Ordnungsprinzip und die Platzierung des offiziellen Emblems auch hier durchgängig zugunsten einer Kontinuität beibehalten wurden. An Zeichen wurde eine analoge Uhr mit der Zeitangabe abgebildet, Zeichnungen der Sportstätten, in ihrem Charakter soweit reduziert, dass sie einen zeichenhaften Charakter erhielten, sowie Sportpiktogramme und Ziffern für den Sitzplatz und den Rang. Die Kartenrückseite enthielt Planskizzen und Sponsorensignets. Olympische Ringe als Wasserzeichen, ornamental gereiht an beiden äußeren Seiten der Karte, sollten Fälschungen erschweren. Vgl. hierzu Abb. 68.

Abb. 68, Eintrittskarte vom 7.9.1972, entwertet

Im Hinblick auf optimale Bedingungen für Besucher wurde eine einheitliche Karten- und Stadtplan Systematik den Kriterien des Erscheinungsbildes folgend erarbeitet und gezeichnet. Ihr Aufbau lässt die durchdachte und strenge Konzeption Aichers erkennen, war doch das vorherrschende Prinzip, durch Vereinfachung die Lesbarkeit zu erhöhen. Gestaltungsprinzipien waren: nur eine Leseperspektive, keine Überschneidung von Schrift und Zeichen sowie die Konzentration und Reduktion auf die jeweilige Information. Ein klares Bild erreichte er durch ausbalancierte Graustufen und das offizielle Blau, welches Wasserläufe kennzeichnete, sowie ein Spiel mit verschiedenen Rastern. Visuelle Störungen in Form von privatwirtschaftlichen und privaten Signaturen wurden negiert. Durch das Bestreben Aichers und die Bereitschaft eines Münchner Verlegers gelang die Arbeitssymbiose von Designern, welche das System von Farben sowie Typografie, Strich und Fläche und den Kartografen, welche ihrerseits exakte topografische Kenntnisse einbrachten. Auch in diesem Wirkungsbereich zeichnet sich seine Forderung einer Werkstatt ab, welches später konzentriert im Unternehmen ERCO umgesetzt wurde. Vgl. hierzu Kapitel 4. Es erschienen drei offizielle Pläne, welche durch das Emblem gekennzeichnet waren, sie visualisierten die drei Gruppen „Pläne von Sportzentren und Sportstätten, geometrisierte Strukturpläne, Stadt- und Lagepläne.“

Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Organisation, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972 (Hrsg.), Band 1, a.a.O., S. 272

Der progressivste und unter kartografischen Aspekten wichtigste unter den drei Plänen war der Stadtplan. Er weicht massiv ab, „von alter



Abb. 68

deutscher Kartografentradition, von der seit 30 Jahren fast unveränderten Konzeption und Plänen.“

Beil Brigitte, Das visuelle Erscheinungsbild für die Spiele der XX. Olympiade München 1972 in: NOVUM Gebrauchsgrafik, Monatszeitschrift für visuelle Kommunikation, Grafik-Design und künstlerische Werbung, Erhardt D. Stiebner (Hrsg.), Ausgabe 7 1972, München Juli 1972, S. 28

Karten und Pläne als klare Orientierungshilfe sollten das von Aicher und dem OK angestrebte kommunikative und intensive Ereignis der Spiele im Rahmen des visuellen Erscheinungsbildes fördern. Aicher fixierte schon im Vorfeld der Vorbereitungen Richtlinien dieser neuen kartografischen Gestaltung. Wurde doch das Thema Karten und Orientierungspläne von ihm, aber auch von Anthony Froshaug, schon an der HfG in Ulm analysiert und behandelt.

Froshaug Anthony, Visuelle Methodik in: ulm 4 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Ulm April 1959

Analoge Kommunikation im Gegensatz zur digitalen war sein Bestreben. Sah er doch in der analogen Kommunikation einen höheren Erkenntnisgrad, da der Mensch durch den Vergleich bzw. durch wertende Faktoren und Anschauungen eigene vernetzte Fraktale bildet.

„Durch vielfältige Rückkopplungsprozesse und Interaktionen innerhalb der Selbstorganisation bleibt die Dynamik und Vitalität des Ganzen erhalten.“

Maser Siegfried, Denken und Handeln vom Kalkül zum Fraktal, home.snafu.de/jonasw/PARADOXMaserD.html, 7.1.2003

Für Aicher schafft analoge Kommunikation Einsichten: „weil sie mit der sinnlichen wahrnehmung gekoppelt ist, vor allem mit dem sehen. ... es gibt eine enge kopplung von visueller wahrnehmung und denken, eben das analoge sehen.“

Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 45/46

Eine erste analoge Kartendarstellung der Erde entwickelte er im Zusammenhang mit der Darstellung des Liniennetzes der Deutschen Lufthansa im Zuge der Entwicklung ihres visuellen Erscheinungsbildes. Sie basierte nicht auf exakten Winkel und -Flächen und der Geometrie, sie verließ den Bereich der digitalen Information, um ein Bild der Erde wiederzugeben bei der die Anschauung richtig ist.

Vgl. hierzu Kapitel 1.3, Abb. 15-16.

„dem abstrakten und analytischen denken muß ein visuelles denken vorausgehen, welches anschauung vergleicht und in beziehung bringt oder bewertet.“

Aicher Otl, die falscheste art die erde richtig zu sehen, rotis institut für analoge studien 1/1986, S. 2

2.6 Plakate

Richtungsweisend für den Entwurf der Sportplakate war auch hier die Vorstellung den Charakter der Spiele in jedem Kulturkreis international verständlich zu machen. Die Plakate sollten „... auch im Bereich des sozialistischen Realismus wie in den Altkulturen unterentwickelter Regionen lesbar sein.“

Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Organisation, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972 (Hrsg.), Band 1, a.a.O., S. 270

Daraus resultierte die Wahl der Fotografie, welche ferner bei sportlichen Ereignissen gegenüber allen anderen Bildaussagen an Adäquanz und Objektivität die beste Mitteilungsform ist. Aicher wählte hier die Repor-

tagefotografie, weil sie den Sport am trefflichsten charakterisiert und keine Pose vortäuscht. Vgl. hierzu Kapitel 4.3 (Fotografie). Aichers vier grundlegende Kriterien zur Fotografie. Die Verwendung der Fotografie war für alle späteren Erscheinungsbilder prägend und maßgeblich. Zusammen mit Gerhard Joksch entwickelte er für jede Sportart ein eigenes Motiv. Sein Ziel war es einen Gegenentwurf zur pathetischen Inszenierung der Berliner Spieler 1936 und den Propaganda-Filmen Leni Riefenstahls, welche kraftstrotzende und heroische Siegerposen zeigten, zu entwickeln. Als Antithese zur vorherrschend dreidimensional körperlich pointierten Darstellung, suchte er die natürliche Eigenart der Bewegung einer jeweiligen Sportart und ihre spezifische Atmosphäre herauszukristallisieren. Auf der gleichen Basis wie die Piktogramme sollte der Kulminationspunkt der reinen Bewegung, ihre spezifische Charakteristik aufgezeigt und das sportliche Ereignis zeichenhaft international lesbar übersetzt werden. Der Kulminationspunkt besagt den „heißen Schnittpunkt“, der die Anspannung vor und nach der Bewegung aufzeigt, der Punkt, an dem die absolute Bewegung existiert. Vergleichbar der höchsten Geschwindigkeit eines Läufers oder der Figur einer Turnerin, bei dem sie ihre Punktzahl, die Wertung erlangt.

„Wir suchen Bedeutungen, nicht Abbilder. Jedes Foto ist belanglos, wird zum Albumbild, wenn es nichts zeigt. Im Zeigen liegt der Unterschied von Fotografie und Photographie. Und zeigen ist Verweis auf Bedeutungen.“

Aicher Otl; Greindl Gabriele; Vossenkuhl Wilhelm, Wilhelm von Ockham-Das Risiko modern zu denken, a.a.O., S. 15

„Das Sportfoto der jeweiligen Disziplin modifizierte Aicher mit der Verfremdungstechnik der Isoheli. Es konnte im Labor so oft ins negative übersetzt werden, bis die Tiefen umgedreht wurden.“

Zit. nach Joksch Gerhard, Starnberg 4.12.2003

Im Druckvorgang konnten dann diese Grauwerte im Farbklang der sechs Olympia-Farben umgesetzt werden. Jedem Plakat wurde eine Leitfarbe zugeordnet. Neben dieser Primärfarbe baute er das Farbgefüge jeweils nur aus einem, höchstens aus vier Farbtönen auf. Somit fügten sich die Plakate zu einer Serie und zu einem eigenen System zusammen, welches seine Wirkung durch die Addition von mehreren Plakaten in der visuellen Wirkung verstärkt wurde. In der logischen Reihung konnte sich der Signaleffekt ganz entfalten. Bei der Auswahl des fotografischen Materials sucht Aicher schon im Vorfeld nach Inhalten, die das Zeichenhafte im Formalen vorgaben. Aicher förderte massiv die Reportage im besten Sinne, die Sportfotografie, welche Fotografen wie Baumann und Mühlberger in den meisten Motiven, sowie Herbert Graaf im Bereich des Turnens bahnbrechend umsetzten. Die Zoom-Technik, damals schon entwickelt, erlangt heute eine neue Renaissance. Ferner war der ehemalige HfG-Ulm Student und freie Mitarbeiter der Zeitschriften „Die Zeit“ und „Geo“, Karsten de Riese offizieller Fotograf der Olympischen Spiele. Vgl. hierzu 1.3.

Das typografische Ordnungsprinzip der Kurzfassung „München 1972“, verstärkte die Systematisierung und führte zur kontinuierlichen Verwendung der Konstanten zu einem einheitlichen Bild.

Die Hochspannung und Energie der abgebildeten Bewegung erhielt durch die von links nach recht verlaufende Bildrichtung und die horizontale Linienführung ihre Prägnanz. Gemäß der eingprägten Leserichtung wurde dieses zeichenhafte Prinzip auch bei den Piktogrammen angewandt. Vergleichbar dem Starten eines Flugzeuges oder bei Straßenschilder für abfallendes oder ansteigendes Gelände. Das

sportliche Ereignis wurde durch die Reportagefotografie sowie die ausschnittshafte Bildform, einer Momentaufnahme ähnelnd, vertieft. Fast alle Figuren und gegenständlichen Elemente waren angeschnitten. Dieses Prinzip verstärkt die dynamische Aktion und steigerte den Signalwert der Figuren. Durch die Reduktion und Konzentration auf das Typische der Sportart und der Reihung bzw. der Summierung erlangte das Plakat Signalkraft, es wurde zum Zeichen – zum Piktogramm welches vom Betrachter international sofort erfassbar wurde. Vgl. hierzu Abb. 69. An die Stelle des langen Betrachtens musste ebenso wie bei den Piktogrammen der Augenblick des Erkennens treten.



Abb. 69

Abb. 69, Sport-Plakate, Basketball, Fechten und Schwimmen

„Das Plakat erzählt daher keine Geschichte; es wird zum Titel, zum Zeichen.“

Beil Brigitte, Das visuelle Erscheinungsbild für die Spiele der XX. Olympiade München 1972 in: NOVUM Gebrauchsgrafik, Monatszeitschrift für visuelle Kommunikation, Grafik-Design und künstlerische Werbung, Erhardt D. Stiebner (Hrsg.), Ausgabe 7 1972, München Juli 1972, S. 6

Das friktionsfreie Identifizieren steht in einer Linie mit der Lesbarkeit eines Buchstabens oder ganzer Wortgruppen. Die Skelettform des Buchstabens ist „wie ein Schlüsselloch im Erinnerungsbereich des Lesers eingraviert. Der gelesene Buchstabe ist wie eine Schlüssel, der sein Loch sucht und findet.“

Frutiger Adrian, Eine Typografie, Vogt-Schild-Verlag, Solothurn 1995, S. 17

Die Sportplakate hatten repräsentative und weniger werbliche Funktionen und zeugten auch auf speziell entwickelten gereihten Stellwänden, in der Ausschmückung der Olympia-Städte und auf Wanderausstellungen von der Zielsetzung und Atmosphäre der kommenden Spiele.

Aicher entwickelte für die Spiele in München einen breiten Fächer an Plakaten mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen. Neben den reinen Sport - und Kulturplakaten, welche rein quantitativ den Schwerpunkt bildeten, kamen noch Pläne und tabellarische Übersichten mit plakativen Charakter. Sie bedienten sich unterschiedlicher Methoden, jedoch als Spiel der für das Erscheinungsbild festgelegten konstanten Elemente.

Dem Olympischen Fackellauf, welcher bei den Sommerspielen 1936 in Berlin eingeführt wurde und als Symbol für Völkerverständigung steht, kam eine besondere Bedeutung zu. Ab 1936 wurde die olympische Flamme aus Griechenland vom Fuß des Kronoshügels bei Olympia in einem Staffettenlauf zu dem ernannten Austragungsort gebracht, wobei die Idee von den Deutschen Carl Diem und Theodor Lewald stammte. Diese antiken Imitationshandlungen unterstützten das offizielle Symbol: „die glocke, die die jugend der welt ruft, den lichtdom und einen besonderen aufwand an dekorativer kunst.“

Aicher Otl, die olympischen spiele in münchen 1972, a.a.O., S. 1

Aicher setzte dies in einem besonderen Plakat für die vorolympische Ausstellung „Fackellauf“ um. Vgl. hierzu Abb. 9. Er erinnert sich 1990 in seiner für ihn typischen Kleinschreibung: „ich baute unsere farbskala übereinander auf, ich setzte lediglich das kurvenspiel des feuers hinzu, geometrisch aufgebaut wie unsere piktogramme, tauschte ich die farben in der flamme mit den farben des hintergrunds aus. das war es schon. übrig blieb ein feld für logogramm und den eindruck schriftlicher ankündigungen.“

Rinker Dagmar, Kunstwerk des Monats/Otl Aicher Plakat für den olympischen Fackellauf: a.a.O.

Die Kulturplakate basierten auf unterschiedlich breiten Farbstreifen in reiner typografischer Form, aber auch mit Fotoelementen in der Verfremdungstechnik. Sie wurden wie die Sportplakate an markanten Punkten und belebten Plätzen der Austragungsorte München, Kiel und Augsburg angeschlagen. Sie sollten auf die im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen stehenden kulturellen Veranstaltungen hinweisen.

Nach den Vorgaben Aichers, einer spezifischen Rastereinteilung als Basis und um einer Unordnung vorzubeugen, entstanden 28 Künstlerplakate, die Edition Olympia. Bedeutende Künstler aus 11 Ländern erschufen ihre Werke im Format DIN A1. Beteiligt waren Künstler wie, Max Bill, F. Hundertwasser, Otmar Alt, Paul Wunderlich, Shusaka Arakawa, um nur einige zu nennen. Aus kommerziellen Gründen wurden in der Gemeinschaftsproduktion des Organisationskomitees mit dem Münchner Bruckmann-Verlag von handsignierten und nummerierten Originalgrafiken, über Original Plakete, mit der Signatur des Künstlers auf dem Druckträger, bis hin zu Werbeplakaten mit hoher Auflage gedruckt, welche große Bedeutung erlangten.

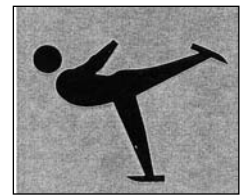


Abb. 70



Abb. 71

2.7 Piktogramme

Große internationale Unternehmungen wie die Olympischen Spiele in München sind aufgrund ihrer verschiedenen Kultur- und Sprachvielfalt sowie Schriftsysteme, allein in Europa werden 34 Sprachen gesprochen, auf das Bild als internationales und unbegrenztes Informationsmittel angewiesen. Die Förderung einer transparenten Kommunikation ohne Sprachbarrieren unter den unterschiedlichen Nationalitäten sollte gerade bei dem räumlich sowie zeitlich eng begrenzten Rahmen bei gleichzeitig dichtem Programm gewährleistet sein. Diese Überlegungen veranlassten Aicher die visuelle Zeichensprache, das Bild als ein allgemein verständliches Mittel gegenüber der Verbalen vorzuziehen. Er entwickelte zusammen mit seinem Gestaltungsteam erstmals ein geschlossenes Zeichensystem – eine Familie der Sportarten.

Der bestehende offenkundige Wildwuchs und Konnotationen bei der Übertragung von verbalen Bezeichnungen auf Zeichensysteme im Bereich der Werbung, Tourismus, Verkehr und Dekoration war gerade bei den Olympischen Spielen in München ausgeprägt. Gegen das Angebot des visuellen Chaos konnte das Bildzeichen gerade bei der nonverbale Kommunikation nur durch erhöhte Prägnanz und Geschlossenheit entgegenwirken und konkurrieren.

Die Situation der Olympischen Spiele und der enge auf 16 Tage begrenzte Raum bedingte, dass „eine konzentrierte Vorinformation nicht möglich [ist], ein Lernprozess kann nicht vorausgesetzt werden.“

Aicher Otl, Projekt: Nicht-verbales Zeichensystem für olympische Sportarten [nicht veröffentlichtes Manuskript], 1968

Aicher, der die Olympischen Spiele in Tokio 1964 besuchte, war von den Arbeiten unter der Leitung von Katsumi Masuras, welche hier zum ersten Mal ein angedachtes in sich geschlossenes Zeichensystem in Form von abstrahierten sowie vereinfachten Formen für die Olympische Spiele und Informationssystem schuf, fasziniert. Erstmals bei dieser Olympiade wurden Piktogramme im eigentlichen Sinn eingeführt, welche auf der Weltausstellung in Osaka 1970 und bei der Winterolympiade in Sapporo 1972 von Masura und Kazumasa Nagai sowie Masayoshi Nakajo weiterentwickelt wurden. Vgl. hierzu Abb. 70-71.

Abb. 70-71, Sportpiktogramme zur Winterolympiade 1972 in Sapporo

Der Wert dieses Systems als allgemein nonverbal verständliches Informationssystem war dermaßen nachhaltig, dass alle folgenden Olympischen Spiele ohne ein solches System nicht mehr auskommen konnten. Im Bereich der Piktogramme und Massenveranstaltungen wurden erstmals auf der Londoner Olympiade von 1948 Sportarten noch in Umrisszeichnungen auf Schildern gekennzeichnet.

Aufbauend auf den stark formalisierten Piktogrammen wurden die Zeichen in einem System weiter reduziert auf einfache geometrische Elemente, welche die Kontinuität und Prägnanz eines Alphabets besaßen. Aicher wollte auch hier die fernöstlichen Entwürfe und im wesentlichen die innovative Systematisierung weiterentwickeln.

Das angestrebte Ziel war es: „Noch mehr Prägnanz des Einzelzeichen und noch mehr Zusammenhang des Zeichens (Grad syntaktischer Ordnung).“

Aicher Otl, Projekt: Nicht-verbales Zeichensystem für olympische Sportarten [nicht veröffentlichtes Manuskript], 1968

Das wesentliche an der japanischen Kennzeichnung war der Ansatz jede typische, für die jeweilige Disziplin repräsentative Phase mit ihrer gesamten natürlichen Bewegung simultan ins Bildhafte zu übernehmen. Es entstand somit ein natürliches Abbild, welches auch beibehalten blieb, wenn einzelne Bildteile aus Gründen der Vereinfachung negiert wurden. Die natürliche Ästhetik, die aus dem Bild hervorging, waren nicht Eigenfunktionen der grafischen Form, sondern immanent ursprüngliche Züge des natürlichen Bildes. Die Zeichen waren somit eine formale Verdopplung der Natur. Es stand jedoch außerhalb der geometrischen Konzeption und somit entwickelte sich kein kommunizierendes Verhältnis zur geometrischen Fläche, welche ihre Funktion als Dynamik- und Raumträger verlor. Die Signalwirkung ging durch den Verlust der Spannung zwischen Zeichen und Fläche verloren. Die Begrenzung degeneriert zum Bildrahmen, zum Ornament bzw. zum begrenzten Einblick. Vergleichbar Ernst Blochs Aussage, in seinem Buch „Spuren“ im Absatz „Das Tor-Motiv“, dass der Fensterrahmen gleichzeitig den Bildrahmen illusioniert.

Bloch Ernst, Spuren, Suhrkamp Taschenbuch Verlag, (1. Auflage), Frankfurt am Main 1985, S. 154-155

Die Sportfiguren waren somit stark formalisiert, aber nicht geometrisiert. Jedoch ist die japanische Entwurfsmethode durch ihre Zentralisierung des Menschen als Träger des sportlichen Ereignis innovativ. Eine formale Unterscheidung zwischen den Klassen „Sport“ und „Stadt und Touristik“ gab es nicht.

Auch bei den Olympischen Spielen in Mexiko 1968 suchten die Designer Manuel Villazon und Matthias Goeritz jedoch nur durch formale illustrative Variation an die japanische Idee anzuknüpfen. Dabei stand der Mensch nicht maßgeblich im Zenit, nur die Sportgeräte als Symbole verkörperten die einzelnen Sportarten. „Menschliche Formen waren nötig wo Geräte fehlten, z.B. beim Schwimmen.“ Hierbei wurden die Zeichenklassen durch verschiedenen Grundflächen unterschieden: „Abgerundete Quadrate für „Sport“, vom Quadrat ausgehende „Kleeblätter“ für „Stadt und Touristik“.“

Aicher Otl, Projekt: Nicht-verbales Zeichensystem für olympische Sportarten [nicht veröffentlichtes Manuskript], 1968

Aicher vereinfachte und geometrisierte Masuras illustrative Zeichnungen und stellte den zeichenhaften Charakter noch mehr heraus. Wie das angedachte System in Tokio geht die Konzeption der Sportzeichen von einer einzelnen charakteristischen Haltung, dem beschriebenen

Kulminationspunkt aus. Jedoch unterschieden sich Aichers Sportpiktogramme durch die konsequente Anwendung der Elemente in einem genormten Raster, konsequent auf eine durchgängige Linie gebracht. Das System ermöglichte zwar eine Durchgängigkeit, jedoch erst Aichers genaue Analyse und Studien der natürlichen Bewegungsphase waren maßgeblich. Aus diesem Ablauf war eine Phase herauszulösen, welche typisch und stellvertretend für die jeweilige Disziplin nach außen in Erscheinung trat. Die geistige Analyse war somit vor aller grafischen Formulierung die Ausgangsbasis für die Gestaltung der Sportkennzeichen. Der Karikaturist Gerhard Joksch und der Grafiker Alfred Kern waren hierbei wesentlich an der Konstruktion der Piktogramme beteiligt. Die signifikante Haltung ergab im systematischen Aufbau die prägnante klare Wirkung.

Das zu lösende Design-Problem war die semantische Eindeutigkeit des Einzelzeichens und die Differenzierung der Zeichen untereinander. Sowie die „syntaktische Differenzierung des ganzen Zeichensystems gegenüber anderen Zeichen(systemen).“

Aicher Otl, Projekt: Nicht-verbales Zeichensystem für olympische Sportarten [nicht veröffentlichtes Manuskript], 1968

Die DIN-A0 Sportplakate in Plastik gegossen sollten als Wanderausstellung in Deutschland 1971 die Zielsetzung der Olympischen Spiele in München verkünden. Zu den Ausstellungseröffnungen hielt Aicher gemeinsam mit Gerhard Joksch die Einführungsrede. Konzeptionen und Herleitungen wurden hier erläutert.

Es sollte eine „typische Seinsform, die im Gegensatz zum individuellen „allgemeinen“ Charakter hat, herausgesondert werden. Gibt doch eine typische Bewegungsform „keine innere geistige, sondern eine gemeine, äußerliche Haltung wieder, obwohl diese durch einen inneren geistigen Vorgang entsteht. Die Reaktion davon ist die nach außen hin sichtbare Haltung.“

Joksch Gerhard, [unveröffentlichter Vortrag-Manuskript zum Thema Sport-Piktogramme und Sport-Plakate], Holland 1971, S. 1

Hierbei sollte die Wiedergabe einer solchen Bewegungsphase, das Abbild, dem Betrachter kein starres Bild vermitteln, sondern in der Aussage so formuliert sein, dass eine dynamische Information entsteht. „So wie Dürer zum Beispiel mittels einer einzigen Linie mehrere Bewegungen interpretiert und lebendig hält, so ist es hier die Aufgabe, einen Augenblick aus dem Ablauf festzuhalten. Der den Zeitraum nach vorne und zurück in einer Phase als Summe von vielen Bewegungen erscheinen lässt.“ Vgl. hierzu auch Abb. 69.

Joksch Gerhard, a.a.O.

Abb. 72-73, Vorstudien zum Bewegungsablauf von Gerhard Joksch, Starnberg

Vor der grafischen Festlegung war es zu erörtern, wie sich Figur und umgebende Fläche zueinander verhalten. Bedruckte und unbedruckte Flächen, Formen und Gegenformen sollten zugunsten der Dynamik aktiviert, erfasst und gesteigert werden. Das Prinzip des typografischen Alphabets, welches das bei der Univers beschriebene Prinzip des Schwarz-Weiß Kontrastes verinnerlicht, war auch für die Sportkennzeichnung maßgeblich. Eine Form, ein Zeichen lebt erst durch den es umgebenden Raum, die Begrenzung intensiviert und dynamisiert den Inhalt. Der Blick des Betrachters wird somit in das Zentrum, auf das Zeichen gelenkt, es wird gezwungen die dynamischen Werte auf einen eng begrenzten Raum zu kumulieren. Der Betrachter vergleicht und wertet zudem mit den im Unterbewusstsein gespeicherten Bildern und ergänzt sie durch sein Einfühlungsvermögen. Die Dynamik entsteht im

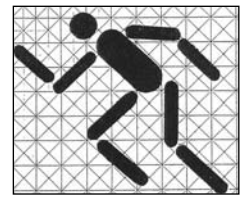


Abb. 72

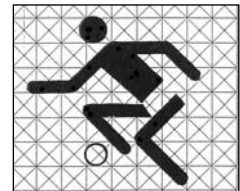


Abb. 73

eigenen unabhängigen räumlichen Wirkungsbereich. Der erdachte Raum entspricht dann dem vom jeweiligen Zeichen geforderten Bewegungsinhalt.

Da die Konzeption des Erscheinungsbildes auf einem durchgängigen Gerüst aufgebaut wurde, entsprach gerade das Quadrat als Ausgangsbasis und Bezugsfeld für die begrenzende Fläche. Das geometrische Raster, ermöglichte durch Orthogonalen und Diagonalen, Waagerechte und Senkrechte und unterschiedliche Winkel, viele Manipulationen mit geometrischen Formen. In dieses Bezugssystem wurden die Körper in ihrer signifikanten Bewegung eingeordnet. Vgl. hierzu Abb. 74.

Abb. 74, Geometrisches Raster

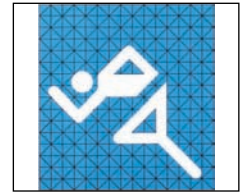


Abb. 74

Abb. 75, Sport-Piktogramme in der Reihung und farbiger Fahnenpulk



Abb. 75

Abb. 76, Auswahl der 21 Sport-Piktogramme der Olympischen Spiele 1972 München

Die bedeutendsten für die lebendige Darstellung der Bewegung waren die 135°- 90° und 45° Winkel. Die Klarheit und Prägnanz wurde durch konstante Elemente in zeichenhafter Andeutung erreicht. Punktförmiger Kopf, Rumpf sowie abgerundete oder angeschnittene Arme und Beine, welche durch Striche von gleich bleibender Strichstärke charakterisiert wurden, bildeten die Figur. Zu diesen reduzierten Zeichen kamen in gleichem knappen Lineaments kennzeichnende Sportgeräte oder die Kontur eines Pferdes.

Die den Körper bildenden Elemente und das der jeweiligen sportlichen Disziplin zugehörige Sportgerät, wurde in das Raster hinein gearbeitet bzw. in dieses aufgebaut. Das Raster diente ferner auch reprotechnischen Notwendigkeiten. Das hier angelegte Raster verwendete er auch 1976 für die Logo Konzeption im Erscheinungsbild der EVS in Stuttgart. Vgl. hierzu 6.1.



Abb. 76

Auch Wahrnehmungspsychologische Argumente waren zudem zugunsten eines verbesserten Sehkomforts zwingend. „Oft verlieren Kanten im Laufe der Reproduzierung ihre Schärfe und werden rund. Selbst das Auge tendiert dahin, Ecken mehr abgerundet aufzunehmen.“

Joksch Gerhard, a.a.O., S. 6

Diese Erkenntnisse nutzte Aicher auch bei der Entwicklung der ZDF-Hausschrift im Rahmen des Erscheinungsbildes. Vgl. hierzu 3.4. Die individuelle für jede Sportart markante Eigenart wurde in jedem Entwurf beibehalten. Vergleichbar mit dem geometrischen Raster der Univers wurden die Piktogramme einzeln im Entwurf herausgearbeitet. Der Familien-Charakter erhielt somit seine Prägnanz und Klarheit.

„Das einzelne Zeichen war durch die Grammatik vorgebildet und wurde somit Bestandteil eines genau definierten und lesbaren Systems.“

Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Organisation, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972 (Hrsg.), Band 1, verlegt bei proSport, München 1972, S. 272

Das strenge Rastersystem – die Syntax ermöglichte eine Einreihung und den Aufbau aller Zeichen. Diese syntaktische Ordnung eröffnete die Möglichkeit, die Zeichen frei zu kombinieren. Die Anwendung der Sport-Piktogramme diente zum einen als fest integrierter Teil im visuellen Erscheinungsbild des reinen Informationsaustauschs bei: Verkehrsführung in und um München, als Wegweiser, Orientierung im Olympischen Gelände als Beschilderung sowie zur Identifizierung von Objekten, Bauwerken, Tätigkeiten der diversen Dienstleistungen in Verbindung mit bestimmten Sportarten wie Eintrittskarten, TV-Signalzeichen und Programmen. Zum anderen wurden sie auch als dekoratives und ornamentales Element, das Anmutungsqualität übermitteln als

Dekor eingesetzt. Vgl. hierzu Abb. 75. Das sogenannte Regenbogenpiktogramm, eine Tiefenstaffelung auf transparente Folienbahnen bedruckt mit dem jeweiligen Piktogramm in der Farbabfolge der Regenbogenskala, dekorierte als Option die Sportstätten.

Die allgemeine Verständlichkeit des Bildes musste gewährleistet sein, wenn es von jedem als das was es abzubilden sucht erkannt wird. Hinzu kommt, dass die Bilder als solche einen kurzen Lern- bzw. Wahrnehmungsprozess benötigen. Erst wenn der Betrachter die Syntaktik verinnerlicht hat, wird er keine Friktionen im weiteren Leseprozess haben.

Als gegensätzlicher Vergleich soll hier die Zeichengebung der Olympischen Winterspiele in Grenoble 1968 aufgezeigt werden. Der französische Typograf und Schriftgestalter Roger Excoffon (1910-1983) zeichnete mit neuen grafischen Mitteln eine filmartige auf Distanz wirkende optische Illusion. Die Durchdringung der Linienstärken, welche in der Verdickung den Sportler skizzierte, sollte Bewegung im Fluss suggerieren.

Der schreibende individuelle Duktus entsprach den Jahre zuvor entwickelten Schriften Choc und Mistral. Vgl. hierzu Abb. 77-78.

Abb. 77-78, Signethafte Piktogramme von Roger Excoffon 1968 für Grenoble

Die Piktogramme für die Olympischen Spiele in München 1972 waren erstmals Bestandteil eines umfassenden Leitsystems. Das zweite Zeichensystem enthielt Piktogramme für Verkehr, Touristik und Dienstleistungen. Dieses Thema bearbeitete Aicher gedanklich schon seit der Entwicklung des Erscheinungsbildes für die Deutsche Lufthansa 1962.

Dadurch, dass der Massenverkehr und die dazugehörige Infrastruktur international anwuchsen, ergab sich auch in diesem Sektor die Notwendigkeit einer schnell erfassbaren Sprache. Hatten sich doch Massenveranstaltungen seit der industriellen Revolution gewandelt. Messen und Weltausstellungen wurden populär. Auch internationale Sportveranstaltungen fanden seit der Jahrhundertwende durch den französischen Historiker und Sportführer Baron Pierre de Coubertin (1863-1937), welcher 1894 die neuzeitlichen Olympischen Spiele begründete, in Folge als Massenveranstaltung statt. Die „Olympische Idee“ Coubertins, sein sogenannter Olympismus war gegen eine Utopie im Sinn von „Gleichheitsutopien kommunistischer oder sozialistischer Prägungen“. Ebenso wie die Intentionen Aichers forderte er dass: „Menschliches Denken und Handeln sich nicht in abstrakten Leeräumen ab[spielt], sondern in konkret geschichtlich-gesellschaftlichen Bezügen.“

Wirkus Bernd, „Werden wie die Griechen“: Implikationen, Intentionen und Widersprüche im Olympismus Pierre de Coubertins in: Stadion-Internationale Zeitschrift für Geschichte des Sports, Academia Verlag, Sankt Augustin 1990, S. 115

Zur Förderung der offenen Kommunikation suchte Aicher eine Plattform zu entwerfen:

„Diese Menschenmassen müssen durch begrenzte Areale mit nach Plätzen begrenzten Ausstellungspavillons oder Stadien und Tribünen geführt werden. Piktogramme erweisen sich unter diesen Umständen als besonders geeignet für die Aufgabe der Information und die Wegeleitung, da sie sprachunabhängig sind.“

Aicher Otl; Krampen Martin, Zeichensysteme der visuellen Kommunikation, Verlagsanstalt Alexander Koch GmbH, Stuttgart 1977, S. 129

Basis für die Erarbeitung des zweiten Piktogrammsystems war die gründliche Analyse bestehender Informationsabbildungen. Hierbei legte Aicher: „systematische Karteien mit Otto Neuraths Sachbildern, den



Abb. 77



Abb. 78

Bildzeichen des Deutschen Normenausschusses oder der Deutschen Bundesbahn [an].“ Vgl. hierzu 9,7. Anlage.

Seckendorff v. Eva, Kulturarbeit: Beiträge zu einer modernen Zivilisation in: Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulmer Museum; HfG-Archiv (Hrsg.), Ulm 1997, S. 48

Sein erstrebtes Ziel war die Schaffung einer einheitlichen „Weltsprache der Zeichen“, hierbei waren die Piktogramme für die Olympischen Spiele in München nur der Auftakt für ein internationales Verständigungssystem. Er schuf weitere Piktogramme im Rahmen der entwickelten Erscheinungsbilder, welche ebenso auf einer stark geometrisierten Reduzierung beruhen. Für Gemeinden und Kurorte wie für Badgastein, sowie für die Stadt Isny, aber auch für den Deutschen Raiffeisenverband. Vgl. hierzu Kapitel 5.

Aichers bestreben war es, eine barrierefreie internationale Sprach-Kultur zu entwickeln und zu fördern, die Piktogramme sollten eine humane und offene Lebensform visuellisieren und kommunizieren.

„Man kann sich leicht eine Sprache vorstellen, die nur aus Befehlen und Meldungen in der Schlacht besteht. – Oder eine Sprache, die nur aus Fragen besteht und seinem Ausdruck der Bejahung und der Verneinung. ... – Und eine Sprache vorstellen heißt, sich eine Lebensform vorstellen.“

Ebenso wie der Philosoph Ludwig Wittgenstein, den Aicher studierte, suchte er ein fließendes „Sprachspiel“ zu entwickeln. Unter der Mangigfaltigkeit der Zeichen, Worte, Sätze ist nichts Starres und Festes „ein für allemal Gegebenes: sondern neue Typen der Sprache, neue Sprachspiele.“

Blackwell Basil, Auzug aus „Philosophische Untersuchungen“ von Ludwig Wittgenstein, Oxford 1953, Absatz 23/19

Das zweite Zeichensystem der Olympischen Spiele wurde nach syntaktischen Kriterien aufgebaut. Für die spezifischen Sachverhalte entwickelte Aicher jeweils gleiche Element als Subzeichen eingesetzt, welche nach dem geometrischen Raster aufgebaut wurden. Bei Negationen zum Beispiel wird ein das Zeichen durchstreifender Querbalken eingesetzt, im Unterschied zu Straßenverkehrsordnung. Die Gruppe von Verbotsschilden erhielt somit ihre Prägnanz und Eindeutigkeit. Alle Zeichen die eine Räumlichkeit aufzeigten, wurden durch einen Randbalken charakterisiert. Ein weiteres grammatikalisches Merkmal bildete der Pfeil als stereotypisches Zeichen dieser Grammatik, ebenso wie das Fragezeichen welches Informations- und Auskunftspunkte kennzeichnete. Aichers Bemühungen waren den semantischen sowie syntaktischen und pragmatischen Aspekten der Zeichentheorie zu stärken, jedoch benötigt die Integration eines neuen visuellen System in das öffentliche Bewusstsein eine Eingewöhnung und die wachsende Vertrautheit. So kann ein neues syntaktisches Zeichen die pragmatische und semantische Effektivität nicht von vorne herein gewährleisten. Das zweite Zeichen-System wurde durch den typografischen Zusatz in drei Sprachen, der besonderen Farbe Hell-Blau als Fond und dem signifikanten Pfeil, betont. Vgl. hierzu Abb. 79-80.

Abb. 79-80, Piktogramme zum zweiten Zeichensystem der Olympischen Spiele und Anwendung

Die Intentionen dieses offenen Systems war, die Zeichen so anzulegen, dass sie sich vergleichbar des Alphabets aus der Bildsprache zu einem allgemein gültigen nonverbalen Verständigungssystem weiterentwickeln.

Aufgrund der erfolgreichen Entwicklung der Sportpiktogramme beauf-

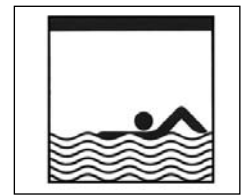


Abb. 79



Abb. 80

tragte die Flughafen Frankfurt Main AG Aicher 1970 mit der Weiterentwicklung. Er schuf den ersten Piktogramm-katalog „Pilot“, eine Dokumentation zum visuellen Informationssystem des Flughafen, mit dem damals innovativen „Passagierleitsystem zur Inbetriebnahme des Terminal 1 im Frühjahr 1973.“ Vgl. hierzu Abb. 81.

Zit. nach, Gries Mario, [seit 1972 Designer und Leiter der Abteilung Verkehrs- & Terminalmanagement/Infrastruktur], Fraport AG, Frankfurt am Main 26.11.2003

Abb. 81, Schwarz-Weiß Piktogramme und farbiges Leitsystem- Vorentwürfe in der Urform, Normenbuch Pilot, büro aicher, flughafen frankfurt 1970

Die angelegten Piktogramme wurden von den Designern der Planungsabteilung der Flughafen Frankfurt Main AG auf der Basis der von Aicher angelegten Piktogramme weiterentwickelt. Aicher hatte hier einen Beratungsauftrag und hat in der Anfangsphase die Gestaltungsarbeit als Mentor begleitet.

Aicher analysierte im Vorfeld die Situation auf deutschen Flughäfen. Er bemängelte die Situation der Bildsprache auf in- und ausländischen Flughäfen, welche zwar inhaltlich gleiches aussagt, jedoch in der Bildsprache im Ganzen inkonsequent verschieden aufgebaut ist.

Ebenso wie bei den Olympischen Spielen besteht hier die Zielgruppe aus verschiedenen Nationalitäten. „im allgemeinen sind alle bestehenden zeichen nicht einfach genug, zu sehr ins detail gehend; deshalb oft zu wenig möglichkeiten, größer und flächiger innerhalb des zeichenträgers zu erscheinen. der betrachter stößt fast bei jedem weiteren zeichen auf neue gestaltungselemente.“

Er kritisierte, dass Abbildungen in ihrer Struktur zu dicht gedrungen wirken. Er forderte auch hier eine klare und offene Darstellung sowie die Negierung von überflüssigem Zierrat und Schnörkel.

Aicher Otl, projekt: nicht-verbales Zeichensystem zur Orientierungserleichterung auf deutschen flughäfen [nicht veröffentlichtes Manuskript], 1968

Aicher forderte eine durchgängige Linie zur Verbesserung der Erkennbarkeit der Piktogramme. Das ökonomisch-rationale Prinzip wurde hier weiterentwickelt: Die Variabilität durch gleiche Elemente und ein großes Maß an syntaktischer Ordnung schaffen eine zusammenhängende, dem Alphabet vergleichende Zeichenklasse.

Der Entwurf des Leitsystems basierte auf formalen Elementen bei den Olympischen Spielen. Das helle Blau als Fond Farbe der Schilder, die Univers sowie der signifikante Pfeil-Typus waren charakteristisch. Piktogramme wurden hier stets in Schwarz abgebildet. Vgl. hierzu Abb. 81. Auch auf diesem stark kommunikativen Sektor der öffentlichen Leitsysteme war Aicher wegweisend für einen internationalen Standard an Flughäfen. Nach dem zweiten Weltkrieg gab es erste Piktogramme für den Flugverkehr. Heute kann man sich durch seine Leistung auf dem Flughafen zurechtfinden und orientieren, ohne die Sprache des Landes zu beherrschen. Aichers entwickelte Richtlinien wurden ganz nach seiner Philosophie prozesshaft weiterentwickelt. Zum neuen Terminal 2 in Frankfurt am Main, aber auch auf Flughäfen in „Antalya, Athen und Manila“ waren Aichers Entwürfe Ausgangspunkt für weitere Leit- und Informationssysteme. Sein Bestreben der Entwicklung einer „Informationstypographie“ wurde somit weitergetragen.

Manual-Visual Information System for Antalya International Airport, Turkey 1997, Flughafen Frankfurt Main AG (Hrsg.)

Manual-Visual Information System New Athens International Airport, 1998, Flughafen Frankfurt Main AG (Hrsg.)

Manual-Visual Information System Manila International Nino Aquino 2001, Flughafen Frankfurt Main AG (Hrsg.)

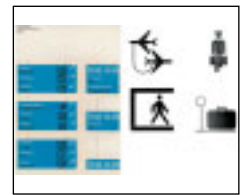


Abb. 81



Abb. 82

Anfängliche Vignetten wurden immer mehr vereinfacht, immer abstrakter bis das Zeichen in allen syntaktischen Details ausgeprägt und definiert war. „Der letzte Schritt von der abstrakten Vereinfachung zur geometrisierten Figur innerhalb eines festgelegten Rasters, [war] zugleich der Schritt zur Officialität, zur Verbindlichkeit einer visuellen Sprache.“

ERCO Leuchten GmbH, [DIN A-2 Poster von Otl Aicher gestaltet], Lüdenscheid 1976

Der Schritt von einem gedanklichen Vorstellungsbild der angestrebten Sprache wurde auch hier nach außen evident und kommunizierbar. Vgl. hierzu 4.9: Messestand. In der Zusammenarbeit mit dem Unternehmen ERCO Leuchten GmbH wurde das System 1974 erweitert und bis heute kontinuierlich weiterentwickelt. Vgl. hierzu Abb. 82

Abb. 82, Piktogramm Präsentation ERCO-Messestand 1976

Die Piktogramme der Olympischen Spiele in München und des Frankfurter Flughafens waren Auftakt für ein weitreichendes Kontinuum an Zeichen für u.a. die Gastronomie, Medizin, Kraftfahrzeugtechnik, Freizeit, Gefahren, Hygiene und Reisen. Aichers Leistungen, der Aufbau eines einheitlichen Piktogramm-Systems, wurde zum Weltstandard und erbrachte ihm in Amerika den Namen „the father of the geometric man.“

2.8 Urbanes Gestaltungskonzept – Fahnen

Die Spiele wurden nicht lediglich an das Oberwiesenfeld, sondern an die Stadt und ihre Umgebung vergeben. Unter diesem Aspekt war es notwendig die besonderen Anziehungen dieser Stadt den Besuchern zugänglich zu machen, die Zielsetzungen der Spiele zu kommunizieren. Die Aufgabenstellung war, den inhaltlichen sowie räumlichen Komplex der Stadt München zu visualisieren, wobei die Gäste integriert am Leben der Stadt teilnehmen sollten. In der geschilderten Klausurtagung 1970 eruierte Aicher gemeinsam mit den Teilnehmern die Zielsetzung und Inhalte des visuellen Erscheinungsbildes. Das entwickelte urbane Gestaltungskonzept sollten zur Erleichterung von klarer Information dienen und Orientierung aber auch emotionale Erlebniswerte schaffen und erhöhen und zum andern die Erinnerungen an die Stadt nachhaltig prägen. Erlebnissorte sind Situationen in denen das Wesen der Stadt identifiziert und begreifbar gemacht werden. Zur Präzisierung analysierte er in einer Meinungsstudie mit Abiturienten das Eigenschaftsprofil Münchens im Vergleich zu anderen großen Städten wie Frankfurt und Hamburg nach Begriffen wie u.a. „freizeitbetont, überfüllt, dynamisch und tolerant.“

Aicher Otl, Konzept visuelles Erscheinungsbild München 1972, [unveröffentlichtes Buch] München November 1970, S. 8

Aichers erweiterte Gestaltungsphilosophie forderte rigoros die gleichwertige Miteinbeziehung des Umlandes. Seine umwälzende Argumentation war die Triebfeder einer Steigerung des Seh- und belebten Denkreises in dieser Aufgabenstellung zur Förderung einer Ganzheitlichkeit. Wahrhaftigkeit stand im Gegensatz zur effektvollen Illusionierung. Vgl. hierzu Kapitel 3. und Kapitel 4.

„Das visuelle Erscheinungsbild der Stadt München ist also wesentlich mehr als nur eine ornamentale Ausschmückung für ein festliches Ereignis. Es ist die Visitenkarte der gastgebenden Stadt, die den Besuchern beim Zurechtfinden hilft, zum Kennenlernen anleitet und das Wesen der Stadt begreifbarer macht.“

Aicher Otl, Konzept visuelles Erscheinungsbild München 1972, [unveröffentlichtes Buch] München November 1970, S. 5

Kommunikative Begegnungspunkte sollten im Unterschied zu oberflächlichen und inhaltslosen Attrappen, den Erscheinungsbildrichtlinien folgend, einen heiteren sowie gelösten Erlebnisraum anbieten. „Es sollen keine Dekorationen, keine farbigen Kulissen hergestellt, sondern Inhalte angeboten werden.“

Aicher Otl, Projekt Regenbogenspiele: Das visuelle Erscheinungsbild für die Spiele der XX: Olympiade München 1972, Dokumentation und Beispiel [Dummy-unveröffentlichtes Buch] Otto Maier Verlag, Ravensburg April 1973, Archiv Ravensburger AG, S. 11

Aicher kritisiert vehement die metaphysische Szenerie des Bühnenbildes, welches künstliche Ereignisse schafft und Wirklichkeiten mit hohem Aufwand transformiert. Im Gegensatz dazu „wird das visuelle Erscheinungsbild in realen Situationen sichtbar und lediglich durch einfache Gestaltungsmittel hervorgehoben. Durch diese Verwendung weniger Grundelemente wird eine Ökonomie des Informationsübertrages (Eindeutigkeit der Situation), der Organisation (rationelle Planung und Einrichtung) und der Kosten ermöglicht, ohne daß dabei die Gefahr der Eintönigkeit entsteht.“

Aicher Otl, Konzept visuelles Erscheinungsbild München 1972, [unveröffentlichtes Buch] München November 1970, S. 9

Das ursprüngliche Gestaltungskonzept sah vor, den gesamten Stadtraum punktuell mit Möblierungs- und Ausstattungselementen zu versehen – additierbare Sonnen und Sitzbänke (Münchner Sitzbank), Maikranz, Lichterbaum, Standl, weiß-blaue Zelte, Leuchten sowie Informationsträger und Fahnen, welche der Farbkodierung der Olympischen Spiele folgten. Sie wurden von Aicher selbst als Formsymbole bezeichnet. Vgl. hierzu Abb. 83-85. Sie waren teilweise Anlehnungen an bekannte Münchner Symbole, teilweise aber auch Neuschöpfungen, welche sich erst im Laufe der Zeit mit dem Bild der Stadt identifizieren sollten.

Abb. 83-85, skizzierte Stadt-Möblierungselemente in Kombination

Diese Elemente erfuhren ferner durch die Symbolkombination eine erweiterte Variation und Systematik und stärkten die vier Komplexe: Urbane Gemeinschaftszentren (Fußgängerzonen...), Alt-München und altbayrische Situationen (Hofbräuhaus ...), Königliche und sakrale Bauten (Nymphenburg und Burgen) sowie Städtische Grünräume und hochwertige Landschaften in der Umgebung (Englischer Garten ...). Lichterbaum, Sonnenschirm und Münchner Sitzbank sollten das moderne, weltoffene und heitere München visualisieren. Altmünchnerische Situationen sollten eine Überhöhung durch Rutenfahnen, Maikranz und Standl erfahren. Informationsträger wie die geschilderten, gereihten Plakatwände und Fahnen kennzeichneten Treffpunkte.

Licht als Gestaltungsmittel sollte das höfische und kunsthistorisch bedeutsame München illuminieren. Die angedachten Lichtquellen sollten möglichst „blendfreie, gleichmäßig und dezente Ausleuchtung [der Architektur, Objekte, Fahnen und Grünflächen] anstreben.“ Wobei im verstärkten Umfang „abgesenkte und indirekte Lichtquellen“ verwendet werden.

Die relativ schwach einprägsame Silhouette der Stadt sollte zum einen durch einen Lichtstrahlenkranz „erkennbar“ gemacht werden. Zum anderen sollten nachts angestrahlt silber glänzende Fesselballons in dreißig bis fünfzig Meter Höhe über München schwebend, als „Vision 72“ geografisch die Sportstätten kennzeichnen. Ein gewissermaßen „schwebender Stadtplan“, welcher die Intentionen des Erscheinungs-



Abb. 83

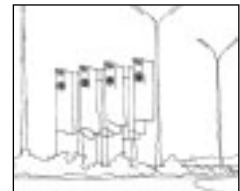


Abb. 84

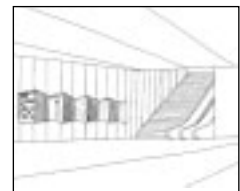


Abb. 85

bildes wie: federleicht, frisch, offen und anmutig [...] versinnbildlichte und Übereinstimmungen zur Zeltdach-Architektur sowie als Abbild das Motto der „Olympiade der kurzen Wege“ visualisierte.

Sack Manfred, a.a.O.

Aichers angedachte Betonung des Lichts als Gestaltungsmittel, aber auch den verbesserten Sehkomfort setzt er später radikal und nachhaltig im Unternehmen ERCO um. Vgl. hierzu Kapitel 4. Ferner strebte er gemäß der geforderten freien Kommunikation und Transparenz im Gegensatz zu Vertuschungsmaßnahmen die Öffnung von Innenhöfen an. An Verdichtungspunkten des Verkehrsnetzes sollten kommunikative Treffpunkte an für München charakteristischen und interessanten Stellen, Erlebnisorte eingerichtet werden. „Es sollen hier Bereiche entstehen, die wie Inseln im Einkaufs- und Berufsverkehr ohne Konsumzwang dem Gespräch, der Information oder nur einfach der Ruhe und der Entspannung dienen und Kommunikation ermöglichen könnten.“ Aicher plante im Sinne eines übergreifenden Erscheinungsbildes, die kommunikativen Einrichtungen nicht nur für die Dauer der Spiele zu platzieren, sondern darüber hinaus neue Initiativen und Anschauungen, urbanen kulturellen Lebens anzustoßen. „Öffentlichkeit im Sinne antiker und mittelalterlicher Städte zu schaffen.“

Aicher Otl, Projekt Regenbogenspiele: a.a.O., S. 10

Aicher kritisierte die Fehlinterpretationen des Stadtcharakters in den städtebaulichen Maßnahmen seit dem 19. Jahrhundert. Die Aktivierung der Stadt München als Kommunikationsraum, wie aus dem Anlass der Olympischen Spiele, wirft massive Probleme auf durch die „fatale Gleichsetzung von Urbanität und wildwuchernden Häusermeer.“

Um dieses Ziel ging es bei der Stadtausschmückung, dem Stadtdesign. Im wesentlichen aus finanziellen Gründen musste das Konzept auf ein Kernprogramm reduziert werden. Ein markantes Gestaltungselement waren die von Aicher und Eberhard Stauß entwickelten Fahnenpuls, diese einfachsten kinetischen Objekte kennzeichnete das Gerüst des Verkehrsleitplans, wiesen kulturelle Veranstaltungsorte, Sportstätten und akzentuierten architektonische und charakteristische münchenerische Bereiche im Stadtbild. Hierbei handelte es sich um eine schlanke hohe Fahne, welche in der Fahnengruppe zu einem raumbildenden Element, „in dem sich die Bewegung, die lichte Farbe und die schlanke Form der Einzelfahne zu einem frischen, heiteren Gesamteindruck [verstärkt wird].“

Aicher Otl, Konzept visuelles Erscheinungsbild München 1972, a.a.O., S. 18

Damit verlor die Fahne ihre übliche heraldische, repräsentative und hoheitliche Funktion. Die Anordnung der Gruppe folgte auch hier einem variierbaren Raster. In Abwandlung dieser, wurde zur Kennzeichnung von kulturellen Veranstaltungen die Suffitte, ein festverspanntes Fahnentuch angedacht, sie kam jedoch nicht zur Realisierung. Er realisierte keine Fahnenreihe, sondern Fahnenpuls, welche das offizielle Emblem, die Olympischen Ringe und die senkrechte feine Linie abbildeten sowie abwechselnden einfarbigen gruppiert oder in den Olympia-Farben gemischt, systematisch angeordnet waren. Sie zeugten schon weit Außerhalb, auf den Zubringer-Straßen, im Stadtbild sowie im Olympiapark von den heiteren fröhlichen Spielen. Vgl. hierzu Abb. 86-87/88.

Abb. 86-87, Fahnenpuls

Hinzu kamen die beschriebenen prismatischen Plakatwandsysteme und Informationsträger. Die unterschiedlichen Farb- und Formelemente schufen eine lebendige Rhythmisierung der Straßenräume und halfen bei der Orientierung. Sein Wunsch für die Münchner Olympischen



Abb. 86



Abb. 87

Spiele: „Festlichkeit im Sinne von spielerischer Improvisation nicht Festlichkeit als drapierter Glanz“ setzte er frei mit den variablen Elementen um.

Oh, happy Games in: Presseinformation der Bundesrepublik Deutschland [Broschüre], Presseamt 1972, S. 47

Ferner strebte er die rigorose Vermeidung nationalsozialistischer Symbole und die Aufhebung der „Hab-Acht-Stellung“ sowie die Annäherung in der Ost-West Beziehung, an.

Fahnenpulk verwendete Aicher in Folge in mehreren Erscheinungsbildern wie u.a. im Flughafen München. Diese, sowie weiterentwickelte Fahnen und ein spezifisches Ausstattungsprogramm entwickelte er im Rahmen des von 1978-1980 konzipierten Erscheinungsbildes für die Hessische Staatskanzlei in Wiesbaden. Vgl. hierzu 9.7, Anlage.

Abb. 88-89, Fahnenpulk am Ortseingang und Fähnchenkette zwischen den Häusern

Abb. 90, Titelblatt in der Schrift Times gesetzt mit wehender rot-weiß gestreifter Fahne von Otl Aicher, 20. Hessentag Festwoche Grünberg, Hessendienst der Staatskanzlei (Hrsg.), Wiesbaden 1980

Abb. 91, Hessen Emblem für Publikationen, Schwarz-Weiße Reproduktionsvorlage, Original Farbe Rot, HKS 12

Abb. 92, Cover Nr. 3 der Schallplattenserie „Musik aus Hessen“



Abb. 88

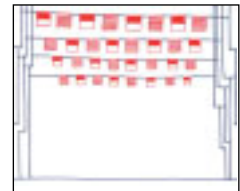


Abb. 89



Abb. 90

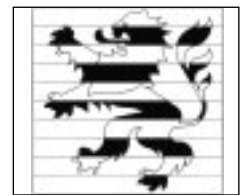


Abb. 91

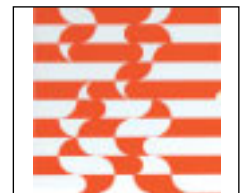


Abb. 92

2. 9 Einkleidung

Bei den Olympischen Spielen in München sollten bewusst neue Wege in der Gestaltung der offiziellen Bekleidung der Mitarbeiter und Helfer gegangen werden.

Das Konzept bei der Einkleidung ging auch hier von der Notwendigkeit aus, durch Ordnungsprinzipien, Orientierung und Kommunikation zu erleichtern. Die Personengruppen, die als offizielles Personal bei den Olympischen Spielen mitwirkten, mussten visuell untereinander differenziert werden können und benötigten aus dieser Anforderung eine spezielle Kleidung. Sie umfasste insgesamt 68 Personengruppen: „Sportfunktionäre wie Delegationspersonal, Schiedsrichter oder Jurymitglieder, Ordnungsdienste und Hostessen, Sportstättenpersonal und Reinigungsdienste, Programm- und Kartenverkäufer sowie Mitarbeiter der Presse- und Informationsdienste.“

Grosse-Wilde Vera, Sport, Kleidung, Mode in: Kunst+Design Kultur Olympia: Preisträger Willi Daume der Stankowski-Stiftung, Gesamthochschule Kassel und Stankowski-Stiftung, Kassel 1986, S. 113

Unter dem Aspekt der verwandten Funktionen, der Mitarbeit zur Unterstützung der Olympischen Spiele, sollte die Kleidung nicht hierarchisch in übergeordneten Einheiten fungieren, sondern die Zielsetzungen der Spiele nach Außen verkörpern. Die Einkleidung unterlag einem System, es verbindet die Überschaubarkeit mit der Möglichkeit der Unterscheidung. Prägnantes Ordnungsprinzip war die Farbe und die Schnittführung. Ihr Signalwert deckte sich auch hier mit dem präzisen Farbkodex.

Abb. 93, Einkleidungssystem

So unterschiedlich die einzelnen Personengruppen waren, ihr Aufgabenfeld wurde durch die Farbe erkennbar. Der Schnitt (Model) kennzeichnete den Bereich aber auch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Drei Hauptschnittgruppen bestimmten das Programm und wurden hierfür entwickelt: „Blazer für Funktionäre und leitendes Personal; Safari-Look für die Gruppen nicht mehr sportlichen oder manuellen Aufgaben;

Dirndl ausschließlich für Hostessen.“ Vgl. hierzu Abb. 93.

Beil Brigitte, Das visuelle Erscheinungsbild für die Spiele der XX. Olympiade München 1972 in: a.a.O., S. 44

Insbesondere das modernisierte bayerische Dirndl war ein Kompromiss zwischen dem Wunsch einer traditionellen Tracht und dem Bezug zur austragenden Region Bayerns. Es wurde ebenso als authentischer Teil des zukunftsorientierten Erscheinungsbildes integriert.

Aicher und seinen Mitarbeitern stand ein Beraterkreis von anerkannten Modejournalisten und Entwerfern zur Seite. Die Entwürfe wurden in einem eigenen Team innerhalb der Abteilung XI entwickelt. Für das Problem, in der Vielzahl an Entwürfen eine durchgängige Linie zu erhalten, beauftragte er als Berater André Courrèges, den ideenreichen Pariser Mode-Designer, zu dem ein absichtlich enges Beraterverhältnis bestand. Vgl. hierzu 9.7, Anlage.

Abb. 94, Motorrad-Kuriere in sibirischen Overalls mit Regenbogenmotiv auf dem Rücken



Abb. 93



Abb. 94

2.10 Olympia-Souvenirs

Bei einer Veranstaltung solchen Ausmaßes war auch die Frage nach einem mannigfachen Angebot von Andenken und Souvenirs zu lösen. Vgl. hierzu auch 9.7, Anlage. Bereits auf der konstituierenden Sitzung des Ausschusses für visuelle Gestaltung am 18. Mai 1967 wies Aicher darauf hin, dass „von seiten der interessierten Kreise mit aller Macht auf den Andenkenmarkt, im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen, gedrängt würde.

Die Spiele: Der offizielle Bericht: a.a.O., S. 297

Die durch das OK geforderten Berücksichtigungen der speziellen bayrischen Farb- und Bildzeichen, die Folklore, sollte im Andenkenwesen einfließen. Aicher sah hier kritisch, dass der Folklore um die Folklore Willen in das Esoterische abdrifte. Prinzipiell sah er es als möglich an, solche Elemente in ein fortschrittliches Erscheinungsbild gerade bei den Olympischen Spielen in München zu integrieren, unter der Prämisse: „wenn sie frisch und losgelöst von gewissen romantischen und im Sinne der Konsumwerbung verhätschelnden Formen sieht. Herrschte doch auf diesem Gebiet der große Kitsch, der Edelkitsch und das gehobene Kunstgewerbe. Er konnte sich vorstellen, dass eine Stufe erreichbar ist, „die über das Kunstgewerbe hinausragt.“

Das Erscheinungsbild der 20. Olympischen Spiele München 1972, Gespräch mit Otl Aicher und der Redaktion [Verlag, Ort und Jahr unbekannt, ZDF-Historisches Archiv], S.12

Nimmt man hier das Ergebnis vorweg, so muss festgestellt werden, dass trotz der vielfältigen Versuche die Ergebnisse für Aicher nicht befriedigend war. Dies war darauf zurückzuführen, dass der Sektor Souvenir von jeher eine Domäne des Kitsches war und ferner kein anderer Produktionsbereich von Geschmack- Funktions- und Gebrauchssinnlosigkeit in gleicher Weise geprägt ist. Das Olympische Komitee stand ferner unter dem belastendem Druck mit Hilfe der Lizenzvergabe des offiziellen Olympischen Emblems auf Andenken angebracht, Geld zu erwirtschaften und ferner die öffentlichen Zuschüsse gering zu halten. Vgl. hierzu 2.2. Aus diesem Grund, der Eindämmung des Kitschs und des visuellen Wildwuchs, dehnte Aicher auch hier die angelegten Erscheinungsbildrichtlinien für die Olympischen Spiele auf die Souvenirs aus.

Zahlreich entwickelte Prototypen sollten als Muster für anspruchsvolle

Souvenirs sowie die vernunftmäßige Umgehensweise mit den Gestaltungsrichtlinien wie: Farbe, Emblem und Linienführung sowie typografische Ordnungsprinzipien visualisieren. Aichers Ziel war es, dieses Aufgabenfeld ebenso wie die Einkleidung in das authentische Erscheinungsbild zu integrieren sowie neue Maßstäbe und Anschauungen zu schaffen. Das Innovative war hier nicht das Zurückgreifen auf handelsübliche Produkte, sondern auch die Konzeption völlig neuer Objekte. Insbesondere wollte er innerhalb des Folklore-Überangebots durch eine dem Charakter des Objekts angeglichene Verpackung, wie geschildert, neue Akzente setzen. Das Emblem fand sich auf Aschenbechern, Kopftüchern, Untersetzern, Servietten, Aufklebern, Tischdecken, Krawatten, Wimpel, Kerzen, Geldbörsen, Briefpapier, Schals, Porzellanartikel, Taschen aus Leder und Stoff, Schmuck, Buttons, Regenschirmen, Kissen, T-Shirts, viereckig-markanten Kugelschreiber, Ibelo-Feuerzeugen, sowie Plexiglaswürfeln (Vgl. hierzu ähnliche Arbeit von Stankowski für die Firma SEL) und Streichholzschachteln mit allen Disziplin-Zeichen wieder. Es wurden über 200 Produkten speziell für die Olympischen Spiele in München 1972 entwickelt. Vgl. hierzu Abb. 95-98/104-107.

Stankowski Anton; Rechenauer Ottmar, Firmen-Image, (1. Auflage), Econ Verlag GmbH, Düsseldorf/Wien 1969, S. 225

Abb. 95, Auswahl der Olympia Souvenirs

Abb. 96, Ausstellungssystem der Olympic Souvenir

Abb. 97, Feuerzeuge mit Verpackung

Ab. 98, Tuch-Muster – gleichzeitig Beispiel für Außen und Innen-Dekoration

Hierbei stand nicht nur die Bedingung der Lizenz, sondern auch ihre ästhetische Qualität im Vordergrund, welche nicht konform mit traditionellen Souvenirs gehen sollte. Zur Vermeidung der Produktion von „Olympischem Kitsch“, lag die strenge Kontrolle beim Ausschuss für „Visuelle Gestaltung“. Fünf große Gruppen durften aus ethischen, moralischen und sozialen Gründen nicht mit der Lizenzvergabe des offiziellen Emblems der Olympia-Spirale und den Ringen werben. So wurden ausgenommen: „... religiösen und politischen Gruppen, ... Stimulansmittel (Ausnahme: Kopfschmerztabletten), Hygieneartikel, sogenannte harte Getränke und Unterwäsche.“

Stoffers Klaus-Dieter, Zwischen Kunst, Kommerz und Kitsch – Olympiawerbung „Olympic Souvenirs“ in: form, Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 1, 1971, S. 33

Durch die intensiven Bemühungen mit Heinz Fleck, Inhaber der stadt- und bundesweit bekannten Hamburger Souvenir- und Faschingszubehör Firma „FahnenFleck“, welcher sich bereit erklärte die Erscheinungsbildrichtlinien unverfälscht, richtig und kontinuierlich anzuwenden, konnte Qualität und Kontinuität gewahrt bleiben. Es war Aichers Wahl, Heinz Fleck hierfür zu beauftragen weil er ihn für kompetent hielt und zudem mit ihm befreundet war. Sie hatten zudem eine gemeinsame Wüstenwanderung angedacht. Ziel war es, „auch mit den Souvenirs, das Erscheinungsbild der Olympischen Spiele 1972 nach Außen, weiter zu transportieren. Hierfür garantierte das Unternehmen.“

Zit. nach Fleck Heinz, FahnenFleck, Pinneberg 4.2.2004

Die Entwicklung von ästhetischen Souvenirs bei den Olympischen Spielen in München war der Auftakt für die Hinzunahmen von qualitativ hochwertigen Produkten, sogenannten „Werbegeschenken“ im Rahmen der von Aicher entwickelten Erscheinungsbilder. Sein Ziel war es, die spezifischen Unternehmensphilosophien durch Produkte mit einem hohen Gebrauchswert, integriert im alltäglichen Gebrauch, nach



Abb. 95



Abb. 96



Abb. 97



Abb. 98

Außen zu kommunizieren. Hierbei war der spielerische Umgang mit konstanten Elementen des Erscheinungsbildes gemäß dem „freien Spiel mit Regeln“ maßgeblich für die Gestaltung der Objekte, welche durch ihre Verpackung sowie in der öffentlichen Auslage von Verkaufsstellen die formale Geschlossenheit und die Unternehmenshaltung visualisieren sollte. Vgl. hierzu Kapitel 6.

Der Forderung einer allgemeinen Anlauf- und Koordinationsstelle für die vielen Unternehmen folgend, gründete Fleck die Firma „Olympic Souvenirs“. Nicht nur die Gestaltung von Produkten bot die Firma an, sondern auch die Innenausstattung der speziellen Verkaufsräume vor allem in Kaufhäusern und Ladenketten. Der „shop-in-the shop“ sollte mit „Olympiatafeln, -modellen, -farbspielen und der -skyline ausgestattet sein.“

Stoffers Klaus-Dieter, a.a.O.

Diese Idee hatte Aicher, welcher auch hier keinen Sektor im weitreichenden Erscheinungsbild ausließ. Auch die Innenausstattung der Sonderaktionen in den Kaufhäusern legte Aicher gemäß den Erscheinungsbildrichtlinien fest. Er entwickelte ein Baukastensystem aus variierbaren und flexibel auf die spezifischen Räumlichkeiten eingehenden Ausstellungssystemen und bedruckbaren Würfeln sowie drei verschiedene offizielle Olympia-Displays. Mit dem Richtungspunkt, ein einheitliches Bild der Spiele nach Außen widerspiegeln. Die besondere Ausstattung des Olympia Bazars sollte olympia bezogene Produkte sogenannte „Olympia-Souvenirs als Fortsetzung der Kioske im Olympia-Park“ darbieten. Vgl. hierzu Abb. 96.

Aicher Otl, Konzept visuelles Erscheinungsbild München 1972, [unveröffentlichtes Buch] München November 1970, Privat-Archiv, Gerhard Joks, Starnberg, S. 72/73

In diesen Shops wurde das vielfältige Angebot an den oben beschriebenen speziellen Produkten, im Olympia-Design unter der Einhaltung der Gestaltungsrichtlinien angeboten und ferner natürlich der „Olympia-Waldi.“ Als offizielles Maskottchen der Olympischen Spiele 1972 erfand Aicher ihn, ein kurzbeiniger, schlappohriger Rauhaardackel. „Zwischen Wolperdinger, Tirolerhut und Schäferhund hatte man sich für ihn als Sympathieträger entschieden.“

Zit. nach Schwaiger Elena, München 14.1.2004

Ferner sei der Dackel, nach Ermittlungen von olympischen- und münchenerischen Meinungsforschern, ein „Symbol der Hauptstadt mit Herz“ schlechthin.

Stoffers Klaus-Dieter, a.a.O.

Am lebendigen Vorbild, dem „Cherie vom Brixenhof“, welcher im Besitz des Franzosen Felix Levitan, des Präsidenten des Sportpresse-Weltverbandes war, orientierte man sich. Der „Olympia-Waldi“ sollte vor allem nicht nur als Maskottchen, als Anhänger, Püppchen, Tier oder Glücksbringer fungieren, sondern auch gleichzeitig der Beweis für gut gestaltete und ästhetische Souvenirs sein.

Souvenirs als merkantile Gegenstände sollen im Allgemeinen an das Erlebte als „Andenken“ im wahrsten Sinne erinnern, oder als Mitbringsel das Gefühl des Da- oder Dabeigewesenseins in die Gegenwart transformieren. „Über sie ist jederzeit das „Weißt-du-noch“ abrufbar.“ Ferner kann der Besucher seine passive Haltung unterbrechen, er schaut nicht mehr bloß den Sportveranstaltungen zu, wie den Sportlern ihre Medaillen überreicht wird, sondern kann ebenso „ein vorgefertigtes Stück Erinnerung mit nach Hause nehmen.“

Falkenberg Regine, „Souvenirs, Souvenirs ...“: Olympische Andenken aus den Beständen des Deutschen Historischen Museums in: <http://www.dhm.de/~jarmer/>

Von der Grundkonzeption war der „Olympia-Waldi“ von vorne herein gemäß des gesteigerten Gebrauchswertes als Spielzeug angedacht. Hatte doch Aicher Erfahrungen mit dem Thema Spielzeug in der Ausstellungsgestaltung „Gutes Spielzeug“ in Ulm, Ende der 50er Jahre an der HfG in Ulm gesammelt. Ferner gestaltete er hier, in der Entwicklungsgruppe 5, gemeinsam mit Fritz Querengässer Publikationen zum Thema.

Gutes Spielzeug, Kleines Handbuch für die richtige Wahl, Otto Maier Verlag, Ravensburger AG Archiv, Ravensburg, 1956

Gutes Spielzeug, Kleines Handbuch für die richtige Wahl, Arbeitsausschuß Gutes Spielzeug e. V. Ulm (Hrsg.), Otto Maier Verlag, Ravensburger AG Archiv, Ravensburg, 1967

Im besonderen das „Postulat des Selbermachen“, durch das „Machen“ neue Erkenntnisse zu erlangen und nicht tradierte Vorgehensweisen beizubehalten und zu kopieren, war zwingend auch bei der Entwicklung des Olympia-Waldis prägend.

Hoffmann Gabriele, Unter dem heiteren Regenbogen: Eine Ulmer Gedächtnisausstellung für Otl Aicher, Stuttgarter Zeitung 12.12. 1997

Jeder Versuch den Dackel in Nippes zu modifizieren, wirkte Aicher durch verbindliche Normen für Form, Größe, Farbreihung und Material gemäß den Erscheinungsbildrichtlinien der Olympischen Spiele entgegen. Maßgeblich war, dass die markante Silhouette, in einem Raster definiert, genau der Schnittzeichnung in der dreidimensionalen Produktion entsprechen musste, wobei die Länge frei wählbar war. Der Kopf und der Schwanz sollte immer Blau und an den Seiten der Brust das offizielle Emblem mit den Ringen abgebildet werden. Markant war das freie Spiel der Farbkodierung innerhalb der Richtlinien, wobei der Mittelteil des Körpers in der Streifenbreite festgelegt war. Wesentlich mit dem Waldi-Design beschäftigt war die Grafikerin Elena Winschermann. Vgl. hierzu Abb. 99-100.

Abb. 99-100, Olympia Waldi: Variationen in Streifen und Farben sowie in Kombination Name und Bild

Die Werbefigur, das Maskottchen, sorgte anfänglich für Schwierigkeiten in der Akzeptanz und in den tradierten Seh- und Erwartungsgewohnheiten. Aus diesen eher emotionalen Gründen sowie der formalen Strenge der Gestaltungsrichtlinien – glatte Stoffe, welche schon bei der Einkleidung verwendet und der fehlende Weichheit des Maskottchen, wurde es beim Besucher zunächst abgelehnt, da es ungewohnt war. Dies rührte daher, dass die Besucher lieber etwas „heimeliges, aus Plüsch geradezu etwas wie den Wackel-Dackel für die Autorückbankablage erwarteten.“

Zit. nach Schwaiger Elena, München 2.2.2004

Diese anfänglichen Friktionen in den Sehgewohnheiten änderten sich jedoch rasch. Aichers zunächst angestrebte Vermeidung des Plüschcharakters folgte die Zusammenarbeit mit der Spielzeug-Firma Margarete Steiff GmbH in Giengen/Brenz, welche das Maskottchen aus Holz und einem variablen Stecksystem herstellte, welche den wackelnden Kopf und den beweglichen Schwanz ermöglichte.

Zit. nach Manuela Frustig, Margarete Steiff GmbH, Museums-Archiv, Giengen/Brenz

Insgesamt fünfzehn Variation aus verschiedenen Materialien wie Holz, Plüsch und Plastik wurden hier entwickelt und hergestellt. So gab es den „Olympia-Waldi“ u.a. als: „Steckfigur, Kindergarderobe, Schlüsselanhänger, Baumwoll-Plakat, Ziehfigur, aufblasbar, auf Postern, Tragetaschen und Aufklebern.“ Vgl. hierzu Abb. 101-102.

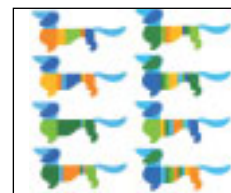


Abb. 99



Abb. 100



Abb. 101



Abb. 102

Verkaufs- und Informationskatalog, Sonderbeilage der Firma Fahren-Fleck, in der Süddeutschen Zeitung vom 29.11.1977, S. 9

Abb. 101, Olympia-Waldi aus Dralon (Plüsch) von der Firma Margarete Steiff hergestellt

Abb. 102, Olympia-Waldi, in zwei Größen aus Stoff

Ebenso wie bei dem großen Spektrum an Souvenirs war das oberste Prinzip der Lizenzvergabe: Es darf keine gleichen Werke geben.

Stoffers Klaus-Dieter, a.a.O

Aichers Einführung des „Olympia-Waldis“ war bahnbrechend, da es bei den Olympischen Spielen bisher kein Maskottchen gab. Vgl. hierzu auch 9.7, Anlage.

Abb. 103, Souvenirs für die Ministerialkonferenz 1980 in Hessen, Porzellanfigur und Feuerzeug

Abb. 104, Modifizierte Union-Jack, England World Championship 1966

Abb. 105, Maskottchen „World Cup Willie“ 1966 England und „Juanito“ 1970 Mexiko

Abb. 106-109, Maskottchen der Olympischen Sommer Spiele ab 1976 bis 1984

Abb. 110-111, Maskottchen „Twipsy“ der EXPO 2000 als Grafik mit Schrift und 3D-Modell

Das Erscheinungsbild der Olympischen Spiele entstand aus einer prinzipiellen Haltung – aus einem Vorstellungsbild und dem gefühlsmäßigen und sinnlichen Entwerfen, wobei verantwortungsvoll der jeweilige Gebrauchsnutzen überprüft und analysiert wurde. „Sehr spät, erst 1971 legte das Gestaltungsteam, welches aus heutiger Sicht aus einem kleinen Team von vierzig Leuten bestand, auf Drängen des OK und der produzierenden Firmen, ein Normenbuch vor.“

Zit. nach Schwaiger Walter, München 5.2.2004

Hier wurden nur die wenigen beschriebenen konstanten Elemente und ihre Kombination zu Schrift und Position aufgezeigt. Vgl. hierzu. 2.1, 2.2, 2.5. Aus merkantilen Forderungen der exakten Reproduktion war der „Olympia-Waldi“ als Nachtrag detailliert in das Normenbuch aufgenommen worden. Das Illuminieren eines konkreten Vorstellungsbildes über die Olympischen Spiele in München und die Diskussion hierüber war für Aicher maßgeblich, deren Ergebnisse in der beschriebenen Tagung im Ettal niedergelegt wurden. Die Auseinandersetzung über das Thema, quasi das Entwerfen einer humanen und zivilisierten Welt, war für ihn stets die prägnante Arbeitsweise. Forderte er doch eine Selbstorganisation und -bestimmung des Lebens sowie die Mitgestaltung einer Zivilisationskultur: „man kann die welt sehen als einen stetigen vorgegebenen kosmos, einen gegebenen zustand, in dem wir eingebunden sind. ... man kann die welt verstehen als prozeß der entwicklung, in die man hineingeboren ist. dann ersetzt man ein statisches modell durch ein kinetisches. ... und man kann die welt verstehen als entwurf. ... das heißt als produkt einer zivilisation, als eine von menschen gemachte und organisierte welt.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 185

Aus diesem Grund sind Plakate, Ausstattungsprogramme und Drucksachen nicht im Normenbuch festgehalten, außer das Baukastensystem, Satzspiegel und typografische Ordnungsprinzipien. Vgl. hierzu Kapitel 4. Das Prozesshafte und Fließende in der Gestaltung visualisieren ferner auch die Bulletins, welche sich von der ersten bis zur letzten Nummer zwar im formalen Rasteraufbau gleichen, jedoch in der Gestaltung veränderten, hin zu einer mehr spielerischen und freien Bildaussage.

Der Forderung nach farbenfrohen Olympischen Spielen kam Aicher



Abb. 103



Abb. 104



Abb. 105



Abb. 106



Abb. 107



Abb. 108



Abb. 109

ferner bei der festlichen Ausschmückung von Räumen, Zelten und Hallen, die zu Olympischen Kampfstätten werden sollten, nach. Sie waren vor allem Objekt der Großdekoration. Ferner ging es bei der Wanddekoration darum, Wege zu betonen und Führungslinien zu schaffen sowie kahle Wände aufzuwerten. Aus diversen Materialien wie Tapetenpapier, Kunststofffolien und Anstrichfarben wurden gemäß der Farbkodierung grafische Muster geschaffen, welche spielerisch mit Variation zu Plakat-Fragmenten und -Reihen eingesetzt wurden. Die entwickelten Muster, welche in einem geometrischen Raster verlaufen, brechen hier mit seiner stringenten Gestaltungsphilosophie, da sie konstruktivistische Tendenzen aufweisen. Lassen sich doch hier Parallelen zu frühen grafischen Arbeiten von Max Bill und Anton Stankowski ziehen. Vgl. hierzu Abb. 98.

Neben der Stadt-Ausschmückung sollte die Architektur des Olympiageländes Dekorelemente erhalten, welche neben der Licht- und Farbgebung, gemäß der Farbkodierung, eine festliche Atmosphäre und ein spezifisch ästhetisches Klima schufen. Vgl. hierzu 2.8. Neben diesem waren auch funktionale Gründe bei der Ausschmückung der Hallen wie die Kaschierung von unansehnlichen, ungehaltlosen Stellen und die Beseitigung der Lichtblendung sowie die Wegkennzeichnung durch Farben und Bahnen wichtig, welche ebenso im Olympischen Dorf am markantesten ihre Anwendung fand.

Als Dekorelement für diese Aufgaben und zur Auflockerung von technischer Einrichtung entwickelte er eine Decken- und Raum-Dekoration, welche sich den jeweiligen Raumgegebenheiten durch ein Rastersystem anpassen konnten. Farbige Tuchbahnen gemäß des Farbekodex wurden lamellenförmig aufgehängt. Sie strukturierten die Räumlichkeiten und die Außenanlage, wobei sie in ihrer visuellen Gestaltung ein Bindeglied zur Olympia-Architektur herstellten und mit ihr eine Symbiose eingingen. Vgl. hierzu 2.11. Die Gestaltung der Architektur und des öffentlichen Raums hatte schon Anton Stankowski in den 50er und 60er Jahre durch farbige Reliefs mit Lamellen bearbeitet, hierbei ist sein bedeutendes Projekt, ein Relief aus Naturglas für das Mineralbad Leuze in Stuttgart zu nennen. Sein Prinzip für Arbeiten in der Architektur war die Variabilität. „Eine Realisierung soll veränderbar sein.“ Ende der 70er Jahre schuf er geometrische Wandsysteme und Muster, sogenannte „Stankogramme“ zur visuellen Auflockerung in Werkshallen. Für die Bayerischen Motoren Werke in München entwickelte er 1977 ein „variables Wandsystem für Produktionsstätten mit einem „Farbverlauf“, [...] für die Robert Bosch GmbH in Stuttgart 1979 ein „Geometrisches Grundprinzip“ auf variablen Paneelen, für die Mensa der Universität in Tübingen 1974 ein versetzbares und drehbares Grundelement mit Stankowski-Schrägen.“

Duschek Karl, Gestaltung in der Architektur und im öffentlichen Raum: Plastiken, Reliefs und Objekte in: Anton Stankowski, Frei und Angewandt 1925-1995, Stankowski-Stiftung, Verlag Ernst & Sohn, Berlin 1996, S. 101

Ebenso schuf er für das Nationale Olympische Komitee im Rahmen des 11. Internationalen Olympischen Kongresses in Baden-Baden 1981 neben dem Konzept der Stadt-Ausschmückung, wobei die von Aicher für München entwickelten Fahnen-Variationen jedoch in der maßgeblichen Farbgebung Weiß und Grün vorkamen, Plastiken und Objekte. Basis hierzu bot das offizielle Zeichen, welches aus geometrischen Elementen und kontrastierenden Farben bestand. Dieser Olympische Kongress sollte an das gestalterische Niveau und die Ästhetik der Olympischen Spiele 1972 in München anknüpfen und ferner alle acht Jahre stattfinden. Aus diesem Anlass trafen sich 1976 auf Wunsch von



Abb. 110



Abb. 111

Willi Daume in Rotis – der weiträumigen und ganzheitlichen Wohn- und Arbeitsanlage von Otl Aicher (Vgl. hierzu 3.0), Rolf Müller, Anton Stankowski und Karl Duschek zur Diskussion der Gestaltungsaufgaben. Aicher bearbeitete in diesem Rahmen den Aspekt Ausstellungen. „Die Hauptausstellung „Sport und Design“ während des Olympischen Kongresses in der Staatlichen Kunsthalle Baden-Baden, später im Design Center Stuttgart,“ war eine herausragende und innovative Leistung auf diesem Gebiet.

Duschek Karl, Baden-Baden 1981: Der Olympische Kongreß und die visuelle Gestaltung in: Kunst+Design Kultur Olympia: Preisträger Willi Daume der Stankowski-Stiftung, Gesamthochschule Kassel und Stankowski-Stiftung, Kassel 1986, S. 125

Die Beziehungen und wechselseitigen Impulse zwischen Sport, Sportgeräten, Ästhetik und Funktion setzte Aicher hier durch ein klares Ausstellungskonzept um, mit dem Ziel eine erweiterte Anschauung zu diesem Thema anzuregen.

2.11 Architektur

Im Gegensatz zur monumentalen und pathetischen Architektur mit Aufmarschgeländern, aufgestellten Plastiken, vertikaler Hierarchie, wie sie bei den Olympischen Spielen in Berlin 1936 vorherrschte, sollte auch die Olympia-Architektur in München ein neues Bild von Deutschland aufweisen. Der positive Gedanke der architektonischen Koordination mit der Entwicklung des visuellen Erscheinungsbildes sollte durch die Forderung Aichers nicht getrennt werden, sondern miteinander korrespondieren und aufeinander wirken.

Die Aufgabenstellung der Olympia-Architektur auf dem ehemaligen Militärgelände Oberwiesenfeld wurde im Wettbewerb klar formuliert: „Die Olympischen Spiele sollten an ihren ursprünglichen Gehalt anknüpfen, sie sollten daneben Spiele im Grünen und Spiele der kurzen Wege sein.

Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Bauten, a.a.O., S. 36

Aus einem Planungswettbewerb von hundert Einsendungen ging siegreich mit dem ersten Preis ausgezeichnet auch unter der nachhaltigen Befürwortung von Otl Aicher und des deutschen Architekten Egon Eiermann (1904-1970) der Entwurf der Stuttgarter Architekten Behnisch und Partner (Günther Behnisch, Fritz Auer, Winfried Büxel, Erhard Träkner und Karlheinz Weber) hervor.

Weltoffen und kosmopolitisch waren die Zeltdächer in vorgespannten Steilnetzkonstruktionen, welche zu einer Einheit zusammengefasst Hauptstadion und Sport- und Schwimmhalle überspannte. Die lebendig und frei schwingend wirkende Dachkonstruktion nimmt die Strukturen der Landschaft auf und lässt so den Raum wahrnehmen, hinter den Raumbegrenzungen durch Einzelteile zurücktreten.

An der Umsetzung der Wettbewerbsidee war maßgeblich Frei Otto, der Vater der modernen Hänge- und Zeltdächer beteiligt und hat zur technischen Lösung beigetragen: „wie die nötigen Krümmungen der großen Seilnetzfläche durch den Einbau von sogenannten Luftstützen erreicht werden konnten, die von den hohen Masten aus mit Haupt- und Primärseilen gestützt werden und auf diesen Seilen in der Luft schweben.“

Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Bauten, a.a.O., S. 36

Hierzu hatte er in seinem 1964 gegründeten „Institut für leichte Flächentragwerke“ in Stuttgart-Vaihingen „anhand von Maßmodellen Versuche zur Bestimmung des Trageverhaltens des Daches ausgeführt.“

Er war ferner vorher schon an der Realisierung des Daches des deutschen Pavillons auf der Expo 1967 in Montreal beteiligt.

Zit. nach Kandzia Christian, Behnisch & Partner, Frei Architekten BDA, Stuttgart (Sillenbuch) 24.2.2004

Die Aufschlüsselung und Sichtbarmachung der technisch begründeten Herkunft in den Einzelteilen sowie der direkten Darstellung der Pylone, im Gegensatz zu Vertuschungsmaßnahmen korrespondierte mit Aichers Gestaltungsphilosophie. Vgl. 4.12. Die Annäherung und Assimilierung der Zelt-Architektur mit der vorgegebenen Natur, der Topographie war das Ziel der Architekten, wobei japanische Einflüsse einspielten. Die Absicht bestand, „die olympische Silhouette in mehr waagrechten, an die Landschaft orientierten Linien zu entwickeln. Ferner kann die Zelt-Architektur als eine Verdopplung der Alpensilhouette angesehen werden. Vgl. hierzu Abb. 112-115.

Bode Peter M., Die Olympia-Architektur löst ihr Versprechen ein: Zwischenbericht über die Bauten auf dem Münchner Oberwiesenfeld in: Süddeutsche Zeitung Nr. 269, Mittwoch 10. November 1971

Abb. 112-115, Olympia-Zeltdach Architektur

Gaben doch hier japanische Architektur- und Lebensinflüsse prägnante Impulse. Der japanische Architekt Tadao Ando, welcher seit 1969 ein eigenes Büro in Osaka leitet, sieht japanische Architektur im Unterschied zum Westen, „wo die Maxime gilt, daß sich der Mensch die Natur untertan mache“, gegensätzlich zur japanischen Architektur, welche sich ihr nicht entgegenstellt, „sondern ihr zur Seite.“

Ando Tadao, Ost und West in: Orient/Occident: Einfluß auf Design und Architektur, Beton-Verlag, Düsseldorf 1991, S. 7

Diese Prämissen wurden in der Olympia-Architektur durch die Planer maßgeblich umgesetzt und setzten deshalb einen qualitativen Gegenpol zum kritisierten Gigantismus sowie herkömmlicher Repräsentativ-Architektur und kolossalen Gebäuden. Ferner ging die gesamte Olympia-Architektur eine harmonische Symbiose mit dem visuellen Erscheinungsbild von Aicher ein. Transparenz, Offenheit und Überschaubarkeit zur Steigerung der Kommunikation und humane Begegnungsstätten waren das verwirklichte Ziel, welches im Olympischen Dorf als Begegnungsstätte noch gesteigert werden sollte.

Ferner sind die Bauten vom „menschlichen Maßstab geprägt“, welches der Forderung Aichers und der Überwindung von Hierarchien hin zu einer humanen Lebensumwelt folgte. Ist doch die gesamte Architektur der rhythmischen Dachkonstruktionen, der strukturierten grazilen Glas-Fassaden, welche sich durch fließende Linien mit der Landschaft und dem Olympia-Park unaufdringlich verbindet, mit ostasiatischen Impulsen zu vergleichen.

Die hier umgesetzte und von Aicher stets in den von ihm entwickelten Erscheinungsbildern geforderte Neubesinnung, das Sichtbarmachen von Einzelteilen und der immer fortwährende Neuaufbau, ist vergleichbar einer Zeichnung, der Legende von der Entführung der Fürstin Wenchü aus der Sung Dynastie (960-1272). Das Zerlegen und Aufbauen thematisiert, stellt in klaren Linien abstrahierte Mongolenjurten mit zusammenlegbaren Wohnzelten dar. Diese „Symmetrisch angeordnet, subtil in die Natur gestellt, [zeigen], mobile Wandelemente in vollendeter Harmonie mit der Umwelt klar und sauber komponiert.“

Blaser Werner, Orient/Occident: Einfluß auf Design und Architektur, Beton-Verlag, Düsseldorf 1991, S. 72

Neben der japanischen Architektur begeisterte Aicher auch der Funktionalismus und die Klarheit von Nomadenzelten, welche er in Folge auf



Abb. 112

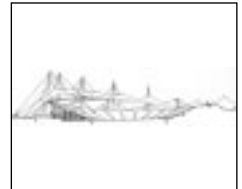


Abb. 113



Abb. 114



Abb. 115

seinen Wüstenwanderungen in der Sahara analysierte.

Das angestrebte Vorstellungsbild über die Olympischen Spiele wie: heiter, leicht, frisch und agil verband sich somit mit der äußerst reizvoll angelegten Landschaft, der Olympia-Architektur, Natur und die Besucherströme zu einem kontrastreichen und zugleich harmonischen, fast organischen Gefüge, welches schließlich bei den internationalen Gästen „Assoziationen zur Heiterkeit unterm Zirkusdach einstellen“, sollten.

Bode Peter M., Münchens Olympia-Architektur, Kunst+Design Kultur Olympia: Preisträger Willi Daume der Stankowski-Stiftung, Gesamthochschule Kassel und Stankowski-Stiftung, Kassel 1986, S. 77

In gegensätzlicher Haltung zu den Debatten um eine kommerzielle Nutzung des Olympia-Parks nach den Olympischen Spielen hatte Aicher den Anspruch, in der Olympia-Landschaft die Utopie einer funktionellen, transparenten sowie humanen Gesellschaft zu verwirklichen. Als Gegenpol zu dieser modulierten und fließenden Gestaltung des Grünplaners Günther Grzimek, welcher das Landschaft-Architektur-Konzept des Behnisch-Teams und des Architekten der Olympia-Stadt Werner Wirsing umsetzte, folgten die Grünanlagen der Spiel- und Sportplätze einer streng geometrischen und klaren architektonischen Gestaltung. So trennen u.a. geradlinig-rechtwinklig abknickende Rasenböschungen die einzelnen Trainingsbereiche, im gleichen Abstand oder in Pulks zusammengefasst, ordnen und strukturieren kugelförmig geschnittene Akazien- und Ahorn-Bäume die Anlage. Die Normung der Bepflanzungs- und Außenanlage nach einem stringenten Raster, vergleichbar der Fahnen-Pulks, entwickelte Aicher weiter im Rahmen des Erscheinungsbildes für die Flughafen München GmbH. Vgl. hierzu Kapitel 6. Aichers Forderung hier, den Menschen nicht durch Zerstreuung vom wesentlichen abzulenken, ist vergleichbar der These von G.W.F. Hegel (1770-1831) im Abschnitt „Die Zivilbaukunst des Mittelalters“: „Ein Garten als solcher soll nur eine heitere Umgebung und bloße Umgebung sein, die nichts für sich gelten und den Menschen nicht vom Menschlichen und Inneren abziehen will. Hier hat die Architektur mit verständigen Linien, mit Ordnung, Regelmäßigkeit, Symmetrie ihren Platz und ordnet die Naturgegenstände selber architektonisch.“ Dies architektonische Prinzip ist am stärksten in der französischen Gartenkunst umgesetzt, welche „die Bäume in strenger Ordnung zu großen Alleen nebeneinanderpflanzt, ... gerade Wände aus geschnittenen Hecken bildet und so die Natur selber zu einer weiten Wohnung unter freiem Himmel umwandelt.

Hegel Georg Wilhelm Friedrich, Vorlesung über die Ästhetik (Band 2), Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1970, S. 350

Der Gebrauchswert im Zeitraum der Olympischen Spiele, aber auch danach, nicht die Zierde der Baukunst, war bei der Architektur sowie der Grünanlagen im Vergleich zu vorherigen Unternehmungen markant. Das visuelle Erscheinungsbild von Aicher schloss sich mit dem Äußeren, sichtbar gewordenen Vorstellungsbild in Form von Anschaulichkeit und Transparenz.

2.12 Resümee

Der internationale Erfolg und die Authentizität der XX. Olympischen Spiele in München war begründet auf der gründlichen Analyse des zu entwickelnden Vorstellungsbildes und auf der nach Außen und Innen sichtbaren Haltung. Philosophische Überlegungen, für Aicher die

Propädeutik des Entwerfen, Gestaltens und Entwickelns, gepaart mit sinnlicher Wahrnehmung und Ästhetik frei von rein künstlerischen Äußerungen, war eine neuartige Herangehensweise an Großprojekte wie Massenveranstaltungen. Die Deutungen von Philosophen wie Ockham, Wittgenstein, Kant, Buridan, Descartes und Peirce zwang er nicht als Rechtfertigung seiner Argumentation und seines Handelns auf, sondern nahm lediglich diese Gedanken und Thesen frei vom historischen Kontext auf, da sie ihn überzeugten. Waren sie doch legitim, wenn man mit Hilfe dieser etwas besser oder neu begreifen und ein Vorstellungsbild definieren konnte. Diese gedanklichen Analysen gepaart mit der Erkenntnisgewinnung des analogen Machens, mit dem Ziel des tatsächlichen Gebrauchs, war in diesem Rahmen eine völlig neue Herangehensweise. Aichers entwickelte ganzheitliche Gestaltungsphilosophie des Kommunikationsdesign – die klare Typografie, das Zeichensystem, die Farbklänge, die fotografische Aussage, die Druck-sachen, die Plakate und die urbanen Außenanlage war ein einmaliger großartiger Rahmen, der in dieser Art und Weise eine heute schwer zu wiederholende Leistung ist. Das in München erreichte vernetzte Systemdesign folgte dem Ziel der „spielerischen Spiele“ durch die angewandte und definierte Gestaltungsgrammatik, welche hier das freie, abwechslungsreiche Spiel durch konstante Elemente und Regeln ermöglichte.

Die Abschaffung der Gegensätze von Kultur und Zivilisation war Aichers Bestreben. Er forderte die rigorose Aufhebung der Trennung von Arbeit und Spiel bzw. Freizeit, wie die damals in Rom populäre Aussage „Brot und Spiele für das Volk“, suchte er doch in seiner Gestaltungstheorie eine fließende und wechselseitige Durchdringung dieser Lebensbereiche zu entwickeln.

Ebenso beschreibt der niederländische Historiker Johan Huizinga (1872-1945) in seiner Spieltheorie, dass der Menschen („homo ludens“) in einer bürgerlichen Zweiteilung der Welt lebe und das Spiel nur als Intermezzo, als Ausgleich zum Ernst ansieht. Im Gegensatz dazu interpretiert Aicher ebenso wie Wittgenstein das Spiel als einen essentiellen Bestandteil des Lebens.

Schürk Brigitte, Das visuelle Erscheinungsbild für die Spiele der XX. Olympiade München 1972, a.a.O., S. 1

Im Fahrwasser von Aichers Intentionen steht der französischen Theoretiker und Schriftsteller Alain Robbe-Grillet, wenn dieser „den Menschen der Zukunft als einen solchen des Spiels bezeichnet.“

Sack Manfred, Olympiagraphisches Problem, a.a.O.

Das Erscheinungsbild gepaart mit den richtungweisenden olympischen Bauten sind heute noch Vorbild und dienen als internationales Modell zukünftiger Unternehmungen sowie als Beweis eines gesteigerten Funktionalen. Das zeigt sich im Sinne der Einsetzung einer visuellen Gestaltung, welche erfahrbar ästhetische Mittel sinnlich vernetzt unter der Prämisse der verantwortlichen Prüfung des Gebrauchsnutzen. Das Erscheinungsbild kann als Beweis dafür gelten, dass visuelle Gestaltung nicht eindimensional, als Mittel und zur Meinungsprovozierung, quasi als oberflächlicher „Image-Mantel“ kreiert wird, sondern die sportliche Veranstaltung als moralische Institution zu verstehen sei, mit dem Ziel eines Aufbaus von humaner Zivilisationskultur. Die Arbeit an einem authentischen Erscheinungsbild gerade in diesem Großrahmen mit bestehenden, massiven Meinungs- und Auffassungsdifferenzen beschreibt Aicher folgendermaßen: „olympische spiele zu gestalten, ist eine art kriegszustand“, wobei er gerade diesen Zustand forderte zugunsten der Definition von Vorstellungsbildern und der Erreichung

des „runden Tisches.“ Vgl. hierzu 4.8 (Heraklit). Dies ist gemeint als demokratischer Gegenentwurf zu pathetischen und diktatorischen Ideologien. Über das Entwickeln und Konzipieren hinaus forderte Aicher dem Design einen großen Aufwand an Management ab, im günstigsten Fall sei wie hier „gelebtes management“ nötig.

Solches wurde vorbildhaft und innovativ von Willi Daume umgesetzt, den Aicher als „Hermeneutiker und Augenmensch“ beschrieb. Gerade die analoge Arbeitsweise Aichers im Gegensatz zum Digitalen war Impulsgeber und Vorbild für zukünftige Entwurfsvorhaben.

Aicher Otl, über management: willi daume in: a.a.O., S. 16/17

Daume beschrieb die Arbeitsweise von Aicher folgend: „Er hat mehr für die Kultur der Olympischen Spiele getan als jeder andere.“

Olympische Spiele visuell geprägt in: Lüdenscheider Nachrichten 2. September 1991

Fraglich ist, ob die Olympischen Spiele 1972 auch mit heutigen digitalen Medien und Arbeitsweisen diesen Rahmen und die Authentizität hätten vermitteln und erreichen können. Dieser Standpunkt steht hier nicht alleine, untersuchte doch 2003 eine Projektgruppe unter der Leitung von Thomas Hirt an der Fachhochschule Düsseldorf im Fachgebiet Interaktive Systeme/Hypermedia mit dem Projektthema „Olympiade München 72 Digital“ die Fragestellung: Was würde sich heute am Erscheinungsbild ändern, wenn es die digitalen Medien schon gegeben hätte?

www.netzkommunikation.de/ws0304, 1.1 1.2003

Jedoch digital produzierte Symbole in ihrer Komplexität der mehrdeutigen Aussagen und Austauschbarkeit stehen gegen Aichers Gestaltungsphilosophie und der reduzierten sowie einfachen Zeichengebung. Vgl. hierzu 3.12. Schuf Aicher doch mit dem Erscheinungsbild der Olympischen Spiele 1972 ein visuelles Leitbild, das eine moralische und kulturelle Verpflichtung für eine bessere Zukunft sein sollte.

Die Olympischen Spiele wurden von einem Terroranschlag überschattet. Palästinensische Terroristen töteten 2 Menschen und brachten 9 israelische Sportler in ihre Gewalt, die beim späteren Befreiungsversuch auf dem Münchner Flughafen Fürstenfeldbruck, ums Leben kamen. Dabei getötet wurden ebenfalls ein deutscher Polizist und 5 Geiselnnehmer. Der IOC-Präsident, Avery Brundage, erklärte jedoch nach moralischen Überlegungen „the games must go on“.

3. Die Zeit nach Olympia – die 70er Jahre

3.0 Einleitung

Das zukunftsorientierte Erscheinungsbild sowie die Ausstattung der XX. Olympischen Spiele in München 1972 hatte zur Folge, dass große deutsche Unternehmen, Institutionen, Banken, Versicherungen und Parteien auf Otl Aicher aufmerksam wurden. Sie erkannten die Notwendigkeit eines authentischen Erscheinungsbildes, um im immer größer werdenden Markt- und Konkurrenzkampf bestehen zu können. Waren sie doch nicht nur visuell, sondern auch betriebsstrukturell den 50er und 60er Jahren verhaftet.

Der große Erfolg der Olympischen Spiele leitete einen zweiten Karrieresprung nach dem Aufbau der Hochschule für Gestaltung in Ulm mit seiner Frau Inge Aicher-Scholl und Max Bill (1958-68), ein. Die 70er Jahre wurde für Aicher zur beruflich stärksten Phase, der Schwerpunkt lag auf der Ausarbeitung authentischer und humaner Erscheinungsbilder sowie klarer Unternehmensphilosophien. Aicher avancierte in den folgenden Jahren zu einem der bedeutendsten Grafiker und zählte zur Elite der deutschen Grafik-Designer der Bundesrepublik.

In der Auswahl seiner Auftraggeber war Aicher stringent. Wer lediglich ein oberflächliches nach Außen scheinendes Erscheinungsbild in Form von formalen Lösungen aus dem Bereich Corporate Identity wie: Typografie, Farbe und Signet „kreiert“ bekommen wollte, dem entgegnete Aicher mit den Worten:

„... ich bin doch kein Firmenanstreicher.“

Braun Jürgen W., Vorgeschichte in: Visuelle Kommunikation Baustein Realisation, FSB, Brakel 1995, S. 6

Aicher bestand immer auf einer gründlichen Auseinandersetzung sowie Diskussion mit seinen Auftraggebern über das Wesen der Produkte und Dienstleistungen, über Informationspolitik, betriebliche Strukturen und Architektur. Hierbei akzeptierte er das Argument des merkantilen Gesichtspunktes nicht.

Ging es Aicher doch um eine ganzheitliche und rationale Einstellung zur visuellen Kommunikation, welche wiederum auf der gesellschaftlichen Relevanz basierte. Seine stringenten Überlegungen um die Notwendigkeit eines authentischen Erscheinungsbildes werden dadurch deutlich, dass das Büro Aicher schon 1946 existierte. „war es doch das erste deutsche büro für grafik-design, das sich mit visueller kommunikation im sinne des erscheinungsbildes befaßte.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn 1991, S. 158

Der Begriff „Erscheinungsbild“ wurde schon in den 40er Jahren durch einen Mitarbeiter des Büros Aicher in Ulm geprägt. Jedoch ist die Idee schon älter, gleich nach dem Krieg wurde das Erscheinungsbild der Ulmer Hochschule, der Firma Braun und der Stuttgarter Gardinenfabrik entwickelt. Vgl. hierzu Kapitel 1. Gestalterische Frühphase.

Zunächst befasste sich das Büro damals auch mit dem Metier der Werbung im konventionellen Sinn. Zielsetzung war eine Aufmerksamkeit erregende und marktstrategisch wirksame Anzeigengestaltung. Doch die Selbstanpreisung, welche hier zur obersten Prämisse wurde, ließ sich nicht mit einem authentischen Unternehmen vereinen. „werbung ist meist weit hergeholt und spricht oft mehr an der sache vorbei als daß sie auf sie zugeht.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn 1991, S. 159

Die Philosophie des Büro Aichers bestand somit nicht darin Werbung als ästhetisches Geschäft zu kreieren, sondern als integrierter Teil der Eigenmitteilung des Unternehmens. Bestreben war es schon damals: „... die oft peinliche Selbstanpreisung von Unternehmen in ihrer Werbung durch visuelle Sympathieelemente zu ersetzen, die das Unternehmen als Ganzes repräsentieren.“

Vossenkuhl Wilhelm, Das visuelle Erscheinungsbild in: in rotis, Lüdenscheid 1987, S. 68

In den 70er Jahren entstanden eine Vielzahl von Unternehmen für Corporate Identity. Auch Werbeagenturen entdeckten hier eine Marktlücke und näherten sich dem beschriebenen Konzept. Corporate Identity hatte Hochkonjunktur, Begriffe wie: Corporate Design und Firmenkultur wurden zu jener Zeit von Wirtschaftsjournalisten geprägt. Designkonzepte degenerierten zur optischen Kosmetik, dekorative Beiwerke und modische Attitüde waren austauschbare Gestaltungselemente. Das Wesen des Produktes war peripher, es sollte lediglich den Zeitgeist widerspiegeln und symbolisieren. Aicher sah hier kritisch einen parallel laufenden Wirkungsmechanismus, welchen er als die „Krise der Moderne“ bezeichnete. Der Merkantilismus und die allgemeine Konjunktur des Baugeschäftes in den 70er Jahren förderten eine Ästhetik, welche sich in „dekorativ“ ausufernder Corporate Identity widerspiegelte. Er zieht hier einen Bogen zur „überbordenden“ barocken Epoche, welche in den 70er Jahren eine zweite Renaissance erlebte.

„die moderne findet wieder zu spannungsschuh und perücke, ... zu einer kultur der oberfläche und oberflächlichkeit. wir haben brot wir haben spiele.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn 1991, S. 26

In dieser Zeit der zunehmenden Bilderflut, welche ihre visuellen Vorbilder im weitestgehenden Sinn durch den Höhenflug der amerikanischen Werbegrafik der 50er und 60er Jahre fand, räumte Aicher der Reduktion auf das Wesentliche eine zentrale Bedeutung ein. Sein gestalterisches Repertoire war überschaubar, er arbeitete mit Gestaltungselementen wie Bildzeichen und neuen Zeichnungsformen, hier waren der Minimalismus sowie semantische Farbcodierungen ausschlaggebend. Mit diesem Formen- und Farbenkanon wurden die unterschiedlichen Erscheinungsbilder entwickelt. Jedoch sind diese nicht als Versatzstücke eines schablonenartigen Schemas zu verstehen.

Ende der 50er Jahre führte Aicher schon den Begriff „Erscheinungsbild“ ein. Eine klare Abgrenzung gegenüber der Imagepflege als kosmetische Aufbesserung war hier das Ziel. Wurde doch damals der negativ besetzte Begriff „Image“ für die Darstellung eines Unternehmens benutzt. Er assoziierte im Allgemeinen die formal mit der Dekoration verbundenen Begriffe wie: Kosmetik, Verpackungskunst, Friseur, Show, Fassade etc.. Der oberflächliche äußere Schein im Visuellen, auch in der Architektur war maßgebend. Grundkonsens zu dieser Zeit war: „Man ist so wie man sich kleidet.“

Vossenkuhl Wilhelm, Das visuelle Erscheinungsbild in: in rotis, Lüdenscheid 1987, S. 88

Ziel bei der Arbeit an den zahlreichen Erscheinungsbildern war eine Konkordanz zwischen Sache und Gestalt um das Erscheinungsbild dessen, was es ist ohne eine Verschleierung durch den „schönen Schein“. Ferner sah Aicher die vermeintlich kulturelle Ebene, mit der sich Unternehmen nach Außen profilieren wollte, als kritisch an. War doch ein zunehmender Trend der 60er und 70er Jahre das „Corporate Collecting“. Vgl. hierzu Bayerische Rückversicherung. Bedeutende Unternehmen wie u.a. die Deutsche Bank, Lufthansa und

die Bayerische Rückversicherung wurden zu Trendsetter Unternehmen im Bereich des negativ belasteten Begriffs des „Kunst-Sponsoring“.

Corporate Collecting in: new business, Nr. 14, 2.4.1990, S. 29

Aicher beschrieb dieses Phänomen folgendermaßen: „der mantel der kultur, den man sich zulegt, hat vorteile. er ist attraktiv nach außen, nach innen deckt er zu.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn Berlin 1991, S. 155

Oft scheiterte Aicher an Führungshierarchien, doch wenn sich diese einmal für die Ideen Aichers begeistern konnten, wuchs oft eine mehrjährige Freundschaft und eine intensive Schaffensperiode. Die Unternehmen erkannten, dass neben dem kaufmännischen Profit ein authentisches humanes Erscheinungsbild eine zweite „profitable“ und oft auf Jahrzehnte befriedigende Lösung ist. Aicher jedoch fokussierte ebenso einen Beitrag zu einer modernen und menschlicheren Gesellschaft nach sozialen und moralischen Werten. Die Unternehmen wurden durch die Konzepte Aichers aber auch durch das Arbeiten am eigenen Selbstverständnis und das Verhältnis zu ihren Produkten zu Marktführern ihres Gebietes.

„Aicher war Botschafter einer Industrie nach innen und außen. Er entwickelte eine Unternehmenskultur.“

Zit. nach Bulthaup Gerd, bulthaup Headquater, München 5.5.2003

So wurde bulthaup zum Marktführer der Küchenhersteller. Ebenso stehen bedeutende Unternehmen wie die Lichtfabrik ERCO und der Türklinkenhersteller FSB mit ihren Produkten als Synonym für Funktionalität und ästhetisches Design in den Bereichen Beleuchten und Greifen.

Die zentrale Frage, die Aicher schon zu Beginn seines Schaffens bewegte und die auch prägend für die Entwicklung zahlreicher innovativer Erscheinungsbilder war: „Jede Zeit hat ihre Zeichen. Einmal sind es Kathedralen, dann Schlösser und dann Autos. Welche sind also die Zeichen unserer Zeit?“

Einladungsfaltblatt zur Ausstellung, Otl Aicher zum 75. Geburtstag, Ulmer Museum und Stadthaus Ulm, 1997

Im besonderen wurden die Erscheinungsbilder des ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen); Bayerische Rückversicherung, LVA (Landesversicherungsanstalt), ERCO, bulthaup, Deutsche Raiffeisen und der EVS (Energieversorgung Schwaben) untersucht. Thematischer Schwerpunkt war hier, inwiefern Aicher seine weltanschaulichen Konzepte und das Ziel einer Kulturarbeit im Sinne einer modernen Zivilisation in der Arbeit verwirklichte. Die ausgewählten Erscheinungsbilder spiegeln ferner exemplarisch die Arbeitsweise Otl Aichers und seines Büros wider.

Auflistung der Erscheinungsbilder und grafischer Aufträge in den 70er Jahren. Die Daten beziehen sich auf den Zeitraum der Präsentation oder der Publikation der Arbeit.

Vgl. hierzu Kapitel 9.2 Projekte von Otl Aicher.

Als Ergänzung soll hier der Wohnort „Rotis“ im Allgäu aufgezeigt werden. 1972 bezog Otl Aicher mit seiner Frau Inge Aicher-Scholl und Tochter Eva diesen Ort. Rotis, eine ehemalige Mühlenanlage, bestand aus sechs Gebäuden, einem Wohnhaus und vier Ateliers, diese wurden in der Zeit von 1971 bis 1980 errichtet, damit die einzelnen Arbeitsgruppen ihre spezifischen Aufgaben erfüllen konnten. Dieser Umzug steht im engen Zusammenhang mit Otl Aichers auch wirtschaftlichem Erfolg der XX. Olympischen Spiele in München 1972. Rotis war im Eigenverständnis als autonome Republik zu betrachten, geografisch zwischen den ehemaligen Freien Reichsstädten Memmingen, Kempten und Leutkirch gelegen, grenzte es östlich an Bayern und im übrigen an Baden-Württemberg. Das Büro Rotis bestand bis zu seinem tragischen Unfalltod am 1. September 1991. Mitarbeiter waren hier: „Barbara Adam, Reinfriede Bettrich, Hansjörg Brucklacher, Andreas Fahrni, Lilo Honold, Albrecht Hotz, Rosemarie Kapp, Alfred Kern, Bärbel Klein, Bernd Kreutz, Heinz Peter Lahaye, Sepp Landsbek, Monika Maus, Hans Neudecker, Georg Nickel, Robert Probst, Monika Schnell, Frank Schwab, Sophie von Seidlein, Andreas Schwarz, Elena Winschermann, Berthold Weidner, Susanne Wochner u.a.“

Ulmer Museum; HfG- Archiv (Hrsg.), Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulm 1997, S. 66

Aicher verstand sein Büro als eine Mannschaftsleistung. „ein büro ist eine mannschaft. ein büro hat eine philosophie. wer neu eintritt, lernt diese philosophie und sobald er sie kennt, trägt er das eigene zu allem bei, was das büro hervorbringt. insofern ist das, was das büro hervorbringt nie das werk eines einzelnen.“

Aicher Otl, Mitarbeiter, 1990 in: Ulmer Museum; HfG- Archiv (Hrsg.), Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulm 1997, S. 66

Abb. 1-4, Atelier- und Wohngebäude, in Rotis

Dieser Ort wurde zu einer wichtigen intellektuellen Begegnungsstätte für internationale Gäste und Unternehmensführer. Er war auch eine gedankliche Weiterführung der Zielsetzungen der HfG in Ulm.

Abb. 5-6, Internationale Gäste (Autoren und Fotografen), Otl Aicher mit Norman Foster

Abb. 7, Der eigene Strom in Rotis

War dieser Ort doch Namensgeber für die bedeutende Schriftfamilie „Rotis“, welche Aicher 1985-88 entwickelte. Vorausgreifend werden hier Auszüge der Geschäftspapiere des Büros Aicher aufgezeigt. Vgl. hierzu Abb. 10-11. Spiegeln sie doch die rationale und funktionale Gestaltung und die Philosophie der „Reduzierung auf das Wesentliche“ des Büros wider. Auf Farben und Signets wurde verzichtet, die Farbe Weiß des Papiers dominierte. Als einziges Gestaltungselement diente die Schrift „Univers“, in Schwarz gesetzt. Ab circa 1988 wurde die Rotis Semigrotesk (R2) als einziger Schnitt verwendet. Vgl. hierzu 4.13.

Im besonderen ist hier die ausgewogene Beziehung des Schwarz-Weiß Kontrastes zu erkennen. Auch hier wurde nach der Regel gestaltet: „Dass die Materie, das Schwarze, das Positive nur dann optimal sein könne, wenn das Leere, das Weisse, das Negativ gestaltete Form ist.“ Vgl. hierzu Kapitel 2.3.

Hochuli Jost, Einführung (Februar 1994) in: Adrian Frutiger, Eine Typografie, Vogt-Schild-Verlag, Solothurn 1995, S. 5

Rotis spiegelte Aichers Philosophien sowie Welt- bzw. Lebensmodelle wider, war es doch ein authentisches ganzheitliches Konzept von Leben

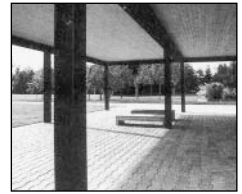


Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5



Abb. 6



Abb. 7

und Arbeiten. Kritiker beschrieben die Anmutung des Ortes fast als klösterliche Strenge. Der Stand des Wissens, der Vernunft und der technischen Aneignung der Welt sollten überprüft und neu gestaltet werden, hierbei analysierte Aicher die Gedanken bedeutender Philosophen wie: W. Ockham, G. Vico und L. Wittgenstein auf ihre Aktualität.

Aicher war ferner ein großer Verehrer der japanischen Kultur. Dies wird in der Gesamtkomposition des Ortes Rotis deutlich. Atelierhochbauten, geometrisierte Rasenflächen welche an den Aufbau der „Tatami“-Zimmer erinnern, Bepflanzungsanlagen, Geschäftspapiere und die Einrichtung der Büroräume weisen Grundtendenzen dieser Kultur auf.

Abb. 8-9, Isometrie der Gebäude, Gebäudeansicht und Seitenansicht

Abb. 10-11, Briefkuvert Schrift Univers 55 und Ausschnitt Visitenkarte Otl Aicher Schrift Rotis Semigrotesk (R2)

Abb. 12, Aicher im Kimono bei einem Besuch in Japan

Aicher stand auch im engen freundschaftlichen Kontakt mit dem Japaner Shutaro Mukai, einem ehemaligen Studenten der Ulmer Hochschule. Shutaro Mukai entschied sich 1956 zu einem Studium an der Hochschule durch die große Begeisterung an einem von Otl Aicher zu dieser Zeit etwa gestalteten Umschlag für das Buch „Die weisse Rose“ von Inge Aicher-Scholl, im Fischer Verlag erschienen. Dieser Umschlag lebt vom spannungsreichen Kontrastaufbau von Schwarz-Weiß. Vgl. hierzu Abb. 13.

Abb. 13, Ausschnitt aus dem Titelblatt: Der Widerstand der Münchner Studenten „Die weisse Rose“, (1. Auflage), Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, Mai 1955

Der schwarze Hintergrund symbolisierte das dunkle der NS-Geschichte, darauf leuchtete die abstrahierte weiße Rose und die Typografie wie funkelnde Sterne hervor. Die Gestaltung dieses Umschlages... „strahlte somit jene Nachricht aus, die die frohe Botschaft von der Gründung der Hochschule für Gestaltung Ulm als „Weiterträgerin der vom Bauhaus geprägten Idee des Umwandelns,“ verkündete.

Mukai Shutaro, Zum ersten Mal, zum letzten Mal in: Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Stiftung Hochschule für Gestaltung, Süddeutsche Verlagsgesellschaft Ulm 1997, S. 39

Abb. 14, Ausschnitt aus dem Titelblatt, „Japanische Gärten Inspiration und Gestaltung“

Abb. 15, Ausschnitt aus der Einladungskarte zur Ockham-Ausstellung in Tokio 1989

Die autonome Republik Rotis war zudem auch wirtschaftlich autark. Eine eigene Wasser- sowie Energie- und Treibstoffversorgung bestand. Aber auch in der Denk-, Lebens- und Geisteshaltung war es frei von uniformen Dogmen und Zwängen sowie Subventionen, Zuschüssen und Ehrungen vom Staat. Vgl. hierzu Abb. 7.

Otl Aicher gründete in Rotis 1984 ein unabhängiges Institut für Analoge Studien. Zentrale Arbeit des Institutes waren im Umfeld der visuellen Sprache- und des Denkens angesiedelt und lebte aus der Erfahrung der kreativen Tätigkeit. Der Selbstentdeckung der eigenen Lebens- und Denkform sollte hier das „Machen“ dienen, welche nicht das Ziel der wirtschaftlichen Leistung und des Kommerzes verfolgte. Zentrale philosophische Bedeutung wurde hier dem Problem der menschlichen Freiheit und des menschlichen Willens sowie der Selbstorganisation des eigenen Lebens beigemessen.

In der von ihm verfassten Schriftenreihe erschienen 1986 folgende sechs Titel: die falscheste art, die welt richtig zusehen. analog und digital, eine studie von 1978 mit einem nachwort. das gedruckte wort, analoges fliegen und digitales stottern. wahrnehmen ist erkenntnis.

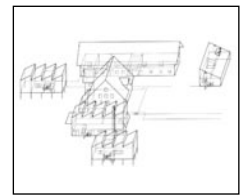


Abb. 8



Abb. 9



Abb. 10



Abb. 11



Abb. 12



Abb. 13



Abb. 14

griffe und begreifen die hand und das zählen, wittgensteins griff.
erweiterung des ichs.

Kulturelle Ziele in Rotis waren u.a. „Die Abschaffung des Gegensatzes von Kultur und Zivilisation. Rehabilitierung des Konkreten. Sein Wert ergibt sich aus dem Gebrauch, nicht aus einem Übergeordneten, Generellen, Allgemeinen oder Ideellen.“

Wetcke Hans Hermann (Hrsg.), in rotis, Lüdenscheid 1987, S. 8

Durch die Erfahrung Otl Aichers und Inge Aicher-Scholls mit den Grausamkeiten der NS-Diktatur entwickelte sich eine eigene politische Haltung. Aicher wurde zum entschiedenen Verteidiger der bürgerlichen Freiheit. In den folgenden Jahren des Aufbaus der Bundesrepublik meldete sich Aicher mit Thesen und sozialen Projekten zur politischen Lage zu Wort. Vgl. hierzu Kapitel 2.2 Emblem. Abb. 27/28.

1983 wurden u.a. Plakate gegen die Stationierung von Atomraketen entwickelt.

Abb. 16-18, Plakate gegen atomare Rüstung

„was der mensch in seinem leben erreichen kann, ist der entwurf einer ethik, der entwurf eines wertesytems, an das er sein leben anhängen kann.“

Aicher Otl, innenseiten des krieges, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1998 (erste Ausgabe 1985), S.248

Aus diesen Erfahrungen wurden in Rotis auch politische Ziele verfolgt welche ab 1987 u.a. folgende waren: „Förderung der Gedanken-, Rede- und Versammlungsfreiheit. Abschaffung des Fluglärms. Entwicklung von Gegenmodellen zu zentralorientierter Politik und Ökonomie.“

in rotis, Lüdenscheid 1987, S. 8

Aichers hoch moralische Einstellung zu allen Lebensbereichen und zu Gestaltungsaufgaben – seine demokratisierende Erziehung wird auch an folgendem Projekt und dem Einsatz hierzu erkennbar. Ende April 1991 entstand in Rotis die Idee eine Zeitschrift gegen den Zeitgeist zu entwickeln – einen Gegenentwurf zum kläglichem Zustand der Gestaltung und mangelnden Oppositionen. Das Projekt der „Zeitschrift für Wirklichkeitsentwürfe“ mit dem Titel „virus“ wurde jedoch nicht mehr realisiert.

Burke Michael; Klar Michael, virus in: Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Süddeutsche Verlagsgesellschaft, Ulm 1997, S. 101

Das Institut Rotis besteht heute nicht mehr, ein amerikanisches Computer-Unternehmen kaufte es um es in ein Schulungszentrum für Software-Spezialisten umzubauen. Eine Fortführung durch Florian Aicher im Sinne seines Vaters ein Forum für Architektur und Gestaltung sowie nachhaltigem Design aufzubauen schlug aus vergleichenden Intentionen fehl, die mit der Schließung der HfG in Zusammenhang gebracht werden können. Hier wird wiederum Aichers Bestreben und Drängen nach dem Aufbau einer Zivilisationskultur und Wertesystemen prägnant.

Fraglich ist, ob gegenwärtig nicht wieder eine solche intellektuelle Gegenposition und Diskussionsplattform für Design und Architektur sowie deren Wechselwirkung zur Gesellschaft nötig wäre.



Abb. 15



Abb. 16



Abb. 17



Abb. 18

3.1 Zweites Deutsches Fernsehen

Durch die außergewöhnliche Leistung am Erscheinungsbild der Olympischen Spiele in München 1972 wurde Aicher einer der führenden Gestalter Deutschlands. Im Zusammenhang mit dem Bau des neuen Sendezentrums Mainz-Lerchenberg und der Einführung des neuen Programmschemas zum Herbst 1973 wurde das Büro Otl Aicher in Rotis im Herbst 1972 beauftragt, in Zusammenarbeit mit der Planungsgemeinschaft Kirchhoff und der Gruppe Grafik des ZDF für das Zweite Deutsche Fernsehen ein neues visuelles Erscheinungsbild zu entwickeln. Das uneinheitliche Bild und der Wildwuchs an Zeichen, Schriften und Kennungen, welches das ZDF seit seiner Gründung 1961 besaß, wurde von Aicher nach einer minimalistischen und funktionalistischen Konzeption überarbeitet.

Abb. 1-7, Diverse Sendekennungen um 1960

Hausschrift, Logogramm und Farbklima sowie die Studioeinrichtung und Möblierung sollten einen neuen authentischen Fernsehsender widerspiegeln. Traditionen in Farbcodierung und Bildzeichen wurden auf ihre Gültigkeit überprüft und überarbeitet. Das ZDF war ferner die erste Fernsehanstalt, welche sich um ein ganzheitliches neues Erscheinungsbild bemühte.

„Ein neues Erscheinungsbild wird nicht dadurch sinnvoll, dass man alles in neue Kleider steckt. Es kam uns sehr darauf an, bereits Tradition gewordenen Elemente, wo es ging, in das neue Konzept zu integrieren.“

Aicher Otl, Das neue Erscheinungsbild des ZDF in: ZDF Jahrbuch 73, Mainz 1974, S. 81

Der Programmauftrag forderte eine Vielfalt, welche dieses neue Konzept nicht einschränken durfte. Das neue Erscheinungsbild sollte dem Publikum einen einprägsamen und wieder erkennbaren „Aha-Effekt“ beim „ersten Knopfdruck“ vermitteln. Die Identität und „Persönlichkeit“ des Senders wurde herauskristallisiert. Das neue Erscheinungsbild sollte in seiner vertrauensbildenden Funktion sowie in Kommunikation von Inhalten und Informationen gestärkt werden.

„Das Grundmotiv für eine Änderung des Erscheinungsbildes war die Absicht, Attrappen zu beseitigen, Kulissen verschwinden zu lassen, Scheinwelt abzulösen durch unverblümete Realität.“

Aicher Otl, Das neue Erscheinungsbild des ZDF in: a.a.O., S. 75

3.2 Studioausstattung

Die Fernsehstudios sollten für den Zuschauer transparent werden. Das „Aktuelle Sport-Studio“ wurde zur Legende, leitete Aicher hier doch eine neue Fernsehästhetik ein.

Spektakulär war hier die rote Backsteinwand der Studios, vor der die Sprecher der „heute“-Sendung agierten. Dies entstand aus der Forderung eines unkaschierten Hintergrundes. Mitarbeiter und Zuschauer kritisierten diese neue Darstellungsart zuerst vehement und bezeichneten sie als „Werkstattatmosphäre“. Jedoch die Sehgewohnheiten änderten sich schnell. Die Auswechslung der ZDF-Kulissen wurde in Zusammenarbeit mit einer Hamburger Architektengruppe vorgenommen. Der hohe Gestaltungsanspruch der Einfachheit wurde im neuen Erscheinungsbild verwirklicht, Aicher beschrieb dies selbst bildhaft mit den Worten:

„Das muß werden wie Lübeck – da gibt es Wohnhäuser, Fabriken,



Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5



Abb. 6



Abb. 7

Kontore, Kirchen und Kneipen; alles ist irgendwie anders, aber alles ist aus Backsteinen, und die sind gleich hoch, gleich breit und gleich lang.“

Pieroth Heinz, Die Erkennbarkeit des ZDF-Programms in: ZDF Jahrbuch 1982, Mainz Juni 1983, S. 172

Abb. 8, „heute“-Sendung

Revolutionär war ferner, dass Scheinwerfer, Kabel und Utensilien offen gezeigt wurden. Unnötiges Dekor und Ornament beseitigte Aicher, nur Notwendiges wurde behalten. So wurde z.B. das bis heute bestehende Fußballtor des „Aktuellen Sport-Studios“, auf das die prominenten Studiogäste schießen, beibehalten, da es auch „wirklich“ benutzt wurde. Illusionen und Vertuschungstaktiken baute Aicher ab. Für Aicher war das Bild kein Beweis für Realität, dieser mußte erst erbracht werden. Er bezeichnete dies mit den Worten: „der mensch ist ein sehendes Wesen, das mit dem denken sieht und im sehen denkt.“ Sein Denkansatz war auch hier Ratio und Vernunft wieder zu einem neuen Status zu erheben, weg von der Verblendung. Er forderte: „wir müssen die kultur des kalküls um die kultur der anschauung erweitern.“

Aicher Otl, das auge - visuelles denken in: form, Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 131, 3. Ausgabe 1990, S. 50

Diese stringente Haltung zu Bildern und ihrem Wahrheitsgehalt entstand aus seinen Jugenderlebnissen während der der NS-Diktatur. Fand doch hier durch Propagandawerbung eine mannigfaltige Bilderflut und Wahrheitsverdrehungen im großen Stil statt.

Abb. 9-10, Das „Aktuelle Sport-Studio“ (Modell) und Fußballtor

Aicher sah hier kritisch, dass der Schwerpunkt des Fernsehens auf dem gesprochenen Wort lag, waren hier doch Anleihen aus dem Hörfunk erkennbar. Aicher wollte die visuelle Bildebene verstärken, empfand er doch das Fernsehen in einer paradoxen Weise als bildfeindlich eingestellt. Er wählte ein modulares gitterartiges Trägersystem, das „Haller-System“ aus dem USM-Möbelbauprogramm. Es wurde 1963 vom Architekten Fritz Haller entwickelt und vom Industriellen Paul Schärer auf den Markt gebracht.

Die Trägerelemente konnten im Studio Informationspanel für Landkarten, Grafiken, Senderkennzeichen etc. aufnehmen, sie wurden sparsam je nach Programmvorgabe eingesetzt. Ihre Aufgabe war auch hier nur funktionell.

Neben diesen Gitterträgern forderte er auch die Einrichtung der Großraumbüros und die Studioausstattung aus dem Equipment des USM-Möbelbauprogramms. „Dieses Konzept wurde im Zusammenhang mit der Einführung der neuen Programmstruktur im 1. Oktober 1973 zwar angestrebt, mußte aber aus technischen Gründen bis zur Umsiedlung auf den Mainzer Lerchenberg vertagt werden.“

Aicher Otl, 3.71 Möblierung Haller-System, ZDF Band 2 Normenbuch, Mainz 1973

„funktionalität transzendiert sich selbst, erklärt sich nicht aus der funktion, sondern aus ihren kriterien, ihrem bewertungsrahmen, ihren zielen.“

Aicher Otl, innenseiten des krieges, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1998 (erste Ausgabe 1985), S. 252

Die abgebildete Kugel verbindet verchromte Stahlrohre zu einem Trägergerüst. Die Verkleidungselemente aus Metall können zu einem funktionellen Kontinuum unbegrenzt erweitert werden.

Abb. 11, Detailansicht Knoten und Steckfunktion, USM-Möbelbausystem

Abb. 12, Anwendungsbeispiel, Bildtafel der Sendung ZDF Matinee im Trägergerüst integriert



Abb. 8



Abb. 9

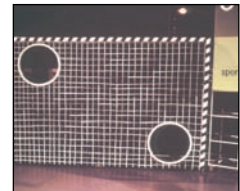


Abb. 10



Abb. 11



Abb. 12

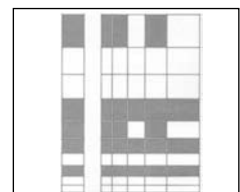


Abb. 13

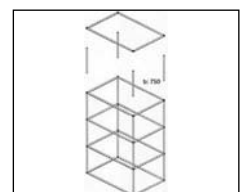


Abb. 14

Der Charakter dieses Systems besteht aus einem hohen Maß an konstruktiver Klarheit, frei von Schnörkeln galt es bei Insidern schon damals als Alternative zum herrschenden Büromuff. Otl Aicher verglich den modularen Baukasten von USM mit den 26 Buchstaben des Alphabets, aus denen alle Wörter dieser Welt gebildet werden können.

USM-Möbelbausysteme, Münsingen Schweiz Dezember 1999, S. 3

Ganz nach Aichers „Philosophie des Machens“ hat sich dieser moderne Klassiker bis heute weiterentwickelt. Ist doch nach Auffassung von USM dieses System nicht in Perfektion erstarrt, sondern ein nie abgeschlossener Prozess, welcher nicht auf vergänglichem Zeitgeist, sondern auf Flexibilität und Negierung des überflüssigen Beiwerks setzte. Hierbei ist die Firmenphilosophie von USM, jedem Detail mit denselben hohen Ansprüchen an Form, Funktion und Verarbeitungsqualität gerecht zu werden. Gerade diese einfache Reduktion auf konstruktive Elemente wie Knoten und Stützen erlaubten eine hohe Variabilität und Anpassungsfähigkeit an die sich ständig wechselnden Studiobedürfnisse und Arbeitsbedingungen.

Abb. 13-14, Modulares System mit Informationstafeln

Aicher nutzte die breite Anwendbarkeit dieses zunächst schlicht wirkenden Trägersystem, welches neben der roten Backsteinwand zum markanten Merkmal des Erscheinungsbildes wurde. Um keine Anleihen an Dekoration und Verkleidung aufkommen zu lassen, schlug er vor, während der laufenden Sendungen einzelne Bildelemente auszutauschen. Otl Aicher beschrieb dies mit den Worten: „Wir erklären den Tod der Kulisse ..., aber es lebe die Kulisse.“

Pieroth Heinz, Die Erkennbarkeit des ZDF in: ZDF Jahrbuch 82, Mainz Juni 1983, S.173

Vorbild war hier der deutsche Regisseur Erwin Piscator, welcher schon in den zwanziger Jahren Bühnenarbeiter bei laufender Vorstellung arbeiten ließ. Auch stellte Piscator eine ähnlich reduzierte Bühnenausstattung in seinem Theater am Nollendorfplatz in Berlin als neue Sachlichkeit vor:

„Zahlreiche bühnentechnische Neuerungen und theatralisch-narrative Techniken gehen auf seine aufwendigen Experimente zurück.“

Wannemacher Klaus, www.erwin-piscator.de, März 2003

Aichers funktionaler Ansatz wurde auch bei der Wahl des Sitzmöbels rigoros durchdacht. Aicher wählte das Miller-System. Forderte er doch: „Ein Studio ist eine ebenso funktionale Einrichtung wie ein Büro.“

Aicher Otl, 3.5 Sitzmöbel Miller-System, ZDF Band 2 Normenbuch, Mainz 1973

Aicher sah die Trennung der Arbeit in der Sendeanstalt in zwei Welten aufgeteilt als problematisch. Die Bereiche der Sendung einerseits und der Herstellung und Verwaltung andererseits. Aicher resümierte: „Die Art der Schizophrenie kann überwunden werden, wenn das Ausstattung- und Möblierungssystem qualitativ so ausgebildet ist, daß es sowohl im Bereich des Machens wie auch der Wiedergabe seine Anwendung findet.“

Aicher Otl, Das aktuelle Interview in: ZDF-kontakt Aktuell, Historisches Archiv, Mainz Juni 1973

Abb. 15, Sitzmöbel Miller-System

Einige dieser Sitzmöbel wurden von Charles Eames entwickelt, den Aicher sehr schätzte. Auch Eames kam aus der „Philosophie des Machens“, sein Ziel war es durch Verformung den technischen Gegenstands zu einem organisierten werden zu lassen.

Vossenkuhl Wilhelm, Einführung in: Otl Aicher analog und digital, Ernst&Sohn Berlin 1991, Einband

Durch bestimmte Experimente mit Schichtholz und der Suche nach neuen Verfahren, mit denen sich Materialien der Ergonomie des menschlichen Körpers anpassten, wollte er ähnlich wie Aicher zu einem humaneren Design gelangen. Zentrales Ziel war ferner die Aufschlüsselung und Sichtbarmachung von Verbindungen und Knoten. Diese Designauffassung ist wiederum Bestandteil der Haller-Systeme.

Abb. 16, Plastic Chair (recyclefähiger als Fiberglas), Fiberglass Chair Charles Eames 1953

„in der regel ist der knoten, die verbindung wichtiger als das halbzeug. die frage, wie ein teil sich mit dem anderen verbindet, ist der schlüssel zu einer technischen struktur, überhaupt zu einer höheren organisationsform. “

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn 1991, S. 63

Eine Antithese zu Aichers ästhetischer Auffassung und Denkansatz war der von Gerrit Thomas Rietveld zwischen 1917 und 1918 entworfene „rot-blaue“ Stuhl, war dieser doch als Kunstmode zu verstehen.

„konstruktivismus oder dekonstruktivismus ist eine montage von halbzeug im einfachen farbkanon von rot, gelb und blau, von schwarz und weiß. “

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn Berlin 1991, S. 65

Abb. 17, „rot-blauer Stuhl“ 1917-1918 von Gerrit Thomas Rietveld

3.3 Visuelle Konstanten und Elemente – Farbkodierung

In der Farbgebung zur Kennzeichnung von Programmen und organisatorischen Institutionen wurde das Hintergrundblau der „heute-Sendungen“ gewählt, es wurde zur bestimmenden Erkennungsfarbe des ZDF.

Dieses „lichtdurchlässige“ Blau, welches Aicher als: ... „etwas rötlich und voller Licht“ beschrieb, war bei Zuschauern, welche einen Farbfernseher besaßen, zu einem wieder erkennbaren Modul geworden.

Aicher Otl, Das neue Erscheinungsbild des ZDF in: ZDF Jahrbuch 73, Mainz Mai 1974, S. 81

Dieses besondere „elektronische“ Blau entstand durch die Aufnahmekamera, welche nicht Farbtöne, sondern Schwingungen aufnimmt. Wurde diese Farbe doch mit politischen Sendungen und Information gekoppelt. Zudem besaß sie eine freie, ja sogar unschuldige Aussage, „war sie doch die Lieblingsfarbe der Deutschen.“

Aicher Otl, Das neue Erscheinungsbild des ZDF in: ZDF Jahrbuch 73, Mainz Mai 1974, S. 81

Abb. 18, Anwendungsbeispiel der Farbe Blau

Auch die weitere Farbkodierung berief sich auf die Tradition. Jedoch war dieses Blau (hellblau Nr. 02) nicht die Hausfarbe des ZDF im eigentlichen Sinn, sollte doch hier das Merkmal eines „pluralistischen“ Senders verstärkt werden. Es wurde ein „Farbklima“ gewählt anstatt eines Farbprofils, welches einzelnen Farben bestimmte semantische Bezüge gewährleisten sollte. Da die einzelnen Programmsparten jeweils einen großen unterschiedlichen Inhalt vermittelten, wurde der visuelle Kontext somit gestärkt. Die einzelnen Programmgenren wurden mit sechs Hauptfarben kenntlich gemacht. Die Farbe Grün signalisierte Sport, Orange stand für Gesellschaft und Kultur, Braun hingegen für Wissenschaft und Gelb für Unterhaltung.

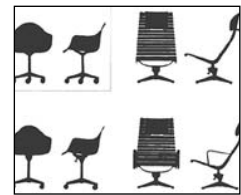


Abb. 15



Abb. 16



Abb. 17



Abb. 18



Abb. 19



Abb. 20

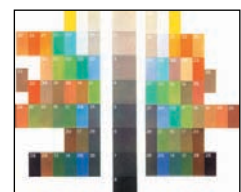


Abb. 21

Der farbliche Duktus bestimmt ein einheitlich homogenes Farbgefüge. „Er ist dem September eher verwandt als dem Mai, dem Abend eher als dem Morgen.“

Aicher Otl, Das neue Erscheinungsbild des ZDF in: ZDF Jahrbuch 1973, Mainz Mai 1974. S. 81

Aicher erkannte die Möglichkeiten einer neuen Farbästhetik feine Zwischentöne am Bildschirm darzustellen. Eine neue Farbkultur musste jedoch erst wachsen. Viele Fernsehzuschauer stellten den Farbkanal zu hoch ein, die Farben sollten bunt und grell erscheinen. Der von ihm entwickelte Farbfächer umfasste 39 Versionen. Der Farbbaum wurde so aufgebaut, dass die Farben den neun Stufen des Graukeils zugeordnet werden konnte.

Aicher Otl, 1.31 Element Farbe: Farbbaum, ZDF Band 1 Normenbuch, Mainz 1973

Die Farben Schwarz und Rot waren für Aicher unzulässig, waren sie doch die Farben der Diktatoren und Machthaber. Aggressive Farbtöne wie Violett wurden ebenso negiert. Differenzierte gestalterische Intentionen lassen sich auch hier zu den Olympischen Spielen in München von 1972 ziehen, jedoch waren hier die Beweggründe und Ziele nicht an eine Vergangenheitsbewältigung gekoppelt.

Abb. 19-21, Gesamtspektrum der ZDF-Farben und Farbkreis

Am Farbkreis ersichtlich ist das reiche Spektrum der Komplementär-Farben Blau und Orange. Diese Farben hatten erstrangige Bedeutung als Signalfarben.

An den folgenden Beispielen soll die programmspezifische Farbgebung sowie die reduzierte Studioausstattung aufgezeigt werden. So erhielt das „d“ des Magazins „Die Drehscheibe“, als auch die Senderkennungen Aktenzeichen XY (Vgl. hierzu Abb. 1-7 diverse Senderkennungen) sowie der Programmtitel „Sport aktuell“ einen ganzheitlichen, authentischen Auftritt.

Abb. 22, Das „Aktuelle Sport-Studio“ mit Studio Ansicht

Abb. 23, Programmtitel „Sport aktuell“

Abb. 24-25, Studioansicht Magazin (mit „drehender“) Drehscheibe

Alle Programmkennungen wurde in der typischen ZDF-Hausschrift gehalten. Prägnant ist auch hier die Reduktion auf das Wesentliche.

Abb. 26-28, Aktenzeichen XY und Auslandsjournal



Abb. 22



Abb. 23



Abb. 24

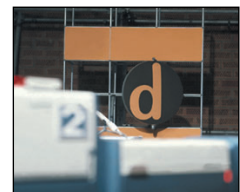


Abb. 25



Abb. 26



Abb. 27



Abb. 28

3.4 Hausschrift und Logogramm

Die Lesbarkeit von Serifenschriften auf dem Bildschirm erwies sich in Tests als schwierig, da feine Abstriche der Schrift am Monitor abbrechen. „Wir stellen fest, dass die Bildröhre die Ecken verschleift“.

Bizer Peter, Magier mit heiteren Farben in: Deutsche Zeitung Christ und Welt, Stuttgart 9.11.1973, S. 7

Aicher wollte auch hier, wie bei den Olympischen Spielen die Univers, welche 1957 von dem bedeutenden Schweizer Typograf Adrian Frutiger entwickelt wurde, anwenden. War er doch ein großer Verehrer dieser Schrift. Jedoch ergab sie am Bildschirm Schwierigkeiten der Lesbarkeit. Deshalb wählte Aicher eine Grotesk-Rundschrift. Die von ihm entwickelte ZDF Hausschrift wurde aber auf Basis der „Univers“ nach bestimmten Grundsätzen aufgebaut. Demnach ist die ZDF Hausschrift keine Blockschrift mit konstanter Strichstärke. Vgl. hierzu Kapitel 2.3.

Abb. 29, ZDF-Hausschrift

Das Auge orientiert sich beim Lesevorgang vorwiegend an den Vertikalen anstatt an den Horizontalen, deshalb wurden diese in der Strichstärke größer gehalten. Auch waren die Einmündungen konisch um ein „Verkleben“ und Aufquellen zu vermeiden. Die Punzen, auch Binnenformen genannt, wurden formal in ihrer Ausarbeitung in einem optimalen Schwarz-Weiß Verhältnis zum Buchstaben ausgebildet. Die Abstände zwischen den Buchstaben, auch engl. Kerning genannt, legte Aicher in einer Tabelle fest. So ergab sich eine Einheit aus einem Sechstel der Strichstärke des Gemeinen Buchstabens l. Otl Aicher schuf hierfür die Schnitte normal, schmal, mager und halbfett.

Die besondere Prägnanz dieser Schrifttype erweist sich durch ihre abgerundeten Ecken und in den Bogenenden laufenden Tropfenform, welche bei den Gemeinen und Versal Buchstaben a c e g s und ß besonders herausgearbeitet wurden. Die Wahl einer Grotesk-Rundschrift fand Nachahmer und wurde in den 70er Jahren zur Mode, etliche Firmen wie auch der Mineralölkonzern ARAL nutzten sie. Die Aral V2 im Medium-Schnitt ist schon seit 1971 Markenschrift von Aral. Vgl hierzu Abb. 30/32.

Abb. 30, Aral Logo mit Grotesk-Rundschrift

Abb. 31, ZDF-Hausschrift im Schnitt regular (normal), schmal, und halbfett

Abb. 32, ARAL V2 regular

Wie auch die Volkswagen AG eine Grotesk-Rundschrift verwendete, die VAG Rounded wurde 1979 speziell für diesen Konzern entwickelt. Vgl. hierzu Abb. 33-34.

Abb. 33, Ausschnitt aus dem Deckblatt einer V.A.G Leasing GmbH Werbebroschüre 1984, Volkswagen, Wolfsburg

Abb. 34, VAG Rounded, Grotesk-Rundschrift

Die ZDF-Hausschrift setzte man nur bei besonderen typografischen Hervorhebungen und bei Titeln ein. Der Fließtext in Drucksachen wurde in der Univers 55 gehalten. Hierfür wählte Aicher den Duktus mager, normal, halbfett und schmal. Für umfangreiche Publikationen sollte schon hier eine Antiqua, die Times, verwendet werden, garantierte dies doch eine höhere Lesbarkeit. Die Times, 1931 von Stanley Morison entworfen, verehrte Aicher sehr. Setzte er sie doch auch später in den 80er Jahren als einzige Schrifttype bei den Verlagen Severin und Siedler sowie beim Verlag S. Fischer minimalistisch und abwechslungsreich ein. War sie doch in einzelnen Typen Vorbild für seine 1988 auf den



Abb. 29



Abb. 30



Abb. 31

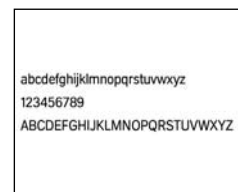


Abb. 32



Abb. 33



Abb. 34

Markt gekommene Rotis-Schriftfamilie und im Speziellen bei der Rotis-Antiqua. Vgl. hierzu Kapitel 4.13.

Aicher forderte den Wegfall der Schnörkel in der Sprache und der grafischen Ausdrucksweise. Die neue Hausschrift sollte eine bessere Mitteilungsform der bildhaften Darstellung gewährleisten. Die Sprache, welche befreit von Schnörkeln agiert, müsse sich ebenso im Schriftbild widerspiegeln.

„Ästhetische Spielereien in der Grafik als l'art pour l'art sind zwar langlebiger, aber das Bedürfnis danach verschwindet.“

Aicher Otl, Das neue Erscheinungsbild des ZDF in: ZDF Jahrbuch 1973, Mainz 1974, S. 76

Abb. 35-36, drehender farbiger Glaswürfel mit Senderkennzeichen

Auf diesen Grundüberlegungen wurde das Logogramm entwickelt, hatte es doch mehr Alltagscharakter und eine höhere Gebrauchsvielfalt. Der Bekanntheitsgrad war bereits auch in der Umgangssprache manifestiert, und die Abkürzung „ZDF“ bereits in aller Munde. Sie wurde somit gegenüber der Bezeichnung „Zweites Deutsches Fernsehen“ zu einer Marke. Ein Logogramm (Wortzeichen) entsteht, wenn es in der wie hier, neu entwickelten Schrift gesetzt wird. Die Kennzeichenfunktion dieses Logogramms sollte gegenüber dem Senderkennzeichen eine bevorzugte Funktion haben. Auch hier legte Aicher die Abstände zwischen den Buchstaben exakt im Normenbuch fest.

Als Maßeinheit sind hier die Strichstärken der Vertikalen und Horizontalen des Buchstabens F gewählt. Dieser Abstand variiert demgemäß je nach Duktus mager, normal und halbfett. Als Standardform für offizielle Briefe und Papiere wurde der Duktus normal in der Farbe hellblau 04 angewendet.

Abb. 37, Logogramm aus der ZDF-Hausschrift gesetzt

3.5 Senderkennzeichen

Das Senderkennzeichen sollte gegenüber dem ZDF-Schriftzug „Logogramm“ einen offiziellen Charakter vertreten und nur sparsam und gezielt eingesetzt werden. Ein Wappencharakter sollte erhalten bleiben. Das Senderkennzeichen des ZDF entstand im Januar 1963 durch einen vom ZDF beauftragten Wettbewerb, ausgelobt durch den Bund der Deutschen Gebrauchsgrafiker circa zwei Monate vorher. Prof. Dr. Holzamer, damaliger Intendant des ZDF und eine ausgewählte Jury erteilten einstimmig den ersten Preis an den Grafiker Woldemar G. Hörnig, welcher unter den Entwürfen von zehn anerkannten Gestaltern ausgewählt wurde.

Pressemeldung, Zweites deutsches Fernsehen/Mainz hat sein Sender-Kennzeichen, ZDF Historisches Archiv/Presseauschnittsammlung, Mainz 16.1.1963

Abb. 37, Wort-Marke von Aicher in der ZDF Hausschrift

Abb. 38, optisches Senderkennzeichen 1963 von Woldemar G. Hörnig

Als akustisches Senderkennzeichen wurde der 1. Satz, 2. Thema aus dem Violinenkonzert D-dur op. 61 von Ludwig van Beethoven, eingesetzt.

Zweites Deutsches Fernsehen (erstes Jahrbuch), Mainz 1962-64, S. 210

Das Senderkennzeichen war von Hörnig symmetrisch aufgebaut. „Es zeigt die römische Ziffer 2 mit zwei wellenartigen doppelten Ellipsen, welche symbolisch zwei Antennenmasten oder zwei abstrahierte Augen darstellen. In der Umgangssprache wird es auch Matschauge genannt.“



Abb. 35



Abb. 36



Abb. 37



Abb. 38



Abb. 39



Abb. 40

Zit. nach Scheller Veit, Archivleiter, ZDF Historisches Archiv, Mainz 23.5.2003

Neuerungen schuf Otl Aicher im Hinblick auf ein einheitliches Erscheinungsbild, in dem er die Darstellung des Senderkennzeichens festlegte. Aicher behielt das symbolhafte Zeichen in seinem Grundduktus bei, jedoch bestimmte er die Grundeinheiten, welche bei Vervielfachung einen exakten Nachvollzug des Urzeichen ergeben. Ferner gab er ihm ein modernes und zeitgemäßeres Aussehen. Es konnte in Grau, Weiß oder in einer getrennten Abstufung von Weiß in Grau und Dunkelgrau jeweils auf blauem Grund abgebildet werden. Als wichtige grafische Konstante blieb dieses Zeichen bis zur Neugestaltung des Erscheinungsbildes 1992 erhalten.

Aicher Otl, 3.1 Elemente: Senderkennzeichen, ZDF Band 1 Normenbuch, Mainz 1973

Abb. 39, Senderkennzeichen von Aicher

Abb. 40, Anwendungsbeispiel mit ZDF-Hausschrift

Die verantwortliche Leistung von Otl Aicher wird im Rückblick auf das Jahr 1968 deutlich. Am 25. August fiel der Startschuss, die ersten Sendungen in Farbe wurden ausgestrahlt. Das Erkennungsmerkmal war ein sich auf der Spitze drehender in allen Farben leuchtender Glaswürfel mit Senderkennzeichen. Vgl. hierzu Abb. 35-36. Als Gegenpol zur optischen Aussage wurde auch hier als Ergänzung eine akustische Erkennungsmelodie eingesetzt. Hierzu wurde der „erste Takt aus Max Regers Klaviersuite „Bunte Blätter“ (Opus 36 Nr. 1) verarbeitet und auf einer Celsta (Stahlplattenklavier) gespielt.“

So entstand das Farb-Senderkennzeichen des ZDF in: ZDF Jahrbuch 1967, Mainz 1967, S. 102

„Elementare Klänge und gelassen ineinander übergehen, imaginieren ein ins Endlose wachsenden Raum. ... Der ruhige, aber keineswegs feierliche oder pathetische Ernst des Kennzeichens schafft eine neutrale Atmosphäre, in der sich der Fernsehzuschauer auf Sendungen jeglicher Art einstellen kann.“

So entstand das Farb-Senderkennzeichen des ZDF in: a.a.O

Dieser Fernsehauftritt war im direkten Widerspruch zu Aichers Denkweise und seinem Verdienst an einem neuen Erscheinungsbild des ZDF. Wurde es doch durch die Kopplung von optischer und akustischer Darstellung zu einem expressiven feierlichen Akt, welcher durch Manipulation bestechen wollte. „glaubwürdigkeit geht vor überzeugungskraft, und bedient sich oft leisen tönen.“

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn Berlin 1988, S. 154

Dieser Sendeauftritt wirkte als psychodelische Scheinwelt, da hier als Vorbild für Design bildende Kunst verunglimpft wurde. Die entstandene „Ästhetische Metaphysik“ wurde bei Aicher als Schimpfwort deklariert.

Vossenkuhl Wilhelm, in: Otl Aicher analog und digital, Ernst&Sohn Berlin 1991, S. 16

Das Ziel einer humaneren Lebensumwelt wurde hier verfehlt. Lenkte der schöne Schein doch ab von den Problemen einer sich im Umbruch bezeichneten Lebenswelt. Das neue Erscheinungsbild sollte unabhängig vom Pathos „modischer Eintagsfliegen“ und „ gespielter Autorität“ sein, strebte es doch das Selbstverständliche an, nicht das Blendende und Besondere.

Aicher Otl, 0.2 ZDF Erläuterung, ZDF Band 1 Normenbuch, Mainz 1973

„Aichers Imperativ ist, dass wir die Welt neu entwerfen sollen.“

Vossenkuhl Wilhelm, Einführung in: Otl Aicher analog und digital, Ernst&Sohn Berlin 1991, S. 17

3.6 Bildschirm – Raster und Anwendungen

Wie bei der Gestaltung aller Drucksachen erstellte Aicher auch für den Bildschirm ein Raster. Dieses Ordnungsprinzip ermöglicht eine große Rationalisierung in Designvorgängen und Kommunizierbarkeit. Aicher begründete die Notwendigkeit eines Rasters folgendermaßen: ... „die garantie dafür, daß die vielfalt ihre ordnung bewahrt.“

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn Berlin 1988, S. 204

Als Ausgangsebene schuf er ein Koordinatensystem, Basis bot hier die technische Norm des Testbildes. Das Designfeld wurde gegliedert in 14 vertikale (A bis O) und 9 horizontale Linien mit Zwischenstufen. Die vertikale Linie 4 und die Felder M und N gelten als bevorzugte Gestaltungsachse.

Abb. 41, Bildschirmraster

Abb. 42, Testbild

Am Beispiel erkennbar steht der Mittelpunkt der ZDF-Uhr in der Achse 4 und Schrifteinblendungen im Feld M-N. Bei mehrfachen Zeilen schiebt sich diese vom Ausgangsfeld ab nach oben, auch liegt der Wortanfang immer auf der Achse 2. Die Mittelachse, bei Aicher verpönt, fand auch hier keine Verwendung. Stand sie doch für die Demonstration von Macht und dem Besonderen. Farbige Schriften sollten hierbei vermieden werden, handelte es sich doch auf dieser Ebene der Kommunikation um sachliche Vermittlung von Nachrichten und Informationen.

Abb. 43, Raster in der Anwendung

Abb. 44, Mittelachse in Versalien gesetzt, Anordnungsprinzip in der Renaissance

Die Mainzer Fernsehanstalt machte sich mehrmals am Tag mit einer wechselnden Bildschirmdarstellung kenntlich. Der Zuschauer sollte das neue Erscheinungsbild auf eine unaufdringliche Art verinnerlichen. Gezeigt wurde das in der ZDF-Hausschrift gestaltete Logogramm in wechselnden, harmonisch abgestimmten Farbbeziehungen.

Abb. 45-46, Bildschirmdarstellung mit Logogramm

Aicher teste auch hier das elektronische Medium der Bildschirmtechnik auf seine Grenzen. Er beschrieb dies mit den Worten: „Mit Hilfe der Elektronik sind auf ganz andere Weise Bildverfremdungen zu erzielen, als mit Hilfe von Pinsel und Farbe zustande kommen.“

Aicher Otl, Das aktuelle Interview in: ZDF-kontakt Aktuell, Mainz Juni 1973

Machte er doch Versuche mit bewegten Bildverfremdungen aller Art. Motive konnten z.B. gestaffelt und verzahnt werden, Helligkeiten extrapoliert und Schwarz-Weiß Vorlagen farbig eingefärbt werden. Lässt sich doch auch hier eine gestalterische Parallele zu den Plakaten der Olympischen Spiele in München 1972 ziehen. Vgl. hierzu 2.6.

Abb. 47, verschiedene elektronische Aggregate

Abb. 48, bewegte farbige Bildschirmdarstellung mit verzerrter Schrift

Aicher entwickelte fürs ZDF auch diverse Schriftvariationen auf Basis der ZDF-Hausschrift für den Bildschirm.

Abb. 49-50, ZDF-Hausschrift in Variationen

Jedoch sind hier einige Ergebnisse eine am Zeitgeist orientierte Modeerscheinung der 70er Jahre, welche nicht in die stringente Gestaltungsline Aichers passen. Hier sind Experimente mit 3-D Effekten in verschiedener Ausdehnung, Skalierungen und Verzerrungen sowie effektvolle Muster zu erkennen. Vgl. hierzu Abb. 45-46.

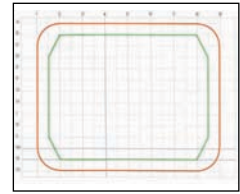


Abb. 41

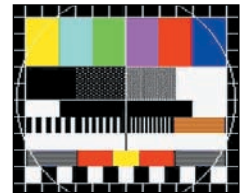


Abb. 42



Abb. 43



Abb. 44



Abb. 45



Abb. 46

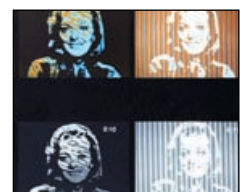


Abb. 47

3.7 ZDF-Uhr – analog oder digital

Aicher forderte grundsätzlich eine Vielfalt der Kommunikationsmöglichkeiten, welche sich jedoch weitestgehend als systematische Variablen auszeichnen. Uniforme Elemente sind nur spartanisch verwendet. Hierzu gehörte die ZDF-Uhr, welche bei Sendebeginn der „heute“-Sendung um 19 Uhr in der Totalen gezeigt wurde. Aicher wählte hier eine analoge Uhr mit Ziffernblatt, deren Zeiger, Zahlen und Zeiteinheiten formal nach den Kriterien der ZDF-Hausschrift entwickelt sind. Auch hier vermied er eine formale Ästhetik vorzuziehen, Lösungen wurden im Detail analysiert. So deckt sich hier der Sekundenzeiger mit den Sekunden- bzw. Minutenstrichen und der Minutenzeiger mit den Stundenstrichen. Vgl. hierzu Kapitel 3. Gruner+Jahr, Uhr

Abb. 51-52, ZDF-Uhr mit Rasteraufbau

Aicher sah hier den Vorteil einer analogen Uhr gegenüber einer digitalen. Der Betrachter kann hier die Zeit gewissermaßen in Proportionen und Gedankenlandschaften setzen. Sie wirkt wie eine Landkarte, auf der man seinen Tagesablauf strukturieren kann, stehen beide Zeiger auf zwölf, ist es Mittag, steht der Stundenzeiger im linken Unterfeld, ist es Morgen oder die Zeit nach der Arbeit. Den Vorteil dieser analogen Kommunikation sieht Aicher in der Kopplung zur sinnlichen Wahrnehmung. „bei der zahlenuhr muß ich den zeitwert in die zeitlandschaft erst umsetzen. die zeigeruhr vermittelt rascher die lokalisierung und bedeutung der zeitansage. aber sie ist ungenauer.“

Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn Berlin 1991, S. 45

Die Digitale hingegen, eine Uhr mit reiner Zahlenangabe, stammt aus unserer Kultur der technischen Zivilisation, sie lässt keine Wertung und Kritik zu, ihre Präzision ist unantastbar. Ihr Vorteil liegt in der auf ein Tausendstel einer Sekunde dargestellten Zeit. Ihre Negierung einer Wertung oder eines kritische Vergleichs sah Aicher als inhuman an. Der Unterschied zwischen beiden Lesarten ist kennzeichnend für die verschiedenen Erkenntnisweisen des Menschen. Diese differenzierten Bereiche sind auch in unterschiedlichen Teilen des Gehirns eingeteilt, in der linken und rechten Hemisphäre. Für Aicher stützte sich die menschliche Kultur auf zwei unterschiedlichen Säulen.

Abb. 53, analog und digitale Uhren

„das analytische, digitale denken ist basis für rationale mathematische wissenschaften und technik, das analoge denken ist augenmaß, ordnung, balance und proportion.“

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn Berlin 1988, S. 210

3.8 Satzspiegel und Typografie

Aus der Mannigfaltigkeit der bisherigen Formate im ZDF wählte Aicher wenige aus. Als Ausgangsform dienten die DIN Formate und hier die gebräuchlichste Größe DIN A 4 (21 x 29,7 cm) für Geschäfts- und Organisationspapiere.

Die DIN Größe DIN A 5, welche gelegentlich Bedarf fand, wurde bei ihm beseitigt. Für die verschiedenen Druckerzeugnisse des ZDF entwickelte Aicher Satzspiegel, aufgebaut im Sinne eines Baukastenprinzips. Aichers Systemgedanke findet sich auch hier wieder. Boten diese Normen doch ein einheitliches System. Die Satzspiegel sind alle aufeinander bezogen und in Zeilenlänge, Schriftgröße und Spaltenbreite aufeinander abge-



Abb. 48



Abb. 49



Abb. 50



Abb. 51

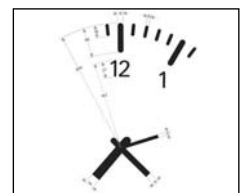


Abb. 52



Abb. 53

stimmt. Ausnahmen waren hier die Sonderformate und die Satzspiegel für das Jahrbuch und die Schriftenreihe, waren sie doch durch den längeren Gebrauch eingeführt. Der Vorteil lag hier in der Konvertierbarkeit und somit Rationalisierung in der Herstellung und in der Entwurfsphase.

Abb. 54, Programm, Journal, Sonderprogramm und Produktion



Abb. Nr. 54

Abb. 55, Jahrbuch und Schriftenreihe

Für alle Druckerzeugnisse und Formulare wurde eine einheitliche Schriftgröße für Fließtexte (8,5 x 9 Punkt Univers, respektive 9 x 10 Punkt Times) festgelegt, woraus sich das typografische Raster ableiten ließ. So war zum Beispiel der Satzspiegel von Boschüren in einem 2/3 DIN A 4 und Sonderbroschüren in 2/3 DIN A 3 integriert. Der Umbruch in 2, 3 oder 4 Spalten variabel. Die Bildformate orientierten sich an Zeilenzahl und Spaltenbreite und sollten Register halten. Vgl. hierzu Kapitel 6, Abb. 7-11, Erscheinungsbild EVS, Stuttgart.



Abb. 55

Abb. 56, Satzspiegel DIN A 4

Alle Geschäftspapiere und Formulare unterlagen diesen Richtlinien. Auch für Formulare, die ausschließlich mit der Schreibmaschine beschrieben wurden, entwickelte Aicher eine Variante, damit die Durchgängigkeit des Erscheinungsbildes nicht gestört wurde. War doch hier die Spaltenbreite identisch, nur in der Höhe wurde Bezug auf die Schreibmaschinenzeilung nach dem Pica-System genommen.

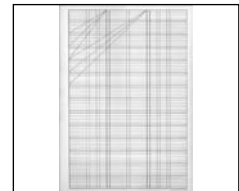


Abb. 56

Das ZDF besaß eine hausinterne Mitarbeiterzeitschrift namens „ZDF-kontakt“, der offizielle Titel lautete „Zeitschrift für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des ZDF“. Die erste Nummer der „ZDF-kontakt“ erschien im Dezember 1968. Ihr Gestaltungsduktus entsprach einer Mode orientierten Ästhetik. Auffallend ist hier die Titelschrift, eine modifizierte breit laufende Displayschrift im Stil der 70er Jahre und der Abkürzung ZDF in einer dünnen condensed Grotesk. Die Titelschrift halb verdeckend stört ein Schmuckelement mit doppelter Außenlinie. Das Format war nicht in DIN genormt und wurde auf einem „präventiös erscheinenden Kunstdruckpapier“ gedruckt.



Abb. 57

Abb. 57, Titelseite ZDF-kontakt, Mainz März 1974

Der antiquierte und hierarchische Eindruck der Gestaltung und des Inhaltes erweist sich durch den ironischen Ausdruck „Intendanten-Postille“.

Jäschke TH., ZDF-kontakt, Heft 1/1974, Mainz, S. 2

Innere Reformen brachte Aicher nicht nur durch die Gestaltung nach den festgelegten Richtlinien und dem Format, das Raster basierte auch hier auf DIN A 4, sondern auch auf der Neustrukturierung des Inhaltes. Die Persönlichkeit des Senders und die Kommunikation untereinander und auf allen Ebenen sollte gesteigert werden. Aicher forderte dies, um die Mitarbeiter in den Gesamtablauf der Anstalt zu integrieren, auch hier war eine humanere Lebens- und Arbeitsumwelt oberste Prämisse. Vgl. hierzu Hausmitteilungen der WestLB.



Abb. 58

Abb. 58, Titelseite ZDF-kontakt, Mainz April 1974

Die Etikettierung und Kennzeichnung von verschiedenen Objekten wie Kameras, Verpackungen, Gerätschaften, Filmgut, Ausweise etc., erforderten ein einheitliches System, welches eine hohe Variabilität gewährleisten musste. Aicher entwickelte ein Formatsystem, welches der typografischen Norm der Etiketten in vielfältigsten Anwendungen gerecht werden sollte. Wollte Aicher doch eine Einheitlichkeit und Durchgängigkeit des Erscheinungsbildes bis ins Detail erreichen. Hier



Abb. 59



Abb. 60

wurden wiederum die DIN-Größen A6, A7, A8 und A9 als Ausgangsbasis gewählt. Diese Formate wurden querliegend zum Quadrat verkürzt, bei Bedarf zur Hälfte oder zum Drittel verkleinert. Die Achsen für das Logogramm und Text richteten sich nach einem Raster, welches eine hohe Variation an Größenabstufungen bot. Somit konnten bei verschiedenen Etikettentypen eine große Differenziertheit erreicht und dennoch eine Beziehung untereinander geschaffen werden. Ebenso wichtiges Merkmal war die Abrundung der Ecken, welches wiederum in das stringente Erscheinungsbild passte. Eine visuelle Irritationen in Form einer individuellen Gestaltung der Mitarbeiter wurde somit unterbunden. Ferner war eine Rationalisierung in Herstellung, Entwurf und Magazinierung sowie in Organisation vorhanden.

Abb. 59, Kombination mit Logogramm im Gliederungsraster

Abb. 60-61, Fahrausweise und elektronische Kamera

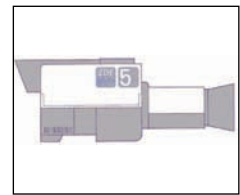


Abb. 61

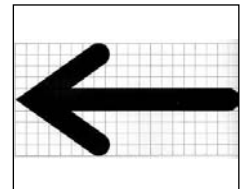


Abb. 62

3.9 Beschilderung und Information

Zu einem ganzheitlichen Erscheinungsbild gehörten für Aicher auch die Beschilderung im Innen- und Außenbereich (Vgl. hier: u.a. Krupp Krankenhaus, Gruner+Jahr, Raiffeisen, LVA). In den ZDF-Gebäuden sollten die Türschilder in der Univers gesetzt werden, um eine ökonomische Austauschbarkeit zu ermöglichen. Für die Außen- und Hinweisschilder sollte die markante ZDF-Hausschrift verwendet werden. Man bemerke hier, dass alle Schilder wiederum den gleichen Radius „Abrundungen“ besitzen. Auch legte Aicher hier großen Wert auf die genaue Spationierung der Schrift und ihre Ausgewogenheit, welche nicht verändert werden durfte.

Als zweites Element entwickelte Aicher einen Hinweispfeil. Die Grundform ist angelehnt an eine Pfeilform, welche sich schon seit der Weltausstellung in Montreal bewährt hatte. Auch hier sind die abgerundeten Ecken ein weiteres Merkmal, welches die Zugehörigkeit zur ZDF-Hausschrift aufweist.

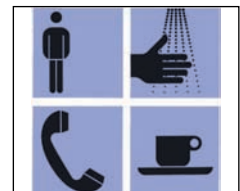


Abb. 63



Abb. 64

Abb. 62, Hinweispfeil

Der Hinweispfeil wurde auch hier durch exakte Maßangaben definiert. Das Verhältnis von Höhe zu Länge ist 1:2. Die Pfeilspitze hat einen Gesamtwinkel von 70 Grad. Eine verwandtschaftliche Leistung ist hier zu den Piktogrammen, entwickelt für den Flughafen Frankfurt und den Olympischen Spielen in München, zu ziehen. Vgl. hierzu 2.7. (Piktogramme). Auch hier sind ein wesentliches Merkmal die abgerundeten, halbkreisförmigen Enden der Gliedmaßen.

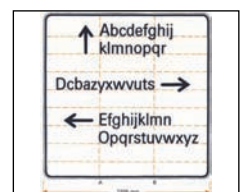


Abb. 65

Ein einheitliches aufeinander aufbauendes Erscheinungsbild vertiefte Aicher, indem er zur bildlichen Kennzeichnung der verschiedenen Raumfunktionen Piktogramme verwendete, welche er schon für die oben genannten Projekte entwickelte. Stellten sie doch einen gebräuchlichen Standard dar und waren somit für diese große Anstalt mit internationalen Gästen und der hohen Anzahl an Mitarbeitern optimal geeignet.

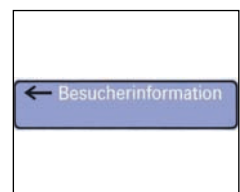


Abb. 66

Abb. 63, Beispiele Piktogramme

Die Außen-, Hinweis- und Türschilder für den Lerchenberg, Mainz wurden alle nach einem typografischen Raster aufgebaut, welches den Pfeil und die Textanordnung definierte. Es gibt zwei Anschlagachsen für die Beschriftung. An der Achse A positionieren sich mit genormtem

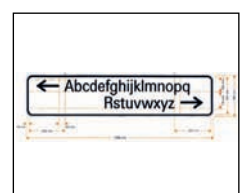


Abb. 67

Abstand die Pfeile für links oder gerade aus, die Schrift wird daran linksbündig gesetzt. An der Achse B positioniert sich der Pfeil nach rechts, die Schrift wird rechtsbündig gesetzt.

Abb. 64-69, nicht beleuchtete und beleuchtete Außenschilder mit Raster

Aicher ging auch hier ins Detail so beachtete und entwickelte er beleuchtete und nicht beleuchtete Außen- und Hinweisschilder. So wird das nichtbeleuchtete Außenschild mit dem ZDF Logogramm in Verbindung mit der Kennzeichnung „Zweites Deutsches Fernsehen“ dargestellt, um einen größeren Informationswert und Prägnanz zu erhalten. Auch hier wieder exakte Maßangaben der Schriftgröße für Logogramm, Kennzeichnung und Inhalt. Die Außenbeschilderung existiert bis heute unverändert auf dem Gelände.

Um die Austauschbarkeit und Rationalisierung in der Herstellung zu intensivieren gab Aicher in fast allen Manuals, den Hinweis auf die Herstellerfirmen mit Adressen. War doch für Aicher die Arbeit an einem Erscheinungsbild hier nicht beendet. Die Anwendung der Richtlinien und deren Arbeitsabläufe sollten rationalisiert werden.

Besonders die „Sandwichkonstruktion“ der Türschilder weist ein hohes Maß an Funktionalität und Ökonomie auf. Ist ihre Konstruktion doch auf eine größtmögliche Austauschbarkeit angelegt. Das Türschild ist aus vier Elementen aufgebaut. Der Trägerplatte, welche an der Wand befestigt wurde. Darauf wurde ein bedruckter Karton in der Hausfarbe Blau mit Zimmernummer und Stockwerksbezeichnung in Weiß in der ZDF-Hausschrift befestigt. Ein Film mit dem Namen der vorzufinden Person in der Schrift „Univers“ wurde wiederum drübergelegt. Als Fixierung und Abschluss diente eine Plexiglasscheibe. Wechselte die Person, wurde nur der Film ausgetauscht, bei Wechsel der Ziffern nur der Karton neu bedruckt.

Abb. 70, Türschild

Auch bei der Anbringung der Türschilder überließ Aicher nichts dem Zufall. Die Oberkante sollte immer auf der Normaugenhöhe von 1600 mm angebracht sein. Bei einer Reihung sollten sie nebeneinander und nicht untereinander angebracht werden. Diese Art der Reihung fand bei Aicher in vielen Erscheinungsbildern und unterschiedlichsten, auch architektonischen Projekten statt. Möge doch eine Reihung nach unten und übereinander an eine erdrückende Hierarchie erinnert haben, die Aicher durch eine humanere und gleichberechtigte Gestaltung ersetzen wollte. „der deutsche vergleicht sich mit großem, mit dem höchsten, nicht mit sich selbst. er hat einen inneren schweinehund, der an ketten zu legen ist. daß er ihn loslassen könnte, sei es als einzelner, sei es als volk, wird er nie, nie einsehen.“

Aicher Otl, innenseiten des krieges, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1998 (erste Ausgabe 1985), S. 231



Abb. 68



Abb. 69

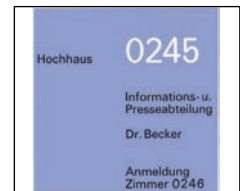


Abb. 70

3.10 Objekte und Fahrzeuge

Auch analysierte Aicher die Konstruktionen und Fertigungsmaterialien für die verschiedenen Objekte und legte sie fest. So wurden Plakatwand, Schultafel, Pinntafel, Ständer und Scharniere exakt in ihrer Zusammensetzung aufgeschlüsselt. Als Beispiel: „Schultafel: Spanplatte 16 mm stark, gespachtelt und mit Schultafellack gespritzt.“

Aicher Otl, Stellwände, 5.1 Objekte, ZDF Band 2 Normenbuch, Mainz 1973

Das wieder erkennbare Merkmal ist auch hier der abgerundete Radius. Welcher sich sogar im kleinsten Detail des gerundeten Scharniers wiederfindet. Am Beispiel der Plakatwand und der Stellwände ist das Prinzip der „verknüpften“ Reihung, wie bei den Türschildern erwähnt, erkennbar. Vgl. hierzu Kapitel 2.6.

Abb. 71, Detail aus Stellwand

Als Träger des Erscheinungsbildes ist auch der Fuhrpark von großer imagebildender und kommunikativer Bedeutung. Die Ausstattung der Fahrzeuge muss ebenfalls nach den festgelegten Design-Kriterien bestimmt werden. Vgl. hierzu, ERCO, Raiffeisen, EVS, FSB, bulthaup, durst.

Die Fahrzeuge des ZDF werden in drei Funktionsgruppen unterteilt: Dienstwagen, Kamerawagen und sendetechnische Fahrzeuge. Die puristische Ästhetik spiegelt sich auch hier wieder, ein strahlendes Weiß mit den sparsam eingesetzten Farben Blau und Orange in der Typografie der ZDF-Hausschrift.

Dienstfahrzeuge wurden nur mit dem Logogramm, Kamerawagen hinzu mit dem Kennbuchstaben K und einer Ordnungszahl ausgestattet. Sendetechnische Fahrzeuge erhielten ein komplettes Kennzeichnungssystem, welches aus Logogramm, der Erläuterung „Zweites Deutsches Fernsehen“ sowie einem Kennbuchstaben kombiniert mit einer Kennzahl ausgestattet wurde. Die Anordnung entsprach der Leserichtung von links nach rechts.

Abb. 72, Variation der ZDF-Zuordnung

Die manuelle Fahrzeugbeschriftung unterlag den festgelegten Regeln für die ZDF-Hausschrift und der Univers, ihre Spationierungswerte sollten beibehalten werden, um ein ausgewogenes und ästhetisches Schriftbild nach außen widerzuspiegeln. Spezielle typografische Hervorhebungen wie Typenbezeichnungen am Beispiel: Rp für Reporterwagen, sollten in der ZDF-Hausschrift gesetzt werden. Verbale Informationen, hier das Wort „Reporterwagen“, in der „Univers“. Der gesamte Beschriftungsaufbau ergab sich mathematisch. Die verschiedenen Schriftgrößen standen im Verhältnis 6:3:1.

Abb. 73-74, Farbkombination und manuelle Beschriftung

Abb. 75, Anwendung VW-Busse und Kleintransporter

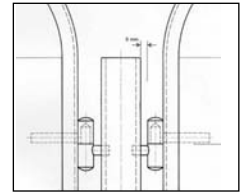


Abb. 71



Abb. 72

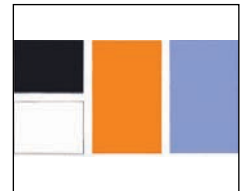


Abb. 73



Abb. 74



Abb. 75

3.11 Resümee über ein neues Selbstverständnis

Otl Aicher präsentierte am 18. Juni 1973, knapp ein dreiviertel Jahr nach Auftragserteilung, im Studio II der Sendezentrale Wiesbaden seine Vorschläge für das neue visuelle Erscheinungsbild des ZDF.

Die in vier Stufen gegliederte Aufgabenstellung an Otl Aicher umfasste: Die Präsentation des ZDF auf dem Bildschirm mit dem visuellen Umfeld und Hintergrund der Sendungen, den Trailern und Inserts. Den Publikationen des ZDF. Den Geschäftsbetrieb: Organisationspapiere, Formulare, Geräte, Fahrzeuge u. ä. sowie das Sendezentrum Mainz-Lerchenberg: Farbgebung, Informationssystem, Verkehrskommunikation.



Abb. 76

Abb. 76-77, Otl Aicher-Präsentation des neuen Erscheinungsbildes des ZDF

Das neue Erscheinungsbild entsprach der Variabilität und Flexibilität, welches einem pluralistischen Programm der öffentlichrechtlichen Anstalt gerecht werden musste. Seine große Bandbreite und Paletten sollten starre Gleise überwinden und auflösen. Ging es ihm doch nicht darum das ZDF wie einen Markenartikel zu „bewerben“ und zu vermarkten. Waren hier doch die Ziele anders. Aicher beschrieb es folgendermaßen: „das Fernsehen ist kein Waschmittel, sondern ein Korb voller Angebote, aus dem sich jeder das nehmen kann was ihm gefällt.“ Somit war eine Uniformierung ausgeschlossen.



Abb. 77

Bizer Peter, Magier mit heiteren Farben in: Deutsche Zeitung Christ und Welt, Stuttgart 9.11.1973, S. 7

Das ZDF konnte sich nicht auf ein bestimmtes „Waren-Sortiment“ beschränken, sein Vorteil lag in der Vielfalt und in der Liberalität der Zeichenwelt. Sein Erscheinungsbild sollte eine Präsentationshilfe sein, nicht eine repräsentative Ausstattung. Aicher sagte: „Normen sind nicht gestaltungsfeindlich. Analog der Architektur oder den Ingenieurwissenschaften ist auch im Bereich der visuellen Kommunikation die Entfaltung der Kreativität erweitert, wenn man in den Grundlagen zur Konvention kommt.“ Wollte er doch die Kreativität durch ein offenes und freies System mit vielfachen Kombinationsmöglichkeiten von freien und räumlichen Elementen verstärken und fördern. Er resümierte ferner: „Schließlich ist jetzt erst ein Instrumentarium vorhanden. Die Musik kommt dazu.“

Hufen T., Die Musik muß noch kommen in: ZDF kontakt, Mainz Juli 2/1974, S. 11

Mit gleich bleibenden Merkmalen und gemeinsamen Durchgängen wollte Aicher verhindern, dass eine so große Anstalt wie das ZDF Gefahr läuft sich in Einzelentscheidung und Individualismen zu verstreuen und auszuwuchern. Sein Ziel war es die Glaubwürdigkeit des Senders zu optimieren. Im Umgang mit dem Fernsehen als visuelles Medium hat Aicher neue Möglichkeiten entdeckt und zu nutzen versucht. Das neue Erscheinungsbild wurde am 1. Oktober 1973 ausgestrahlt. Die „heute“-Sendung war somit ein Sprung ins kalte Wasser. Geradezu programmatisch für eine neue Wende war die Rückverlegung der „heute“-Sendung von 19.45 Uhr auf 19 Uhr. Diese Uhrzeit wurde durch demoskopische Untersuchungen ermittelt. Der deutsche TV Abend fing nun früher an nämlich um 19.30 Uhr. Dieser Ruck rückwärts wurde im ZDF als: „Oktober-Revolution“ betitelt.

ZDF: Sprung ins Wasser in: Der Spiegel 1973, Heft 33, S. 91

Gerade die „heute“-Sendung steht programmatisch für die wichtigsten Neuerungen Otl Aichers. Erscheinen doch hier die erwähnte Backsteinwand eingebunden in die kahlen ungeschönten Studioräume (Feuertreppe im Hintergrund), die ZDF Uhr mit Rundziffern als Totale bei

Sendebeginn, das Haller-System und der Schriftzug mit Logogramm auf hellblauem Grund. War doch auch entscheidend von der Schmach des ewig Zweiten wegzukommen und das Konkurrenz-Unternehmen ARD an Qualität und Zuspruch zu überbieten. Das komplette Programmschema wurde umgestellt und erneuert, um eine größere Angebotsvielfalt an Genres zu bieten. Schwerpunkte wurden jedoch auf politische Sendungen gelegt, um hier ein weiteres Merkmal gegenüber der ARD zu behaupten. Beschrieb Aicher doch ironisch den bisherigen Ruf des ZDF in sieben Thesen zum Thema „eigenverständnis und vorstellungsbild des zdf“: „Das ZDF ist ein relativ unpolitischer Sender im Schatten der mehr offiziellen ARD. Das ZDF ist weniger steif, tiefschürfend, kippt dafür mit seiner jugendlichen Jovalität leichter um ins Genre der Operette.“

Bizer Peter, Magier mit heiteren Farben in: Deutsche Zeitung Christ und Welt, Stuttgart 9.11.1973, S.7

Die ZDF-Programmreform wurde als „die wichtigste Selbstprüfung seit 1952“ empfunden, „wie der ehemalige ZDF-Programplaner und Chefreformer Dieter Stolte die Oktober-Zäsur genannt hat.“

ZDF: Sprung ins Wasser in: Der Spiegel 1973, Heft 33, S. 92

Der Sprung vom Symbol hin zum authentischen Erscheinungsbild war geschaffen. Das Ziel der inneren Umstrukturierung und der Selbsterkenntnis des gesamten Unternehmens ZDF war somit für Aicher aufgegangen und zu einem stimmigen Ganzen gereift.

3.12 Re-Design Stufen im Erscheinungsbild ZDF

Das Erscheinungsbild des ZDF erfuhr 1990 ein Re-Design. Der Intendant des ZDF, Dieter Stolte, lobte einen begrenzten Wettbewerb aus mit der Aufgabenstellung, die 16 Bundesländer aufzuzeigen und ihr Zusammenwachsen zu symbolisieren, wobei die Zahl „2“ nicht in Erscheinung treten sollte. Das von dem ZDF-Designer, Leiter der Abteilung Grafik und der Design-Planung Rolf Gith entwickelte ZDF-Signet wurde gewählt und zum Jahresbeginn 1992 eingeführt. Die Grundelemente dieses Signets waren durch Logogramm, Hausschrift und Farbklima geprägt. Intentionen zu einer Umgestaltung waren die Stärkung des „Images“ des emotionalen Unterhaltungsgenres, welches gerade im Gegensatz zu Aichers Forderung der Stärkung eines rationalen, sachlichen sowie seriösen Informationsmediums stand. Vom klassischen ZDF-Design Aichers, wurde lediglich die Schrift, die Kurzformel und das spezielle blauen Farbklima beibehalten. Die konträre Design-Haltung Giths wird an einer Aussage von 1989 sichtbar: „Zeitlose Ulmer Eleganz können wir uns nicht mehr leisten.“

Wolf Fritz, Wohnzimmer-Philosophie, Medien Bulletin Nr. 11, ZDF Historisches Archiv/ Presseauschnittsammlung, Mainz 32.06.1992, S. 1

Im Zugzwang der Ende-der-80er-Jahre-Mode der computeranimierten Logos entwickelte Gith hier ein Kugel mit der dynamischen Auffächerung des vielfarbigen Regenbogens in 16 Teilsegmente, welche die Vereinigung mit den neuen Bundesländern aufzeigen sollte. Die Farben aggressives Violett und Rot entfielen ebenfalls als Auszeichnungsfarben. Hans Hartmann, Leiter des Bereichs Visuelle Präsentation äußert in einem Interview: „Auf dem Bildschirm erlebt der Zuschauer, wie sich das Signet vielfarbig zusammensetzt und in einem dynamischen Prozeß zu einer Kugel wird.“

Wir setzen neue Zeichen in: ZDF-Hauszeitschrift 1991/92, Mainz, S. 12

Die rückschrittliche und oberflächliche Design-Haltung versinnbildlichte sich in der Symbolik des dreidimensionalen Signets, in lauten Bonbonfarben Rot, Blau und Gelb, sowie in der emotionalen Vortäuschung von Dynamik und Programmviefalt. Diese Auffassung eines authentischen Erscheinungsbildes steht im Gegensatz zu Aichers Gestaltungsphilosophie. Vgl. hierzu 2.2 Emblem. Dreidimensionaler Entwurf Coordt von Mannstein Abb. 37/38. Ins besondere die Schwarz-Weiße Version wirkt somatisch und assoziiert eine Augenbewegung. Vgl. Abbildung 81. Kritisch wurde dieses Logo auch als „Kullerpfirsich“ bezeichnet und formal mit dem ORF, dem taktischen Zeichen für Rohrleitungen sowie mit dem japanischen Mund verglichen.



Abb. 78

Bartosch Günter, Störe meine Kreise nicht in: ZDF-Hauszeitschrift 1991/92, Mainz, S. 12

Das neue Erscheinungsbild degenerierte zur modeorientierten rein äußerlichen Kitsch-Fassade, welche nicht die von Aicher zuvor umgesetzte Geschlossenheit von innen und außen im Erscheinungsbild erreichte. Äußerte Gith doch in einer seiner 10 Thesen zum Thema Fernseh-Design: „Fernseh-Design kann nicht frei vom visuellen Zeitgeist sein. Auch Design unterliege [...] modischen Trends.“

Gith Rolf, Vom Corporate Chaos zum Corporate Design in: Mainzer tv Markt` 92-Ein Treffen für die Macher, Info 5, ZFP (Hrsg.), Mainz 1992, S. 3

Als Zwischenstufe entwickelte Gith auf der Basis der von Aicher konzipierten ZDF Hausschrift 1989 Logovarianten mit betonten Außenlinien sowie für den Musikkanal die Farben Schwarz-Rot-Gold. Dies stand ebenfalls sowohl in der Verunglimpfung der Schrift wie auch in der Wahl nationaler und politischer Farbkombinationen Schwarz-Rot-Gold rigeros gegen Aichers Gestaltungstheorien. Vgl. hierzu 2.2.1 Farbkodierung.



Abb. 79



Abb. 80

Abb. 78, ZDF Logo von Aicher in der Hausfarbe auf dem Lerchenberg im Winter

Abb. 79, ZDF Logo Varianten 1989 von Rolf Gith

Abb. 80-81, ZDF-Signet 3-D animiert und in Schwarz-Weiß 1992 von Rolf Gith

Das dritte Re-Design erfolgte mit der Einführung eines neuen Logos am 2. Juni 2001. Die Agentur Razorfish in New York und deren Creative Director Bob English gewannen die Pitchpräsentation. Das Logo verbindet die beim Zuschauer verankerte Begrifflichkeit des Zweiten mit der ebenfalls vertrauten Kurzformel durch den spielerischen Zusammenschluss des Buchstaben Z und der Ziffer 2. Diese typografische Mischform, stand im Gegensatz zu Aichers Gestaltungsphilosophie ihrer Förderung einer klaren Kommunikation. Die visuelle, aber auch begriffliche Bedeutung der „Zwei“ war ferner schon 1962 im Ursprungs Sendekennzeichen aufgegriffen. Vgl. hierzu 3.4 Senderkennzeichen Abb. 38. Der Kreis als Gestaltungselement sollte die Verbindung zum vorigen Logo aufgreifen.



Abb. 81



Abb. 82

Der Kreis wurde ferner auch Ende 2003 von der ARD im Re-Design aufgegriffen. Die Kurzformel 2DF visualisierte schon Hermann Ay, ein enger Freund von Aicher, 1964/65 als Student an der HfG in Ulm.

Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Ergebnisse aus dem Unterricht-Senderbezeichnung 1964/65 Student Hermann Ay in: ulm 17/18 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Ulm Juni 1966, S. 46

Als offizielle Hausschrift wurde die Groteskschrift Swiss 721 BT, eine modifizierte Helvetica gewählt. Als bestimmende ZDF-Farbe wurde ein „frisches“ Orange Pantone 151 C gewählt, welches das Blau ablöste und ferner im Marksegment als Farbe nicht besetzt war.

Abb. 82, Logo 2001 von Bob English

3.13 Zum Vergleich:

Das visuelle Erscheinungsbild des Südwestfunks von Herbert W. Kapitzki und Anton Stankowski

Als Vergleich zum Erscheinungsbild des ZDF von Otl Aicher soll hier der Entwurf für den Südwestfunk Baden Baden von Herbert W. Kapitzki, damaliger Dozent der Abteilung Visuelle Kommunikation und der Entwicklungsgruppe 7 an der Hochschule für Gestaltung Ulm (1964-68) aufgezeigt werden. War doch Otl Aicher für die Einstellung Kapitzki in den Lehrkörper der HfG verantwortlich.

Herbert W. Kapitzki, Die Wendemarke in: Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Stiftung Hochschule für Gestaltung, Süddeutsche Verlagsgesellschaft Ulm 1997, S. 50/51

Das Erscheinungsbild des SWF, 1967 von Kapitzki entworfen, lässt in vielen visuellen Konstanten einen Vergleich zum neuen Erscheinungsbild des ZDF von Otl Aicher ziehen. Ferner kann es auch als Vorläufer bezeichnet werden. Auch hier war die Ulmer Designauffassung und Ästhetik prägend. Bei einem Besuch mit Inge Aicher-Scholl im Stuttgarter Grafik-Atelier von Kapitzki wird diese Auffassung deutlich, hier resümierte Aicher folgendermaßen: „Das Resultat eines Entwurfs sollte immer der Aufgabenstellung entsprechen.“

Herbert W. Kapitzki, a.a.O., S. 50/51

Die fortschrittliche Designauffassung wird dadurch deutlich, dass der Rundfunk- und Fernsehsenders SWF schon früh die Notwendigkeit einer eigenen Selbstdarstellung in Form eines visuellen Erscheinungsbildes erkannte. War doch hier das Ziel die institutionelle Qualität gegenüber den etablierten Anstalten zu festigen. Hierfür war eine systematische und differenzierbare Kennzeichnung erforderlich. Wurde dieser Sender doch als Nachkriegsreglung durch die französische Besatzungsmacht installiert.

Kapitzki Herbert W., Methode und Konsequenz - Ein biografischer Bericht, Edition Axel Menges, Stuttgart/London, 1997, S. 96

Ein neues Selbstbewusstsein und Persönlichkeit „Image“ musste also neu erstarken. Unterschiede zum Erscheinungsbild des ZDF lagen hier in der Variabilität der Anwendungsmöglichkeit, da Kapitzki durch diagonale und horizontale Elemente ein breiteres Spektrum bot. Das Logogramm in der Akzidenz-Grotesk gestaltet behielt seine prägnanten Charaktereigenschaften auch mit der Kombination verschiedener grafischer und typografischer Elemente. Die Verwandtschaft und Vorbildfunktion zeigt sich auch in der Darstellung des Logogramms in Farbsendungen. Auch hier ein „rötliches Blau“.

Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Designarbeiten von Dozenten in: ulm 21 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Ulm April 1968, S. 50

Abb. 83-84, SWF Signet

Jedoch wurde in einzelnen Teilen (siehe hierzu Abb. 78-79 Programm-vorschau und Einladung) durch formale Dopplung ein ornamentaler Charakter favorisiert, der nicht in direkter Linie zu Aichers Gestaltungsauffassung passte.

Ebenso wie die Filmsequenzen für die Senderanzeigen als ein Auswuchern in eine künstlerische Grafik gedeutet werden können.

Abb. 85-86, Einladung und Programmvorschau

Abb. 87, Filmsequenz mit rotierenden Schwingungen

Als vergleichende frühe Designarbeit soll hier das Logogramm des Südwestrundfunk SDR aufgezeigt werden. 1958 gab es einen unausge-

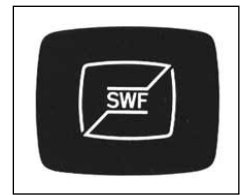


Abb. 83



Abb. 84

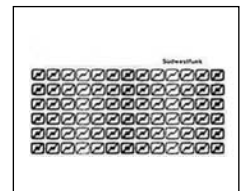


Abb. 85

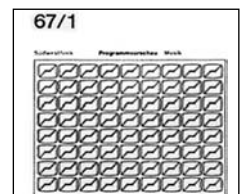


Abb. 86



Abb. 87

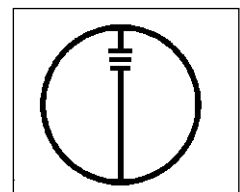


Abb. 88



Abb. 89

schriebenen internationalen Wettbewerb mit Schweizer Künstlern wegen eines neues Signet für den SDR.

Hier gewann der Grafik-Designer, Maler, Typograf, Lehrer und Fotograf Anton Stankowski (1906-1998) den ersten Preis mit seinem Fernsehturmsignet, welches ab Januar 1959 verwendet wurde. Das Signet besticht durch seine reine und klare Aussage ohne Schrift, welche ab 1996 unbefriedigende Zusätze waren. Es wirkte zusammengestückelt und geradezu handgestrickt und provinziell. Hatte man vom alten Signet den Fernsehturm übernommen, dessen obere Hälfte vergrößert und wieder in den Kreis zurückgesetzt. Die harmonischen Verhältnisse im Schwarz-Weiß Kontrast und zwischen den Elementen Turm und Kreis gingen verloren. Die Gültigkeit und Aktualität des Signets von Stankowski wurde nicht erkannt. Man bemerke, dass die Deutsche Bank bis heute keine Veränderung am Signet von Anton Stankowski 1972 entwickelt vorgenommen hat.

Abb. 88-89, Signet des SWR von Anton Stankowski

Obwohl Stankowski nicht aus dem Ulmer Hochschulkreis stammte, vertrat er eine vergleichende Designauffassung und Ästhetik. Er war Schüler bei Max Burchartz, welcher enge Kontakte mit Kurt Schwitters und El Lissitzky und Verbindungen zum Bauhaus hatte. Stankowski war in den 30er Jahren Gründungsvater der legendären Schweizer-Grafik in Zürich. Er war ferner der erste Grafiker, welcher Grotesk-Schriften in der Schweiz verwendete. Die minimalistischen und zeitlosen Designleistungen sind auch bei seinen entwickelten Firmensignets und Erscheinungsbildern u.a. für die Firma Viessmann zu Beginn der 60er Jahre, zu erkennen. Hier erarbeitete er das Erscheinungsbild mit einer systematischen Typografie, einer konzentrierten klaren Gestaltungsform und mit Funktionsgrafiken. Ferner entwickelte er Signets und Erscheinungsbilder für SEL, IBM, Behr Möbel, IDUNA, und Silet. Stankowski erkannte schon früh, „dass die Einheit aller visuellen Maßnahmen dokumentiert in „Richtlinien“ zum Stand der Technik gehören“. Stammten seine frühen Erscheinungsbilder doch schon aus den 30er Jahren.

Duschek Karl, Funktion, Systematik und Ästhetik - Viessmann Visuell in: Corporate Identity, Grundlagen, Funktion, Fallbeispiele, (5. völlig überarbeitete Auflage), verlag moderne industrie, Landsberg/Lech 1980, S. 540

„Konzentration durch weglassen“ war die eine Leitlinie. Stankowski propagierte zusätzlich, dass sich mit „vereinfachen, versachlichen, vermenschlichen“ eine effektive Linie in der Investitionsgüterwerbung finden lässt.

Duschek Karl, Funktion, Systematik und Ästhetik - Viessmann Visuell in: Corporate Identity, Grundlagen, Funktion, Fallbeispiele, (11. überarbeitete und aktualisierte Auflage), verlag moderne industrie, Landsberg/Lech 2002, S. 461

Gerade das Vereinfachen und Reduzieren, aber auch der Aspekt des Humanen stehen in direkter Linie zu Aichers Designauffassung und Philosophie einer besseren Lebens- und Arbeitsumwelt.

Genühten doch den meisten Anstalten als formal grafische Aussage die ersten drei Anfangsbuchstaben der Anstaltsbezeichnungen. Hier wurden Grotesk-Schriften gewählt, welche durch Verzerrung, Stauchung und Modifikation eine rein grafische und austauschbare Grafik besaßen.

Abb. 90, Serienmotivcharakter der deutschen Rundfunk Signets

Stankowski erhob das Signet des SDR jedoch auf eine neue semantische Ebene, die Tätigkeit der Anstalt sollte aufgezeigt werden. Die visuell vermittelte Aussage wurde gestärkt. Das markante, gut merkbare



Abb. 90



Abb. 91



Abb. 92



Abb. 93



Abb. 94

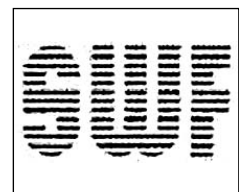


Abb. 95



Abb. 96

und ästhetisierte Zeichen machte Schriftzusätze überflüssig. Sinnbildlich wurde hier das moderne Wahrzeichen der Stadt Stuttgart, der Fernsehturm auf dem Kilchesberg, als Vorlage gewählt. Der Kreis, in dem das Zeichen eingebunden ist, erinnert an die weite Ausstrahlung des Senders. Ebenso schafft das Signet von Radio Bremen eine vergleichende Beziehung, auch hier sind Anleihen an eine abstrahierte Antenne (Senkrechte) mit Sendeausstrahlung symbolisiert durch einen Kreis und die Weltkugel (Halbkreis) zu erkennen. Dieser Halbkreis erinnert an ein Schiff, welches die geografische Lage des Senders am Meer abstrahieren soll.

Die verantwortliche Leistung der beiden Grafiker Stankowski und Kapitzki auf dem Gebiet der grafischen Gestaltung des SDR und SWF wird im Rückblick auf die Historie deutlich.

Abb. 91-93, Signetentwicklung des SDR von 1933-1949

Abb. 94-96, Signetentwicklung des SWF von 1950-60

Abb. 97, Signetentwicklung des SWR bis zum heutigen Stand

Ist doch hier ein Wildwuchs an Schriften und grafischen sowie heraldischen Zusätzen zu erkennen.



Abb. 97

4. ERCO

4.0 Einleitung

Die intensive Zusammenarbeit des Lüdenscheider Unternehmens ERCO Leuchten GmbH mit ihrem Geschäftsführer Klaus Jürgen Maack und Otl Aicher begann im Herbst 1974. Der Grund eines Treffens war die Klärung der Nutzungsrechte für die von Aicher für die Olympischen Spiele entworfenen Piktogramme. Die rechtliche Situation auf diesem Gebiet schien verworren.

„Er fühlte sich mehr als Designer und nicht als Jurist.“

Maack Klaus J., Meine erste Begegnung mit Otl Aicher in: Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Stiftung Hochschule für Gestaltung, Süddeutsche Verlagsgesellschaft Ulm 1997, S. 65

Bei dieser Begegnung wurde ferner über das typografische Problem des Unternehmens diskutiert. Hierbei bemängelte K. J. Maack die Disharmonie des bestehenden Logogramms, 1960 von dem Grafiker Ernst Wild entwickelt, und der Hausschrift Helvetica. Otl Aicher wies in dieser Diskussion nach, dass das Unternehmen nicht um eine Veränderung des Logogramms und des Erscheinungsbildes in etwa fünf Jahren herumkäme. Das Logogramm wäre typografisch grundsätzlich falsch konzipiert.

Abb. 7, Logogramm 1960 von Ernst Wild

Die Notwendigkeit einer raschen Veränderung wurde erkannt. Noch im gleichen Jahr begann die Zusammenarbeit mit dem Ziel ein typografisches Programm für ERCO zu entwickeln. Die nachhaltige Zusammenarbeit sollte 17 Jahre dauern.

Mit dem Eintritt von Klaus Jürgen Maack Jahrgang 1938 in das Unternehmen 1963 begann eine neue Ära, das Denken in Licht. Die prägnante Kurzformel: „Licht statt Leuchten“ war maßgeblich für das neue strategische Konzept von ERCO, welches ab 1968 umgesetzt wurde.

ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, ERCO Lichtfabrik, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 11

Von Beleuchtungsanlagen erwartete man, dass sie ein helles gleichförmiges Licht erzeugten. Jedoch erst durch das Zusammenspiel von Licht und Schatten wird ein Gestaltungspotential erschaffen, welches es erlaubt mit gebündeltem und gerichtetem Licht eine Wirkung und Plastizität zu entwickeln. Licht versteht man somit bei ERCO als vierte Dimension in der Architektur.

Die Qualität einer Beleuchtung ging somit nicht der Frage nach der erforderlichen Lichtmenge nach, sondern welche Art von Licht für die jeweilige Aufgabenstellung erforderlich ist. Dies führte zur Unternehmensstrategie „Licht statt Leuchten“ herzustellen und anzubieten und nicht Licht in Form eines modeorientierten Möbelstückes. Sondern die Herstellung differenzierter Lichtwirkungen durch eine Vielzahl an perfektionierten Beleuchtungsinstrumenten.

Dieses neuartige Verständnis und die Haltung zum Wesentlichen steigerte in Folge ein authentisches Unternehmensprofil. Nicht die Leuchte, sondern das Licht hatte hier oberste Priorität, es ist das eigentliche Produkt. Die Kommunikation erhielt notwendige Inhalte und folgerichtige Formen, die Vermarktung bekam klare und objektive Ziele. Das Design und die Funktionalität der Produkte erhielten eine deutliche Aussage. Design erstarkte bei ERCO ebenso wie bei Braun selbst zu einem Unternehmenszweck. Produkte wurden hier von vorneherein als Designobjekt verstanden. Im Gegenteil zu anderen Unternehmen, welche Produkte

oder Dienstleistungen herstellen oder anbieten. Hier wird im Nachgang zur optimalen Verkaufsförderung ein „schöner Schein“ in Form eines zeitgemäßen Designs kreiert.

Aicher kritisierte vehement die Separation von Denken und Machen, hierbei erklärte er, dass Ästhetik ohne Ethik zu einem Trugbild führt. Das Produkt soll als Ganzes in Relationen zum Menschen nicht als äußerer Schein gesehen werden. Sei doch hier die Gefahr eines Designs nach Lifestyle-Kriterien ausgerichtet groß, führe sie doch immer zur Inhumanität.

„bei ERCO geht design in das produkt ein, gebrauch und ästhetik sind neben der technik und dem nutzen von anfang an entwicklungskriterien.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 155

Originäres Design schließt ebenso wie die Entwicklung eines authentischen Erscheinungsbildes für ein Unternehmen die Beteiligung aller Involvierten mit ein. Kaufleute, Designer, Architekten, Mitarbeiter und Firmenleitung erarbeiten zusammen eine gemeinsame Haltung. Wird doch die heutige Welt laut Aicher definiert durch ihren Entwurfszustand. Hierbei ist die Rückbesinnung auf die Kultur des „runden Tisches“ unentbehrlich.

Das Grundmotiv für die Entwicklung eines authentischen Erscheinungsbildes war auch hier die Durchgängigkeit. Alle Elemente des Erscheinungsbildes sollten auf doppelte Weise miteinander verbunden und gesteigert werden durch konstante Elemente. Eine gemeinsame Haltung nach innen und außen sowie eine eigene Unternehmenssprache sollte entstehen. Die Unternehmensphilosophie und das auf ihr beruhende Produktangebot muss ferner nach außen vermittelt und vom Markt akzeptiert werden. Gerade das Thema Licht wird in der Öffentlichkeit gleichermaßen faszinierend und doch sehr diffizil eingeordnet. Basis zur Vermittlung der Kommunikation nach außen ist hier ein konsequent durchdachtes Erscheinungsbild, das Aicher nicht als isoliertes und losgelöstes Arbeitsfeld ansah, welches durch den Verzicht auf Traditionen entsteht und in seinen Formulierungen unveränderbare Gültigkeit bewahren will. Im Gegenzug analysierte er die Unternehmensgeschichte und führte Darstellungsart sowie Haltung.

Im Zusammenhang mit den Grundlagen einer neuen ERCO Typografie, welche sich methodisch entwickelte, gestaltete Aicher im Herbst 1974 bis Anfang 1975 das neue Logogramm. Sukzessive wurden die Geschäftspapiere neu gestaltet. Der Messestand auf der Frühjahrsmesse 1975 in Hannover zeigte die ersten Ergebnisse und das neue Profil. Später 1976 entstand die erste Unternehmensbroschüre und der erste Katalog. Danach begann die Arbeit an einem Handbuch, welches die Regeln, Methoden und Zielsetzungen beschrieb.

Er entwickelte in Folge ein weitreichendes minimalistisches sowie ganzheitliches Konzept, welches sich neben der Gestaltung der Geschäftspapiere, der Einrichtung der Büros auch auf die Architektur und die Produktgestaltung bezog. Ebenso führte Aicher neue Farbmischungen und Farbnamen sowie eine differenzierte Fotografie und Zeichnung ein. Bemerkenswert und sinnbildlich für Aichers Arbeiten war, dass der Begriff „Corporate Identity“ oder „Erscheinungsbild“ nie im Vordergrund stand. Hierbei war die erworbene Erkenntnis, welche aus „dem Machen“ bzw. dem Prozess der Gestaltung an Katalogen, Organisationspapieren und Broschüren erstarkte, das Ziel. Gewonnene gestalterische Erkenntnisse erlaubten es somit Gestaltungsprozesse in Zukunft rational auszuführen.

4.1 Hausschrift und Logogramm

In der Geschichte des Unternehmens hat sich das Firmensignet seit seiner Gründung am 1. Juli 1934 stark in Gestalt und Form verändert. Der Wandel des modischen Zeitgeistes und der technischen Möglichkeiten war hierbei prägend. Der damalige Chef des Unternehmens Arnold Reininghaus erkannte schon früh die Wichtigkeit eines Markenzeichens. Die Eigenschaften des Firmenzeichens sollten prägnant, kurz und einprägsam sein, um bei in- und ausländischen Handelspartnern bestehen zu können. Das zuerst erdachte Anfangskürzel „Arco“ für A. Reininghaus und Co., wurde verworfen war es doch gerade für internationale Kunden ein Zungenbrecher. Phonetische Gründe waren demnach ausschlaggebend. Im Gründungsjahr entwarf ein Lüdenscheider Grafiker das erste prägnante Kürzel, welches mit der Breitfeder in geschwungener dekorativer Schreibschrift gezeichnet wurde. Diese Darstellungsart weist grafische, vom Jugendstil geprägte Anleihen auf, welche Anfang des 19. Jahrhunderts eine beliebte Form waren. Vergleiche hierzu das von Peter Behrens 1908 für die AEG entwickelte Logogramm.

Abb. 1/4/5/7, ERCO Logogramme von 1934 bis 1960

Abb. 2, AEG Logogramm von Peter Behrens

Ebenso findet sich diese dekorative Schreibschrift in dem von Thomas Alvar Edison ca. 1890 gezeichneten Logogramm für die General Electric Company wider. Edison, Erfinder der Glühbirne gründete 1878 die Edison Electric Light Company, welche 1892 mit seinem schärfsten Konkurrenten, der Thomas-Houston Company zur General Electric Company fusionierte. Bedeutend ist hier, dass dieses Logogramm in seiner Darstellung unverändert bis heute verwendet wird. Eine Entwicklung wie im Vergleich zu ERCO oder der AEG wurde nicht vorgenommen, die historischen Rückbesinnungen lassen hier formal einen Swastika ähnlichen Vergleich aufweisen.

Abb. 3, Logo für die „General Electric Company“ von Thomas Alvar Edison ca. 1890

Abb. 6, CBS „Eye-Logogramm“ 1951 von William Golden

Später wurden dem Firmenzeichen ERCO durch Verwendung von Dreieck und Rechteck semantische Bezüge beigemessen. Die Konstruktion der Buchstaben entsprach dem Zeitgeist. Der Aufbau basierte auf geometrischen Formen wie Kreis und Rechteck, die betonte Außenlinie war hier modisches Beiwerk. Der Name Reininghaus und Co. wird abgekürzt, und in der Größe der Buchstaben R und C durch Verzerrung hervorgehoben. Sie stehen im Dach des Firmenhauses. Erstmals soll durch den Begriff „Leuchten“ ein Bezug zum Produkt hergestellt werden, dieser wird symbolisch im „Gebäuderumpf“ abgebildet. Circa in den 50er Jahren wird dieses Firmenzeichen abstrahiert und reduziert. Der semantische Inhalt wird in Teilen beibehalten, die Schrift verändert sich auch hier und weist den neuen Zeitgeist auf. Die Buchstaben, auch hier in Versalien, basierten ausschließlich auf der Form des Rechtecks. Das Formenspiel und die Wirkung des Schwarz-Weiß Kontrastes hatte hier eine formale Aussage. Als Vergleich soll hier das 1951 von William Golden entwickelte Logogramm für den amerikanischen Fernsehsender CBS (Columbia Broadcasting System) aufgezeigt werden.

In den 60er Jahren änderte sich das Logogramm erneut. Die Werbeagentur Keysselitz aus Süddeutschland und hier der Grafiker Ernst Wild wurden für die Entwicklung eines neuen Logogramms mit eigenem Schriftentwurf beauftragt. Hier war das Quadrat formgebend. Die ein-

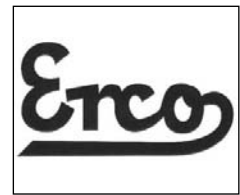


Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5



Abb. 6



Abb. 7

zelen Buchstaben wurden aus diesem geometrischen Element aufgebaut. Auffallend und beispielhaft für diese Zeit war die Verwendung von zwei Strichstärken, welche einen balkenhaften Charakter aufweisen. Vgl. hierzu Abb. 8, Schriften der 60er Jahre. Man bemerke hier, dass sich das Quadrat ebenso in den Punzen von R, C und O wieder findet. Auch in der Lesbarkeit wies dieses Logogramm erhebliche Mängel auf. Bei größerer Distanz verklebten die zu eng gesetzten Buchstaben, die Versalien C und O konnten nicht mehr unterschieden werden.

Jedoch die Modifikation der Buchstaben entsprach der Mode der 60er und späten 50er Jahre. In dieser Zeit war das Bedürfnis zu glatten Oberflächen stark ausgeprägt, Architektur bestach durch die Verwendung von Glas und Spiegel. Typische Strukturelemente dieser Stil-Epoche waren überbordende Chromelemente an den Fahrzeugen, hochglanzpolierte Möbelstücke, glänzende Kunstdruckpapiere und Kunststoffgegenstände. Die zu dieser Zeit entwickelten Groteskschriften spiegeln ein ähnlich blankes und unterkühltes Erscheinungsbild wider. Erinnern sie doch an eine „vergangene Hochglanzperiode“.

Frutiger Adrian, Zur Geschichte der linearen, serifenlosen Schriften Linotype AG, Eschborn 1987, S. 12

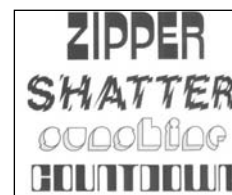


Abb. 8



Abb. 9

Abb. 8-9, Modifizierte Groteskschriften

Aicher war ein vehementer Kritiker dieser Stil-Epoche. Typografie sowie Architektur wurden als Material für ästhetische Strukturen und Kunst-richtungen verunglimpft.

„wer gute typographie sucht, findet sie nicht, wenn er der fährte der kunst folgt.“

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn Berlin 1988, S. 126

Schriften wurden nicht mehr aus der Bemühung einer optimalen Lesbarkeit heraus entwickelt, ferner noch aus einer vernunftsbezogenen und bestmöglichen Verbesserung. Das kontrastreiche oberflächliche Spiel war maßgeblich. Schriften wurden wie im Art Deco zum formalen Ornament. Erneut erstarkten Schriften mit Zirkel und Lineal konstruiert, extreme Fettenabstufungen und zierliche Strukturen wurden kombiniert, gedruckte und nicht gedruckte Flächen konkurrierten. Vgl. Abb. 3-8. Durch die Ökonomie der Märkte und der gestiegenen Nachfrage nach Innovationen entstanden Schriften welche sich nach einem formalen Regelwerk aufbauten, welches wiederum die Kunst bestimmte. Dieses zwiespältige Verhältnis von Kunst und Typografie begünstigte die Nachfrage nach künstlerischer Typografie. Aicher kritisierte, dass auch unter diesem Gesichtspunkt Typografie keine Kunst sei.

„die entwicklung der sprache läßt sich zeit. dann muß sich auch die entwicklung der typographie zeit lassen.“

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn Berlin 1988, S. 126

Für das Unternehmen ERCO entwickelte Aicher ein hoch funktionelles Logogramm mit ästhetischer Erscheinung. Der Anspruch war, Licht in Typografie umzusetzen und dies substantiell, nicht symbolisch.

Aicher sah den Kult der Symbole kritisch, hatte er doch unter der Diktatur Hitlers die Massenverblendung und die Symbolkraft des Hakenkreuzes erlebt. Das Wissen der Deutschen über die Rationalität führte ferner in Deutschland zu einer Verlagerung der Metaphysik auf ein unbestimmtes Großes im Jenseits. Die Vernunft wurde hier herausgenommen. Der Wille in der Geschichte, in der Politik, aber auch in der Kunst und der Religion bezeichnete Aicher als irrational, es manifestiert sich im Symbol: „er erscheint im bild des antichrist, des übermenschen, des herren von burgen und schlössern, im krieg und im triumphbogen,

in der parade und im reichsparteitag.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 28

Eine symbolische Lösung wäre die Suche nach einer Art Lichtquelle wie Lampen, Glühbirnen, Sterne, Lichtkegel oder Sonnen gewesen, wie sie etliche Beleuchtungsfirmen für ihre „Imagebildung“ verwenden.

Abb. 10, Osram-Firmensignet, Relaunch von 2001



Abb. 10

Abb. 11, Varta-Firmensignet

„die welt braucht das symbol. so floriert die kunst wie kaum je zuvor, wie an fürstenhöfen.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 30

Das Denken in Licht spiegelte sich ferner im Logogramm wider. Licht, eine physikalische Größe, verliert in Bezug auf ihre Entfernung an Intensität. Dieses Prinzip übertrug Aicher auf das Logogramm, welches einem dem Licht nachempfundenen Verlauf widerspiegelt.



Abb. 11

Abb. 12, ERCO Logogramm

Um eine firmenspezifische Bedeutsamkeit und Prägnanz zu erhalten wechseln die einzelnen Versalbuchstaben in ihrer Strichstärke (Duktus), so das ein dem Licht entsprechender Verlauf entsteht. Die Progression beginnt mit dem Buchstaben E in der Univers 65, geht weiter mit dem R in der Univers 55, dem C in der Univers 45 und endet mit dem gezeichneten O der Univers nachempfunden. Vgl. hierzu Abb. 13-14.



Abb. 12

Abb. 13-14, ERCO Logogramm-Lichtabstufung und Strahlenverlauf

Das Logogramm ist ebenso technisch-funktional wie die Produkte. Es ist ferner sparsamer und effektiver als eine Allegorie wie u.a. etwa Sonnen oder Lichtstrahlen. Die Philosophie von ERCO negiert Umwege sowie die Verwendung von Symbolen, welche eine reine Vertreterfunktion aufweisen und von der Substanz ablenken. Im Vergleich zur früheren Signetentwicklung ist hier die Substanz, das Licht die Erscheinungsform der Typografie in der Abfolge der Buchstaben. Vgl. Abb. 1/4/5/7.



Abb. 13

Das Medium in seiner kommunikativen Form, Licht als Schrift, war das Ziel welches Aicher favorisierte. Das Logogramm entspricht einer klaren und simplen Aussage. Aicher vergleicht dies mit der Japanischen Flagge, roter Punkt auf weißem Feld. Hierbei wäre nichts weg- oder hinzunehmen.

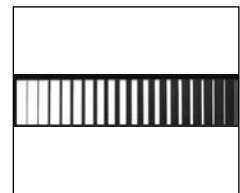


Abb. 14

„im design sollte man keine angst vor den allereinfachsten lösungen haben, wenn sie die sache treffen. nur der schmuck und das dekor betreiben aufwand.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 168

Die Produktpalette der ERCO Leuchten ist sehr unterschiedlich. Eine Serie der verschiedensten Produktfamilien besteht. Eine Durchgängigkeit im Erscheinungsbild schafft das Logogramm, es ist das wesentliche konzeptionelle Element, welches sich an jedem Produkt im speziellen am Adapter zum Einstecken in die Lichtschienen wieder findet. Es fungiert ferner als Schlüssel zur Marke und zur Identifikation, lässt doch das Produkt nicht sofort auf das Unternehmen schließen.

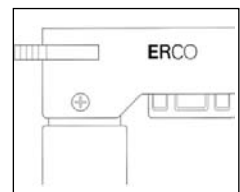


Abb. 15

Abb. 15, Adapter mit Logogramm

Das Erscheinungsbild eines Unternehmens wird u.a. visuell geprägt durch Elemente wie Logogramm, Hausschrift und Hausfarbe. Jedoch ein wesentlicher Bestandteil betragen Methoden und Prinzipien. Zur Schrift gehört das Regelwerk, die Anwendung, die Typografie. Ohne typografische Regeln befindet sich Schrift in der Konfusion.

Um eine Durchgängigkeit sowie eine Ökonomie in Herstellung und Entwurf zu gewährleisten, entwickelte Aicher als Ausgangspunkt ein Reproduktionsraster für das Logogramm. Die Charakteristika der einzelnen Buchstaben sowie die Spationierung sollte bei der Übertragung in verschiedenen Größen beibehalten werden. Vgl. hierzu Abb. 17-18. Als Grundeinheit wurde der Buchstabe, das Gemeine a gewählt, es entspricht einem Sechstel der Schrifthöhe. Ein Gitternetz aus Quadraten erleichterte das Übertragen in diverse Größen. Steht das Logogramm auf einer quadratischen Fläche zum Beispiel bei einem Messestand, beträgt der Abstand zum Rand ein halbes a. Vgl. hierzu Abb. 16.

Abb. 16, Reproduktionsraster und genaue Logogramm Spationierung

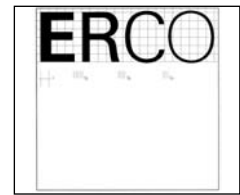


Abb. 16

Abb. 17-18, ERCO-Logogramm diverse Größen und Farbe Greige

Aicher entwickelte auch für Detaillösungen wie die Ordnung der Schrift eines Poststempels typografische Gesetzmäßigkeiten. Steht doch das Logogramm ferner im Kontext zu anderen Aussagen und Hinweisen, meistens bezeichnet es Produkt- und Firmenbezeichnung. Das Logogramm weist einen Abstand zum Folgetext auf, welcher der eigenen Länge entspricht. Ferner ist das Logogramm doppelt so groß wie die Grundschrift der Zusatzbezeichnungen oder auch gleich groß, Vgl. hierzu Abb. 19, ERCO Reisebericht. Die Schriften stehen demnach im Verhältnis 1:1, 1:2 oder selten auch 1:3, Vgl. hierzu ERCO Poststempel.

Abb. 19, Kombination von Logogramm und Bezeichnung

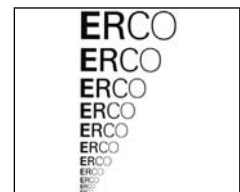


Abb. 17



Abb. 18

Typografie besitzt eine semantische und eine syntaktische Dimension. Die semantische vermittelt Sprache, die Syntax hingegen beschreibt das Regelwerk. Der Typograf muss laut Aicher dieses anwenden und entwickeln, damit eine räumliche Struktur gewonnen wird, in der Sprache Kommunikation vermitteln kann und Sinn erhält. Ein Regelwerk verstand Aicher nicht drakonisch, ferner als ein Spiel mit den Regeln.

„Normen und Standards sind Voraussetzungen, nicht Hindernisse für die Kreativität.“

Aicher Otl, ERCO Leuchten GmbH, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 1, Lüdenscheid 1976, S. 6



Abb. 19

Die Verankerung der ERCO Hausschrift Univers in ihren verschiedenen Stärken mit dem Logogramm ist Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Das Designverständnis favorisiert Lösungen, welche objektive Vorgaben miteinbezieht. Auch hier wurde die spezifisch gewählte Hausschrift im Logogramm verwendet. Vgl. u.a. Kapitel 3. ZDF, Bayerische Rückversicherung, Raiffeisen, bulthaup etc.

Wie im Aufbau des Logogramms beschrieben, wählte Aicher auch für die Hausschrift von ERCO die Schriftfamilie Univers, von Adrian Frutiger 1957 entwickelt. Vgl. hierzu 2.3.

Die Univers-Familie bietet ein breitgefächertes Spektrum an Stärken (Duktus) und Graden (Größen). Ihre ausgewogenen und harmonischen Buchstaben und die optimale Spationierung erhöhen den Wirkungsgrad bezüglich der Lesbarkeit. Die Philosophie und das Design-Bewusstsein von ERCO, auch bei Schriftlösungen im Detail stetig das Optimum zu erreichen sowie genaue Maßstäbe festzulegen, spiegelt sich in der Auswahl der vier Schriftschnitte durch Aicher ausgewählt wider.

„Im Design gibt es keine Nebensachen“.

Aicher Otl, ERCO Leuchten GmbH, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 1, Lüdenscheid 1976, S. 18

Für den Fließtext (Brotschrift) wurde der magere Schnitt der Univers mit der Bezeichnung 45 gewählt, in doppelter oder dreifacher Schriftgröße

wurden hiermit die Titel gesetzt. Die Univers 55, der etwas stärkere Schnitt im Duktus, wurde für Auszeichnungen sowie bei Hervorhebungen in Textblöcken gewählt. Die Kursive mit der Bezeichnung Univers 46 sollte nur sparsam und bei Marginalien sowie Paralleltextrn eingesetzt werden, sie ist der einzige Schnitt, welcher nicht im Logogramm seine Entsprechung findet. Der halbfette Schnitt 65 sollte bei Untertiteln, Spaltenbezeichnungen sowie Zwischenüberschriften eingesetzt werden. Der Abstand der einzelnen Buchstaben, die Spationierung sollte nicht vom Original abweichen, da das Schriftbild sonst einer Willkür unterlegen hätte, ein uneinheitliches Erscheinungsbild wäre die Folge gewesen. Ist doch das Bild des Buchstabens und seiner Wirkung im Kontext (Grauwert) wesentlich mit der Spationierung verbunden. Vgl. hierzu 4.11 (manuelle Beschriftung).

Durch die Neuentdeckung des analogen Fotosatzes nach dem zweiten Weltkrieg und die Entwicklung neuer Geräte wurde es möglich Buchstabenabstände und Schriftgrößen stufenlos zu verändern. 1957 kam das Diatype-Akzidenz-Fotosatzgerät der H. Berthold AG auf den Markt. In den 60er Jahren wurde diese Technik flächendeckend eingesetzt. Die Folge und die Gefahren dieser Innovation waren unausgeglichene Schriftbilder, Verzerrungen und Überblendungen. Diese neue Entwicklung leitete ferner neue Möglichkeiten der Schriftgestaltung ein. Vgl. hierzu Abb. 8-9.

Zu Zeiten des Bleisatzes waren die Buchstabenabstände hingegen durch exakte Maßeinheit des Kegels vorgegeben.

Abb. 20, Schriftkegel

Die Veränderung des Schriftbildes verdeutlichen die beiden oberen Wörter „Erscheinungsbild“, einmal zu weit und zu eng gesetzt, welches Aicher analysierte. Im unteren Fall ist das Wortbild ausgewogen, seine vom Schriftgestalter, hier Adrian Frutiger, vorgegebenen Werte wurden beibehalten. Die Univers besitzt relativ große Buchstabenabstände, durch den Weißraum der Punzen hat sie ein offenes Schriftbild. Als Beispiel soll hier die Groteskschrift Folio von Konrad F. Bauer und Walter Baum, 1957 gestaltet, aufgezeigt werden. Im Gegensatz zur Univers folgte diese Schrift nicht dem linearen Prinzip, ferner ist sie in ihren Buchstabenabständen zu eng gehalten. Hier waren optische sowie formale Kriterien maßgeblich, eine optimale Lesbarkeit war nicht oberste Prämisse. Im besonderen sind hier die konstruierten Buchstaben s, c und e zu beachten. Vgl. hierzu Abb. 21.

Abb. 21, Univers regular in diverser Spationierung und Folio light, Linotype Library, Bad Homburg

Am Beispiel des Gemeinen Buchstabens a werden die Kriterien deutlich. Minimale Modifikationen am Buchstaben ergeben ein anderes Schriftbild. Vgl. hierzu Abb. 22.

Abb. 22, Groteskschriften im Vergleich: Univers 55, Rocord Gothic, Helvetica und Akzidenz Grotesk

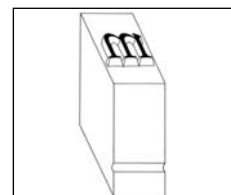


Abb. 20



Abb. 21



Abb. 22

4.2 Farbkodierung

Bei der Entwicklung einer Hausfarbe sowie einem Farbklima analysierte Aicher die Kernaussage, dass ERCO Licht statt Leuchten produziert. Ein Licht, welches durch einen Mechanismus geleitet wird, der es veränderbar macht, richtet und es zu einem Gestaltungs- bzw. Spielobjekt erhebt. Die Natur des Lichtes besteht aus dem elementarsten Kontrast von schwarz und weiß, von hell und dunkel, Schatten und Licht.

Eine spezifische Hausfarbe im Sinn einer dominierenden Buntfarbe schied aus diesem Grund aus. Aicher entwickelte hingegen ein verbindliches Farbklima, hierbei waren hell und dunkel die Anhaltspunkte der farblichen Orientierung. Aus diesen elementaren Überlegungen legte Aicher die Grundfarben auf Schwarz, Weiß sowie Grau fest.

Abb. 23-24, Grundfarben und Farbklima

Ferner ist das visuelle Erscheinungsbild von ERCO stark durch die Darstellung aller Produkte in Form der Farbfotografie geprägt.

Abb. 25-26, Hintergrundfond bei der Sachfotografie

Bei der Bayerischen Rückversicherung negierte Aicher Farben gänzlich auf eine puristische Graureihe, ebenso entfernte er die Farbfotografie aus dem Erscheinungsbild. Vgl. hierzu Kapitel 3. Bayerische Rückversicherung.

Aicher forderte die Rückbesinnung auf eine vernunftsbezogene rationale Darstellungsform. „wir genießen indess wieder die klare winterlandschaft und intelligenzlandschaft von wissenschaft und technik. intelligenz und moral haben keine farbe.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 166

Da Licht die Quelle aller Farben ist, welche durch Lichtbrechungen wahrnehmbar sind, konnten auch hier definierte Farben sparsam eingesetzt in Betracht gezogen werden. Die organisatorische sowie ordnende Funktion der Farben sollte oberste Priorität erhalten, diene sie doch nicht modischen und grafischen Spielereien.

Aicher erfand in seinem Leben einige neue Farben, diese jedoch nicht als solche, denn alle Farben, die wir sehen, sind als solche vorhanden. Vgl. Kruppkrankenhaus Essen, Farbe: Bison; LVA Oberbayern Farbe: sonniges Schwarz; Druckhaus Maack.

Als Farben erkennen und benennen wir nur diejenigen, welche sich im Bewusstsein manifestiert haben. „Wir sehen nur das, was wir wissen und kommunikativ als Informationsgegenstand benennen können.“

Aicher Otl, Erscheinungsbild in: Das Erscheinungsbild-Handbuch, ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.) Lüdenscheid 1996, S. 10

Aicher fordert ein neues kommunikatives Sehen der Farben und eine stetige Weiterentwicklung und Forschung auf diesem Gebiet.

Für das Unternehmen ERCO schuf er im Bereich Grau zwei Farbmischungen. Im neutralen Bereich zwischen Braun und Grau entwickelte er zum einen eine Mischung welche als Greige in die Farbsprache einging und als Hintergrundfond bei der Produktdarstellung eine besondere Rolle spielte. Die Greige-Reihe hatte er schon 1962 für die Colorthek eines Farbsortiments für die BASF in Ludwigshafen angedacht. Vgl. hierzu 1.3. Diese Farbe, eine Komposition aus Grau und Sandfarben, erstarkte nach dem Einsatz bei ERCO in Folge zu einer definierten Farbe auf dem Markt, u.a. deklarierten Kaufhäuser Damenstrümpfe mit dieser Farbbezeichnung. Um eine Disharmonie in der Durchgängigkeit des Erscheinungsbildes in Form von abweichenden Farbtönen zu vermeiden definierte Aicher alle Farben für ERCO im exakten Mischverhältnis sowie geschützten Bezeichnungen. Die Firma Concentra GmbH Gebr. Hartmann stellte sie her. Greige erhielt die Bezeichnung: ERCO Hellbraun M 32515, aber auch Schwarz und Grau wurden hier festgelegt.

Abb. 27, Farbe Greige

Auch in der Mode erhielt die Farbe Greige in Folge Einzug.

Abb. 30, Armani-Collection



Abb. 23

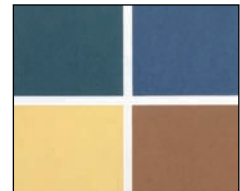


Abb. 24



Abb. 25

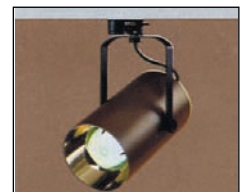


Abb. 26

Der Couturier Giorgio Armani verwendete sie in seinen Kreationen: „Es ist die Basis, auf der man arbeitet, es ist niemals etwas Definitives, niemals etwas Dissonantes, nie ein vorübergehender Trend, es ist immer etwas, das bleibt, eine vielseitig verwendbares Fundament, auf dem man sich von Zeit zu Zeit anderes vorstellen kann.“

Armani Giorgio, Ein Auszug, zehn Ansichten über Mode, www.hamburgballett.de, 1999-2002 Hamburg Ballett

Aicher favorisierte die Variationen im Graubereich, unzählige Farbtöne, mehr als bei den Buntfarben, wären hier ermittelbar. Dem despektierlichen Vorurteil des Grau in Grau konnte er sich nicht anschließen.

Die entwickelte Farbe Greige sah Aicher nicht als uniform an, sie müsse im Gegenteil immer neu überdacht und analysiert werden, um nicht zur eigenen Unternehmensfarbe zu deklarieren. Als Ausweichfarben schuf er Farben im neutralen bzw. pastosen Farbbereich mit hohem Grauannteil wie ein bläuliches oder grünliches Grau sowie ein mattes Gelb.

Vgl. hierzu Abb. 24.

Die zweite wichtige Farbe für das Unternehmen ERCO, welche Aicher entwickelte, war die Farbe Vlau, eine Kombination von Lila und Grau. Diese Bezeichnung setzte sich jedoch nicht so populär auf dem Markt durch.

Abb. 31, Farbe Vlau

Aicher bezeichnete sie folgendermaßen: „... diese Farbe ist die aufregenste am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts.“

Aicher Otl, Erscheinungsbild in: Das Erscheinungsbild-Handbuch, ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.) Lüdenscheid 1996, S. 10

Beide Grautöne spielten eine wichtige Rolle für das Unternehmen und seiner Philosophie, ERCO sieht Licht und seine Produkte in starker Korrelation zur heutigen Architektur bzw. zur Beleuchtung von Räumen. Dies war anfänglich eine Architektur der klassischen Moderne im Zeitraum Ende 50er, Anfang der 60er Jahre. Hierbei waren Vertreter eines formal geometrischen Gestaltungskonzeptes sowie die Architekten Ludwig Mies van der Rohe und Harry Seidler prägend. Im besonderen die Travertin- bzw. Bronzewelt des Mies van der Rohe und hier als Beispiel das 1954-58 erbaute, revolutionäre Bauwerk Seagram-Building in New York weisen einen bräunlichen Farbton auf.

Abb. 28-29, Seagram-Building New York

Diese Architektur und ihre Farbwelten prägten Aicher, somit wurde in der Anfangsphase bei ERCO ein bräunlicher Farbton, das beschriebene Greige, als Hintergrundfarbe für fotografische-, bildliche und zeichnerische Darstellungen verwendet. Dieser Farbton schied aber in Folge aus, da er den inneren Strukturen und der Unternehmensphilosophie nicht mehr entsprach.

Das mehr technischere- elektrisierende Vlau spiegelte deutlicher das Selbstverständnis von ERCO wider, erstarkte diese Farbe doch mehr aus der Philosophie des Machens und einem neuen Architektur- sowie Designverständnis. Aicher erkannte weitblickend den Wandel in der Architektur, welche technischer, spekulativer sowie rationaler nach authentischem Ausdruck suchte.

Abb. 32, Hauptquartier der Hongkong und Shanghai Bank 1985 von Norman Foster

Abb. 33, Gelenk am Centre Pompidou

Technische Innovationen und neue Konstruktionen wie etwa Motoren und Hängebrücken gaben im Gegensatz zur Kunstarchitektur der Einfachheit der formalen Reduzierung auf Dreieck, Kreis und Quadrat



Abb. 27



Abb. 28



Abb. 29



Abb. 30

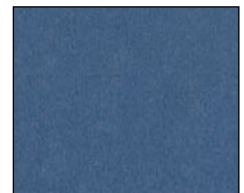


Abb. 31



Abb. 32

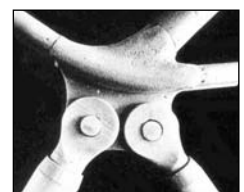


Abb. 33

hier neue Impulse. Vgl. hierzu Abb. 34 von dem Architekten Le Corbusier 1928-29 erbaute Villa Savoye in Frankreich.

Abb. 34, La Villa Savoye von Le Corbusier

Im besonderen die enge Freundschaft Aichers zu Norman Foster, einem Londoner Architekten kann hier als gedankliche Anregung gedient haben. Planten und realisierten sie doch in den 80er Jahren gemeinsame Projekte. Zum einen 1984 das Erscheinungsbild des Leitsystems der Metro in Bilbao.

Der vernunftbezogene Aspekt des Denkens stand bei Aicher im Bezug auf die Architektur im Vordergrund. War doch hier Planen, Konstruieren und Entwerfen Ziel einer neuen Architektur. Stand dies doch im Gegensatz zur bisherigen zuvor gefühlten Architektur, welche ästhetisierende Formen und Analogien zur Historie favorisierte.

„Das bedeutet, daß man seine Grauskala zu ändern hat, vom Greige zum Vlau, vom Fühlen zum Denken.“

Aicher Otl, Erscheinungsbild in: Das Erscheinungsbild Handbuch, ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.) Lüdenscheid 1996, S. 10

Die Relationen von Licht und Architektur hatten sich verändert, das Unternehmen ERCO erkannte die Problemstellung– welches Licht und welche Leuchten benötigt die Architektur? Die Forderung Aichers an das Unternehmen war, Form und Vorgang in Gleichklang zu bringen. Ein Veränderungsprozess sollte sich ferner in der adäquaten Farbcodierung widerspiegeln.

In Folge veränderte sich die Farbgebung bei ERCO erneut. Das visuelle Erscheinungsbild von ERCO ist massiv bestimmt durch die grundsätzliche Darstellung der Produkte in Farbe. Aicher reduzierte somit die Grundpalette auf Schwarz, Weiß und Grau, wobei sie weiterhin durch die Farben der Fotografie überlagert wurde. Der Hintergrundfond der Fotografie spielte auch hier eine große Rolle. Aicher entwickelte ein neues Grau mit der Bezeichnung 5T 10191/280 von den Gebr. Hartmann hergestellt. Auch hier erwähnte er, dass sich diese Farbe im Laufe der Zeit ändern müsse, um nicht Gefahr zu laufen zu einer eigenen Unternehmensfarbe zu werden.

Abb. 35-36, „kühles“ Grau und Produkt mit Hintergrundfond

Dieses Grau war im Gegensatz zum Vorgänger kühler und sachlicher, nicht so gelbstichig und mit einem höheren Blauanteil. Dieser Grauton ist seit den 80er Jahren die Fondfarbe in der Fotografie bei Grafiken und Produkten.

Abb. 37, Braun digital Funkuhr in Grau

Der kühle Farbton des Graus korrespondiert mit den technisch anmutenden Produkten von ERCO, die visuelle Information wird sachlich sowie klar an den Betrachter übermittelt. Architektur und die dafür notwendigen Leuchten wurden in Folge immer technischer und funktionaler, somit entsprach dieses Grau dem Unternehmen ERCO, dessen Lichtsysteme sich immer stärker vernetzten und schließlich ein Lichtprogramm bildeten. Die Farbe Schwarz erhielt ebenfalls eine neue Mischung sowie Bezeichnung und wirkte intensiver. Die Farbe Schwarz hilft gliedern, so haben z.B. die Programmüberschriften im Leuchtenprogramm einen schwarzen Bildhintergrund. Ferner ist der Titel des ERCO Leuchtenprogramms Schwarz. Ebenso ist die Bildwirkung der Produkte brillant und es ergibt sich eine klare Trennung der einzelnen Produktgruppen. In Folge entwickelte Aicher für die didaktischen Zeichnung zwei Gelbtöne mit der Bezeichnung Starglanz 8008 in der Aufrasterung von 30 und 60 Prozent. Diese Farbe wurde für semantische Darstellung-



Abb. 34

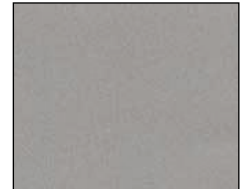


Abb. 35



Abb. 36



Abb. 37

en von Lichtkegeln eingesetzt. Vgl. hierzu didaktische Fotografie.

Abb. 38, Zwei Gelbtöne-Starglanz G 8008

Bei ERCO ist Gelb die Farbe des Lichtes: „Nach Goethe ist Gelb die „nächste Farbe am Licht“. In ihrer höchsten Reinheit führt Gelb immer „die Natur des Hellen und Erwärmenden mit sich.“

Rat für Formgebung German Design Council (Hrsg.), Klaus Jürgen Maack Design oder die Kultur des Angemessenen, Friedr. Vieweg & Sohn 1993, S. 53

Goethes Farbenlehre entstand von 1791-1832, er unterschied u.a. zwischen allegorischer, symbolischer und dem mystischen Gebrauch der Farbe.

„Jede Farbe macht einen bestimmten Eindruck auf den Menschen und offenbart ihr Wesen somit dem Auge und dem Gemüt. Sie läßt sich somit sinnlich, sittlich und ästhetisch anwenden. Symbolisch wäre bspw. Purpur als die Majestät [zu] bezeichnen.“

www.beta45.de/farbcodes/theorie/goethe.html, August 2003

Die Farbe Vlau wird heute im Light Scout dem „Werkzeugkasten für Lichtprofis“ im Internet www.erco.com als Navigationskennfarbe sparsam eingesetzt. Das bis dahin verwendete Gelb wurde hier gestrichen, da bei dem hohen Anteil von links auf den Seiten die Farbe Gelb zu intensiv wirkte.



Abb. 38

4.3 Fotografie

ERCO versteht sich als Unternehmen welches nicht nur produziert, sondern sich auch mitteilt. Das Erscheinungsbild des Unternehmens umfasst nicht nur die Selbstdarstellung und das Aufzeigen der Produkte als solche zum Verkauf, ferner soll der dynamische Prozess des Produktes und seiner Leistungen im Kontext vermittelt werden. Für das Unternehmen wurde Sprache und die Mitteilung zu einem zentralen Thema, so auch bei der Fotografie. Genügte es doch nicht einem Unternehmen, welches sich mitteilen will und einen Artikulationsraum benötigt, nur Worte und Zeichen zur Verfügung zu stellen.

„man muß eine sprachform schaffen, die visuelle und verbale sprache des unternehmens.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 168

Durch das konsequente Nachdenken über das Produkt als solches entwickelte Aicher zusammen mit dem Unternehmen eine eigene Unternehmenssprache. Diese Sprache spiegelt sich in den verschiedenen Drucksachen und ihrer Darstellungsart (Layout) wider. Das Selbstverständnis dieser Sprache manifestiert sich ferner in der visuellen Aussage einer eigenen periodisch erscheinenden Zeitschrift mit der Bezeichnung „ERCO Lichtbericht“. Vgl. hierzu 4.6. Die Unternehmenssprache stellt sich neben dem Design der Produkte in einer bestimmten Fotografie sowie einer Philosophie der bildlichen Darstellung dar. Fotografie wird hier nicht als Selbstzweck verstanden, sie folgt ferner einer klaren Strategie. Genügen schöne Fotos laut Aicher nur sich selber. Bei ERCO steht hingegen die Mitteilung im Vordergrund.

Gerade die Fotografie hat hier im Zusammenspiel von Text und Bild den gleichen Stellenwert wie das geschriebene Wort. Wobei gerade der Darstellung von Licht und Leuchten eine höhere Stellung beigemessen wird. Informieren sie doch über technische Eigenschaften des Produktes sowie über die Wechselbeziehung zwischen Licht, Architektur und der menschlichen Wahrnehmung. Die Vermittlung und Darstellung

dieser hohen Maßstäbe sollte nicht willkürlich umgesetzt werden durch freie individuelle Interpretationen, sie unterlag wie die Zeichnung und die Illustration einer liberalen Ordnung. Frustrationen über verfehlte Themen sollten somit vermieden, Zeit und Ressourcen eingespart werden. Aus diesem Grund hatten nur wenige Fotografen, durch Aicher ausgewählt, Zugang zum Unternehmen. Zur Lösung dieser sehr umfassenden Aufgabe unterschied Aicher hier eine Reihe von klar definierten Arten der Fotografie: Produktfotografie, Objektfotografie, Reportagefotografie bzw. Anwendungsfotografie und Didaktische Fotografie. Die zwei Hauptbereiche waren jedoch die Sach- sowie die Anwendungsfotografie.

Für jede dieser Darstellungsform legte Aicher gestalterische Kriterien fest, für welche eine gleich bleibende dem jeweiligen Zweck angemessene und der Unternehmensphilosophie entsprechende, eigene Bildsprache sorgte.

Hierfür legte Aicher vier grundlegende Kriterien für die Auswahl der Fotografie fest:

„– einem foto darf man nicht ansehen, daß es gestellt, gemacht oder manipuliert ist. es kann nur glaubwürdig sein, wenn sich der fotograf aus dem bild zurückzieht.

– ein foto darf kein kunstwerk sein wollen, also nicht als selbstzweck auftreten. was zählt, ist die annäherung an das abzubildende.

– ein foto darf nicht verfremden. fotografie ist kommunikative mitteilung. sie muß genau sein, indem sie den moment trifft.

– ein foto ist eine abbildung von sachverhalten. es muß eine sache in ihrem verhalten zeigen. es muß prozesse festhalten, vorgänge, entwicklungen, werdegänge.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 169

Die Sachfotografie folgt einer durchgängigen Regel um Neutralität und Objektivität zu bewahren. An die Stelle einer Fluchtpunktperspektive mit fliehenden Linien tritt durch die Verwendung einer Objektivbrennweite eine Parallelperspektive. Ein homogener Blickwinkel wird beibehalten. Der Produkteindruck ist einheitlich, hierbei stehen Technik, Design und Material im Vordergrund. Sachfotos sollten genau und deutlich sein, ohne durch kunstvolle Glanzeffekte Reaktionen zu bewirken.

„man will die Schrauben zählen.“

Aicher Otl, fotografie, [handschriftliche Mitteilung], ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid ca. 1974

Abb. 39-40, Fluchtpunkt- und Parallelperspektive

Durch die nachträgliche Montage der Bildhintergründe bei Einzelfotos oder Produktgruppen wirken die Fotos konsequent sachlich und harmonisch.

Abb. 41-42, Sachfoto-Produktfamilie und Sachfoto-Leuchte

Die Anwendungsfotografie folgt hierbei gänzlich anderen Kriterien. Neben der Darstellung des Produktes in der Sachfotografie benötigte man noch die Darstellung in der Anwendung. Hierbei bedarf es der fotografischen Einstellung, welche dem Bildjournalismus entspricht. In der Aufmachung einer Reportage beschreiben die Fotos das architektonische sowie kulturelle Umfeld, in dem die Leuchten wirksam werden. Denn erst durch das Wechselspiel von Menschen, Tätigkeiten und Architektur bzw. Räume erfährt Licht seine Entsprechung.

Abb. 43-45, Anwendungsfotografie

Hierbei tritt an die Stelle der Genauigkeit die Glaubwürdigkeit, das Reale

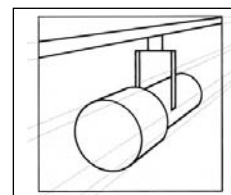


Abb. 39

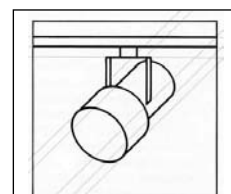


Abb. 40



Abb. 41



Abb. 42



Abb. 43



Abb. 44



Abb. 45

steht hier im Vordergrund nicht die gestellte Realität in Form einer Reportage im bewussten Gegenzug zur gekünstelten Werbefotografie, welche das Einzelprodukt aus dem Kontext herausstellt um es zu überhöhen und schmückend zu offerieren. Ferner sollten Manipulationen an der Anwendungsfotografie vermieden werden.

„Die Überzeugungskraft muß aus der Sprache kommen, nicht aus einem Arrangement.“

Aicher Otl in: Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 3, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 17

Parallelen zur Fotoreportage sind hier, zu Projekten wie der „Lufthansa's Germany“ und „Circular“ einer nicht kommerziellen Zeitschrift herausgegeben von Otl Aicher sowie befreundeten Fotografen zu ziehen. Vgl. hierzu Kapitel 1. 3.

Die didaktische Fotografie erläutert Funktionen und Aufgaben des jeweiligen Produktes, sie unterscheidet sich gegenüber der Sach- und Anwendungsfotografie durch die erklärende und veranschaulichende bzw. illustrative Rolle, die sie übernimmt.

„didaktische fotos sind belehrende und unterweisende fotoserien, die eine bestimmte technische Aussage unterstützen.“

Aicher Otl, fotografie, handschriftliche Mitteilung, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid ca. 1974

Die Vorstellungskraft des Betrachters wird angeregt, Sachverhalte wie Eigenschaften, Einsatzmöglichkeiten und Wirkung eines Scheinwerfers können schneller als ein geschriebenes Wort und effektiver als ein Sachfoto verdeutlicht werden.

Abb. 46-47, Didaktische Fotografie

Am Beispiel, Abb. 46 wird demonstriert, wie Strahler ein Objekt oder eine Fläche, hier ein Steinkreis in der Mitte des Raumes, akzentuieren. Ferner ist die didaktische Fotografie, wie im Beispiel Abb. 47, eine Kombination von Bild und Zeichnung, die Anschaulichkeit eines Produktes wird verdeutlicht. Die Fotomontage erläutert die Lichtstärkeverteilungskurve eines Downlights.

Das Foto wird jedoch nie ohne einen erläuterten Text abgebildet, so ergänzen sich Bild und Text zu einer optimalen Kommunikation, welche das Sehen interessant macht. Individuelle Möglichkeiten und Anwendungsbeispiele eines Scheinwerfers können mit der didaktischen Fotografie illustriert werden. Die Wirkung des Lichtes in der Architektur wird verständlich.

Abb. 48-49, Didaktische Fotografie

Die vierte Variante der Fotografie bezeichnete Aicher als Objektfotografie. Hierbei stehen Bauten im Vordergrund, welche mit ERCO-Leuchten ausgestattet sind. Im besonderen findet diese Darstellungsweise neben der Anwendungsfotografie in der periodisch erscheinenden Zeitschrift „ERCO Lichtbericht“ ihre Anwendung. Hierbei entsteht eine Konkordanz zwischen innovativen und bedeutenden architektonischen Leistungen und dem Designbewusstsein von ERCO in Form seiner Leuchten.

Abb. 50-51, Objekt Fotografie

Eine Manipulation oder Retusche lehnt Aicher auch hier rigoros ab, das Reale, Sichtbare, nicht das Abstrakte hieß es darzustellen.

„diese objekte sollen so gezeigt werden wie sie sind, nicht wie sie abstrakt im kopf des architekten entstehen.“

Aicher Otl, fotografie, handschriftliche Mitteilung, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid



Abb. 46

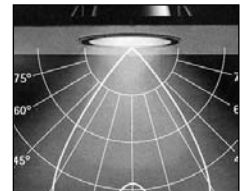


Abb. 47



Abb. 48

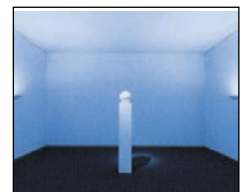


Abb. 49



Abb. 50



Abb. 51

ca. 1974

Bei der Reportagefotografie werden besondere Ereignisse im gesellschaftlichen, aber auch im alltäglich privaten Leben herausgestellt, bei denen das Licht der ERCO-Leuchten beteiligt war. In dieser Art der Fotografie ist das Ereignis wichtiger als die Leuchten. Die Geschichten solcher Ereignisse werden in den Vordergrund gestellt.

„licht ist etwas zum erleben. licht umgibt uns. wir tauchen in licht ein.“

Aicher Otl, fotografie, handschriftliche Mitteilung, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid ca. 1974

Als Beispiel ein Auszug aus dem ERCO Lichtbericht 62: „23. Mai 1999: die Bundesversammlung wählt Johannes Rau als Nachfolger von Roman Herzog zum Bundespräsidenten. Premiere des neuen Plenarsaaes als Bühne der deutschen Demokratie.“

ERCO Lichtbericht 62, ERCO Leuchten GmbH Lüdenscheid, Dezember 1999, S. 15

Abb. 52, Reportage-Fotografie

Die fünfte Variante, die Essay-Fotografie hingegen wird als lose und freie Interpretation bei einzelnen Lichterlebnissen und Lichtereignissen eingesetzt, ohne dass zwingend ein Zusammenhang entstehen muss. Diese Art der Fotografie wird jedoch nur sparsam angewendet.

Aicher legte ebenso eine Reihe von verbindlichen Bildperspektiven fest, um hier eine Durchgängigkeit im Erscheinungsbild zu erzielen. Im besonderen bei Bildreportagen und dem Nebeneinander der verschiedenen Bilder stören unterschiedliche Fluchtpunkte und Perspektiven, das Gesamtbild der Drucksache wirkt subversiv bzw. dekonstruktiv.

Abb. 53-54, Diverse Fluchtpunkte und Zentralperspektive

Forderte er doch die Rückbesinnung auf das Wesentliche.

„seit der renaissance betrachten wir die welt vorwiegend perspektivisch, als erscheinung. dabei ist uns die sache selbst etwas abhanden gekommen.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 155

Die Zentralperspektive sollte bei der Darstellung von Räumen bei Versuchsanordnungen gewählt werden. Hier gibt es nur einen Fluchtpunkt. Der Raum integriert sich über das Bildformat hinaus zu einem homogenen Ganzen mit dem Gesamtformat der Drucksache. Durch die Einhaltung wirkt die Drucksache neutral und objektiv, Zufälligkeiten werden somit ausgeschlossen. Vgl. hierzu Abb. 47-48, Didaktische Fotografie.

4.4 Zeichnung

Innerhalb des gesamten Erscheinungsbildes wählte Aicher drei unterschiedliche Arten der zeichnerischen Darstellung mit diversen Anwendungsgebieten.

Die technische Zeichnung hat in erster Linie die Aufgabe komplexe technische Situationen zu verdeutlichen, welche auch für einen Laien klar und verständlich zu sein haben. Hierbei ist eine inhaltliche Stoffreduktion auf die Grundaussage verbindlich. Sie informiert sachlich über Produkteigenschaften z.B. den Leuchtaufbau und seine Maße, technische Kennzeichnungen, Montageverfahren sowie eingesetzte Leuchtmittel.

Abb. 55, Technische Zeichnung

Um eine größtmögliche Transparenz innerhalb der technischen Zeich-



Abb. 52



Abb. 53

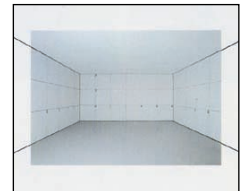


Abb. 54

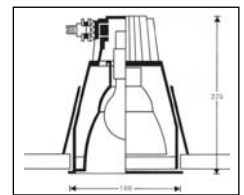


Abb. 55

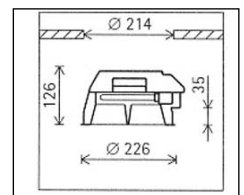


Abb. 56

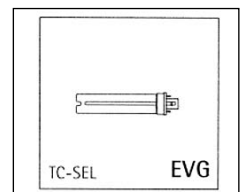


Abb. 57

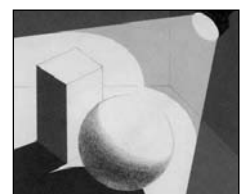


Abb. 58

nung zu erreichen, legte Aicher drei deutlich differenzierte Strichstärken fest, um ferner den Grad der Lesbarkeit der Zeichnung zu optimieren. Eine funktionale Notwendigkeit der Zeichnung muss jedoch gegeben sein, eine spielerische bzw. künstlerische Umgehensweise ist nicht zulässig. Mit Hilfe der technischen Zeichnung können Details einfach und klar artikuliert werden, welche vor allem in der Planungspraxis Verwendung finden. Hier lassen sich nicht nur Vermaßungen, sondern auch verschiedene Bestückungen in Form von Leuchtmittelzeichnungen ablesen. Beispiel für technische Zeichnungen sind Vermaßungen und Leuchtschnitte, welche in Katalogen und im Lichthandbuch über eine komplexe Produktpalette informieren.

Abb. 56-57, Technische Zeichnung, Lightcast CL Leuchten

Diese zeichnerische reduzierte sowie funktionale Darstellungsart verwendete Aicher in Folge bei diversen Projekten. Ersichtlich u.a. bei dem Erscheinungsbild der Stadt Isny im Allgäu 1979 sowie in den 80er Jahren bei den Ausstellungen „Sport und Design“ sowie „Spitzensport mit Spitzer Feder“ in Baden-Baden, der Firma Durst in Brixen (Tirol) und dem Erscheinungsbild der Deutschen Airbus in Bremen. Vgl. hierzu Kapitel 3.-7.

Die didaktische Zeichnung erläutert hingegen Lichtsituationen, welche durch die Fotografie ungenau und nicht genügend erfassbar sind. Das Sachfoto eines Produktes kann durch die Addition von Zeichnungen welche z.B. die Leuchtenanordnung oder die Lichtverteilung erläutert, ergänzt werden.

Abb. 58, Didaktische Zeichnung

Wirkung, Einsatzgebiet und Sinn der unterschiedlichen Leuchten erfahren somit eine explizite Darstellung im besonderen bei solchen Inhalten, welche sich fotografisch nur unzureichend verdeutlichen lassen.

Abb. 59, Didaktische abstrahierte Zeichnung

Abb. 60, Ausschnitt aus der Montageanleitung von Pollux Strahlern

Eine sachliche Produktinformation ist komplex und vielschichtig, sie erfolgt auf mehreren Ebenen. Erst durch die Verbindung von Zeichnung, Text und Fotografie wird Information vollständig und anschaulich. Das Denken in Licht wird durch die didaktische Zeichnung vereinfacht.

Die didaktische Zeichnung unterstützt ferner den Lichtplaner in der Konstruktion. Der Deckenrundriss verdeutlicht eindimensional die Anordnung und Wirkung der Leuchten im Raum. Die Leuchten sind hier symbolhaft auf Kreis und Quadrat abstrahiert.

Abb. 61, Symbolhafte Leuchtenanordnung

Ferner ist die didaktische Zeichnung in der Lage die Lichtplanung zu vereinfachen und durch eine dreidimensionale Raumwirkung kann die Auswirkung der Leuchten somit veranschaulicht werden. Das Beispiel Abb. 61, zeigt eine Raumperspektive mit quadratischen und runden Einbaudownlights. Die nachfolgende Abbildung weist den Strahlungswinkel und seine Überlagerung auf. Im Unterschied zum Produktfoto welches nur ein Gesamtbild widerspiegelt, bietet die Zeichnung einen spezifischeren Einblick. Einzelaspekte und Detailinformationen werden betont herausgestellt, abstrakte Merkmale wie Ausstrahlungswinkel und Lichtkurvenverteilung können dargestellt werden.

Abb. 62-63, Lichtplanung in der Raumperspektive

Schatten, Lichteinfall und Reflexionen visualisierte Aicher durch flächig eingesetzte abgestufte Grauwerte, welche er später durch den Einsatz

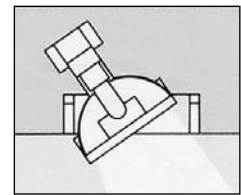


Abb. 59

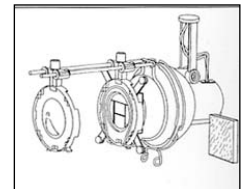


Abb. 60

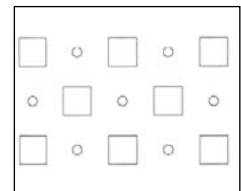


Abb. 61

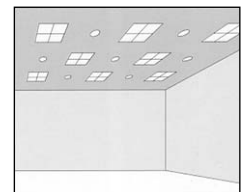


Abb. 62

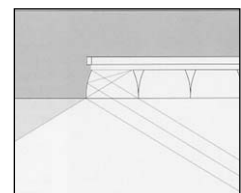


Abb. 63

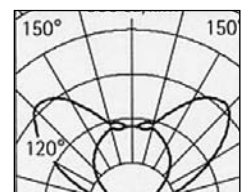


Abb. 64



Abb. 65

der beiden Gelbtöne ergänzte. Der Mensch wurde von Aicher als Bezugspunkt in der Zeichnung integriert, welcher in Form der Piktogramme, für die Olympischen Spiele 1972 in München entwickelt, dargestellt wurde.

Abb. 64-66, Lichtstärkeverteilungskurve und Ausstrahlungswinkel

Die illustrative Zeichnung in ihrer dargestellten Art ist nicht bindend, da eine freie Zeichnung nicht genormt werden kann. Doch in Verbindung mit dem Einsatzort sollte sie klar umschriebene Anforderungen erfüllen. Aicher legte hier einen Wertekanon fest. Die illustrative Zeichnung sollte nicht dilettantisch und beliebig wirken und nicht als Fotoersatz eingesetzt werden. Er forderte eine Durchgängigkeit im zeichnerischen Stil, wobei die darzustellende Situation möglichst lebendig und illustrativ festzuhalten ist, die technische Umsetzung kann hier frei gewählt werden.

Abb. 67, Illustrative Zeichnung

Aicher legte für die illustrative Zeichnung auch hier die Zentralperspektive fest. Es gibt nur einen Fluchtpunkt. Die Raumsituationen wirken objektiv und neutral, dies beruht darauf, dass die diagonal zum Betrachter laufenden Raumlinien wiederum parallel zum Format begrenzt sind. Somit wird eine willkürliche künstlerische Ausdrucksform unterbunden. Beispiele für illustrative Zeichnungen sind Aichers Freihandzeichnungen im Handbuch der Lichtplanung, welche er neben anderen Drucksachen für ERCO konzipierte und gestaltete.

Abb. 68-69, Freihandzeichnungen von Otl Aicher- Planungsbeispiel Kantine und Verkaufraum Boutique

Für die Darstellung der konstanten sowie variablen Elemente entwickelte Aicher ein einheitliches Gestaltungsraster. Da ERCO Leuchten herstellt, welche nicht einem modischen Stil entsprechen, sondern einer Optimierung in Anwendung und bestmöglicher Darstellung der Materie Licht, spielt die sachliche und neutrale Produktinformation eine wesentliche Rolle. Die Darstellung muss exakt, anschaulich und genau sein.

Abb. 70, Baukastensystem

Da sie komplex ist und auf diversen Ebenen und Seiten her erfolgt, entwickelte Aicher auch hier ein Baukastensystem mit gleichem Rauminhalt und hoher Kombinierbarkeit. Aicher wählte hier das Quadrat, es ist die einzige geometrische Figur, welche sich nach jeder Seite um sich selbst verdoppeln kann, ebenso bot es immense Flexibilität im System sowie Kontinuität im Erscheinungsbild. Im Volumen des Quadrates wurden folgende Elemente untergebracht: „... Logogramm, technische Zeichnung, Lichtverteilungskurven, Leuchtdichtekurve, Sachfoto, Anwendungsfoto, beschriebener Text, Titel und Piktogramm.“

Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 1, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 33

Die Minimalisierung auf das Wesentliche findet sich auch bei der Produktbeschreibung wieder, hier sollten nur die Aussageelemente kombiniert werden, welche relevant und aussagefähig sind. Das funktional ausgerichtete Baukastensystem ermöglicht eine hohe Rationalisierung und Ökonomie in Herstellung sowie im Entwurfsprozess. Hierbei blockiert die Standardisierung von Elementen nicht die Variation und Kombinationen.

ERCO bevorzugt in seiner Produktion nicht die Einzelleuchte, sondern Beleuchtungssysteme. Dies ist ferner auch auf ganze Anlagen wie dem Lichtsystem, aber auch auf einzelne Produkte zu übertragen, welche in ihren Variablen so ausgebildet sind, dass sie verschiedene Formen

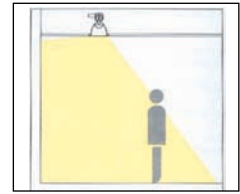


Abb. 66



Abb. 67

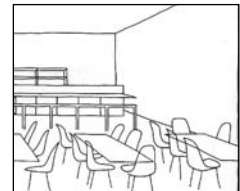


Abb. 68

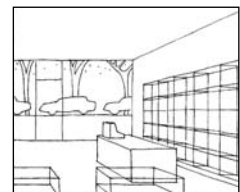


Abb. 69



Abb. 70

annehmen können. Diese Haltung hat ebenso seine Entsprechung im Präsentationsshabitus, machtvoll hervorgehobene Einzelheiten werden negiert. Im Gegenzug betonte Aicher die sachliche Darstellung von Systemzusammenhängen, ferner sollten Synergieeffekte entstehen. Das Identifizierungsmerkmal ist demnach die Vielfalt, nicht monotone Einzelstücke. Aicher förderte bei ERCO die ganzheitliche Betrachtungsweise, nicht die Singularität des Produktes, sein Gebrauch sowie sein kulturelles und soziales Umfeld standen im Vordergrund. Demnach ist der Grundtenor der Aussage im Erscheinungsbild bei ERCO mannigfaltig, gegliedert und vielfältig.

„Die Aussage ist mehr einer Mannschaft vergleichbar als einem Star.“

Aicher Otl, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 1, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 36

4.5 Organisationspapiere

Neben einer breiten Reihe von Objekten und Drucksachen umfasst das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens auch Organisationspapiere und Formulare für die innere Kommunikation und Haltung. Aicher sah gerade auf diesem Gebiet eine große Notwendigkeit der visuellen Aufarbeitung, waren sie doch zuvor nur sekundär behandelt worden. Die Neuerungen und Innovationen werden bei etlichen Erscheinungsbildern, von Otl Aicher entwickelt, ersichtlich. Kritisierte er doch die oberflächlichen und repräsentativen Absichten einiger Unternehmen, nur den nach außen dringenden Medien gestalterische Ambition zukommen zu lassen. Innere Abläufe sollten nach Außen verborgen bleiben, was wohl einem ökonomischen, anstatt einem kulturellen Anspruch entspricht.

„wo design nicht als schöner anzug, sondern als haltung verstanden wird, werden es gerade die kleinen dinge sein, das weniger anspruchsvolle, das bescheidene, das unter eine gestalterische obhut genommen wird.“

Aicher Otl in: ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, ERCO Lichtfabrik, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 202

Für ERCO verwendete Aicher auch hier grundsätzlich die DIN-Formate (Deutsche Industrie Norm), es ist bis heute das gebräuchlichste Format in der Bürokommunikation. Das erste DIN-Format für Papierformate war ferner das erste DIN-Format überhaupt, es entstand 1926. Als Basis dient hier die Papierfläche von einem Quadratmeter, deren Verhältnis von Breite und Höhe beträgt 1:2 (Diagonale). Die Diagonale entspricht somit der Höhe des Quadrates. Somit ergab sich bei jeder Teilung das gleiche Breite-Höhen Verhältnis. Aus Gründen einer Optimierung und Rationalisierung im Arbeitsprozess in Archivierung und Ablage ist der gesamte Briefverkehr auf DIN A 4 (21 x 29,7 cm) festgelegt. Auch hier negierte er früher gängige Formate wie DIN A5 (halbes Briefbogenformat) und DIN A 6 (Postkartenformat). Lediglich die Postkarte erachtete Aicher als ein legitimes Element in der Büroorganisation. Die Büroorganisation ist ferner technisch im hohen Maße in den USA entwickelt und in Maschinen, Methoden und Verfahren fixiert worden. Die Auswirkungen finden sich im europäischen Raum wieder, so sind Scheck- und Visitenkarten nach amerikanischen Maßen bestimmt. Zwei Drittel des DIN A 4 Formates ergeben nahezu ein Quadrat, welches aber nicht immer gestalterisch desiderabel ist. Im Bereich der Bürokommunikation und der auf DIN umgestellten Drucksachen sollte das Quadrat durch die Drittelung der Höhe abgeleitet werden. Auch im publizistischen Bereich

wählte Aicher für ERCO die DIN-Formate, obgleich sich das DIN-Teilungsprinzip im Buch- und Zeitschriftenbereich nicht durchsetzen konnte. Nach der DIN-Normung dürfte es nur Bücher in DIN A4 oder DIN A5 geben. Jedoch haben die meisten Bücher Zwischenformate. Vgl. hierzu 4.6. Unter Berücksichtigung des Gebrauchs verwendete Aicher auch hier das DIN A4 Format bei Prospekten Katalogen und der Hauszeitschrift. Vgl. hierzu 3.8. Gewährleistet dies doch ferner eine Übereinstimmung von Büroorganisation, Firmenmitteilung und Kundendrucksachen. Die Kongruenz des Formates fördert eine Durchgängigkeit und Authentizität im Erscheinungsbild und führt zu einer Reduzierung von Entwurfs- und Produktionsaufwand.

„Corporate Identity schafft die Voraussetzung für ein angenehmes, optimistisches psychologisches Klima, in dem sich Kommunikation innerhalb des Unternehmens und im Markt konsequent entfalten kann.“

Rudolph Christoph, Corporate Identity als Integrationselement der Marketing-Kommunikation in: Corporate Identity, Grundlagen Funktionen Fallbeispiele, 5. völlig überarbeitete Auflage, Verlag moderne industrie, Landsberg/Lech 1980, S. 218

Da damals noch keine internationale Normung im Formularwesen sowie im Satz und Druckbereich bestand, mussten bei Organisationspapieren bestimmte Maß- und Ordnungssysteme beachtet werden, welche Aicher für ERCO definierte.

Abb. 71-72, Geschäftsbriefbogen, Maßsystem und Visitenkarten

Zum einen erfolgte das Papierformat nach dem metrischen System, welches aus der Papierfläche von einem Quadratmeter abgeleitet wurde. Ferner war das Maßsystem für Druckschriften zu beachten, welches aus der Zeit vor der französischen Revolution stammte. Vgl. hierzu auch 9.7, Anlage.

Um eine Durchgängigkeit im Erscheinungsbild zu erreichen legte Aicher auch für ERCO die Schriftgrößen und Durchschuß (Zeilenabstand) für die Gebrauchsschrift (Brottschrift) Univers 45 auf 9 pt und für Titel 18 pt exakt fest, das Logogramm ist hierbei doppelt so groß wie die Brottschrift einzusetzen. Ebenso beachtete Aicher das Schriftbild der Schreibmaschine, welche aus der amerikanischen Büroorganisation hervorging, ihre Schaltungen und Schritte sind nach dem englischen Zoll bemessen. Dieses Schriftbild entspricht nahezu der Brottschrift von ERCO. Der Geschäftsbriefbogen spiegelt hierbei die prinzipielle Norm für Organisationspapiere und Drucksachen wider. Im Bereich der Geschäftsdrucksachen wie Geschäftsbriefbogen, Visitenkarten und Akzidenzdrucksachen fügte Aicher eine Zweifarbigkeit nach dem Konzept der Hausfarben von ERCO, dem Wechsel von Schwarz und Weiß und dem beschriebenen Grau ein. Vgl. hierzu Abb. 70/72. Sie unterlag demnach einer besonderen typografischen Auszeichnung. Aicher kritisierte vehement Herausstellungen und wollte eine Hierarchiebildung im Unternehmen vermeiden, stand doch die Person im Vordergrund, nicht ihre Titel und Positionen.

„der aggregatzustand unserer zivilisation ist der der determination. alles ist bestimmt, bestimmt durch höchste autoritäten.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn Berlin 1991, S. 191

Deshalb wurden Auszeichnungen im selben Duktus wie die Brottschrift gehalten, die Farbe Schwarz genügte hier zur Differenzierung. Der halbfette Schnitt Univers 65 wie bei Drucksachen und Formularen wird nicht angewendet.

Da Formulare einer besonderen typografischen Ordnung nach dem Didot-System (Linien, Spalten Druckschriften) unterlagen, aber nach dem Zoll-System mit der Schreibmaschine beschrieben wurden, ent-



Abb. 71

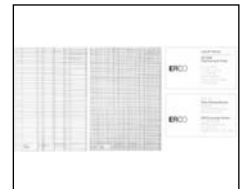


Abb. 72



Abb. 73



Abb. 74



Abb. 75

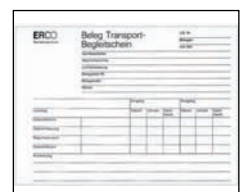


Abb. 76

wickelte Aicher ein Umbruchschema um beide Systeme in Gleichklang zu bringen. Ferner entwickelte Aicher ein Typometer mit der Bezeichnung IWA 10 255, auch Rotislineal genannt, auf dem alle Maßsysteme angegeben sind. Vgl. hierzu Abb. 74-76.

Abb. 73-74, Computer-Formular und Fahrbeleg

Abb. 75-76, Formulare

Auch Computer-Formulare unterlagen, da sie aus den USA kamen, dem Zoll-System. Er kritisierte, dass bei Erstentwürfen von Seiten der Formularhersteller die Ordnungskriterien welche dem Didot-System und dem typografische Baukastensystem für ERCO zugrunde liegen nicht genügend umgesetzt wurden. Er erreichte hier durch geringe Modifikationen eine Zuordnung der verschiedenen Systeme, welche dem Ordnungsanspruch von ERCO gerecht wurde. Vgl. hierzu Abb. 73.

4.6 Drucksachen

Ein Unternehmen ist heutzutage gefordert sein Handeln in der Öffentlichkeit zu rechtfertigen. Die Industrie ist ferner verpflichtet, nicht nur Produkte zu produzieren, sondern auch über ihren Gebrauch, ihre Wirkung sowie über kulturelle und soziale Verträglichkeiten sowie Verantwortlichkeiten und über ökologische und ökonomische Bedingungen zu informieren.

Das Nachdenken über die weiteren Gesichtspunkte der Produkte führte ferner bei ERCO zu einer eigenen Unternehmenssprache, welche sich in den unterschiedlichen Medien darstellt. Aicher sah hier den Vorteil in der visuellen Sprache, welche eine höhere internationale Verständigung besäße als die verbale Sprache. Das dazu notwendige Sprechen in Bildern, Texten und Medien stellt sich in den verschiedenen Layouts dar.

Für den erhöhten Informationsaufwand entwickelte Aicher hier diverse Informationsbroschüren und Prospekten, ein Leuchtenprogramm, eine Buchreihe mit der Darstellung des Standortes des Unternehmens sowie der kulturellen und technischen Entwicklung des Lichts sowie eine eigene periodisch erscheinende Zeitschrift den „ERCO Lichtbericht“. Das Bild sollte einen Vorrang gegenüber dem Wort erhalten, im Gegensatz zur heutigen Informationskultur, welche Aicher kritisierte.

„die einweg-informationsgesellschaft ist ein vorhumaner zustand, in dem es keine persönlichkeit, keine selbstbehauptung, keine selbsterkenntnis und keine selbstmotivation mehr gibt, die gesellschaft dressierter herden.“

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 73

In den Anfängen verfügte man weder über die Medien noch über eine Produktvielfalt. Zunächst sind es einfach gestaltete kleinformatige Produktlisten, welche den Kunden über ein relativ schmales Produktangebot informierten. Im Zeitraum vor und nach dem zweiten Weltkrieg bestimmen Wohnraumleuchten, Pendelschirme und Federzüge das Programm. 1950 ist nur das Logogramm, zentriert auf der Titelseite abgebildet.

Abb. 77-79, Titelblatt Produktliste 1950 und Anfang 1960

Abb. 80, Ausschnitt Anzeige Opel Kapitän 1957

Anfang der 60er Jahre kamen funkelnde Lichtschirme sowie lichtdurchflutende geometrische Elemente hinzu. Der Katalog lässt zwar hier Intentionen über das Nachdenken des Themas Licht erkennen, jedoch



Abb. 77



Abb. 78

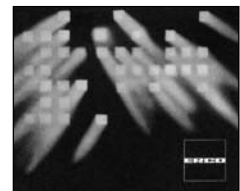


Abb. 79



Abb. 80

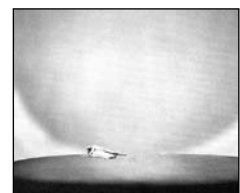


Abb. 81

fehlen hier die Inhalte, die Leuchten. Vgl. hierzu Abb. 78-79.

Ferner ist noch ein semantischer Zusatz angefügt „ERCO überall“, welcher ebenso bei anderen Drucksachen aus dieser Zeit zu finden ist. Vgl. hierzu Abb. 80/87. Prägnant ist hier die Verwendung einer zu dieser Zeit weit verbreiteten Schreifschrift, welche sich in den Worten „überall“ und „der Zuverlässige“ widerspiegelt. Soll doch hier, durch den handgeschriebenen Zusatz das Vertrauen und die Nähe zum Produkt verstärkt und suggeriert werden.

Licht wird hier noch als metaphysische Größe verstanden, der Sprung und das Ziel hin zu einer authentischen Unternehmensphilosophie sowie das Verständnis, dass das Produkt nach seiner Dienstleistung und seinem Gebrauch beurteilt wird, ist noch nicht erreicht.

Metaphysische Lichtwirkungen spiegeln sich auch in der Inszenierung von 1954 des Bayreuther Bühnenbildes „Siegfried“ wider. Der Wagner-Enkel Wieland wollte hier das „unsichtbare Theater“ verwirklichen.

Szenisches Mittel war die Reduzierung auf Elementare Formen sowie die Wirkung und Mystik des Lichtes. Vgl. hierzu Abb. 79/81.

Abb. 81, Bayreuther Bühnenbild „Siegfried“ 3. Akt Inszenierung 1954

„die kunst mag sich dem symbol zuwenden. eine menschlichere welt mit den intelligenzangeboten, die wir zu leisten haben, muß bei der sache bleiben.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 172

Diese eher künstlerischen Ambitionen finden sich ebenfalls in Drucksachen der Unternehmen Olivetti und Knoll International aus den 50er Jahren wider. Vgl. hierzu Abb. 82-86. Hier dominierten elementargeometrische und typografische Elemente sowie die Primärfarben Rot, Gelb, Blau, Schwarz und Weiß, welche u.a aus dem Bauhaus-Stil entlehnt wurden. Im besonderen ist hier ein Plakat von Herbert Bayer aufzuzeigen.

Abb. 82-83, Plakate Olivetti, F. Bassi 1955 und Herbert Bayer 1953

Abb. 84-85, Plakate Olivetti, G. Pintori 1954 und Marcello Nizzoli 1950

Abb. 86, Anzeige in The New Yorker 1952 von Herbert Matter

Abb. 87, Anzeige Opel Kapitän 1957

Bayer studierte am Staatlichen Bauhaus in Weimar und leitete 1925 die Werkstatt für Typografie und Werbegestaltung am Bauhaus in Dessau. Vgl. hierzu Abb. 83. Das Plakat ist bestimmt durch einen mittelaxialen Aufbau in dem formale Satzzeichen spielerisch kombiniert und addiert werden, die semantische Dimension der Information stand hier nicht im Vordergrund. Zum Anderen sind hier die Plakat- und Anzeigenserie des 1907 geborenen Schweizer Formgebers Herbert Matter zu beleuchten, welcher u.a. 1946-1966 als Design-Berater bei der Firma Knoll-International tätig war. Hierfür entwarf er in den 50er Jahren ausdrucksstarke Plakatserien, welche für Knoll-Produkte warben und den Großbuchstaben „K“ einer modifizierten „Wood-Letter“ Schrift als Signet trugen. Vgl. hierzu Abb. 86. Eine Werbung für Harry Bertolas skulpturale Möbelstücke den „Diamond-Stühlen“ von 1952. Ferner baute er auch das Signet aus dieser Schriftart auf, welches auch in spielerischen Variationen eingesetzt wurde.

Abb. 88, Knoll Logo 1950

Abb. 89, Knoll Logo Variation

Diese Schriften finden sich u.a. in den 30er Jahren wieder, auch hier sind Kopf- und Fußserifen balkenartig verdickt und weisen einen stark



Abb. 82

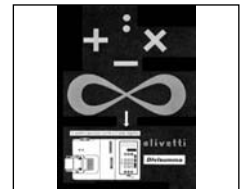


Abb. 83



Abb. 84



Abb. 85



Abb. 86



Abb. 87

horizontalen Charakter auf.

Abb. 90, Ausschnitt Prospekt mit Schriftentwurf von Robert Harling 1938

Diese formalen Elemente bringen Drucksachen in die Nähe eines Kunstwerkes, welches jedoch laut Aicher nicht unbedingt der Diktion des 20. Jahrhunderts folgt. Hier zitiert er den Philosophen Ludwig Wittgenstein aus dessen Buch von 1918 „Tractatus Logico-Philosophicus“:

„alles, was sich aussprechen läßt, läßt sich klar aussprechen ... wovon man nicht sprechen kann, darüber muß man schweigen.“

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 113

Aicher kritisiert, dass wer Kommunikation auf die Ebene der Kunst erhebt, entzieht sich der Verpflichtung und Verantwortung einer klaren Aussage. Er erhebt sich somit auf die Stufe der bloßen Erscheinung und der ästhetischen Wirkung.

„damit spielt die kunst dieselbe rolle der verschleierung wie die metaphysik in der philosophie. kunst ist die metaphysik der ästhetik.“

Aicher Otl, ästhetische metaphysik in: Die Krise der westlichen Vernunft und die Anschauung des Osten, Essays, My favorite book, Düsseldorf 2001, S. 13

Ferner war es Aichers Intention im Gegensatz zu Max Bill bei der Gründung der Hochschule für Gestaltung in Ulm, kein zweites Bauhaus und keine Periodizität aufkommen lassen. Eine bewusste Absetzung und die Rückbesinnung zum Wesentlichen den Menschen, dem Alltag und den Produkten war das Ziel.

„es ging nicht etwa um eine ausweitung der kunst in die alltäglichkeit, in die anwendung. es ging um eine gegenkunst, um zivilisationsarbeit, um zivilisationskultur.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 90

In den vergleichenden Drucksachen gingen jedoch alle Gestalter hier schon eine Stufe weiter. Vgl. hierzu Abb. 82-87. Das Wesentliche, die Produkte wurden formal in den Drucksachen abgebildet und konnten somit artikuliert und kommuniziert werden.

Erst in den 60er Jahren ändert sich das visuelle Bild von ERCO, welches durch die Zusammenarbeit mit dem Designer Aloys Gangkofner geprägt ist. Gangkofner kam aus der Glasindustrie und war bei ERCO mit der Kunststoffgestaltung beschäftigt. Leuchten, welche für das Unternehmen ERCO stehen, wurden nun erstmals auf der Titelseite der im DIN A 4 Format gestalteten Kataloge abgebildet. Das relevante Material für die Leuchtenherstellung war der Kunststoff. Noch Ende der 60er Jahre ist die Produktpalette geprägt von Zug- und Kunststoffleuchten für den Wohnbereich. Vgl. hierzu Abb. 91-92.

Abb. 91-92, Titelblatt Produktliste 1967 und 1968

Das typografische Bild der Titelseiten der Kataloge ist nicht konstant und weist keine einheitlichen Überlegungen und Richtlinien auf. Die Schrift Helvetica, hier verwendet, ist in ihrer Spationierung zu eng gehalten und erzeugt somit ein Verkleben der Buchstaben. Der Katalog von 1967 ist in der Mittelachse aufgebaut, welches zu einer gezwungenen Ordnung führt. Ferner wird hier Licht, welches aus einer undefinierbaren Quelle aus dem Bildhintergrund strahlt, immer noch als metaphysische Größe verstanden. Vgl. hierzu Abb. 91. Auch im Katalog von 1968 lassen sich modische Spielereien und grafische Beiwerke erkennen. Die Helvetica wird auch hier nur oberflächlich verwendet, die Ziffern werden gesperrt und auf die Breite des Wortes „Leuchten“ gebracht. Eine gezwungene Anordnung trennt das Produkt, die Leuchte von der Aussage „ERCO Leuchten“, welche im unteren Bildanteil in



Abb. 88



Abb. 89



Abb. 90



Abb. 91



Abb. 92

einem geschlossenen weißen Balken steht. Durch die Aufteilung in Zweidrittel Bildanteil und Eindrittel schriftlicher Information herrscht eine Separation von Produkt und Unternehmensphilosophie vor. Vgl. hierzu Abb. 92.

Ende der 60er Jahre kam es bei ERCO zu einer Phase des Umbruchs und der Identitätskrise, welche sich auch in der Gestaltung und Typographie der Bildlisten von 1969 und 1971 widerspiegelt. Das Katalogdesign der Titel stammte von der Agentur Benno Keysseltz aus München, welche damals für ERCO arbeitete und ihren Schwerpunkt auf den Bereich Corporate Identity legte, Auftraggeber waren u.a. die Vereinigten Glaswerke in Aachen. Vgl. hierzu Abb. 93-94.

Abb. 93-94, Titelblatt Produktliste 1969 und 1971

Merkliche Rückschritte sind vor allem in der völligen Negation der Produkte zu vermerken. Das Logogramm wird hier markant herausgestellt, das Denken in Licht steht nicht mehr im Vordergrund und kann somit nicht kommuniziert werden. Die Titelseiten wirken beliebig und lassen keine Rückschlüsse auf die Produkte zu. Vgl. hierzu Abb. 93. Auf der Titelseite der Bildliste von 1971 wird sogar das Logogramm von Ernst Wild im Quadrat angelegt, modifiziert und in die rechte obere Ecke eines Rechteckes mit darunter befindlicher Bezeichnung gebracht, welches auch Anfang der 70er Jahre beibehalten wird. Vgl. hierzu Abb. 94-95.

Ferner befindet sich im unteren Drittel ein Textabschnitt in Versalien gesetzt, die Wörter wirken wie endlose Bandwürmer. Zudem fehlen Sinnzusammenhänge, da auf Trennungen verzichtet wurde, welches einen optimalen Lesevorgang verhinderte. Der Grauanteil des Textes ist nicht harmonisch, da aufbrechende Lücken durch die Verwendung des Blocksatzes entstehen. Die in Versalien gesetzten Wörter strahlen ferner den Pathos des Besonderen und Erhabenen aus.

„wir dulden die welt nicht mehr als eine statische erstarrung von herrschaft. deshalb sind auszeichnungen die erstarrung in der sprache, sind die großbuchstaben falsch. man müßte die verben auszeichnen, zu mindest auf die auszeichnung der substantive verzichten.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 55

Anfang der 70er Jahre wird Licht erstmals als Werkzeug interpretiert. Lichtsysteme von externen Designern entwickelt, benötigen ein höheres Maß an Erläuterungen als die bisherigen traditionellen Wohnraumleuchten. Dies geschah mit Hilfe von Spezialkatalogen, welche mit lichttechnischen Angaben versehen wurden und über den Einsatz der Produkte informierten. Der zusätzlich gestiegene Bedarf an Information konnte gedeckt werden. Auch nach außen war nun eine Wandlung von einem Unternehmen, welches vorher nur schöne Lampen für den Wohnbereich herstellt, zu einer Lichtfabrik sowie den damit verbundenen Veränderungen in Unternehmensstruktur und Unternehmensphilosophie, Haltung und Produktpalette ersichtlich.

Abb. 95-96, Titelblatt Produktliste 70er Jahre

Technische Zeichnungen werden erstmals angewendet, sie ergänzen die Fotografie und stärken somit die neue Firmenidentität „Licht statt Leuchten“. Jedoch steht hier noch die formale Wirkung des Schwarz-Weiß Kontrastes im Vordergrund. Vgl. hierzu Abb. 95. Einzelprodukte werden durch Lichtsysteme abgelöst. Die Hand fotografisch dargestellt soll den Gedanken des Systemdesigns verdeutlichen. Vgl. hierzu Abb. 96. Das Symbol und die Metaphysik des Lichtes stehen jedoch erneut im Vordergrund. In diesen Zeitraum 1974 beginnt die Zusammenarbeit

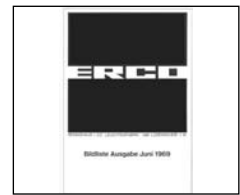


Abb. 93



Abb. 94

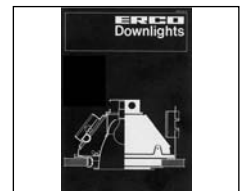


Abb. 95



Abb. 96

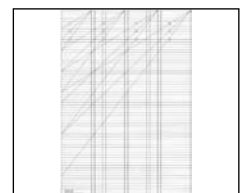


Abb. 97

des Unternehmen ERCO mit Otl Aicher und die Entwicklung eines neuen authentischen Erscheinungsbildes, welches auch die Gestaltung der Kataloge und andere Drucksachen grundlegend änderte.

Aicher legte für ERCO fest, dass alle Drucksachen aus einer Schrifttype (Duktus) bestehen, welche ab 1975 die Univers war und später ca. 1991 die Rotis sein sollte, welche bis heute eingesetzt wird. Extreme Schriftunterschiede und -mischungen in Stil und formaler Aussage wie in älteren Drucksachen ersichtlich wurden somit vermieden. Vgl. hierzu Abb. 78/91-96.

Ferner folgen die Drucksachen einem festgelegten Satzspiegel, welcher typografische und gestalterische Elemente und den zu bedruckenden Raum ordnet.

Abb. 97, Satzspiegel

Ziel war es auch hier ein Baukastensystem zu erhalten, bei dem alle Elemente austauschbar waren, welches zu einer höheren Ökonomie beim Entwurf und in der Produktion führte. Vgl. hierzu Abb. 97. Hierbei legte Aicher sieben Kriterien feste, welche Aufgaben der Satzspiegel zu erfüllen und zu regeln hat: „- welche Fläche läßt sich be-drucken, - wieviel Spalten gehen auf eine Seite, - wie breit ist der Zwischenschlag zwischen den Spalten, - wie breit sind die Seitlichen Abstände (Bundsteg, Seitensteg, Kopfsteg, Fußsteg), - wie groß ist die Schrift (inkl. Durchschuß), wie groß sind die Bild-Formate für quadra-tisches Format, Querformat und Hochformat, bei ein-, zwei-, drei- und vierspaltigem Druck.“

Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 3, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 21

Aicher negierte den vorherrschenden Wildwuchs in den Drucksachen, welche durch verschiedene Individualismen und Vorlieben geprägt waren. Er erreichte ein kongruentes und homogenes Bild, welches nach außen und nach innen ein authentisches Erscheinungsbild sowie eine neue Unternehmensphilosophie widerspiegelte.

Das umfangreiche Leuchtenprogramm und die Vielfältigkeit, über die ERCO verfügt, visualisierte Aicher nun auf der Titelseite der Bildliste.

Abb. 98, Titelblatt Bildliste 1976

Die reformierten Drucksachen zeigen erstmals Produkte in einer klaren und sachlichen Form ohne Pathos, ferner ist hier die von Aicher festgelegte Sach- und Anwendungsfotografie ersichtlich. Innovativ ist im Rückblick die Darstellung von Menschen in Interaktion zu Räumen und Architektur, welche mit ERCO Produkte ausgestattet ist. Der Mensch wird nicht als Pose konzentriert herausgestellt, sondern seine Tätigkeiten und Handlungen stehen im Vordergrund. Vgl. hierzu Abb. 98. Zudem werden Einzelkataloge eingeführt um über die Produktvielfalt und differenzierte Produktgruppen zu informieren, über die ERCO alsbald verfügte. Den reinen Produktabbildungen wurden Lichtwirkungen beigelegt, welche die Anwendung verdeutlichen sollte. Vgl. hierzu Abb. 99-100.

Abb. 99-100, Titelblatt Einzelkataloge

Aus der immer stärkeren Vernetzung der Lichtsysteme bildete sich ein Lichtprogramm heraus das „Leuchtenprogramm“, welches 1986 die Bildliste ablöste. Vgl. hierzu Abb. 101-102.

Abb. 101-102, Titelblatt Leuchtenprogramm 1987/89 und 1990

Abb. 103-104, Titelblatt Leuchtenprogramm 1993/95 und Einzelkatalog

Kurz nach Erstellung des Erscheinungsbildes entwickelte Aicher die



Abb. 98

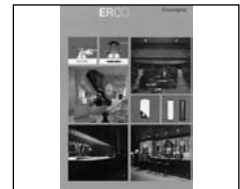


Abb. 99



Abb. 100

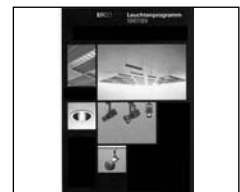


Abb. 101



Abb. 102



Abb. 103



Abb. 104

erste Unternehmensbroschüre, welche damals noch in der Univers gesetzt wurde. Vgl. hierzu Abb. 105.

Abb. 105-106, Titelblatt 1976 „Für besseres Licht“ und ERCO Lichtbericht 69

Die neue gewachsene Unternehmenssprache stellte sich im Zuge ebenfalls in einer periodisch erscheinenden Zeitschrift dar, dem „ERCO Lichtbericht“. Vgl. hierzu Abb. 106. Als eigenständiger Titel erschien sie erstmals im April 1977 als erste Ausgabe einer eigenen Informations-schrift mit dem Ziel über Licht in seiner mannigfachen Ausprägung sowie über Lichtplanung, -gestaltung und -architektur zu berichten. In ihm werden u.a. Lichtthemen, Spezialentwicklungen und Projekte vorgestellt. Der Begriff Lichtarchitektur wird entwickelt, ferner setzt sich das Denken in Licht durch und wird zudem als Architekturmaterial verstanden.

Obgleich das visuelle Bild in den 70er Jahren in hohem Maße reduziert wurde, spiegeln gerade die Typografie und das Layout visuelle Elemente der 70er Jahre wider, welche aus heutiger Sicht immer ein wenig zu groß und überladen war. Im Zuge der Vereinheitlichung sämtlicher Drucksachen erfolgte Mitte der 80er eine massive Veränderung des Lichtberichtes, das neue Gesicht erschien sachlicher, technischer und weniger plakativ, ferner führte es im Kontext der ERCO Publikation ein starkes Eigenleben. In den 90er Jahren mit der Einführung der von Aicher entwickelten Schriftfamilie Rotis als Hausschrift erfährt der Lichtbericht ab der Nr. 39 eine typografische Modifikation, welche jedoch nur unterschwellig wahrgenommen wurde. Die veränderten Lesegewohnheiten und die Konkurrenz der neuen schnelleren Medien zwangen zu einer Konzentration auch in der Vermittlung von Informationen. War doch die Maxime der 90er Jahre: kürzer, knapper und schneller. Diese Wandlungen musste auch der Lichtbericht erfassen. Darunter versteht sich, das Typografie und Layout bei ERCO nicht als statische Größe zu verstehen ist, sondern vielmehr ein fließender Prozess innerhalb eines gestalterischen Rahmens, welcher sich an der Entwicklung des Lichtberichtes nachvollziehen lässt. Bei ERCO steht nicht der Reiz des Neuen und Zeitgenössischen bei visuellen Veränderung des Lichtberichtes im Vordergrund, es ist vielmehr die Dringlichkeit durch eine Vereinheitlichung und Präzisierung aller Drucksachen, den Auftritt des Unternehmens noch klarer und prägnanter werden zu lassen.

Wird der Lichtbericht doch seit seiner Entstehung stets kritisch über-dacht, hinterfragt und perfektioniert, wobei Wandlungen nicht um ihrer selbst willen verwirklicht werden, sondern eine Folge von innovativen Aufgabenstellungen sind. Hierbei steht das Titelbild exemplarisch für den Inhalt des Textes. Ferner soll es zur vorherigen Ausgabe einen anderen Akzent setzen um für visuelle Abwechslung und eine kulturelle Informationsbreite zu sorgen. Der Lichtbericht benötigt ferner als Periodikum einen Aufbau nach strengen Regeln in Bezug auf die Titelseite. Größe und Stand der Bild- und Textelemente liegen daher fest, hierbei ist der Satzspiegel vierspaltig angelegt. Als Farbe für den Lichtbericht ist Weiß auf dem Umschlag festgelegt, um die Kundenzeit-schrift gegenüber Sonderprospekten und dem Leuchtenprogramm deutlich abzuheben und um ferner die Eigenständigkeit der Drucksache zu verdeutlichen. Respektive durch die Öffnung des Binnenmarktes am 1. Januar 1993 erhielt auch der Lichtbericht ein „europäisches Format“. Dies bedeutete, dass er nun zweisprachig abgedruckt wurde, welches eine Modifikation am Layout bedingte. Das typografische Programm der Schriftfamilie Rotis ermöglichte eine Differenzierung in der Darstellung der unterschiedlichen Sprachen, hier deutsch, und der Übersetzung,

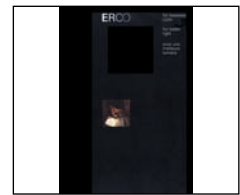


Abb. 105



Abb. 106

wobei ein homogener formaler Ausdruck im Schriftduktus vorhanden blieb. Der Fließtext für den deutschen Text wurde weiterhin in der Semigrotesk gehalten, für Übersetzungen wurde die Antiqua eingesetzt. Die zunehmende Komplexität und Internationalisierung in der Unternehmenssprache sowie -kommunikation und der wirtschaftliche Aspekt, dass Kataloge, Drucksachen und Organisationspapiere effektiver gestaltet werden mussten, machte somit 1991 den Wechsel von der Univers zur Schriftfamilie Rotis sinnvoll. Ein Erscheinungsbild ist nicht statisch, sondern unterliegt einer Dynamik, der Wechsel in der ERCO Hausschrift veränderte somit auch den visuellen Charakter der Kataloge, Plakate, Drucksachen und Organisationspapiere, welche im Rückblick die Entwicklung von der Lampe zur Leuchte bis hin zur Lichtmaschine widerspiegeln. Vgl. hierzu Abb. 103-04/107-108.

Abb. 107, ERCO Plakat zeigt die Leuchte Eclipse von Mario Bellini entwickelt

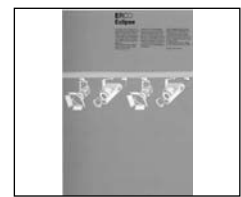


Abb. 107

Abb. 108, Titelblatt, des Buches „Handbuch der Lichtplanung“



Abb. 108

Die Schriftengruppe Rotis verbindet mit den Schnitten Grotesk, Semigrotesk, Semiantiqua und Antiqua die konträren Positionen der Grotesk und der Antiqua miteinander. Vgl. hierzu 4.13.

Abb. 109-116, Schriftfamilie Rotis, Linotype Library, Bad Homburg

Die Rotis kam erst einige Jahre nach ihrer Einführung in Paris im Herbst 1988, durch den Schriftenhersteller und -vertrieb Agfa Compugraphic GmbH präsentiert, bei ERCO zum Einsatz. Sie wurde im Auftrag der ERCO Tochter-Druckhaus Maack durch Otl Aicher entwickelt. Speziell für dieses Projekt wurde in Rotis 1985 ein Büro eingerichtet. Vgl. 4.13. Die Hausschrift von ERCO war bisher die wohl am besten entwickelte Groteskschrift Univers von Adrian Frutiger.

Auch die Schriftentwicklung blieb bei ERCO nicht konstant sie änderte sich ebenso wie der Farbklang, bedingt durch immer technischere und innovativere Neuerungen. Im Umfeld des Unternehmens entstanden somit Aktivitäten für eine Weiterentwicklung der heutigen Typografie, welche das Schriftbild von ERCO nachhaltig veränderte. Die Univers hingegen nähert sich wieder einer freieren, aus den geschriebenen Buchstaben entwickelten Form an, sie ist somit „zweidimensional“. Erst die Rotis vertieft dieses Prinzip einer gezeichneten humaneren Groteskschrift und setzt die Entwicklung weiter fort, weist sie doch einen strukturellen und systematischen Unterschied auf, sie ist durch ihr typografisches Programm „dreidimensional“ zu verstehen. Eine spezielle Bildschirmschrift, welche die „vierte“ Dimension hätte bilden können, wurde nicht mehr realisiert, da Aicher am 1. September 1991 an den Folgen eines Unfalls in Rotis verstarb.

Der Grund für ihren späteren Einsatz bei ERCO war das anfängliche Fehlen einiger Schriftzeichen in ausländischen Alphabeten, sowie das Fehlen von Spezialzeichen wie VDE-Zeichen oder mathematischer Zeichen für den Formelsatz. Ein weiterer Grund für ihre Verwendung war die rationale Platzersparnis bei Texten, da die Rotis im Gegensatz zur Univers in allen Schnitten relativ schmal läuft und somit eine hohe Informationsdichte und größere Textökonomie erlaubt. Bei ERCO wird deshalb die Rotis Semigrotesk R2 im Schnitt 45 als Brotschrift für alle Gebrauchstexte eingesetzt. In diesem Schnitt ist das Verhältnis von Linien und dem Weißraum der Punzen so ausgeglichen, dass bei größeren Textmengen das Schriftbild einen optimalen Grauwert erhält. Vgl. hierzu Abb. 113. Durch ihren gezeichneten, dem Duktus einer geschriebenen Schrift ähnelnden Charakter konnte sie auch bei größeren Textmengen eine hohe Lesequalität bieten, welche besonders in Publikationen mit größerem Umfang benötigt wurde. Darüber hinaus

boten die Rotis und ihre unterschiedlichen Schrifttypen die grafische Differenzierung bei der Gegenüberstellung von deutschen und englischen Textpassagen. Hierfür wird der Schnitt 55 gewählt, da hier sowohl die Semigrotesk als auch die Antiqua vorhanden ist. Vgl. hierzu Abb. 114/115. Die Rotis Antiqua R4 setzt sich hier gegenüber der Semigrotesk deutlich ab, ferner läuft sie etwas länger, was die Verkürzungen von Texten in die englische Sprache ausgleicht. Die Semigrotesk R2 im Schnitt 65 wird hier als fetterer Schnitt für Auszeichnungen und Überschriften verwendet, wohingegen dem Satzspiegel angepasst ein größerer Schriftgrad verwendet wird. Hier überwiegt im Ausdruck des Schriftbildes der dunkle Eindruck der fett gezeichneten Linien. Dementsprechend wird die Rotis Antiqua R4 zur Auszeichnung bei der Gegenüberstellung von deutschen und englischen Texten verwendet. Vgl. hierzu Abb. 116.

Jedoch den praktischen Ausgang dieser Reform und der Entwicklung der Schriftfamilie Rotis, gaben die beiden Publikationen: das eher technische „Handbuch der Lichtplanung“ mit den Autoren Rüdiger Ganslandt und Harald Hofmann und das philosophische Buch „Licht Schein und Wahn“ mit dem Autor Wolfgang Schivelbusch, beide 1992 herausgegeben. Eine adäquate Schrift zur Gestaltung dieser Bücher fehlte Vgl. hierzu 4.13.

Abb. 117, Ausschnitt Titelblatt, des Buches von Wolfgang Schivelbusch „Licht Schein und Wahn“

Abb. 118, Plakat „AEG-Metallfadenlampe“ 1907 von Peter Behrens

Beide Projekte wurden noch von Otl Aicher und einer Mitarbeiterin in Rotis, Monika Schnell betreut. Vgl. hierzu Abb. 108/117. Das Buch „Licht Schein und Wahn“ analysiert die Auftritte elektronischer Beleuchtung im 20. Jahrhundert. Als grafische Vorlage diente Aicher ein frühes Plakat der AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft), von Peter Behrens 1907 gestaltet. Vgl. hierzu Abb. 118. Behrens stellt die Metallfadenlampe in ein geometrisches Gefüge aus Dreieck-, Kreis- und einer Rechteckrahmung, welches formal aus Punktreihen gestaltet wurde. Diese geometrische Anordnung wurde von Aicher negiert, er adaptiert hier die konzentrisch angelegten Punkte zur Darstellung des Lichtes und seiner immanenten Leuchtkraft. Ebenso erfuhren die Organisationspapiere eine Erneuerung, Aicher stellte sie 1991 auf die Schriftfamilie Rotis um. Die typografischen Ordnungsprinzipien, welche Aicher 1974 für die Verwendung mit der Schrift Univers festgelegt hatte, wurden bei der Umstellung beibehalten. War es doch Aichers Forderung auch in der Wahl eines typografischen Ordnungsprinzips ein optimales Satzbild zu erhalten, welches ferner ein authentisches Erscheinungsbild widerspiegelt. Ebenso wollte er einen Wildwuchs durch die Verwendung bestehender verschiedener Satzqualitäten wie: Blocksatz, Rauhsatz, Rechtsbündig und Mittelachsal vermeiden. Auch in diesem Bereich suchte Aicher eine optimale Lösung, welche sich aus der Designauffassung von ERCO stärkte, welche dadurch gekennzeichnet ist, dass Ästhetik eine Ableitung des Richtigen und Notwendigen ist. Für Organisationspapiere wie für alle Drucksachen bei ERCO legte Aicher die Verwendung des Rauhsatzes für ein optimales Schriftbild fest, welcher für das Satzbild bei ERCO charakteristisch wurde. Der Rauhsatz entsteht, wenn alle Wortabstände gleich sind, da im Gegensatz zum Flattersatz Trennungen im Wort in Kauf genommen werden. Ferner greift er historisch gewachsene Strukturen auf, hat sich doch die westliche Zivilisation für ein Schreiben und Lesen von links nach rechts entschieden. Schon in der griechischen Steinschrift ist die heutige Leserichtung enthalten. Um eine optimale Lesequalität zu



Abb. 109



Abb. 110

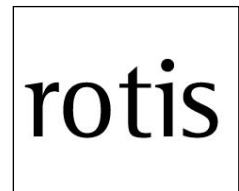


Abb. 111



Abb. 112



Abb. 113



Abb. 114



Abb. 115

erreichen muss das Auge beim Lesen die jeweils nächste Zeile gut aufgreifen können, deshalb müssen alle Zeilen untereinander auf gleicher Höhe stehen. Das Zeilenende kann jedoch wie beim Rauhsatz unterschiedlich lang sein, es ist daher laut Aicher missverständlicher Modernismus, wenn auch der Zeilenanfang flattert.

Aus diesen Überlegungen entwickelte Aicher bei den Organisationspapieren einen linksbündischen Textaufbau, in dem es keine eingezogenen Absätze, Hervorhebungen, Unterstreichungen und fette Schriften gab sowie keine personalisierten Briefköpfe. Vgl. hierzu Abb. 71-76. Für den Fließtext bei Geschäftsbriefbögen legte Aicher die Verwendung der Schrift Rotis Semigrotesk in der Schriftgröße 12 pt fest.

Abb. 119-120, Briefbogen und Fax

Abb. 121-122, Visitenkarten mit der Farbe Greige und neuem Grauton

Durch die Umstellung wurde ferner die innere Haltung und Kommunikation im Unternehmen gestärkt.

4.7 Anzeigen

Auch im Bereich der Anzeigen konnte das Erscheinungsbild keine starren Regeln festschreiben. Ferner musste auf diesem Gebiet ein Rahmen entwickelt werden, der es ermöglichte, flexibel auf Wandlungsprozesse des Marktes zu reagieren, ohne jedoch die Grundlagen der Unternehmensphilosophie zu negieren oder die Kontinuität von Marktstrategien fahrlässig aufs Spiel zu setzen. Um eine neue Beleuchtungsphilosophie erfolgreich umsetzen zu können, war es erforderlich eine eigene Sprache zu finden und zu entwickeln, in der die Haltung und die Produkte plausibel dargestellt werden konnten. Hierbei ist Kontinuität, ein wesentliches Charakteristikum bei ERCO, welches Aicher durch das klar definierte Erscheinungsbild auch in diesem Bereich festigen wollte. Er forderte auch hier Regeln als freien Kanon innerhalb eines festgelegten Rahmens zu verstehen, welcher wie Typografie und Farbklang von Zeit zu Zeit überarbeitet werden muss um Produkte und Unternehmensphilosophie in Einklang zu bringen.

Hier zitiert Aicher Martin Walser, „... einen Vertreter der einst jungen deutschen Literatur, sagt, ein Schriftsteller könne nicht länger als fünf Minuten auf seinem Standpunkt verharren. Wer denkt, wie er immer dachte, verliert seinen Markt. Werte sind keine Felsen, an die man gebunden ist, sie sind Wolken, man kann sie beziehen. Man sucht sie, man hat sie nicht.“

Aicher Otl, postmoderne Intelligenz in: Die Krise der westlichen Vernunft und die Anschauung des Osten, Essays, My favorite book, Düsseldorf 2001, S. 62

Aicher sah aber gerade im Bereich der Werbung Gefahren in Extravaganzen und reinen Oberflächlichkeiten abzudriften, sowie die Separation von Erscheinung und Qualität.

„Der digitalisierte Markt erlaubt es, sich ein Firmengesicht, eine Produkt-Erscheinung zu bestellen. Man kauft sie ein. Wo? Auf dem Kunstmarkt.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 61

Aicher entzog sich der Werbung stringent, war sie ihm doch stets zu kurzatmig, zu laut und zu oberflächlich.

„Er hat immer gesagt, er könne keine Werbung. Das war seine Art nein zur Werbung zu sagen.“

Maack K. J., ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheld 29. September 2003

Die Geschichte von ERCO ist auch hier eng mit ihren Werbekampagnen



Abb. 116



Abb. 117

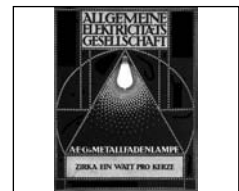


Abb. 118



Abb. 119



Abb. 120



Abb. 121



Abb. 122

und Anzeigen verbunden, lassen sich doch entscheidende Veränderungen in der Unternehmensphilosophie sowie den Marktbedingungen an der Entwicklung der Anzeigen und ihrem daraus hervorgehenden Wechsel der Agenturen ablesen. Schon in den frühen Anzeigen ist ein Umdenken vom dekorativen Leuchtenprogramm zu einem funktionalen Lichtsystem erkennbar. Vgl. Abb. 91-92/123-24.

Abb. 123-124, Frühe Anzeigen

Anfang der 70er Jahre beginnt ERCO dem Markt, welcher Leuchten vor allem als Teil einer Möblierung definierte, Licht anstatt Leuchten zu verkaufen. Hierfür war es unabdingbar eine Anzeigenform zu finden, welche die Vorzüge der Produkte verdeutlicht.

Abb. 125-126, Anzeige Otl Aicher und erste Anzeige HSR & S

Die Anzeigenwerbung, welche lange Zeit die Agentur Keysselitz betreute, wurde auf die Düsseldorfer Agentur Hildmann, Simon, Rempen & Schmitz kurz HSR & S übertragen. Sie entwickelten ein Konzept, welches nach den Richtlinien des Erscheinungsbildes in der Schrift Univers gestaltet und kontinuierlich als doppelseitige Farbanzeigen in einem einzigen Medium der Zeitschrift „Spiegel“, geschaltet wurden, welche den Auftritt von ERCO bis 1991 prägte. Ziel der Agentur war es, dass „ERCO-Anzeigen ... ein Stück ERCO-Welt widerspiegeln, den technischen Mehrwert der Produkte, ihren Nutzen, ihre Sicherheit, ihre Qualität, ihre Lebensdauer, ihren Preis.“

Rempen Thomas, Szenen einer Ehe in: ERCO Lichtfabrik, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenschied, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 227

Christoph Rudolph, bei ERCO zuständig für Kommunikation, Werbung und Marketing in einem Interview mit Thomas Rempen und Robert Kuhn bei der Frage, wie hat er [Otl Aicher] auf die ersten Anzeigen der neuen ERCO-Werbung reagiert?

„... Herr Aicher hatte von Anfang an den Verdacht – den er allen Agenturen und der Werbung grundsätzlich gegenüber hat –, daß sich die neue Agentur nicht allzusehr an die Spielregeln seines Erscheinungsbildes halten würden.“ Nach dem Erscheinen der ersten Anzeigen wurden diese von Aicher folgendermaßen kritisiert: „Ihm waren sie zu großartig, das heißt, die Produkte waren ihm zu groß, zu farbig, zu mystifiziert dargestellt.“

Rudolph Christoph, Szenen einer Ehe in: ERCO Lichtfabrik, a.a.O, S. 228

Nach der Wiedervereinigung hatte sich die Situation in den europäischen Ländern und im besonderen in Deutschland drastisch verändert. Die weltweite Rezession belastete das Exportgeschäft. Die daraus erstarkten ökonomischen Veränderungen bedingte die Vertriebspartner von ERCO und im Wesentlichen die Tochtergesellschaften zur Drosselung der Ausgaben im Werbebudget. Die Forderung war hier die Kampagne auf ein einseitiges Format zu reduzieren. Vgl hierzu Abb. 127-128

Abb. 127-128, Anzeigen HSR & S

Es kam zu einer erneuten Wende in der Strategie und der Agentur. In einem ausgelobten Wettbewerb gewann die Anzeigenkampagne von Ogilvy & Mather. Vorgaben waren hier, dass die Produkte in ihrer Designqualität sowie in ihrer formalen Ästhetik und sorgfältigen Ausarbeitung dargestellt werden, wobei die Fotografie besonders durch ihre Lichtregie bestechen sollte. Die Reduzierung auf einen reinen Schwarz-Weiß Kontrast und die Negierung der Farbfotografie lässt auch hier eine Weiterentwicklung im Sinn eines gesteigerten Minimalismus erkennen. Provokativ inhaltliche Überschriften sowie narrative Textbei-

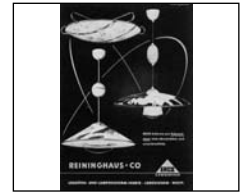


Abb. 123



Abb. 124



Abb. 125

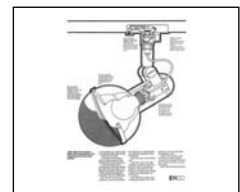


Abb. 126



Abb. 127



Abb. 128

träge steigerten die Darstellung der eigenen Unternehmenssprache. Im Gegenzug weckte eine dramatische Schwarz-Weiß Fotografie das Interesse für ERCO Produkte, welche nach klassischen Regeln, wie in der Filmfabrik Hollywood angewendet, mit drei unterschiedlichen Lichtquellen wie: backlight, frontlight und key-light, ausgeleuchtet wurden. Diese Technik verwendete schon der 1917 geborene amerikanische Fotograf Irvin Penn, welcher u.a. für die Zeitschriften „Vogue“ und Haper's Bazaar fotografierte.

Abb. 129, Picasso von Irvin Penn



Abb. 129

Die neue Kampagne stellt ERCO als interessantes Unternehmen dar, welches in vielschichtigen sowie in kulturellen Bereichen tätig ist und zudem bedeutende Gebäude und wichtige Architekten beleuchtet. Hierbei steht vereinzelt die eigene Unternehmenshaltung im Vordergrund, in der Regel wird jedoch am konkreten Produkt oder Beleuchtungsprojekt die Kompetenz von ERCO im Bereich Licht dargelegt. Die Ästhetik des technisch Richtigen wird an der Produktentwicklung bei ERCO u.a. in einer Anzeige verdeutlicht, welche hier in die Tradition und in den Vergleich zur Industriekultur gestellt wird. ERCO versteht sich nun als denkendes sowie reflektierendes Unternehmen. Das Thema Licht, bei ERCO als plan- und steuerbares Medium verstanden, sowie die dem Prinzip „Licht statt Leuchten“ gehorchende Unternehmensphilosophie sollte gerade im Bereich der Anzeigengestaltung verstärkt werden, welche sich ebenso im Design der Produkte widerspiegelt.

Um Kontinuität und Authentizität im Erscheinungsbild zu verstärken, negierten die Agenturen HSR & S und Ogilvy & Mather Display- und Werbeschriften und richteten sich nach den vorgegebenen typografischen Ordnungsprinzipien und Erscheinungsrichtlinien, von Aicher festgelegt. Für den Fließtext wurden die ERCO Hausschrift Rotis im Schnitt 45, sowie bei Überschriften und Auszeichnungen die Schnitte 65 oder 55 angewendet. Die Gestaltung richtet sich somit bewusst nach den Regeln eines technisch orientierten Erscheinungsbildes um ferner die ästhetische Dimension rationaler Prozesse hervorzuheben. Die Gestaltung der Anzeigen in Typografie und Fotografie führen auch hier kein Eigenleben und suchen nicht den Effekt und den Reiz des Besonderen, ferner ordnen sie sich dem reinen Zweck einer klaren, sachlichen Vermittlung von Information unter.

„Typografie ist eine mit der Schrifttype praktizierte Methode der Kommunikation. Werbetypografie versucht, diese Kommunikation aufmerksamkeitsheischend, gewinnend zu machen.“

Zit. nach Weidemann Kurt (1981) in: Thesen zur Typografie, Band 1 (1960-1984), Friedl Friedrich (Hrsg.), Linotype AG, Eschborn 1985, S. 57

Der Wechsel von doppelseitigen Farbanzeigen hin zu einseitigen Schwarz-Weiß Kampagnen ermöglichte bei gleichem Etat eine erheblich größere Anzahl von Medien zu belegen und ferner Leser von Fachzeitschriften zu erreichen. Neben dem verbesserten ökonomischen Aspekt ist hier zudem eine Weiterentwicklung im Stil zu erkennen. Der bescheidene Auftritt und die Besinnung auf das Wesentliche und Angemessene ist hier die wirksamste Form der Selbstdarstellung. Gerade die Einhaltung der Erscheinungsbildrichtlinien im Bereich der Unternehmenswerbung war innovativ auf diesem Gebiet. Die Fabrikation von „Licht“ degenerierte nicht zu einer oberflächlichen Marketingbehauptung. Ferner wurde die Kommunikation des Themas „Licht“ in Anzeigen, Plakaten, Fachbüchern und Prospekten gesteigert und vermittelte darüber hinaus eine authentische Unternehmenshaltung und überzeugte von der eigenen Botschaft.

4.8 Produkte

Bis in die 60er Jahre produzierte ERCO Produkte, welche mehr als schöne Lampen in Form eines Möbelstücks denn als funktionale Leuchten beschrieben werden können. Das Standbein der ERCO Produktpalette bietet zu dieser Zeit Wohnraumleuchten mit dem viel versprechenden Pendelzug, Nachtschleuchten sowie Glas- und Badezimmerleuchten an. Ihre industrielle Fertigung ist für die damalige Zeit keine Selbstverständlichkeit, da der größte Teil der Leuchtenproduktion hier noch handwerklich hergestellt wird. Die erste Zusammenarbeit im Bereich der Produktgestaltung mit einem Designer beginnt bereits Ende der 50er Jahre, Aloys Gangkofner, spezialisiert auf die Glasgestaltung sucht hier neue und einfache Formen für Leuchtgläser der Pendelleuchte. Die bedeutende Glashütte Peil & Putzler in Düren Deutschland realisierte und produzierte seine Entwürfe. Vgl. hierzu Abb. 137-140.

Abb. 137-138, Leuchtgläser der Pendelleuchten „Corona“ und „Cordoba“ für die Glashütte Peil und Putzler GmbH in Deutschland ca. 1960

Abb. 139-140 Leuchtgläser für die Pendelleuchten „Ragusa“ und [ohne Titel] ebenfalls für Peil & Putzler GmbH in Deutschland ca. 1960

Abb. 141-142, Dreiteilige Deckenleuchte [ohne Titel] und „Standard 1161-5“ in den Farben Weiß, Graphit, Gelb, Braun und Rot, für Staff & Schwarz in Deutschland ca. 1960

Anfang der 60er Jahre kam die Idee auf, durch die Verwendung des Materials Kunststoff, preiswertere Produkte für einen größeren Käuferkreis zu erschließen. Auch ERCO suchte Wege um das neue Material zu nutzen, um dem Markt für Pendelleuchten günstigere Produkte anzubieten. Er entwickelte auch auf diesem Gebiet neue Methoden, wobei ihm das Material nicht als Ersatz diente, sondern eigenständig und materialgerecht behandelt wurde. Galt es doch als Novum auch Leuchterschirme durch die Verarbeitung von Kunststoff herzustellen. Die Zusammenarbeit des Unternehmens ERCO mit dem Designer Gangkofner, welcher hier bemerkt kein Industriedesigner war, bringt neue Erfahrungen neben merkantilen Aspekten auch auf dem Gebiet neuer Fertigungstechniken. Ist es doch eine Zeit, welche ihre Form und Formen sucht. Porzellan, Trinkgläser, Möbel und Leuchten werden formal mit einer neuen Strenge gestaltet. Hierbei folgt die Form der Leuchten bei ERCO weniger der Funktion als vielmehr einer gesellschaftlichen Vorstellung von dem, was modern ist.

Die 1896 von dem amerikanischen Architekten Louis H. Sullivan (1856-1924) geprägte These „form follows function“ wurde bei ERCO und anderen Unternehmen noch als dogmatisch erstarrte Formel verstanden. Vgl. hierzu Abb. 91-92, 137-142.

Die abgebildeten Leuchten zeigen eine Auswahl der für ERCO gestalteten Produktpalette von Aloys Gangkofner. Dekorative Kunststoffleuchten spiegeln den Repräsentationsstil der 60er Jahre wider. Die Präsentation des ERCO Standes auf der Messe erinnert, der Branche entsprechend, an ein gut sortiertes Lampengeschäft. Vgl. hierzu Abb. 136.

Abb. 130-132/136, Gebrauchsleuchte und dekorative Kunststoffleuchte sowie Röhrenleuchte fürs Badezimmer

Abb. 133-35, Spiegelleuchte mit Rasiersteckdose und Sicherheitstransformator sowie Pendelleuchte der Serie 6000, beide von 1962 und Glasleuchterserie 1964

Die gesellschaftliche Vorstellung von dem, was Ende der 50er- Jahre, Anfang der 60er modern ist, soll an zwei konträren Zitaten dargestellt



Abb. 130



Abb. 131

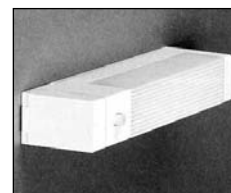


Abb. 132

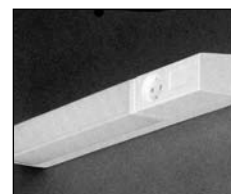


Abb. 133



Abb. 134

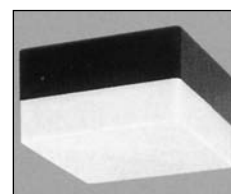


Abb. 135



Abb. 136

werden. Zum einen von Karl Pawek, Gründer- Herausgeber und Chefredakteur der damals führenden Kulturzeitschrift MAGNUM und zum anderen einem Zitat aus dem Herbst/Winterkatalog 1956/57 des Frankfurter Großversandhauses Neckermann.

„Die gute Form ist zeitlos - modern ist nur, daß wir ein Auge für sie haben.“

Bangert Albrecht, Der Stil der 50er Jahre, Design und Kunsthandwerk, Wilhelm Heyne Verlag, München 1983, S. 9

„Nr. 8600 Vase. Neuzeitliche Vaseform in elfenbeinton, mit gemütlichen, sortierten Biedermeierbildern und breitem Goldband. Ein Schmuckstück für jedes Heim ...“

Kuhn Robert, Die Warenwelt der 50er Jahre in: Johannes Potente, Brakel-Design der 50er Jahre, (Hrsg.) FSB-Franz Schneider Brakel, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1989, S. 37

Es ist eine Zeit, in der die neue Demokratie ihr Erscheinungsbild formt und ausbildet. In der zweiten Hälfte der 50er Jahre fand ein rascher wirtschaftlicher Aufstieg der Bundesrepublik Deutschland, das sogenannte „Wirtschaftswunder“, statt. Die Menschen konnten sich wieder satt essen. Am 15. April 1956 rollte eine regelrechte „Fresswelle“ nach den vielen Jahren der Entbehrung durch die Bundesrepublik. Millionen Arbeitslose fanden in neuen Fabriken eine Anstellung. Der Wohlstand und die damit einhergehende Kaufkraft zog ein, hatte doch 1959 fast jeder Deutsche einen Arbeitsplatz. Immer mehr Menschen leisteten sich ein Auto und eine Urlaubsreise ins Ausland, die Italien Tourismus-Welle setzte ein. Feierte man doch 1955 mit einer „Käfer-Parade“ auf dem Wolfsburger Fabrikgelände des Volkswagenwerks die Auslieferung des millionsten Volkswagens. Dieser Aufschwung gilt vielen vorwiegend als Verdienst Ludwig Erhards und seiner sozialen Marktwirtschaft, welcher 1963 die Nachfolge Konrad Adenauers als Bundeskanzler antrat. Die Formgebung in Deutschland war charakterisiert durch logische Planung und geometrische Klarheit, welches zudem wesentlich zum „Wirtschaftswunder“ beigetragen hatte.

Nach den Entbehrungen und Einbußen eines verlorenen oder gewonnenen Krieges äußerten sich die 50er Jahre vor allem in einer neuen Generation von Konsumgütern. Die Vereinigten Staaten, die als einzige Siegermacht den Krieg so gut wie unbeschadet überstanden hatten, übernahmen die wirtschaftliche Machtposition und etablierten sich als die wegweisende Design-Nation. Die 50er Jahre sind aber auch eine Zeit, welche nostalgisch verklärt an die „Swinging Fifties“ erinnert. Dieses Jahrzehnt brachte nicht nur in der Politik, sondern auch im internationalen Design maßgebliche Veränderungen mit sich. Der „American Way of Life“ beeinflusste so gut wie alle Kultur- und Lebensbereiche wie: Musik, Kunst, Konsumverhalten, Alltagsleben und das Medium Film und Werbung. Coca-Cola, Petticoats, Rock'n Roll und Lucky Strike-Zigaretten wurden zu Symbolen eines neuen amerikanischen Wachstums, Wohlstands und Lebensgefühls.

Ein amerikanisches Original wurde im besonderen die Zigaretten-Marke „Lucky Strike“. Der Charakter dieser Marke drückte ein neues Selbstbewusstsein sowie Unabhängigkeit aus.

Abb. 143, Lucky Strike Verpackung und Logo 1941 von Raymond Loewy für die American Tobacco Company

Der amerikanische Industriedesigner französischer Herkunft, Raymond Loewy (1893-1986), gestaltete 1941 im Auftrag des Unternehmers und Firmengründers der A.T.C. (American Tobacco Company) George Washington Hill die Lucky Strike Packung. Vgl. hierzu 9.7, Anlage.



Abb. 137

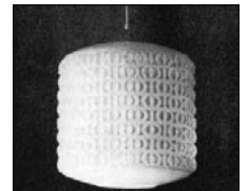


Abb. 138



Abb. 139



Abb. 140



Abb. 141



Abb. 142



Abb. 143

Durch das Ende des zweiten Weltkrieges setzte in Amerika folglich eine für das alltägliche Leben bestimmte Konsumartikel-Produktion ein. Im westlichen Europa und im besonderen in Deutschland konnte diese Entwicklung erst einige Jahre später folgen dank der Finanzunterstützung des „Marshallplanes“ von George C. Marshall. Die Kriegsindustrie stellte an die Produktgestaltung neue Anforderungen, hierfür wurden in Amerika allein über 2000 Produktdesigner eingesetzt, welche u.a. vom demontierbaren Lazarett über den bis heute hergestellten und in seiner Form unveränderten Benzinkanister, 1941 von Willis Motor Corp. hergestellt, bis hin zu Bestecken für die Streitkräfte entwickelten. Charles Eames, welcher während des Krieges die Sperrholztechnik für Flugzeuge verbesserte, verwendete die dort gewonnenen Erkenntnisse und Fertigungsmethoden um sie in seinen bedeutenden Stuhlentwürfen einzusetzen.

Die technologischen Methoden und Produktformen, welche im Krieg entwickelt wurden, sollten nach 1945 für das alltägliche Leben bzw. für die zivile Konsumgüterindustrie eingesetzt werden. Die Warenwelt auch in Europa spiegelte die Wünsche einer neuen Epoche wider.

Nierentische, Fernsehtruhen, Tüten- und Tulpenlampen, Cocktailsessel, Autos und Schleiflackmöbel sind die maßgeblichen Produkte, welche Wohlstand und Lebensstandard repräsentierten. Neue Materialien wie Chrom, Perlon, Schaumgummi, Plastikfolie, Hornitex, Gekalit und Linoleum schufen neue Möglichkeiten einer oft expressiven Gestaltung.

Abb. 144-145, Ausschnitt Titelseite französische Tütenlampe und Fernsehapparat Teleavia aus Frankreich von 1950

„Die Produktionsmaschinerie wie die Produktionsqualifikation müssen zu großen Teilen umgeschaltet werden von Kriegsproduktion auf die Vielfalt der Zivilwaren, dem entspricht die Bereitschaft zu allem experimentalen Methodenübertrag.“

Schmidt Burghart, Die Theatralik postmoderner Wareninszenierung in: Die Beliebigkeit der Dinge-Anything goes, Band 6, (Hrsg.) Design Zentrum München, München 1996, S. 137

Der Traum von der totalen Konsumgesellschaft erstarkte. Hierbei spielte die Elektrizität eine bedeutende Rolle, welche die neuen Produkte immens verbrauchten.

„In einer 16seitigen Anzeigenkampagne in der renommierten amerikanischen Illustrierten LIFE feierte die Elektrizitätsindustrie den „aufregenden Boom des Lebens mit totaler Elektrizität.“

Bangert Albrecht, Der Stil der 50er Jahre, Design und Kunsthandwerk, Wilhelm Heyne Verlag, München 1983, S. 13

Als Urtyp aller Nierentische ist hier der 1939 von Isamu Noguchi (1904-1988) gestaltete Couchtisch mit der Bezeichnung IN50 zu erwähnen. Der aus Japan stammende Bildhauer, welcher zwei Jahre als Assistent und Steinmetz des Bildhauers Constantin Brancusi (1876-1957) tätig war, übertrug seine Erkenntnisse über organische Formen auf seine weiteren Arbeiten. 1948 schuf er einen Esstisch, welcher skulptural-organische Formen aufweist, als Auftragsarbeit für A.C. Goodyear, den Präsidenten des New Yorker Museums of Modern Art.

Abb. 146-147, Couchtisch (Coffee Table) IN50 1944 und Esstisch aus Holz 1948 von Isamu Noguchi

Abb. 148, Ausschnitt Lampion 1958 von Isamu Noguchi für Knoll International

Künstlerische Vorbilder der organischen Form im Industrie-Design waren hier u.a. Henry Moore, Hans Arp und Naum Gabo. Organische Formen sollten den Bereich des Unbewussten bzw. Intuitiven zum Ausdruck bringen, jedoch erhielten sie nicht den intellektuellen Stellenwert



Abb. 144



Abb. 145

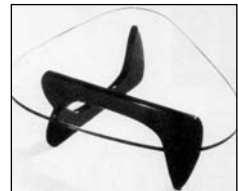


Abb. 146

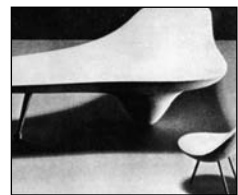


Abb. 147

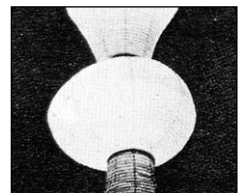


Abb. 148

der geometrischen Form. Die Verknüpfung von intuitiven-organischen Formen mit rational-technischen sowie funktionalen Anforderungen gelang erstmals dem finnischen Architekten Alvar Aalto (1898-1976) im Bereich des Möbel-Designs (vgl. hierzu Abb. 149) und im Bereich des „organischen Bauens“. Vgl. hierzu 9.7, Anlage.

Abb. 149, Sessel „Paimio“ 1931 von Alvar Aalto, Synonym für organisch geformte Holzmöbel

Organische Formen wurden im Zuge auch auf andere Produkte wie das Automobil übertragen. Der Prototyp und Vorläufer der BMW Isetta, 1942 von dem französischen Künstler Paul Arzens aus Alu und Plexi entwickelt, weist ein neues Schönheitsmerkmal auf.

Abb. 150, Prototyp von Paul Arzens

Auch im Bereich der keramischen Produkte und der Glasindustrie spiegelte sich diese Formenwelt wider. Als Beispiel sind hier Ziervasen nach Entwürfen von Beate Kuhn für Rosenthal und Gio Ponti für Gissori sowie Fulvio Bianconi & Paolo Venini für Venini aufzuzeigen.

Abb. 151-152, Ziervasen von Beate Kuhn für Rosenthal und Gio Ponti für Gissori

Ein Gegenpol zu organischen Formen wurde die Stromlinienform (Vgl. Raymond Loewy), welche möglichst wenig Windwiderstand leistete und mit denen schon in den 30er Jahren experimentiert wurde, in den 50er Jahren wieder aktuell. Die Re-Designte „Stromlinienform“ erstarkte somit aus den Formimpulsen des Windkanals. Haushaltsprodukte und vor allem eine ganze Autogeneration sollte windschnittig erscheinen, als beliebtes Material wurde Chrom verwendet. Überflüssige Attribute wie Heckflossen und markante Kühlergrills standen im direkten Gegenzug zum Funktionalismus.

Aicher kritisierte diese symbolbeladene metaphysische Haltung zu Produkten immens. Seine Forderung an die Produktgestaltung war, neben der technischen Qualität auch Gebrauchs- und Kommunikationsqualitäten herzustellen welche das Produkt transparent d.h. verständlich und einsichtig konzipieren und ferner über Materialien und Konstruktion informieren. Dieses Ziel wurde in vielen damals als „modern“ verstandenen Produkten der 50er und 60er Jahre jedoch nicht erreicht.

Abb. 153, Starliner (Loewy Cuopè) 1953 von Raymond Loewy

„ein produkt hat heute nicht zuerst so auszusehen, wie es ist, sondern so, wie es anspricht, wie es am stärksten auf markt und kunden wirkt. alles, was glänzt und glitzert, hat einen höheren verkaufswert. also haben bilder goldrahmen und autos chromleisten. autos die aussehen wie fische oder vögel, verkaufen sich besser, auch wenn ihr sogenannter luftwiderstandsbeiwert, mit dem die windschlüpfrigkeit gemessen wird, keineswegs höher zu sein braucht als der eines autos, in das man bequem einsteigen kann.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 71

Aicher kritisierte vehement die Stromlinienform, da sie zu einer ästhetischen Ideologie degenerierte.

„das traumauto war geboren. es begann die hochblüte des styling und des blechbarocks, die es möglich machten, aus den unbefriedigenden sozialen und politischen realitäten auszubrechen und sich mit ersatz-illusionen und fetischkompensationen zu befriedigen.“

Aicher Otl, kritik am auto: schwierige verteidigung des autos gegen seine anbieter-eine analyse, Verlag Georg D. W. Callway, München 1984, S. 32

Lässt sich doch auch im Bereich der Lampen der 50er Jahre ein sehr experimentelles Bild abzeichnen. Vgl. hierzu 9.7, Anlage.



Abb. 149



Abb. 150



Abb. 151



Abb. 152



Abb. 153



Abb. 154



Abb. 155

Licht löst jedoch auch hier keine spezifische Beleuchtungsaufgabe, es wird formal künstlerisch und expressiv eingesetzt.

Abb. 154, Vase Fazzoletto „Taschentuch-Vase“ mit Latticino (Milchglas-Fäden) ca. 1949 von Fulvio Bianconi & Paolo Venini für Venini

Abb. 155, Kronleuchter aus Murano-Glas 1946 von Gio Ponti für Venini

Abb. 156, Tischlampe aus Lochblech von Lester Geis

Abb. 157, Tischlampe von Tiffany um 1900 USA

Abb. 158, Neonröhre „Arabesco Luminoso“ von Lucio Fontana in Italien

Eine formale Strenge lässt sich vor allem bei Deutschen Lampen schon in den 50er Jahren abzeichnen (Vgl. hierzu Abb. 136). Der Lampenhersteller Ruser & Nowak in Weil am Rhein bot damals eine modische und zeitgemäße Produktion aus Lochblech an.

Abb. 159-160, Deutsche 50er Jahre Lampen des Leuchtenherstellers Ruser & Nowak in Weil am Rhein

Traditionelle Möbel wurden in den 50er und Anfang der 60er Jahre durch ein mobiles Baukastenprinzip von Anbau- und Elementareinrichtungen ersetzt. In diesem Zuge erfuhr auch die starre Tütenlampe eine Wandlung hin zu verstellbaren Strahler-Kombinationen, welche in einer amerikanischen Firmenbroschüre als „anmutige Licht-Bäume“ beschrieben werden, „die mit ihren Ästen und ihren Gelenken jeden Beleuchtungswunsch erfüllen.“ Baumlampen genossen eine große Popularisierung im mobilen Wohnraumbereich.

Abb. 161-162, Tütenlampe und stromführende Lichtschiene

Anfang der 60er Jahre kam die Lichtschiene in den Handel, sie gehörte ebenso wie die Anbau-Möbel-Elemente zur funktionalistischen Moderne. Die typische Käuferschicht und Anhänger eines Lichtschienen-Systems zu dieser Zeit gehörten der gehobenen Mittelschicht an.

„Er lebte in einer Anbau-Einrichtung, zu der selbstverständlich auch ein Braun-Radio Modell SK4 gehörte“. Der Käufer einer Lichtschiene strebte ebenso wie der Erfinder des antitheatralischen epischen Theaters, welcher „Die Sichtbarkeit der Lichtquelle forderte“, in seinem eigenen heimischen Wohnzimmer eine ähnliche Beleuchtung an: „Das offene Zeigen der Lampenapparatur hat Bedeutung, da es eines der Mittel sein kann, nichtgewünschte Illusionen zu verhindern.“

Schivelbusch Wolfgang, Licht Schein und Wahn, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenschied Ernst&Sohn, Berlin 1992, S. 116

Im Gegenzug zum Funktionalismus wurden jedoch auch in den 50er Jahren Form- und Materialexperimente durchgeführt. Die daraus hervorgegangenen Lampen erreichten jedoch nicht eine breite Öffentlichkeit. Vgl. hierzu 9.7 Anlage.

Abb. 163, Plexiglasexperiment von Hanns Hoffmann-Lederer

Im Bauhaus Weimar und Dessau lässt sich auf dem Gebiet der Leuchte und der Auseinandersetzung mit dem Thema Licht, eine Entwicklungsphase abzeichnen. Vgl. hierzu 9.7 Anlage.

Die vom Bauhaus gewählten Ansätze einer formalen geometrischen Formübertragung auf technische Produkte, stand im direkten Widerspruch zu Otl Aicher und den Zielsetzungen der Hochschule für Gestaltung in Ulm (HfG).

Abb. 164, Soffittenlampe 1923 von Walter Gropius am Staatlichen Bauhaus in Weimar

Abb. 165, Soffitten-Hängelampe von Gerrit Thomas Rietveld

Abb. 166, Komposition 1929 von Piet Mondrian



Abb. 156



Abb. 157

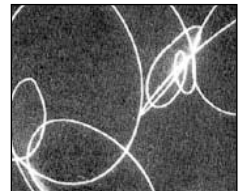


Abb. 158

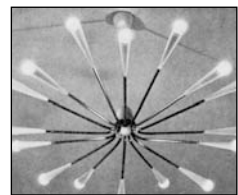


Abb. 159

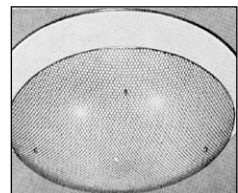


Abb. 160



Abb. 161

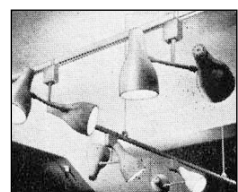


Abb. 162

Abb. 167, Stuhl Wassily Modell Nr. B3 1926 von Marcel Breuer für Standard-Möbel und Gebrüder Thonet

Abb. 168, Lampenform des Bauhauses

Abb. 169, Tischleuchte MT9/ME1 mit Jenaer Schottglas 1923-24 von Wilhelm Wagenfeld und K. J. Jucker für das Bauhaus Dessau

Aicher kritisierte vehement die Symbiose von Kunst und Technik und forderte, eine Verbindung von Design und Wissenschaft. Die Lehrpläne der Hochschule für Gestaltung in Ulm waren Modelle für neue Konzepte eines verantwortlichen Umgangs mit der Technik sowie seiner kulturellen, sozialen und moralischen Beherrschung.

„das verhältnis von kunst und technik ist irreversibel. technik hat eine eigene technische schönheit. es gilt aber nicht umgekehrt, daß kunst eine technische dimension hat. ... kunst ist syntax ohne semantik. sie will nichts mitteilen. sonst wäre sie eine nachricht. sie steht dem symbol näher als der aussage. sie widmet sich der redundanz. und wer bei dieser sache den versuch unternimmt, kunst auf die technik zu übertragen, der landet beim zuckerguß, sei er stalinistischer art oder von postmoderner qualität.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 24/25

Mit der rein künstlerischen Methode des Malens konnte eine neue Institution wie die Hochschule für Gestaltung in Ulm nach den Wirren und Grausamkeiten des zweiten Weltkrieges nicht mehr agieren. War man doch der Ansicht, dass Kunst ein Ausdruck von Flucht vor dem realen Leben sei. Insbesondere Aicher stellte sich der Frage, ob Kunst nicht generell als Alibi und Vertuschungstaktik denen dient, welche an der Herrschaft interessiert sind? Er, der selber im Bereich der Kunst tätig war und von 1946-47 an der Akademie der Bildenden Künste in München in der Bildhauerklasse von Anton Hiller studierte, verließ nach einem Jahr die Akademie. Ebenso brach Walter Zeischegg (1917-1983) sein Bildhauerstudium an der Akademie der Bildenden Künste in der Meisterklasse von Fritz Wotruba in Wien 1950 ab. Dieser prinzipielle Bruch ging aus den Erlebnissen des zweiten Weltkrieges hervor, empfand es Aicher doch als Selbstbetrug und Rückschritt, nach dem Krieg im gleichen Methodenübertrag weiterzuarbeiten. Die Bewältigung des Wirklichen hatte nun oberste Prämisse.

„wir kamen aus dem krieg heim und sollten in der akademie nun an der ästhetik um der ästhetik willen arbeiten.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 87

Die stringente Absage an die Kunst war bei Aicher maßgeblich, er sah:

„die kreativität im bereich der technik wichtiger als im atelier.“

Aicher, Otl, die hochschule für gestaltung: neun stufen ihrer entwicklung in: archithese 15 — hfg ulm — ein rückblick, Niederteufen Verlag Arthur Niggli AG, Niederteufen Schweiz 1975, S. 12

Für ihn stand es fest, dass mit rein ästhetischem Empfinden und metaphysischen Erläuterungen eine Zusammenarbeit mit Ingenieuren und Ökonomen scheitern würde. Forderte er doch gerade die ästhetische Dimension aus dem realen Gebrauch und der Technik heraus zu entwickeln. Aus diesen Gründen gab es an der Hochschule keine Künstlerateliers für Maler und Bildhauer sowie Werkstätten für das Kunsthandwerk. Gerade im Bereich der Produktgestaltung und im Industrie Design, welches ein Hauptgebiet der HfG in Ulm bildete, wollte man rigoros von künstlerischen Ansprüchen absehen um Formalismen vorzubeugen um anstatt die Humanisierung im Alltag zu fördern, mit dem Ziel des „Aufbau[s] einer neuen Kultur.“



Abb. 163

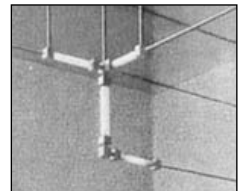


Abb. 164

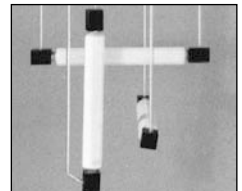


Abb. 165

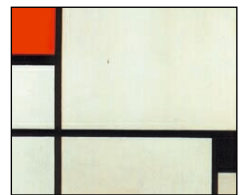


Abb. 166



Abb. 167



Abb. 168



Abb. 169

Maser Siegfried, Von der Moral der Gegenstände zur Inszenierung der Moral in: Geste & Gewissen im Design, Hermann Sturm (Hrsg.), DUMONT Verlag Köln 1997, S. 3

Aicher, welcher in hohem Maße die Physiognomie der Produktgestaltung mitprägte, fokussierte ein strenges, systematisches vom Intellekt bestimmtes und aus dem „Machen“ entstehendes Vorgehen beim Entwerfen. Die Negation des Sinnlichen und Gefühlsmäßigen an der HfG hin zu einer „Gestaltung unter dem Primat der Intelligenz“ war bindend für den Kreis der Funktionalisten.

Seckendorff v. Eva, Gestaltung unter dem Primat der Intelligenz in: Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulmer Museum; HfG-Archiv (Hrsg.), Ulm 1997, S. 9

Gerade das geforderte Prinzip des Rationalismus und der Vernunft stand im absoluten Gegensatz zur „Gefühl(-sduselei).“ Man strebte das Ziel und den „Traum von neuen Menschen: Vernünftig und moralisch“ an.

Maser Siegfried, a.a.O.

Diese stringente rationale Haltung und das „technische Bewußtsein“ vertritt ebenso Max Bense (1910-1990) in seinen Vorlesungen von 1953-58 und 1966 an der HfG. Umgeben von einer „technischen Sphäre“ sei der Mensch durch den „Primat der Intelligenz geprägt.“

Bense Max, Aesthetica II, Agis-Verlag GmbH, Baden Baden 1956, S. 13

„... Kunst ist zufällige Mitrealität. ... Auf Grund dieses Ergebnisses der modalitätentheoretischen Überlegung sind wir berechtigt, von der prinzipiellen Nichtkonstruierbarkeit der Kunstwerke zu sprechen, denn Konstruierbarkeit deutet auf technische Seinsweise, ...“

Bense Max, Aesthetica, Einführung in die Ästhetik, Agis-Verlag GmbH, Baden-Baden 1965, S.26

Kusabuka Koji, Kunst ist nicht konstruierbar? in: Zum Gedenken an Max Bense, Reden und Texte an seinem 90. Geburtstag, Reden und Aufsätze 64, Sieber Ulrich (Hrsg.) im Auftrag des Rektorats der Universität Stuttgart, Stuttgart 2000, S. 78

Diese Haltung spiegelt ferner eine klare Absage an die in der breiten Öffentlichkeit bestehende Vorrangstellung von der phantasievollen, gefühls- und geschmacksbetonten Herangehensweise an die Gestaltung wider. Gerade eine gefühlsbetonte bzw. künstlerische Orientierung stand im absoluten Gegensatz zu Aichers Forderung nach einer rein sachlichen und fundierten Auseinandersetzung.

„Wir hätten es uns leicht machen und den geistigen Partner in dieser Auseinandersetzung nur in der abstrakten Kunst sehen können, die sich auf organische Formen, Asymmetrie, individuelles Pathos und gewollte Fertigkeit beruft.“

Aicher Otl, [Am 26. April 1963 wurde im Landesgewerbeamt eine Ausstellung der HfG eröffnet, Otl Aicher Rektor der HfG hielt die Eröffnungsrede] Wanderausstellung der HfG in: ulm 8/9 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung Ulm (Hrsg.), Ulm September 1963, S. 6

Die Schnörkel- und Ornamentlosigkeit bzw. die Nüchternheit der Gegenstände und der Entwürfe ließen gerade im kritischen Ausland einen Abschied vom „deutschen Wesen“ ersichtlich werden. Wurde die HfG in Ulm doch von Betrachtern durch ihre verkörperte Strenge und Reduzierung auf das Wesentliche als „klösterlich“ empfunden.

Der Deutsche Pavillon, von den Architekten Egon Eiermann und Sep Ruf für die Brüsseler Weltausstellung 1958 entworfen, spiegelte ebenso wie die Resultate der HfG die Einheit von Ästhetik, Funktionalität und Technik wider. Bestach er doch durch seine acht eleganten transparenten minimalistischen Glaskuben, welche Anleihen zur japanischen Kultur erkennen lassen. Er präsentierte der Welt „die deutsche Wohlanständigkeit.“

Spitz René, hfg ulm der blick hinter den vordergrund, Edition Axel Menges, Stuttgart/ London 2002, S. 296

Das Berufsbild des Designers war in den 50er Jahren unbekannt, geradezu abstrakt, ferner konnte sich die breite Öffentlichkeit unter dem Begriff des „Formgestalters“ wenig vorstellen. Die herrschende Meinung und Forderung an den Formgestalter war die Herstellung von formal modernen Produkten des alltäglichen Gebrauchs, welche witzig, ideenreich und gut produziert sein sollten. Vgl. hierzu Abb. 144-145 und 150-159.

Aicher wehrte sich ebenso wie sein Kollege Hans Gugelot gegen dieses Berufsbild, welches sich nur oberflächlich mit den Dingen beschäftigt.

Hans Gugelot plädierte für eine bessere Zusammenarbeit mit der Industrie. Er bemängelte bei seiner Rede vor dem vdi in Frankfurt am Main, März 1959:

„die arbeit des designers wird im allgemeinen als eine art kosmetik angesehen, die in wenigen tagen durchgeführt wird.“

In Ulm wollte man hingegen den „... Dingen auf den Grund gehen, ihre Struktur mitbestimmen. Man wollte sich auch mit der Technik beschäftigen.“

Wachsman Christiane, Wie kommt der Designer zur Industrie? Ein neuer Beruf entsteht in: „design ist gar nicht lehrbar ...“ Hans Gugelot und seine Schüler, Entwicklung und Studierarbeiten 1954-1965, Stadtarchiv Ulm/HfG-Archiv Ulm (Hrsg.) (HfG-Archiv Ulm Dokumentation1), Ulm 1990, S. 55

Waren doch die meisten Produkte der Nachkriegszeit bestimmt durch spezifische zeitgemäße Stilmerkmale mit der Hinwendung zum Formalismus.

Diese rein formale Art des Produktdesigns kritisierte Aicher als „Styling“. Wird doch Design in der Art der Herstellung schöner Dinge als ästhetische Kreation degeneriert, wobei die ausufernde Bandbreite „der guten Form“ Erklärungsversuche abzugeben versucht, „was als ästhetisch gelten kann. Aicher kritisiert vehement die oberflächliche Herangehensweise und die Konvertibilität der jeweiligen Moden: „den dingen wird eine gestalt, eine form übergestülpt. sie werden einem stil angepaßt, stilisiert.“

Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 73

Für Aicher spiegelt die Separation einer Sache in Gegenstand und Form, wobei die Form als variables Element angesehen wird und dem jeweiligem Zeitgeist als Beiwerk adaptiert eine:

„bürgerliche kulturauffassung, nach der die welt getrennt ist in geist und materie, form und technik, stil und zweck, erscheinung und substanz“, wider.

Aicher Otl, a.a.O., S. 73-74

Ferner ist diese Trennung ein Bildnis einer tiefen Krise unserer Zivilisation und ferner eine Separation von Arbeit und Kapital.

Am Beispiel der amerikanischen Radios der 50er Jahre lässt sich ein solches „Styling“ in der Produktform erkennen. Elemente und Materialien aus der Automobilindustrie und farbig ausufernde Plastikgüsse sollten einen Mehrwert und Exklusivität verkörpern. Skalen lassen hier Anleihen an Tachometer oder Scheinwerfer, Rundungen an Kühlergrills und Chromleisten an Straßenkreuzern erkennen. Form und Funktion treten hier zugunsten eines oberflächlichen Abbildes zurück.

Abb. 170, Der Empfänger des Herstellers Crosley 1921 von Powel Crosley gegründet, in Chrom und türkisgrünem Plastikgehäuse

Abb. 171-172, Moderner Plastik-Look Philco Transitone 1949 und der Zenith Deluxe mit

eingebautem Wecker

In Deutschland hingegen gehen die Produzenten wie u.a. Grundig, SABA und Loewe durch ihre „barockisierende“ Gestaltung auf das damalige Modernitätsempfinden der Kunden ein.

„Glanzstücke dieser auch als Gelsenkirchner Barock bekannten Geschmacksrichtung heißen im Nachkriegsdeutschland pompös: „Kurfürst“, „Reichsgraf“ oder „Fähnrich“.

Bangert Albrecht, Der Stil der 50er Jahre, Design und Kunsthandwerk, Wilhelm Heyne Verlag, München 1983, S. 53

Das Unternehmen Braun AG in Frankfurt, geleitet von den Brüdern Artur und Erwin, schaffte 1954 durch die Zusammenarbeit mit der HfG, dem Dozenten Hans Gugelot und seinen Studenten Helmut Müller-Kühn und Christof Naske einen Durchbruch.

Es entstanden zunächst Hörfunkgeräte, welche durch ihre Klarheit und Nüchternheit mit einer hohen Bedienungsgerechtigkeit ohne Pathos im Design bestachen.

Insbesondere der formschöne „Schneewittchensarg“ der Braun SK5 bestach durch sein asketisches Profil und seine puristische Ästhetik.

Diese innovative Neuerung auf dem Markt und das kritische Interesse der Konkurrenzfirmen wird an der Aussage von Max Grundig zu Erwin Braun deutlich:

„Junger Mann, wenn sie so weitermachen, sind die in einigen Jahren bankrott.“

Zit. nach Rams Dieter, Kronberg i.T. 16.6.2003

Auch die Bauhausschüler Herbert Hirsch und Wilhelm Wagenfeld entwickelten bei Braun Hörfunkgeräte, welche jedoch in ihrer Gestaltung starke formale Rückbezüge erkennen lassen.

Abb. 173, Kleinradio von Artur Braun und Fritz Eichler für die Braun AG

Abb. 174, Kleinradio und Radio-Plattenspieler von Wilhelm Wagenfeld für die Braun AG

Abb. 175, Radio - Plattenspieler Kombination Phonosuper SK5 von Hans Gugelot und Dieter Rams für die Braun AG 1956

Abb. 176, Tragbares Radiogerät Exporter 2 für die Braun AG von Otl Aicher HfG Ulm

Bald war die eigene Entwicklung der HfG mit der von Braun verbunden. Sowohl mit der Abteilung Produktform als auch mit der von Aicher geleiteten Abteilung visuelle Kommunikation E5 ging das Unternehmen eine enge und intensive Zusammenarbeit ein. Erkannte doch Aicher die Notwendigkeit eines authentischen Erscheinungsbildes, welches er „den Söhnen Braun in intensiven Gesprächen verdeutlichte.“

Zit. nach Rams Dieter, Kronberg i.T. 16.6.2003

Aicher war zudem im großem Maße an der Entwicklung der Produktform der technischen Geräte beteiligt. Sein Blick für das Detail im Erscheinungsbild reichte ferner bis in die neu gestalteten und straff organisierten Skalen der Geräte, welche erstmals in der Deutschen Rundfunk-, Fernsehen und Photoausstellung 1955 in Düsseldorf der Öffentlichkeit vorgestellt wurden, wofür er maßgeblich gemeinsam mit Gugelot das Baustein-Konzept der flexiblen Messestände entwickelte. Vgl. hierzu 4.9.

„das büro aicher hat außerhalb des industriedesigns, außer der gestaltung der geräte alle visuellen elemente bestimmt ...“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 159

Vgl. hierzu 1. Kapitel, Gestalterische Frühjahre 1954-62: Erscheinungsbild Firma Max Braun Elektrogeräte.



Abb. 170



Abb. 171

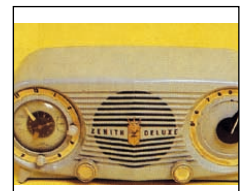


Abb. 172

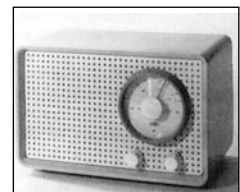


Abb. 173



Abb. 174



Abb. 175



Abb. 176

Jedoch wollte man an der HfG keinen eigenen Stil kreieren. Das Produkt sollte rein funktionell sein und gleichzeitig eine humanere Lebensumwelt schaffen. Der Designer sitzt laut Aicher „zwischen den Stühlen“. „die tätigkeit des designers besteht darin, ordnung in einem konfliktfeld heterogener faktoren zu schaffen, zu werten.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 67

„bei jedem Stil ging es ihm [Hans Gugelot] nicht nur um die lösung einer aufgabe, sondern um den widerstand gegen die verlockung zum stil.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 70

Auch in Bezug auf die Beleuchtung lassen sich Produktentwicklungen an der HfG abzeichnen. Im besonderen Walter Zeischegg gelangte auf wissenschaftlicher Basis zu neuen Gestaltungsformen. Vgl. hierzu 9.7, Anlage.

Abb. 177-178, Beleuchtungsanlage für die Innenräume der HfG in Ulm auf dem Kuhberg und Beleuchtungswirkung bei Nacht von Walter Zeischegg

Abb. 179, Stapelbarer Sinus-Aschenbecher von Walter Zeischegg für die Firma helit

Abb. 180, Aluminiummodell aus dem Experiment mit regelmäßigen Körpern-Oktakono-sphäre (Kugel-Kegelfläche im Hexaedergitter) 1963 von Walter Zeischegg

Wandte sich doch die HfG schon früh, 1958, der Systematisierung und einer Gestaltung in Systemen zu.

Dieser geforderte Systemgedanke spiegelt sich ebenso bei Otl Aicher im Bereich der Visuellen Kommunikation in der Entwicklungsgruppe E5 an der HfG in Ulm wider, dessen Leiter er ab 1958 war, sowie im gesteigerten Maße in seinen Erscheinungsbildern der 70er und 80er Jahre.

Aichers Forderung war stets nicht die Fixierung von Einzelfällen, sondern ein System visueller Elemente, welches aus seiner Ganzheit heraus zu verstehen ist.

„Wurde früher vorausgesetzt, daß ein Entwurf eindeutig lesbar und einwandfrei reproduzierbar ist, wird heute vorausgesetzt, daß ein Entwurf weitere Beziehungen herstellt: ein Entwurf soll nicht mehr als Einzelentwurf, sondern Bestandteil einer Serie oder eines Continuum sein und soll komplexeren Gegebenheiten entsprechen gemäß der industriellen Organisations- und Kommunikationsformen.“

Aicher Otl, Entwicklung 5 an der Hochschule für Gestaltung Ulm, Ulm Februar 1964, S.1

Das aus der Aufgabenstellung einer Straßenbeleuchtung hervorgegangene System besteht aus drei verschiedenen Knoten mit einem oder mehreren Leuchtkörpern, welche direkt mit dem Mast oder einem Ausleger verbunden werden können. Das System bietet durch die Möglichkeiten der diversen Elemente eine hohe Variabilität, so dass Plätze, Straßen und Anlagen mit der gewünschten Leuchtdichte ausgeleuchtet werden können.

Formal ästhetische Probleme an dieser Entwurfsarbeit wie u.a. die Übergangsfläche vom Kreis zu einer dreispitzigen Hypotrochoide oder Steiner Kurve wurden auf wissenschaftlicher Basis eruiert.

Abb. 181-182, Aufsicht auf den Knoten mit vier Leuchtkörpern 1965/66 und dreiteiliger Leuchtkörper mit Übergangsknoten

Diese Umsetzung deckt sich mit Aichers Forderungen nach der Verbindung von Wissenschaft und Design.

„design ist alles andere als kunst. design und kunst verhalten sich wie wissen und glauben ... wissenschaft ist prinzipiell etwas anderes als religion. design muß wie wissenschaft und technik begründet werden. es lebt aus dem argument. kunst und metaphysik stehen außerhalb des

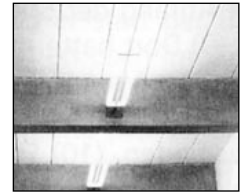


Abb. 177



Abb. 178



Abb. 179

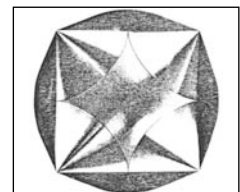


Abb. 180

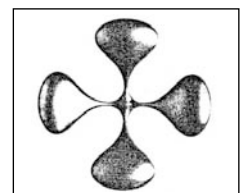


Abb. 181

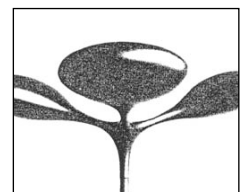


Abb. 182

arguments.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 19

Ferner lässt sich an der wissenschaftlichen Herangehensweise und der technischen Umsetzung der Beleuchtungsanlage für den öffentlichen Raum ansatzweise ein Nachdenken über Licht und eine optimale Beleuchtung bzw. die Lösung einer Lichtaufgabe, wie sie Klaus Jürgen Maack 1968 bei ERCO einführte, erkennen.

Das Nachdenken über Licht lässt sich bei Zeischegg auch in einer höhenverstellbaren Wohnraumleuchte, für die Braun AG entwickelt, abzeichnen. Durch die vertikale Fixierung der weißen Kunststoffröhre an der Decke und am Boden können jedoch hier nur zweidimensionale Beleuchtungsaufgaben in der Tiefe und in der Höhe gelöst werden. In ihrer formalen Funktion lässt sie noch Anleihen an damals moderne Pendelleuchten erkennen. Vgl. hierzu, frühe Pendelleuchten für ERCO, von Aloys Gangkofner entwickelt.

Abb. 183, Höhenverstellbare Wohnraumleuchte für die Braun AG von Walter Zeischegg, [die Leuchte wurde nicht produziert]



Abb. 183



Abb. 184

In den frühen 60er Jahren herrschte wie im vorangegangenen Jahrzehnt neben den Entwürfen der HfG in Ulm und ihren Zielsetzungen als Divergenz eine Separation in zwei verschiedene Kategorien, die kunsthandwerklichen Objekten und die seriengefertigten Industriegüter.

„Die 60er Jahre waren dann zeitgeistig philosophisch bestimmt durch eine Kritik des Glaubens an die Wissenschaftlichkeit als Grundmuster des Rationalen und durch Kritik an der geltenden Art des Rationalismus überhaupt, ohne daß man die Vernunft hätte preisgeben wollen.“

Schmidt Burghart, a.a.O., S. 139

Designleistungen wiesen in Europa noch einen starken Individualismus sowie expressionistische Tendenzen auf, mit Rückbezügen zu den 50er Jahren. Florian Hufnagels Beschreibung des italienischen Möbeldesign der 60er Jahre spiegelt ebenso ein anderes Bild der Designauffassung Deutschlands wider:

„Nicht mehr der Mensch, dem das Möbel dient, steht im Mittelpunkt, sondern das Möbel gewinnt ein eigenes formalistisches, vermeintlich geistiges Gewicht, das auf seine Funktion – und damit auf den Menschen – kaum mehr Rücksicht nimmt ... Objekte, die weitgehend um ihrer selbst willen entstanden und daher eher dem Bereich des Kunstgewerbes zuzuordnen sind.“

Hufnagl Florian, Möbel Design in: Italien: design 1945 bis heute, Die Neue Sammlung Staatliches Museum für angewandte Kunst (Hrsg.), München 1988, S. 79

Am Beispiel des Stuhls zeigt sich hier eine Entwicklung, welche weg von seiner immanenten Eigenschaft und seiner Dienstleistung am Menschen, dem reinen Sitzen hin zu einem, laut Aicher: „nicht mehr brauchbaren gebrauchsgegenstand“ degeneriert.

„... man sitzt auf kunst, man ißt mit kunst.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 116/117

Abb. 184, Sessel Blow von Carla Scolari 1967 für Zanotta Poltrone

Das pneumatische luftsäulenartigen Objekt löst hier traditionelle Stuhlformen in einer völligen Transparenz bzw. „nicht Seiens“ auf.

Gerade im Produktbereich der Lampen in den 60er Jahren wurde der Kunststoff zu einem wichtigen Material. Gestaltungseinflüsse in der Lampengestaltung waren auch hier die OP- und Pop-Art.

Insbesondere der Skandinave Verner Panton experimentierte mit Kunst-

stoffgüssen und entwickelte 1959-1960 seinen S-kurvenförmigen und aus einem Guss bestehenden Panton Chair.

Abb. 185-186, Moon Lamp [Aluminium, weiß lackiert] von 1960 und Ring Lamp [lackiertes Acrylglas, Blech] 1969 von Verner Panton

Abb. 187, Op-Art: Lichterscheinung 1 von Bridget Riley 1962

Die expressionistische Verwendung des Materials Kunststoff und die bewusste Miteinbeziehung des oberflächlichen Scheins bzw. des Glanzes stand im absoluten Gegensatz zu Aichers Anforderungen an das Produkt.

„Er wollte keinen Glanz sondern gleichmäßige Mattigkeit.“

Aicher Florian, Glanzlos perfekt in: Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Stiftung Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Süddeutsche Verlagsgesellschaft, Ulm 1997, S. 48

Eine Vielzahl an Lampen der 60er Jahren dienen nicht der optimalen Beleuchtung ferner noch der Lösung einer bestimmten Lichtaufgabe. Vgl. hierzu 185-195.

Abb. 188-189, Lampen für Memphis „Tahiti“ und „Ashoka“ 1981 von Ettore Sottsass Jr.

Abb. 190-191, Sergio Mazza Wandleuchte „Clio parete“ 1962 und Achille Castiglioni und Gianfranco Frattini Bodenleuchte „Boalum“ 1969

Abb. 192-193, Poul Henningsen Hängelampe PH „Artichoke“ 1957 und Tischlampe PH4-3 für Louis Poulsen 1966

Die Übertragung unterschiedlicher künstlerischer Stilrichtungen, wie an der Bauhaus-Leuchte beschriebene konstruktivistische Tendenzen, auf das Produkt, hier die Leuchte, steht im absoluten Gegensatz zu den an der HfG in Ulm geforderten „... bedürfnisgerechten Produktgestaltung, die sich an „den wahren menschlichen Bedürfnissen“ orientiert.“

Maser Siegfried, a.a.O., S. 15

Diesen Grundsatz forderte Aicher auch bei den Produkten des Unternehmens ERCO.

„wenn bisher leuchtenfirmen schöne lampen gemacht haben vom kronleuchter bis zur tulpenlampe oder zum modern gestylten spot à la holleln oder sottsass, so will ERCO leuchten herstellen, die eine lichtaufgabe haben, aber eben nicht als zusammengeklebtes technikprodukt.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 172

Als Gegenposition zu den späteren, ab 1968 entwickelten ERCO-Produktsystemen soll hier die Beleuchtung der alten Kassenhalle der Commerzbank Düsseldorf, Kasernen Straße von Johannes Dinnebier aufgezeigt werden. Vgl. hierzu 9.7, Anlage.

Die Umkehrung der eigentlichen Funktion der Leuchte, der optimalen Lösung einer Lichtaufgabe in einen Wärmespender, steht somit als absoluter Gegensatz zu den konzeptionellen Überlegungen von ERCO, welche funktionsorientierte Produkte für exakte Aufgaben entwickelt. Das ERCO-Prinzip, welches „Licht statt Leuchten“ vertritt, wurde hier durch „Wärme statt Leuchten“ ersetzt.

Abb. 194, Kassenhalle der Commerzbank Düsseldorf 1966

Abb. 195, Ausschnitt der Lampenformation 1966 von Johannes Dinnebier

So wichtig die HfG in Ulm für das Design der Bundesrepublik war, gab es auch andere Institutionen, welche das ästhetische Gewissen der Nation schärfen und prägen wollten. Es entstanden wichtige Designzentren, wie die Neue Sammlung in München, der 1950 wieder gegründete Deutsche Werkbund als Dachverband und allen voran der Rat für Formgebung. Der Antrag zur Gründung eines „nichtbeamteten



Abb. 185



Abb. 186

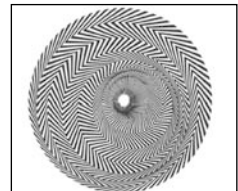


Abb. 187

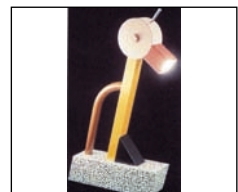


Abb. 188

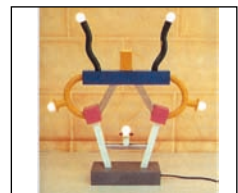


Abb. 189

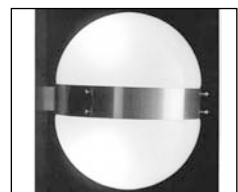


Abb. 190

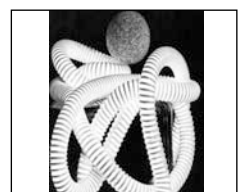


Abb. 191

Rat für Formentwicklung“ wurde von der SPD-Fraktion 1950 im Deutschen Bundestag gestellt.

www.ratfuerformgebung.de, Oktober 2003

1953 wurde der Rat für Formgebung auf Beschluss des Deutschen Bundestages gewählt. Geschäftsführerin von 1954-66 war Mia Seeger, welche die HfG in Ulm in den Jahren 1959 und 1966 besuchte.

Als Ergänzung soll hier das Logo von Anton Stankowski für den Rat für Formgebung im Auftrag von Mia Seeger 1960 entworfen, aufgezeigt werden. Im Gegensatz zu Aichers sachlichem und nüchternem Vorgehen beim Entwickeln eines Logogramms steht bei Stankowski die Visualisierung von Abstraktionen für Aufgaben und Bedeutungen im Vordergrund. Jedoch inhaltliche Gemeinsamkeiten finden sich in der Intention durch die Formgebung, die innere Unternehmens- oder Institutionsphilosophie und die nach außen wirkende zu entwickeln und zu stärken. Dieser dualistische Grundgedanke wurde von Stankowski im Logo mit zwei Richtungsgabeln, welche nach innen und nach außen weisen, visualisiert. Stankowski interessierte ferner:

„die Visualisierung von Zuständen, die man nicht abbilden kann, die man nicht nachzeichnen kann. Unsere Gesellschaft wird viel mehr von Technischem und von Prinzipien beeinflusst, als sie wahrhaben will.“

Budde Elisabeth, Ein Gespräch mit Anton Stankowski in: design report 1/1987, Stuttgart, S. 14

Diese Aussage ist jedoch fraglich, da hier das Konkrete im Gegensatz zu Aicher aus dem Metaphysischen heraus entwickelt wird und gerade nicht aus der Realität.

Vgl. hierzu 3.13 Zum Vergleich: Das visuelle Erscheinungsbild des Südwestfunks von Herbert W. Kapitzki und Anton Stankowski, Abb. 83

Das Logo ist jedoch in seinem formalen und semantischen Duktus als Symbol zu verstehen, welches im Gegensatz zu Aichers Forderung und Arbeiten nach dem „verzicht auf symbole“ stand.

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 27

Abb. 196, Logo Rat für Formgebung 1960 von Anton Stankowski

In der Gegenüberstellung dieser Institutionen und Designzentren zur HfG in Ulm wird ihre prägnante Ausnahmestellung deutlich. Die neu entstandenen Designzentren verhalten zwar zu einem neuen Bewusstsein für Design, jedoch dies nur durch eine mittelbare Förderung in Form von Sammlungen, Prämierungen und Diskussionen über Entwürfe.

Im Bezug auf die Leuchte wird dieses deutlich, zeichnete doch der Schweizer Werkbund mit der seit 1941 bestehenden Aktion „Die gute Form“ 1957 eine „allseitig bewegliche arbeitsleuchte“ aus. Die Argumente waren: „einfachste anordnung von reflektor mit fassung für die glühlampe, beweglichem arm und schwerem sockel.“

Spitz René, hfg ulm der blick hinter den vordergrund, Edition Axel Menges, Stuttgart/London 2002, S. 151. (Zit. nach Margit Staber, die gute Form in: form 14/1961, S. 45 ff.)

Abb. 197, Werksentwurf Arbeitsleuchte von 1951 der Bronzewarenfabrik BAG AG Turgi in der Schweiz

Jedoch erst die HfG in Ulm schuf die Grundlagen in der theoretischen sowie in der praktischen Gestaltung überhaupt.

Zudem stand die HfG im direkten Widerspruch zu der in den 50er und 60er Jahren erstarkten „Wegwerfmentalität“, welche bedingt durch das Material Kunststoff eine rasche Wandlung der Produkte nach der gängigen Mode erwirkt. Herbert Marcuse sah in der „Wegwerfgesellschaft



Abb. 192



Abb. 193



Abb. 194

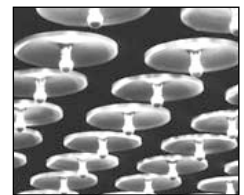


Abb. 195



Abb. 196



Abb. 197

ferner, „das Manöver, den Zwang zu Produktionswachstum, also die Arbeitslast zu steigern und im passiven Zugriffs- wie Verschleißkonsum eine kulturelle Verblödung zu betreiben ...“

Schmidt Burghart, a.a.O., S. 140

Eine Verbrauchsideologie, wie sie heute noch von Intellektuellen beherrscht wird. Aicher stand jedoch diesem rein oberflächlichen Wandel in der Produktform und in dem kulturellen Verständnis sowie im reinen Anhäufen von Waren kritisch gegenüber:

„der designer ist kulturfriseur, der die stile der kunst, den geschmack der zeit auch auf das alltagsprodukt anwendet und so dessen marktgängigkeit erhöht, der aber auch den erwünschten ästhetischen verschleiß fördert ... design erst schafft das wegwerfprodukt, daß eine voraussetzung heutiger ökonomie ist.“

Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 74

Als Folge der beschriebenen gesellschaftlichen Vorstellung, was modern ist, und aus der Folge des Produktverschleißes gab es damals auf dem Leuchtenmarkt nach einer Schätzung über 150 000 Einzelmodelle. Unter merkantilem Gesichtspunkt gesehen spielten diese schnelllebigen Leuchten nicht einmal ihre Entwicklungs- und Forschungskosten ein, welches ferner einen Verschleiß der Produktformen und die Wegwerfmentalität förderte. Klaus Jürgen Maack, welcher 1963 in das Unternehmen ERCO eintrat, erkennt sehr früh die Schwächen einer solchen Produktpolitik, welche sich kurzlebigen Modetrends anpasste. Er analysierte zuerst die Zukunftschancen des Unternehmens und kam zu einem eher skeptischen Ergebnis. Neben dem Anpassen an kurzlebige Modetrends sah sich ERCO ebenfalls wie ein Großteil der Branche einem Wandel in den Lebensgewohnheiten der Deutschen gegenüber. Das größere Freizeitangebot und der Wunsch nach funktionaler, aber auch individueller Gestaltung im Wohnbereich und das gestiegene Einkommen führte in der Zeit zwischen 1969 und 1971 zu einem Umbruch in den Wohngewohnheiten. Dieser Umbruch im Unternehmen zeigte sich auch in der Typografie und der konzeptlosen Gestaltung der Bildlisten. Vgl. hierzu Abb. 93-94.

Der neue Wohlstand führte dazu, dass die Wohnzimmer auch bewohnt wurden und nicht nur die Wohnküchen. Die Einrichtung bekam eine andere Bedeutung und damit auch das Licht, es bekam eine neue Aufgabenstellung in der Beleuchtung der Konsum- und Warenwelt, respektive gewann die Zeitschrift „Schöner Wohnen“ einen immer stärkeren Einfluss. Die Deutschen wurden mit dem guten Geschmack konfrontiert. Vgl. hierzu Abb. 162. Dies war ferner ein Grund für Klaus Jürgen Maack, den innovativen Gedanken „Licht statt Leuchten“ beschleunigt in die Realität in Form von stimmigen Produkten umzusetzen und diese zu verkaufen. Er entwickelte eine Unternehmensstrategie zur Verbesserung der Leuchte und der Bedeutsamkeit des Lichts. Er forderte, das Licht zu einem zentralen Unternehmensthema zu entwickeln, um daran die Leuchtenentwicklung auszurichten. Ferner negierte er die Herstellung von individuellen Einzelprodukten und forderte die Entwicklung von Produkt-Systemen bzw. Produktfamilien, wobei wissenschaftliche und wahrnehmungspsychologische Erkenntnisse in der Lichttechnik intensiv bei der Entwicklung eingesetzt und berücksichtigt werden. Vgl. hierzu. Abb. 130-136. In diesen grundlegenden Konzeptionen für Lichtsysteme spiegelte sich das an der HfG in Ulm und im gesteigertem Maße bei Aicher geforderte Denken in Systemen und vernetzten Zusammenhängen wider, welches für das Unternehmen ERCO eine maßgeblich neue Unternehmensrichtung war.

Maacks Marketing Idee „Licht statt Leuchten zu verkaufen“, war somit ein einschneidender Bruch mit der ERCO Produkt Tradition und schlug eine Wende in der Architekturbeleuchtung ein. Das immaterielle Licht erfuhr seine maßgebliche Bedeutung in den von nun an entwickelten Leuchten für bestimmte Lichtaufgaben.

In den 60er Jahren wurde diese Lichtphilosophie als radikal empfunden, welches sich jedoch in Folge wandelte. Die Unternehmensphilosophie „Licht ist die vierte Dimension der Architektur“ ergab ein Umdenken bei Architekten und in der Lichtplanung. Das Unternehmensbewusstsein, dass Licht ein aktiver und die Leuchte ein passiver Bestandteil der Architektur ist, führte zu einem neuen Licht-Verständnis, welches das Unternehmen ERCO als Beitrag zu kulturellem Engagement und Verantwortung verstand.

„Licht ist im Strahlengang unsichtbar. Licht ist also ein Medium, das nicht sichtbar ist, sondern sichtbar macht.“

ERCO Presse-Information, Die 13 Grundsätze von ERCO, Lüdenscheid 1.3.2001

Jedoch sind nach Hegels Aussage, der Dialektik des Soveränen – des Göttlichen, Lichtbahnen im Strahlengang mittelbar sichtbar. Was das Licht hervorbringt, kann somit nicht das Licht sein. Am Beispiel der Tor-Inschrift der Kathedrale von Saint-Denis um 1135-1148 bei Paris, dem Gründungsbau der gotischen Architektur, soll hier die sinnliche Wahrnehmung der symmetrischen Lichtbahnen, welche durch die Kirchenfenster ins Dunkle des Raums strahlen, aufgezeigt werden. „Der träge Geist hebt sich durch das Stoffliche empor zum Wahren, der zuvor [ins Irdische] verstrickte Geist wird wieder aufgerichtet, wenn er dieses Licht gesehen hat.“

Partsch Susanna, Sternstunden der Kunst: Von Nofretete bis Andy Warhol, Verlag C.H. Beck oHG, München 2003, S. 69

Die oben definierte These und die revolutionäre Denkart über das Medium Licht brachte ERCO in den späten 60er Jahren die „Arbeiten eines amerikanischen Lichtdesigners mit dem bezeichneten Namen Edison Price.“ Dieser „Lichtingenieur“ ist ferner Berater großer bedeutender Architekten wie I. M. Pei, Harry Siedler, Marcel Breuer und vieler anderer.

ERCO Leuchten GmbH, Die Internationale des Lichts in: Stadtheft Lüdenscheid `87, Druckhaus Maack in Verbindung mit der Stadt Lüdenscheid (Hrsg.), Lüdenscheid Mai 1987, S. 68

Prägend und gestalterisches Vorbilder für Klaus Jürgen Maack waren in seiner Jugend- und Studienzeit die Ideen und Ziele der HfG in Ulm. Er bemängelte, dass nach deren Schließung ein großer Hohlraum entstanden war. Seine Schlussfolgerung: „Viele ehemalige Ulmer haben bis heute noch nicht gemerkt, daß sie noch immer Schecks ausstellen auf ein Konto, das schon lange leer, ja weit überzogen ist.“

Rudolph Christoph, Klaus Jürgen Maack – Otl Aicher im Dialog in: Klaus Jürgen Maack Design oder die Kultur des Angemessenen, Rat für Formgebung German Design Council (Hrsg.), Friedr. Vieweg & Sohn 1993, S. 111

In den 50er Jahren war es zunächst der Stil skandinavischer Möbel. Finnische Produkte galten zu dieser Zeit als Inbegriff eines harmonisch zeitgenössischen Formempfindens mit hoher Qualität. Als Unternehmens Vorbild diente Maack Anfang der 60er Jahren das Unternehmen Braun, welches mit der Verbindung von funktionaler Technik und nüchterner Form die gesamte Branche der Haushaltsgeräte prägte und im besonderen schon in den 50er Jahren über „die Moral der Gegenstände nachdachte.“

Lindinger Herbert (Hrsg.), Hochschule für Gestaltung Ulm: Die Moral der Gegenstände,

Verlag Wilhelm Ernst&Sohn, Berlin 1987

Für die Ermittlung des eigenen Verständnisses zum ERCO-Design bzw. die Entdeckung von deren Wichtigkeit im Unternehmen wurde das Braun-Design analysiert. War doch das Industrial-Design zuvor unbekannt im Unternehmen ERCO.

Der ehemalige Braun-Chefdesigner definierte Design folgendermaßen:
„Gutes Design ist kein Selbstzweck und keine nur kulturelle Leistung. Es soll Produkte brauchbarer, besser, wettbewerbsfähiger und damit erfolgreicher machen.“

Rams Dieter, Bundespreis für Förderer des Designs Bericht der Jury in: Klaus Jürgen Maack Design oder die Kultur des Angemessenen, Rat für Formgebung German Design Council (Hrsg.), Friedr. Vieweg & Sohn 1993, S. 9

Mit diesen Überlegungen deutete sich eine Wandlung im Unternehmen ERCO an sowie eine Entwicklung weg von der individuellen Einzel-leuchte über Produktgruppen hin zu Lichtsystemen bzw. Dienstleistungsprodukten. Die konzeptionellen Überlegungen und die Unternehmensphilosophie „Licht statt Leuchten“ wurden verwirklicht.

Glanzvolle Artefakte wie sie im Bereich der rein formschönen „gestylten“ Leuchten in den 50er und 60er Jahre vorherrschten, passten nicht in das von Maack geforderte Unternehmens- bzw. Produktverständnis. Gerade diese oberflächlichen bzw. metaphysischen „Artefakte“ kritisierte Aicher als eine reine „substantielle Verlängerung [des Menschen] selbst.“ Er forderte hier stringent die Rückkehr zum Subjekt.

Aicher Otl, kritik am auto: schwierige verteidigung des autos gegen seine anbieter – eine analyse, Verlag Georg D. W. Callway, München 1984, S. 57

Aicher sieht im Gebrauch eine Steigerung des reinen Machens, denn Künstler „machen“ auch etwas, welches über eine Erscheinung verfügt. Das Machen ist somit für ihn eine romantische Idee, denn so unromantisch wie seine Philosophie und Design-Haltung schient, lehnt sie sich doch an diese Idee – dem „Produktionsstandpunkt“ an. Dem Produkt soll man ansehen, wie es gemacht ist, welches an Walter Benjamins These des „Transformieren“ anknüpft. Diese besagt ebenso wie Aichers Forderung, dass ein Produkt oder hier ein Erscheinungsbild ständig neu zu überprüfen und prozesshaft zu entwickeln ist. Kunst hat im Gegensatz dazu einen ganz anderen Gebrauch. Wobei es auch rationalisierende Kunst gab, die einen Ökonomismus höchster Mittelsparung zum Maximaleffekt betrieb, etwa der Impressionismus.

Für Aicher verzichtet jedoch Design „auf den ästhetischen absolutismus der kunst und sucht die ästhetik des gebrauchs.“ Dieser ist ebenso wie die resultierende Anwendung die eigentliche Bestimmung des Designs. Er forderte, dass „nicht länger die form[en], das ästhetische prinzip bestimmen, sondern der gebrauch.“ Die Gestalt ist ferner kein Resultat „eines noch so klaren codex, kein ergebnis von kunst, sondern ein ergebnis der anwendung.“

Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn, Berlin 1991S. 90

Der reine Gebrauch eines Designobjektes steht somit in Bezug auf die Verbesserung der realen Lebensumwelt im Gegensatz zu Kunstobjekten.

„Infolge der Dominanz des „materialen Trägers“ ist das Designobjekt deutlicher und stärker in eine definierte Umwelt integriert als das Kunstobjekt, das in dieser Hinsicht zumeist eines umweltvermittelnden und umweltersetzenden „sekundärästhetischen“, etwa des Rahmens, bedarf.“

Bense Max, Zeichen und Design: Semiotische Ästhetik, Agis-Verlag GmbH, Baden-

Gerade die Hinwendung zu Produkten, welche den Bedürfnissen des Menschen dienen, entsprach die neue Unternehmenshaltung und das Ziel von steuerbarem und gerichtetem Licht, welches in intelligente Produktsysteme übersetzt wurde. Unter der Voraussetzung einer physiologischen Stimmigkeit und Geschmacksneutralität bei der Integration in Architektur sowie in vielfachen Raum- und Beleuchtungssituationen. Die Marktnische „Licht“ wurde von ERCO konsequent besetzt und führte zu einem neuen kulturellen Bewusstsein.

Das in den Jahren 1966 und 1968 im Konzept fokussierte Lichtsystem benötigt eine neues Design bzw. Systemdesign und somit auch einen neuen Designer, wodurch die Zusammenarbeit mit Gangkofner endete. Maack beauftragte in den folgenden Jahren vier international renommierte Industrie- und System-Designer wie: Dieter Witte, Roger Tallon, Ettore Sottsass und Terence Conran. Es entstanden Leuchten, welche durch technisch-funktionales Design als „Lichtmaschinen“ bezeichnet werden können, und ferner die neue Haltung und das Selbstverständnis eines Lichtdienstleisters ERCO, das sich in Folge als „Lichtfabrik“ verstand, versinnbildlichte. Zielsetzung waren bei der Entwicklung der Leuchten die Lösung genau definierter Lichtprobleme, welche ergonomisch, montage- und wartungsfreundlich sind und zudem eine lange Lebensdauer und Marktgültigkeit besitzen. Leuchten also, die nicht als kurzlebig austauschbare Konsumartikel verstanden werden, sondern technische Gegenstände, welche eine humane Lebensumwelt schaffen und auf die Bedürfnisse des Menschen eingehen.

1966 begann Dieter Witte als erster Industrie-Designer im Unternehmen ERCO seine Tätigkeit. Die Ergebnisse wurden Anfang der 70er Jahre auf dem Markt vorgestellt und schockierten den Konsumenten und seine tradierten Ansehgewohnheiten. Die neuen ERCO-Leuchten negierten die moderorientierte Stromlinienform oder die konsequente Anwendung des rechten Winkel. Innovative Kühlrippen zur Wärmeableitung zeugen vom Einfluss der Technik auf die Leuchtinstrumente. Design ist hier das Ordnen von licht- und wärmetechnischen Problemen.

Abb. 198, Druckgussstrahler 1969 von Dieter Witte

Als der österreichische Architekt Hans Hollein das von ihm entworfene Museum Abteiberg in Mönchengladbach konzipierte, stellte er ERCO die Aufgabenstellung, einen Wandfluter zu entwickeln. Alois Dworschak entwickelte den Optec Strahler, welcher hier schon den Weg des System-Gedankens andeutet, der bis heute ausgebaut wird.

Es entstand eine Leuchte, deren Basis-Grundform aus einem einfachen, querliegend, diagonal geschnittenen Quader mit ausgeprägten Kühlrippen bestand.

Die lichttechnische Qualität sowie die unaufdringliche, neutrale und einfache Art dieser Leuchte fügte sich optimal in Raum bzw. Architektur ein. Diese sich homogen einfügende Gestalt des sich zudem durch Schwenkbarkeit auszeichnenden und diverse Beleuchtungssituationen ausführenden Wandfluters führte zur Aufnahme und Weiterentwicklung im ERCO-Programm. Den Anstoß zur Weiterentwicklung einer zweiten Optec ergab sich wiederum aus den Notwendigkeiten der Architekturbeleuchtung. Der amerikanische Architekt Richard Meier benötigte für das von ihm entworfene Museum für Kunsthandwerk in Frankfurt am Main, welches sich durch „Ruhe, Leichtigkeit und Eleganz“ auszeichnet, zur optimalen Beleuchtung Wandfluter mit strengem, gleichartigem Design. Die Lösung von ERCO waren Leuchten mit zylindrischer Form, in denen alle technischen Elemente integriert

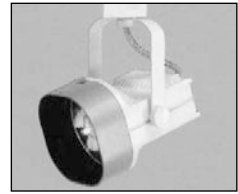


Abb. 198

sind. Die beiden Optec-Familien haben unterschiedliche Grundformen, zeichnen sich jedoch durch konsequente Einfachheit im Design und als Merkmal die Aufhängung mit einer zylindrischen Form aus.

Flagge Ingeborg, Museum für Kunsthandwerk Frankfurt in: ERCO Lichtbericht 20/21, ERCO Leuchten GmbH Lüdenscheid, Juni 1985, S. 65

Abb. 199, Optec Strahler Teil eines Produktsystems ca. 1974 von Alois Dworschak

Der TM-Spot, 1975 von Dieter Witte entwickelt, ist ein sehr frühes Beispiel für Leuchten mit technisch-instrumentalem Design. Sie bietet eine rein funktionale Leuchte, welche für fast alle Leuchtmittel konzipiert wurde. Die Grundform ist ein zylindrisches Gehäuse, welches durch einen U-förmigen Bügel mit dem Adapter und der Stromschiene verbunden ist. Führungsstäbe an der Seite erlaubten die Anbringung von Zubehör wie u.a. lichtlenkende Vorsätze, Filter oder einen Blendschutz, um die optimale Lösung einer spezifischen Lichtaufgabe zu gewährleisten. Ferner wurden die Produkte immer stärker zur Lösung eines lichttechnischen Sachverhaltes entwickelt und der Steuerung sowie Kontrollierbarkeit des Lichtes, wie an der Reflektorlampe, ebenfalls von Witte konzipiert, ersichtlich. Wobei sich auch hier stets die Kühlrippe in der Leuchte integriert wiederfindet. Die Entwicklungen der Reflektorenlampen stammen aus der amerikanischen Lampenindustrie u.a. von General Electric. Reflektorlampen, welche in den 60er Jahren nach Europa kamen, wurden von Osram und Philips produziert und vertrieben. Vgl. hierzu Abb. 3/10.

Abb. 200-201, TM-Spot Innenraumleuchte von 1975 und Wandfluter aus Druckguß für die PAR 38 Reflektorlampe von Dieter Witte

Diese radikale Neuerung zur Klimaregelung ergab sich aus der Notwendigkeit, hohe Temperaturen der Lampe abzuführen, und ermöglichen den Einsatz von Leuchten mit hohen Wattagen. Vgl. hierzu Abb. 124. Das technische Problem des Wärmemanagements konnte durch die Kühlrippen, aber auch durch Schlitze und Lüftungslöcher gelöst werden. Ferner sind sie seit 1968 Bestandteil der Produktentwicklung und kommen in allen Produkten vor, wenn dies sich aus der technischen Notwendigkeit ergibt.

Abb. 202-203, Technische Details und Designstandard - die Kühlrippe

Die Technik im Produkt wird hier jedoch nicht wie in den 70er Jahren im Design oftmals verwendet als scheinbar „zusammengeklebtes technikatprodukt“ verstanden. Das Design der ERCO-Leuchten entstand aus der Notwendigkeit des technisch und funktional Richtigen und der Forderung der Lösung eines lichttechnischen Sachverhaltes. Eine angemessene Lösung wird angestrebt und nicht eine überdrehte Form des Auftritts und der Präsentation.

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 172

Die Einführung der Kühlrippen wurde in der Fachwelt 1972 durch SONY ausgelöst mit dem Modewort „Military Look“ in den Zeitungen bezeichnet. Dieser „Look“ verschwand jedoch, die ERCO Leuchten hingegen blieben bestehen. Ebenso erschien in diesem Zeitraum in Amerika ein Buch mit dem Titel „High Tech“, welches sich mit dem Einrichtungsphänomen der New York Loft Wohnungen beschäftigte. Im Index befand sich die Hersteller-Liste mit der Überschrift „Wer liefert was in High-Tech“, dort wurden ERCO-Produkte beschrieben.

„ Wir hatten also High-Tech-Design gemacht ohne es zu wissen; das Etikett kam erst später.“

Maack K. J., Der richtige Umgang mit Objekten in: Klaus Jürgen Maack Design oder die Kultur des Angemessenen, Rat für Formgebung German Design Council (Hrsg.), Friedr. Vieweg & Sohn 1993, S. 167

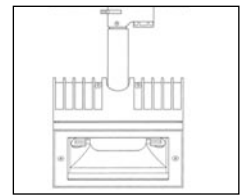


Abb. 199



Abb. 200



Abb. 201

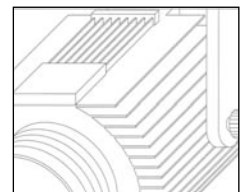


Abb. 202

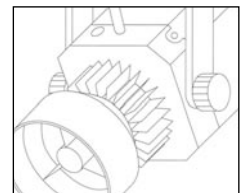


Abb. 203

Mit dem Bau des Centre Georges Pompidou in Paris 1977 von dem italienischen Architekten Renzo Piano und Richard Rogers sowie im stärkeren Maß mit der „Hongkong and Shanghai Bank“ 1985 von Norman Foster ergab sich ein dritter Schnittpunkt, als Begriffe wie „High-Tech-Architecture“ und „intelligent building“ erstarkten. Vgl. hierzu Abb. 32-33. ERCO-Produkte waren nicht immer wieder einmal in Mode, sondern bewiesen eine Kontinuität auf dem Markt. Somit war die Entscheidung des Unternehmens ERCO bewiesen, ab 1967 Produkte mit technischem Aussehen zu produzieren, welche nicht modeorientiert entwickelt wurden, sondern dem ERCO-Leitgedanken folgten:

„Unsere Produkte sind so, weil sie technisch so richtig sind.“

Kuhn Robert; Maack K. J., Nachdenken über das Eigentliche in: ERCO Lichtfabrik, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 167

Aichers Forderung im Bereich des Produktdesigns war ein Verstehen der „sprache der technik“ bzw. der „ersetzung von kraft durch intelligente struktur[en],“ welches sich in der Produktentwicklung von ERCO vollzog. Übertragen auf die Elemente eines Erscheinungsbildes forderte er ein neues kulturelles Bewusstsein und die Entwicklung einer Sprache „der konstruktiven spielarten und die sprache der handhabung.“

Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 90

Die von Aicher geforderte „Ersetzung der Kraft“ durch intelligente Strukturen bzw. ein Kulturbewusstsein im Design, welches oftmals in der Industrie mit den Mitteln einer pseudo rational-funktionalen technischen Scheinästhetik postuliert wird, kritisierten ebenso Adorno und Horkheimer in Bezug auf die ideologisierende Kulturindustrie.

„Alle Massenkultur unterm Monopol ist identisch, und ihr Skelett, das von jenem fabrizierte begriffliche Gerippe, beginnt sich abzuzeichnen. An seiner Verdeckung sind die Lenker gar nicht mehr so interessiert, seine Gewalt verstärkt sich, je brutaler sie sich einbetten.“

Horkheimer Max; Adorno Theodor W. Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1971, S. 108

Ebenso beschreibt Mitscherlich hier in Bezug auf den Städtebau eine oberflächliche Verwendung neuer Materialien wie Aluminium-, Beton- und Glasfassaden mit dem Ziel einer rational-technischen Wirkung bzw. einer oberflächlichen Hülle, welche er als „Fluchtformen aus der Wirklichkeit“ beschreibt.

Mitscherlich Alexander, Thesen zur Stadt der Zukunft, Suhrkamp Taschenbuchverlag, Frankfurt am Main 1971, S. 25

Industriegüter, welche sich dieser technisch rational-funktionalen Gebärdung verschreiben, kritisierte Aicher vehement. Bei ERCO ist das Unternehmenskonzept besseres Licht nicht Lampen, bzw. Lampen für besseres Licht. Er sieht hier einen Entwurf für „industrielle fertigung überhaupt.“

Für Aichers Wertung zählt nicht das Produkt als solches, sondern in seiner Dienstleistung am Menschen, ferner seine „entfaltung und sein gebrauch.“ Das Produkt soll kein „selbstzweck seiner erscheinung sondern das bild seiner aufgabe“ sein, welches ebenso auch auf die Entwicklung authentischer Erscheinungsbilder zu übertragen ist. Dieses zu entwickeln und zu finden ist laut Aicher „ein stück kultur.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 172

Aicher stand ebenso wie Zeischegg in Opposition zu einer „technokratischen ideologie.“ Welche Aicher in der sechsten Phase der HfG-Ulm vehement kritisierte und beschrieb.

„Zielvorstellung und soziale Wertesysteme werden als Faktoren der Produktbewertung gefordert.“

Aicher Otl, Die Hochschule für Gestaltung: neun Stufen ihrer Entwicklung in: Archithese 15 — hfg ulm — ein rückblick, Niederteufen Verlag Arthur Niggli AG, Niederteufen Schweiz 1975, S. 15

Er forderte ferner rigoros ein „wertbestimmtes Design“, welches in einer gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklung einer Moral verpflichtet ist und nicht schnelllebigen Oberflächlichkeiten. Aichers Bestreben war es ein Bewusstsein über die gesellschaftlichen Gefahrenpunkte des „Kommerzialisierung und [des] marktorientierten Formalismus“ zu schaffen und ein öffentliches Diskutieren hierüber zu entwickeln.

Aicher Otl, a.a.O., S. 16

Die Vernetzung von Technik und der eigene Produktentwicklung hin zu Dienstleistungsprodukten werden in den Strahlern der unterschiedlichen Bestückung mit den verwendeten Kühlrippen sichtbar, welche an Motorenblöcke, hoch entwickelte Turbinen sowie an technische Neuerungen im medizinischen Bereich erinnern. Dieter Witte gelingt es, dem Gedanken folgend, weg von nur schönen oberflächlichen Lampen hin zu funktionsorientierten Produkten mit exakt definierten Aufgaben in eine angemessene Form umzusetzen. Die in dieser Zeit entwickelten Leuchten bilden die Basis und den Durchbruch für alle zukünftigen Produktentwicklungen bei ERCO. Neue Funktionen rechtfertigen neue Formen von ERCO-Leuchten, welche immer Ausdruck ihrer architektonischen und technischen Aufgabe sind.

„So wie sich ein Gemälde vom Fernsehbild unterscheidet, so unterscheidet sich die Schmuckleuchte von der technischen Leuchte. Auf der einen Seite handelt es sich um ein ästhetisches, emotionales Problem auf der anderen Seite um die Gestaltung einer Funktion.“

Das Licht und das Design der Leuchte in: ERCO für besseres Licht, ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), Lüdenschied 1976, S. 17

Neben der Integration des Lichtes in die Architektur ist die Zielsetzung das richtige Licht für den Menschen. Aus diesem Grund reichte die Produktpalette von der Arbeitsplatzbeleuchtung bis zur Lichtshow. Die Lösungen der spezifischen Beleuchtungsaufgaben mündeten in diverse Sektoren wie Schaufenster, Ladenketten bis zur Wohnlandschaft. Ferner konnten die bei ERCO entwickelten Klima-Leuchten eine Steigerung der Lebensqualität in der Arbeits- und Freizeitwelt durch die Versorgung mit Licht und Frischluft in Büros, Supermärkten und Banken gewährleisten. Vgl. hierzu Abb. 198-200.

Die kontinuierliche Lösung der unterschiedlichsten Beleuchtungsaufgaben, nicht die Selektion in Teilbereiche, wie es zu Beginn des Unternehmens mit der Konzentration auf den alleinigen Wohnbereich der Fall war, (Vgl. hierzu Abb. 130-136) entspricht einer neuen ERCO-Unternehmenshaltung.

Als Ergänzung soll hier die schon 1970 im ERCO-Programm befindlichen Downlights Einbauleuchten aufgezeigt werden. Sie spiegeln hier das Prinzip „Licht statt Leuchten“ in ihrer klarsten und reinsten Form wider. Das sogenannte Nulldesign charakterisiert hier die Leuchte, da sie die Decke im Dunkeln lässt und nur den darunter liegenden Raum mit Licht versorgt. Die Lichtquelle, in die Decke eingebaut kann in ihrer Gestalt nicht vom Betrachter eingesehen werden, ferner erfolgt ihre Funktion und die Dienstleistung mit der Versorgung von Licht unauffällig und geradezu unspektakulär.

Abb. 204, A-Downlight in Darklighttechnik Anfang der 70er Jahre

„Für den Normalverbraucher kommt die Beleuchtung aus diesen

Öffnungen so selbstverständlich wie das Benzin aus der Zapfsäule.“

Schivelbusch Wolfgang, Licht Schein und Wahn, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Ernst&Sohn, Berlin 1992, S. 110

Der Reflektor der Downlights basiert auf einer mathematischen Definition des argentinischen Mathematikers Isaac Goodbar, welcher in New York lebte und der auch die Software für die Berechnung der Reflektorkonturen entwickelte. Das Ergebnis ist die sogenannte Darklighttechnik. Die mechanischen Komponenten wurden in der eigenen ERCO-Entwicklungsabteilung entwickelt und gestaltet, welches auch für das Gesamtkonzept der Produktserie gilt, das von Maack definiert wurde.

Kreisrunde in die Decke oder Wände eingelassene Beleuchtungskörper gab es bereits schon Anfang der 30er Jahre. Jedoch erst in den 50er Jahren waren sie eine Gegenströmung zur herrschenden Lichtdecke und zur modischen Indirektbeleuchtung vor allem in Großraumbüros und Hotels.

Der in Frankreich geprägte Mode-Begriff „Style-Paqueboat“, bezeichnete die in den 20er Jahren mondäne Schiffsarchitektur, welche durch „Bullaugen-Fenster und runde Deckenbeleuchten in den Kabinen von Segelyachten und Passagierdampfern [...] zu Symbolen einer mondänen Kultur“ erstarkte.

Schivelbusch Wolfgang, a.a.O.

Das in den 70er geprägte Nulldesign wurde kontinuierlich weiterentwickelt und hat heute noch seine Gültigkeit. Die CL-Leuchten sind mit technisch weiterentwickelten Leuchtmitteln sowie innovativen Materialien wie Aluminiumguss als Kühlkörper ausgestattet.

Abb. 205, Lightcast CL- (Downlight) Leuchte mit technisch hochentwickeltem Leuchtmittel von 2001

Maack erkannte die Notwendigkeit der Einsetzung von Designern bei der Produktentwicklung, welche ab 1974 konsequent durchgesetzt wurde. Ohne die Einschaltung der Designabteilung oder freier Designer wurde keine Leuchte mehr auf den Markt gebracht. Ferner müssen alle Produkte die europäischen Approbationsstellen, Prüfvorschriften und Normen erfüllen und die Energie ökonomisch optimal nutzen. Ferner sollen sie Bestandteil eines Systems sein bzw. dieses ergänzen, anwendungsorientiert und innovativ sein. Systeme sollten untereinander vernetzbar und kompatibel sein um komplexere Beleuchtungsaufgaben zu lösen, wobei neue formale Lösungen sich erst aus ihrer technischen Innovation heraus legitimieren müssen. Das Ziel aller technischen Bemühung ist von nun an das Produkt.

Das Design wird hier als ein wesentlicher Teil der Entwicklung angesehen, wobei die Koordination aller Funktionen des Gerätes und die Sichtbarmachung von Teilfunktionen im Vordergrund steht. Die von Aicher geforderte Ambition des Sichtbarmachens bzw. der Aufschlüsselung von Teilbereichen- und Funktionen war innovativ, wobei formale Vertuschungsmaßnahmen ausgeschlossen wurden. Vgl. hierzu Abb. 218-220. Diese Maßstäbe legte er ebenso an die Entwicklung authentischer Erscheinungsbilder an. Vorrangstellung bei der Entwicklung hat stets die lichttechnische Qualität, welche durch den resultierenden Wirkungsgrad und den Sehkomfort bestimmt ist. Durch die von ERCO selbstständig erarbeiteten bzw. in einem Entwicklungsprozess gewachsenen Ausgangsbedingungen für die Arbeit am Produkt wurde ein neues rationales Fundament geschaffen. Der Leitgedanke „Licht statt Leuchten“ konnte hierauf aufbauend in einem handhabbaren Konzept verwirklicht werden.

Maack erkannte, dass das Produktdesign nur so gut sein kann wie die



Abb. 204



Abb. 205

Aufgabenstellung an den Designer. Ein individuelles Autorendesign gibt es bei ERCO nicht, obwohl wie an der folgenden Produktentwicklung erkennbar, unterschiedliche Designer beauftragt wurden neue Produkte zu entwickeln.

Aicher lehnte rigoros ein Autorendesign und die Kennzeichnung mit einer individuell-künstlerischen „Unterschrift“ ab. „ein anonym designer pflegt nicht seinen stil. [...] er hat keinen, ihn interessiert was herauskommt. auf dieser haltung ruht die menschliche kultur.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 130

Designer und Architekten müssen sich laut Aicher „ganz in den Dienst der Sache stellen; er müsse anonym bleiben, ähnlich einem Handwerker, zurücktreten hinter die Arbeit.“

Hotz Albrecht, Unnachgiebig gegen alle Widerstände in: Design Report, H. 18/19, Dez. 1991, S. 92

Bei ERCO entsteht im Zuge ein eigener Produktstil, welcher jedoch neue Designqualitäten zulässt und auf der rationalen Begründung des technisch Richtigen basiert. Dieses Vorgehen zusammen mit den ausgearbeiteten Briefings garantiert eine durchgängige Linie und Kontinuität im ERCO-Design, welche stets die Organisation eines lichttechnischen Sachverhaltes zum Ziel hat. Das auseinander divergierende Verhältnis von Technikern und Designern ändert sich in Folge dieser klaren Unternehmenshaltung.

Das von Aicher geforderten Prinzip des „runden Tisches“ wird praktiziert: „konstrukteur, designer und kaufmann sitzen an einem tisch.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 155

Bei ERCO- wird Design bzw. Designmanagement als Teamwork verstanden, das Zusammenarbeiten wird hier nicht durch starre Hierarchien oder Planungsroutrinen blockiert. Wobei die Firmenleitung auch in den Entwicklungsprozess einbezogen wird um ferner die Unternehmensziele nicht zu verlieren und um einem Abdriften in Kompromisse und Durchschnittlichkeiten vorzubeugen. Gerade das Durchschnittliche und Mittelmäßige war gegen Aichers ganzheitliches Arbeiten und das Hinterfragen traditioneller Denkmuster. Aicher berief sich nie auf das „Wahre“ an sich, war es ihm doch zu abstrakt und nicht greifbar. Erfuhr er doch gemeinsam mit seinem Freundeskreis um Inge Scholl die Degenerierung des Wahren bzw. des „Wahren, Schönen, Guten“ im Nationalsozialistischen Regime, welches diese Begriffe zur totalitären Machterweiterung missbrauchte und metaphysischer Heilsversprechung vorgab. Für Aicher stand das „vernunftsbezogene“ Richtige bzw. dessen Überprüfung hier im Gegensatz zum Wahren im Vordergrund seiner Arbeitsweise.

„das richtige ist das dem menschen mögliche wahre. es ist konkret. es hat umstände, es ist überschaubar, es ist dinglich, anschaulich, lässt sich überprüfen und diskutieren. das richtige ist das wahre in einer konstellation. eine konstellation ist besetzt von menschen, dingen, bedingungen anschauungen, tendenzen, widerstände, einflüssen. das ist mein feld.“

Aicher Otl, innenseiten des krieges, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, (erste Ausgabe 1985), Frankfurt am Main 1998, S. 251

Ferner beschreibt Franz Cesarz Aichers Arbeitsweise folgendermaßen:

„Er war ein kompromißloser Mann. Alles bei ihm war durchdacht. Eine Chance hatte nur das besser Gedachte, das Richtige und das Richtige war das Schöne.“

Cesarz Franz in: Schubert Peter und Angelika (Hrsg.), 3. Otl Aicher, der Denker am Objekt, edition disegno, München

Forderte Aicher doch schon an der HfG in Ulm eine „konfrontation zwischen wissenschaftlern und handwerkern.“

Aicher Otl, die hochschule für gestaltung: neun stufen ihrer entwicklung in: archithese 15 — hfg ulm — ein rückblick, a.a.O., S. 15

Das Unternehmen ERCO entwickelt sich zur Werkstatt, welche in einen globalen „kulturellen, technischen und ökonomischen kontext“ eingebunden ist.

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 155

Auf dieser Diskussion- und Beratungsebene wird das Produkt nicht als formal abgekapseltes Objekt behandelt, ferner unterzieht sich das Unternehmen ERCO einer ganzheitlichen Prüfung, ob es in seiner Haltung und Philosophie authentisch ist. Eruiert wird, dass Technik und Design als Ganzes weiterentwickelt werden sollte. Design wird bei ERCO als Transmission zwischen Technik und Gebrauch verstanden.

„Bei ERCO geht das design in das produkt ein, Gebrauch und Ästhetik sind neben der technik und dem Nutzen von Anfang an Entwicklungskriterien.“

Aicher Otl, a.a.O.

Das Zulegen eines formalen Oberflächendesigns und Verschönerungsmaßnahmen bzw. die Anwendung einer der Mode angepassten Tarnung wird bei ERCO negiert. Aicher forderte, „dass die Form [...] erst dem Material und dann der Funktion gerecht werden sollte. Wenn dieser Imperativ Missachtet wird degeneriert das Design zur Verkaufsförderung, und die Architektur wird ornamental.“

Vossenkuhl Wilhelm, Einführung in: Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 15

Gerade die von Aicher verlangte Abschaffung des Ornamentalen in der Architektur und im Gebrauchsgegenstand forderte ebenso rigoros erstmals der österreichische Architekt Adolf Loos (1870-1933) in seinem 1908 erschienen programmatischen Artikel „Ornament und Verbrechen.“ Loos postulierte hier, dass die „Evolution der Kultur [...] gleichbedeutend mit dem Entfernen des Ornaments aus dem Gebrauchsgegenstand [ist].“

Mitscherlich Alexander, a.a.O., S. 26

Der Prozess in der Entwicklungsphase am Produkt ist für Aicher ein elementar analoger Entwurfszustand, welcher aus dem Machen zu einem authentischen Unternehmensverständnis zu den Produkten, hier der Leuchte, führt. Diesen Entwicklungsvorgang versteht er nicht als Separation zum Erscheinungsbild eines Unternehmens, welches ferner einem ständigen Prozess und der Überprüfung bedarf.

Vgl. hierzu ERCO: Farbkodierung, Hausschriften, Drucksachen, Organisationspapiere.

„die erscheinung ist schließlich etwas, das herauskommt, das sich ergibt. sie ist ein resultat und hat erst als resultat eine perspektive.“

Aicher Otl, a.a.O.

Aicher sieht das Erscheinungsbild eines Unternehmens und seine Produkte als fließend nicht als starren „Reflexionsgegenstand“ an, an dem die eigene Haltung und Darstellungsform in Beziehung zu anderen vergleichbaren Unternehmungen gesetzt werden muss. Das von ihm geforderte Fließende stand im Gegensatz zum starr Verharrenden bzw. Totem, das er aus seinen Erlebnissen mit dem totalitären NS-Regime erfuhr und welches zu seiner rigorosen Ablehnung führte. Das Fließende findet sich schon bei dem griechischen Philosophen und Vorsokratiker Heraklit (Herakleitos von Ephesos um 550-480 v. Chr.),

wider. Dieser machte mit seinem berühmten Ausspruch „Pánta rhei“, übersetzt „Alles fließt“ schon damals darauf aufmerksam, dass sich alles noch so fest Gefügte und nicht veränderlich Erscheinende im laufenden Fluss befindet. Der Zentralbegriff seiner ganzen Philosophie beruft sich auf „die Idee vom Logos“.

Capelle Wilhelm, Die Vorsokratiker, Alfred Kröner Verlag, (4. Auflage), Stuttgart 1953, S. 127

Heraklit „vergleicht daher die Dinge mit der Strömung des Flusses.“

Capelle Wilhelm, Der Fluß aller Dinge in: a.a.O., S. 132

Nach Heraklits Aussage ist es „unmöglich zweimal in denselben Fluß zu steigen“ ... ferner noch „eine vergängliche Substanz, die ihrer Beschaffenheit nach dieselbe bleibt [ein zweites Mal] zu berühren.“ Und an anderer Stelle heißt es: Wir steigen in denselben Fluß und doch nicht in denselben; wir sind es und wir sind es nicht.“

Capelle Wilhelm, a.a.O., S. 132

Das Bild des harmonischen Fließens vergleicht er ebenfalls mit dem Gegensätzlichen und seiner Dialektik des Krieges: „nicht der ruhig strömende, gelassene, gefasste Fluß [ist gemeint], der sich in jedem seiner allmählichen Bögen gleicht, sondern der Fluß der Katarakte, der Stromschnellen und überschwemmenden Hochfluten, mit denen er gegen sein Flußbett und seine Fassungsufer kämpft sich jährlich [mehrmals] zu und mit sich seine Umgebung zu einem Anderen [macht] ...“

Schmidt Burghart, Über die Rede vom Wasser in der Philosophie: Triumph und Peinlichkeit, [noch unveröffentlichtes Manuskript], Oktober 2003, S. 3

Dieses Kriegerische kann auf die Zusammenarbeit im Unternehmen bei der Entwicklung bzw. stufenweisen Erarbeitung eines authentischen Erscheinungsbildes übertragen werden. Kommt es doch auch hier zur Friktion, Konfrontation, Widerständen und gegensätzlichen Meinungen. Gerade die Auseinandersetzungsbereitschaft war für Aicher essentiell und produktiv, da diese gerade erst zur ernsthaften Vergegenwärtigung und Lösungsbereitschaft von Aufgabenstellungen führte.

Forderte er doch ferner ein Verständnis der Notwendigkeit über eine „ökologische Größenordnung“ und „eine soziale Dimension“ zu einer aus sich herauskommenden eigenen Darstellungsart zu erwachsen. Wobei er die Frage an das Unternehmen stellte, welche sich zuvor in der eindimensionalen Form als rein kaufmännisch verstand, ob es sich nicht generell um den Horizont der „ökologischen Moral“ weiterentwickeln müsste zu einer eigenen authentischen Eigenkultur.

Aicher Otl, Erscheinungsbild in: Das Erscheinungsbild-Handbuch, ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), Lüdenschied 1996, S. 4

Die entscheidende Forderung und Leistung des Unternehmens ERCO liegt in der Steigerung des Sehkomforts bei den Benutzern der Beleuchtungsanlage. Die Leuchten werden folgend nach den Kriterien des Sehkomforts, der Wirtschaftlichkeit und der Effizienz entwickelt. Ähnlich wie die Visionen der Gebrüder BRAUN das „Hören“ im Radio der Zukunft verwirklichten, erhebt ERCO das „Sehen“ zu einer Kulturhaltung. Das Sehen, eine Kultur der Wahrnehmung, erstarkte bei ERCO zu einer Unternehmensphilosophie, welche sich mit Aichers ganzheitlicher Weltanschauung und der Forderung zur Rückbeziehung zu einer lebendigen Wahrnehmungsstruktur deckte. ERCO erkannte, dass das „Sehen [...] der wichtigste Wahrnehmungssinn vor Riechen, Schmecken, Hören und Fühlen“ ist. Ferner sind „die Qualität der Wahrnehmung und die Qualität des Sehens [...] das Ergebnis guter Beleuchtung.

ERCO Presse-Information, Die 13 Grundsätze von ERCO, Lüdenschied 1.3.2001

Für Aicher steht nicht mehr das Auge als Organ im Zentrum, sondern

„das sehen als vorgang, als komplexes system von wahrnehmen, sehen, erfassen, erkennen und denken. wir bleiben nicht mehr stehen bei der materiellen, mechanistischen basis des sehens, dem sehinstrument, sondern versuchen, das sehen als funktion zu erfassen.“

Er kam zu der Überzeugung, dass nicht das Auge sieht, „sondern ein system, bei dem das auge, das gehirn, das gedächtnis und das lernen, die kulturelle schulung, beteiligt sind.“

Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 41

ERCO's Zielsetzung ist es durch Sehkombfort das wichtigste Sinnesorgan, das Auge, zu entlasten und ferner die auf einer IES-Tagung 1974 in Orleans formulierte „Visuall Pollution“ also einer visuellen Verschmutzung der Lebensumwelt, entgegen zu wirken.

Das Licht und das Design der Leuchte in: ERCO für besseres Licht, ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), Lüdenscheid 1976, S. 17

Die grundlegende Bedeutung des immateriellen Stoffes Licht für das Sehen und Begreifen der Welt wird hier von James Gibson folgend beschrieben:

„Unzweifelhaft ist alles Sehen, sowohl die abbildhafte als auch die objektive Art, auf Lichtstrahlen und auf die Entstehung von Bildern innerhalb des Auges zurückzuführen.“

Gibson James, Die Wahrnehmung der visuellen Welt, Beltz Verlag, Weinheim/Basel 1973, S. 75

Das Sinnesorgan Auge bzw. das „visuelle denken“ versteht Aicher als Element der Urteilskraft, denn nur der Mensch kann im Gegensatz zum Tier „die welt im bild verdoppeln.“

Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 34/35

Aicher sieht eine Kommunikationsverknüpfung zwischen dem Erwerb der Fähigkeit: „richtig zu urteilen, in dem wir sehen und richtig wahrnehmen lernen.“

Vossenkuhl Wilhelm, Einführung in: Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 15

Das Definieren der Bedeutung des Sehens und die Leistungen der ERCO-Leuchten für ein besseren Sehkombfort führten auf diesem Bereich zu einer neuen Kulturauffassung nicht nur in den Fachkreisen wie bei Architekten, Designern und Lichtplanern, sondern auch bei den Benutzern, den Menschen.

Aicher entwickelte hier gemeinsam mit dem Unternehmen ERCO eine grundlegende Basis zur Weiterentwicklung einer Eigenkultur. Die noch zuvor transzendente Idee einer neuen Unternehmensphilosophie von „Licht statt Leuchten“ konnte in die Realität umgesetzt werden. Die entstandene Anschaulichkeit bzw. die rationale Klärung und Offenlegung des eigenen Unternehmensstandes und der Haltung ist nun die Grundbasis der Vergleichbarkeit, „das sehen von relationen [und] beziehungen.“

Aicher Otl, die falscheste art die erde richtig zu sehen, rotis institut für analoge studien 1/1986, S. 23

Erst durch die rationalen Vorarbeiten von Klaus Jürgen Maack und die Überlegungen über das eigene Selbstverständnis der Unternehmens schuf er eine Basis-Plattform für die Zusammenarbeit und den Dialog mit Otl Aicher, welche im Herbst 1974 mit der Erarbeitung eines neuen ERCO-Erscheinungsbildes begann und in der Steigerung und Entwicklung einer eigenen Unternehmenshaltung und -Philosophie mündete. Aicher schuf eine Vernetzung zwischen den Denkansätzen Gestaltung, Kommunikation und zum Design der Produkte. Das Gestaltungssystem

für das Erscheinungsbild entwickelte sich im Laufe der 70er Jahre bei ERCO durch ihn zu einem Kommunikationsprogramm. Wobei Aicher zu dem einflussreichsten Beratern des Unternehmens ERCO zählte. Alle Dimensionen des Unternehmenskonzeptes sind von ihm frei zugänglich und transparent entwickelt worden. Der Gedanke Licht zu verkaufen wurde kommunizierbar und hat ferner eine eigene Unternehmenssprache entwickelt, welche sich neben den Produkten im Erscheinungsbild und den Kommunikationsmitteln widerspiegelt. Vgl. hierzu ERCO, Drucksachen, Organisationspapiere und Lichtbericht.

Neben Dieter Witte, welcher bis 1977 für ERCO als freischaffender Designer tätig war, entsteht 1973 die Zusammenarbeit mit dem Franzosen Roger Tallon, einem der wichtigsten Industriedesigner Frankreichs. Tallons strenge Rationalität führt zu einer systematischeren Haltung beim Entwickeln von Produktprogrammen. In seiner Entwurfsmethode war verankert, was ERCO mit dem System-Gedanken verfolgte. Es entstand das Prinzip eine Aufgabenstellung zu strukturieren und daraus einen systematischen Ansatz zu finden. Tallon setzte den Gedanken eine Produktgruppe durch eine Normung zu vernetzen, in einem systematisch ausgereiften Strahlerprogramm um. Dieses nach ihm benannte Programm entwickelte sich zu einem Erfolg im Unternehmen ERCO. Die funktionale Eigenschaft basierte auf einem Halogen-Niedervolt Grundmodell, welches durch ein System von Zubehörelementen ein hohes Maß an Variabilität und Vielseitigkeit, die entsprechende Lösung einer Lichtaufgabe ermöglicht.

Abb. 206-207, Tallon-Strahler 1973 von Roger Tallon

Abb. 208-209, Halogen-Niedervoltstrahler als Basismodell ca. 1975 mit Zubehörteil

Diese Entwicklungsarbeit ist ein weiterer massiver Sprung im Produktverständnis von ERCO. Der Gedanke eines Produktsystems ist verwirklicht. Das von Tallon entwickelte System stimmt mit dem von Aicher geforderten und in seinen Arbeiten an Erscheinungsbildern praktizierten Reduzieren auf wesentliche Elemente in einem festgelegten System mit dem Ziel einer hohen Variabilität in den Anwendungsmöglichkeiten, überein. Dieses Denken in Systemen und offenen Strukturen findet sich schon in früheren Arbeiten von Aicher in der Entwicklungsgruppe 5-Visuelle Kommunikation an der HfG in Ulm und bei Hans Gugelot im Bereich des Produktdesigns wieder. Als Beispiel und vergleichende Arbeit im Bezug auf das analytische Denken kann hier das von Gugelots 1957 für die Firma Bofinger in Stuttgart entwickelte Möbelsystem M 125 angesehen werden. Vgl. hierzu Abb. 181-182, (HfG-Ulm Produkte, Walter Zeischegg, Straßenbeleuchtung).

Im Vergleich und als gegensätzliche Herangehensweise hierzu soll die Arbeit von Ettore Sottsass, einer der vier Systemdesigner für ERCO, aufgezeigt werden. Ab 1969 bis 1973 ließen sich bei Sottsass Tendenzen zu immer umfassenderen Systemen beobachten. Er entwarf 1973 für ERCO Arbeits- und Studierleuchten, u.a. die Wandleuchte für Allgebrauchslampen und die Tischleuchte mit Auslegearm und Standfuß. Die entwickelten Leuchten besaßen einen formal kunstvollen Objektcharakter sowie ein ausgeprägtes Autorendesign, welches nicht in die Unternehmensphilosophie des System-Gedankens passte.

Dieses Autorendesign vertiefte sich bei Sottsass insbesondere Anfang der 80er Jahre im sogenannten Memphis-Design. Diese Design Richtung wurde 1981 in Mailand gegründet. Die Mitglieder waren in ihren Arbeiten „von futuristischen Themen oder frühen Dekorationsstilen, wie dem Art déco und dem Kitsch der 50er Jahre, inspiriert [und wandten] sich bewusst von Grundsätzen des Guten Designs ab. Vgl. hierzu Abb.



Abb. 206



Abb. 207



Abb. 208

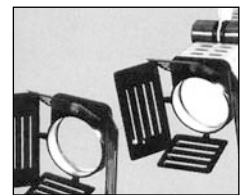


Abb. 209

Fiell Charlotte & Peter, Design des 20. Jahrhunderts, Benedikt Taschen Verlag GmbH, Köln 2000, S. 462

Dieses modeorientierte und expressionistische Design- und Produktverständnis stand im absoluten Gegensatz zu Aicher und Maacks Auffassung von funktionsorientierten Dienstleistungsprodukten.

„Nach ihrer gemeinsamen Meinung war das nicht die dringend notwendige Neuorientierung im Design, vielmehr eine Sackgasse.“

Rudolph Christoph, Klaus Jürgen Maack–Otl Aicher Arbeiten im Dialog in: Klaus Jürgen Maack Design oder die Kultur des Angemessenen, Rat für Formgebung German Design Council (Hrsg.), Friedr. Vieweg & Sohn 1993, S. 112

Das Design der von Sottsass bei ERCO entwickelten Leuchten war geprägt durch ein formales Reduzieren auf Grundelemente, welche eine Stilbetonung bzw. eine gewollt postmoderne Sachlichkeit widerspiegeln wollte. Die Trennung in der Farbgebung in einen reinen Schwarz-Weiß Kontrast sollte den formalen Aufbau der Leuchte gegenüber dem Menschen laut Sottsass Forderung erleichtern. Das oberflächliche Spiel der Kontraste und das abwechselnde Aneinanderreihen von Schwarz-Weiß, basiert hier ferner auf einer modeorientierten Herangehensweise wie sie sich auch in der Typografie der 70 Jahren wieder findet. Vgl. hierzu frühere ERCO Logogramme CBS-Signet und modifizierte Groteskschriften, Abb. 4-6/8-9.



Abb. 210



Abb. 211

Abb. 210-211, Wandleuchte für Allgebrauchslampen und Tischleuchte 1973 von Ettore Sottsass

Sottsass beschrieb seine Arbeitsweise folgendermaßen:

„Erstens muß das Mobiliar funktionell mobil und schlicht, fast ein wenig grob sein. ... Zweitens soll dieses Ensemble eine bloße Dimension bilden, also keinen geschlossenen Raum, nichts das birgt. Es paßt sich immer der Arbeitssituation an und soll so zu einem gewissen Maße dem Benutzer fremd bleiben. Er soll ihm das Bewußtsein davon erhalten, daß er sich verbraucht.“

Burkhardt Francois, Matthias Eberle, Synthesis - Ensemble für das Büro (1968-1972) in: Design: Material und Dokumente, Kontinuität von Leben und Werk-Arbeiten 1955-1975 von Ettore Sottsass (1. April bis 30. Mai 1976), Internationales Design Zentrum Berlin e.V. (IDZ) (Hrsg.), Berlin 1976, S. 44

Diese Arbeitsweise steht ebenso im direkten Widerspruch zu Aicher und zur Unternehmensphilosophie von ERCO, welche humane Dienstleistungsprodukte entwickelt, die dem Benutzer nicht fremd sein sollen.

Die von Sottsass entworfenen Leuchte war ein Fehlschlag nicht nur im kaufmännischen Sinn, dem mangelnden Käuferfolg, sondern auch in den geforderten Prinzipien von ERCO. Die Herausnahme aus dem ERCO-Programm erfolgte, da diese Leuchtenfamilie nicht innerhalb der Systematik des restlichen Programms zur Architekturbeleuchtung funktionierte. Diese negative Erfahrung führte mit zu der Entscheidung, von „Autoren-Design“ bei Leuchten zukünftig Abstand zu nehmen und stattdessen ein konsequentes System-Design zu betreiben. Jedoch erkannte das Unternehmen die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Präzisierung in der Aufgabenstellung und Zielbestimmung.

„design ist in hohem Maße abhängig von der Qualität des Briefings. Je schlechter die Aufgabenstellung, um so wahrscheinlicher wird auch das Design schlecht; je besser die Aufgabenstellung, um so besser wird das Design.“

Maack K. J., Der richtige Umgang mit Objekten in: Klaus Jürgen Maack Design oder die Kultur des Angemessenen, a.a.O, S. 89

Das Verhältnis zu elektrischem Licht änderte sich im Unternehmen

ERCO, welche sich zur Lichtfabrik hin entwickelte. Die Aufgaben wurden immer präziser. Die Lichttechnik entwickelte sich bei ERCO zu einem maßgeblichen Instrumentarium, welches die Lösung von Problemen des Sehkomforts untersuchte. Schon in den 70er Jahren wurden bei ERCO Computerprogramme eingesetzt und entwickelt, welche das Ziel hatten, die Reflektorlampe, den Kernpunkt der Leuchte, weiter zu optimieren. Diese Programme sollten für die spezifische Lichtplanung eingesetzt werden. Mit der Hilfe von technischen Daten und Anwendungsprogrammen erstellt ERCO detaillierte Beleuchtungspläne, um auch hier den Sehkomfort zu verbessern. Lichttechniker analysieren auf wissenschaftlicher Basis mit der Hinzunahme neuester Forschungstechnologien die Wirkung des Lichtes. Der Tageslichtsimulator dient zur Untersuchung der Auswirkungen von Sonnen- und Himmelslicht und der Mock-up-Raum für die Eins-zu-Eins Untersuchung von Leuchtenanordnungen. Die Entwicklungen von Leuchten mit blend- und reflexblendungsfreiem Licht, welches die Voraussetzung für guten Sehkomfort ist, wurden hier getestet.

Die Offenlegung der einzelnen technischen Teilelemente der Leuchte war nicht formal ästhetisches Mittel, dieses wäre ein Abfallprodukt. Das Unternehmensziel ist eine qualitative Haltung, welche zum technisch Richtigen führt bzw. zum Angemessenen und Wesentlichen. Die Simulation von Licht in Form einer künstlerischen Leuchte, welche eine emotionale Stimmung eines metaphysischen Jenseits erwirken sollte, wurde negiert. Der Wandel im ERCO-Produktverständnis, welcher ab 1968 vollzogen und durch die Systematisierung in der Entwurfsarbeit von Roger Tallon präzisiert wurde, entspricht Aichers Forderung an das Unternehmen ERCO: „an die stelle der inszenierung des jenseits tritt technische hardware und ihre operationelle verwendung als spiel.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 33

Anfang der 80er Jahre wurden innovative architektonische Herausforderungen für die ERCO-Produktsysteme zu einem erneuten Sprung in der Präzisierung der Unternehmensphilosophie und -Haltung. Vgl. hierzu 4.2, Abb. 31-32.

Zum einen war die Glaspiramide für den Louvre in Paris, von dem Architekten Leoh Ming Pei (1983-1993) entwickelt, eine Herausforderung für ERCO. Diese Architektur bestach durch eine filigrane, aber klar umschlossene Stahlkonstruktion, welche „an der Grenze zur Immaterialität, von allen Seiten offen, nichts verdeckend, von außen gesehen den Himmel spiegelnd, von innen den Blick auf ihn freigebend.“ Licht war für den Architekten hier eine der wichtigsten Dimensionen, welche dabei Transparenz versinnbildlichen soll. Der Entwurf hat eine stringente Logik und ist frei von irrationaler Willkür und dem Schein des Besonderen. Die Pyramide, im eigentlichen Sinn eine lichttechnische Anlage, wurde von ERCO mit über 5000 Leuchten in einer damals ungewöhnlichen lichttechnischen sowie lichtplanerischen Leistung umgesetzt.

Schönwandt Rudolf, Licht für den Louvre in: ERCO Lichtfabrik, Ernst&Sohn, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Berlin 1990, S. 117

Abb. 212, Louvre Pyramide auf dem Cour Napoleon Paris 1983 von Leoh Ming Pei

Zum anderen war die „Hongkong and Shanghai Bank“ von Norman Foster ein größere Herausforderung in der Beleuchtungsstruktur mit ERCO-Leuchten. Dieser Bau, 1985 fertig gestellt, hatte eine enorme Relevanz für zukünftiges Design und Architektur. Diese ingenieurbetonte Architektur hat ihre Vorbilder im 1851 erbauten Londoner Kristallpalast von Sir Joseph Paxton, welcher laut Aicher und Anderen die Einleitung zur ersten Moderne darstellt. Diese Ausstellungshalle für



Abb. 212

die erste Weltausstellung wurde von Paxton nach dem Vorbild der industriellen Massenproduktion hergestellt und erstmals nur in Glas und Eisen gefertigt. Der architektonische Raum des Glaspalastes wird dermaßen entgrenzt, dass seine: „Membran als „wesenlos“ begriffen wird. Gleichzeitig schrumpft der reale Raum durch den Einsatz neuer Verkehrsmittel.“

www.uni-trier.de/uni/fb3/kunstgeschichte/nicolai/html/l_2_1.htm, Oktober 2003

Die Wirkung der Eisenbahn verkürzt nicht nur den Raum, sondern beschleunigt auch die Zeit bzw. führt zu einer „Vernichtung von Raum und Zeit“ im 19. Jahrhundert.

„Eine gegebene räumliche Entfernung, für deren Überwindung traditionell ein bestimmtes Maß an Reise- oder Transportzeit aufzuwenden war, ist mit einemmal in einem Bruchteil dieser Zeit zu bewältigen, oder anders ausgedrückt, in derselben Zeit kann nun ein Mehrfaches der alten räumlichen Entfernung zurückgelegt werden.“ Dies bedeutet verkehrsökonomisch „eine Verkleinerung des Raums.“

Schivelbusch Wolfgang, Geschichte der Eisenbahnreise: Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert, (2. Auflage) Fischer Taschenbuchverlag, Frankfurt am Main 2002, S. 35

Wesenhaft und innovativ war hier die Bedeutung des Lichtes und die Umsetzung in weiträumige Glasflächen, welche Transparenz sowie eine offene Raumstruktur widerspiegelte. Auch hier war es die Technik, bzw. das „bauprinzip, welches die Erscheinung bestimmte.“ Die Architektur war nicht einem modeorientierten Vorbild unterworfen.

Die Bedeutung dieses Kristallpalastes glich laut Aicher einem „fanal“, einer Wendemarke in der Architektur, welche er folgendermaßen beschrieb:

„es gab keine vorgefaßte formvorstellung mehr wie bei den architekten des barock. das bauprinzip war die architektur selbst. keine kunst, kein dekor wurden hinzugefügt.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 199, S. 43

Das andere Fanal der ersten Moderne ist für Aicher der 1889 von dem Ingenieur und Brückenbauer Alexandre Gustave Eiffel für die Weltausstellung in Paris gebaute Eiffelturm. Die beiden Bauwerke demonstrieren nur sich selbst, das Wesentliche ohne Ornament und Beiwerk. Die beiden architektonischen Gebäude spiegeln laut Aicher „reines konstruktives kalkül“ wider. „eine architektur, die so ist, wie sie ist, in die nichts hineingelegt wurde.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 44

Dies stand im direkten Gegensatz zu dem Architekten Gottfried Semper (1803-1879), welcher, befreundet mit Richard Wagner, die „Bekleidungstheorie“ in seinen Bauten wie etwa das Eidgenössische Polytechnikum 1854 oder die Sternwarte in Zürich sowie das Theater in Dresden verwirklichte.

Fernsehfilm, Gottfried Semper - Ein Architekt des 19. Jahrhunderts, 3sat, 9.11.2003

Für Semper war „das Wesen der Baukunst nicht die Konstruktion, sondern die dekorative Bearbeitung der Hülle eines Gebäudes [maßgeblich].“

Kraube Jürgen, Tattoo or not to be? Der Körper als Schautafel, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 45, 9. 11. 2003, S. 72

Aicher setzt sich kritisch mit der Moderne auseinander, welche sich weitestgehend mit der Geschichtsschreibung deckt. Den Ausgangspunkt zu einer „zweiten moderne“ sieht er mit dem Bau der Maschinenhalle für die AEG 1909 von Peter Behrens in Berlin sowie den Fagus-

Werken in Alfeld 1911 von Walter Gropius und Adolf Meyer beginnen. Die „zweite moderne“ ist für Aicher auch bestimmt durch die industrielle Massenproduktion.

Aicher Otl, a.a.O., S. 44

Die „dritte moderne“ sieht Aicher in dem Bau des 1945-1949 gebauten Einfamilienhaus Case-Study-House Nr. 8 in Santa Monica von Charles und Ray Eames.

„es ist ein bewohnbares haus, zum gebrauchen gemacht. ... ein stahl-skelettbau mit standardelementen aus der industrie. das haus hat den charakter eines ateliers. die ganze lebensform ist die eines ateliers. es gibt kein vornehmes wohnzimmer mehr, keinen salon, keine zweite etage des lebens.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 53/54

Er vergleicht dieses Wohnhaus mit einem Atelier, welches eine Einheit von Leben und Arbeiten darstellt. Wobei der reine Gebrauch des Hauses und die darin praktizierte Arbeit der schon von Aicher an der HfG in Ulm geforderten Rückkehr zum Alltäglichen in seiner Philosophie entspricht und sie legitimiert.

„es zerfällt nicht in kult und alltag. der alltag ist der kult. der gebrauch macht das haus aus.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 54

Ferner zeichnet sich an diesem Gebäude, welches in seiner Grundstruktur oftmals mit einem Mondrian-Gemälde verglichen wird, die von ihm geforderte offene Struktur ohne die Zergliederung in prestigebeladene bzw. symbolbeladene Räume ab. Vgl. hierzu 4.12.

„Die Sachlichkeit bestand darin, die Struktur zu betonen, indem man soviel wie möglich von ihr enthüllt und einen hellen und offenen Innenraum schafft und verfügbare industriell gefertigte Materialien nutzte. Charles Eames wollte Dach, Wände, Decken sichtbar dünn ausführen.“

www.archINFORM.de, Oktober 2003

Für Aicher ist Charles Eames „der erste nicht ideologische designer der moderne“.

Aicher Otl, a.a.O.

Ferner zeigt Aicher hier das Bild eines „neuen designers“ auf, welcher die Tugend der Wissenschaft auf das Entwerfen überträgt. Wobei die Tugend der Wissenschaft die Neugierde ist und nicht das Wissen. Der Designer und der Architekt entwerfe aus dem Interesse des Suchens, nicht weil er wisse.

„wer weiß, neigt zu einem karosseriedesigner. er verpackt die dinge in seine vorstellung. ... wer aber sucht, der kommt zu offenen, strukturellen lösungen.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 60

Aichers Wertschätzung für Eames, Gugelot und Foster – sein Ausblick in die dritte Moderne, sowie sein Bestreben nach einem Aufbau von Kommunikationsbrücken lässt Parallelen zum Philosophen und Soziologen Jürgen Habermas ziehen. Erforschte Habermas doch als eigenständige Weiterführung der Frankfurter Schule die Bedingungen idealer Kommunikation, indem er sie zur „transzendentalen Voraussetzung demokratischer Verständigungen erhob.“

Schwanitz Dietrich, Bildung, Wilhelm Goldmann Verlag, München 1999, S. 454

Sein Imperativ der „kommunikativen Vernunft“ vergleichend wie bei Kant war auch Aichers Ansatz.

Die ingenieurbetonte Architektur, wie sie im besonderen Maße im Bau der „Hongkong und Shanghai Bank“ ersichtlich wird, welche ihre Vorbilder neben dem beschriebenen Paxton-Kristallpalast in den Konstruktionen von Eiffel hat, weist zudem Parallelen zu technischen Innovationen wie zu Hängebrücken – der Golden Gate Bridge, Ölplattformen und NASA Entwicklungen, auf. Das die Architektur der Hongkong und Shanghai Bank großen Einfluss auf die weiteren ERCO-Produkte hatte, spiegelt sich bei den beiden unterschiedlichen und multifunktionalen Modular- bzw. Leuchtsystemen Axis und Gantry des Designers Roy Fleetwood wider. Diese entstanden ferner aus der Notwendigkeit eigene messetaugliche Lichtträgersysteme zu entwickeln. Vgl. hierzu 4.9.

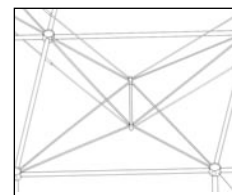


Abb. 213

Die von Aicher geforderten offenen Strukturen sowie Transparenzen sind ein Hauptmerkmal dieser Entwicklungen. Beide Produkte hatten das Ziel, als weitgespannte Lichtstrukturen zu dienen.

„licht ist elektrisches licht. es kommt aus scheinwerfern, die man sieht.“

Aicher Otl, a.a.O. S. 33

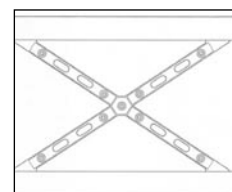


Abb. 214

Die Unternehmenshaltung, welche nun zur Eigenkultur erstarkte, versinnbildlicht sich nun in seinen Dienstleistungsprodukten. Die von Aicher beschriebene Simulation von metaphysischen Sonnenuntergängen und Götterdämmerungen, wie das im vorigen Jahrhundert und bis in die 60er Jahre in den Leuchten vorherrschte, wird nun bei ERCO durch die Anwendung von Hardware und ihre operationelle Verwendung als Spiel ersetzt.



Abb. 215

„man wird an den marionettenspieler erinnert, der um so überzeugender ist, je mehr man seine schnüre und handhölzer sehen kann.“

Aicher Otl, a.a.O. S. 33

Abb. 213-215, Detail-Zeichnungen Axis und Gantry System- in Ausführung 1987 von Roy Fleetwood

Offene Strukturen und Transparenz im Unternehmen ERCO erweiterten ferner neue Strukturen des Denkens in Licht in Bezug auf Architektur und die Entwicklung zu Dienstleistungsprodukten.

„Je mehr man über die Architektur mit Licht nachdenkt, desto mehr erkennt man, daß es noch viel Raum für neue Formen und Möglichkeiten gibt.“

ERCO Leuchten GmbH, Neue Strukturen des Denkens in Licht in: ARCH+, ARCH+ Verlag GmbH, Aachen April 1989, S. 52

ERCO setzte sich die Aufgabe, das System von Stromschienen und Strahlern weiterzuentwickeln. Die erste Lichtschiene, welche von ERCO schon 1967 auf der Messe vorgestellt und ein Jahr später vertrieben wurde, wurde weiterentwickelt. Vgl. hierzu 4.9, Abb. 162.

Der Stromschienen-Gitterträger Gantry, von dem Architekten Roy Fleetwood 1987 entwickelt, ist das Resultat einer Denkhaltung. Das Gitterträgersystem hat eine integrierte Stromschiene, welche größere Distanzen überspannen kann.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Stromschienen, welche sich unter der Last von Strahlern durchbiegen und ausschweifen, hat Gantry eine hohe Tragfähigkeit und Belastbarkeit mit schweren und leistungsstarken Strahlern bei einer großen Spannfähigkeit. Zusammen mit dem britischen Ingenieurbüro Ove Arup & Partners wurde die Statik entwickelt.

Gantry wird u.a. in Messe- und Ausstellungshallen, Flughäfen, Einkaufszentren und Museen eingesetzt, da es durch die eine hohe variable Platzierungsmöglichkeit im Raum eine erweiterte Einsetzbarkeit ermöglicht. Gantry kann im Gegensatz zur „eindimensionalen“ Stromschiene

von Wand zu Wand gespannt, von der Decke herabhängen und als Stütze „dreidimensional“ frei im Raum eingesetzt werden. Aus Gitterträgern, welche sich rechtwinklig durchdringen, entstehen flächige Strukturen. Aus zwei mit Kreuzstreben verbundenen Gitterträgern lassen sich stabile Kastenträger bilden. Vgl. hierzu 4.9, (Platonische Körper). Das System ist so flexibel, dass jeweilige Raumstrukturen gewählt werden können, wobei die Montage einfach ist. Diese Rationalität und Ökonomie bzw. das „freie Spiel mit Regeln“ findet sich ebenfalls bei Aichers Arbeiten an Erscheinungsbildern in Bezug auf die Herstellung von Drucksachen wieder.

„Die Anmutung des Systems, das seine Konstruktion nicht kaschiert, sondern herausstellt, entspricht einer technisch-ingeniösen Architektur.“

Schönwandt Rudolf, Gantry Stromschienen-Gitterträger in: ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, ERCO Lichtfabrik, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 150

Fleetwood ging es bei der Gestaltung um die Lösung einer genau definierten, komplexen und anspruchsvollen Aufgabenstellung. Hierbei gab es keinen Spielraum für gestalterische Einfälle, sondern verlangt war ein Design, dessen Richtigkeit quasi nachgerechnet werden konnte. Das Design ist der Ausdruck des technisch Notwendigen.

Ähnlich wie Gantry löst Axis, 1988 von Fleetwood entwickelt, jedoch erweiterte Aufgaben. Es ist eine weitgespannte Lichtstruktur, mit der man in großen Räumen wie Messehallen Substrukturen aufbauen kann, welche die Beleuchtungen flexibel angebracht tragen können. Axis ist von vorneherein als flächige Struktur konzipiert worden, welche auch unter freiem Himmel eine Standard- und Funktionstüchtigkeit beweist. Das Modul ist hier das Quadrat, welches durch diagonale Verstrebungen, ähnlich den Naben eines Rades, eine Aussteifung und Festigkeit erreicht. Aus der Zusammensetzung der Quadrate entstehen variable offene Strukturen bzw. „Flächen-Tragwerke,“ welche Einsätze für Leuchtstoffleuchten, Stromschienen und Strahler aufnehmen.

Schönwandt Rudolf, Axis-Weitgespannte Lichtstruktur in: ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, ERCO Lichtfabrik, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 88

Mit diesen beiden Struktursystemen ist nicht nur eine Vielzahl neuer Möglichkeiten geschaffen worden, gerichtetes Licht neu und flexibel einzusetzen, sondern „auch ein integriertes Instrument der Architektur.“

ERCO Leuchten GmbH, Neue Strukturen des Denkens in Licht in: ARCH+, ARCH+ Verlag GmbH, Aachen April 1989, S. 53

In beiden Arbeiten von Fleetwood wird die von Aicher und Maack geforderte Präzisierung und Definierung der Aufgabenstellung, welche Roger Tallon zuerst übersetzt hatte, weitergeführt.

Die Kreuzstreben des Gantry und der Axis finden sich auch in miniaturisierter Form beim kardanischn aufgehängten Gimbal-Strahler wieder. „Kardanische Aufhängungen sind Gelenke mit zwei über Kreuz angeordnete Achsen.“ Der englisch verkürzt bezeichnete Begriff Gimbal geht auf eine Erfindung des Gelehrten Geronimo Gerdano im 16. Jahrhunderts zurück, welcher ein mathematisches Lösungsverfahren für Gleichungen dritten Grades errechnete, wodurch sich „Schiffskompassse unabhängig von der Bewegung [in] ihrer Umgebung waagrecht“ halten lassen.

ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), ERCO Programm Innenraum-Leuchten Ausgabe 2002/03, Lüdenscheid 2001 S. 167

Durch diese Aufhängung kann der Gimbal Richtstrahler auf fast beliebige Raumbereiche ausleuchten. Dies ermöglicht ferner einen Zusatz und eine Steigerung neben Axis und Gantry in den Möglichkeiten der

Beleuchtungsaufgaben. Vgl. hierzu 4.9. Gimbal Richtstrahler „vereinigen den unauffälligen, hinter die Architektur zurücktretenden Charakter von Einbauleuchten mit der Möglichkeit zur variablen, an Raumausstattung und Raumnutzung orientierten Ausrichtung von Lichtkegeln.“

ERCO Lichtbericht 39, ERCO Leuchten GmbH Lüdenscheid, Februar 1992, S. 17

Abb. 216-217, Kardanisch aufgehängter Gimbal Strahler 1991 Werksentwurf und Gimbal Richtstrahler

Roy Fleetwood, welcher von 1973-1983 Partner von Norman Foster „Foster Associates London“ war, leitete in dieser Zeit zahlreiche Architekturprojekte wie 1978 das Sainsbury Centre for visual arts in Norwich sowie 1982 das Renault Distribution Centre in Swindon. Er war ferner von 1983-1986 Projektleiter beim Bau der „Hongkong und Shanghai Bank“ in Hongkong. Zusammen mit dem britischen Ingenieurbüro Ove Arup & Partners und den ERCO-Ingenieuren entwickelte er konstruktive Lösungen im Design, welche das Design bei ERCO zu einer konkretisierten Firmenphilosophie werden ließen. Aicher beschrieb die Notwendigkeit des Designs als essentiellen Lebensvorgang im Unternehmen „wenn sich absichten in fakten und erscheinungen konkretisieren sollen. was man will soll erscheinung werden. dazu bedarf es technischen angebots, vor allem aber der form, wie dieses angebot zur erscheinung kommt.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 171

„es ist ein bedeutender glücksfall, daß heute architekt und ingenieur aufeinander zugegangen sind.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 57

Die entwickelten Produkte Axis und Gantry sind wiederum Wegbereiter für eine ganze Reihe neuer Produkte von ERCO, welche durch ihre technische Präzision und Qualitätsstandard prägend sind für die weitere Entwicklung und den Ausbau des ERCO-Leuchtenprogramms.

Emilio Ambasz und Giancarlo Piretti entwickelten 1982 die Oseris - Produktgruppe, welche die Niedervolttechnik für Halogenlampen optimal nutzten. Ein breites Zubehörsortiment machte die Oserisleuchten zu professionell optimal nutzbaren Lichtinstrumenten. Der technische Anspruch wurde mit der Strahlerreihe Eclipse, entwickelt durch den Designer Mario Bellini, 1986 weiter getrieben. Er entwickelte einen Lichtbaukasten, wobei Entladungs- und Niedervoltlampen die Basis bildeten um nahezu alle Wünsche in der Beleuchtung zu erfüllt. Diese Systematisierung deckt sich hier mit den von Aicher entwickelten Baukastensystemen für die Organisation von Produktinformationen in ERCO-Druckachen. Vgl. hierzu Abb. 70, (Baukastensystem).

Abb. 218-219, Oseris Strahler 1982 von Emilio Ambasz und Giancarlo Piretti und Eclipse Strahler 1986 von Mario Bellini

Der 1990 von Fleetwood entwickelte Emanon Hochleistungs-Scheinwerfer, einer der größten in der Produktfamilie, spiegelt hier das von Aicher geforderte offene Darstellen und Aufschlüsseln der Teilbereiche und Funktionen explizit wider.

Die Im Vergleich zu bisherigen Strahlern sehr hohe Lichtleistung ließ es bei der Entwicklung sinnvoll erscheinen, Emanon als offenes System zu planen und gestalten. Offen im Sinn einer ständigen Weiterentwicklung, aber auch im direkten gestalterischen Sinn, der Offenlegung aller lichttechnischen Einzelteile des Strahlers, welcher durch kein Gehäuse eingeschlossen oder verdeckt ist. Darüber hinaus bot Emanon eine hohe Variabilität sowie eine wirkungsvolle Lichtgestaltung durch Beweglichkeit, motorischen Antrieb und Fernsteuerung. Fleetwood

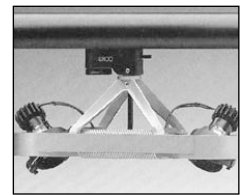


Abb. 216

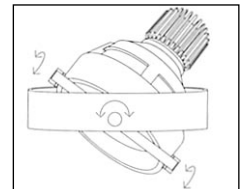


Abb. 217



Abb. 218



Abb. 219

entwickelte stabile Bügel für die Aufnahmen der bei schnellen Drehungen erzeugten Kräfte. Das entstandene Design ist nicht nur ästhetisch überzeugend, sondern auch technisch folgerichtig.

Abb. 220, Emanon Scheinwerfer 1990 von Roy Fleetwood

Im gleichen Maße wie Ingenieure und Architekten sich aufeinander zu bewegt haben, erfuhr auch ERCO in den Jahrzehnten eine Art Symbiose zwischen Designern und Ingenieuren. In dieser Phase entwickelten sich die für ERCO arbeitenden Designer zu guten Ingenieuren und umgekehrt. Die parallelen Netzwerke zwischen beiden Berufsgruppen erhielten einen semantischen Inhalt. „Sie brauchen sich gegenseitig, um den selbstentwickelten Anspruch an Qualität der Produkte zu erfüllen.“

Maack K. J., Vom schönen Schein der Lampe zum besseren Schein des Lichts in: Klaus Jürgen Maack Design oder die Kultur des Angemessenen, a.a.O., S. 92

Das Unternehmen ERCO erkannte Anfang der 90er Jahre, dass die Entwicklung einer moralischen Legitimation für die Entwicklung neuer Produkte besonders wichtig ist. Neuentwicklungen sind erst dann moralisch sinnvoll und legitim, wenn ihnen eine funktional-technische Innovation zugrunde liegt. Der Sprung von dem nicht legitimen modischen Kalkül, welche Produktzyklen künstlich verkürzen und die Wegwerfgesellschaft fördern, hin zu technisch und ästhetisch langlebigen benutzungsfreundlichen Dienstleistungsprodukten wurde erreicht.



Abb. 220



Abb. 221

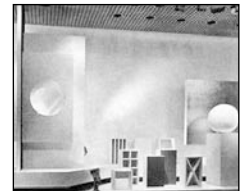


Abb. 222

4.9 Messestand

Die Notwendigkeit einer Messepräsenz wurde schon früh durch den Unternehmensgründer Arnold Reininghaus (Jg. 1907) erkannt, welche damals noch als verlängerter Ladentisch für den unmittelbaren Verkauf diente. Er formulierte 1934 die Vertriebsstrategie: „Verkauf nur über den Elektrogroßhandel.“

Kuhn Robert, Unternehmensziel: Licht in: ERCO Lichtfabrik, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 10

Ein Jahr später auf der Leipziger Messe wurde die neue Marktstrategie als Schriftzug versinnbildlicht und kommunizierbar. Vgl. hierzu ERCO frühe Logogramme. Die Darstellung beschränkt sich hier jedoch noch wie später, Anfang der 60er Jahre auf gehaltlose Auslagen in Vitrinen und Schaukästen. Vgl. hierzu Abb. 136.

Abb. 221, ERCO-Katalogtitel 1935 für die Leipziger Messe

Abb. 222, Lichtwirkungen im Raum auf Flächen und Körpern 1970

Ein Wandel in der Messepräsenz setzte erst durch die neue Marktstrategie „Licht statt Leuchten“ ein und wurde in Folge prägend für alle Stände. Das Thema Licht und seine Assoziation zu Farbe, Material und Form wird in den 60er Jahren erprobt. Die Bedeutung einer kontinuierlichen Messepräsenz in kommunikativer sowie in merkantiler Hinsicht formulierte Ludwig Erhard folgendermaßen:

„Wer an einer Messe teilnimmt, kommt unweigerlich ins Gerede; wer dort nicht auftaucht, dem widerfährt viel Schlimmeres – über ihn wird möglicherweise gar nicht mehr geredet.“

Hoesch Christoph A., Lichtbühne in: ERCO Lichtfabrik, a.a.O., S. 149

Aicher schuf ein Bewusstsein im Unternehmen ERCO, dass eine Messepräsenz einen wichtigen Kommunikationsfaktor darstellt. Sie dient als Verstärker der anderen kommunikativen Maßnahmen wie der Drucksachen. Der Messestand dient ferner als Bühne der Präsentation,

der eigenen Unternehmensphilosophie und der Erweiterung der Eigenkultur. Das Unternehmen würde sich der Öffentlichkeit und der Kommunikation entziehen, wenn es die Notwendigkeit der Messe negiert. Er wandte sich rigoros gegen die herrschende oberflächliche Einstellung zu Messe- und Ausstellungsständen, welche durch Vertuschungstaktiken in Form von kunstvollen Objekten eine Unglaubwürdigkeit fördern, die sich ebenso auf die Unternehmen, die Produkte, Information und resultierende Kommunikation nach Innen und Außen übertragen.

Paul Watzlawick formuliert in seinem Text: „Pragmatische Axiome - ein Definitionsversuch“ das metakommunikative Axiom: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“

Watzlawick Paul; Beavin Janet H.; Jackson Don D., Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, Verlag Hans Huber, Bern/Stuttgart 1969, S. 53

Für Aicher sind: „Ausstellungsstände ... in der Regel Kulissenbauten, deren expressiver Aufwand mit der Fügsamkeit des Attrappenmaterials steigt. Die Entwurfsauswüchse, die bei solcher für einen einmaligen Zweck bestimmten Vortäuschung entstehen, machen Ausstellungen und Messen zu einem beklemmenden Überangebot an Formen und Farben, unter denen die Objekte und Sachinformationen selbst erdrückt werden.“

Lindinger Herbert (Hrsg.), a.a.O., S. 145, (Zit. nach Otl Aicher: HfG-Seminar, 1962)

Die internationale Verständigung und die Förderung der Kommunikation war Aichers Bestreben. Auf der Basis und den Erfahrungen, welche Aicher bei den XX. Olympischen Spielen in München und dem Einsatz des Informationssystems des Frankfurter Flughafens gesammelt hatte, gestaltete das Büro Aicher im Auftrag von ERCO weitere Bildzeichen für eine bessere Information und Kommunikation im öffentlichen Raum. Dient doch gerade ein umfassendes und komplexes Repertoire von Bildzeichen dazu, „ein internationales und vielsprachiges Publikum zu den diversen Veranstaltungsorten zu leiten und mit relevanten Informationen zu versorgen.“

www.piktogramm.com/no_sw/de_index.html, Oktober 2003

Gestaltungsgrundlage war ein ganzheitliches System von Piktogrammen welches sich durch Einfachheit und die Negierung von gestalterischen Moden und Trends auszeichnet. Das ERCO-Piktogrammsystem greift auf eine klare und eindeutige visuelle Sprache zurück. „Sämtliche Bildzeichen sind sowohl in inhaltlicher als auch in formaler Hinsicht sprach- und kulturneutral, d.h. weltweit universell einsetzbar.“

www.piktogramm.com/no_sw/de_index.html, Oktober 2003

„unsere kultur und zivilisation ist so komplex, vielschichtig und kompliziert geworden, daß wir mit einer Sprache nicht mehr auskommen.“

Seckendorff v. Eva, Kulturarbeit: Beiträge zu einer modernen Zivilisation in: Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulmer Museum; HfG-Archiv (Hrsg.), Ulm 1997S. 48, (Zit. nach Aicher Otl, komplikationen bei der entwicklung einer weltsprache der zeichen. Typoskript 70er Jahre. Otl Aicher Archiv, Ulm.)

Die weiterentwickelten Piktogramme wurden erstmals auf dem ERCO Messestand in Hannover 1976 präsentiert. Sie werden bis heute bei ERCO kontinuierlich weiterentwickelt und umfassen eine Sammlung von über 700 Piktogramme in Form von beleuchteten und unbeleuchtete Schildern, welche in 10 thematisch gegliederte Gruppen eingeteilt sind. Vgl. hierzu Kapitel 2.7.

Metaphysische und pathetische Darstellungen des Lichts, wie sie in den 60er und frühen 70er Jahren bei ERCO in den Messeständen vorherrschten und der Wildwuchs an künstlerischen Objekten wurden von Aicher im Zuge der Entwicklung eines authentischen Erscheinungs-

bildes negiert. Er forderte die Ökonomie in der Herstellung auch in diesem Sektor: „anstelle ständig sich wiederholender Einzelausgaben eine höhere Investition in eine Konstruktion vorzunehmen, die in einer möglichst großen Variationsbreite länger verwendbar ist.“

Lindinger Herbert (Hrsg.), Hochschule für Gestaltung Ulm: a.a.O.

Abb. 223, neuer Stil der Produktpräsentation im Einfluß der 70er Jahre

Abb. 224-225, ERCO Debüt 1972 auf der Euroshop, mit Segeldachkonstruktion und dreidimensionales Logo von Ernst Wild sowie erleuchteter Handskulptur

Er schuf ein Bewusstsein im Unternehmen, dass zu seiner Präsentation sein Auftreten auf Messen – der Ausstellungsstand gehört, welcher ein immanenter Teil des Erscheinungsbildes und der Haltung nach Außen ist. Hier wird das Vorstellungsbild, „das Bild von sich selbst, wie man möchte, daß man selbst aussehen will“, konkret.

Aicher Otl, Erscheinungsbild in:, Das Erscheinungsbild-Handbuch, ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.) Lüdenscheid 1996, S.5

Grundvoraussetzung des Messestandes war die Versinnbildlichung der neuen Philosophie, der offenen Struktur und der Transparenz. Hierbei war ferner Mobilität nicht die kunstvoll eingrenzende Einzelpräsentation wichtig. Die Forderung Aichers war ein Montagesystem „das man, zusammenpacken kann wie bei einem wanderzirkus.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 26

Der Messestand von ERCO hat sich diversen Messe- und Ausstellungssituationen anzupassen. Aus diesem Argument und der Versinnbildlichung offener Strukturen muss er aus einem montablen sowie variablen und mobilen Baukastensystem bestehen. Der Systemgedanke und der Regelkanon wird auch in diesem Sektor durch Aicher in ein Baukastensystem übersetzt. Hierbei handelt es sich genau genommen um mehrere Systeme mit eindeutigen Funktionsbedingungen. Vgl. hierzu Abb. 70.

Maßgeblich und kennzeichnend ist das Gestaltungsprinzip, dass alle konstruktiven und folglich sichtbaren Element außerhalb und nicht innerhalb des Ausstellungsraumes liegen. Die herkömmliche Innenstruktur wird hier durch Aicher umgedreht zu einer Außenstruktur. Der Ausstellungsraum wurde bewusst frei für Exponate gehalten um eine uneingeschränkte Kommunikation und sachliche Information zu gewährleisten. Ferner sind Schwellen und Emporen aus diesen Gründen entfernt. Alle Details des Standes wurden aufgeschlüsselt und im Normenbuch festgelegt, um Zufälligkeiten und kunstvolle pathetische Einzelpräsentationen zu vermeiden. Ziel war es dem Stand ein hohes Informationsniveau zu geben und ihn transparent, rational und verständlich zu gestalten. Grundthematik war stets die Konkretisierung auf das Wesentliche.

„Nichts ist versteckt. Nichts soll versteckt bleiben. Es ist Absicht, alles offenzulegen [...].“

Messestand, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 5, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 10

Diese Philosophie verwirklichte Aicher in der Wahl des MERO-Systems. Es wurde 1940 durch den Gründer, Unternehmer und Namensgeber, Dr. Ing. Max Mengerlinghausen (1903-1988) entwickelt, welcher im Rahmen eines Strukturforschungsauftrages für das Bauwesen eine Systematik für „Räumliche Gerippekonstruktionen“ fand, die man heute Raumfachwerke nennt. Vgl. hierzu 9.7, Anlage.

Abb. 226, Biomorphe Struktur - Nautiluschnecke

Abb. 227, Der MERO-Norm-Knoten entsprechend dem cubischen Raum-Raster



Abb. 223



Abb. 224



Abb. 225

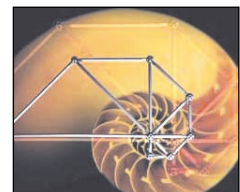


Abb. 226

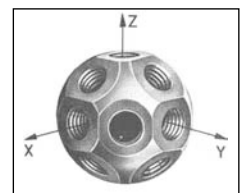


Abb. 227

Abb. 228, KST Knoten-Stabverbindung

Abb. 229, Stahlrohrstäbe Zeichnung

Abb. 230, Mero-System, ein räumliches Knoten-Stab-Tragewerke vergleichbar einem Kristallgitter

Die Rückführung auf einfachste Strukturen der Natur bietet somit ein Fundament für eine grenzenlose Anzahl an Variationen und Möglichkeiten für Designer und Architekten. Die modulare Systemtechnik garantiert die einfache und richtige Lösung für Messe- und Innenausbauprojekte. Das Design beruht auf einer mathematischen- und wissenschaftlichen Basis, welche nachgerechnet werden kann, was dem Produktverständnis von ERCO und der Philosophie von Aicher entspricht. Dieses System bietet auch in einer großzügigen Spannweite, keine Einschränkungen durch Stützen oder Träger, da ihr Gewicht minimal ist. Es ist ein Bausystem, „welches ganzheitliche wie individuelle Architektur gleichermaßen ermöglicht und dies mit nur zwei seriell herstellbaren Grundelementen, Knoten und Stäben.“

Das MERO-System– Räumliche Knoten-Stab-Tragewerke in: Deutscher Designertag eV (Hrsg.) a.a.O. S. 70

Die Kontinuität und Homogenität im Erscheinungsbild vertiefte Aicher in der Festlegung, dass Knoten und Stäbe nur Schwarz oder verchromt zu verwenden sind.

Diese Systematik einer leichten und stabilen Bauweise entwickelte schon der US-amerikanische Architekt, Ingenieur und Mathematiker Richard Buckminster Fuller (1895-1983), welcher sich mit experimentellen Konstruktionen beschäftigte. Vgl. hierzu Abb. 231-234. Vgl. hierzu auch 9,7. Anlage.

Abb. 231-232, Octahedron-tetrahedron (Octet Truss) auch platonischer Körper und Gittersystem

Abb. 233-234, Ford Rotunda-geodätische Kuppel für die Ford Company 1953 aus Glasfiber-Polyesterkunststoff

Die MERO-Raumgitterkonstruktionen trugen und hielten ferner die gleichformatigen demontablen Wand-, Decken- und Bodenplatten, die gleichformatigen Platten sollen auch hier laut Aicher freie und flexible Raumfolgen ermöglichen. Sie haben keine statischen, nur raumschließende Funktionen und sind aus diesem Grund frei je nach Einsatz versetzbar. Die Raumtragewerke aus Rohrbindern, beliebig hintereinander platzierbar, dienen somit der Aufnahme konstruktiver Bedingungen, welche hier Spannweiten überbrücken, Stabilität garantieren und die Anhebung der Bodenplatten ermöglichen. Außerhalb des Messestandes am Bereich der Tragekonstruktion wurde sichtbar ein Versorgungssystem mit technischen Leitungen angebracht. Vgl. hierzu Abb. 235-236.

Abb. 235-236, MERO-System mit gleichformatigen Standardplattenelementen und Versorgungssystem

Dieses System gewährleistet die große Zahl von Zuleitungen zu den Exponaten übersichtlich zu halten und zu ordnen. Die technische Steuerung erfolgt innerhalb des Standes. Auch hier reichen der funktionale Grundsatz und die Anforderungen von Aicher nach Aufschlüsselung, bis ins Detail:

„Das ganze System bleibt in seiner Funktion sichtbar.“

Aicher Otl, Messestand, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 5, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenschied 1976, S. 16

Der Mobilität des Messestandes liegt ferner ein Baukastensystem zugrunde, welches durch seine Anforderungen als ein homogenes System



Abb. 228

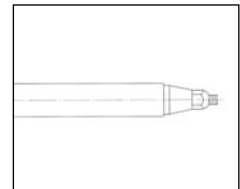


Abb. 229

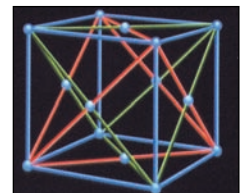


Abb. 230

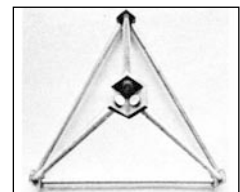


Abb. 231



Abb. 232

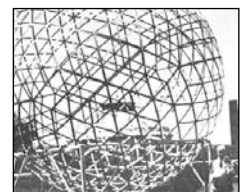


Abb. 233

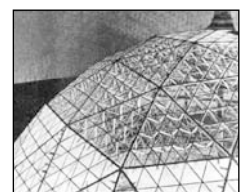


Abb. 234

aus Multiplikationen von einem Maßmodul zu verstehen ist. Aicher legte hier ebenfalls das Quadrat fest, welches sich im gesamten Erscheinungsbild als konstruktives Element wieder findet. Das Raumfachwerk folgt diesem Modul.

Ebenso definierte Aicher ein Regal- und Möblierungssystem für den Messestand. Vgl. hierzu Abb. 237-238. Das Regalsystem diente zur Aufnahme der Exponate und ist methodisch eine Analogie zum Tragwerksystem, d.h. es besteht aus Gelenkknoten und Stäben.

Abb. 237-238, Regal und Möbelsystem

Dieses System mit der Bezeichnung „Abstracta“ erlaubt ebenfalls eine variable Ausbildung von Raumgittern, welche als Vielfaches aus verschiedenen Würfelhöhen bestehen. Durch austauschbare Wandplatten sind hier mannigfache Variationen in der Präsentation möglich, welche sogar den Bau von Kleinmöbeln wie Aktenkörpern auf Rollen und Beistelltische ermöglichen.

Das Möblierungssystem im Messestand umfasst zwei Bestuhlungsserien, von Charles & Ray Eames entwickelt, welche dem homogenen Design Konzept zugrunde liegen. Vgl. hierzu 3.2, Abb. 16/17, (Sitzmöbel Miller-System).

Aicher wählte hier zum einen den Stacking Chair, einen einfachen Fiberglas-Stuhl mit verchromtem Metallgestell und stapelbarer Funktion. Zum anderen die Aluminium-Group von 1958 und alternativ die Soft Pad Group aus dem Jahr 1969. Der Entwurf des Soft Pad Chair gleicht in der „Konstruktion und Form ... dem Aufbau des Aluminium Chair. Durch die aufgenähten Polster entsteht ein interessanter Kontrast zum schlanken Aluminiumprofil. Dadurch ist der Soft Pad Chair weicher und üppiger, ohne an Transparenz und Klarheit zu verlieren.“

www.vitra.de, Oktober 2003

Die Farbe der gepolsterten Ausführung legte Aicher gemäß des entwickelten Farbkanons assoziativ der Farbe Greige, in Sand und Dunkelgrau fest, mit detaillierter Farbnummerierung.

Eine Arbeitsatmosphäre gemäß der Prämisse des „Machens“ sollte auf dem Messestand „auch dort erhalten bleiben, wo nach Material und Ausstattung ein hochwertiger Sessel Verwendung findet.“

Aicher Otl, Messestand, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, a.a.O., S. 20

Diese Forderung Aichers sollte eine behagliche Gemütlichkeit negieren um ferner einer Abgrenzung und Hierarchienbildung vorbeugen. Die Möbel sollten funktionalen, nicht repräsentativen Anforderungen entsprechen. Um eine Beweglichkeit und Austauschbarkeit der verschiedenen kommunikativen Situationen auf einer Messe zu gewährleisten, legte Aicher die Wahl auf die Aluminium-Group Stühle mit Rollen fest.

„Sofern es die räumlichen Verhältnisse zulassen, sind Rollen ein positives Attribut von Beweglichkeit, Flexibilität, Operationalität.“

Aicher Otl, Messestand, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, a.a.O.

Auch in diesem Sektor erfolgte in den Jahren eine Weiterentwicklung. Für die Einrichtung des technischen Zentrums wurde ferner ein ganzheitliches Möbel-Konzept ausgewählt, welches in seiner gestalterischen Qualität der umgebenen Architektur und der gewachsenen Unternehmensphilosophie entspricht. Jeder Funktionsbereich erhielt seiner Anforderung entsprechend eine angemessene Möblierung. Hierbei stellt ein Büro eine andere Bedingung als ein Geschäftsbereich im Foyer, eine Cafeteria stellt wiederum andere Gesetzmäßigkeiten auf als Messen und Konferenzräume. Der Farbkanon der Möbel und ihre Polsterung richtet

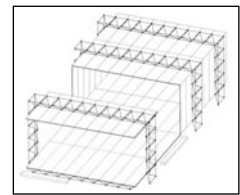


Abb. 235

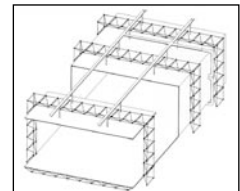


Abb. 236

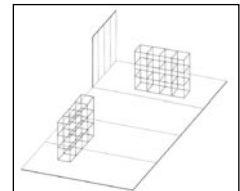


Abb. 237

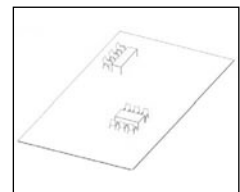


Abb. 238

sich nach den Richtlinien des Erscheinungsbildes und wurde im Zuge angepasst. Vgl. hierzu 4.2.

Vor allem der Bürobereich unterliegt der Prozesshaftigkeit, da gesetzliche Vorschriften des Arbeitsschutzes und der Sicherheit eine schnelle Anpassung an veränderte Normen bedingen. Das gewählte flexible Tischsystem stammte aus dem Büromöbelprogramm Mehes Plus von Ahrend durch sein modulares Programm können diverse Tischformen verwirklicht werden.

Einrichtungsmerkmale in: Das Erscheinungsbild-Handbuch, ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), Lüdenscheid 1996, S. 88-91

Auf Messe, Schulungen und im Cafébereich wurde nun der Landi Stuhl von Hans Coray für die Schweizer Landesausstellung 1939 entwickelt, eingesetzt und von der Blattmann AG produziert. Für Konferenzräume und im Cafébereich wurden die Freischwinger, von Mart Stam 1928 entwickelt, eingesetzt. Die Firma Thonet produziert sie, welche diese ab 1930 in einem speziellen Stahlrohrmöbelkatalog unter der Bezeichnung B 32 anbot. Hierbei wird nach Funktionsbereichen differenziert, so wird im Cafébereich das unempfindlichere Rohrgeflecht auf Buchenrahmen, das sogenannte „Wiener Geflecht“ (Achteck Geflecht), eingesetzt. In den Konferenzräumen sind die Stühle mit Leder bespannt. In repräsentativen Bereichen wurde der Alu Chair von Charles Eames von der Firma Vitra produziert, hier beibehalten. Die Polsterung änderte sich jedoch in der Farbe, von schwarzem Stoff und Leder. Ferner wurde der Bürobereich im technischen Zentrum mit Wilkhahn FS-Stühlen ausgestattet, welche eine graue einfach-strukturierte Polsterung besitzen.

Auch die Typografie legte Aicher in der ersten Generation des ERCO-Messestandes detailliert in der Wahl der Hausschrift Univers und der Größenanordnung des Logogramms fest um individuelle Einzelpräsentationen und eine Diskrepanz im Erscheinungsbild zu vermeiden. Auch hier folgt die Typografie dem modularen Baukastensystem, wobei das Quadrat mit den Maßen 70X70 cm ebenfalls das Ordnungssystem ist. Vgl. hierzu 3.9. Diverse Schriftgrößen der Klebebuchstaben waren damals nicht erhältlich, die Univers lag im Schnitt 55 nur in den Größen 68 und 28 mm. Das bevorzugte Beschriftungs- und Präsentationsfeld legte Aicher zugunsten der Einheitlichkeit und Ökonomie in der Höhe zwischen 1,40 m (2 Quadrate) und 2, 10 m (3 Quadrate) an. Um ein homogenes ruhiges Satzbild zu erreichen, wählte er den Rauhsatz, welcher vergleichbar mit dem Flattersatz ein Minimum an Trennungen besitzt. Diese Satzart wendete Aicher in allen Erscheinungsbildern an.

Die Typografie folgte auch in diesem Sektor den Regeln des Erscheinungsbildes und der Reduzierung auf das Wesentliche sowie der klar-sachlichen Information. Stand doch die Kommunikation bzw. das Entwickeln einer Sprachebene unter den Messebesuchern und dem Unternehmen im Vordergrund und nicht die oberflächliche Präsentation mit den Mitteln eines lauten Schriftbildes. Die Wahl in der Typografie spiegelt auch hier visualisierte Sprache bzw. das zu entwickelnde Vorstellungsbild einer Sprache wider.

„den fortschritt zu einer gelassenen, ruhigen sprache hat die schrift noch nicht mitgemacht. viele schriften brüllen durch ihre größe, wo eine zurückhaltendere sprache wirkungsvoller wäre.“

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn, Berlin 1988, S. 142

Der neue Messestand von ERCO entsprach der Philosophie, was ist, darf man auch sehen, und löste zuvorige Vertuschungstaktiken ab, welche zum Kitsch und zur Absage an das gute Design degenerierten. Die Konstruktion wurde nicht versteckt und verheimlicht bzw. „hinter

ästhetische Gebilde, hinter irgendwelchen [beliebigen] Ausstellungsarchitekturen aus Spanplatten und Karton, wie das so gemacht wird.“

Aicher Otl, Erscheinungsbild in: ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), Das Erscheinungsbild-Handbuch, Lüdenscheid 1996, S. 26

Aicher lehnte solche manierten Aussageformen gänzlich ab, sah er dies doch als ein Theater und Modell der alten Gesellschaft an.

„kultur war genuß des anderen ohne zwischenruf. sie war illusion. das ich war passiv, ein veredelter genießer. dies aus der ohnmacht des ein-griffs. schließlich war kunst nichts anderes als die subjektivität einwickeln in die formen von oben.“

Aicher Otl, theater in: schreiben und widersprechen, Gerhard Wolf Janus press GmbH, Berlin 1993, S. 107

Er forderte in Bezug auf das Theater eine Aufhebung der Trennung von Bühne und Zuschauerraum, welches hier auch auf die Darstellung des ERCO-Messestandes, welche sich zur lebendigen „Lichtbühne“ entwickelte, bezogen werden kann.

„man wird die trennung von bühne und zuschauerraum als eine trennung empfinden wie zwischen staat und obrigkeit auf der einen seite und dem volk, das zuzuhören hat.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 107

In der eingegrenzten Bühne, der eigentliche Mittelpunkt des Theaters, sieht Aicher eine gezwungene Geschlossenheit. Er forderte hier die Ausweitung in die peripheren Bereiche und die Sichtbarmachung der Räume und deren Begebenheiten wie: Kulissen, Vorhänge, Scheinwerfer, Technik, Requisiten und Darsteller. Er vergleicht dies mit dem Marionettentheater, bei dem Handlungen anhand der Finger- und Handbewegungen nachvollziehbar und analysierbar sind. „Diese Bühne war bis heute ein Raum, dessen Umfeld durch eine große Blende abgedeckt und versteckt wurde. Sie war ein Guckkasten.“

Aicher Otl, Erscheinungsbild in: a.a.O.

Die Auflösung von Vertuschungstaktiken und die Förderung einer Kommunikation sowie eine lebendige Kultur war sein Bestreben.

„Diese Philosophie, zeigen was ist, hat mehr bewirkt, als und gewöhnlich bewußt wird. ... Was ist darf man sehen, ja, man soll es sehen.“ Wurde doch Licht in der modernen Architektur verstanden wie im klassischen Theater. „Die Scheinwerfer wurden versteckt. Licht flutete von irgendwoher.“

Aicher Otl, Erscheinungsbild in: a.a.O., S. 27

Diese Grundthematik, welche Aicher schon in der Arbeit am Erscheinungsbild des ZDF in Mainz verwirklichte, wird in der Entwurfsarbeit des ERCO-Messestandes vertieft. Vgl. hierzu 3.1, (Studioausstattung).

Aicher analysierte schon an der HfG in Ulm die Bedeutsamkeit der Ausstellungs- und Messestände für ein Unternehmen unter Berücksichtigung konstruktiv-funktionaler Elemente. Vgl. hierzu 1. Kapitel, Gestalterische Frühjahre.

In der Entwicklungsgruppe 5 wurden im Zusammenhang mit der Entwicklung authentischer Erscheinungsbilder u.a. folgende Ausstellungskonzepte realisiert: Ulmer Museum „Gutes Spielzeug“ Ulm 1948-1954, Otto Maier Verlag Ravensburg 1956, Sonor-Link Musikinstrumente Aue-Westfalen Bad Berleburg 1957-1963, Braun AG Frankfurt am Main 1959, (Displayobjekte) Stuttgarter Gardinenfabrik Herrenberg 1959-1961, (Displayobjekte) Deutsche Lufthansa AG Köln 1962, BASF Ludwigshafen 1961-64. Vgl. hierzu Abb. 235-240.

„Der Spielvertrieb beauftragte ... Otl Aicher, für die Spielwarenmesse in Nürnberg einen Messestand zu gestalten, der zwischen [1951-1958] zu Einsatz kam.“ Den Kontakt zur HfG in Ulm und zu Otl Aicher brachte damals Dr. Roderich Graf Thun, der Vorsitzende des Arbeitsausschusses „Gutes Spielzeug.“ War es ihm doch bereits gelungen als Holzlieferant der Firma Braun, die Braun'sche Firmenleitung von den Ulmer-Design Ideen zu begeistern.“

Zit. nach Brief vom 1. September 1997 von Roland Einholz Ravensburger AG Archiv an Christiane Wachsmann HfG-Archiv Ulm, archiviert bei Ravensburger AG.

Abb. 239, Exemplarisch für das neue Design, der Messestand von Braun 1955 auf der Funkausstellung in Düsseldorf, mit deutlich japanischen Tendenzen



Abb. 239

Abb. 240, Braun Design 1955 auf der Kölner Fachmesse

Abb. 241-242, Ausstellungspavillon der Stadt Ulm für das Landesgewerbeamt Baden Württemberg 1955 und Ausstellungsstand BASF auf der Industriemesse Hannover 1962



Abb. 240

Abb. 243-244, Ausstellungsstand Firma Joh. Link Musikinstrumente Sonor-Link AG in Aue Westfalen 1957-1963 und Ausstellungsstand BASF 1962

Im besonderen ist hier das flexible und transparente Ausstellungssystem für den Messestand und der Ausstellungspavillon für die Firma Max Braun AG für die Rundfunkausstellung auf der Frankfurter Messe mit Hans Gugelot 1959 zu erwähnen. Vgl. hierzu Kapitel 1.2.

Die Transparenz und die Förderung der offenen Kommunikationsprozesse sowie eine Ökonomie der rationellen Austauschbarkeit der Informationstafeln sind hier schon verwirklicht. Diese bestehen „aus einem Wand- und Stangensystem. Die Wände nehmen Informationsflächen für die grafische Gestaltung auf. Vgl. hierzu Abb. 239-240.

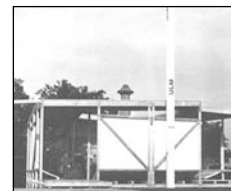


Abb. 241

Aicher Otl, 3. Messestände, BRAUN Richtlinien für die visuelle Gestaltung von Information und Werbung, Max Braun AG, Frankfurt 1955, S. 67

Nach Aichers Bestreben sind „Ausstellungsstände [zu fordern], deren konstruktiver, funktioneller und ästhetischer Standard dem Vertrauen entspricht, das eine Firma für ihre Produkte sucht.“

Lindinger Herbert (Hrsg.), Hochschule für Gestaltung Ulm: Die Moral der Gegenstände, Verlag Wilhelm Ernst & Sohn, Berlin 198, S. 145 (Zit. nach Otl Aicher: HfG-Seminar, 1962)



Abb. 242

Das von Aicher in allen Bereichen des Erscheinungsbildes geforderte Prozesshafte wird im Wesentlichen in diesem Bereich konkret.

„Ausstellungsbauten haben dynamischen Charakter wie kein anderer.“ Die Gestaltungsprinzipien ergeben sich aus der Verwendung „eines universellen, flexiblen und demontablen Systems, das sich den wechselnden Bedingungen am besten anpassen kann.“



Abb. 243

Aicher Otl in: Entwicklung 5 an der Hochschule für Gestaltung Ulm, a.a.O., S. 6

Als Vergleich soll hier ein flexibles und konstruktives Element am Ausstellungsstand der Badischen Anilin - und Sodafabrik BASF aufgezeigt werden, welche die Mobilität und Montage erleichtert. Die Stützenkonstruktion mit Lochbalken, erfüllt diverse Bedingungen. Lochungen erlauben eine richtungsfreie Installation zwischen Boden und Decke. Vgl. hierzu Abb. 242/245.



Abb. 244

Abb. 245, Detail des Lochbalkens

Aichers Ansätze und Überlegungen mit standardisierten Komponenten zu arbeiten, bewährte sich nicht lange in der Praxis des ERCO-Messestandes, „da die Aufbauzeiten zu lang waren und die Kosten zu hoch.“

Zit. nach Maack K. J., ERCO Leuchten Lüdenscheid 17.11. 2003

Diesen Überlegungen und der stetigen Weiterentwicklung im Unternehmen und neuen technischen Innovationen folgte 1990 die zweite

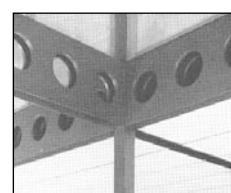


Abb. 245

Generation des Messestandes, das Gantry-Gitterträgersystem. Vgl. hierzu Abb. 214-215/246-248.

Abb. 246-247, Messestand Grundkonstruktion mit Gantry-Gitterträgersystem und Aussteifung durch seitliche Wandplatten und fertiger Stand mit Exponaten

Das hier vollzogene Prozesshafte steht im Zusammenhang, dass Messen einem ständigen Wandel unterliegen, welche u.a. abhängig sind von „Wirtschaftlichen, Sozialen, gesellschaftlichen und technischen Rahmenbedingungen.“

Auersperg Max, [Leiter der Messen und Kongresse der Marke Volkswagen] Messeauftritte im Wandel der Jahrzehnte in: Internationale Messeauftritte der Marke Volkswagen, Ringvorlesung der Universität der Künste Berlin, 8. Mai 2003, www.gwk-udk-berlin.de

Der Gitterträger ist eine Weiterentwicklung der Lichtschienen und der Binder, deren getrennte Funktionen des Versorgens mit Energie und die tragende Funktion hier vereinigt wurden.

„Was zuerst nur tragen mußte, ist nun auch eine Versorgung. Und was einst nur eine Versorgung war, die Lichtschiene, ist nun auch ein Träger. Man kann sagen, hier ist ein Ausstellungssystem entstanden, bei dem die Architektur abhanden gekommen ist.“

Aicher Otl, Erscheinungsbild in: a.a.O., S. 29

Aicher vergleicht diese Wandlung in der Sichtbarmachung von Teilfunktionen mit dem legendären Woodstock-Rockfestival von 1969 außerhalb von New York. Dieses dreitägige Ereignis, zu dem 500 000 Menschen kamen, spiegelte das Lebensgefühl dieser Generation der 60er Bewegung wider. Hier wurde eine riesige Gerüstbühne aus Rohrgittern aufgebaut, an der die Scheinwerfer und Lautsprecher befestigt wurden. Seit diesem Ereignis muss auch jede kleinere Rockveranstaltung, „jede Fernsehschau von Format ihr Gerüst auch zeigen, an dem die Technik sich taumelt.“

Aicher Otl, Erscheinungsbild in: a.a.O., S. 28

In dieser Phase erkannte das Unternehmen, dem Besucher eine größtmögliche Offenheit darzulegen in Form einer „Lichthalle einer Art technischen Marktplatzes.“ Die Richtigkeit dieses Konzept wird am Ausspruch eines Besuchers ersichtlich, welcher sich wie in einem „futuristischen, elektrischen Gewächshaus fühle.“

Hoesch Christoph A., Lichtbühne in: a.a.O., S. 148/149

Die katalogartige Präsentation der Produkte wurde seit den 80er Jahren durch eine theatralische Inszenierung ergänzt. Eine lebendige Bühne ohne Schwellenängste gewährleistete eine phantasievolle lebendige und doch eng am Produkt orientierte Messepräsenz unter der Bezugnahme des modulare Baukastensystem, wobei Merkmale wie Funktionalität und die Reduktion auf das Wesentliche vorherrschten. Vgl. hierzu Abb. 248-249.

Abb. 248, Gantry Gitterträgersystem ermöglicht ein neues Gestaltungselement der Räume

Abb. 249, Überdimensionale Origami-Figuren präsentieren eine Beleuchtung, die Schaufenster zu kleinen Bühnen werden lässt

Hierbei spiegeln das Zusammenspiel der Installation des Regal- und Stühlesystems, das Gantry-Gittersystem und die hohen offenen auf ein Minimum reduzierten Wände das im Unternehmen gewachsene Selbstbewusstsein und die Eigenkultur wider. Dieses multifunktionale Modularsystem demonstriert im absoluten Gegensatz zu den „potemkinschen“ oberflächlichen Attrappen-Inszenierungen ein einheitliches Konzept. Vergleichbar des russischen Feldherrn und

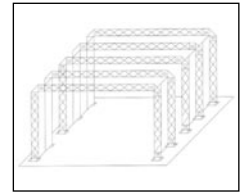


Abb. 246

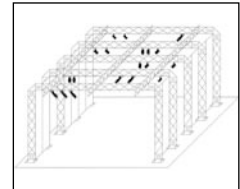


Abb. 247



Abb. 248

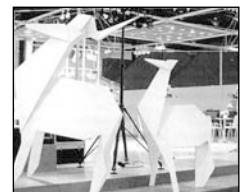


Abb. 249

Staatsmann Grigorij Alexandrowitsch Potemkin, welcher auf seiner Krimreise 1787 längs des Wolgawegs Attrappen von Siedlungen – „Schein Dörfer errichten und bevölkern ließ“, um ... Katharina II den Wohlstand des Landes vorzutäuschen.“

Wahrig Fremdwörter-Lexikon, Renate Wahrig-Burfeind (Hrsg.), (2. Auflage) Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2000, S. 746

Der Sprung zu einem öffentlichen Erscheinungsbild und der Bildung eines Kommunikations- und Informationsmarktes wurde hier erreicht.

4.10 Verpackung

Bei der Gestaltung von Verpackungen ist aus rein wirtschaftlichen Gründen eine Standardisierung notwendig, welches Aicher ebenso durch ein modulares Verpackungssystem löste. Waren doch Verpackungen ursprünglich Schutz- und Transportbehälter, die sich in ihrem Ausmaß an die Form des Inhaltes anpassten. Das Hauptmotiv für die Entwicklung eines geschlossenen Erscheinungsbildes, seine Durchgängigkeit, sollte auch in diesem Bereich vollzogen werden. Eine Homogenität sollte erreicht und auf doppelte Weise verknüpft werden durch gemeinsame Haltungen und Mentalitäten. Die Verpackung hat sich ferner nach den Bedingungen des Massentransports zu richten und muss sich den Versandpaletten und dem Container anpassen. Das Zeitalter der Massen, kommentierte Gustave le Bon in seinem 1895 erschienen Buch „Psychologie der Massen“: „das Zeitalter in das wir eintreten, wird in Wahrheit das Zeitalter der Massen sein.“ Diese Thema untersuchte ebenfalls der spanische Philosoph Jose Ortega y Gasset in seinem Werk: „Der Aufstand der Massen.“

Mengeringhausen Max, a.a.O., S. 4

In diesem Bereich bietet sich ein großes Feld an Rationalisierung im Unternehmen auf dem Versandweg und im Lager. Die Voraussetzung zur Stapelbarkeit der unterschiedlichen Größen ist ein standardisiertes Verpackungssystem, welches Aicher auf den Würfel, das Quadrat als Ordnungskriterium festlegte. Hieraus konnten Verpackungen für Leuchstoffröhren und unterschiedliche Strahler abgeleitet werden. Vgl. Abb. 250-52.

Abb. 250, Standardisierte Verpackung

Abb. 251-252, Quadratnetz als Ordnungskriterium

„Wie die typografische Gestaltung bei Drucksachen einem Netz von Quadraten folgt, können sie sich bei Verpackungen einem Raumgitter aus Würfeln anpassen.“ Vgl. hierzu 4.9, (MERO).

Aicher Otl, Verpackungen, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 6, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 8

Abb. 253, Perspektivische Ansicht einer ebenen Platte aus Cubus-Elementen visualisiert von Max Mengeringhausen

Daraus folgt, dass jede Seite der Verpackung wiederum aus einem Netz aus Quadraten besteht, worin das Raster der bild- und textlichen Aussageelemente einzuordnen ist. Diese Elemente sind wiederum auf das Quadrat reduziert. Vgl. Abb. 70, (Baukastensystem). Daraus resultiert ein flexibles und anpassungsfähiges Gestaltungsprinzip, welches durch die Verknüpfung der einzelnen Quadrate zu einem Quadratnetz ein Ausagemosaik bildet. Vgl. hierzu Abb. 251-252.

Als vergleichendes Beispiel für die Notwendigkeit einer Miteinbeziehung der Verpackungsgestaltung in die Entwicklung eines Erscheinungsbildes

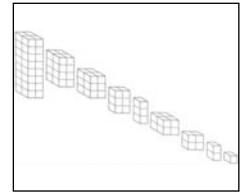


Abb. 250

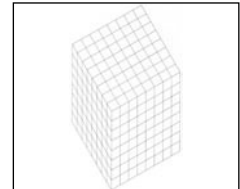


Abb. 251

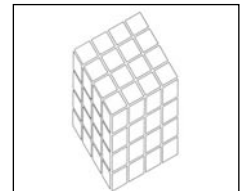


Abb. 252

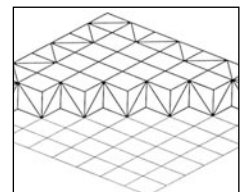


Abb. 253

und Systematisierung in der Normung einer einheitlichen Verkaufs-
packung soll hier das Verpackungsbeispiel aus der Corporate Identity
der Firma Olivetti, 1908 gegründet in Ivrea (Italien) durch Camillo
Olivetti, aufgezeigt werden. Vgl. hierzu Abb. 82-85. Laut Aichers
Analyse zum Erscheinungsbild der Lufthansa kam er zum Ergebnis,
dass Olivetti ferner eines der ersten beispielgebenden Unternehmen
war, welches eine stringente und bewusste Linie mittels „Produkten,
Verbemitteln, Ausstattungen und Einrichtung“ einhielt zugunsten eines
einheitlichen Erscheinungsbildes.

Konzept 1400/01, Erscheinungsbild der Lufthansa, S. 2

Hans von Klier, welcher 1959 sein Diplom in Industriedesign an der HfG
Ulm absolvierte, war ab 1969 Leiter der Abteilung C. I. und entwickelte
mit den Mitarbeitern „C. Castelli und Perry A. King zwischen 1971 und
1978“ die Corporate Identity, welche in den legendären zehn „Roten
Büchern“ festgelegt wurde. Vgl. Abb. 257.

Die Neue Sammlung Staatliches Museum für angewandte Kunst (Hrsg.), [Kat. Ausst.],
Olivetti Corporate Identity Design, München 1986, S. 7

Die schräggestellten keilförmig blauen Klebestreifen, welche in ihrer
Anbringung auf dem braunen Karton genau festgelegt wurde und das
plakativ angebrachte Logo lassen die Verpackungen intern schnell
bearbeiten und sind extern direkt erkennbar. Vgl. hierzu Abb. 254.
Walter Ballmer, welcher von 1956-1981 fast ausschließlich in der
Werbeabteilung für Olivetti tätig war, re-designte das „Olivetti“ Logo
1970, welches auf einer in den 30er Jahren entwickelten Grundtype
basierte.

Die Neue Sammlung Staatliches Museum für angewandte Kunst (Hrsg.), [Kat. Ausst.],
Olivetti Corporate Identity Design, München 1986, S. 9

Individuelle Anwendungen wurden auch hier zugunsten der Kontinuität
im Erscheinungsbild negiert. Als gegensätzliches Beispiel soll hier die
Faltschachtel der Tischleuchte „Hebi“ von Isao Hosoe 1970 für die 1929
gegründete Firma Valenti in Italien aufgezeigt werden. Vgl. hierzu Abb.
255. Durch die Verwendung einer modifiziert - konstruierten Schrift aus
einfachen geometrischen Elementen, welche Anleihen an die im
Bauhaus 1923 von Josef Albers konstruierte Schablonenschrift auf-
weist, wird sie in die Nähe zur Kunst gestellt. Ziel war hier eine von
Grund auf neue Formsprache mit technischer Anmutung zu entwickeln.
Die konstruktivistische Schriftauffassung war „ein experimentelles
Überdenken der lateinischen Buchstabenschrift.“

Bach Gerhard, Schriftwechsel Nr. 6, TypoBach, Wiesbaden ca. 1980, S. 2

Abb. 254-255, Verpackungsbeispiel aus der Corporate Identity der Firma Olivetti, ca.
1975 von Hans von Klier und Faltschachtel für „Hebi-Leuchte“ ca. 1970 von Isao Hosoe

Aicher stufte die einzelnen Seiten der Verpackung – das Objekt, in vier
Wertigkeitsstufen ein zur Gewährleistung einer größtmöglichen Infor-
mation, Kommunikation und Homogenität. Die Stand- und Auflage-
fläche ist die für Informationen am wenigsten geeignete Fläche, die
Frontseite hingegen wird durch die Gestaltung u.a. mit Logogramm
oder eines Titelfotos gekennzeichnet. Hingegen nehmen Schmalseiten
Leistungsangaben und Typenbezeichnungen und Rückseiten Repor-
tagen oder Nutzenanwendungen auf. Vgl. hierzu Abb. 256-257

Abb. 256-257, Möglichkeiten der Bild Text Aussage und Farbigkeit in ERCO-Hausfarben

Auch im Bereich der Verpackung wird Aichers ganzheitliche Entwurfs-
arbeit in der Wahl einer modularen Systematik und Detailüberlegung
deutlich. Jedes Detail, auch Verpackungsmaterial und Etiketten, welche
ebenfalls der Normung des Quadrats und der Hausschrift Univers in
einem Raster unterlag, (Vgl. hierzu Abb. 70), wurden als immanenter



Abb. 254



Abb. 255

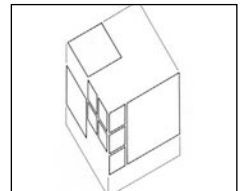


Abb. 256



Abb. 257

Träger des Erscheinungsbildes verstanden und von Aicher „einer entsprechenden kontrollierten Behandlung unterzogen.“ Vgl. hierzu Kapitel 7. (Verpackungen).

Verpackungen, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 6, a.a.O, S. 13

4.11 Fahrzeuge

Als Träger eines authentischen Erscheinungsbildes unterliegt auch der Fuhrpark den Erscheinungsbild Richtlinien und spiegelt ferner eine authentische Unternehmenshaltung nach Außen wider. Aicher forderte, dass die Wahl der Fahrzeugmodelle nicht zu weit von der Design-Haltung des Unternehmens entfernt sein soll. Vgl. hierzu Fahrzeuge: ZDF, bulthaup, Raiffeisen, EVS, Flughafen München, FSB.

Modisches Styling und ästhetische Ideologien im Fahrzeug-Design in Form von „Karosserie-Leerformen, mit repräsentativem Aufwand wie Chromleisten und Übergroßen mit wichtigen Formen [und kraftvollen] Profilierung und Bombardierung,“ lagen für Aicher unterhalb des ERCO-Design-Anspruchs.

Aicher Otl, Fahrzeuge, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 4, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 5

Er forderte auch in diesem Sektor die Konkretisierung auf das Wesentliche und Richtige. Zur Entwicklung und Besinnung auf ein humanes Design ohne künstlerischen Pathos sind: „designer ... gefragt, nicht die stylisten, die sich nur mit formalen problemen des zeitgeistes beschäftigen, sondern die architekten des autos, die entwerfer, die das auto als humangegegenstand verstehen, in seinem gebrauch, in seinen größen, in seiner ausstattung und damit auch natürlich in seiner form, aber eben einer aus der sache abgeleiteten form.“

Aicher Otl, kritik am auto: schwierige verteidigung des autos gegen seine anbieter– eine analyse, Verlag Georg D. W. Callway, München 1984, S. 10

Der Fuhrpark ist hier wie die Produkte bestimmt durch seinen hohen Gebrauchswert, eine intelligente Technik, ästhetischen Anspruch und Ökonomie. Aicher legte gemäß des ERCO Farbkanons Schwarz, Weiß und Grau, durch die vorgegebene Art der Lackierung und der Logogramgröße eine Untergliederung von Fahrzeugen der Geschäftsleitung und der Nutz- und Servicefahrzeuge fest. Im Gegensatz zu den einfarbigen Kleintransportern und Nutzfahrzeugen legte Aicher bei LKWs die Zweifarbigkeit fest, welche schon in den Organisationspapieren eingeführt wurde. Vgl. Abb. 122. Gemäß der Prämisse des „freien Spiels mit den Regeln“ konnten Teilbereiche des Modelltyps wie Führerhaus, Chassis, Kotflügel und Zusatzteil frei, in Abwechslung von Schwarz, Weiß und Grau gewählt werden. Vgl. Abb. 258-259.

Abb. 258-259, Variation der LKWs Farbgebung und Rückseite

Wohingegen die Kleintransporter und Service-Fahrzeuge einfarbig in der Skala in Ausnahmen auch in Silber variierten. Vgl. Abb. 260-261.

Abb. 260-261, Service Fahrzeuge und Kleintransporter

Alle Fahrzeuge tragen auf der Rückseite die volle Firmenbezeichnung, welches ebenfalls eine klare Unternehmenshaltung darstellt. Das Logogramm ist hier wie bei allen Produkten von ERCO ein wichtiges Identifikationsmerkmal. Bei den Fahrzeugen und insbesondere bei den LKWs richtet sich das Logogramm ebenfalls nach dem Reproduktionsraster. Vgl. hierzu Abb. 16. So entspricht hier die Größe etwa 1/3 der Gesamthöhe des Aufbaus und richtete sich nicht willkürlich sondern

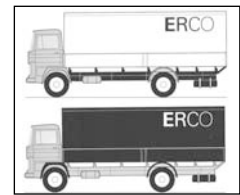


Abb. 258

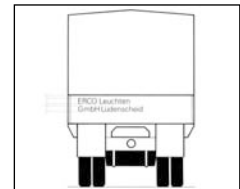


Abb. 259

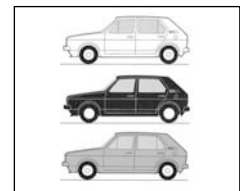


Abb. 260

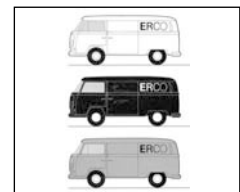


Abb. 261

nach einer festgelegten Platzierung, die sich aus der Größeneinheit des Versal-Buchstaben E, aus dem Logogramm ergeben. Die Anbringung der Schrift erfolgte nach Maßeinheiten im Buchstabenabstand (Ausschuss) und Zeilenabstand (Durchschuss) in der Einteilung in 4 Einheiten. Vgl. Abb. 261. Der Wechsel der Hausschrift Univers zur Rotis wurde auch hier vollzogen. Die Zweifarbigkeit entfiel im Entwicklungsgang und reduzierte sich gemäß, auf die Wahl Schwarz, Weiß und Silber anstatt grauer Autos sowie dem Logogramm in Schwarz oder Weiß. Ferner ist der ökonomische und merkantile Aspekt berücksichtigt, durch eine langfristig kontinuierlich angelegte Einkaufspolitik zu einer positiv finanziellen Einsparung zu gelangen.

4.12 Architektur

Es gibt Architektur, die wie statische Monumente und Kunstwerke verstanden und entworfen wird. Verwaltungsbauten degenerieren zu Konzerndenkmälern, laut Philipp Johnson Denkmals Kunst, welche Kraft und Pathos ausstrahlen. Bei ERCO ist Architektur ein immanenter Teil des Erscheinungsbildes. Aicher forderte bei ERCO „die kunst zu bauen ohne baukunst“. Er zieht hierbei den Vergleich zur Kunst und Malerei. „bilder sind fahnen der identifikation. aber sie flattern nicht. sie sind stumm. sie dokumentieren, was gestern von bedeutung war. ihre zeit ist festgenagelt und also ist auch ihr besitzer stehen geblieben.“ Das Prozesshafte und Fließende wird auch in der ERCO-Architektur und ihren Wandlungsprozessen sichtbar. Welches Aicher folgendermaßen beschreibt: „ich stehe nicht in der welt wie ein felsen, ich schwimme in der zeit. ich bin nicht, ich verhalte mich. bilder aber bleiben stehen.“

Otl Aicher, die kunst zu bauen ohne baukunst in: ERCO Lichtfabrik, a.a.O., S. 14

Wohingegen sich jedoch die Deutungen bzw. die Haltungen zu Bildern und auch zur Architektur verändern. Aicher forderte ein Bewusstwerden, dass ein öffentliches Erscheinungsbild ferner durch seine Wirkung nach Außen bestimmt ist. Die Industrieanlagen von ERCO stammen aus drei unterschiedlichen Bauphasen und spiegeln in den einzelnen Gebäuden die unterschiedlichen Zielsetzungen, Denkart und Unternehmenskonzepte wider. Die Realisierung einer eigenen Industrielandschaft begann 1967 mit dem Bau der charakteristischen einfachen 190 qm großen „Shedhalle“, einer Dachkonstruktion mit sägezahnartig gegeneinander gestellten Dachflächen und dem Verwaltungsgebäude. Architekt des außerhalb von Lüdenscheid gelegenen Unternehmens war Ernst Kuhlmann. Zuvor war ERCO in der Stadtmitte in den Anlagen der vereinigten Hüttenwerke der Stadt 33 Jahre lang eingemietet. Für die Realisation und Planung war K. J. Maack verantwortlich, welcher nach der Hochzeit mit Bärbel Reininghaus ins Unternehmen als Geschäftsleitungsmitglied eingetreten war. Der Düsseldorfer Landschaftsarchitekt Prof. Birkigt wurde mit der Gestaltung der 8 ha großen Gesamtanlage beauftragt. Diesen Bereich der Außenanlagen sieht Aicher als maßgeblichen Teil eines ganzheitlichen Erscheinungsbildes an. Nach den Erfahrungen der XX. Olympischen Spiele in München 1972 wurde dieser Sektor zu einem bedeutenden Teil in der Entwicklung von Erscheinungsbildern, ebenso integrierte er hier eine Fahnenreihung mit dem Logogramm. Vgl. hierzu Abb. 264. Vgl. hierzu auch u.a. Kapitel 2: Olympische Spiele, Kapitel 3: Bayerische Rück, Raiffeisen und Flughafen München (Erdinger Moos-Außenanlagen). Die zweite Entwicklungsphase begann 1972 mit einem weiteren Gebäude „P2“. Das Düsseldorfer Architekturbüro Hentrich, Petschnig und Partner

realisierte den Neubau. Vgl. Abb. 188. Die Architektur war bestimmt durch den Zeitgeist der 70er Jahre und ökonomisch durch die Ölkrise bestimmt. Eine dreigeschossige Sichtbetonfassade mit schmalen Fensterschlitzen bestimmt diesen Bau. Ein markantes Element ist die außengelegene Fluchtreppe zur Optimierung der Innenfläche des Raumes. Die Farbgebung von Teilbereichen der Anlage war ein Orange-Rot, wobei die Schrift dem damaligen Logogramm angepasst wurde. Diese Außenbeschriftung änderte sich durch Aicher, die Univers wurde in der Beschriftung der Bezeichnung „P2“ und dem Logogramm eingesetzt, ferner erhielt der gesamte Gebäudekomplex die Farbe Weiß. Vgl. hierzu Abb. 262/263.



Abb. 262

Abb. 262-264, Verwaltungsgebäude und Shedhalle sowie Fahnenpulk

Um das ganzheitliche Erscheinungsbild zu vertiefen und ein Gesamtklima zu erreichen, ließ Aicher alle Werkzeugmaschinen und Geräte bei ERCO nach einer festen Regel in uni Grau und Schwarz umstreichen. Das Umdenken manifestiert sich in der Unternehmenshaltung, das „nicht auffällige lösungen für lichtquellen, schöne lampen, ... technische monstranzen, sondern intelligente lösungen für lichtbedürfnisse“ liefert. Somit müssen auch die Mitarbeiter „in einem umfeld der intelligenten stimulation arbeiten“, welche nicht mehr der „schönen bunten“ alten Fabrik angehört.



Abb. 263

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 170

Architektur wurde im Zuge bei ERCO als Gebrauchsgegenstand, als Gerätschaft verstanden. Eine mode- und ruforientierte Herangehensweise bei der Wahl der neuen Architektur passte nicht in das Unternehmenskonzept. Das Unternehmen musste sich ferner der sich stetigen Fragestellung unterziehen: „welche erscheinungsform entspricht der unternehmenskultur in diesem moment, welche erscheinungsform entspricht der designkonzeption, der kommunikationskultur?“



Abb. 264

Aicher Otl, a.a.O., S. 171

Die dritte Phase wird durch den Neubau des „Technischen Zentrums“, so die Bezeichnung des neuen Gebäudekomplex bei ERCO eingeläutet. Es differenziert sich deutlich von den ersten beiden Gebäuden, welche von einer klassischen Moderne geprägt sind. Ein anderes Denken und eine gewachsene Unternehmenshaltung zeichnen sich ab. Nach den erworbenen Erkenntnissen und den Prinzipien einer genauen Aufgabenstellung erarbeitete man im Unternehmen ein Briefing mit folgenden Grundsätzen, welche K. J. Maack festlegte: „Das Gebäude soll den Charakter einer Werkstatt vermitteln. Die technische Kompetenz der dort Arbeitenden sowie die Haltung des Unternehmens zu den technischen und formalen Aufgabenstellungen soll unterstrichen werden.“

Gabler Monika, Architektur in: Rat für Formgebung, a.a.O., S. 45

Hierbei war es für Aicher prägnant, offene Strukturen und Transparenz zu erreichen, vergleichbar einem japanischen Haus, welches als humaner Gebrauchsgegenstand fungiert und nicht repräsentative Eigenschaften besitzt. Das Unternehmen entschied sich für den Architekten Uwe Kiessler, auf den Maack durch einen Artikel in der Bauwelt, in dem die offene Architektur eines kleinen Münchner Hinterhofgebäudes mit dem Namen „Richarts Backhaus“ beschrieben wurde, aufmerksam geworden war. Es entwickelte sich, ähnlich wie zwischen Ingenieuren und Designern, eine Symbiose in der Zusammenarbeit zwischen Architekt und Bauherr. Kiessler entwickelte ferner 1990 das neue Verlagsgebäude (Pressehaus am Baumwall) des Verlages Gruner + Jahr in Hamburg.

Die Architektur des neuen technischen Zentrums folgt der gewachsen-

en Haltung, welche sich in den Produkten und dem visuellen Erscheinungsbild ausdrückt: „es wird keine wahrheit gesucht, nicht das ewig schöne. es geht um das richtige.“

Aicher Otl, architektur und erkenntnistheorie in: ARCH+, Nr. 98, ARCH+ Verlag GmbH, Aachen April 1989, S. 63

Das Gebäude spiegelt eine offene, transparente und flexible Architektur wider. Hierbei ging es nicht um Repräsentation, sondern um die richtige Präsentation des Wesentlichen und Angemessenen. Transparenz ist für Aicher das „stichwort einer offenen gesellschaft [...] eines offenen Unternehmens. es ist nach qualitäten, nicht nach posten gegliedert. es hat einen offenen informationsfluß, nicht abgeschottete wissenswerte.“ Vgl. hierzu 2.11.

Aicher Otl, was architektur sein könnte: beschreibung einer ausschreibung [unveröffentlichtes Manuskript, Brief vom 1.7.1991 an K. J. Maack], Privat-Archiv-Rommen Josef, Lüdenscheld, S. 11

Kiessler entsprach den Anforderungen, er entwickelte ein offenes homogenes Raumgefüge mit einer unaufdringlichen Technik. Er schuf eine Balance zwischen funktionalem Design und einer filigranen Architektur – einen „Overall für Ingenieure.“ Diese Haltung spiegelt das Wechselspiel der Materialien wie: Glas, Aluminium, verzinkter Stahl und textiler Sonnenschutz wider. Die vernetzte Architektur lässt „an schiffsarchitektur denken.“ Diesen Überlegungen liegt zugrunde „ein gebäude wie eine große maschine zu nutzen, [das] seine ursprünge im schiffsbau hat. die einzelnen funktionselemente werden additiv genutzt, und zwar da wo man sie braucht.“ Vgl. hierzu 1. Kapitel 1964: Erscheinungsbild Blohm&Voss, Hamburg

Otl Aicher, die kunst zu bauen ohne baukunst in: a.a.O., S. 16

Elemente des Schiffbaus und der offenen Strukturen finden sich in den Räumen wieder: „wie die reling in einem schiff, so ziehen sich die handläufe der treppen durch den raum.“ Die Arbeitsplätze sind zugänglich gehalten, das ermöglicht eine ungehinderte Kommunikation und „einen ständigen gedankenaustausch.“ Vgl. hierzu Abb. 265/266. Die Brücke und das Glashaus vernetzen zusätzlich das alte Verwaltungsgebäude mit dem Neubau.

Otl Aicher, die kunst zu bauen ohne baukunst in: a.a.O., S. 32

Abb. 265-266, Technisches Zentrum und transparente Innenarchitektur

Der Systemgedanke, wie er sich in den ERCO-Produkten wieder findet, ist auf die Architektur übertragen worden. Einzelne Elemente lassen sich austauschen und nachrüsten. Ferner ist die Prozesshaftigkeit an den Fenstern abzuzeichnen, welche nicht mechanisch gesteuert werden, sondern sich individuell nach Gebrauchssituation öffnen lassen. „immer wieder anders aussehen tut der bau schon deshalb, weil er fenster hat, fenster zum öffnen.“

Otl Aicher, a.a.O., S. 14

Aus diesem Grund ist die äußere Struktur immer im Wandel. Ferner sieht Aicher in dieser Klimareglung die Rückkehr zum Ganzheitlichen in der Natur, die er mit der japanischen Lebensart vergleicht, welche eine Beziehung zur Natur und den Elementen – den Stoffen herstellt und sich handelnd, bedenkend und bewertend auf diese einstellt (jap. shizenkan). „die moderne architektur ist angetreten, licht, luft und sonne in unsere städte zu bringen.“

Auch in diesem Detail wird Aichers Forderung nach Reflektion und Anschaulichkeit deutlich, Vertuschungsmaßnahmen und Abgrenzungen wurden auch hier negiert. „eine einheitsluft aus der einheitsküche der

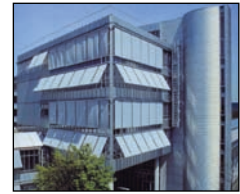


Abb. 265



Abb. 266

klimateanlage produziert auch einen einheitsmenschen.“

Otl Aicher, a.a.O., S. 20

Aicher wies darauf hin, dass die Qualität des Tageslichts im Innenraum in einer Weise wie die Natur steuerbar sein muss. Die vom Architekten entwickelte Fassade sollte somit als „lichtgerät“ verstanden werden. Licht, ist nach Aichers Anschauung das „thema der heutigen architektur, [gleichbedeutend einer] steuerbaren transparenz,“ [...] welches im übrigen für das tageslicht, wie für das künstliche licht“ gilt.

Aicher Otl, was architektur sein könnte: a.a.O., S. 3/5

Das „Technische Zentrum“ lässt eine Industriearchitektur und -landschaft abzeichnen, welche als Teil einer Industriekultur zu bezeichnen ist. Wobei Industriekultur als ein „moralischer Begriff“ definiert werden kann, welcher „auf dem Selbstverständnis des Unternehmens zum Thema Kommunikation, Design und Architektur basiert.“ Ein Nachdenken und Diskutieren über dieses Thema fand 1988 in einer stillgelegten Fabrik in Berlin statt, an der auch ERCO teilnahm. Auf dem Berliner Symposium Industriekultur ging es um Architektur als Bestandteil der Corporate Identity, hieran nahm auch Aicher teil. Als Ergebnis trat ein, dass Industriekultur erst dann einen „positiven Beitrag leistet wenn sie einen besonderen Anspruch an sich stellt, wenn sie einerseits die Haltung einer Firma widerspiegelt, andererseits mit dem Umfeld kommuniziert und drittens einen Beitrag zu einer gut gestalteten Umwelt leistet.“

Maack K. J., Industriearchitektur als Teil der Industriekultur in: Rat für Formgebung German Design Council (Hrsg.), a.a.O., S. 41

Die neue Architektur verkörperte das vernetzte integrierte Bauen und die neue Unternehmenshaltung. Die Faszination gegenüber dem Technischen Zentrum, welches den Sprung zu einem integralen Ganzen geschaffen hatte, beschrieb Aicher in einem Brief vom 29.2.1988 an K. J. Maack: „das ist eine haltung nach der man leben kann. das nächste jahrhundert kann kommen. wir können schon jetzt abschied nehmen von einer epoche schlechter emotion, falscher auftritte und von verkümmertem denken.“

Gabler Monika, Architektur in: a.a.O., S. 46

4.13 Die Schriftfamilie „Rotis“, ein neues typografisches System

Aicher stellte sich die Frage, wozu eine neue Schrifttype? hatte es doch in der Geschichte der Typographie noch nie so viele Schriften gegeben wie heute. Jedoch interessierte Aicher die Beurteilung nach ihrer anderen eigentlichen Qualität – dem Gebrauch im Gegensatz zum rein Optischen, nämlich danach, wie fließend, wie gut und rasch sie zu lesen ist. Die Erhöhung und Optimierung der Lesbarkeit war es, welches ihn bewegte eine neue Schrift zu entwerfen. Auch in diesem Bereich der Typographie suchte er die Entwicklung neuer Denk- und Bewertungsprinzipien. Im Kontext und in ständiger Korrespondenz zu großen Typographen wie: Claude Garamond, John B. Baskerville, William Caslon, Giambattista Bodoni, Firmin Didot und Justus Erich Walbaum aber auch bedeutender Typografen unsere Zeit wie Eric Gill, Stanley Morrison und Adrian Frutiger analysierte Aicher den eigentlichen Gebrauch und deren Denkprinzipien.

„man muß schriften analysieren, man muß sie im gebrauch testen.“

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991

Konnte doch nach Aichers Gestaltungsphilosophie nichts Neues ohne

die Analyse des traditionellen und bewährten, entstehen. Das Prinzip der Werkstatt interessierte ihn hier, die reine Optimierung eines Produkts – die Lesbarkeit, nicht die persönliche Signatur, welche den Markt der Schriften mit Eitelkeiten überschwemmt. Das rein ästhetische Spiel mit dem Buchstaben führe laut Aicher zu Unfug. Beim Entwerfen einer neuen Schrift dürfe man niemals davon ausgehen, dass Schriften reine Kunstwerke seien.

„mit einem so schlichten Gemüt wie man Kunst machen kann, läßt sich keine Schrift entwickeln. Sie muß schön sein und trotzdem richtig. Sie muß stimmen als Hardware des Lesens und sie muß stimmen für das Auge.“ Dies war Aichers rigoroser Grundsatz und er begründete diese funktionalistische Anschauung, eine Schrift müsse zwar schön im Sinne von höchstem ästhetischen Anspruch sein, aber in erster Linie müsse sie zum Gebrauch taugen. „Ästhetik ist ein Finish, eine Schlußbehandlung der Schrift, wenn erst einmal ihre Gebrauchsfunktion optimiert wurde.“

In der gleichen Gestaltungsphilosophie und Entwurfsmethodik wie Aicher beim Entwickeln von Erscheinungsbildern vorgehend, der Analyse von Vorstellungsbildern und Unternehmenshaltungen, ging er auch beim Konzipieren einer neuen Schrift vor: „erst muß eine Schrift stimmen, dann wird sie in eine *façon* gebracht, wird ihre Gestalt verfeinert. Aber niemals kann man davon ausgehen, daß Schriften zuerst ästhetische Gebilde sein könnten und daß ästhetisches Spiel mit Buchstaben zu mehr als Kunstblättern führen würden, für die Zwecklosigkeit und das Herausdestillieren von Sinn bezeichnend ist.“

Aicher Otl, *Typographie*, Ernst & Sohn, Berlin 1988, S. 185

Seine Intentionen zur Entwicklung einer neuen Schrift, einem Schriftsystem war zum einen den typographischen Kriegszustand, den Kampf zwischen den Verfechtern der Grotesk und der Antiqua – die Barrieren zwischen klassischer Schriftkunst und moderner Typografie zu beenden. Die „Bastionen der Moderne gegen den Historismus“, welche laut Aicher das ganze 20. Jahrhundert durchzog und beherrschte „mit der versöhnlichen Kraft der Vernunft beenden.“

Trappschuh Elke, Otl Aicher / „Rotis“: eine ungewöhnliche neue Schrift – Abschaffung des Gegensatzes von Kultur und Zivilisation in: a.a.O., S. 30

Dies jedoch „nicht einfach um des lieben Friedens willen, sondern weil die Fronten ideologische Scheinfronten waren.“

Sack Manfred, Ein Meisterwerk von A bis Zett in: *Zeit-Magazin*, Nr. 43, Hamburg 21. Oktober 1988, S. 48

Das Schriftprogramm sollte als Aufgabenstellung ein Vermittler zwischen den beiden konträren Lagern sein, wobei Aicher hier ebenso wie bei all seinen Gestaltungsarbeiten und im Besonderen bei den Olympischen Spielen 1972 den Aufbau einer Zivilisationskultur und die Förderung einer offenen Kommunikation andachte. Das Ziel war auch hier Einheit durch Vielfalt zu erreichen, im Gegensatz zur Uniformität. Zum anderen sah Aicher ebenso wie Frutiger die Schriftentwicklung in Analogie zur Geschichte der Architektur.

„das Bauen und das Gebäude werden intelligent. Sie teilen sich mit.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 182

Dies forderte Aicher auch für eine zeitgemäße Schrift, welche nicht mehr auf der starren, rein geometrischen Basis mit Zirkel und Lineal konstruiert wie die Futura entwickelt werden könnte. Dem Verharren in der Ästhetik von Kreis, Quadrat und Dreieck setzte Aicher die These entgegen, dass eine Schrift ein Teil des fließenden Prozesses sein sollte, die mit dem Lesen mitgeht.

Die industrielle Revolution hatte eine neue Ästhetik zur Folge. Ernst Mach und Friedrich Schumann untersuchten am Ende des 19. Jahrhunderts theoretisch, welche ästhetische und psychologische Wirkung diese geometrischen Elemente als Grundelemente der mechanischen Technik auf die Gesellschaft haben. Waren doch alle Geräte, Maschinen und Produkte in gewisserweise aus diesen Grundformen der Elementargeometrie aufgebaut. Die Folgen dieser auf reine Produktion, der Fließbandarbeit – des Taylorismus folgende Ideologie, war menschliche Vereinsamung, Depression, Anonymität und Uniformität.

„dem entsprach die kulturelle Dominanz dieser Elementarformen im Konstruktivismus und in der neuen kubischen Architektur.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 183

Elementarformen hatten ferner schon französische Maler wie Paul Cézanne in seiner flächigen Tiefenstaffelung im Impressionismus sowie Georges Braque und Pablo Picasso im Kubismus umgesetzt.

Dieses starre Prinzip fand ihre Entsprechung noch in der Architektur der 20er Jahre. Aicher kritisierte hier die Eroberung der „Technik durch die Kunst.“ Es entstand eine Architektur des Konstruktivismus, der Zerlegung in elementare Elemente des Kubismus folgend. Gebäude u.a. von Bauhausanhängern sowie Theo van Doesburg, Le Corbusier, Hugo Ball, Hannes Meyer und Hans Wittwer und das Modell – das Denkmal der dritten Internationale, von Wladimir J. Tatlin entstanden.

Konstruktivistische Künstler und die Suprematisten wie Malewitsch und Moholy Nagy stellten ihre Arbeiten ganz in den Dienst der Revolution. Das Volk benötigte eine „Produktionskunst“, zu der sich diese Künstler verpflichtet fühlten. Sie verkörperten ebenso wie konstruierte Groteskschriften laut Aicher eine Negierung des reinen Gebrauchswerts, welche in der neuen Art einer ästhetischen Ideologie ihre Entsprechung fand. Aicher kritisierte hier die transzendentalen Aussagen, dass ästhetische Werte rein metaphysisch begründet und hierfür auch eine eigene metaphysische Sprache entwickelt wurde, welche sich dem realen Sachverhalt der adäquaten Argumentation völlig entzog.

Ästhetische Ansprüche wurden „nicht selten [...] so weit getrieben, daß der gebrauchswert darunter zu leiden hatte.“ Vgl. hierzu 4.8.

Aicher Otl, die Welt als Entwurf, Ernst & Sohn, Berlin 1991, S. 49/50

Die Ingenieurbauten des 19. Jahrhunderts, die Bauten der ersten Moderne, wie sie Aicher definierte, wurden hingegen von Technikern nach technischen Gesichtspunkten gebaut, die Bauten der zweiten Moderne hingegen gegen die Architekten. „Im Gegensatz dazu käme der Techniker von einer ganz anderen Position, er hat Vorgaben und definierte Aufgabenstellungen, „Material, Zweckbestimmungen, [und] ökonomische Rahmenbedingungen. Daraus ermittelt er eine Form. Sie entsteht aus einem Prozeß der Optimierung.“

Aicher Otl, a.a.O., S. 46/47

Heutige Architektur und innovative Technologien sind jedoch in ihrer Erscheinung vielfältiger, sie verändern sich prozesshaft und fließend. An die Stelle von starren Ideologien und Doktrinen tritt die Intelligenz. „Dementsprechend folgt die Gestaltung weniger der Planung nach Grundprinzipien als der Steuerung von Sachverhalten. Der Gebrauch ist es, der die Gestalt bestimmt.“

Aicher Otl, Typographie, Ernst & Sohn, Berlin 1988, S. 185

Dies bedeutete für Aicher, dass auch hier ein Wandel in den Denkprinzipien gegenüber Schriften und dem Blick auf das Detail, den einzelnen Buchstaben, gelenkt werden müsse. Eine Schrift dient vor allem im Schreiben und im Lesen einem fließenden Vorgang.

Aichers Systemgedanke war primäre Aufgabenstellung bei der Entwicklung und führte zu einem einzigartigen Schriftsystem „Rotis“, benannt nach dem Wohnort Aichers im Allgäu.

Ausgangspunkt zur Entwicklung dieser war zum einen Aichers generelle Haltung zur Schrift und das Denken in Systemen, aber auch die reale Notwendigkeit die beiden unterschiedlichen Profile, zum einen das technische und zum anderen das philosophische Buchprojekt bei ERCO, typografisch richtig umzusetzen. Vgl. hierzu 4.6. Sein Ausgangspunkt war, neben der von ihm gering geschätzten Werbung und Anzeigen, dem Kunden eine erweiterte, „analoge“ Information – ein Buch als Instrument an die Hand zu geben. Dies war innovativ und wegweisend auf dem Gebiet Erscheinungsbilder. Aicher hatte schon bei der Lufthansa Vergleichendes mit seinen beiden Büchern „Flug über Europa“ „Flugbild Deutschland“ begonnen. War doch das Buch, nach Aichers Aussage, sein Medium. Mit dieser gesteigerten Art von „Verbraucherinformation“ wollte er eine lebendige Wechselbeziehung mit dem Kunden und dem Unternehmen schaffen. Der Aufbau einer erweiterten integralen Medienplatte war sein Ziel, quasi eine gedankliche analoge Vorstufe zum Internet. Der Verbraucher sollte über das Unternehmen informiert und gleichzeitig mit einer dem Thema angepassten Literatur zu einer erweiterten Anschauung geführt werden. Buchreihen nutzte Aicher stets als Rückkopplungswerkzeug zur Definierung der jeweiligen Unternehmensphilosophie und zur Erweiterung des Denkkreises.

Aicher analysierte für dieses Projekt, gegenüber der Univers eine zweite Schrift aus den bestehenden Schriftbibliotheken zu wählen. Jedoch die Times, von ihm sehr geschätzt und verwendet, hatte im Grauwert eine zu fette Wirkung. Er suchte nach einer schmalen und leichten Grotesk sowie einer passenden Antiqua.

Dies war der Ausgangspunkt zur Diskussion der Entwicklung einer eigenen „Corporate Type“ für das Unternehmen ERCO. Die Entwicklung der Schrift „Rotis“ war somit keine reine Auftragsarbeit, sondern entstand aus dem Bedürfnis für „Corporate Identity.“

Dies war völlig innovativ auf diesem Gebiet einer einheitlichen Unternehmensschrift zur Steigerung von authentischen Erscheinungsbilder. Es folgten Corporate-Type Entwicklungen u.a. für den Daimler-Benz Konzern, die sogenannte Mercedes-Schrift „Corporate A.S.E“, welche 1989 von Kurt Weidemann entwickelt wurde und bis heute unverändert ist.

Im Gegensatz zur alleinigen Verwendung für ein einzelnes Unternehmen hatte Aicher die Schriftfamilie Rotis sofort, gemäß des gesteigerten Gebrauchswertes, für eine allgemeine offene Anwendung angedacht. Zur Umsetzung von Aichers schriftschöpferischen Ideen und Entwürfen richtete das Druckhaus Maack 1985 als Niederlassung im Atelier Aichers in Rotis ein Büro ein und gab dem Entwerfer konkrete Hilfestellungen. Computer-Systeme mit grafikfähigen Bildschirmen, einem Flachbett-Plotter und der Ikarus-Software – ein Konturenprogramm zur Schriftdigitalisierung, wurde hier installiert.

An annual and calendar of 2 letters of the roman alphabet, Echehart Schumacher Gebler (Hrsg.), Studio für Typographie und Satz, München 1992

Darüberhinaus stellte das Unternehmen noch die Verbindung zwischen Aicher und dem Hersteller für Schriftprodukte Agfa-Compugraphic Type Division im amerikanischen Wilmington bei Boston her, welche die Rotis-Schriftfamilie am 17. Oktober 1988 in Paris unter der Anwesenheit von Aicher in einem großen Rahmen dem internationalen Fachpublikum vorstellte.

Josef Rommen, damaliger Geschäftsführer von Druckhaus Maack betreute das Rotis-Projekt technisch und war ebenfalls Bindeglied zu Agfa Compugraphic in der deutschen Zweigstelle Dreieich/Sprendlingen bei Frankfurt. Anfang der 80er Jahre begannen zu den konstant fortlaufenden Arbeiten für ERCO, Entwicklungen am umfangreichen Erscheinungsbild für das Druckhaus Maack, welches sich neben ERCO in Lüdenscheid befand und zudem das elterliche Unternehmen von K. J. Maack war. Hier entstand durch einfache mathematische Prozesse das Lüdenscheider Manual, welches von drei Grundfarben ausgehend mannigfache Variationen erlaubt. Symmetrische Strukturen und Farbmuster konnten somit für Geschenkpapiere erreicht werden, welche Monika Schnell, angestellt als Grafikerin beim Druckhaus Maack mit Arbeitsplatz in Rotis bei Otl Aicher, mit der Unterstützung des CAD-System (Fritz-the-Cat) variationsreich kombinierte. Die farbigen Papiere wurden später auch von Aicher bei der Bilderausstellung 1985-1986 über das Leben Wilhelm von Ockhams, im Zusammenhang der Entwicklung des Erscheinungsbildes für die Bayerische Rück in München verwendet.

Zit. nach Rommen Josef, Lüdenscheid 26.6.2003

Somit hatte sich schon eine eigene Mannschaft aus den Arbeiten für diese beiden Unternehmen in Rotis gebildet – ein nahtloser Übergang zur Schriftentwicklung Rotis war also gegeben. Zudem kamen Monika Schnell und Barbara Klein eigentlich von der H. Berthold AG in München, aus dem Schriftatelier unter Günter Gerhard Lange. Er lehnte zunächst die Schrift Rotis für die Hinzunahme in die Schriftbibliothek Berthold ab, da sie seiner Meinung nach nicht ins damalige Konzept passte. „Man hätte sonst alles umstellen und auch Hybriden mit einbauen müssen.“

Zit. nach Lange Günter Gerhard, München 21.8.2003

Mit der Unterstützung des oben genannten CAD-Systems sowie der Ikarus Software haben Monika Schnell, Barbara Klein zusammen mit Stephanie König die Rotis-Schriftfamilie bearbeitet und digitalisiert. Das Ikarus-System zur elektronischen Erzeugung und Speicherung von Schrift, welches zum Industriestandard wurde, stammte von Peter Karow, Geschäftsführer und Gründer von URW in Hamburg. Mit diesem ersten Programm für den computergestützten Schriftentwurf ließen sich durch Interpolation [lat. Einschaltung] aus zwei Schnitten einer Schriftfamilie neue Zwischenformen erzeugen. Das System nähert die Konturen der Schriftzeichen durch Kreise und Graden an, wobei die Approximationsgüte durch eine geeignete Wahl diskreter Stützpunkte auf der Schriftkontur gesteuert werden kann. Jedoch ist Schrift ein allzu sensibles Medium, als das der Schriftentwerfer sich allein auf den Rechenprozess des Computers überlassen kann. In der Praxis dagegen ermöglicht es jedoch eine Zeitersparnis bei der Grundarbeit. Aicher sah die elektronischen Techniken, den Computer und seine Leistungen nicht prinzipiell als negativ an. Ließ sich doch „über Schriften besser nachdenken, wenn man die Modifikationen einer Schrift schnell zur Hand hat.“ Jedoch zeichnete Aicher zuvor gemäß seiner Gestaltungstheorie jeden einzelnen Buchstaben sensibel mit der Hand, ehe sie im Rechner digitalisiert wurden. Vgl. hierzu Abb. 267-268. Die Ergebnisse wurden dann im Detail bearbeitet und korrigiert. Auch in diesem Bereich war der Entwurf für ihn „ein analoger Vorgang, die Verarbeitung ein digitaler.“

Aicher Otl, Aicher Otl, die Welt als Entwurf, Ernst & Sohn, Berlin 1991, S. 183/185

Abb. 267-268, Rotis-Skizzen von Otl Aicher, Gerade und Kursiv der Rotis Grotesk (1. bildet die Traffic mager ab) und die Rotis Antiqua



Abb. 267



Abb. 268

Aicher war der erste Schriftgestalter, der mit Hilfe dieses Systems sogenannte Hybridschriften durch Interpolation zweier artfremder Alphabete hier Grotesk und Antiqua, die Zwischenschnitte Semigrotesk und Semiantiqua entwickelte. Somit ließen sich neue revolutionäre Formen schaffen, die Merkmale beider Originale trugen und dennoch Kreationen „sui generis“ darstellen. Vgl. hierzu Abb. 271.

An annual and calendar of 2 letters of the roman alphabet, a.a.O.

Mit der Einführung des Fotosatzes Ende der 70er Jahre machte sich anfänglich ein Verlust der typografischen Qualität bemerkbar, da sich herausstellte, dass Schriften die für den Bleisatz entwickelt wurden, nicht mit dem neuen Medium kompatibel waren. Aus diesem Grund wurde die Rotis auch für fotomechanische und elektronische Satztechniken geschaffen, welches ebenso zum Erfolg dieser Schrift beitrug.

Aus diesem Grund, dem Verlust typografischer Qualität, analysierte Aicher die Geschichte der Schrift und stellte die Frage, ob sich die Lesbarkeit der Schrift nicht noch steigern ließe. Die Ergebnisse fasste er in einem Buch mit dem elementaren Titel „typographie“ zusammen, welches 1988 vom Druckhaus Maack herausgebracht, auf der Premiere der Schrift in Paris erschien. Es war die erste Drucksache, welche in der Rotis Semigrotesk für den deutschen- und der Rotis Antiqua für den englischen Text gedruckt wurde. Sie sollte im weitestgehenden Sinn eine Kommunikationsstrategie zur Bewerbung der Schrift sein. Ferner erschienen in diesem Zeitraum die von Aicher gestalteten vier Architektur Bücher über Norman Foster mit dem Titel „Buildings and Projects of Foster Associates.“

Üblicherweise setzt sich eine Schriftfamilie aus verschiedenen Fetten und Weiten eines auf einem einheitlichen Stil beruhenden Schriftzuges unter der Bezugnahmen der Kursive-Schnitte zusammen. Die Schriftfamilie Rotis hingegen war von vorne herein als System konzipiert. Vgl. hierzu Abb. 270. Sie bringt zwei völlig eigenständige Stilrichtungen, die Grotesk und die Antiqua in eine verwandtschaftliche Relation, wobei sie zwei Zwischenstufen inmitten der Grotesk und der Antiqua bildet. Vgl. hierzu 4.6. Insgesamt umfasst sie 17 Schriftschnitte, der Duktus der Schnitte reicht von einem mageren bis zu einem fetten Schnitt mit Kursiven. Mit Ausnahmen der fehlenden fetten Schnitte zur Semiantiqua und Antiqua, hierfür nannte Aicher schrifthistorische Argumente. Vgl. hierzu Abb. 110.

Abb. 269-270, Rotis-Skizzen von Otl Aicher, humanistische und angedacht erweitertes System auf 5 Schnitte

Die Grundlage der Rotis ist eine Struktur, die sich vom Schreibrhythmus ableitet. Das Werkzeug, die Schreibfeder und der freie Duktus zählten und nicht das vorgegebene formale Grundkonzept. Vgl. hierzu 2.4. Im Herbst 1985 hatte Aicher erste Ideen-Skizzen, (Vgl. hierzu 269-270) welche im Januar 1986 bei Agfa-Compugraphic präsentiert wurden. Obwohl Aicher die Schrift „Traffic“ in gewisser Weise als „vorläufer [ansah ...] als „bestandteil des gedankenguts der „rotis“, auch wenn sie sich in einzelnen buchstaben stark“ unterschied. Vgl. hierzu 2.4.

Aicher Otl, Brief an Josef Rommen u.a. vom 29.6.1989, Privat-Archiv Rommen Josef, Lüdenscheid

In einem Brief an Maack vom 20.3.1985 schilderte Aicher seine systematische und rationale Vorgehensweise, dass es „eine spezielle Aufgabe für ihn wäre: „eine theorie aufzubauen und eine begründung zu liefern, wie und warum wir zu dieser schrift gekommen sind. ich halte es für sehr wichtig, daß wir hier rational argumentieren, und uns nicht eines formalistischen vokabulars bedienen.“

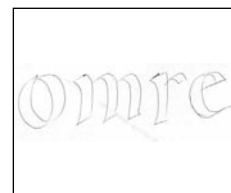


Abb. 269

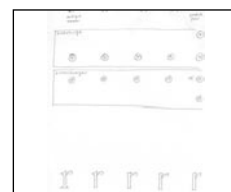


Abb. 270

Aicher Otl, Brief an K. J. Maack vom 20.3.1989, Privat-Archiv Rommen Josef, a.a.O.

Der einzige Punkt, der die beiden Schriften jedoch verbindet, ist die schmallaufende Buchstabenform, welche signifikant bei der Rotis die „Kompaktheit eines Maiskorns haben sollten.“ Vgl. hierzu Abb. 269.

Zit. nach Klein Barbara, München 14.11.2002

Schriftfluss und Formübergänge analysierte Aicher an der humanistischen Minuskel, welche zum Teil in das Rotis Konzept mit einfließen. Vgl. hierzu Abb. 269. Typisch für Aichers Skizzen war die Art und Weise, Buchstaben linear zu zeichnen und sie dann zu füllen. Dies war eine eher untypische Vorgehensweise, da dies von vorneherein die Form festlegte. Andere Typgrafen hingegen gehen oftmals nach der Methode vor, die Buchstabenform von innen nach außen zu präzisieren. Die Systemskizze, welche 1986 entstand, zeigt, dass er ursprünglich einen Schrifttypus mehr entwickeln wollte. Vgl. hierzu Abb. 270.

Hier soll erwähnt werden, dass Aicher jedoch schon 1947 erste Skizzen von Schriften ohne Serifen hatte, welche er 1958 fertig stellte. Vgl. hierzu 1.1. Unzählige Varianten einer Schrift, welche lesbar wie eine Antiqua und einfach wie eine Grotesk sein sollten, entwickelte er. Jedoch ein heute bekannter Typograf, welcher die Schrift bei Aicher im Büro sah, brachte sie unter seinem Namen mit leichten Veränderungen ein Jahr später heraus. Aus diesem Grund ließ er das Thema Schrift bis zu Beginn der 80er Jahre außer acht, war ihm doch die „Sippe der Typographen“ zu suspekt.

Aicher Otl, typographie a.a.O., S. 168

Mit der Rotis-Schriftfamilie entwickelte er erstmals ein System, welches die beiden extremen Pole Grotesk und Antiqua mit den Zwischenstufen Semigrotesk und Semiantiqua harmonisch verband. Vgl. hierzu Abb. 271.

Abb. 271, Schriftfamilie Rotis, Linotype Library, Bad Homburg

Mechanisch konstruierte, auf geometrischen Figuren wie Quadrat, Dreieck und Kreis basierende Schriften hielt Aicher für rückläufig, aus diesem Argument zeigt die Rotis Grotesk weder gleichmäßige starre Strichzüge, noch beruht sie auf elementar geometrischen Formen wie die modernen Schriften des 20. Jahrhunderts (Helvetica, Futura).

Abb. 272, Rotis Antiqua im Vergleich zur Times und Futura, Linotype Library, Bad Homburg

Sie entspricht ferner dem Bedürfnis nach Einfachheit, Ökonomie und Funktionalität ohne schmückendes Beiwerk. Aus den Analysen der fließenden Buchstabenformen der Univers (Vgl. hierzu 2.3) kam er auch bei der Rotis zur Ansicht, dass Schrift nicht einem statischen, „sondern einem dynamischen vorgang“ zu folgen hat, welcher sich dem Lese-prozess anpasst. Im Gegensatz zu geometrischen Schriften ist die Rotis Grotesk eine modifizierte mit unterschiedlichen Strichstärken in den Senkrechten und Waagerechten, hervorgehend aus dem Schreibduktus ausgebildet. Im Unterschied entstand somit eine Differenzierung und eine bessere Artikulierbarkeit. Der Lesestoff konnte somit dem Auge – dem Sehprozess ökonomisch angeboten werden. Vgl. hierzu Abb. 109.

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn, Berlin 1988, S. 184

Die Rotis Semigrotesk bildet eine Zwischenstufe inmitten der Grotesk und der Antiqua. Sie ist eine Grotesk mit unterschiedlichen Strichstärken, beziehungsweise eine serifenlose Antiqua. Sie ist somit als eine Hybride zu verstehen, wobei sie die funktionellen Vorzüge der Antiqua und im Gegenzug die klare sachliche Form der Grotesk beibehält. Vgl. hierzu Abb. 110.



Abb. 271

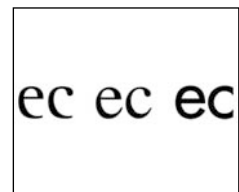


Abb. 272

Wobei die Rotis Semiantiqua zwischen der Semigrotesk und der Antiqua ihren Platz findet. Sie ist im Vergleich zu den anderen Schnitten am unkonventionellsten, ihr prägnantes Merkmal ist, dass sie über Kopfserifen, aber keine Fußserifen verfügt. Die Mittellänge wirkt daher geschlossener als bei der Grotesk und Semigrotesk, größere Textmengen wirken somit bandartiger, wobei sie im Vergleich einen geringeren Kontrast in den Strichstärken aufweist. Der Grauwert ist somit harmonischer und ausgeglichener. Vorfahren waren hier die karolingische Minuskel, entwickelt Ende des 8. Jahrhunderts und die humanistische Minuskel, Ende des 15. Jahrhunderts, in Italien als Rotunda bezeichnet. Vgl. hierzu Abb. 111. Beide waren handgeschriebene kursive Alltagschriften, ausdrücklich im Gemeinen-Alphabet, die nach oben und nach unten verlängerte Buchstabenformen aufwiesen. Diese fließenden Gebrauchsschriften existierten somit neben den Versal-Alphabeten der Repräsentationsschriften. Die kursive fließende Minuskel war zu Zeiten Karls des Großen die offizielle Schreibschrift. Beide Schriften weisen gleiche Tendenzen auf, obwohl ein erheblicher Zeitraum zwischen ihnen liegt. Es sind Schriften ohne Fußserifen, aber mit betonten Anstrichen im Kopf der Buchstaben. Aicher wollte das Bild dieser beiden Schriften mit der Semiantiqua auch aus moralischen Gründen wieder lebendig machen. Vgl. hierzu Abb. 111.

Die Rotis Antiqua ist in ihren Anlagen eine historisch gewachsene Schrift, welche ihre Grundlagen in der antiken römischen Capitalis hat. Vgl. hierzu Abb. 112. Sie basiert auf den Proportionen einer Schrift vom Typus der Times, die Aicher außerordentlich schätzte und bei Erscheinungsbildern wie bei dem Verlag Severin und Siedler in Berlin 1981 verwendete. Vgl. hierzu Abb. 273-274.

Abb. 273-274, Buchgestaltung mit aufgeklapptem Buchrücken in der Times gesetzt, für die Verlage Severin und Siedler 1981 sowie S. Fischer 1984

Die Wahl dieser entstammte wiederum aus dem Argument, weil sie aus dem reinen Gebrauch der Zeitungstypografie des 19. und 20. Jahrhunderts stammte, welche auf Lesbarkeit bei großer Informationsdichte zielte. Sie war für ihn eine Schrift, die nicht „stand, sondern in fahrt war.“ Vgl. hierzu 2.4.

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn, Berlin 1988, S. 185

Die individuellen und offen auslaufenden Typen wie die Gemeinen c und e deuten auf den Schreibduktus der karolingischen Minuskel hin. Markant ist der über der Mittellänge hochliegende Querstrich des Gemeinen-Buchstabens „e“, welches mit den Kleinbuchstaben wie z.B. r, k und a korrespondiert. Das Gemeine a hat im Gegensatz eine tief auslaufende stark verdickte Schleife. Übereinstimmung in der Schriftgeschichte gleicher Buchstaben findet sich bei den Schriftkünstlern Bembo, Garamond, und Caslon sowie bei der Schrift Times wieder.

Leisegang Dieter, Rotis in Rotis in: Baumann & Baumann: Spiel Räume, Verlag Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit 2002, S. 174

Die freie Abschwingung des Fußes bei den Gemeinen e und c weisen stark auf den freien Schreibduktus der karolingischen Minuskel hin. In diesen beiden Buchstaben geht er einen konsequenten Weg, indem er die Form nach unten hin öffnet und somit die Anschluss- und Anbindungsfunktion zum nächsten Buchstaben ermöglicht. Gerade diese beiden Kleinbuchstaben sorgten in der Fachwelt für starke Kritik, viele waren der Meinung, der Buchstabe würde durch den geringen Weißraum in der Punze und den auf die Grundlinie auslaufende Endstrich wackeln und ein unruhiges Schriftbild, besonders in kleinen Schriftgraden durch ein Perlen ergeben. Vgl. hierzu Abb. 272.



Abb. 273



Abb. 274

Sie sollten laut Aicher jedoch gerade „Stolpersteine“ bzw. Erinnerungsmarken beim Lesen sein, prägnante Punkte also, die das Lesen effizienter machen, da der Buchstabe e der meist gebrauchte im Alphabet ist.

Im Gegensatz zur Univers, welche mit ihren Mittellängen, ihren unterschiedlichen Strichstärken und den Rundungen – aus den Antiqua-Schriften stammte, überzeichnete Aicher die Rotis noch stärker. Ferner beruhen die Rotisgrotesk und die Rotisantiqua auf denselben Grundformen dem Buchstabenskelett. Alle Schriftzeichen und Schnitte sind schmal gehalten mit gleichzeitiger Öffnung des Weißanteils in den Punzen sowie identischer Laufweite. Im Vergleich dieser beiden Schriften stellt man fest, dass die Rotis in ihren Buchstaben und Zeicheninventar im Schwarz-Weißanteil vergleichsweise gleichwertig behandelt wurde, welches ein innovativer Aspekt in der Schriftgestaltung war.

Aichers neue Schriftfamilie weist somit eine variantenreiche Synthese der beiden großen Schriftarten, einen Friedensschluss zwischen beiden konträren Familien auf.

Die Schriftfamilie Rotis wurde ausnahmslos rasch zur Signatur unserer Zeit, entstand sie doch in einer Phase der Technik-Müdigkeit und dessen Verdruss. Statische Klarheit und eine sterile Uniformität, wie sie die Helvetica verkörperte, setzte Aicher einen menschlicheren individuellen Duktus entgegen. Er schuf mit der Rotis eine optimale Symbiose von Technik und Ästhetik, wobei alle vier Schriftarten ihre Individualität und signifikante Ausdruckskraft in einem System verwandtschaftlicher Beziehung und Analogien beibehalten. Aichers Forderung des „runden Tisches“ wurde auch im typografischen Bereich durch diese Symbiose geschaffen.

Bei größter Unterschiedlichkeit aller zum System gehörender Schriftstile bauen sie jedoch alle ein proportional harmonisches Verhältnis in einem flexiblen System auf, welches eine gleichzeitige Austauschbarkeit und Mischbarkeit gewährleistet, aufgrund der fast gleichen Zeichenbreite für alle Schnitte. Ein ökonomischer und rationaler Textaufbau und Informationsdichte war somit durch die Platzersparnis gegeben. Die schlanke hohe Form, der offene Weißraum und die großzügige Spatienierung garantiert eine friktionsfreie Anbindungskombination der einzelnen Schnitte und Buchstaben. Vgl. hierzu 4.5-4.7.

Bei der Entwicklung der Rotis-Schriftfamilie waren für Aicher auch hier japanische Einflüsse ausschlaggebend. Er analysierte, was kann ich an Überflüssigem weglassen, minimalisieren und reduzieren um das Richtige herauszukristallisieren. Das Schriftsystem versinnbildlicht Aichers Anschauung der Auflösung von Separatistischem und repräsentativ Absolutem, wie sie in der westlichen Kultur bedeutend ist. Verfolgt er doch eher die japanische und fernöstliche Philosophie des Fließenden und Prozesshaften, des „Zwischen-den-Räumen-Denkens“, welches nicht nur in den Hybridschriften, sondern in seinen ganzen Arbeiten umgesetzt wurde.

Katashio Jiro, In'ei raisan in: Baumann & Baumann: Spiel Räume, a.a.O., S.23

Sein harmonischer Systemgedanke ist in gewisser Weise vergleichbar mit der Erweiterung der musikalischen Formensprache, der Erfindung des Zwölftonmusiksystems des österreichischen Komponisten Arnold Schönberg (1874-1951). Das Prinzip ist ein „absoluter Egalitarismus aller Töne, einer Form der musikalischen Entropie.“

Schwanitz Dietrich, Bildung, a.a.O., S. 416

Aichers Ziel war es, bei der Ausarbeitung der Rotis den Lesefluss

fließend zu beschleunigen. Das Augenmerk galt somit nicht dem rein einzelnen Buchstaben im Sinne von schönen oder zeitgeistorientierten Strukturen sowie Buchstabenlandschaften, sondern im Gegensatz ganzen Wortbildern bzw. Silhouetten, welche friktionsfrei aufgenommen und ein rationales Lesen gewähren sollten. Suchte er doch auch in diesem Sektor eine Kultur des Sehens bzw. einen Sehkomfort zu entwickeln. Er gewährleistete somit ein breites Spektrum der Anwendung für die Bedürfnisse guter Typografie und grafischer Arbeiten außerhalb von modisch- oberflächlichem Zeitgeist. Aichers Denken in flexiblen Systemen bei ERCO fand im typografischen System der Rotis-Schriftfamilie, in Drucksachen, Produktfamilien und in der Architektur ihre Entsprechung und die geforderte Ganzheitlichkeit. Aus diesem Grund ist die Rotis-Schriftfamilie nicht als losgelöste rein oberflächliche Schrift zu analysieren, sondern sie steht im Zusammenhang mit seiner Forderung eines wechselseitigen fließenden Kontextes zu allen anderen Bereichen des visuellen Erscheinungsbildes von ERCO. Darüber bildet die Rotis vernetzte Fraktale zu globalen technologischen und merkantilen sowie innovativen Architekturentwicklungen aus. Vgl. hierzu Kapitel 4. Die Rotis kann jedoch nicht rein auf diese Arbeit fokussiert werden, war sie doch Ausdruck Aichers demokratischer und moralischer Prinzipien, einer signifikanten Gestaltungshaltung sowie einer bestimmten Forderung an die Gesellschaft.

Durch den gesteigerten Gebrauch der Rotis, bestimmt durch ihre mannigfachen Kombinationsmöglichkeit und Vielfalt, setzte Aicher sie in Folge für eine Vielzahl von entwickelten Erscheinungsbildern ein.

Die Resonanz der Rotis nach dem Erscheinen war nachhaltig und der Erfolg der Schrift sensationell. Sie ist inzwischen „aus unserer typografischen Kultur nicht mehr wegzudenken.“

Eurotisch: Agfa Rotis: original, komplett, mit Euro, [Faltblatt], FontShop AG Berlin (Hrsg.), 2002

Nicht nur Architekten favorisieren diese Schriftfamilie aufgrund ihres Konstruktionsprinzips, auch Typografen schätzen sie, da sie sich über Jahrhunderte alte Normen hinweg setzt. Ferner greifen Grafiker gerne zu ihr, da sie gerade stilübergreifend aufgebaut wurde und ungeahnte Kombinationsmöglichkeiten erlaubt.

Seine Bemühungen, durch klare Typografie im Gegensatz zu wildufernden Schriftmischungen, Authentizität und Klarheit im visuellen Erscheinungsbild zu versinnbildlichen sowie eine gehobene Grafikkultur zu ermöglichen, wurde zum Leitbild für viele erfolgreich international agierende Unternehmen. Die Schriftfamilie Rotis verwendeten u.a.: Microsoft, Württembergische Versicherung, Hypo-Vereinsbank, Andersen Consulting, Claxo Welcome, Renault, Nokia, Adig Investment sowie Audi, welcher gerade mit dem Slogan „Vorsprung durch Technik“ warb. Ferner nutzt die Royal Academy in London sie als Architekturbeschriftung. Aber auch andere Institutionen wie Kirchen, Verlage, Museen und Gewerkschaften wie: Der christliche Verlag Herder, Janus Press in Berlin und der Insel-Verlag verwenden sie.

Abb. 275, Logo der Wüstenrot & Württembergische AG in der Rotis Grotesk extrabold, die Schrift wurde für das Logo „nachgefettet“ und die Abstände leicht verändert

Abb. 276, Renault „Créateur d'Automobiles“ Präsentationsmappe in der Rotis Semiantiqua

Abb. 277, Betriebsanleitung Audi A6 Avant in der Rotis Grotesk gesetzt 1995

Die Rotis-Familie schloss somit die von Aicher angestrebte Lücke zwischen den verschiedenen Anwendungsgebieten. Sein definiertes formales Ziel, die friktionsfreie Lesbarkeit in den unterschiedlichen



Abb. 275



Abb. 276



Abb. 277

Verwendungszusammenhängen, in verschiedenen Schriftgrößen, Positiv-Negativ eventuell auch in Farbe. Mit ihr können ebenso technische sowie literarisch-philosophische Drucksachen, Geschäftsausstattungen sowie Romane aber auch Leitsysteme entwickelt werden.

Sie bietet durch ihre spielerische Vielfalt in den verwandtschaftlichen Schnitten mit jeweiligem individuellem Charakter dieses hohe Maß an Kommunikation – Sprache zu visualisieren. Vgl. Kapitel 2.

Für Aicher war Typographie eine Abbildung des Sprechens und Spiegelbild des kulturellen und moralischen Zustandes einer Gesellschaft. Die innovative Idee des typografischen Systems ist ein weiterer Baustein von Aichers kontinuierlicher Forderung, eine Grammatik konstanter Elemente in einem offenen Regelkanon aufzubauen, welche eine vielfältige Sprache im Gebrauch, visualisiert durch Typographie, gewährleistet. Aicher illuminiert in gewisser Weise Wittgensteins Forderung eines klaren Regelsystems der Sprache im Gebrauch.

Aichers Arbeiten mit der Rotis gaben starke Impulse und waren wegweisend in der Gestaltungsphilosophie für viele Entwerfer, aber auch Architekten. Im besonderen das in Schwäbisch Gmünd ansässige Büro für Gestaltung (gegründet 1978), Baumann und Baumann, verwendet die Schriftfamilie Rotis in Erscheinungsbildern und Leitsystemen bedeutender Unternehmen und Institutionen wie u.a.: Deutscher Bundestag, Stadt Frankfurt am Main, Fachhochschule Biberach, British Museum, Zeche Zollverein, Musée de Grenoble und seit neuestem auch als Weiterführung für bulthaup, ausschließlich.

Baumann Barbara; Baumann Gerd; Katashio Jiro, Baumann & Baumann: Spiel Räume, Verlag Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit, 2002

Abb. 278-279, Plakate gestaltet von Baumann und Baumann, 100 Jahre MBM Konstruktion Dresden- Internationales Architektensymposium Dresden 1995 und Junge Kammer Philharmonie Baden-Württemberg 1990

„Die von Klarheit gezeichneten und rational überzeugenden Arbeiten von Otl Aicher, waren neben der Schweizer Typografie, prägend für die eigene Gestaltung und Philosophie.“

Zit. nach Baumann Gerd, Schwäbisch Gmünd 12.2.2004

Bestand nicht nur eine besondere Nähe zur Gestaltung, sondern auch eine enge Beziehung zwischen Otl Aicher, Inge Aicher-Scholl und Barbara und Gerd Baumann, die zusammen mit anderen Gestaltern die Initiative Herbst '83 als Teil der Friedensbewegung in Schwäbisch Gmünd gründeten.

Die umgesetzte Idee, die Schriftfamilie Rotis von vorneherein als variables System anzudenken, war innovativ und bahnbrechend für die weiteren Schriftgestaltungen und die Typographie.

Der amerikanische Schriftentwerfer und Grafik-Designer Sumner Stone entwickelte 1987 als erste Originalschrift von Adobe Systems Inc. in Kalifornien die „Stone-Family“, die aus drei Schriftarten besteht: Antiqua, Serifenlos und Informal mit insgesamt 18 Schnitten. Erik Spiekermann, u.a. Gründer von Fontshop und „MetaDesign“ in Berlin, entwarf 1990 zusammen mit Jan van Rossum die Schriftfamilie Officina Sans und Serif. Ebenso entwickelte der niederländische Schriftentwickler Luc(as) de Groot die Thesis 1994. Ferner konzipierte 2001 auf Initiative von Olaf Leu - Fachhochschule Mainz, der Schriftenhersteller und -vertrieb Linotype Library in Bad Homburg das Schriftensystem „Compatil“ mit insgesamt 16 Schnitten. Diese Schrift weist enge verwandtschaftliche Intentionen zur Rotis auf.

Das Lesen betreffend: Schriftsystem Linotype Compatil, Linotype Library Platinum



Abb. 278



Abb. 279

In Mode kamen später sogenannte Multiple Master Typefaces, vom Computer berechnete Zwischenstufen und Strichstärken.

4.14 Resümee

Die Idee „Licht statt Leuchten“ im Unternehmen umzusetzen, wurde durch Aichers Forderung eines Nachdenkens und Analysierens über die angestrebte Unternehmenshaltung und das Vorstellungsbild bei ERCO konkret. Überlegung über das Eigentliche und Wesentliche im Gegensatz zu Verschönerungsmaßnahmen und reiner Produktion war der bedeutende Aspekt.

Ihre Entsprechung fand das prozesshaft gewachsene Selbstverständnis durch Aichers umgesetztes visuelles Erscheinungsbild, bestehend aus den konstanten Elementen: Logogramm, Farbkodierung, Schrift und typografischen Ordnungsprinzipien. Jedoch ebenso wie bei den Olympischen Spielen und anderen Arbeiten dehnte er das Erscheinungsbild auf alle Sektoren aus. Aicher schuf als erster eine integrale Arbeitsweise, die des „runden Tisches“, an dem ein vernetzter fließender Austausch von Technikern, Produkt- und Kommunikationsdesignern sowie Handwerkern und Marketingexperten, stattfand. Im Gegensatz zu metaphysischen Leuchtgebilden mit zeitgeistorientiertem Beiwerk sowie rein oberflächlich rationell wirkenden Technikobjekten schuf er ein neues Bewusstsein für humane und gleichzeitig funktionale Dienstleistungsprodukte, welche prozesshaft in den fast zwanzig Jahren der Zusammenarbeit zu immer stärker vernetzten und offenen Systemen gelangten. Definierte Beleuchtungsaufgabenstellungen des Lichts und die Verbesserung des Sehkomforts sowie die Bildung einer Sehkultur war das angestrebte kulturelle Ziel. Ebenso forderte er durch die Kontinuität in den Drucksachen ein öffentliches Bewusstsein für das Thema Licht und eine adäquate Kommunikation hierüber. Im gleichen Zug entwickelte sich die Architektur bei ERCO durch Aichers ganzheitliche Gestaltungstheorie zu transparenten und intelligenten Bauten, welche aus einer Kombination von Mechanik und Informationstechnik flexibel auf den Menschen regieren und auf Innen- und Außenklimate eingehen. Nicht greifbare und doch konkrete Elemente wie Licht, Schall, Temperatur und Luft wurden paritätisch berücksichtigt. Natur wurde nicht vom Menschen abgekapselt, sondern harmonisch integriert. Diese innovativen architektonischen und technischen Entwicklungen fanden in der Entwicklung eines neuen typografischen Systems der Schriftfamilie-Rotis mit der definierten Aufgabenstellung – der Verbesserung der Lesbarkeit, ihre Entsprechung.

Gerade die immer fortwährende Überprüfung und Wertung der eigenen inneren Unternehmenshaltung und der nach außen sichtbaren Philosophie unterlag bei Aicher einer strengen Berücksichtigung. Aus dem Argument des nicht starr Verharrendem auf einmal festgesetzte Normen veränderte er das visuelle Erscheinungsbild von ERCO im Laufe der Zusammenarbeit. Waren doch reine Imagebildung und Symbolproduktion im Sinne der oberflächlichen „Corporate Identity“ entgegengesetzt seinem Anspruch nach realen Veränderungen. Aichers moralisches Bestreben war auch in diesem Bereich der Aufbau einer erweiterten Industriekultur, welche er bei ERCO wegweisend und bahnbrechend umsetzte.

5. Isny im Allgäu

5.0 Einleitung

Die Stadtverwaltung der Kleinstadt Isny im Allgäu beauftragte 1979 Otl Aicher und die Schriftstellerin Katharina Adler ihr Vorstellungsbild vom Allgäu wiederzugeben. Begonnen wurde mit der Gestaltung der Plakate für die nordischen Skimeisterschaften im Austragungsort Isny. Die hier entwickelten Zeichen waren der Anstoß zur Entwicklung einer Selbstdarstellung und Werbung der Stadt. Aus dem Mangel an finanziellen Mitteln, aber auch aus Aichers spezifischer Gestaltungsphilosophie heraus entwickelte er statt teurer Farbbilder eine Serie von „schlichten“ grafischen und illustrativen Zeichen in Schwarz-Weiß, welche von der Grafikerin Reinfriede Bettrich in Rotis reingezeichnet wurden. Die Stadt reagierte prompt und dehnte die Zeichen fortan als Zugpferd für ihr touristisches Marketing aus. Ein einzigartiges Werbekonzept mit hohem internationalem Wiedererkennungswert entstand. Aichers moralisches Ziel war es ferner, auch in diesen Kleinstädten ein Selbstbewusstsein und ein eigenes Kulturangebot gegenüber den repräsentativen Großstädten zu entwickeln. Die vorhandene Voralpenlandschaft mit Flüssen und heimischen Tieren sowie die markante Stadt-Silhouette der drei Zwiebeltürme und Tore ergab eine Fülle an Motiven. Bietet doch die Stadt Isny im Allgäu nicht den großen Urlaub wie die Alpen und das Meer, sein Reichtum liegt in den kleinen Freuden.

„Ferien in und um Isny sind spezifische Ferien, weil wieder die Dimension der kleinen Dinge in den Vordergrund tritt. ... Isny ist eine Stadt für Erlebnisferien, schöne Ferien, nicht für den Repräsentationsurlaub.“

Aicher Otl; Adler Katharina, Das Allgäu (bei Isny), Stadt Isny/Allgäu (Hrsg.), Lindenberg 1981, S. 7

Sie galt es auf einfache Weise ohne Farben und prägnant zu zeigen und die Erlebniswerte zu kommunizieren.

5.1 Isny-Zeichen

Aichers entwickelte Isny-Zeichen – insgesamt 120, sollen hier in Bezug auf seine stringente und kontinuierliche Gestaltungsphilosophie und die geforderte Systematisierung analysiert werden. Im Gegensatz zum System der Sportpiktogramme für die Olympischen Spiele mit ihrer immanenten konzentrierten und einfachen Formgebung sowie die Piktogramme für den Frankfurter Flughafen und für ERCO (Vgl. hierzu 2.7), stehen diese durch die Fülle und das Konglomerat an gestaltgebenden Mitteln konträr zu seiner Arbeitsweise. Aicher, zum einen Kosmopolit, sah ebenso den Sinn in regionalen Verwurzelungen. Die Isny-Zeichen lassen in ihrem formalen Duktus u.a. Analogien zu Holzschnitten des deutschen Expressionismus der Künstlergruppen „Brücke“ und des „Blauen Reiters“ von 1905-1930 anklingen. Aichers hier verwendete expressionistisch-ausdrucksstarke Linienführung und die Kurvendiskussion sind deutlich in einzelnen Zitationen erkennbar. Die Expressionisten sahen gerade in der Technik des Holzschnitts das ideale Medium für die Verbreitung und Reproduktion ihrer künstlerischen Originale, eine „Umsetzung der sichtbaren Welt in eine dekorativ-harmonisch stilisierte Darstellung mittels schwarz und weißer Flächen.“

Manheim Ron, Der Deutsche expressionistische Holzschnitt im Urteil seiner Zeit in: a.a.O., S. 19/21

Sie fanden hier einen gemeinsamen Weg zur Erreichung ihres Ziels des

Aufbruchs zum Ausdruck zu bringen. Die spezifische und individuelle Struktur des Holzschnittes, die derberen Werkzeuge, die Reduktion durch Kontraste von Schwarz- und Weißflächen sowie das Wegfallen von Details und Nuancierungen erzeugten stärkere Ausdruckskraft und waren Spiegelbild innerer Befindlichkeiten.

Strukturfindungen in der Landschaft, organische Formen und Gefüge sowie Undulationen, wie er sie in seinen Wüstenwanderungen in der Sahara und Beschreibung ihrer Bedingungen untersuchte, und ein Jahr später im 1982 erschienen Buch „gehen in die wüste“ veröffentlichte, sind auch hier schon mittelbar. Vgl. hierzu Abb. 4-5.

Abb. 4-5, Sandstrukturen und Dünenbildung, analysiert von Aicher in der Sahara

Bei Isny greift er wieder die Methode der Suche nach syntaktischen Strukturen der Landschaft auf, wie er sie schon in den 50-60er Jahren in seiner Fotografie anwandte. Aichers Favorisierung für die sogenannte „grafische Jahreszeit“ – den Winter mit seinen klaren, starken und unwirklichen Kontrastgebungen wurden in den Isny-Zeichnungen, in der reduzierten Form am stärksten visualisiert. Jedoch gerade seine rigorose Ablehnung von Design- und Kunst-Stilen (Vgl. hierzu 4.8), metaphysischer Malerei und sein Denken in flexiblen und offenen Systemen wurde in diesen Zeichnungen nicht eingelöst.

Landschaftsstimmungen, Stadtansichten, Tierabbildungen und gesellschaftliche Situationen sind für sich einzeln, losgelöst und in sich geschlossen behandelt und in unterschiedlicher grafischer Darstellung visualisiert worden. Der Systemgedanke durch konstante Elemente, Vielfalt und Ganzheitlichkeit zu erreichen, wurde somit nicht umgesetzt. Gerade die expressive Darstellung von metaphysischen Landschaftsstimmungen in Verbindung mit spannungsreichen Wolkenformationen lassen Intentionen zu den Expressionisten Ernst Ludwig Kirchner, Emil Nolde und Edvard Munch und anderen wichtigen Vertretern in ihren Holzschnittzeichnungen anklingen. Vgl. hierzu Abb. 1-3/6-7/10-11/24-25. Ebenso lassen entgegengesetzt vereinzelte Merkmalen an frühe japanische traditionelle Holzschnitte erinnern, deren Bedeutung und Name: Ukiyo-e – „Bilder der vergänglichen Welt“ besagt.

Michener James A., Japanische Holzschnitte: a.a.O., S. 9

Abb. 1-2, expressionistische Wolkenformationen

Abb. 3, Landschaftsstrukturen

Abb. 6-7, expressionistische Wolkenformationen im Schattenspiel zur Landschaft

Abb. 8-9, Landschaftsstrukturen mit unterschiedlichen Baumvariationen

Abb. 10-11, Baumreihen und Königskerzen

Abb. 24, Ernst Ludwig Kirchner, Fehmarnsund, 1912

Abb. 25, Edvard Munch, Mädchen auf der Brücke, 1920

Im Gegensatz dazu stellte Aicher die Idylle der Natur auch in vereinfachter geometrisierter Form dar, sowie auch in Anlehnung an frei auslaufende organische Pflanzenstrukturen, die wiederum an japanische Tuschezeichnungen erinnern. Vgl. hierzu Abb. 10-11/17.

Im Unterschied dazu stand die rechtwinklige und perspektivische Darstellung der Architektur und Stadt-Objekte wie Brunnen, Marktstände und Wassermühlen u.a., welche wiederum gepaart waren mit Flächen- und Pflanzendarstellungen, die monochrome Punktrasterungen sowie reduziert geometrische Elemente zeigten. Vgl. hierzu Abb. 14-15.

Abb. 14-15, Architektur und Brunnen mit gerasterten Flächen

Diese Art der Flächenrhythmisierung, die Pointierung verwendete schon

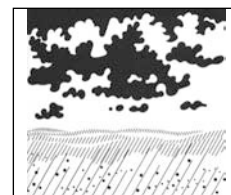


Abb. 1



Abb. 2

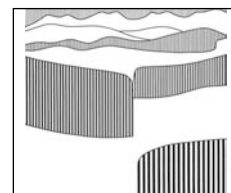


Abb. 3

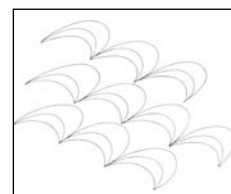


Abb. 4

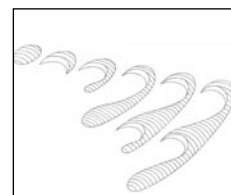


Abb. 5

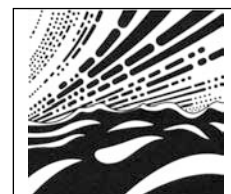


Abb. 6

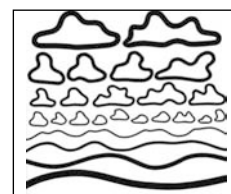


Abb. 7

der US-amerikanische Maler und Hauptvertreter der Pop-Art Roy Lichtenstein (1923-1997). Diese Ökonomie der Mittel entstammte dem Pointillismus, einer Richtung der französischen Malerei um 1895 als Form des Neoimpressionismus, die die im Impressionismus entwickelte Farbzerlegung in eine die Punkte dicht drängende Malweise umwandelten, wobei Hauptvertreter dieser Stilrichtung Georges Seurat (1859-1891) und P. Signac (1863-1935) waren. Jedoch kann hier festgestellt werden, dass die Anlehnung an einfachste Mittel wie die des Holzschnittes und der Pointierung wiederum Aichers Gestaltungs- und Ökonomietheorie entsprach. Vgl. hierzu 2.1. Auch die Elemente Licht und Wasser setzte er ungewöhnlich frei im Zeichenduktus um. Insbesondere sein massiver Gegenentwurf und die Ablehnung zu jeglicher Lichtmetaphysik findet sich hier nicht wieder. Vgl. hierzu 4.8. Das grell-leuchtende Weiß, entstehend aus dem reinen Schwarz-Weiß Kontrast, setzte er zu einer dramatischen und immanenten Lichtinszenierung ein. Gerade das symbolisierende der Sonnenstrahlen und Firmamentstimmungen lassen an künstlerische Zielsetzungen von Vincent van Gogh oder Emil Nolde anschließen. Handelte es sich doch auch hier grundsätzlich darum, „einen tiefen, dramatischen Ausdrucksgehalt in diesen Bildnissen durch eine rembrandtisch gedachte Kraft des Lichts visionär zu steigern, das Ganze aber in einem abstrakt ausgewogenen Gefüge von Schwarz und Weiß zu einem „Bild“ zu gestalten, wobei die abstrakten Massen von Schwarz und Weiß und ihr ornamentales Spiel den dramatischen Ausdrucksgehalt in der Ebene der reinen Form spiegeln [...]“

Haftmann Werner, Holzschnitte von Emil Nolde, Hoffmann Rudolf (Hrsg.), Verlag Michael Hertz, Bremen Januar 1947, S. 4

Auch das Element Wasser mit seiner tosenden Kraft von Strudeln und Katarakten in reißenden Flüssen stellte Aicher unterschiedlich dar, zum einen in einzelnen Merkmalen mit kurzen knappen Strichen. Vgl. hierzu 4.8 (Heraklit). Diese Art der Darstellung wandte schon van Gogh in expressionistischer Weise zur Visualisierung von Naturerlebnissen und Raumszenen an wie u.a. bei „Blick auf Arles“ oder im „Nachtcafé“ von 1888. Vgl. hierzu Abb. 12-13.

Abb. 12-13, unterschiedliche Flußdarstellung

Ferner können in einzelnen graphischen Elementen Assoziationen zur Arts and Crafts Bewegung um 1890 und dem folgenden Jugendstil 1890-1914 gebildet werden. Reiche florale und geometrische Ornamentierungen und im besonderen in der Art and Crafts Bewegung dem Begriff der „Geschlossenheit der Buchseite“ folgend sowie der gestaltgebende Schwarz-Weiß Kontrast war bei den Künstlern Morris, Bradley, Pissarro und Beardsley maßgebliches Element.

Der zeichnerische Duktus der einzelnen Zitationen war für Aicher nicht neu, er verwendete sie schon für das 1972-74 entwickelte, aber nicht realisierte Erscheinungsbild für die Gemeinde Badgastein in Zusammenarbeit mit Alfred Kern. Der hier zudem entwickelte geometrische Zeichenduktus war maßgeblich beim Erscheinungsbild der Hessischen Staatskanzlei und der Gestaltung der Schallplattencover der „Hessen Musik“ mittelbar. Vgl. hierzu 2.8. Es entstanden für Badgastein eine Plakatreihe, die Geschäftsausstattung, das Logogramm – „ein leicht überarbeitetes und vergrößertes „g“ der Univers 57“, sowie Entwürfe zu einem Leitsystem. Vgl. hierzu Abb. 29-31.

Luidl Phillip, Otl Aicher „Après Olympia“ Image-Werbung für das Gasteiner Tal in: Novum Gebrauchsgrafik, Ausgabe 7, München Juli 1974, S. 50

Abb. 29-31, Plakate Badgastein 1972-74

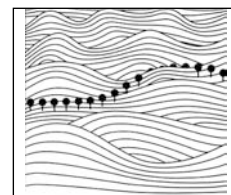


Abb. 8

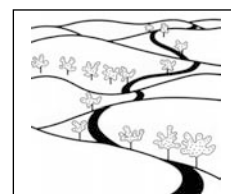


Abb. 9

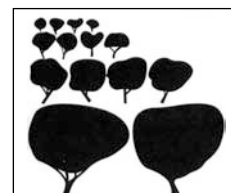


Abb. 10



Abb. 11

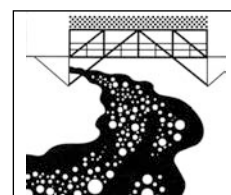


Abb. 12

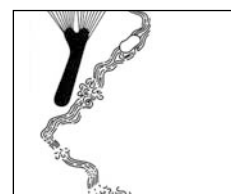


Abb. 13

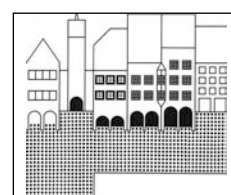


Abb. 14

Diese Arbeit der Stadtwerbung unterschied sich zu Isny außer in der Farbwahl Rot, welche Vorgabe der Gemeindevorstellung war und an die österreichischen Landesfarben erinnern sollte, durch eine nicht reine Reduzierung auf die künstlerische Beschreibung. Der Unterschied ist daran festzumachen, dass dieses Erscheinungsbild die sechs ländlichen Gemeinden visuell zusammenfassen sollte und ferner mit der Modernisierung des architektonischen Stadtbildes im Zusammenhang stand. Das neue innovative Kongress-Zentrum in Stahlbeton und offenen Glasfassaden sowie die Erschließung des Skigebietes Sportgastein durch architektonische-geodätische Kuppeln. Vgl. hierzu Abb. 29-30.

Gerade seiner stringenten Forderung der Auflösung von Bühnenillusionen und Attrappen sowie die Negierung von „potemkinschen Dörfern“ wird er bei Isny nicht gerecht. Vgl. hierzu 4.9. Szenenartig eingefrorene Momentaufnahmen einer Theaterkulisse mit Miniatur-Fachwerkhäusern sowie Menschendarstellungen in Form der Sportpiktogramme der Olympischen Spiele 1972 lassen durch die Halbierung des Bildraums an hoherleuchtete Bühnenräume mit Vorhängen erinnern. Vgl. hierzu Abb. 16-17.

Abb. 16-17, Fachwerksarchitektur mit Tannenwald und Festlichkeit im Freien

Diese Szenerie erinnert an das Schattenspiel, eine aus China stammende Form des Theaters, bei der vor oder hinter erleuchteten Papier- oder Glasschirmen, Figuren und Landschaftsszenen aus schwarzer Pappe an Stäbchen befestigt einzelne narrative Beziehungen illuminieren. Auch die Isny-Tierzeichnungen sind entgegengesetzt zu Aichers geforderter klarer Ästhetik. Ihre fehlende einheitliche und kontinuierliche Darstellungsweise im Zeichenduktus, steigerte noch der spezifische individuelle Charakter des Tieres durch „unnatürliche“ Gestik und Mimik, dadurch bilden sie Analogien zu verniedlichten und putzigen Comicfiguren sowie Kinderbuchillustration, aber auch zu expressionistischen Holzschnitten. Vgl. hierzu Abb. 18-20.

Abb. 18-19, zwei Katzen und ruhender Fuchs

Abb. 20-21, Frosch im Wasser und Bauernstube

Vergleichende Tierdarstellungen lassen sich in Holzschnittarbeiten der Künstler des Expressionismus wie u.a. bei: Heinrich Campendonk, Franz Bronstert, Johannes Molzahn, Ewald Materè, Gerhard Marcks und in besonderer und eindringlicher Weise bei Franz Marc wiederfinden. Folgte Aicher doch hier nicht der stringenten und klaren Linie der zuvor 1976 entwickelten Piktogramme für das Erscheinungsbild des Deutschen Raiffeisenverbandes Bonn. Die Tierabbildungen weisen hier einen verwandtschaftlich, systematischen und klaren Aufbau auf, da sie hier das Ziel einer schnellen Lesbarkeit und Auffassung sowie die Rationalisierung und Ökonomie im Umgang gewährleisten sollten. Vgl. hierzu Abb. 22-23.

Abb. 22-23, Tier-Piktogramme für den Deutschen Raiffeisenverband, Bonn

Ebenso lassen die Heimelig- und Gemütlichkeit ausstrahlenden Zeichnungen von Bauernstuben in ihren Einrichtungsgegenständen und stilllebenartigen Arrangements mit gedrechselten Eckbänken, Kachel- und Gussöfen, Sprossenfenstern und Pendeluhr an Setzkastensbilder sowie Kulisseneinrichtungen heimatnaher Fernsehserien erinnern. Vgl. hierzu Abb. 21. Als maßgeblicher Unterschied ist hier festzustellen, dass er die sensible Schwarz-Weiß Beziehung, die Spannung und gegenseitige Aktivierung, die er bei den Sportpiktogrammen und in der Typografie wegweisend einsetzte, nicht erreichte. Gestaltgebende Mittel waren reine Surrogate zur oberflächlichen Erlangung grafischer

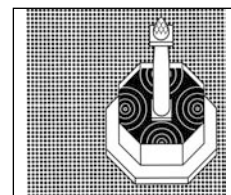


Abb. 15

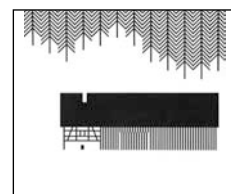


Abb. 16



Abb. 17

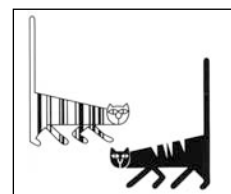


Abb. 18

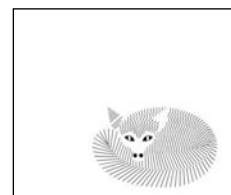


Abb. 19

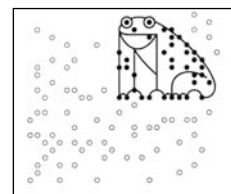


Abb. 20

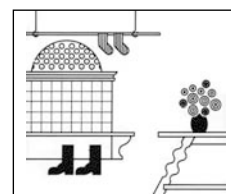


Abb. 21

Attraktivität. Die Parallelität der Darstellungsweise in Zwei- und Dreidimensionalität, von technisch-zeichenhaften und illustrativen Zeichen in einem Zusammenhang, führte nicht zur Systematisierung, sondern zum Kitsch-Design. Seine Anwendung einer Vielzahl der grafischen Strukturen und Zitationen von Kunst-Stilen führte gerade durch die reine Herauslösung und vignettenartige Kombination, jedoch unter der Prämisse des spielerischen, durch die Wiederholung und Verdopplung dementsprechend zum Kitsch. Vgl. hierzu 2.10. Im Gegensatz zu Aichers Forderung des Fließenden und Prozesshaften und Ablehnung jeglichen rein Repräsentativen sind die Isny-Zeichnungen dadurch ferner als Kitsch zu definieren, da sie ein indisponibles und metaphysisches Vorstellungsbild, durch ihn nicht analysiert, widerspiegeln. Sondern dieses in direkter, ungefilterter und individueller Weise präsentierend oder vielmehr repräsentierend darstellt, in einer „zeiträumlichen Fernwirkung“. Jeder Kitsch zeugt deshalb „Möglichkeiten an zu Kommunikation in Situationalitäten, ist aber an sich selber noch nicht diese Kommunikation.

Schmidt Burghart, Kitsch und Klatsch, Edition Splitter, Wien 1994, S. 29

Ferner sind diese in ihrer Art und Weise als Kitsch zu klassifizieren, da ihnen das Innovative fehlt. Da Kitsch nach dem Versuch der Definition von Adorno und Bense „aus reiner Wiederholung [besteht]. Kitsch ist das, was man an sich schon kennt.“ Max Bense definiert dies in informationstheoretischen Termini folgendermaßen: „Kitsch sei das bloß Redundante ohne jede Innovation.“ Obwohl gerade der Kitsch von der Sache heraus fordert, innovativ zu sein.

Schmidt Burghart, Kitsch und Klatsch, a.a.O., S. 12-13

Diese entgegengesetzte Zeichengebung führt zur Reibung innerhalb des Gefüges und der Lesbarkeit und nicht zu einer harmonischen ganzheitlichen Ästhetik, ferner noch zu einem flexiblen und offenen System. Gerade Aichers geforderte Erweiterung der Anschauung durch das Wissen und die Bildung von Fraktalen wird hier durch die Verschlüsselung der Elemente an den Empfänger, durch eine erhöhte Entkodifizierung erschwert.

Aicher Otl; Krampen Martin, Zeichensysteme der visuellen Kommunikation, a.a.O., S. 90

Seiner Forderung der Erschaffung einer Weltsprache wie er sie schon bei den Olympischen Spielen 1972 begann und kontinuierlich ausbaute, kam er in diesem Erscheinungsbild der Stadtwerbung Isny nicht nach. Die somit definierte Zeichnung ermöglicht dem Betrachter keinen weiteren über die Aussage des Bildes hinausgehenden Dialog, noch Kommunikation außer metaphysischen Stimmungen. Die Bilderreihen erzählen Geschichten über ein festgelegtes Vorstellungsbild der Stadt und sind somit geschlossene Sprachhüllen und eine oberflächliche Scheinversöhnung. Sie sind ferner eine Ritualisierung der Gemütlichkeit. Dementsprechend sind diese nicht als Piktogramme und ferner noch als Zeichen, sondern als einzelne dekorative und ornamentale Zeichnungen anzusehen durch ihre Redundanzstruktur. War doch gerade seine Forderung bei Piktogrammen im Entwurf unnötige Details und Variationen wegzulassen. Aicher bricht hier rigoros mit seiner Gestaltungsphilosophie: „wer es mit Kommunikation zu tun hat, muß auf Kunst verzichten. Kommunikation ist ein funktionaler Begriff.“

Aicher Otl; Greindl Gabriele; Vossenkuhl Wilhelm, Wilhelm von Ockham-Das Risiko modern zu denken, a.a.O. S. 15

Andreas Schwarz, welcher Textbeiträge zu den Isny-Plakaten schrieb, stellte die konträre These auf, dass die Intentionen des neuen Isny-Bildes folgende seien: „Die zügellose Fantasie öffnet sich Tür und Tor.

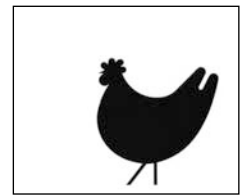


Abb. 22

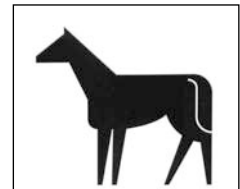


Abb. 23



Abb. 24



Abb. 25



Abb. 26

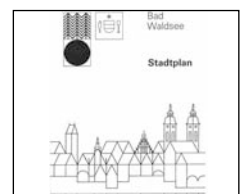


Abb. 27



Abb. 28

Das Sehfeld wird vergrößert und verschärft. Der Mangel macht rege.“

Schwarz Andreas, Text für Image-Plakate der Stadt Isny, 1979 in: a.a.O.

Ferner schrieb er in der Süddeutschen Zeitung, dass sie „auch nach einem Vierteljahrhundert unvergleichlich: bodenständig und flirrend, kraftvoll und schwebend – Zen-Piktogramme sui generis“ [sind].

Schwarz Andreas, Als Grönland noch im Allgäu lag, a.a.O., S. III

5.2 Resümee

Aichers angestrebtes Ziel, Klischees zu vermeiden und den Betrachter zum Nachdenken und der Erweiterung des Sehfeldes sowie eigener Betrachtungen zu führen, kam er in dieser Arbeit jedoch nicht nach. Ferner noch seiner Utopie des Aufbaus einer offenen Kommunikation und Zivilisationskultur. Aichers geforderter, aber nicht realisierter Gebrauchswert und die Funktionalität wird daran deutlich, dass die Stadt Isny heute nur noch die eher zeichenhaften Isny-Zeichnungen im öffentlichen Auftritt verwendet. Vergleichende Zitationen setzte er später auch bei den Erscheinungsbildern der Städte Memmingen und Bad Waldsee ein. Vgl. hierzu Abb. 27-28.

Abb. 26, kombinierte Marke/Systemmarke, Stadt Berlin, 1969 von Anton Stankowski, aus den halbfetten Versalien der Akzidenz Grotesk gesetzt.

Abb. 27-28, Bad Waldsee Stadtplan in der Schrift Univers und Logogramm

Im Vergleich zum 1969 entstandenen Erscheinungsbild der Stadt Berlin von Anton Stankowski weist das Erscheinungsbild Isnys nicht diese Klarheit auf. Vgl. hierzu Abb. 26. Die Wortmarke besticht durch ihre feinsinnige und einfache Linienführung, dem tektonischen Element, sowie jeglicher Negation von schmückendem Beiwerk.



Abb. 29



Abb. 30



Abb. 31

6. Flughafen München

6.0 Einleitung

Die Gestaltungsvorschläge für das objektübergreifende Erscheinungsbild wurden von Otl Aicher und Eberhard Stauß, welcher schon 1970 als freier Mitarbeiter in das Olympia-Gestaltungsteam eingetreten war, in den Jahren 1978 bis 1981 erarbeitet. Im Januar 1981 lagen die Hefte 1 bis 6 der Gestaltungsrichtlinien (Werknorm) als Broschüren vor, welche gezeichnete und mit Kurztexten versehene Entwürfe beinhalteten.

Aicher argumentierte schon 1974 – zwei Jahre nach den Olympischen Spielen in München bei einem Treffen mit Stauß in Ulm – bei der Frage, warum er sich nicht bei der Leitung der Flughafen München GmbH für eine Beauftragung interessiere, dass er aus prinzipiellen Gründen die Leitung eines solchen Projektes dieser Größenordnung ablehne, da diese Vorhaben nicht mehr gestaltbar seien. Nicht nur die Komplexität, sondern auch „die Unüberschaubarkeit der Entwicklung, die Anbetung der Technik, die Euphorie in der Erwartung eines ständigen, wirtschaftlichen Wachstums auf Kosten der Umwelt und Lebensqualität... [sowie der Umstand], daß es keinen in die persönliche Verantwortung zu nehmenden Bauherren gäbe, der auch den Mut hätte, eine Kontrolle und Minimierung der Planung anzustreben.“

Stauß Eberhard, Biographie einer Bemühung in: M der Flughafen, Elemente des Erscheinungsbildes, Die Neue Sammlung, München 1992, S. 13

Aicher, der inzwischen doch den Auftrag von der Flughafen München GmbH übernommen hatte, definierte mit Stauß gemeinsam in Rotis die Parameter und Vorstellungsbilder, wobei die Bedenken, ob ein Großprojekt dieser Aufgabe gestaltbar wäre, blieben. Ein reines nur auf die Erscheinung hin bezogenes, linear angestrebtes Konzept sahen sie als unzureichend an. Ging Aicher doch von der Grunddebatte aus, dass Planungslogik und Steuerung im 20. Jahrhundert durch „konkretisierte, zielgerichtete projektionsmethoden“ zu einem determinativen Kalkül führen. An Stelle der Kausalketten forderte Aicher für die Entwicklung eines solchen Großprojektes – vergleichbar den Olympischen Spielen in München, die Ausbildung von Fraktalen und die Einbeziehung der objektübergreifenden Fragestellungen sowie die weitere Vernetzung des „runden Tisches“ zur Erreichung des höchsten Qualitätsanspruches. Das zu erzielende Ergebnis entstand auch in diesem Großprojekt aus der Erkenntnisgewinnung durch neue Vergleichskriterien. „an die stelle der kausalketten tritt das feedback, der sich selbst korrigierende regelkreis. feedback ist lernen aus dem machen. an die stelle der notwendigkeit tritt wertung und das urteil. analoges denken ist vergleichen aus dem herstellen, aus dem tun, aus dem handeln.“

Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 133-136

Ferner suchten sie für die Entwurfsmethodik eine Art „räumliche Netzstruktur aufzubauen, die nach veränderter Sachlage flexibel reagiert. Zur Anregung der Strukturfindung diente ihnen u.a. das Buch mit dem Titel „Der Baum der Erkenntnis“ von R. Maturana und J. Varela, zwei chilenische Wissenschaftler, welche das Phänomen der strukturalen Koppelung analysierten. Vgl. hierzu 1.2. (Michel Foucault).

Weitere Parameter waren eine weit angelegte und offene Bearbeitungsstruktur und der fließende Entwurfprozess – nicht vorher fest definierte Formresultate. Grundlegende Gestaltungsprämissen waren die Haltungen von Architektur und Design in harmonischer Weise zu analysieren und abzustimmen, in dem Sinne, dass Designergebnisse

autonom neben den Architekturergebnissen stehen. Gemeinsamkeiten lagen somit nicht in der äußeren Form, sondern in der begründeten Haltung einer übergreifenden nachhaltigen Entwurfsidee, welche die Gestaltung innerhalb eines flexiblen Systems, auch der schwächeren Segmente und seiner Strukturen, höher setzt als einzelne individuell herausragende Formergebnisse sowie ideologisch begründete und pathetische Selbstdarstellungen. Elementare Zielsetzung des Gestaltungskonzepts war somit ein übergeordnetes System zu entwickeln, welches unterschiedliche und auch divergierende Partner in ein übergeordnetes Ganzes einzugliedern sucht, ohne dabei die Handlungsunfähigkeit dieser Partner und somit die Funktion und Leistung des Flughafens einzuschränken. „Das System sollte den einzelnen Teilen dienen und aus dieser Funktion heraus erlebbare Einheitlichkeit bieten.“

Hufnagl Florian (Hrsg.), Vorwort in: M der Flughafen, a.a.O., S. 9

Die wichtigsten Zielsetzungen des visuellen Erscheinungsbildes leiteten sich somit aus der Definition des Flughafens als einer von den Systemen und Formen der Technik geprägten Zivilisationslandschaft ab: „die räumliche Synthese zwischen Architektur und Landschaft, die Interpretation der Landschaftsstrukturen und ihre schlüssige Überleitung in den Flughafen und das Vorstellungsbild eines design-orientierten Gestaltungskonzepts für die Möblierung, Ausstattung und Beschilderung der Gebäude.“

1.2 Zielsetzungen, Gestaltungskonzept in: Gestaltungsrichtlinien, Teil 2: Landschaft, Bauten, Ausstattung, Flughafen München GmbH (Hrsg.), München Mai 1992

Im Wesentlichen steht in dieser Untersuchung, Aichers moralischer Ansatz eines Umwelt-Bewusstseins und der gewissenhaften Umgehensweise mit Ressourcen im Mittelpunkt. Seine begründete „futuristische Utopie“ – jedoch nicht im Sinne der sozial-politischen Kritik des Thomas Morus in dessen satirischer Schrift „Utopia“ – lässt Anfang der 80er Jahre eine Entwicklungsstufe bei Aicher zeichnen, in der die Debatte über Umweltdesign und nachhaltige Entwicklungen im Vordergrund steht und diese einleitet.

Seine Forderung einer Bewusstmachung der Umweltproblematiken und Ressourcenschonung im Sinne der Integration eines technisch orientierten Projekts in die Natur steht dieser Untersuchung im Vordergrund, jedoch vor dem Hintergrund der Fragestellung nach der Rolle des Designs in den notwendigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umbauprozessen.

Das von Aicher in diesen Jahren vertiefte „Ökonomie-Prinzip“ basierte noch stärker als bei den Olympischen Spielen auf den Thesen Wilhelm von Ockhams und Ludwig Wittgensteins und mündet in diese ganzheitliche Entwurfsarbeit für den Flughafen München mit ein. Vgl. hierzu 2.1. Im Wesentlichen die Bedeutung des vernunftbezogenen Umgangs mit Ressourcen und die Wandlung hin zu einer neuen Philosophie der Technik war Anfang der 80er Jahre Aichers grundlegende Thematisierung. In diesem Zusammenhang untersuchte er innovative Design-Ergebnisse, die sich intensiv mit diesem Thema, der Minimierung des Rohstoffverbrauchs, auseinandersetzten. Im besonderen analysierte Aicher in diesem Zeitraum neue Möglichkeiten der Ressourcenschonung im Bereich des Fliegens, welches gerade im Zusammenhang mit dem Projekt des Flughafen Münchens interessante Verknüpfungen aufweist. Interessierten ihn doch stark die analogen Entwicklungen des amerikanischen Aerodynamikers und Segelweltmeisters Paul McCready, welcher 1977 das erste muskelbetriebene Flugzeug namens „Gossamer Condor“ in Leichtbauweise entwickelte,

das den Ärmelkanal überquerte. Diesem folgte zwei Jahre später das erste Solarzellenflugzeug, allein angetrieben mit Sonnenstrahlen. Creadys Flüge sieht Aicher als „Weltrekorde der Minimierung der weitestgehenden Reduktion von Material und Aufwand“ an. Waren doch diese Flüge ein Signal eines veränderten Denkens in der Technik. Er sah den Innovationsgedanken darin verankert, da „nachdem die Technik oft zur Maximierung führte, ... es erste Rekorde der Minimierung von Aufwand und Energie“ gäbe. Erfuhr doch Anfang der 80er Jahre die Luftfahrttechnik nach der unwirtschaftlichen, immens kerosinverbrauchenden „Concorde“ einen Innovationsschub durch neue Parameter und ein Umdenken im global-wirtschaftlichen Handeln. Die damals billige Energie und die uneingeschränkte Verfügbarkeit der Rohstoffe sowie die breite Zustimmung der Politik ermöglichten eine „Finanzierung der Maximierung von Leistung“. Die Großtechnik kannte bis zur Ölkrise keine Grenzen und blieb der bisherigen technischen Entwicklung und der Innovationsschraube treu, „daß jedes Produkt durch ein noch schnelleres, überboten sein wird.“ Creadys Kritik, welche mit Aichers Haltung übereinstimmte, galt dem Überfluss- und Verbraucherdenken der Politik, der Wirtschaft und des Landes. Der neue Diskussionsschwerpunkt beschäftigte sich wiederum wie in den Anfangsjahren Aichers damit, wie sich Denken verändern lässt zugunsten einer besseren Zukunft. McCreadys Bestreben des verantwortlichen Umgangs mit der Umwelt mündete in die Gründung und Leitung einer Firma der Aero Vironem Inc. für die Beherrschung der Luft als Umweltaufgabe.

Aicher Otl, Der Mensch fliegt zum ersten Mal aus eigener Kraft in: Deutsche Lufthansa Aktiengesellschaft, Geschäftsbericht 1981, Deutsche Lufthansa AG, Köln (Deutz), S. 39-43

6.1 Umweltdesign

Ausgangspunkt und Kerndebatte der gestalterischen Überlegungen des Flughafens Münchens war die Wiesen- und Mooslandschaft des seit dem frühen 19. Jahrhunderts weitgehend kultivierten Erdinger Mooses, circa 30 km nördlich von München gelegen, welches planvoll entwässert und zur extensiven Agrarlandschaft kultiviert und destabilisiert wurde. Das Erscheinungsbild ebenso wie die biotische und abiotische Substanz der Agrarlandschaft hat mit den ursprünglichen Hangmooren der nördlichen Münchner Schotterebene nichts mehr gemeinsam. Die Kultivierung der Landschaft erfolgte mit dem Bau des Mittleren Isarkanals, welcher die Isar regulierte und das Moos entwässerte. Aus der ursprünglich nur zum Torfgewinn und zur Jagd genutzten Landschaft wurde extensiv genutztes Grünland, danach folgte die weitere Entwässerung mit Drainagesystemen, um intensiven Ackerbau zu ermöglichen. Das Erdinger Moos ist somit als eine Kulturlandschaft mit eigener Prägung zu verstehen. Die Wirtschaftsform der sich in ständiger Bewegung und nicht statischer Substanz verhaltenden Landschaft lässt sich an der Bodensubstanz, dem Wasserhaushalt und den ökologischen Nischen sowie dem spezifischen Kleinklima abzeichnen, welches äußerst empfindlich und nachhaltig auf äußere Einflüsse reagiert.

Die Schwierigkeiten bei der Planung des Großprojektes lagen in der Polarisierung - zum einen in Zerstörung der Landschaft und zum anderen in den Gegengutachten unabhängiger Landschaftsplaner, welche durch Entwässerungssysteme gerade wieder die Voraussetzung

der Bildung neuer ökologische Nischen sahen. Aichers ganzheitliche Anforderung war deshalb, die auf eine intensive Nutzung ausgelegte technische Zivilisationslandschaft des Flughafens nicht in harter Konfrontation mit der umgebenden Landschaft zu positionieren, sondern eine Durchdringung der harmonischen und klaren Konturen- bildung zu fördern. Die reine gestalterische Überspielung des in den unterschiedlichen Systemstrukturen begründeten Konflikts durch eine oberflächliche Retusche bzw. Kulissenbildung (Vgl. hierzu 4.9) des bestehenden Landschaftsbildes, etwa im Grenzbereich des Flughafens durch eine geschönte Ästhetik der Grünflächen zwischen den Betriebsbereichen, war für Aicher und Stauß sowie für die Landschaftsplaner und Gutachter wie u.a. Günther Grzimek (Vgl. hierzu 2.11) und Eberhard Krauss von der Grünplan GmbH nicht problem- lösend.

Die landschaftsplanerischen ökologischen Gutachten beschäftigten sich deshalb mit der grundlegenden Frage der Ortsidentität, der Siedlungs- und Bauentwicklung im Umfeld des Flughafens und den daraus resultierenden Ausgleichs- und Stabilisierungsmaßnahmen für die Landwirtschaft. Zusammen mit Aicher wurden Möglichkeiten erarbeitet die Belastung und Umwelteinflüsse durch den Bau des neuen Großflug- hafens auf das Erdinger Moos abzuschwächen und gering zu halten. Wobei fest stand, dass die Ansiedlung des Flughafens im sozioökolo- gischen Bereich logische Auswirkungen auf die Landschaft in ihrer weiteren Entwicklung beinhaltet. Jedoch sah Aicher Möglichkeiten einer harmonischen und fließenden Wechselwirkung des Erscheinungsbildes des Flughafens und des umgebenden Geländes mit der Landschafts- entwicklung.

„Das Landschaftspotential ist als eine passive und duldende Grund- substanz im Vergleich zu Siedlungstätigkeit, Infrastruktur und Erschließungsmaßnahmen zu charakterisieren.“

Grzimek Günter, [Zitat] in: Gestaltungsrichtlinien, Teil 2, a.a.O., S. 2.1

Das grundlegende ökologische Gutachten der Experten ermöglichte Neben- und Folgewirkungen des Flughafens auf die Umwelt räumlich zu begrenzen und zu mildern. Aicher, der diese tief greifende und gründliche Diskussion über mögliche Problemstellungen in der Zukunft für dieses Großprojekt einleitete, war der Meinung, dass Natur und technische Errungenschaften nicht losgelöst voneinander betrachtet und „digital“ geplant werden können. „... je mehr unsere Kultur einer Verstädterung näher kommt und unsere Zivilisation eine hohe technische Prägung erhält, wird Natur und Landschaft ein für den Menschen unerläßliches Äquivalent.“

Aicher Otl, 2.1 Gutachten in: Gestaltungsrichtlinien, Teil 2, a.a.O.

Diesen Konflikt einzugrenzen sah er sich als Gestalter verantwortlich. Der gestalterische Anspruch war für Aicher nicht Selbstzweck, sondern sollte dem Flughafen eine eigene Identität geben und ein Ambiente vermitteln, welches den Menschen – Tag für Tag Tausenden von Passagieren und Mitarbeitern – eine angenehme und kommunikative Aufenthaltsmöglichkeit bietet.

Als bestimmende Komponente für das Erscheinungsbildes des Erdinger Moos analysierte Aicher dessen spezifische Merkmale, die ausgedehnte Ebene und die gerade gezogenen Gräben und Kanäle, welche aus den beschriebenen Entwässerungsmaßnahmen vor allem aus dem frühen 19. Jahrhundert herrührten. Diese laufen in ihrer Struktur großräumig parallel zum Isartal und weisen im Gegensatz zu einer hügeligen Landschaft einen betont geometrischen Charakter auf, „da auch

Straßen und Feldereinteilungen diesen Wasserläufen folgen.“ Die Charakteristika der strengen geometrischen Einteilungsstruktur wurden von Aicher stilisiert und vereinfacht und für das gesamte Areal des Flughafens übernommen. Erlebniswerte des „Flughafens im Grünen“ wie: Weite, Offenheit, Überschaubarkeit und Transparenz sowie die flexiblen Komponenten – aufbauend auf einem variablen Rastersystem wie: geometrische Geradlinigkeit und der spezifische rechte Winkel, die Struktur der Bepflanzung, die Baumarten, die Form der Böschungen und die Gliederung in Parallelogramme waren die funktionalen Elemente. Vgl. hierzu 2.11, (G.W.F Hegel). Der augenscheinliche Widerspruch, „die Übereinstimmung von linearer Geometrie und Natur“ hier evident, war für Aicher gerade das gestaltgebende und spannungsreiche Thema. „Dieser Sachverhalt ist bei dem Versuch, Zivilisationseinrichtungen wie einen Flughafen in die Landschaft einzubinden, von besonderer Bedeutung.“

Aicher Otl; Stauß Eberhard, Flughafen München M, Gestaltungsrichtlinien, Heft 1-Freiflächen, 1. Auflage, Flughafen München GmbH (Hrsg.), Rotis Januar 1981, S. 3

Das Erdinger Moos mit seinem tief gelegenen Horizont der flachen Moorlandschaft, für das Auge im Süden begrenzt durch die Alpenkette, im Norden dagegen durch ein Hügelland sowie die in die Tiefe des Raumes führenden Baumreihen, hainartige Baumgruppen und geometrische Entwässerungskanäle waren die Elemente einer kultivierten Landschaftsstruktur, die es nach dem Vorstellungsbild der Planer und Gestalter – der Grünplan GmbH, der FMG (Flughafen München GmbH und dem Büro Aicher – aufzugreifen und neu zu definieren und interpretieren galt. Wobei die Anwendung der Komponente in stilisierter, den neuen Anforderungen des Verkehrsbauwerkes entsprechend abgewandelter Form erfolgen musste, ohne lediglich Gestaltungsmuster der Agrarlandschaft zu kopieren. Die typischen Merkmale der Landschaft im Erdinger Moos, welche es formal zu erhalten galt, sind: eine Schrägstellung der Strukturen zueinander sowie eine übergeordnete Raumrichtung nach NNO. Ferner sollte die Erlebbarkeit der räumlichen Tiefe vertieft und Transparenz durch eine fehlende Abriegelung der Orientierung beibehalten bleiben. Das Programm der Landschaftsgestaltung, welches „Der grüne Flughafen“ lautete, setzte sich das Ziel der weitestgehenden Einbindung des Flughafens München 2 in die Landschaft. „Ähnlich dem Prinzip, die tieferen Grundwasserströme und vormals oberirdisch fließenden Entwässerungskanäle der Mooslandschaft unter dem Flughafenareal hindurchzuführen“, sollten die bestehenden Landschaftselemente nach Struktur, Richtung und räumlicher Raumbildung wenn möglich über die Grenzen des Flughafenareals mit den Grünflächen des Betriebsgebäuden fließend vernetzt werden.

3.2 Landschaft, Grünplanung in: Gestaltungsrichtlinien, Teil 2, a.a.O.

Wasserläufe, Straßen und Feldbegrenzungen, beherrscht durch eine Gradlinigkeit bei den unterschiedlichen Vegetationsformen, galt es auf das neue Konzept hin zu überprüfen. Das Landschaftsbild ist begleitet durch „vielfach [...] streng begrenzt gepflanzte Alleen und Baum- oder auch freigewachsenen Buschreihen [...]“

Aicher Otl; Stauß Eberhard, Flughafen München M, Heft 1, a.a.O., S. 6

Das geometrische Grundmuster des Erdinger Moos betonte und stärkte Aicher durch die Normung folgender ortstypisch architektonischer Einzelelemente wie: „Einzelbäume (Esche, Weide, Pappel, Erle, Birke), [Reihungen – geschlossenen und unterbrochenen unregelmäßige und] Gruppen, meist Anpflanzungen einer Baumart, gradlinig scharf begrenzt nach dem Flurstück. [Ferner eine] ebene Flächigkeit, leicht nach

entwässerungs-technischen Belangen gefaltet [... sowie] Erdbauwerke wie Gräben und Böschungen scharfkantig, Grundform einfache geometrische Körper [meist Trapeze] nach ingenieurbautechnischen Kriterien.“

Aicher Otl; Stauß Eberhard, Flughafen München M, Heft 1, a.a.O., S. 33

Als Planungsgrundlage im Flughafenbereich legte Aicher ein orthogonales Raster fest, welches die Neigung der Nord-Süd Achse berücksichtigte, indem in das Raster eine geneigte Linienstruktur eingezeichnet wurde, welche dem Grundsatz folgt: [...] die geneigte Linie [entspricht] einer Diagonale von drei aufeinandergestellten Quadraten.“

Aicher Otl; Stauß Eberhard, Flughafen München M, Heft 1, a.a.O., S. 16

Die variable Gestaltung der Bepflanzungsstrukturen, welche im Flughafengelände nach Typen geordnet waren, ermöglichte Aicher durch das funktionale Prinzip der Interferenz zweier Raster und ihrer Achsenbildung. Vgl. hierzu Abb. 1-2. Aus dem Grund, da die Geometrie der Flughafenanlage streng orthogonal war, also dem rechten Winkel folgte, jedoch die landschaftsspezifische Bepflanzungsstruktur der parallelogrammartig gegliederten Parzellierungen folgte, ergaben sich räumlich interessante und spannungsreiche Raumwirkungen. Gerade die von Aicher bewusst angelegte Überlagerung von zwei geometrischen Systemen, wird zu einem kennzeichnenden Merkmal der Landschaftsgestaltung mit ihren Alleen, Buschreihungen und rasterartig angelegten Baumreihungen, welches eine differenzierte Vielfältigkeit der Ordnungsprinzipien gewährleistete.

Abb. 1-2, Anwendungsbeispiel einer orthogonalen Flächenpflanzung mit einer diagonalen Begrenzung nach dem Grundsatz der Interferenz zweier Rasterstrukturen sowie Planungsraaster

Um Aichers klare und kontinuierliche Entwurfsmethodik herauszustellen soll hier nochmals erwähnt werden, dass Aicher das orthogonale Raster zuvor schon beim Aufbau der Sportpiktogramme für die Olympischen Spiele verwendete und später als prägnantes Element für das 1976-77 aufgrund der Errichtung eines neuen Verwaltungsgebäudes für die Hauptverwaltung entwickelte Erscheinungsbild der EVS (Energie Versorgung Schwaben) in Stuttgart im erweiterten Sinn einsetzte. Vgl. hierzu Abb. 3-8. Aicher analysierte hier, dass einen breiten Raum bei Unternehmen der Stromversorgung grafische Darstellungen wie Schaltschemata und Netzpläne einnehmen. Grundlagen bieten geografische Karten und die Darstellungsnorm der Elektrotechnik, deren Zeichensysteme und Schaltpläne orthogonal sind. „Zwischen beiden besteht ein formaler Gegensatz insofern, als die Darstellung der Elektrotechnik rechtwinklige Strukturen sind, geografische Darstellungen dagegen freie Anordnungen aufweisen.“

Otl Aicher, 1.1 Element Raster, Normenbuch, Energie-Versorgung Schwaben AG, Stuttgart ca. 1977

Abb. 3-4, Kundenzeitschrift und Firmenzeichen aus dem Grundraster abgeleitet

Abb. 5-7, Fahrzeugbeschriftung, Kartendarstellung und lineare technische Zeichnung

Durch die von Aicher eingeführte Diagonale ergibt sich ein Raster-system (Rasternetz), dass es erlaubt, auch geografische Karten wie etwa das Versorgungsgebiet einer Energiegesellschaft darzustellen. Vgl. hierzu Abb. 4/6. Diese sind computergerecht und gestatten auf analoge Weise Energieflüsse zu zeigen.

Durch das Rastersystem konnte sowohl mathematische Exaktheit als auch geografische Anschaulichkeit erreicht werden, wenn allen grafischen Darstellungen ein Netz aus Orthogonalen und Diagonalen zugrunde liegt. Auf dieser Basis entstanden das Erscheinungsbild der

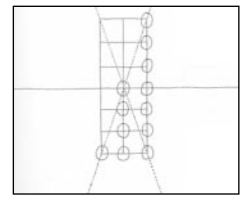


Abb. 1

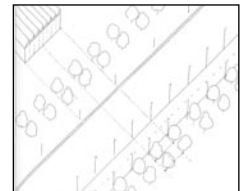


Abb. 2



Abb. 3

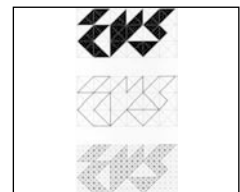


Abb. 4

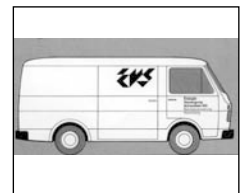


Abb. 5



Abb. 6

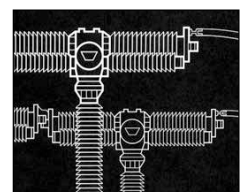


Abb. 7

EVS und auch das neue Firmenzeichen, welche bewusst aus dem Grundraster abgeleitet wurden, um „die Verkettung der verschiedenen visuellen Elemente zu einem System herzustellen.“ Vgl. hierzu Abb. 8.

Otl Aicher, 1.4 Firmenzeichen, Normenbuch, Energie-Versorgung Schwaben AG, Stuttgart ca. 1977

Abb. 8, Kombination Firmenzeichen mit Firmenbezeichnung, der Firmenslogan warb mit dem Satz „Für eine energiebewußte Zukunft“

Aichers Reduktion auf das Wesentliche durch ein rational-mathematisches Vorgehen lässt in der Vorherrschaft der Technik und der kontrollierten Natur beim Flughafen München eine futuristische Utopie anklingen. Aus dem Anspruch, einen in die weite gestreckte Ebene eingefügten Flughafen zu erstellen, folgte auch die Entscheidung, eine dementsprechende Haltung zur Architektur zu entwickeln. Bestand doch von Anfang an eine Übereinstimmung darüber, dass ein solches Großprojekt nicht in Architekturstilen, welche das Erscheinungsbild hätten ins Heterogene abdriften lassen, sondern im Gegensatz sollte eine pluralistische Haltung gestärkt werden. Die Aufgabenstellung, der sich Aicher gemeinsam mit den Architekten Busse & Partner Blees, Büch und Kampmann, welche den Wettbewerb des Passagierabfertigungsbereichs gewonnen hatten, stellte, war eine Haltung gegenüber der Architektur zu definieren, die über einen fortentwickelten Funktionalismus hinaus sich am klassischen Begriff der Produktgestaltung und nachhaltigem Design orientierte. Ziel war es nicht die Form der Architektur vorzudiktieren, sondern ästhetische Strukturen zu entwickeln, deren Gestaltungselemente in einem größeren Gesamtzusammenhang stehen. Dazu gehörten die geringe Höhe der Baukörper, um den Horizont begrenzt durch die Alpenkette nicht zu verstellen, sowie ein großzügiger Abstand zueinander. Die sensible Integration der Gebäude und der Brücken in die Landschaft und die Ermöglichung des freien Blicks auf den Horizont lässt wiederum an Paul Virilios „Ästhetik des Verschwindens“ von 1986 erinnern. Die Mimikry – die Tarnung (Unsichtbarmachung) der Tiere vor Gefahr übertragen auf die Architektur des Flughafens ist in rein formalen Ansätzen Virilios These der damaligen Unsichtbarmachung der Kriegstechnik, der Bunker und Schanzen im zweiten Weltkrieg, vergleichbar.

Aicher legte hierfür eine flexible und lebendige Syntax aufbauend auf dem variablen Rastersystem fest, bestehend aus einem Maßsystem. Ausgehend von einer Grundeinheit von 120 cm konnten durch Halbierung oder Verdoppelung Maße entnommen werden, die hier bevorzugt zum Einsatz kommen. Mannigfaltigkeit und Abweichungen innerhalb einer harmonischen Ordnung waren gegeben.

Das Konzept zum übergreifenden Erscheinungsbild ermöglichte die von verschiedenen Architekturpersönlichkeiten entworfenen Gebäude der wiederum unterschiedlichen Funktionsbereiche in eine übergeordnete Einheit zu bringen. Darüberhinaus waren die sogenannten Gestaltungsrunden, die es von 1979-1981 und nach dem Baustopp 1987-1992 in unterschiedlichen Zusammensetzungen gab, ein wichtiges Instrumentarium. In diese waren alle Beteiligten, also Auftraggeber, Architekten, Landschaftsplaner und die visuelle Kommunikation eingebunden. Aichers „wieder erwachte Skepsis gegenüber dem Projekt, die er nach dem Baustop durch weitere Nutzungsoptimierungen bestätigt sah (Parkhäuser anstelle von ursprünglich vorgesehenen begrünten Parkdecks), veranlassten Otl Aicher 1985,“ sich von diesem Projekt zurückzuziehen und die Arbeiten Eberhard Stauß zu übergeben.

Stauß Eberhard, a.a.O., S. 15



Abb. 8

Es bestand jedoch weiterhin zu allen Beteiligten eine freundschaftliche Beziehung und Aicher stand mit Rat und Tat zur Seite.

Prägnant war die Vorherrschaft der Lichtfarbe Weiß für die Architektur sowie die Wechselwirkung silbern reflektierender Materialien in ihren Farbklingen. Das abwechslungsreiche Spiel durch Schatten und Licht, lässt in seiner Reinheit und Strahlkraft, die gesamte Anlage in einer futuristisch und hochtechnischen Anmutung erscheinen. Der von Aicher zuvor bei Erco entwickelte Leitgedanke „Licht ist die vierte Dimension der Architektur“ vertiefte er noch. Vgl. hierzu Abb. 9.

Abb. 9, Architektur des Flughafengeländes



Abb. 9

Ebenso klingt hier Aurelius Augustinus (Vgl. hierzu 2.1) Ansinnen der Erleuchtung der Objekte aus dem Halbdunkeln an. Ferner ist diese stringente Idee in jedem Detail wie z. B. bei der Konstruktion der Brücken ersichtlich, welche Aicher zum einen im speziellen für diese Projekte analysierte und festlegte. Zum anderen waren sie als Element zur offenen Kommunikation evident. Vgl. hierzu Abb. 10.

Abb. 10, Geometrisches Landschaftsbild zeigt am Horizont Brückentrageprofile mit ruhig erscheinenden Konturlinien



Abb. 10

Die Brückenform, welche die psychologisch günstigste Öffnung bot, war die „Brücke mit zurückgesetztem Widerlager [und der] Stütze seitlich der Fahrbahn.“

Aicher Otl; Stauß Eberhard, Flughafen München M, Gestaltungsrichtlinien, Heft 1 - Brücken, 1. Auflage, Flughafen München GmbH (Hrsg.), a.a.O., S. 16

Das Architektenteam, welches schon früh den Kontakt zu Aicher aufnahm – aufgrund der von ihm zuvor mitinitiierten innovativen olympischen Anlagen, um mit ihm das Vorstellungsbild über eine durchdringende technisch-funktionale Haltung gegenüber der Architektur der Flughafenanlage zu debattierten, unterbreitete ihm die reduzierte Farbgebung weiß für das gesamte Architekturkonzept. Aicher hielt diese Wahl für „richtig [...], da seine Technik bestimmte Sprache und Ausdrucksform ... der Aufgabe angemessen [ist]; die Lichtfarbe Weiß in dieser Konsequenz in das Konzept einzubringen ist eine gute dabei sehr anspruchsvolle Idee.“ Ferner riet er „läßt keine Buntfarben zu, die werden die Menschen, das Publikum einbringen.“

Busso von Busse Hans, Erinnerungen „... die Dinge auf den Grund denken ...“ in: Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Süddeutsche Verlagsgesellschaft, Ulm 1997

Als das visuelle Klima der Flughafen-Landschaft bestimmende Farben wählte er deshalb Weiß, Grau und Silber. Wurde doch den Gebäuden des Flughafens durch die Farbgebung zudem jegliche Schwere genommen. Ferner heben sie sich in der Ferne gesehen leicht von der weiten Landschaft ab. Die Farbkomponente Weiß differenziert sich zudem im weiteren Farbklima des Erscheinungsbildes und gewährleistet durch das variationsreiche Spiel von Licht und Schatten eine atmosphärisch-dynamische Wertigkeit. Aicher suchte auch hier ästhetische Qualität nicht durch Kontraste, sondern durch ein Spiel der Näherung und der leichten Varianz zu erreichen.

Eine abwechslungsreiche Strukturbildung erreichten die Planer durch den Einsatz der Materialien wie Metall und Glasfassaden, entsprechen sie doch einer technisch-innovativen Anlage. Ferner wurden diese beiden Materialien zum primären Ausdrucksträger bestimmt. Aicher dehnte diese Strukturbildung sogar auf die technischen Konstruktionen und Montageprinzipien aus, welche als solches erkennbar sein sollten. Das Gestaltungsmerkmal war hier die konsequente Anwendung von Rundrohr und Rundstützen. Sie sollten gegenüber allen anderen

Stützenformen bevorzugt werden. Ästhetische Strukturenbildungen ergaben zudem die Wahl der Rohrgeländer mit Gitterträgern.

„Die ästhetische Information beginnt mit der Unterbrechung. Erst die Störung löst die Beachtung und animiert zur Bewertung. Vorteilhafterweise wird man solche Störungen nicht im Kontrast suchen, sondern in Varianten. Weiß wird nicht dadurch weißer, daß man Schwarz dagegen setzt, sondern ein gebrochenes Weiß oder Silber.“ Vgl. hierzu 4.13, Abschnitt Stolpersteine im Lesefluß.

Otl Aicher, 5.2 Bauten, Strukturen, Farben in: Teil 2, a.a.O.

Die große Bedeutung des Lichts, die Aicher bei der Entwicklung des Projekt beimaß, mündete in die Entwicklung der spezifischen Farbkodierung für den Flughafen München. Die Farbquantitäten entstanden auch hier wie bei den Olympischen Spielen 1972 (Vgl. hierzu 2.1) aus den Assoziationen und Erlebniswerten der Farbwelt Bayerns, über die Aicher sagte, dass sie „eine innere Befreiung [erzeugen].“

Aicher Otl; Stauß Eberhard, Flughafen München M, Gestaltungsrichtlinien, Heft 5-Farben, 1. Auflage, Flughafen München GmbH (Hrsg.), Rotis Januar 1981, S. 23

Aus folgenden Parametern entwickelte er die Farbkodierung für die flughafenspezifische Information. Zum einen in der Kultur, welche sich im bäuerlichen Barock der weißen Kirchen und Bauernhäuser des Voralpenlandes wieder findet. Deren strahlende Putzfassaden und das abwechselnde Spiel von Transparenz und Geschlossenheit zwischen den Fenstern und Wänden sowie die klaren Baukörper sind signifikant für diese Region. Licht ist hier das raumvernetzende Medium.

Zum anderen in der Landschaft, deren berühmter „Föhnhimmel“ im Voralpenland leuchtende Blautöne erzeugt, die sich in den Seen reflektieren und im Gegenlicht der blau-weißen Bergkulissen erstrahlen. Sowie der leuchtende weiße Schnee der Alpen und der Winterlandschaften, welcher durch unterschiedliche Lichteinstrahlung in Blau- und Grautönen changiert. Ferner im Parameter der Technik, welcher hier bezüglich der Assoziation des Fliegens als technische Komponente eine Hauptrolle einnimmt. Gestaltungsakzente geben das tiefe Blau, das sphärische Licht und die metallschimmernde Oberfläche des Flugzeuges. Aus diesem Grund sowie aus der Prämisse, dass München als die „weiß-blaue“ Stadt gilt, entwickelte Aicher eine charaktervolle Farbe, ein leuchtendes, mit einem relativ starken Rotanteil versehenes Blau in einer hellen und einer dunkleren Version. Die umgangssprachliche Bezeichnung hierfür ist Lavendelblau.

Abb. 11, Farbkodierung des Flughafen Münchens

Prof. Hans Busso von Busse äußerte zur klaren Raumgestalt des Terminals: „Lichtdurchflutet erlebt der Passagier die weiten Hallen des tausend Meter langen Flughafengebäudes. Licht vermittelt Offenheit: Es vermittelt Weite, Vertrauen und auch Heiterkeit-sympathische Raumerfahrungen, die mit dem Erlebnis des Fliegens verbindet.“

Hans Busso von Busse, 5.2 Bauten, Strukturen, Farben in: Teil 2, a.a.O.

Der Gesamtaussage und dem zu übermittelnden Vorstellungsbild musste auch die Schrift entsprechen. Aicher wählte als Hausschrift ebenfalls die Univers, da sie als Selektionskriterium der Haltung des Flughafens und der angemessenen „Sprache“ entsprach. Das Leitsystem, Drucksachen und die Fahrzeugbeschriftung unterlagen wiederum der Wahl einer einzigen Schrifttype. Aus dieser entwickelte er auch das spartanisch anmutende Firmenzeichen „M“, welches als Signal und Leitmotiv in ihrer kennzeichnenden Funktion fast schon piktogrammartige Züge beinhaltet. Vgl. hierzu Abb. 12.



Abb. 11



Abb. 12

Abb. 12, Zufahrtsstraße mit von Aicher definierter klarer visueller Wegführung „auslegerloser“ Beleuchtung (Vgl. hierzu 4.8, Zeischegg) sowie Firmenzeichen „M“

Aicher setzte mit diesem Erscheinungsbild eine Botschaft als Weiterführung der Zielsetzung der HfG Ulm ins konkrete Programm der veränderlichen Welt. Seine innovativ umgesetzte Entwurfsarbeit im Flughafen München Anfang der 80er Jahre gab wegweisende Impulse für Planungsstrukturen nachhaltiger Großprojekte im Bezug auf Architektur und Umwelt. Entwicklungen zu nachhaltigem Design sah Aicher nicht negativ im konservativen Sinn einer antimodernen Haltung. Er folgte ferner der Designhaltung, welche „Verkauf von Nutzen statt von Produkten“ ebenso wie A. Moles (Vgl. hierzu 1.3) und Walther R. Stahl vom Institut für Produkt-Forschung in Genf die Strategien der Dauerhaftigkeit in einer nachhaltigen (Dienstleistungs-) Gesellschaft verstehen. „Dauerhaftigkeit heißt nicht, auf Fortschritt [und] Komfort ... zu verzichten, sondern neue Wege der Nachhaltigkeit von Gütern zu öffnen.“ Reine Innovationsschrauben, welche den Post-Modernen Gedanken weiterführen, stehen für Aicher doch gerade im Gegensatz zu nachhaltigem Design (Langzeitgütern) und einer Ressourcenschonung. Vgl. hierzu 1.2 (Marcuse).

Dauerhaftigkeit für alle Bereiche der Zivilisationskultur sieht Aicher in der Anwendung von Systemdesign und Systemnutzen basierend auf der Modulbauweise und standardisierten Funktionsmodulen sowie normierten Anschlussverbindungen, welche zudem eine hocheffiziente und umfassende Abfallvermeidung beinhaltet. „Dauerhaftigkeit ist zudem der Kern eines nachhaltigen Produktmanagements von Design bis Entsorgung.“

Stahel Walter R., Verkauf von Nutzen statt Produkten aus: Im Namen des Nutzers, Internationales Forum für Gestaltung (IFG) Ulm (Hrsg.) 1990, Anabas Verlag, Frankfurt am Main 1991, S. 68

Zukunftsorientierte Entwicklungen versteht er nicht in dem Sinne, dass sie als Innovationspeitschen oberflächlich verheizt werden, sondern einer stetigen Überprüfung und der Differenziertheit der Thematik unterliegen (Vgl. hierzu 4.8, (Heraklit). Aicher stand somit im direkten Gegensatz zu künstlerischen Ambitionen wie u.a. Baselitz, Warhol und Merz, welche einmal getroffene Entscheidungen in vignettenartigen Wiederholungen kombinierten. Wolfgang Goethe folgt dem Thema des Fließenden von Heraklit: „Alles transzendiert unaufhaltsam, im Denken wie im Tun. Alles [...] ist jetzt ultra. ... Niemand kennt sich mehr, niemand begreift das Element worin er schwebt und wirkt.“

Hörisch Jochen, Ende der Vorstellung: Die Poesie der Medien, edition suhrkamp 1. Auflage, Frankfurt am Main 1999, S. 165, [Zit. nach Hamburger Ausgabe der Goethebriefe Bd. 4, S. 146]

Erstaunlich ist der subjektive Eindruck, dass Bahnhöfe in ihrer „traditionellen“ Architektur zu verharren scheinen, Flughäfen hingegen wirken, als würde ein Tor in eine neue, moderne, global vernetzte Welt aufgestoßen. „Der Mensch befindet sich im historischen Verlauf in einer Überschreitung des Gegebenen, er ist definiert durch dieses Vorausgreifen bei der Suche nach der umformenden Transzendenz in einer immer unbekannten Zukunft.“

Barloewen von Constantin, Die Moderne und ihr Widerpart in: Globalisierung/Regionalisierung: Ein kritisches Potential zwischen zwei Polen, Internationales Forum für Gestaltung (IFG) Ulm (Hrsg.) 1997, Anabas Verlag, Frankfurt am Main 1998, S. 171

6.2 Resümee

Der Flughafen München kann somit auch rein ästhetisch im positiven Sinne an eine „futuristische Utopie“ anklängen durch seine hochtechnische und funktionale Architektur, die Vorherrschaft der Lichtfarben sowie der geometrischen Natur. Impliziert ihre Gestalt doch schon fast Anleihen der „Science Fiktion“ und der heutigen Raumfahrtentwicklung und lässt wiederum Rückschlüsse zu technischen Utopien des Jules Vernes anklängen. Nach der Schließung der HfG Ulm 1968 bezog das IFG „Internationales Forum für Gestaltung Ulm“ Teile des Gebäudes. Zielsetzung des unabhängigen Instituts ist die Diskussion und Forschung international-gesellschaftspolitischer sowie merkantiler Tendenzen auf die Gestaltung. Das IFG versteht sich als Ausgangsplattform für Gestalter und Theoretiker jeglicher Forschungsgebiete, wobei die von Aicher miteingeleitete Debatte über nachhaltiges Design und Umweltdesign im Vordergrund steht.

7. Prägender Minimalismus– technische Ästhetik

7.0 Einleitung

Die Welt der Technik und ihre spezifische ästhetische Qualität unterlag für Aicher in den 80er und 90er Jahren einer besonderen Untersuchung und leitete eine neue Entwicklungsstufe in seiner Entwurfsmethodik ein. Technik stellte für ihn eine Macht dar, die stetig eine neu zu überdenkende Lebenshaltung fordere. Für ihn fordert Technik aus ihrem Standpunkt heraus Sparsamkeit, Echtheit und funktionale Entsprechung. Dem Wandel im technischen Fortschritt sowie im Design von Flugzeugen, Autos und Motorrädern bis zu Sportgeräten setzte Aicher sozialkritische Überlegungen der Nachhaltigkeit und der Ressourcenschonung entgegen. Im besonderen die gesteigerte Ökonomie im Design der Flugzeugtechnik, welches ein Optimum durch ein Minimum erreichen muss, war für ihn ein Bereich außerhalb von künstlerischem Dekor und Stil. Dem Design von Fluggeräten, von den minimalisierten Gleitern des McCready über Raketen bis zu Hubschraubern ordnete er eine funktionalistische Ästhetik zu. Vgl. hierzu 1.2, 6.0. Für das Erscheinungsbild des Flugzeugherstellers Deutsche Airbus in Bremen legte er als spezifisches Element die technische Zeichnung in Form der räumlichen Darstellung in der Parallelperspektive fest. Vgl. hierzu Abb. 1-2.

Abb. 1-2, technische Zeichnungen: berechnete Stromlinie und Lilienthals Erfindung: die Gelenktasche mit den drehbaren Rippen, ein Vorläufer des Schwenkflügels.

Eine Perspektive dieser Art, die Trimetrie, vergleichbar der Vogelperspektive (Vgl. hierzu 1.2 Luftaufnahmen) erhob Aicher als die bestimmende Zeichnungsnorm im Rahmen des visuellen Erscheinungsbildes. Aicher verglich diese mit der japanischen Malerei ihrer Tempel und Bauten. In der Fotografie verwendete er diese schon bei vorhergehenden Arbeiten. Vgl. hierzu 4.2. Diese Perspektive, eine Art Vogelschau, „hat einen geometrischen Charakter, zeigt Gegenstände mehr wie sie gedacht sind, nicht wie sie sich zufällig dem Auge eines Betrachters anbieten.“ Aus der technischen Sicht kann man aus ihr Maße und Größenverhältnisse ablesen, da ihr ein Maßgitter unterliegt im Gegenteil zu Gemälden mit Ansichtsperspektive. Das Vorstellungsbild wurde in der Renaissance wie unter René Descartes in Oberflächen aufgeteilt, deren Grundprinzipien heute in digitalen Profilen und maßgenauen Ansichten mit Zahlenangaben bestehen. Aicher forderte jedoch die Rückbesinnung zur analogen und anschaulichen Darstellung. Diese Wahl begründet Aicher wiederum aus dem analogen Vergleichskriterium als eine „Sichtweise von kultureller Dimension. Es ist die zeichnerische Darstellung, mit der wir vom Eindruck zum Wissen fortschreiten, vom Anblick zum Einblick.“

Aicher Otl, Neue Perspektiven in: Das Jahr 1989 Deutsche Airbus [Geschäftsbericht], Deutsche Airbus GmbH (Hrsg.), Hamburg 1989, S. 8 ff

In der „analyse '80“ untersuchte er die Fragestellung zur Aktualisierung des Erscheinungsbildes der Lufthansa. In diesem Zusammenhang entdeckte er in der Weltraumtechnik neue Parameter für eine Ästhetik des 20. Jahrhunderts. Vgl. hierzu Abb. 3.

Abb. 3, Satellit, 1980 für die Präsentationsmappe „analyse 80“, Auftraggeber: Deutsche Lufthansa

Er sah dort eine innovative Wandlung zu offenen Anlagen und dem strukturalen Bauen im Gegensatz zu Bauwerken und Karosseriearchitektur. „Man wird sicherlich an die Astronautik denken müssen mit

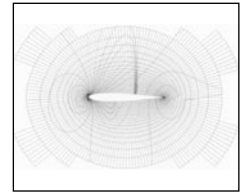


Abb. 1

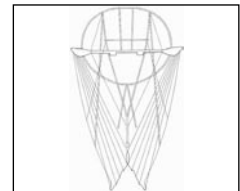


Abb. 2



Abb. 3

ihrer Raumgitter-Geometrie, wenn wir nach den Impulsen unserer heutigen visuellen Kultur zu suchen haben.“

Aicher Otl, Von der Form zur Struktur: Kulturwandel und Sportdesign: Sport und Design, Ausstellung zum 11. Olympischen Kongress, a.a.O., 87 ff

Interessant ist nicht mehr die Form, sondern die Struktur. Information, Aufschlüsselung und Ablesbarkeit der Teilbereiche ebenso wie bei Produkten forderte er auch bei der Architektur. Den Anfang einer Neuerung wiesen für ihn schon die von Behnisch umgesetzten Netz- und Stützkonstruktionen der olympischen Bauten in München, welche autonome Inhalte und Teile verbanden ohne sie hierarchisch unterzuordnen. Vgl. hierzu 2.11. Strukturen und analoge Anschauungen suchte Aicher auch in der von ihm initiierten Buchreihe „Fliegendes“ - die kleine Bücherei der Deutschen Airbus. In lockeren Erzählungen über Fliegendes werden Beobachtungen aus der Natur, Vorgänge und Abläufe erklärt sowie die technischen Errungenschaften in der Flugzeugtechnik aufgeschlüsselt. Vgl. hierzu Abb. 4-5.

Abb. 4-5, „Fliegendes“ - die kleine Bücherei der Deutschen Airbus, 1990/91
Band 1 Schirmflieger und Band 2 Lilienthals Gleiter, Erzählungen von Friedrich Wilhelm Korff

„Vieles, das heute zum Selbstverständnis zählt, hat seinen Ursprung in der Natur. Wir haben es ihr abgeschaut und für unsere Bedürfnisse anwendbar gemacht.“ Vgl. hierzu 4.9, Mero (biomorphe Strukturen).

Korff Friedrich Wilhelm, Fliegendes die kleine Bücherei der Deutschen Airbus, Band 1, Schirmflieger, Deutsche Airbus 1990, Vorwort

Aicher gab durch seine Arbeitsweise und Didaktik maßgebliche Impulse zum Übergang von oberflächlichem Karosseriedesign zum Strukturdesign, vom Organischen zum Geometrischen. Das Axiom der Struktur und der Aufschlüsselung übertrug er in diesen Jahren auf seine eigenen Produkte im Möbelbau. Büromöbel gestaltete er als reine filigrane Gitterkonstruktionen. Seine Architekturentwürfe orientierten sich an Industriebauten, an offenen Hallen, die sich individuellen Erfordernissen anpassten. Der Ausbau der eigenen Entwurfsbüros in Rotis, der bescheiden dimensionierten Großraumbüros war geprägt von Transparenz und Offenheit. Seine Arbeiten der späten Phase, zu denen auch der beschriebene Flughafen München zählt, waren durch eine vertiefte Differenzierung, Strukturalisierung und einen funktionalistischen Minimalismus in der Gestaltungsweise geprägt.



Abb. 4



Abb. 5

7. 1 FSB

Der Tür- und Fensterbeschläge Hersteller FSB (Franz Schneider Brakel) in Brakel (Kreis Höxter) und deren Geschäftsführer Jürgen Werner Braun wandten sich unter dem Hinweis von K. J. Maack 1985 an Otl Aicher, welcher das gesamte Erscheinungsbild und die Unternehmenshaltung in Bezug auf nachhaltige Dienstleistungsprodukte vergleichbar dem Entwicklungsvorgang bei ERCO prägte. Unter seiner geistigen Führung in der sieben jährigen Zusammenarbeit orientierte sich das Unternehmen in den zurückliegenden 20 Jahren von Grund auf neu, ohne dabei seine 100-jährige Tradition zu verneinen. Aichers Idee ging auch hier vom Produkt aus, in dem er einen gemeinsamen Nenner für die unterschiedlichen Handformgriffe zu entwickeln suchte.

Er erforschte tiefgreifend die Welt der Artefakte und die Klinkenklassiker des Ziseleur, Ausbilder und Werkzeugmacher Johannes Potente. Aicher sah in ihm den Paradedfall eines anonymen Industriedesigners. Seine funktionalen Handwerkzeuge, zum Öffnen von Türen bestimmt,

unterlagen keinen Modetrends. Potente, welcher zwischen 1953 und 1963 bei FSB sein klassisches Handformdesign entwickelte und dem Aicher im Band 3 der FSB-Edition ein eigenes Buch widmete, wird heute von der Fachwelt neu entdeckt. Seine Entwürfe wurden in bedeutenden Mustersammlungen aufgenommen, wie u.a. das New Yorker Museum MoMA. Aicher, fasziniert von diesen klaren und funktionalen Arbeiten, analysierte die Fragestellung, was es heißt, wenn eine Türklinke gut bzw. richtig in der Hand liegt. Forschung und Entwicklung standen somit für ihn stets in einem symbiotischen Zusammenhang, er sah sie als Vorläufer der eigentlichen Kommunikation über ein Arbeitsthema an. Seine pragmatische Suche nach dem allgemeinen Griff mündete in die strategische Firmenbotschaft der „Vier Gebote des Greifens“: Daumenbremse, Zeigefingerkuhle, Ballenstütze und Greifvolumen, welche bei FSB zu einer neuen Unternehmenshaltung wuchs. Der auf den Geschäftsdrucksachen unter dem Bildzeichen abgedruckte Slogan „Greifen und Griffe“ sorgte zunächst auf dem Konkurrenzmarkt für größte Hemmungen und Reibungen in der Durchführung, welches Aicher nicht negativ sondern positiv im Sinne einer Durchbrechung alter Seh- und Denkgewohnheit ansah. Vgl. hierzu Abb. 6-9.

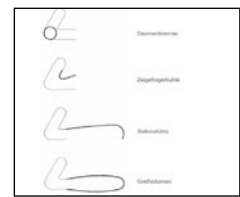


Abb. 6



Abb. 7

Abb. 6-7, Unternehmensbotschaft die „vier Gebote des Greifens“ sowie Titelblatt des Handbuchs von 1990

Abb. 8-9, Standardisierte Verpackung und Fahrzeugbeschriftung mit dem Slogan „Greifen und Griffe“

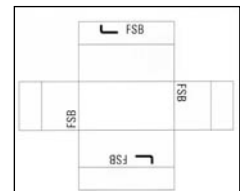


Abb. 8

Der Slogan, wurde Arbeitstitel für den ersten Band, erschienen 1987, der von ihm wiederum initiierten FSB-Edition. Diese Buchreihe gelangte zu einem großen Erfolg in der Öffentlichkeitsarbeit. Vgl. hierzu Abb.7. Aicher sah generell in der Erarbeitung der Unternehmensbücher eine gegenseitige Überprüfung und Konkretisierung der derzeitigen Unternehmenshaltung. Seine prinzipielle Arbeitsmethodik war hier wiederum gemeinsam mit dem Unternehmen den Gebrauch des Produktes in den Vordergrund zu stellen. Die Ergonomie des Produktes in der Alltagpraxis stand hier ebenso im Vordergrund wie bei der von Aicher zuvor 1982 eingeleiteten Studie bei dem Küchensystemhersteller bulthaup in Aich. Die Forschungsergebnisse mündeten in das Buch die „Küche zum Kochen - Das Ende einer Architekturdoktrin“, für das er etliche Profiköche in einer Deutschlandrundreise an ihrem Arbeitsplatz besuchte. Türklinken sollten durch den Gebrauch in der Hand, nicht durch gesteigerte Adjektive und Modestilen gewertet werden. In seinem Artikel „der nicht mehr brauchbare gebrauchsgegenstand“ von 1986 kritisierte er massiv postmoderne Designverirrungen. Über die zumeist nicht alltagstauglichen Produkte, hier die Türklinke auf künstlerischen Formen wie u.a. auf dem Malewitsch angelehnten Quadrat und vierkantigen Rohrwinkeln aufgebaut, urteilte er sarkastisch: „läßt sich eine türklinke mit dem kopf öffnen, dem sitz des geistes? wer weiß, das geht morgen vielleicht.“

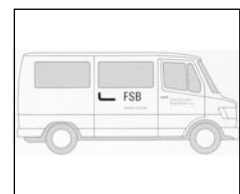


Abb. 9

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 122

Dieser Essay entstand aus dem Umstand, da FSB einen in der Fachwelt beigeistert aufgenommenen „Türklinken Workshop in Brakel“ am 20. September 1986 mit den bedeutendsten Designern der 80er Jahre veranstaltete, um neue Formen für Türdrücker zu entwickeln. Es gab neun Einsendungen mit einer großen Bandbreite an Varianten. Aicher hatte jedoch dem Geschäftsführer von dieser Aktivität abgeraten. In Folge dessen schlug er vehement vor, den von ihm gesehenen Konflikt der Hervorhebung von „Stardesign und -Kult“ zu beleuchten und zu debattieren. Die Ergebnisse mündeten in Band 2 der Edition. Eine Vielzahl der Entwürfe der rein schönen Ideen in Kunststoff wurden nicht

realisiert, da sie im Sinne des von Aicher propagierten nachhaltigen Designs nicht mehr in das erweiterte ökologische Bewusstsein des Unternehmens passten. Das von Aicher geforderte Prinzip des „runden Tisches“ ebenso bei FSB vertieft und die Rückkopplung von Designinnovationen wie von u.a. Jasper Morrison, Hartmut Weise, Franco Clivio und im wesentlichen von Dieter Rams führten auch in diesem Sektor zu einer anderen humaneren Umgangsweise mit Produkten. Im besondern Dieter Rams, der im gedanklichen Fahrwasser Aichers stand, prägte bei FSB ein neues konstruktives Denken, in dem er die Überprüfung aller Materialien und Bearbeitungsstufen einforderte. Mit ihm entstand im analogen prozesshaften Vorgang, vergleichbar wie bei Braun, ein neues Produktkonzept. Vgl. hierzu 1.2. Als Bildzeichen wählte Aicher für FSB einen stilisierten Griff, der 1925 entwickelten Türklinke des Philosophen Ludwig Wittgenstein nachempfunden. Vgl. hierzu Abb. 10.

Abb. 10, FSB Logo



Abb. 10



Abb. 11

Wittgenstein hatte für seine Schwester Margarethe in Wien eine Villa von extremer Sachlichkeit im Einfluss von Adolf Loos zusammen mit dem Architekten Paul Engelmann entworfen, wobei er jedem Detail, auch den Türgriffen besondere Bedeutung beigemessen hatte. Wittgensteins Entwurfsmethodik, „alles rational zu überprüfen und auf den gebrauch hin zu optimieren“ stand im Fahrwasser Aichers Gestaltungstheorie. Aicher forderte wie dieser nicht den speziellen Griff, sondern den Allgemeinen. Er bezeichnete diesen als „eine art idealgriff. er kann nicht als optimale handform verstanden werden, sondern als griff für alle möglichen arten des zugreifens, auch für das öffnen mit dem kleinen finger, er ist die summe aller griffe, das absolute substrat.“

Aicher Otl, wittgensteins griff in: Visuelle Kommunikation Bausteine Realisationen, Verlag der Buchhandlung Walther König, (FSB-Edition), Köln 1995, S. 12 ff

Das Bildzeichen, der abstrahierte Wittgensteingriff, kann als erweitertes Piktogramm des „Greifens“ ohne jedes Wort aus sich selbst heraus international verstanden werden. Zusammen mit der stilisierten Hand als Erinnerungsposten, dass Türklinken Verlängerungen der Hand sind, setzte Aicher, gemeinsam mit seinem Mitarbeiter dem Grafiker Sepp Landsbek die grafischen Fundamente des neuen Erscheinungsbildes. Die Gestaltungsrichtlinien wurden in sieben Bänden festgelegt. Das FSB-Buchstabenzeichen aus der Groteskschrift Traffic gestaltete, setzt sich aus den Anfangsinitialen der Vor- und Nachnamens des Firmengründers Franz Schneider und des Standortes Brakel zusammen. Vgl. hierzu 2.4. Die Initialen, von der Idee her nicht neu, waren seit mehreren Generationen in verschiedenen Schriftstilen und -Mischungen bekannt. „Saß das Buchstabenzeichen anfangs in Schlüsselrosetten, so wurde es später in statische Blöcke eingegossen.“ Vgl. hierzu Abb. 11.

Aus der Praxis in: a.a.O., S. 54

Abb. 11, Zum Vergleich, traditionelle Firmenkennzeichnung des 1981 von Franz Schneider in Iserlohn gegründeten Gürtlerei-Betrieb, der unter anderem auch Möbelbeschläge herstellte

Solche Abkürzungen können zu mnemotechnischen Friktionen und Stolpersteinen führen, da sie sich leicht in andere Zusammenhänge wie z.B. „Sender Freies Berlin“ oder „Berufsverband Freischaffender Schriftsteller“ bringen lassen. Aicher schuf eine kommunikative Brücke durch das Zusammenführen des Bild- und Schriftzeichens und eine weitere Kontinuität durch die festgelegte Bemaßung. Vgl. hierzu Abb. 10. Für die FSB-Hausfarben orientierte Aicher sich an den tatsächlich im Werk verarbeiteten Materialien und ihren spezifischen immanenten

Farbtönen, nämlich den: „naturfarbigen Aluminium, dem glänzenden Edelstahl, dem (falschen) Goldton des Messings und dem warmen Ton der Bronze.“

Visuelle Kommunikation Bausteine Realisationen, a.a.O., S. 24

Neben den klaren Geschäftsunterlagen in der Hausschrift Trade Gothic und der Titelschrift Traffic in einem variablen Raster für: Suchfeld, Informationsfeld und Erläuterungsfeld und dem ökonomischen Systemgedanken aufgebaut, unterlagen alle weiteren Drucksachen sowie die FSB-Edition und das wichtigste Instrumentarium, das Handbuch, den Richtlinien. Das Handbuch, 1990 erstmals veröffentlicht, präsentierte das neue Erscheinungsbild und die differenzierte Unternehmenshaltung. Auch die Gebäudekennzeichnung schloss Aicher wiederum in die Gestaltung mit ein. Vgl. hierzu Abb. 12.

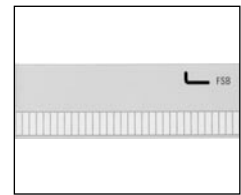


Abb. 12

Abb. 12, Gebäudekennzeichnung

7.2 Resümee

Aichers Weitblick und Aktualität ist daran festzumachen, da das Erscheinungsbild bis heute nicht veraltet und überholt wirkt. Ferner leitete er auch auf diesem Sektor ein neues Bewusstsein für das alltägliche Produkt wie die Türklinke ein. Das Unternehmen FSB hatte somit in der Bundesrepublik eine andere Alternative begründet.

8. Ausblick

Das Prinzip Hoffnung auf eine bessere Zukunft und eine menschenwürdigere Alltagskultur scheint heute völlig aus der Diskussion in den sozialen, wirtschaftlichen und politischen Bereichen ausgeklammert. Stellenabbau und Insolvenzen dominieren unsere Schlagzeilen. Die Verwaltung von Arbeit und ihrer Effizienz sowie die Reduzierung des Menschen auf Lohnnebenkosten steht, ohne Rücksicht auf das gesamte Bild, im Vordergrund. Mobilität, Flexibilität und Anpassungsfähigkeit wird heute in allen Bereichen von Leben, Arbeiten und Wohnen verlangt. Der Mensch wird an seine Umwelt angepasst und für die Bedürfnisse der Unternehmen geschult. Dem merkantilen Phantom „Verbraucher“ wird die Konsum- und Freizeitwelt angepasst. Dieser Lifestyle mündet im Kitschdesign und einer den Ressourcen feindlichen Wegwerfgesellschaft.

Die Utopie von Otl Aicher, gerichtet auf selbstbestimmte, ganzheitliche Verbindung von Arbeit und Leben, ist heute nur bedingt erfüllt und müsste wieder in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt werden.

Design ist heute ein Wirtschaftsfaktor, bei dem Rentabilität und Gewinne entscheiden, ob, wie und wann ein Produkt auf den Markt kommt, nicht Ausgereiftheit, Qualität oder Gebrauchsnutzen.

Die fehlenden übereinstimmenden Unternehmenshaltungen mit dem Ist-Zustand und die mangelnde Bereitschaft zur Umsetzung des von Aicher geforderten „runden Tisches“ aus Gründen der Zeiteffizienz werden sichtbar am Umgang mit dem Kunden, dem fehlenden Service sowie hohen Rückrufquoten und Reklamationen. Dies sind auch die häufigsten Kritikpunkte an den Unternehmen, die mangelnde Sicht des Ganzen, an dessen Ende ja doch wieder der Mensch steht.

Im Zeitalter des Internets und der Globalisierung wird die vernetzte Kommunikation erlebt, jedoch das Niveau und die Authentizität vernachlässigt. Der User verbirgt sich hinter Pseudonymen. Aichers Forderung einer Sprachkultur wird durch das Medium Internet beispielsweise nicht Rechnung getragen, die rückläufige Tendenz zu ihr macht sich in neuen vignettenartigen Sprachhüllen und Floskeln bemerkbar. Gerade für die Kommunikationskultur wäre eine Besinnung auf Aichers Philosophien erstrebenswert.

In einigen Punkten jedoch war Aicher wahrscheinlich zu streng und dogmatisch im Sinne von Adolf Loos, mit seinen Ansichten im Bezug auf den gänzlichen Verzicht von Kitsch und Ornamentalem. Wo Kitschproduktion harmlos ist, ist sie dennoch vertretbar.

Es war nicht das Bestreben von Aicher, dass seine Arbeitsweise von anderen Unternehmen und Gestaltern als allgemeingültiges Rezept verstanden und ungefiltert adaptiert wird. Jedoch ist es oftmals für das geschulte Auge sofort erkennbar, ob sich ein Gestalter auf ihn berufen hat, was wiederum rückläufig zu einer Art Uniformität und Gleichklang führt.

Aicher hingegen sah doch gerade den kleinste gemeinsamen Nenner als Gefahr, nämlich als Eintrittstür für Einförmigkeit und Mittelmaß und somit wiederum für viel Überflüssigkeit.

Die Entwicklung und Verbreitung seiner Theorien für Alltagskultur und Nachhaltigkeit waren merkwürdigerweise wohl auch ein Grund für das Scheitern der HfG Ulm. Denn einmal von ihr mit vielen trächtigen Anstößen versorgt, suchten die Unternehmen deren Weitergang zu privatisieren und die öffentliche Forschungs- wie Entwicklungs-Institution begann sich ihnen zu erübrigen, ja wie Design-Spionage auszuwirken. Neue Aufträge blieben aus.

9.1 Biografie

1922	am 13 Mai in Ulm-Söflingen (Donau) geboren
1937	Haft wegen Zugehörigkeit zur „Bündischen Jugend“
1941	Entziehung des Abiturs aufgrund der Weigerung, der Hitlerjugend beizutreten
1941-45	Soldat in Rußland (1942-43) und Frankreich (1944-45)
1945	Organisation der Vortragsreihe „Religiöse Ansprachen über christliche Weltanschauung“, Aufbau der Ulmer Volkshochschule
1946	Gründung der Ulmer Volkshochschule
1946-47	Studium der Bildhauerei an der Akademie der Bildenden Künste München in der Klasse bei Prof. König und Anton Hiller
1947	Erstes Konzept einer Hochschule für Gestaltung
1947-55	Eigenes grafisches Atelier in Ulm Gestaltung der Plakate für die Ulmer Volkshochschule Planung der Hochschule für Gestaltung Ulm zusammen mit Inge Scholl, Hans Werner Richter und Max
1952	Heirat mit Inge Scholl
1953	Gründung der Hochschule für Gestaltung Geburt der Tochter Eva
1953-68	Dozent für die Abteilung Visuelle Kommunikation an der HfG
1954	Geburt der Zwillinge Pia und Florian Auszeichnung: Prix d'Honneur der Triennale Mailand
1957-64	Einweihung des neuen HfG-Gebäudes am Oberen Kuhberg Auszeichnung: Das beste Deutsche Plakat
1956-58	Mitglied des Rektoratskollegiums
1958	Geburt des Sohnes Julian Auszeichnung: 1. Preis im europäischen Typografiewettbewerb der Firma Hiesmayr, Innsbruck Gastvorlesungen und Vorträge: Leitung eines Kurses für Typografie und Plakatentwurf, an der Yale-University (USA), Sprecher Internationales Seminar Type-Directors Club New York
1959	Geburt des Sohnes Manuel Gastvorlesung: Museum für moderne Kunst in Rio de Janeiro
1960	Delegierter beim Welt-Design-Kongress in Tokio
1962-64	Rektor der HfG Ulm
1957-1964	Leiter einer Entwicklungsgruppe an der HfG (ab 1958 „E 5“)
1964	Neugründung eines eigenen Büros
1967-72	Gestaltungsbeauftragter der Olympischen Spiele München Büro in München Pädagogische Tätigkeit

1968	Schließung der HfG
1972	Übersiedlung der Familie und des Büros nach Rotis über Leutkirch im Allgäu
1975	Tödlicher Unfall der Tochter Pia
1984	Gründung des „rotis institut für analoge studien“
1985-89	Entwicklung der Schriftfamilie „rotis“
1991	am 1. September stirbt Ot Aicher in Rotis an den Folgen eines Unfalls

Ausstellungen: Beteiligt an zahlreichen internationalen Ausstellungen

1958	One-man Ausstellung in Yale
1959	Rio de Janeiro
1960	Tokyo
1961	Ulm
1969	Sydney
1976	„Entschlüsselte Landschaften“, Pädagogische Hochschule Weingarten

Seine Arbeiten wurden in verschiedenen internationalen Zentren ausgestellt, u. a. : München, Düsseldorf, Paris, Amsterdam, Mailand, New York, Tokio, Yale und Dublin. Seine Buchreihen wurden zudem vielfach als „schönste Bücher“ ausgezeichnet.

9.2 Projekte von Otl Aicher

1. Kapitel

1946	Plakate Ulmer Volkshochschule
1954	Entwurf Spielzeugausstellung Museum, Ulm
1954-62	Erscheinungsbild Firma Max Braun, (Elektrogeräte)
1956	Typografie „Allgemeine Sonntagszeitung“, Düsseldorf
1959-61	Erscheinungsbild Stuttgarter Gardinenfabrik, Herrenberg
1960	Erscheinungsbild Firma Clima, Innsbruck-Wien
1961	Farbgebung Hamburger Hochbahn Erscheinungsbild Firma Link Musikinstrumente, Aue/Westfalen Anzeigenserie, Herman Miller Collection
1961-62	Zeitschrift Druck und Papier, Stuttgart
1962	Entwicklung Colorthek BASF, Ludwigshafen
1962-64	Erscheinungsbild, Deutsche Lufthansa
1963	Verpackungen für Zigaretten Reemtsma, Hamburg
1964	Farbsortiment „Resopal“ Erscheinungsbild Blohm+Voss, Hamburg Erscheinungsbild Westdeutsche Landesbank, Düsseldorf
1967-1968	Erscheinungsbild BayWa, München
1969	Erscheinungsbild Dresdner Bank, Frankfurt am Main
1967-1970	Informationssystem Flughafen, Frankfurt am Main
1970	Erscheinungsbild Bayerische Staatsregierung München (nicht realisiert)
1968-1972	Erscheinungsbild Sparkasse

2. Kapitel

1967-72	Erscheinungsbild Olympische Spiele, München
---------	---

3. Kapitel

1972-74	Erscheinungsbild Badgastein
1973	Farbgebung Messezentrum, Nürnberg
1972-75	Erscheinungsbild Bayerische Rückversicherung, München
1973-75	Erscheinungsbild ZDF, Mainz
1973-75	Erscheinungsbild LVA, München
1975-76	Erscheinungsbild und Infosystem Gruner+Jahr, Hamburg
1975-76	Erscheinungsbild König Pilsner, Duisburg

4. Kapitel

1975-77	Erscheinungsbild ERCO, Lüdenscheid
1975-78	Erscheinungsbild Bulthaup, Aich
1976	Erscheinungsbild Deutsche Raiffeisen-Zentralgenossenschaft e.G., Karlsruhe (ZG)
	Erscheinungsbild Deutscher Raiffeisenverband, Bonn
1976-77	Erscheinungsbild EVS, Stuttgart
1976-80	Veranstaltungsplakate, Stadtprospekt, Plakatsystem Memminger Meile, Memmingen
1977-78	Erscheinungsbild Sütex Textil Verbund Einkaufsgenossenschaft, Sindelfingen
1978	Informationssystem Dresdner Bank, Frankfurt am Main

5. Kapitel

1977-79	Stadtwerbung Isny/Allgäu
1978	Heftreihe, Swiss Air
1978-79	Krupp Krankenhaus Essen, Farbgebung, Architektur Design, Orientierung
1979	Erscheinungsbild der Wahlkampagne der SPD Europawahlkampf, Bonn
	Erscheinungsbild TÜV Bayern, Innenausstattung, Fassadengestaltung Neubau (nicht realisierter-Entwurf mit Eberhard Stauß)
1978-80	Erscheinungsbild Hessische Staatskanzlei, Wiesbaden
1975-84	PR-Publikationen BMW, München
1979	Wahlkampagne Europawahl

6. Kapitel

1980-81	Erscheinungsbild Severin & Siedler, Berlin
1980-87	Ausstellungsreihe und Kataloggestaltung „Deutschlandbilder“ IFA, Stuttgart
1981	Ausstellung „Sport und Design“ zum 11. Olympischen Kongress in Baden Baden
	Ausstellung „Spitzensport mit spitzer Feder“ – Sportkarikaturen in der Bundesrepublik Deutschland zum 11. Olympischen Kongress in Baden Baden
	Zeitschrift „Lufthansa´s Germany“, Konzept und Gestaltung
	Erscheinungsbild Flughafen München
1983	Erscheinungsbild Druckhaus Maack, Lüdenscheid

7. Kapitel

1986	Erscheinungsbild FSB, Franz Schneider, Brakel Erscheinungsbild Bad Waldsee
1983-91	Erscheinungsbild Schloss Rheinburg, Gailingen am Hochrhein
1988-89	Erscheinungsbild Firma Durst Phototechnik, Brixen Tirol Erscheinungsbild ads-Analog und Digitale Systeme (Tochterfirma Braun), Kronberg Erscheinungsbild Firma Kleinhuis, Lüdenscheid
1990	Erscheinungsbild Deutsche Airbus, Bremen

9.3 Veröffentlichungen von Otl Aicher

Aicher Otl, wohlstand ohne konzept? in: die alternative, Rowohlt Verlag 1961

Aicher Otl, planung im mißkredit in: bestandsaufnahmen, Desche Verlag, 1963

Aicher Otl, Entwicklung 5 an der Hochschule für Gestaltung Ulm, Ulm Februar 1964

Aicher Otl, Verplante Planungen? in: ulm 17/18 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Ulm Juni 1966

Aicher Otl, Erscheinungsbild von Blohm+Voss in: Mitteilungen für Betriebsangehörige und Freunde des Hauses, Heft 1, Blohm+Voss (Hrsg.), Hamburg 1966

Aicher Otl, städteplanung in der krise, Artikelserie in: der zeit, 1967/68

Aicher Otl, Projekt: Nicht-verbales Zeichensystem für olympische Sportarten [nicht veröffentlichtes Manuskript], 1968

Aicher Otl, projekt: nicht-verbales Zeichensystem zur Orientierungserleichterung auf deutschen Flughäfen [nicht veröffentlichtes Manuskript], 1968

Aicher Otl; Saß Rudolf, Flugbild Deutschland, Deutsche Lufthansa AG (Hrsg.), Preasentverlag Heinz Peter, Gütersloh 1968

Aicher Otl, komplikationen bei der entwicklung einer weltsprache der zeichen, Typskript 70er Jahre, Otl Aicher Archiv, Ulm

Aicher Otl, Konzept visuelles Erscheinungsbild München 1972, [unveröffentlichtes Buch], München November 1970, Gerhard Joks, Privat-Archiv, Starnberg

Aicher Otl, Projekt Regenbogenspiele: Das visuelle Erscheinungsbild für die Spiele der XX: Olympiade München 1972, Dokumentation und Beispiel [Dummy-unveröffentlichtes Buch], Otto Maier Verlag, Ravensburg April 1973, Archiv Ravensburger AG

Aicher Otl, ZDF Bände [A, 1, 2], Normenbuch, Mainz 1973

Aicher Otl, Das aktuelle Interview in: ZDF-kontakt Aktuell, Historisches Archiv, Mainz Juni 1973

Aicher Otl, Das neue Erscheinungsbild des ZDF in: ZDF Jahrbuch 73, Mainz Mai 1974

Aicher Otl; Saß Rudolf, Im Flug über Europa, Deutsche Lufthansa AG (Hrsg.), Otto Müller Verlag, Salzburg 1974

Aicher Otl, die hochschule für gestaltung: neun stufen ihrer entwicklung in: archithese 15 — hfg ulm — ein rückblick, Nederteufen Verlag Arthur Niggli AG, Nederteufen Schweiz 1975

Aicher Otl, die olympischen spiele in münchen 1972, die kultursoziologische dimension des graphik-designs, Vortrag auf dem Icograda-Kongress in Edmonton/Kanada, Juli 1975, Otl Aicher Archiv, Ulm Inv. Nr. Ai. Az. 80

Aicher Otl; Krampen Martin, Zeichensysteme der visuellen Kommunikation, Verlagsanstalt Alexander Koch GmbH, Stuttgart 1977

Otl Aicher, Normenbuch, Energie-Versorgung Schwaben AG, Stuttgart ca. 1977

Aicher Otl, circular - zeitschrift aus dem bereich fotojournalismus und visuelle kommunikation, [nur eine Ausgabe, nicht kommerziell], Wielazhofen, Januar 1978

- Aicher Otl, das spanische dorf und die krise der fotoreportage in: circular, a.a.O.
- Aicher Otl, analyse`80, untersuchung zur frage der aktualisierung des erscheinungsbildes der lufthansa März 1980, Otl Aicher Archiv Ulm
- Aicher Otl; Adler Katharina, Das Allgäu (bei Isny), Stadt Isny/Allgäu (Hrsg.), Lindenberg 1981
- Aicher Otl, Der Mensch fliegt zum ersten Mal aus eigener Kraft in: Deutsche Lufthansa Aktiengesellschaft, Geschäftsbericht 1981, Deutsche Lufthansa AG, Köln (Deutz)
- Aicher Otl, Lernen lebenslang In: Deutsche Lufthansa Aktiengesellschaft, Geschäftsbericht 1981, Deutsche Lufthansa AG, Köln (Deutz)
- Aicher Otl; Stauß Eberhard, Flughafen München M, Gestaltungsrichtlinien, Hefte 1-6, 1. Auflage, Flughafen München GmbH (Hrsg.), Rotis Januar 1981
- Aicher Otl, Kleidung ohne Rang: Sportlichkeit in der Mode in: Sport und Design, Ausstellung zum 11. Olympischen Kongress, Nationales Olympisches Komitee für Deutschland und Design-Center Stuttgart des Landesgewerbeamtes Baden-Württemberg (Hrsg.), Baden-Baden 1981
- Aicher Otl, Von der Form zur Struktur: Kulturwandel und Sportdesign: Sport und Design, Ausstellung zum 11. Olympischen Kongress, Nationales Olympisches Komitee für Deutschland und Design-Center Stuttgart des Landesgewerbeamtes Baden-Württemberg (Hrsg.), Baden-Baden 1981
- Aicher Otl, Designentwicklung: Design als sokratische Methode in: Sport und Design, Ausstellung zum 11. Olympischen Kongress, Nationales Olympisches Komitee für Deutschland und Design-Center Stuttgart des Landesgewerbeamtes Baden-Württemberg (Hrsg.), Baden-Baden 1981
- Aicher Otl, gehen in der wüste, s. fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1982
- Aicher Otl, das zeichen „druckhaus maack“, handschriftliche Mitteilung, circa 1982
- Aicher Otl, kritik am auto: schwierige verteidigung des autos gegen seine anbieter – eine analyse, Verlag Georg D. W. Callway, München 1984
- Aicher Otl, die falscheste art die erde richtig zu sehen, rotis institut für analoge studien 1/1986
- Aicher Otl, analog und digital, eine studie von 1978 mit einem nachwort, rotis institut für analoge studien 2/1986
- Aicher Otl, das gedruckte wort, analoges fliegen und digitales stottern, rotis institut für analoge studien 3/1986
- Aicher Otl, wahrnehmung ist erkenntnis, rotis institut für analoge studien 4/1986
- Aicher Otl, greifen und bergreifen, die hand und das zählen, wittgensteins griff, rotis institut für analoge studien 5/1986
- Aicher Otl, erweiterung des ichs, rotis institut für analoge studien 6/1986
- Aicher Otl, über management: willi daume in: Kunst+Design Kultur Olympia: Preisträger Willi Daume der Stankowski-Stiftung, Gesamthochschule Kassel und Stankowski-Stiftung, Kassel 1986
- Aicher Otl; Greindl Gabriele; Vossenkuhl Wilhelm, Wilhelm von Ockham-Das Risiko modern zu denken, (zur Ausstellung von Wilhelm Ockham, Hrsg. von d. Bayer. Rückversicherung Aktiengesellschaft), Callway Verlag

München, 2. Auflage 1987

Aicher Otl, Bauhaus und Ulm in: Lindinger Herbert (Hrsg.), Hochschule für Gestaltung Ulm: Die Moral der Gegenstände, Verlag Wilhelm Ernst&Sohn, Berlin 1987

Aicher Otl; Kuhn Robert, Greifen und Griffe, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1987

Aicher Otl; Braun W. Jürgen; Gronert Siegfried, Türklinken, Workshop in Brakel, Rautert Timm (Fotos), Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1987

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn, Berlin 1988

Aicher Otl; Braun Jürgen W.; Gronert Siegfried; Kuhn Robert; Rams Dieter; Schönwandt Rudolf, Johannes Potente, Brakel-Design der 50er Jahre, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1989

Aicher Otl, Neue Perspektiven in: Das Jahr 1989 Deutsche Airbus [Geschäftsbericht], Deutsche Airbus GmbH (Hrsg.), Hamburg 1989

Aicher Otl; Becker Jürgen; Pehnt Wolfgang (Textbeiträge); Rautert Timm (Fotos), Zugänge Ausgänge, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1990

Aicher Otl, die kunst zu bauen ohne baukunst in: ERCO Lichtfabrik, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Ernst&Sohn, Berlin 1990

Aicher Otl, das auge, visuelles denken in: ERCO Lichtfabrik, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Ernst&Sohn, Berlin 1990

Aicher Otl, erscheinungsbild in: ERCO Lichtfabrik, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Ernst&Sohn, Berlin 1990

Aicher Otl, das auge - visuelles denken in: form, Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 131, 3. Ausgabe, 1990

Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn, Berlin 1991

Aicher Otl, die welt als entwurf, Ernst&Sohn, Berlin 1991

Aicher Otl, was architektur sein könnte: beschreibung einer ausschreibung [unveröffentlichtes Manuskript, Brief vom 1.7.1991 an K. J. Maack], Privat-Archiv-Rommen Josef, Lüdenscheid

Aicher Otl, schreiben und widersprechen, Gerhard Wolf Janus press GmbH, Berlin 1993

Aicher Otl; Braun Jürgen W.; Landsbek Sepp (Texte), Visuelle Kommunikation Bausteine Realisationen, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1995

Aicher Otl, innenseiten des krieges, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, (1. Ausgabe 1985), Frankfurt am Main 1998

Aicher Otl, Die Küche zum Kochen, Das Ende einer Architekturdoktrin, Callway Verlag München, (1. Auflage 1982), 6. Auflage 2000

Aicher Otl, Die Krise der westlichen Vernunft und die Anschauung des Osten, Essays, My favorite book, Düsseldorf 2001

9.4 Quellen- und Literaturverzeichnis

- Aicher-Scholl Inge, Volkshochschule – öffentliches und kulturelles Leben in:
Der Stadtkreis Ulm, Amtliche Kreisbeschreibung, Landesarchivdirektion
Baden Württemberg in Verbindung mit der Stadt Ulm (Hrsg.), Ulm 1977
- Absolventen in: ulm 8/9 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung,
Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Ulm September 1963
- An annual and calendar of 2 letters of the roman alphabet, Echehart
Schumacher Gebler (Hrsg.), Studio für Typographie und Satz, München
1992
- Ando Tadao, Ost und West in: Orient/Occident: Einfluß auf Design und
Architektur, Beton-Verlag, Düsseldorf 1991
- Aral super - und wie es dazu kam/Geschichte eines Markenunternehmens,
Aral Aktiengesellschaft & Co. KG, Bochum 2003
- Bach Gerhard, Schriftwechsel Nr. 6, TypoBach, Wiesbaden ca. 1980
- Bangert Albrecht, Der Stil der 50er Jahre, Design und Kunsthandwerk,
Wilhelm Heyne Verlag, München 1983
- Barloewen von Constantin, Die Moderne und ihr Widerpart in:
Globalisierung/Regionalisierung: Ein kritisches Potential zwischen zwei
Polen, Internationales Forum für Gestaltung (IFG) Ulm (Hrsg.) 1997,
Anabas Verlag, Frankfurt am Main 1998
- Bartosch Günter, Störe meine Kreise nicht in: ZDF-Hauszeitschrift 1991/92,
Mainz
- Baselitz Georg, 16 Holzschnitte: rot und schwarz, 1981/82, [Ausstellungs-
katalog], Fred Jahn, München 1982
- Baumann Barbara; Baumann Gerd; Katashio Jiro, Baumann & Baumann:
Spiel Räume, Verlag Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit, 2002
- Baumann F. A., Pablo Picasso Leben und Werk, Verlag Gerd Hatje, Stuttgart
1976
- Bayley Stephen, Die Lucky Strike-Packung von Raymond Loewy, Design-
Klassiker Fischer Volker (Hrsg.), Verlag form GmbH, Frankfurt am Main
1998
- Bayerische Landesversicherungsanstalten, 100 Jahre Arbeiterrentenver-
sicherung in Bayern, München November 1990
- Beil Brigitte, Das visuelle Erscheinungsbild für die Spiele der XX. Olympiade
München 1972 in: NOVUM Gebrauchsgrafik, Monatszeitschrift für visuelle
Kommunikation, Grafik-Design und künstlerische Werbung, Erhardt D.
Stiebner (Hrsg.), Ausgabe 7 1972, München Juli 1972
- Bense Max, Aesthetica II, Agis-Verlag GmbH, Baden Baden 1956
- Bense Max, Aesthetica, Einführung in die Ästhetik, Agis-Verlag GmbH,
Baden-Baden 1965
- Berger John, Glanz und Elend des Malers Pablo Picasso, Jürgen Manthey
(Hrsg.), Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbeck bei Hamburg 1973
- Bense Max, Zeichen und Design: Semiotische Ästhetik, Agis-Verlag GmbH,
Baden-Baden 1971
- Bieberstein Judith, ... 5,4,3,2,1 go! WestLB weltweit in neuer Form in:
Inform-Magazin für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im WestLB-Konzern,
Westdeutsche Landesbank (Hrsg.), Ausgabe 1, 1998

- Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH (Hrsg.), Bertelsmann Universal Lexikon, Gütersloh 1999
- Birkigt K.; Stadler M. M.; Funck H. J. (Hrsg.), Corporate Identity, Grundlagen Funktionen Fallbeispiele, 5. völlig überarbeitete Auflage, verlag moderne industrie, Landsberg/Lech 1980
- Birkigt K.; Stadler M. M.; Funck H. J. (Hrsg.), Corporate Identity, Grundlagen Funktionen Fallbeispiele, 11. völlig überarbeitete Auflage, verlag moderne industrie, München 2002
- Bizer Peter, Magier mit heiteren Farben in: Deutsche Zeitung Christ und Welt, Stuttgart 9.11.1973
- Blackwell Basil, Auzug aus „Philosophische Untersuchungen“ von Ludwig Wittgenstein, Oxford 1953
- Blackwell Lewis, Twentieth-Century Type, Bangert Verlag, München 1992
- Blaser Werner, Alvar Aalto als Designer, Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart 1982
- Blaser Werner, Orient/Occident: Einfluß auf Design und Architektur, Beton-Verlag, Düsseldorf 1991
- Bloch Ernst, Spuren, Suhrkamp Taschenbuch Verlag, (1. Auflage), Frankfurt am Main 1985
- Bloch Ernst, Thomas Münzer als Theologe der Revolution, Verlag Philipp Reclam jun., Leipzig 1989
- Bode Peter M., Die Olympia-Architektur löst ihr Versprechen ein: Zwischenbericht über die Bauten auf dem Münchner Oberwiesenfeld in: Süddeutsche Zeitung Nr. 269, Mittwoch 10. November 1971
- Bode Peter M., Münchens Olympia-Architektur, Kunst+Design Kultur Olympia: Preisträger Willi Daume der Stankowski-Stiftung, Gesamthochschule Kassel und Stankowski-Stiftung, Kassel 1986
- Braun AG (Hrsg.) Abteilung Kommunikation, Braun im Rückblick 1921-1987, Kronberg 1988
- Braun-Feldweg Wilhelm, Normen und Formen industrieller Produktion, Otto Maier Verlag, Ravensburg 1954
- Broch Hermann, Einige Bemerkungen zum Problem des Kitsches in: Dorfles Gillo, Der Kitsch, Prisma Verlag, Gütersloh 1977
- Brügge Peter, Ein bißle Absolutheitsanspruch in: ZDF Historisches Archiv/Presseauschnittsammlung, Mainz Oktober 1973
- Budde Elisabeth, Ein Gespräch mit Anton Stankowski in: design report 1/1987, Stuttgart
- Bure de Gilles, Ettore Sottsass Jr., Collection Rivages/Styles, Rivages 1987
- Burke Michael; Klar Michael, virus in: Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Süddeutsche Verlagsgesellschaft, Ulm 1997
- Burkhardt Francois, Matthias Eberle, Synthesis - Ensemble für das Büro (1968-1972) in: Design: Material und Dokumente, Kontinuität von Leben und Werk-Arbeiten 1955-1975 von Ettore Sottsass (1. April bis 30. Mai 1976), Internationales Design Zentrum Berlin e.V. (IDZ) (Hrsg.), Berlin 1976
- Busso von Busse Hans, Erinnerungen „... die Dinge auf den Grund denken ...“ in: Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Süddeutsche Verlagsgesellschaft, Ulm 1997
- Caflisch Max, Die Schriften von Renner, Tschichold und Trump, Aus Rede und

- Diskussion, TGM-Bibliothek, Typographische Gesellschaft, München 1991
- Capelle Wilhelm, Die Vorsokratiker, Alfred Kröner Verlag, (4. Auflage)
Stuttgart 1953
- Cuneo Anne, Adrian Frutiger: Schriftgestalter, [Film], Impuls Video &
Handels AG, Cham 1999
- Das Lesen betreffend: Schriftsystem Linotype Compatil, Linotype Library
Platinum Collection, Linotype Library GmbH, Bad Homburg 2001
- Das visuelle Erscheinungsbild des ZDF, Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.),
Mainz 1992
- Daume Willi, Marginalien zum Emblem für die Olympischen Spiele München
1972, Offizielle Pressevorstellung am 14. Juli 1968
- Design+Design (unabhängige Zeitschrift für Designsammler), Jo Klatt
(Hrsg.), Ausgabe 23, Hamburg September 1992
- Designarbeiten von Dozenten: Colorthek (1962) in: ulm 8/9 Zeitschrift der
Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Ulm
September 1963
- Designarbeiten von Dozenten: Erscheinungsbild der Lufthansa (1962) in: ulm
10/11 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für
Gestaltung (Hrsg.), Ulm Mai 1964
- Designarbeiten von Dozenten: Fortsetzung der Arbeiten: Erscheinungsbild der
Lufthansa (1963/64) in: ulm 12/13 Zeitschrift der Hochschule für
Gestaltung, Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Ulm März 1965
- Design Process Olivetti 1908-1978, [Kat. Ausst.], 27. März bis 6. Mai 1979,
Ing. C. Olivetti & C., S.p.A und Nathaniel Samuels (Hrsg.), Frederick S.
Wright Art Gallery, University of California Los Angeles, California
- Design Process Olivetti 1908-1983: Bilder einer Ausstellung in der Bundes-
republik Deutschland 1983, Deutsche Olivetti DTS GmbH (Hrsg.), Frankfurt
am Main April 1983
- Deutscher Designertag eV (Hrsg.), Design und Designer-Ausstellung im
Landesgewerbeamt: 1. Deutscher Designertag/1977 Karlsruhe,
märkte&medien Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg 1977
- Die Neue Sammlung Staatliches Museum für Design des 20. Jahrhunderts
(Hrsg.), Donation Braun, München Dezember 1985
- Die Neue Sammlung Staatliches Museum für angewandte Kunst (Hrsg.),
[Kat. Ausst.], Olivetti Corporate Identity Design, München April 1986
- Die Neue Sammlung Staatliches Museum für angewandte Kunst (Hrsg.),
[Kat. Ausst.], Donation Olivetti, München April 1986
- Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Organisation, Organisationskomitee für
die Spiele der XX. Olympiade München 1972 (Hrsg.), Band 1, verlegt bei
proSport, München 1972
- Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Bauten, Organisationskomitee für die
Spiele der XX. Olympiade München 1972 (Hrsg.), Band 2, verlegt bei
proSport, München 1972
- Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Wettkämpfe, Organisationskomitee für
die Spiele der XX. Olympiade München 1972 (Hrsg.), Band 3, verlegt bei
proSport, München 1972
- die ulmer schule: Neue U-Bahn-Wagen für die Hamburger Hochbahn AG in:
form, Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 15, 1961

- Die Zeit im Fluge: Geschichte der Lufthansa seit 1926, Deutsche Lufthansa AG (Hrsg.), (2. Auflage), Frankfurt am Main 2002
- Diethelm Walter, Signet Signal Symbol, Handbuch internationaler Zeichen, ABC-Verlag, Zürich 1984
- Dorfles Gillo, Der Kitsch, Prisma Verlag, Gütersloh 1977
- DT4 – Die Hamburger U-Bahn, Hamburger Hochbahn AG (Hrsg.), ca. 2003
- Duschek Karl, Funktion, Systematik und Ästhetik - Viessmann Visuell in: Corporate Identity, Grundlagen, Funktion, Fallbeispiele, (5. völlig überarbeitete Auflage), verlag moderne industrie, Landsberg/Lech 1980
- Duschek Karl, Baden-Baden 1981: Der Olympische Kongreß und die visuelle Gestaltung in: Kunst+Design Kultur Olympia: Preisträger Willi Daume der Stankowski-Stiftung, Gesamthochschule Kassel und Stankowski-Stiftung, Kassel 1986
- Duschek Karl, Gestaltung in der Architektur und im öffentlichen Raum: Plastiken, Reliefs und Objekte in: Anton Stankowski, Frei und Angewandt 1925-1995, Stankowski-Stiftung, Verlag Ernst & Sohn, Berlin 1996
- Eine neue Schriftengruppe bei Agfa Compugraphic, Agfa Compugraphic GmbH (Hrsg.), Langen 1989
- Eine Schrift für alle Fälle: Aichers Alphabet: Die Rotis setzt sich durch in: form, Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 146, 1994
- ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, ERCO Lichtfabrik, Ernst&Sohn, Berlin 1990
- ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Schivelbusch Wolfgang (Autor), Licht Schein und Wahn, Ernst&Sohn, Berlin 1992
- ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Ganslandt Rüdiger, Hofmann Harald (Autor), Handbuch der Lichtplanung, Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, Braunschweig/Wiesbaden, 1. Auflage 1992
- ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), Das Erscheinungsbild-Handbuch, Lüdenscheid 1996
- ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), ERCO Programm Innenraum-Leuchten Ausgabe 2002/03, Lüdenscheid 2001
- Eurotisch: Agfa Rotis: original, komplett, mit Euro, [Faltblatt], FontShop AG Berlin (Hrsg.), 2002
- Falkenberg Regine, „Souvenirs, Souvenirs ...“: Olympische Andenken aus den Beständen des Deutschen Historischen Museums in: <http://www.dhm.de/~jarmer/olympiaheft/olympi12.htm>, November 2003
- Fiell Charlotte & Peter, Design des 20. Jahrhunderts, Benedikt Taschen Verlag GmbH, Köln 2000
- Fiell Charlotte & Peter, 60's Decorative Art, Benedikt Taschen Verlag GmbH, Köln 2000
- Fischer Otto, „Strahlendes München“ mit „gesteigerter Federkraft“ in: Süddeutsche Zeitung 17. Juni 1968
- Fleischmann Gerd, Bauhaustypografie, Edition Marzona, Düsseldorf 1984
- Flagge Ingeborg, Museum für Kunsthandwerk Frankfurt in: ERCO Lichtbericht 20/21, ERCO Leuchten GmbH Lüdenscheid, Juni 1985
- Flughafen München M, Gestaltungsrichtlinien, 5 Bände, 1. Auflage, Flughafen München GmbH (Hrsg.), München Januar 1981

Flughafen München GmbH (Hrsg.), Landschaft Erscheinungsbild
Architektur, München Mai 1992

form+zweck 20, 35. Jahrgang, form+zweck Verlag, Berlin 2003

Foster Norman, Otl Aicher - in Dank und Bewunderung, [Nachruf, zuvor
veröffentlicht in der Zeitschrift Blueprint], Inge Aicher-Scholl (Hrsg).
November 1991

Friedl Friedrich (Hrsg.), Thesen zur Typografie: Biographien und Publikationen,
3 Bände, Linotype AG, Eschborn 1985, 1986, 1989

Friedl Friedrich, Die Univers von Adrian Frutiger, Verlag form GmbH,
Frankfurt am Main 1998

Friedl Friedrich; Ott Nicolaus; Stein Bernard, Typografie — wann wer
wie, Könnemann Verlagsgesellschaft mbH, Köln 1998

Friedl Friedrich, was uns verlorenging in: Design Report, H. 18/19,
Dezember 1991

Friedl Friedrich, Das Chamäleon in: form, Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 187,
Januar 2003

Froshaug Anthony, Visuelle Methodik in: ulm 4 Zeitschrift der Hoch-
schule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Ulm April 1959

Froshaug Anthony, documents of a life, Hyphen Press 2000

Froshaug Anthony, typography & texts, Hyphen Press 2000

Frutiger Adrian, Type Sign Symbol, ABC Verlag, Zürich 1980

Frutiger Adrian, Der Mensch und seine Zeichen, 3 Bände,
Hausdruckerei der D. Stempel AG, Frankfurt am Main 1981

Frutiger Adrian, Zur Geschichte der linearen, serifenlosen Schriften
Linotype AG, Eschborn 1987

Frutiger Adrian, Eine Typografie, Vogt-Schild-Verlag, Solothurn 1995

FSB-Edition:

Greifen und Griffe, Otl Aicher, Robert Kuhn, Verlag der Buchhandlung Walther
König, Köln 1987

Türklinken, Workshop in Brakel, Otl Aicher, Jürgen W. Braun, Siegfried
Gronert (Texte), Timm Rautert (Fotos), Verlag der Buchhandlung Walther
König, Köln 1987

Johannes Potente, Brakel, Design der 50er Jahre, Otl Aicher; Jürgen W.
Braun; Siegfried Gronert (Texte); Robert Kuhn; Dieter Rams; Rudolf
Schönwandt, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1989

Zugänge-Ausgänge, Gedichte von Peter Maiwald sowie Textbeiträge von
Jürgen W. Braun und Marcel Reich-Ranicki, Verlag der Buchhandlung
Walther König, Köln 1989

Zugänge-Ausgänge, Timm Rautert (Fotos), Otl Aicher; Jürgen Becker,
Wolfgang Pehnt (Textbeiträge), Verlag der Buchhandlung Walther König,
Köln 1990

Türdrücker der Moderne, eine Designgeschichte von Siegfried Gronert, Verlag
der Buchhandlung Walther König, Köln 1991

Annentag in Brakel-Ein deutsches Volksfest, Rudi Meisel, Timm Rautert,
Michael Wolf (Fotos), Bernd Müllender (Reportage) Eugen Drewermann,
Herbert Engemann, Peter Maiwald (Beiträge), Verlag der Buchhandlung
Walther König, Köln 1992

- Übergriff, Jürgen W. Braun (Auftragstellung), Studenten der HfG Karlsruhe unter Leitung von Gunther Rambow (Realisation), Peter Sloterdijk; Heinrich Klotz; Jürgen W. Braun (Texte), Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1993
- Das Türklinden-Chaos, The Doorhandle Disaster, Le chaos de la poignée de porte, Erzählungen und Bilder von Klaus Imbeck, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1994
- Visuelle Kommunikation Bausteine Realisationen, Otl Aicher; Jürgen W. Braun; Sepp Landsbek (Texte), Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1995
- Hand und Griff, Ausstellung Wien 1951, Walter Zeischegg/Carl Auböck, Ein Buch über Griffpioniere von Andrea Scholtz, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1995
- Gesten, Ein Buchprojekt, von Fotografie-Studenten der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1996
- Vom Mythos des Funktionalismus, Bernhard E. Bürdek, Reinhard Kiehl, Florian P. Fischer, Jürgen W. Braun (Texte), Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1997
- Fuller Richard Buckminster; Marks Robert, The Dymaxion world of Buckminster Fuller, Anchor Books Edition, Anchor Press/Doubleday, Garden City, New York 1973
- Fuller Richard Buckminster, Konkrete Utopie - Die Krise der Menschheit und ihre Chance zu überleben, (1. Auflage), Econ Verlag GmbH, Düsseldorf/Wien 1974
- Gestaltungsraster Erscheinungsbild Deutsche Bank, Deutsche Bank AG (Hrsg.), (Selbstverlag), Frankfurt am Main Dezember 1987
- Gestaltungsrichtlinien, Teil 2: Landschaft, Bauten, Ausstattung, Flughafen München GmbH (Hrsg.), München Mai 1992
- Getta Wolfgang P., Die Idee der Strahlkraft siegte: Die „Spirale“ steht heute für die Spiele in: Solinger Tageblatt, 12. Juli 1972
- Gibson James, Die Wahrnehmung der visuellen Welt, Beltz Verlag, Weinheim/Basel 1973
- Gith Rolf, Vom Corporate Chaos zum Corporate Design in: Mainzer tv Markt` 92-Ein Treffen für die Macher, Info 5, ZFP (Hrsg.), Mainz 1992
- Grosse-Wilde Vera, Sport, Kleidung, Mode in: Kunst+Design Kultur Olympia: Preisträger Willi Daume der Stankowski-Stiftung, Gesamthochschule Kassel und Stankowski-Stiftung, Kassel 1986
- Gutes Spielzeug, Kleines Handbuch für die richtige Wahl, Otto Maier Verlag, Ravensburger AG Archiv, Ravensburg, 1956
- Gutes Spielzeug, Kleines Handbuch für die richtige Wahl, Arbeitsausschuß Gutes Spielzeug e. V. Ulm (Hrsg.), Otto Maier Verlag, Ravensburger AG Archiv, Ravensburg, 1967
- Habermann Willi, Junge Jahre mit Otl 1937-1945 in: Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Süddeutsche Verlagsgesellschaft, Ulm 1997
- Hackelsberger Christoph, Zwischen Planung und Freiheit in: M der Flughafen, Elemente des Erscheinungsbildes, Die Neue Sammlung, München 1992
- Haftmann Werner, Holzschnitte von Emil Nolde, Hoffmann Rudolf (Hrsg.),

- Verlag Michael Hertz, Bremen Januar 1947
- Hefter Alex, Das ZDF hat eine neue Farbe: Vom typischen ZDF-Mikrofon zur neuen ZDF-Dachmarke und neuer Typographie, ZDF Historisches Archiv, Presseauschnittsammlung, Mainz 2001
- Hefter Alex, Tradition und Vision eines modernen Medienunternehmens: Das neue Erscheinungsbild des ZDF in: ZDF Jahrbuch 2001 Bereichszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember 2001, Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.), Mainz Juni 2002
- Hegel Georg Wilhelm Friedrich, Vorlesung über die Ästhetik (Band 1-3), Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1970
- Hegel Georg Wilhelm Friedrich, Einleitung in die Ästhetik, (2. Auflage) Wilhelm Fink Verlag, München 1985
- Heiderhoff Horst, Schriften von Adrian Frutiger, Linotype Font Center, D. Stempel AG, Eschborn 1983
- Hochschule für Gestaltung Ulm: Die frühen Jahre, Ulmer Museum, HfG Archiv (Hrsg.), Ulm 1995
- Hochuli Jost, Einführung (Februar 1994) in: Adrian Frutiger, Eine Typografie, Vogt-Schild-Verlag, Solothurn 1995
- Hoffmann Gabriele, Unter dem heiteren Regenbogen: Eine Ulmer Gedächtnisausstellung für Otl Aicher, Stuttgarter Zeitung 12.12. 1997
- Höljes Wiebke, Dreiklänge: Schriftmischmusterbuch, Verlag Hermann Schmidt (Hrsg.), Mainz 2000
- Hoesch Christoph A., Lichtbühne in: ERCO Lichtfabrik, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 149
- Horkheimer Max; Adorno Theodor W., Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1971
- Holzschnitte des deutschen Expressionismus, Förderverein Museum Schloß Moyland e.V. (Hrsg.), Bedburg-Hau 1996
- Hörisch Jochen, Ende der Vorstellung: Die Poesie der Medien, edition suhrkamp 1. Auflage, Frankfurt am Main 1999
- Hotz Albrecht, Unnachgiebig gegen alle Widerstände in: Design Report, H. 18/19, Dez. 1991
- Hufen T., Die Musik muß noch kommen in: ZDF kontakt, Mainz Juli 2/1974
- Hufnagl Florian (Hrsg.), M der Flughafen, Elemente des Erscheinungsbildes, Die Neue Sammlung, München 1992
- Hufnagl Florian, Möbel Design in: Italien: design 1945 bis heute, Die Neue Sammlung Staatliches Museum für angewandte Kunst (Hrsg.), München 1988
- Industriekultur: Peter Behrens und die AEG; 1907-1914, Tilmann Buddensieg (u.a.), Gebr. Mann Verlag, Berlin 1979
- Jäschke TH., ZDF-kontakt, Heft 1/1974, Mainz
- Jens Inge (Hrsg.), Hans Scholl Sophie Scholl Briefe und Aufzeichnungen, S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1984
- Kapitzki Herbert W., Methode und Konsequenz - Ein biografischer Bericht, Edition Axel Menges, Stuttgart/London 1997
- Kapitzki Herbert W., Das Piktogramm – warum, wie und wann in: design

report, März 2003

Kapr Albert; Schiller Walter, Gestalt und Funktion der Typographie, VEB Fachbuchverlag, Leipzig 1977

Katashio Jiro, In`ei raisan in: Baumann & Baumann: Spiel Räume, Verlag Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit, 2002

Kawaguchi Yoko, Japanische Gärten Inspiration und Gestaltung, Dumont Monte Verlag, Köln Oktober 2002

Korff Friedrich Wilhelm, Fliegendes die kleine Bücherei der Deutschen Airbus, Schirmflieger (Band 1), Lilienthals Gleiter (Band 2), Deutsche Airbus 1990

Konzept 1400/01, Erscheinungsbild der Lufthansa, Hochschule für Gestaltung Entwicklungsgruppe 5 in Zusammenarbeit mit Lufthansa CGN XE 6, Oktober 1962

Körner Franz, Augustinus: Das Grund-Problem der Existenz. Die Frage nach der Ratio im Dasein und Denken des Menschen in: Grundprobleme der großen Philosophen: Philosophie des Altertums und des Mittelalters, Josef Speck (Hrsg.), (2. Auflage) Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 1978

Kornatzki von Peter, Design und Sport in: Kunst+Design Kultur Olympia: Preisträger Willi Daume der Stankowski-Stiftung, Gesamthochschule Kassel und Stankowski-Stiftung 1986, (Kat. Ausst.), Orangerie Kassel/ Museum Bochum, Bonn 1986

Kornatzki von Peter, Kommunikation in: ERCO Lichtfabrik, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Ernst&Sohn, Berlin 1990

Krampen Martin, Vom Wort zum Klang - Einführung zur Ausstellung früher Ulmer Volkshochschulplakate von Otl Aicher in: vom Wort zum Klang (Ausstellungskatalog), Martin Krampen & Ulrich Klemm (Hrsg.), Verlag Klemm&Oeschläger, Ulm 1998

Krampen Martin, 328 Plakate für die Ulmer Volkshochschule, Ernst&Sohn, Berlin November 2000

Kuh Hans, NOVUM Gebrauchsgrafik, Monatszeitschrift für visuelle Kommunikation, Grafik-Design und künstlerische Werbung, Erhardt D. Stiebner (Hrsg.), Ausgabe 7 1972, München Juli 1972

Kuhnert Nikolaus, Otl Aicher/Entwurf der Moderne in: ARCH+, Nr. 98, ARCH+ Verlag GmbH, Aachen April 1989

Kuhnert Nikolaus, Eine andere Moderne, Otl Aicher im Gespräch mit Nikolaus Kuhnert in: ARCH+, Nr. 98, ARCH+ Verlag GmbH, Aachen April 1989

Kunst+Design Kultur Olympia: Preisträger Willi Daume der Stankowski-Stiftung, Gesamthochschule Kassel und Stankowski-Stiftung 1986, (Kat. Ausst.), Orangerie Kassel/ Museum Bochum, Bonn 1986

Larrabee Eric, Massimo Vignelli, Knoll Design, Knoll International Inc., Harry N. Abrams, Inc. Publishers, New York 1981

Lebek Johannes, Holzschnittfibel, VEB Verlag der Kunst, Dresden 1962

Leisegang Dieter, Rotis in Rotis in: Baumann & Baumann: Spiel Räume, Verlag Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit 2002

Lindinger Herbert, ein neuer u-bahnwagen in: form, Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 15, 1961

Lindinger Herbert (Hrsg.), Hochschule für Gestaltung Ulm: Die Moral der Gegenstände, Verlag Wilhelm Ernst&Sohn, Berlin 1987

- Linotype Univers, Linotype Library GmbH (Hrsg.), Bad Homburg 2000 2001
- Linotype Frutiger Next, Linotype Library GmbH (Hrsg.), Bad Homburg 2000 2001
- Loewy Raymond, Häßlichkeit verkauft sich schlecht. Die Erlebnisse des erfolgreichsten Formgestalters unserer Zeit, Econ Verlag, München 1992
- Lucky Strike Markenteam (Hrsg.), Eine amerikanische Erfolgsstory. Die Lucky Strike-Markengeschichte, Hamburg 2000
- Lufthansa Corporate Design: Rückblick, Deutsche Lufthansa AG-Fachbereich Corporate Design (Hrsg.), Frankfurt am Main Oktober 2001
- Lufthansa Marketing Kommunikation, Lufthansa: Die konsistente Entwicklung einer Corporate Identity in: Birkigt K.; Stadler M. M.; Funck H. J. (Hrsg.), Corporate Identity, Grundlagen Funktionen Fallbeispiele, 11. völlig überarbeitete Auflage, verlag moderne industrie, München 2002
- Luidl Phillip, Tokio – Vorbild, aber nicht immer Vorteil: Das graphische Erscheinungsbild der XX. Olympiade in München, Süddeutsche Zeitung Nr. 269, Mittwoch 10. November 1971
- Luidl Phillip, Das grafische Image in: Der Druckspiegel, typografische Beilage 4, Druckspiegel Verlagsgesellschaft mbH & Co., Heusenstamm April 1972
- Luidl Phillip, Otl Aicher „Après Olympia“ Image-Werbung für das Gasteiner Tal in: Novum Gebrauchsgrafik, Ausgabe 7, München Juli 1974
- Maack Klaus Jürgen, Der richtige Umgang mit Objekten in: Klaus Jürgen Maack Design oder die Kultur des Angemessenen, Rat für Formgebung German Design Council (Hrsg.), Friedr. Vieweg & Sohn 1993
- Maack Klaus Jürgen, Vom schönen Schein der Lampe zum besseren Schein des Lichts in: Klaus Jürgen Maack Design oder die Kultur des Angemessenen, a.a.O.
- Maack Klaus Jürgen, Industriearchitektur als Teil der Industriekultur in: Klaus Jürgen Maack Design oder die Kultur des Angemessenen, a.a.O.
- Maack Klaus Jürgen, Meine erste Begegnung mit Otl Aicher in: Stiftung Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Süddeutsche Verlagsgesellschaft, Ulm 1997
- Manheim Ron, Der deutsche expressionistische Holzschnitt im Urteil seiner Zeit in: Holzschnitte des deutschen Expressionismus, Förderverein Schloß Moylan e.V., Bedburg-Hau 1996
- Maser Siegfried, Von der Moral der Gegenstände zur Inszenierung der Moral in Geste & Gewissen im Design, Hermann Sturm (Hrsg.), DUMONT Verlag, Essen 1998
- Maser Siegfried, Zur Ästhetik gestalteter Produkte: Beiträge zur Designtheorie Band 4, (7. völlig überarbeitete Auflage), Bergische Universität Wuppertal Fachbereich 5: Design, Wuppertal 2003
- Maxeiner Rudolf, Dr. Gunther Aschhoff, Dr. Herbert Wendt, Raiffeisen - Der Mann die Idee und das Werk, (Hrsg.) Deutscher Raiffeisenverband e.V., Bonn, Deutscher Genossenschafts-Verlag eG, Wiesbaden 1. Auflage 1988
- Mengeringhausen Max, Komposition im Raum: Die Kunst individueller Baugestaltung mit Serienelementen, Verlag Bertelsmann Fachzeitschriften GmbH, Gütersloh 1938
- MERO GmbH & Co. KG (Hrsg.), 100 Jahre Dr.-Ing. Dr. E.h. Max Mengeringhausen: Pionier des elemtierten Bauens, (Broschüre anlässlich

des 100 Geburtstag von Dr.-Ing. Max Mengerlinghausen am 24/25.
Oktober 2003 in Dessau, Würzburg 2003

Michener James A., Japanische Holzschnitte: von den frühen Meistern bis zur
Neuzeit, Verlag F. Bruckmann, München 1961

Mitscherlich Alexander, Thesen zur Stadt der Zukunft, Suhrkamp Taschen-
buchverlag, Frankfurt am Main 1971

Moles Abraham A., Komplexität und technische Zivilisation in: ulm 12/13
Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung
(Hrsg.), Ulm Mai 1964

Moles Abraham A., Die Krise des Funktionalismus: Notizen aus einem
Seminar an der HfG Januar 1967 in: ulm 19/20 Zeitschrift der Hochschule
für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung Ulm (Hrsg.), Ulm August 1967

Mukai Shutaro, Zum ersten Mal, zum letzten Mal in: Freundschaft und
Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Süddeutsche Verlagsgesellschaft,
Ulm 1997

Musatti Riccardo, Libero Bigiaretti, Giorgio Soavi (Hrsg.), Olivetti 1908-1958,
Zürich Oktober 1958

Museum der Arbeit: Unterwegs 90 Jahre Hamburger U-Bahn, Christians
Verlag, Hamburg 2002

Nationales Olympisches Komitee für Deutschland und Design-Center
Stuttgart des Landesgewerbeamtes Baden-Württemberg (Hrsg.), Sport und
Design, Ausstellung zum 11. Olympischen Kongress, Baden-Baden 1981

Neumann Eckhard, Grafik-Design: Werbung und Information von 1927 bis
1995 in: Stankowski Anton, Frei und Angewandt 1925-1995,
Stankowski-Stiftung, Verlag Ernst & Sohn, Berlin 1996

Ohl Herbert, Industrialisiertes Bauen mit Stahl in: ulm 14/15/16 Zeitschrift der
Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Ulm
Dezember 1965

Ohl Herbert, Ball und Kugel in: Nationales Olympisches Komitee für
Deutschland und Design-Center Stuttgart des Landesgewerbeamtes
Baden-Württemberg(Hrsg.), Sport und Design, Ausstellung zum 11.
Olympischen Kongress, Baden-Baden 1981

Oliphant Margaret, Atlas der Alten Welt: eine atemberaubende Reise zu den
Hochkulturen der Menschheit, 4. Auflage, Verlag Frederking und Thaler
(Edition Villa Arceno), München 1998

Olivetti Ivrea: Das Unternehmen Olivetti, Ing. C. Olivetti & C., S.p.A., Ivrea
Italien ca. 1960

Olympische Spiele visuell geprägt in: Lüdenscheider Nachrichten 2.
September 1991

Partsch Susanna, Sternstunden der Kunst: Von Nofretete bis Andy Warhol,
Verlag C.H.Beck oHG, München 2003

Peil+Putzler, Programm 2003: zeitlos im Design, Glashüttenwerke GmbH,
Düren

Pehnt Wolfgang, Die Regel macht das Spiel: Zum Tode des Typographen und
Designers Otl Aicher in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 204, 3.
September 1991

Petersdorff von Winand, Risiko Lufthansa in: Frankfurter Allgemeine
Sonntagszeitung, Nr. 13, 28. März 2004

Pieroth Heinz, Die Erkennbarkeit des ZDF-Programms in: ZDF Jahrbuch 1982,

Mainz Juni 1983

„Piktogramme“: Spuren Aichers in Lüdenscheid in: Westfälische Rundschau
5. September 1991

Rathgeb Markus, The early work of Otl Aicher in: Baseline, Nr. 31, 2000

Rat für Formgebung German Design Council (Hrsg.), Klaus Jürgen Maack
Design oder die Kultur des Angemessenen, Friedr. Vieweg & Sohn 1993

Rau Richard, Von uns sagte damals noch keiner Otl zu Otl in: Freundschaft
und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Süddeutsche
Verlagsgesellschaft, Ulm 1997

Roericht Hans (Nick); Sass Rudolf, Hochschule für Gestaltung in: Der
Stadtkreis Ulm, Amtliche Kreisbeschreibung, Landesarchivdirektion Baden
Württemberg in Verbindung mit der Stadt Ulm (Hrsg.), Ulm 1977

Rommen Josef, Vom Bleisatz zum Lasersatz in: typographie, Ernst&Sohn,
Berlin 1988

Rinker Dagmar, Kunstwerk des Monats/Otl Aicher Plakat für den olympischen
Fackellauf: Seine Idee waren die Regenbogenspiele in: Ulmer Kulturspiegel
Südwest Presse 12. Mai 2000

Rudolph Christoph, Corporate Identity als Integrationselement der Marketing-
Kommunikation in: Corporate Identity, Grundlagen Funktionen
Fallbeispiele, 5. völlig überarbeitete Auflage, verlag moderne industrie,
Landsberg/Lech 1980

Ruder Emil, Die Univers in der Typografie in: Adrian Frutiger, Eine Typografie,
Vogt-Schild-Verlag, Solothurn 1995

Sack Manfred, Olympiagraphisches Problem in: Die Zeit Nr. 40, Zeitverlag,
Hamburg 4. Oktober 1968

Sack Manfred, Ein Meisterwerk von A bis Zett in: Zeit-Magazin, Nr. 43,
Hamburg 21. Oktober 1988

Sack Manfred, Klar, karg, gerade, einfach: Zum Tode des Graphikers,
Designers und Selbstdenkers Otl Aicher in: Die Zeit Nr. 37, Zeitverlag,
Hamburg 6. September 1991

Sbriglio Jacques, LeCorbusier-La Villa Savoye, Birkhäuser Verlag April 1999

Scheiffele Walter, Wilhelm Wagenfeld und die moderne Glasindustrie, Verlag
Gerd Hatje, Stuttgart 1994

Schiff&Hafen Special: 125 Jahre Blohm+Voss-Tradition und Fortschritt,
Seehafen Verlag GmbH, Hamburg April 2002

Schivelbusch Wolfgang, Geschichte der Eisenbahnreise: Zur Industrialisier-
ung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert, (2. Auflage) Fischer
Taschenbuchverlag, Frankfurt am Main 2002

Schivelbusch Wolfgang, Licht Schein und Wahn, ERCO Leuchten (Hrsg.)
LüdenscheidErnst&Sohn, Berlin 1992

Schmidt Burghart, Kitsch und Klatsch, Edition Splitter, Wien 1994

Schmidt Burghart, Die Theatralik postmoderner Wareninszenierung in: Die
Beliebigkeit der Dinge-Anything goes, Band 6, (Hrsg.) Design Zentrum
München, München 1996

Schmidt Burghart, Über die Rede vom Wasser in der Philosophie: Triumph
und Peinlichkeit, [noch unveröffentlichtes Manuskript], Oktober 2003

Schmidt Burghart, Zeichen-Gestalten-Glaube: Prolegomena dazu oder eine
erste Hinführung ins Problem [noch unveröffentlichtes Manuskript],

November 2003

- Schmittel Wolfgang, Braun Design: Die Verwirklichung eines Unternehmenskonzeptes, Firmenveröffentlichung, Braun Archiv, Braun AG Kronberg 1973
- Schüler Barbara, „Im Geiste der Gemordeten ...“ Die „Weiße Rose“ und ihre Wirkung in der Nachkriegszeit“, Ferdinand Schöningh, Paderborn/München /Wien/Zürich 2000
- Schürk Brigitte, Das visuelle Erscheinungsbild für die Spiele der XX. Olympiade München 1972, [undatiertes Manuskript], Otl Aicher Archiv, Ulm Inv. Nr. Ai. AZ. 1216
- Schubert Peter und Angelika, Zur Geschichte der Hoschschule für Gestaltung Ulm, 5 Filme auf VHS, 1. experiment mit zeitzündler, 2. Designlegende HfG, 3. Otl Aicher, der Denker am Objekt, 4. apropos Licht, 5. Hand-Griffe, edition disegno, München
- Schwanitz Dietrich, Bildung, Wilhelm Goldmann Verlag, München 1999
- Schwarz Andreas, Text für Image-Plakate der Stadt Isny, 1979 in: Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulmer Museum; HfG- Archiv (Hrsg.), Ulm 1997
- Schwarz Andreas, Als Grönland noch im Allgäu lag: „Augen sind hungrig, aber oft schon vor dem Sehen satt“ – 25 Erinnerungen von A bis Z an den Gestalter Otl Aicher in: SZ am Wochenende, Süddeutsche Zeitung Nr. 201, Samstag/Sonntag 1./2. September 2001
- Schulthes Herbert H., Einfach Gebrauchsgüter aus: Das Einfache, Internationales Forum für Gestaltung (IFG) Ulm (Hrsg.) 1994, Anabas Verlag, Frankfurt am Main 1994
- Seckendorff v. Eva, Gestaltung unter dem Primat der Intelligenz in: Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulmer Museum; HfG- Archiv (Hrsg.), Ulm 1997
- Seckendorff v. Eva, Kulturarbeit: Beiträge zu einer modernen Zivilisation in: Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulmer Museum; HfG- Archiv (Hrsg.), Ulm 1997
- Selle Gert, Die Geschichte des Design in Deutschland von 1870 bis heute: Entwicklung der industriellen Produktkultur, DUMont Buchverlag Köln, 2. Auflage 1978
- Sieber Ulrich (Hrsg.) im Auftrag des Rektorats der Universität Stuttgart, Zum Gedenken an Max Bense, Reden und Texte an seinem 90. Geburtstag, Reden und Aufsätze 64, Stuttgart 2000
- Spitz René, hfg ulm der blick hinter den vordergrund, Edition Axel Menges, Stuttgart/London 2002
- Stadtarchiv Ulm/Hfg-Archiv Ulm (Hrsg.) „design ist gar nicht lehrbar ...“ Hans Gugelot und seine Schüler, Entwicklung und Studierarbeiten 1954-1965, (Hfg-Archiv Ulm Dokumentation1), Ulm 1990
- Stahel Walter R., Verkauf von Nutzen statt Produkten aus: Im Namen des Nutzers, Internationales Forum für Gestaltung (IFG) Ulm (Hrsg.) 1990, Anabas Verlag, Frankfurt am Main 1991
- Stankowski Anton; Rechenauer Ottmar S., Firmen-Image, (1. Auflage), Econ Verlag GmbH, Düsseldorf/Wien 1969
- Stankowski Anton; Rechenauer Ottmar, Markentypologie, Werbeelemente, Kompaktwerbung (1. Auflage), Econ Verlag GmbH, Düsseldorf/Wien 1969
- Stankowski Anton, Funktion und ihre Darstellung in der Werbegrafik: Die

- Sichtbarmachung unsichtbarer Vorgänge, Verlag Arthur Niggli AG Teufen AR, Schweiz 1964
- Stankowski Anton, Frei und Angewandt 1925-1995, Stankowski-Stiftung, Verlag Ernst & Sohn, Berlin 1996
- Stauß Eberhard, Biographie einer Bemühung in: M der Flughafen, Elemente des Erscheinungsbildes, Die Neue Sammlung, München 1992
- Stiftung Hochschule für Gestaltung (Hrsg.), Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Süddeutsche Verlagsgesellschaft, Ulm 1997
- Stile Olivetti: Geschichte und Formen einer italienischen Industrie, Ausstellung im Landesgewerbeamt Baden Württemberg [Kat. Ausst.], 10. März bis 8. April 1962
- Stock Manfred, Utopien heute: Die natur als Subjekt-Oder: Wird Natur im Menschen Subjekt? in: Utopien heute? Zukunftsszenarien für Künste und Gesellschaft, Hörner Volker, Evangelische Akademie der Pfalz; Kufeld Klaus (Hrsg.), Ernst Bloch Zentrum, Ludwigshafen (Hrsg.), Edition Braus, Wachter Verlag 2002
- Stoffers Klaus-Dieter, Zwischen Kunst, Kommerz und Kitsch – Olympiawerbung „Olympic Souvenirs“ in: form, Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 1, 1971
- Strenge Kontraste zum damaligen Zeitgeschmack – vh-Plakate von Otl Aicher sind „Kunstwerk des Monats“ in: Südwest Presse, 7. November 1996
- Tamm Regina, ARD Corporate Design und Markenstrategie: Haltung und Image in: ARD Jahrbuch 03, Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hrsg.), 35. Jahrgang, Verlag Hans-Bredow-Institut, Hamburg 2003
- thema farbe 21, Kast + Ehinger GmbH Druckfarben (Hrsg.), Stuttgart 1973
- Thyssen-Gestaltungsrichtlinien-Kurzfassung, Blohm+Voss AG, Hamburg Dezember 1994
- Trappschuh Elke, Otl Aicher/„Rotis“: eine ungewöhnliche neue Schrift – Abschaffung des Gegensatzes von Kultur und Zivilisation in: Handelsblatt, Nr. 213, Freitag/Samstag, 4/5. 11. 1988
- Ulmer Museum; HfG- Archiv (Hrsg.), Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulm 1997
- Unseld Siegfried, Der Marienbader Korb: Über die Buchgestaltung im Suhrkamp Verlag-Willy Fleckhaus zu ehren, Maximilian-Gesellschaft (Hrsg.), Hamburg 1976
- Urban Dieter, Markenzeichen + Firmensignets Trademarks + Corporate Symbols, novum press, F. Bruckmann KG, München 1991
- USM Haller Stahlbausysteme, USM U. Schärer Söhne AG (Hrsg.), Ch-Münsingen/D-Brühl 1999
- USM Haller Möbelbausysteme, USM U. Schärer Söhne AG (Hrsg.), Ch-Münsingen/D-Brühl 2003
- Utopien heute? Zukunftsszenarien für Künste und Gesellschaft, Hörner Volker, Evangelische Akademie der Pfalz; Kufeld Klaus (Hrsg.), Ernst Bloch Zentrum, Ludwigshafen (Hrsg.), Edition Braus, Wachter Verlag 2002
- Virilio Paul, Ästhetik des Verschwindens, Verlag Merve, Berlin 1986
- Vitra GmbH (Hrsg.), Vitra Overview, Weil am Rhein, 1996
- vitra Work Spirit 8, Weil am Rhein 2002

- Vossenkuhl Wilhelm, Das visuelle Erscheinungsbild in: in rotis, Lüdenscheid 1987
- Vossenkuhl Wilhelm, Einführung in: Otl Aicher analog und digital, Ernst&Sohn Berlin 1991
- Wachsmann Christiane, Wie kommt der Designer zur Industrie? Ein neuer Beruf entsteht in: „design ist gar nicht lehrbar ...“ Hans Gugelot und seine Schüler, Entwicklung und Studierarbeiten 1954-1965, Stadtarchiv Ulm/Hfg-Archiv Ulm (Hrsg.), (HfG-Archiv Ulm Dokumentation1), Ulm 1990
- Wahrig Fremdwörter-Lexikon, Renate Wahrig-Burfeind (Hrsg.), (2. Auflage) Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2000
- Wangler&Abele, gestalten eins: Erscheinungsbilder Gestaltungsrichtlinien Publikationen, Büro für Gestaltung Wangler&Abele (Hrsg.), München 2002
- Watzlawick Paul; Beavin Janet H.; Jackson Don D., Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, Verlag Hans Huber, Bern/Stuttgart 1969
- Wetcke Hans Hermann (Hrsg.), in rotis, Lüdenscheid 1987
- Wichmann Hans, Möbel Design in: Italien: design 1945 bis heute, Die Neue Sammlung Staatliches Museum für angewandte Kunst (Hrsg.), München 1988
- Wichmann Hans, Mut zum Aufbruch Erwin Braun 1921-1992, Prestel Verlag, München/New York 1998
- Wirkus Bernd, „Werden wie die Griechen“: Implikationen, Intentionen und Widersprüche im Olympismus Pierre de Coubertins in: Stadion-Internationale Zeitschrift für Geschichte des Sports, Academia Verlag, Sankt Augustin 1990
- Witthöft Hans Jürgen, Tradition und Fortschritt: 125 Jahre Blohm+Voss, Koehler Verlagsgesellschaft, Hamburg Juni 2002
- Wolf Friedrich, Thomas Münzer: Der Mann mit der Regenbogenfahne – Ein Schauspiel, Aufbau-Verlag, Berlin 1953
- Wolf Fritz, Wohnzimmer-Philosophie, Medien Bulletin Nr. 11, ZDF Historisches Archiv/Presseauschnittsammlung, Mainz 32.06.1992
- Wolfram Richard, Die gekreuzten Pferdeköpfe als Giebelzeichen, Veröffentlichung des Instituts für Volkskunde an der Universität Wien, Band 3, Wien 1968
- Wook Fritz, Strahlenspirale vertritt München in der Welt, Münchener Merkur vom 15./17. Juni 1968
- Wurm Fabian, Ansichten zu Aicher in: Design Report, H. 18/19, Dez. 1991

9.5 Abbildungsnachweis

1. Kapitel

1.1

- 1-2 Ulmer Museum; HfG- Archiv (Hrsg.), Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulm 1997, S. 21
- 3/5-10 Krampen Martin, 328 Plakate für die Ulmer Volkshochschule, Ernst&Sohn, Berlin November 2000, S. 16, 73, 76, 165, 140, 165
- 4 Krampen Martin, Vom Wort zum Klang - Einführung zur Ausstellung früher Ulmer Volkshochschulplakate von Otl Aicher in: vom Wort zum Klang (Ausstellungskatalog), Martin Krampen & Ulrich Klemm (Hrsg.), Verlag Klemm&Oeschläger, Ulm 1998, S. 311

1.2

- 1 Wichmann Hans, Mut zum Aufbruch Erwin Braun 1921-1992, Prestel Verlag, München/New York 1998, S. 46
- 2 Braun GmbH, Kronberg i. T.
- 3 Braun: Richtlinien für die visuelle Gestaltung von Information und Werbung, Braun Kronberg 1955, Unternehmensarchiv, S.47
- 4 Rams Dieter, Privat-Archiv, Kronberg i. T.
- 5 Boer de Antoinette, Privat-Archiv, Herrenberg
- 6 Musatti Riccardo, Libero Bigiaretti, Giorgio Soavi (Hrsg.), Olivetti 1908-1958, Zürich Oktober 1958, S. 161
- 7 Hiesmayr Ernst, Privat-Archiv, Wien
- 8 Hamburger Hochbahn AG, Unternehmensarchiv, Bild Nr. BT 2.3

1.3

- 1 3.1 Blau, 3.2 Gelb, Lufthansa-Werbung: Richtlinien und Normen CGN XE 3; Entwurf und Produktion HfG, Ulm E5, Mai 1963
- 2 Entwicklung 5 an der Hochschule für Gestaltung Ulm, Ulm Februar 1964, S. 47
- 3 Ulmer Museum; HfG- Archiv (Hrsg.), Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulm 1997, S. 39
- 6/7-9/14 Deutsche Lufthansa AG, Bildarchiv, Köln, Bild Nr. CHD 935-15-114-P, D 110-13-A4-P, D 112-13-A2-P, D 113-13-46-P, D 50-13-17-P
- 4-5 Birkigt K.; Stadler M. M.; Funck H. J. (Hrsg.), Corporate Identity, Grundlagen Funktionen Fallbeispiele, 11. völlig überarbeitete Auflage, Verlag moderne industrie, München

2002, S. 432

- 10-13 2.2, 2.3, 2.4.1 Schriftzug Lufthansa mit Bildzeichen im Kreis/Schriftzug Supercargo und Bildzeichen, Lufthansa-Werbung: Richtlinien und Normen CGN XE 3; Entwurf und Produktion HfG, Ulm E5, Mai 1963
- 15-16 Deutsche Lufthansa AG, Bildarchiv, Köln, Bild Nr. CHD 935-15-10-P, CHD 935-15-39-P
- 17-18 Aicher Otl; Saß Rudolf, Flugbild Deutschland, Deutsche Lufthansa AG (Hrsg.), Preasentverlag Heinz Peter, Gütersloh 1968, S. 23, 113
- 19 Entwicklung 5, a.a.O., S. 52
- 20-23 Deutsche Lufthansa AG, CGN CI/B Firmenarchiv, Köln, Titelblatt
- 24/27-28 Mitteilungen für Betriebsangehörige und Freunde des Hauses, Heft 1, Blohm+Voss (Hrsg.), Hamburg 1966, S. 13, 19
- 25-26 Blohm+Voss GmbH, Hamburg
- 29 Pohl Hans, Von der Hülfskasse von 1832 bis zur Landesbank, Westdeutsche Landesbank (Hrsg.), Düsseldorf/Münster 1982, Titelblatt
- 30-31 Gorski Erich, Privat-Archiv, Meerbusch

2. Kapitel

- 1-7 4.1 Farben, Richtlinien und Normen für die visuelle Gestaltung, Band A, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972, Juni 1969
- 8 thema farbe 21, Kast + Ehinger GmbH Druckfarben, a.a.O. S. 7
- 9 Ulmer Museum; HfG- Archiv (Hrsg.), Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulm 1997, S. 45
- 10-11 thema farbe 21, Kast + Ehinger GmbH Druckfarben (Hrsg.), Stuttgart 1973, S. 2/ 5
- 12-13 Kunst+Design Kultur Olympia: Preisträger Willi Daume der Stankowski-Stiftung, Gesamthochschule Kassel und Stankowski-Stiftung 1986, (Kat. Ausst.), Orangerie Kassel/ Museum Bochum, Bonn 1986 S. 75/69
- 14-15 Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Organisation, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972 (Hrsg.), Band 1, verlegt bei proSport, München 1972, S. 295
- 16-17 Unseld Siegfried, Der Marienbader Korb: Über die Buchgestaltung im Suhrkamp Verlag-Willy Fleckhaus zu ehren, Maximilian-Gesellschaft (Hrsg.), Hamburg 1976, S. 40/41
- 18-19 Wolf Friedrich, Thomas Münzer: Der Mann mit der Regenbogenfahne – Ein Schauspiel, Aufbau-Verlag, Berlin 1953, S. 2/113
- 20 Bertelsmann Universal Lexikon, Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH (Hrsg.), Gütersloh 1999, S. 99
- 21 thema farbe 21, Kast + Ehinger GmbH Druckfarben (Hrsg.), Stuttgart 1973, S. 7

- 22 www.flaggen.org, November 2003
- 23 Karstadt Warenhaus AG, Essen
- 24 Volksfürsorge Unternehmensgruppe, Hamburg
- 25 Stankowski Anton; Rechenauer Ottmar S., Firmen-Image, (1. Auflage), Econ Verlag GmbH, Düsseldorf/Wien 1969, S. 94
- 26-27 Frutiger Adrian, Der Mensch und seine Zeichen, Band 3, Hausdruckerei der D. Stempel AG, Frankfurt am Main 1981, S. 73/18
- 28 Ulmer Museum; HfG- Archiv (Hrsg.), Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulm 1997, S. 57
- 29-31 „Olympia-Emblem? Das ist doch eher eine Wendeltreppe ...“ in: Bild, München 15. Juni 1968, S. 3
- 32 Friedl Friedrich; Ott Nicolaus; Stein Bernard, Typografie – wann wer wie, Könnemann Verlagsgesellschaft mbH, Köln 1998, S. 315
- 33-34 <http://www.olympic.org>, November 2003
- 35 Coordt von Mannstein, Privat-Archiv, Solingen
- 36-37 Olympische Spiele in München 1972: Der Weg zum Emblem, [Ort, Jahr und Verlag unbekannt], Coordt von Mannstein, Privat-Archiv, Solingen
- 38 Coordt von Mannstein, Privat-Archiv, Solingen
- 39-40 3.1 Anwendung des offiziellen Emblems, Richtlinien und Normen für die visuelle Gestaltung, Band A, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972, Juni 1969
- 41-42 4.2 Das offizielle Emblem der Olympischen Spiele München 1972 in farbiger Anwendung, a.a.O.
- 43-44 2.1 Das offizielle Emblem der Olympischen Spiele München 1972 und 1.1 Die IOC-Flagge, a.a.O.
- 45 Lotto Rheinland Pfalz, Koblenz
- 46-47 Otto Maier Verlag, Ravensburg 1971, Archiv Ravensburger AG
- 48-49 Frutiger Adrian, Zur Geschichte der linearen, serifenlosen Schriften Linotype AG, Eschborn 1987, S. 9
- 50 Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn, Berlin 1988, S. 173
- 51 Friedl Friedrich, Die Univers von Adrian Frutiger, Verlag form GmbH, Frankfurt am Main 1998, S. 31
- 52 Linotype Library GmbH, Bad Homburg
- 53-54 Gestaltungsraster Erscheinungsbild Deutsche Bank, Deutsche Bank AG (Hrsg.), (Selbstverlag), Frankfurt am Main Dezember 1987, S. 10.1.1/9.0.0
- 55-57 Freunde des Münchner Trambahnmuseums e.V. Gesellschaft für Trambahngeschichte FMTM/GTG, München, Bildnr.: 3, 2303/1, 2340/1
- 58 André Gürtler, Privat-Archiv, Basel
- 59 Linotype Library, Bad Homburg
- 60 Bulthaup GmbH & Co KG, Aich und Franz Schneider Brakel

GmbH + Co, Brakel

- 61 Franz Schneider Brakel GmbH + Co, Brakel und Linotype Library, Bad Homburg
- 62-63 5.2 Kurzfassung „München 1972“, Richtlinien und Normen für die visuelle Gestaltung, Band A, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972, Juni 1969
- 64-65 6.1/6.2 Emblem und Stadtwappen München und Kiel, a.a.O.
- 66 Luidl Phillip, Das grafische Image in: Der Druckspiegel, typografische Beilage 4, Druckspiegel Verlagsgesellschaft mbH & Co., Heusenstamm April 1972, S. 11
- 67 NOVUM Gebrauchsgrafik, Monatszeitschrift für visuelle Kommunikation, Grafik-Design und künstlerische Werbung, Erhardt D. Stiebner (Hrsg.), Ausgabe 7 1972, München Juli 1972, S. 14-15, 11
- 68 Eigenes Archiv
- 69 NOVUM Gebrauchsgrafik, a.a.O. S. 7-9
- 70-71 Diethelm Walter, Signet Signal Symbol, Handbuch internationaler Zeichen, ABC-Verlag, Zürich 1984, S. 28/29
- 72-73 Gerhard Joksche, Privat-Archiv, Starnberg
- 74 Luidl Phillip, Das grafische Image in: a.a.O., S. 3
- 75 Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Bauten, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972 (Hrsg.), Band 2, verlegt bei proSport, München 1972, S. 33
- 76 © ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid
- 77-78 Diethelm Walter, Signet Signal Symbol, a.a.O
- 79-80 NOVUM Gebrauchsgrafik, a.a.O., S. 26/27
- 81 Normenbuch Pilot, büro aicher, flughafen frankfurt 1970, Fraport AG, Frankfurt am Main
- 82 Ulmer Museum; HfG- Archiv (Hrsg.), Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulm 1997, S. 49
- 83-85 Konzept visuelles Erscheinungsbild München 1972, [unveröffentlichtes Buch], München November 1970, S. 49/21/42
- 86-87 Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Organisation, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972 (Hrsg.), Band 1, verlegt bei proSport, München 1972, S. 277
- 88-89 Gestaltungsrichtlinien zur Ausstattung des Hesentags Grünberg und Grünberger Festwoche, büro aicher, rotis 14.3.1980, Thielemann Edgar, Ministerialdirigent a. D./Journalist, Privat-Archiv, Hanau
- 90 20. Hessentag Festwoche Grünberg, Hessendienst der Staatskanzlei (Hrsg.), Wiesbaden 1980, Titelblatt
- 91 Land Hessen, visuelles erscheinungsbild, gestaltungsrichtlinien, Thielemann Edgar, Privat-Archiv, Hanau
- 92 Layhaye Heinz-Peter, Privat-Archiv, Ulm

- 93 Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Organisation, a.a.O., S. 292
- 94 Nationales Olympisches Komitee für Deutschland und Design-Center Stuttgart des Landesgewerbeamtes Baden-Württemberg (Hrsg.), a.a.O., S. 118
- 95 Kunst+Design Kultur Olympia: Preisträger Willi Daume der Stankowski-Stiftung, a.a.O., S. 74
- 96-97 Olympic Souvenirs, München 1972, 1. Auflage, Hamburg Januar 1971, S. 21/5
- 98 Luidl Phillip, Das grafische Image in: a.a.O., S. 15
- 99-100 10.3 Olympia Waldi: Streifen und Farben und 10.5 Kombination Name Bild, Richtlinien und Normen für die visuelle Gestaltung, Nachtrag Band zum Normenbuch A, Organisationskomitee für die Spiele der XX. Olympiade München 1972, Juni 1969
- 101 Katalog „Programm 71“ © Margarete Steiff GmbH, Giengen/Brenz 1971, S. 21
- 102 Verkaufs- und Informationskatalog, Sonderbeilage der Firma Fahnen-Fleck, in der Süddeutschen Zeitung vom 29.11.1977, S. 9
- 103 Thielemann Edgar, Privat-Archiv, Hanau
- 104-105 FIFA, Archiv, Zürich
- 106-109 www.olympic.org, Oktober 2003
- 110-111 Die Weltausstellung, Twipsy Design Manual, Februar 1997, S. 5.5.5/7.1
- 112-115 Die Spiele: Der offizielle Bericht: Die Bauten, a.a.O., S. 44/50/8/45

3. Kapitel

3.0

- 1-9 Wetcke Hans Hermann (Hrsg.), in rotis, Lüdenscheid 1987, S. 28/29, 93/35
- 10-11 Friedl Friedrich, Hochschule für Gestaltung Offenbach
- 12 Freundschaft und Begegnung Erinnerungen an Otl Aicher, Stiftung Hochschule für Gestaltung, Süddeutsche Verlagsgesellschaft Ulm 1997, S. 38
- 13 Die weisse Rose, (1. Auflage), Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, Mai 1955, Titelblatt
- 14 Japanische Gärten Inspiration und Gestaltung, Dumont Monte Verlag, Köln Oktober 2002, Titelblatt
- 15 Rommen Josef, Privat-Archiv, Lüdenscheid
- 16-18 Ulmer Museum; HfG-Archiv (Hrsg.), Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulm 1997, S. 59

3.1

- 1-7 Historisches Filmarchiv ZDF, Mainz
- 8 ZDF Jahrbuch 73, Mainz Mai 1974, S. 78
- 9-10 Historisches Archiv ZDF, Mainz
- 11 USM-Möbelbausystem, Münsingen Schweiz Dez. 1999, S. 24
- 12 ZDF Jahrbuch 1982, Mainz Juni 1983, S. 42
- 13-14 USM-Möbelbausystem, Münsingen Schweiz Dezember 1999, S. 26/28
- 15 Aicher Otl, 3.5 Sitzmöbel Miller-System, ZDF Band 2 Normenbuch, Mainz 1973
- 16 www.vitra.de/designer, Mai 2003
- 17 Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn Berlin 1988, S. 108
- 18 ZDF Jahrbuch 73, Mainz Mai 1974, S.77
- 19-21 1.3 Element Farbe: Farbkodierung und Farbkreis, ZDF Band 1 Normenbuch, Mainz 1973
- 22/24-28 ZDF Historisches Archiv, Mainz
- 23 ZDF Jahrbuch 73, Mainz Mai 1974, S.79
- 29 4.1 Schrift, ZDF Band 2 Normenbuch, Mainz 1973
- 30 Aral super - und wie es dazu kam/Geschichte eines Markenunternehmens, Aral Aktiengesellschaft & Co. KG, Bochum 2003, S. 1/15
- 31 © Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz
- 32 © ARAL Aktiengesellschaft & Co. KG, Bochum
- 33 Unternehmensarchiv Volkswagen Kommunikation, Wolfsburg
- 34 www.fonts.de, April 2003
- 35-36 Zweites Deutsches Fernsehen Jahrbuch 1967, Mainz April 1968, S. 3, 16
- 37 1.2 Element Zeichen: Logogramm, ZDF Band 1 Normenbuch, Mainz 1973
- 38 Zweites Deutsches Fernsehen (erstes Jahrbuch), Mainz 1962-64, S. 210
- 39 4.1 Element Zeichen: Senderkennzeichen, ZDF Band A Normenbuch, Mainz 1973
- 40 ZDF Historisches Archiv, Mainz
- 41 3.1 1 Bildschirmraster, ZDF Band 2 Normenbuch, Mainz 1973
- 42 Filmarchiv ZDF, Mainz
- 43 3.1 1 Bildschirmraster, ZDF Band 2 Normenbuch, Mainz 1973
- 44 Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn Berlin 1988, S. 64
- 44-46 ZDF Jahrbuch 1973, Mainz Mai 1974, S. 77
- 47 3.4 Elektronische Bildverfremdung, ZDF Band 2 Normenbuch, Mainz 1973
- 48 ZDF Jahrbuch 1973, Mainz Mai 1974, S. 78

49-50	3.3 Schriftvariationen, ZDF Band 2 Normenbuch, Mainz 1973
51-52	3.2 ZDF-Uhr: Vermaßung, ZDF Band A Normenbuch, Mainz 1973
53	Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn Berlin 1988, S. 210
54-56/59	2.1 61, 2.1 71, 2.1, 2.2 1 Typografie, ZDF Band 1 Normenbuch, Mainz 1973
57-58	ZDF Historisches Archiv
60-61	2.2 2 Typografie: Anwendungen, a.a.O.
62-70	4.1 2, 4.5, 4.2, 4.4 1 Beschilderung, ZDF Band 2 Normenbuch, Mainz 1973
71-75	5.1 1, 5.3 1, 5.3, 5.3 2 Objekte, a.a.O.
76-77	ZDF-kontakt Aktuell, Historisches Archiv, Mainz Juni 1973
78	ZDF Abteilung Corporate Design, Mainz
79	ZDF Historisches Archiv, Mainz
80-81	Das visuelle Erscheinungsbild des ZDF, Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.), Mainz 1992, S. 6
82	Styleguide-Corporate Design, Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.), Mainz 2001, S. 2.03
83-84	Friedl Friedrich, Typografie — wann wer wie, Könemann Verlagsgesellschaft mbH, Köln 1998, S. 316
86-86	Erscheinungsbild einer Rundfunk- und Fernsehanstalt, Entwicklungsgruppe 7, H. W. Kapitzki, Hochschule für Gestaltung, SWR Südwestrundfunk, Historisches Archiv Baden-Baden DS 1555, S. 3
87	Kapitzki Herbert W. , Methode und Konsequenz - Ein biografischer Bericht, Edition Axel Menges, Stuttgart/London 1997, S. 96
88-89/91-97	SWR Historisches Archiv, Bestand SDR, S01/02 - 2364(5), Stuttgart
90	Der Polygraph, November 1964, S. 156

Videsequenzen sind Leihgaben vom Historischen Filmarchiv ZDF Mainz

4. Kapitel

1/4/5/7	Rat für Formgebung German Design Council (Hrsg.), Klaus Jürgen Maack Design oder die Kultur des Angemessenen, Friedr. Vieweg & Sohn 1993, S. 22
2	Dieter Urban, Markenzeichen + Firmen-signets Trademarks + Corporate Symbols, novum press, F. Bruckmann KG, München 1991, S. 144
3	GE Europe GmbH, München
4	Blackwell Lewis, Twentieth-Century Type, Bangert Verlag, München 1992, S. 134
8-9	Blackwell Lewis, a.a.O, S. 156/157

- 10 Osram GmbH, München
- 11 Varta AG, Hannover
- 12 ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid
- 13-14 ERCO Leuchten GmbH, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 1, Lüdenscheid 1976, S. 7
- 15 ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), Das Erscheinungsbild-Handbuch, Lüdenscheid 1996, S. 4
- 16-19/22 ERCO Leuchten GmbH, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 1, Lüdenscheid 1976, S. 8,13,12,23,19
- 20 Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 244
- 21 Linotype Library, Bad Homburg
- 23-24/27 ERCO Leuchten GmbH, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 1, Lüdenscheid 1976, S. 17
- 25-26/3: ERCO Leuchten GmbH, a.a.O., S. 26
- 28-29 www.greatbuildings.com, Juli 2003
- 30 www.guggenheim.org, Staatliche Museen zu Berlin, Juli 2003
- 32 ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, ERCO Lichtfabrik, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 124
- 33 Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 183
- 34 Sbriglio Jacques, LeCorbusier-La Villa Savoye, Birkhäuser Verlag April 1999, Titelblatt
- 35-36 Rat für Formgebung German Design Council (Hrsg.), Klaus Jürgen Maack Design oder die Kultur des Angemessenen, Friedr. Vieweg & Sohn 1993, S. 50, 79
- 37 Design+Design (unabhängige Zeitschrift für Designsammler), Jo Klatt (Hrsg.), Ausgabe 23, Hamburg September 1992, S. 40
- 38 Das Erscheinungsbild-Handbuch, ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.) Lüdenscheid 1996, S. 65
- 39-40 ERCO Leuchten GmbH, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 1, Lüdenscheid 1976, S. 26
- 41 Rat für Formgebung, a.a.O., S. 50
- 42 ERCO für besseres Licht, ERCO Leuchten GmbH Lüdenscheid 1976, S. 21
- 43-45 Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 1, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 27/S.33
- 46-47 Rat für Formgebung, a.a.O., S. 52
- 48-49: ERCO Lichtbericht 60, ERCO Leuchten GmbH Lüdenscheid, April 1999, S. 27
- 50-51 ERCO Lichtbericht 69, ERCO Leuchten GmbH Lüdenscheid, Dezember 2002, S. 8, 34
- 52 ERCO Lichtbericht 62, ERCO Leuchten GmbH Lüdenscheid, Dezember 1999, S. 15
- 53-54 Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 3, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 18
- 55 Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 1, ERCO

- Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 33
- 56-57 ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), ERCO Programm Innenraum-Leuchten Ausgabe 2002/03, Lüdenscheid 2001, S. 275
- 58 Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 3, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 29
- 59 ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Ganslandt Rüdiger, Hofmann Harald (Autor), Handbuch der Lichtplanung, Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, Braunschweig/Wiesbaden, 1. Auflage 1992, S. 195
- 60 Das Erscheinungsbild-Handbuch, ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.) Lüdenscheid 1996, S. 59
- 61-63 Rat für Formgebung, a.a.O., S. 55
- 64-66 ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), ERCO Programm Innenraum-Leuchten Ausgabe 2002/03, Lüdenscheid 2001, S. 135, 226, 230
- 67 Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 3, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 31
- 68-69 ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Ganslandt Rüdiger, Hofmann Harald (Autor), Handbuch der Lichtplanung, a.a.O., S. 217, 252
- 70 Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 1, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 33
- 71-76 Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 2, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 15, 12, 19, 23, 21, 15, 12
- 77-79 Rat für Formgebung, a.a.O., S. 24
- 80/87 Bangert Albrecht, Der Stil der 50er Jahre, Design und Kunsthandwerk, Wilhelm Heyne Verlag, München 1983, S. 103
- 81 Schivelbusch Wolfgang, Licht Schein und Wahn, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid Ernst&Sohn, Berlin 1992, S. 94
- 82-85 Musatti Riccardo, Libero Bigiaretti, Giorgio Soavi (Hrsg.), olivetti 1908-1958, Zürich Oktober 1958, S. 157, 155, 152, 153
- 86 Larrabee Eric, Massimo Vignelli, Knoll Design, Knoll International Inc., New York 1981, S. 113
- 88 Friedl Friedrich; Ott Nicolaus; Stein Bernard, Typografie — wann wer wie, a.a.O., S. 370
- 89 Larrabee Eric, Massimo Vignelli, Knoll Design, Knoll International Inc., Harry N. Abrams, Inc. Publishers, New York 1981, S. 111
- 90 Blackwell Lewis, a.a.O., S. 107
- 91-92/ 93-96 Rat für Formgebung, a.a.O., S. 24, 25
- 97 Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 3, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 23
- 98/99-102 Rat für Formgebung, a.a.O., S. 24, 26
- 103-104 Rat für Formgebung, a.a.O., S. 27
- 105 ERCO für besseres Licht, ERCO Leuchten GmbH Lüdenscheid, Titelblatt

- 106 ERCO Lichtbericht 69, ERCO Leuchten GmbH Lüdenscheid, Dezember 2002
- 107 ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), Das Erscheinungsbild-Handbuch, Lüdenscheid 1996, S. 31
- 108 ERCO Leuchten (Hrsg.) Handbuch der Lichtplanung, Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, Braunschweig/Wiesbaden 1992, Titelblatt
- 110-116 Linotype Library, Bad Homburg
- 117 Schivelbusch Wolfgang, Licht Schein und Wahn, a.a.O., Titelblatt
- 118 Industriekultur: Peter Behrens und die AEG; 1907-1914, Tilmann Buddensieg (u.a.), Gebr. Mann Verlag, Berlin 1979, Graphik G 25, S. D 221
- 119-122 ERCO Leuchten GmbH Lüdenscheid
- 123-126/127 Rat für Formgebung, a.a.O., S. 36/38
- 128 ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), Das Erscheinungsbild-Handbuch, Lüdenscheid 1996, S. 79
- 129 www.photo-seminars.com, August 2003
- 130-132/136 Rat für Formgebung a.a.O., S. 28/32
- 133-134/135 ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, ERCO Lichtfabrik, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 90/91
- 137-138 Fiell Charlotte & Peter, 60's Decorative Art, Benedikt Taschen Verlag GmbH, Köln 2000, S. 440
- 139-140 Fiell Charlotte & Peter, 60's Decorative Art., a.a.O., S. 462, 478, 441, 456
- 141-142 ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, ERCO Lichtfabrik, a.a.O., S. 441/456
- 143 Eine amerikanische Erfolgsstory: Die Lucky Strike-Markengeschichte, Lucky Strike Markenteam (Hrsg.), Hamburg 2000, S. 5
- 144-145 Bangert Albrecht, Der Stil der 50er Jahre, Design und Kunsthandwerk, Wilhelm Heyne Verlag, München 1983, Umschlag und S. 58
- 146-47 Johannes Potente, Brakel, Design der 50er Jahre, FSB Franz Schneider Brakel (Hrsg.), Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1989, S. 9, 10
- 148 Bangert Albrecht, Der Stil der 50er Jahre, Design und Kunsthandwerk, Wilhelm Heyne Verlag, München 1983, S. 68
- 149/154-155 Fiell Charlotte & Peter, Design des 20. Jahrhunderts, Benedikt Taschen Verlag GmbH, Köln 2000, S. 13/709/564
- 150-152: Bangert Albrecht, Der Stil der 50er Jahre, a.a.O., S. 104, 85, 90
- 153 www.katalog.automarken.net/biografien/loewy.shtml, September 2003
- 156/158 Bangert Albrecht, Der Stil der 50er Jahre, a.a.O., S. 64/69
- 157 Schivelbusch Wolfgang, Licht Schein und Wahn, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid Ernst&Sohn, Berlin 1992, S. 28

- 159-160 Bangert Albrecht, Der Stil der 50er Jahre, a.a.O., S. 66
- 161-162 Schivelbusch Wolfgang, Licht Schein und Wahn, a.a.O., S. 117
- 163 http://www.fh-darm-stadt.de/basic_design/ausstellung_themen, August 2003
- 164/167 Fiell Charlotte & Peter, Design des 20. Jahrhunderts, a.a.O., S. 305, 137
- 165 Schivelbusch Wolfgang, Licht Schein und Wahn, a.a.O., S. 101
- 166 <http://www.poster.de/Mondrian-Piet-p.html>, August 2003
- 168 Schivelbusch Wolfgang, Licht Schein und Wahn, a.a.O., S. 100
- 169 Fiell Charlotte & Peter, Design des 20. Jahrhunderts, Benedikt Taschen Verlag GmbH, Köln 2000, S. 720
- 170-172 Bangert Albrecht, Der Stil der 50er Jahre, a.a.O., S. 51
- 173-174/175 Stadtarchiv Ulm/HfG-Archiv Ulm (Hrsg.) „design ist gar nicht lehrbar ...“ Hans Gugelot und seine Schüler, Entwicklung und Studierarbeiten 1954-1965, Stadtarchiv Ulm/HfG-Archiv Ulm (Hrsg.) (HfG-Archiv Ulm Dokumentation1), Ulm 1990, S. 51/308
- 176 Fiell Charlotte & Peter, a.a.O., S. 333
- 177 Stadtarchiv Ulm/HfG-Archiv Ulm (Hrsg.) „design ist gar nicht lehrbar ...“ Hans Gugelot und seine Schüler, a.a.O., S. 49
- 178 Hand und Griff, Ausstellung Wien 1951, Walter Zeischegg/Carl Auböck, Ein Buch über Griffpioniere von Andrea Scholtz, Verlag der Buchhandlung Walther König, FSB-Franz Schneider Brakel (Hrsg.), Köln 1995, S. 95
- 179 Design+Design (unabhängige Zeitschrift für Designsammler), Jo Klatt (Hrsg.), Ausgabe 23, Hamburg September 1992, S. 35
- 180 Design Arbeiten von Dozenten in: ulm 7 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung Ulm (Hrsg.), Ulm Januar 1963, S. 11
- 181-182 Ergebnisse aus dem Unterricht-Straßenbeleuchtung in: ulm 19/20 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung Ulm (Hrsg.), Ulm August 1967, S. 61
- 183 Design+Design, a.a.O., S. 34
- 184 Breuer Gerda, REVIVALISMUS HEUTE-Zur Vermarktung von Geschichtsbildern, www.verwaltung.uni-wuppertal.de/presse/output/nr5/output%205%20Breuerpdf, output 5/2000, S. 8
- 185-186 Vitra Design Museum Re-Editions in: vitra Work Spirit 8, Weil am Rhein 2002, S. 65
- 187 Bertelsmann Universal Lexikon, Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH (Hrsg.), Gütersloh 1999, S. 647
- 188-189 Ettore Sottsass Jr., Bure de Gilles (Hrsg.), Collection Rivages/Styles, Rivages 1987, S. 66/67
- 190-191 Wichmann Hans, Möbel Design in: Italien: design 1945 bis heute, Die Neue Sammlung Staatliches Museum für
- 192-193 Fiell Charlotte & Peter, Design des 20. Jahrhunderts, Benedikt Taschen Verlag GmbH, Köln 2000, S. 320, 321
- 194 Spitz René, hfg ulm der blick hinter den vordergrund, Edition

- Axel Menges, Stuttgart/London 2002, S. 295
- 195 Dinnebieer-Licht-GmbH, Wuppertal
- 196 Rat für Formgebung/German Design Council, Frankfurt am Main, Archiv
- 197 Spitz René, a.a.O., S. 150
- 198-199 ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, ERCO Lichtfabrik, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 91, 114
- 200/205 ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), ERCO Programm Innenraum-Leuchten Ausgabe 2002/03, Lüdenscheid 2001, S. 54, 270
- 201/202-203 Rat für Formgebung, a.a.O., S. 29/76
- 204/210 Rat für Formgebung, a.a.O., S. 29
- 206/208-209 ERCO für besseres Licht in: Deutscher Designertag eV (Hrsg.) (zweiter Ausstellungskatalog), Design und Designer-Ausstellung im Landesgewerbeamt: 1. Deutscher Designertag/1977 Karlsruhe, märkte & medien Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg 1977, S. 61, 59, 60
- 211-215 ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, ERCO Lichtfabrik, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 91, 117, 90, 150
- 216 Rat für Formgebung, a.a.O., S. 30
- 217 ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), ERCO Programm Innenraum-Leuchten Ausgabe 2002/03, Lüdenscheid 2001, S. 167
- 218-219 ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, ERCO Lichtfabrik, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 93
- 220/221-222 Rat für Formgebung, a.a.O., S. 31, 32
- 223/224-225 Rat für Formgebung, a.a.O., 32, 34
- 226 MERO Ausstellungs-Systeme: Fundamente für Visionen, MERO GmbH & Co KG Würzburg 2003, S. 2
- 227 Mengerlinghausen Max, Komposition im Raum: Die Kunst individueller Baugestaltung mit Serienelementen, Verlag Bertelsmann Fachzeitschriften GmbH, Gütersloh 1938, S. 113
- 228 meroform: Modulare Systeme-Vom Klassiker zum Trendsetter M12, MERO GmbH & Co. KG Würzburg 2003, S. 1
- 229 Messestand, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 5, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 10
- 230 MERO-Vision, Nr. 29 2002/2003, MERO GmbH & Co. KG Würzburg, S. 23
- 231-232 Fuller Richard Buckminster; Marks Robert, The Dymaxion world of Buckminster Fuller, Anchor Books Edition, Anchor Press/Doubleday, Garden City, New York 1973, S. 173/172
- 233-234 Fuller Richard Buckminster; Marks Robert, a.a.O., S. 198
- 235-236 Messestand, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 5, ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid 1976, S. 7/8
- 237-238 Messestand, a.a.O., S. 8/9
- 239 Braun AG (Hrsg.) Abteilung Kommunikation, Braun im Rückblick 1921-1987, Kronberg 1988, S. 12
- 240/241-242 Die Neue Sammlung Staatliches Museum für Design des 20.

- Jahrhunderts (Hrsg.), Donation Braun, München Dezember 1985, S. 26, 169, 144
- 243-244 Entwicklung 5 an der Hochschule für Gestaltung Ulm, Ulm Februar 1964, S. 9, 5
- 245 Entwicklung 5, a.a.O., S. 6
- 246-247 ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), Das Erscheinungsbild-Handbuch, Lüdenscheid 1996, S. 27/28
- 248-249 Rat für Formgebung German, a.a.O., S. 33/35
- 250 Corporate Identity, Grundlagen Funktionen Fallbeispiele, 5. völlig überarbeitete Auflage, verlag moderne industrie, Landsberg/Lech 1980, 229
- 251-252 Verpackungen, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 6, ERCO Leuchten GmbH, a.a.O, S. 6/8
- 253 Mengerlinghausen Max, a.a.O., S. 72
- 254-255 Wischmann Hans, Italien: design 1945 bis heute, Die Neue Sammlung Staatliches Museum für angewandte Kunst (Hrsg.), a.a.O. S. 222, 227
- 256-257 Verpackungen, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 6, ERCO Leuchten GmbH, a.a.O, S. 9/13
- 258-261 Fahrzeuge, Erscheinungsbild Richtlinien und Normen, Heft 4, ERCO Leuchten GmbH, a.a.O., S. 9, 12, 6, 7
- 262-263 ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, ERCO Lichtfabrik, Ernst&Sohn, Berlin 1990, S. 14,
- 264 ERCO Leuchten GmbH (Hrsg.), Das Erscheinungsbild-Handbuch, a.a.O. S. 93
- 265-266 ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, ERCO Lichtfabrik, a.a.O., S. 15, 25
- 267-270 Schnell Monika, Privat-Archiv, Ulm/Erbach
- 271-272 Linotype Library, Bad Homburg
- 273 Berlin, ach Berlin, Hans Werner Richter (Hrsg.), Severin und Siedler, Berlin 1981, Titelblatt
- 274 Hans Scholl-Sophie Scholl Briefe und Aufzeichnungen, Inge Jens (Hrsg.), S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main, Titelblatt
- 275 Wüstenrot & Württembergische AG, Stuttgart
- 276 Renault Nissan Deutschland AG, Brühl
- 277 Audi AG, Ingolstadt
- 278-279 Baumann & Baumann, Büro für Gestaltung, Schwäbisch Gmünd

5. Kapitel

- 1-2 Image-Plakat, Isny Allgäu: Die Selbstdarstellung einer Stadt, Büro Aicher März 81, Stadtverwaltung, Isny im Allgäu
- 3/6-21 Aicher Otl; Adler Katharina, Das Allgäu (bei Isny), Stadt Isny/Allgäu (Hrsg.), Lindenberg 1981, S. 9, 23, 11, 10, 10, 30, 19, 72, 44, 51, 95, 54, 88, 81, 36, 98

- 4-5 Aicher Otl, gehen in der wüste, s. fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1982, S. 132
- 22-23 Gestaltungsmanual, R4, Deutscher Raiffeisenverband e.V., Bonn, S. 5
- 24 Holzschnitte des deutschen Expressionismus, Förderverein Museum Schloß Moyland e.V. (Hrsg.), Bedburg-Hau 1996, S. 155
- 25 Lebek Johannes, Holzschnittfibel, VEB Verlag der Kunst, Dresden 1962, S. 10
- 26 Berlin Layout, Presse- und Informationsamt Berlin (Hrsg.), Berlin 1968, S. 1
- 27-28 Friedl Friedrich, Hochschule für Gestaltung, Offenbach
- 29-31 Kern Alfred, Privat-Archiv, Büro für Gestaltung, Ulm

6. Kapitel

- 1-2 Aicher Otl; Stauß Eberhard, Flughafen München M, Gestaltungsrichtlinien, Heft 1-Freiflächen, 1. Auflage, Flughafen München GmbH (Hrsg.), Rotis Januar 1981, S. 18/23
- 3-8 3.1 Prospektreihe, 1.4 Firmenzeichen, 4.3 Fahrzeugbeschriftung, 1.10 Kartendarstellungen, 1.11 Zeichnungen, 1.8 Kombination Firmenzeichen mit Firmenbezeichnung, Otl Aicher, Normenbuch, Energie-Versorgung Schwaben AG, Stuttgart ca. 1977
- 9-10 Flughafen München GmbH (Hrsg.), Landschaft Erscheinungsbild Architektur, München Mai 1992, S. 65/20
- 11 Aicher Otl; Stauß Eberhard, Flughafen München M, Gestaltungsrichtlinien, Heft 5-Farben, 1. Auflage, Flughafen München GmbH (Hrsg.), Rotis Januar 1981, S. 35
- 12 Hufnagl Florian (Hrsg.), M der Flughafen, Elemente des Erscheinungsbildes, Die Neue Sammlung, München 1992, S. 35

7. Kapitel

- 1 Das Jahr 1989 Deutsche Airbus [Geschäftsbericht], Deutsche Airbus GmbH (Hrsg.), Hamburg 1989, S. 17
- 2 Korff Friedrich Wilhelm, Fliegendes die kleine Bücherei der Deutschen Airbus, Lilienthals Gleiter (Band 2), Deutsche Airbus 1990, S. 32
- 3 Otl Aicher zum 75. Geburtstag, HfG-Archiv Ulm Dokumentation 6, Ulmer Museum; HfG- Archiv (Hrsg.), Ulm 1997, S. 63
- 4-5 Korff Friedrich Wilhelm, Fliegendes die kleine Bücherei der Deutschen Airbus, Schirmflieger (Band 1), Lilienthals Gleiter (Band 2), Deutsche Airbus 1990, Titelblatt
- 6 Aicher Otl; Kuhn Robert, Greifen und Griffe, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1987, S., 76
- 7-9 Aicher Otl; Braun Jürgen W.; Landsbek Sepp, Visuelle Kommunikation Bausteine Realisationen, Verlag der

- Buchhandlung Walther König, Köln 1995, S. 56, 47, 51
- 10 Aicher Otl, Landsbek Sepp, Normenbuch Band 1-7,
Erscheinungsbild Franz Schneider Brakel, Rotis 1986, Band 1
Elemente
- 11 FSB Franz-Schneider Brakel, Brakel
- 12 Aicher Otl; Braun Jürgen W.; Landsbek Sepp, Visuelle
Kommunikation Bausteine Realisationen, a.a.O., S. 53

9.6 Dank

Danksagung für die freundliche Unterstützung und die Leihgaben folgender öffentlicher Archive, Unternehmensarchive und Privatpersonen.

Öffentliche Archive

BMW Group Mobile Tradition, Historisches Archiv, München
 Design Zentrum München
 Deutsche Bank AG, Corporate Cultural Affairs, Historisches Institut, Frankfurt am Main
 Deutsche Lufthansa AG, Firmenarchiv, Köln
 Deutsches Sport- und Olympia-Museum, Köln
 Die Neue Sammlung Staatliches Museum für angewandte Kunst, München
 Die Zeit, Hamburg
 Dresdner Bank, Historisches Archiv, Frankfurt am Main
 Ebner Pressegesellschaft KG, Archiv Ebner, Ulm
 Freunde des Münchner Trambahnmuseums e.V. Gesellschaft für Trambahn-
 geschichte FMTM/GTG, München
 Hamburger Hochbahn AG, Hamburg
 Hessisches Hauptstaatsarchiv, Wiesbaden
 HfG-Archiv, Ulm
 IFG Ulm Internationales Forum für Gestaltung GmbH, Ulm
 Institut für Auslandsbeziehungen e.V., Stuttgart
 Institut für Neue Technische Form e.V., Design Haus, Darmstadt
 IOC International Olympisches Komitee, Lausanne Schweiz
 Klingspor Museum, Offenbach am Main
 NOK National Olympisches Komitee, Frankfurt am Main
 Olympiapark München GmbH, München
 Rat für Formgebung, Frankfurt am Main
 Ravensburger AG, Archiv, Ravensburg
 S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main
 Senatskanzlei, Referat Stadtinformation, Berlin
 Staatliche Museen zu Berlin - Generaldirektion, Berlin

Stadt Ulm-Ulmer Museum, Ulm
Stadtverwaltung, Isny im Allgäu
Städtische Kurverwaltung, Bad Waldsee
Stadtarchiv, Memmingen
Stankowski-Stiftung GmbH, Stuttgart
Südwestdeutsches Archiv für Architektur und Ingenieurbau, Karlsruhe
Südwestrundfunk, Historisches Archiv, Stuttgart
Südwestrundfunk, Historisches Archiv, Baden-Baden
Ulmer Volkshochschule-EinsteinHaus, Ulm
Volkswagen Kommunikation, Unternehmensarchiv, Wolfsburg
Wirtschaftsarchiv Baden Württemberg, Stuttgart
ZDF Historisches Archiv, Mainz

Unternehmensarchive

Airbus Deutschland GmbH, Hamburg
Alcatel SEL AG, Stuttgart
Alfried Krupp von Bohlen und Halbach Krankenhaus gem. GmbH,
Essen-Rüttenscheid
Audi AG, Ingolstadt
BayWa AG, München
Behnisch & Partner, Freie Architekten BDA, Stuttgart (Sillenbuch)
Berlin Verlag, Berlin
Blohm+Voss GmbH, Hamburg
Braun GmbH, Kronberg im Taunus
Bulthaup GmbH & Co, Aich
Deutsche Bank AG, Corporate Center, Brand Equity Management, Frankfurt
am Main
Deutsche Lufthansa AG, Public Relations, Frankfurt am Main
Deutscher Sparkassen Verlag GmbH, Stuttgart
Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Berlin
Deutscher Raiffeisenverband e.V., Bonn
Durst Phototechnik AG, Brixen Italien
ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid
FahnenFleck GmbH, Pinneberg
Fraport AG, Frankfurt am Main
FSB-Franz Schneider Brakel, Brakel
Gruner+Jahr AG & Co, Dokumentation, Hamburg
Karstadt Warenhaus AG, Essen
König Brauerei GmbH, Duisburg
Margarete Steiff GmbH, Giengen/Brenz

MERO GmbH & Co. KG, Würzburg
Metro, Bilbao
LVA Landesversicherungsanstalt Oberbayern, München
Olympia-Verlag, GmbH, Nürnberg
OSRAM GmbH, München
Renault Nissan Deutschland AG, Brühl
Sonor GmbH & Co. KG, Bad Berleburg
Swiss Re, Unterföhring bei München
USM U. Schärer Söhne AG, Münsingen/Bühl
WestLB AG, Düsseldorf
Wissenschaftliches Institut für Schifffahrts- und Marinegeschichte GmbH,
Hamburg
Wüstenrot & Württembergische AG, Stuttgart
Verwendete und aufgezeigte Schriften sind Marken der Linotype Library
GmbH, Bad Homburg.
Ausnahmen bilden die Schriften: Traffic © FSB Franz-Schneider Brakel, Brakel
sowie die ZDF © Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz.

Privatpersonen

Baumann & Baumann, Büro für Gestaltung, Schwäbisch Gmünd
Boer de Antoinette, Herrenberg
Brauer Gernot, München
Bulthaup Gerd, bulthaup, Aich
Demeter Ulrich, LVA Oberbayern, München
Dinnebier Johannes, Schloss Lüntenbeck, Wuppertal
Duschek Karl, Stankowski+Duschek, Grafisches Atelier, Stuttgart
Friedl Friedrich, Hochschule für Gestaltung, Offenbach am Main
Glaser Brigitte, Swiss Re, München
Gorski Erich, Meerbusch
Gross Elke-Maria, Schloss Rheinburg, Gailingen
Gürtler André, Schule für Gestaltung, Basel
Hiesmayr Ernst, Wien
Joksich Gerhard, Starnberg
Kern Alfred, Ulm
Klages Hasko, Deutscher Raiffeisenverband, Bonn
Lahaye Heinz-Peter, Ulm
Luidl Philipp, Dießen
Maack Klaus Jürgen, ERCO, Lüdenscheid
Mannstein von Coordt, Solingen

Maus Monika, Ulm
Rams Dieter, Kronberg i. T.
Rapp Hermann, Weilrod
Roericht Hans Nick, Ulm
Rommen Josef, Lüdenscheid
Schnell Monika, Ulm/Erbach
Schwaiger Winschermann, Büro für visuelle Gestaltung, München
Steinert Bruno, Linotype Library, Bad Homburg
Thielemann Edgar, Hanau
Wangler Ursula, Büro für Gestaltung Wanger&Abele, München
Wetcke Hans Hermann, Design Zentrum München
Wirkus Bernd, Sporthochschule Köln

Abstract

Worauf begründet sich Erfolg oder Misserfolg von Unternehmen? Woher kommt unsere Sympathie oder Antipathie für ein Unternehmen oder dessen Dienstleistung und Produkte? Dies sind keine Zufälle, sondern sie folgen konkreten Übereinstimmungen mit den eigenen Werten und Vorstellungen.

Der Gestalter und Visionär Otl Aicher legte erstmals Richtlinien im Unternehmensdesign fest, um den vorherrschenden Wildwuchs zu bekämpfen. Die neue ganzheitliche Sicht und deren Erfolg beeinflusst noch heute entscheidend Corporate Design Entwicklungen.

Die vorliegende Arbeit möchte beim Leser, im Sinne Aichers, den Denk- und Sehkreis erweitern, um Alltägliches in die eigene Wahrnehmung zu bringen, zu reflektieren und zu hinterfragen.

Abstract

What is it that business success or failure are based upon? Where does our like or dislike for a specific company or its services and products come from? Our perception of businesses is not at all coincidental but the result of the fact of finding conformity with our very own values and ideas.

For the first time, shaping creator and visionary Otl Aicher establishes guidelines for the company design in order to take action against prevailing rank growth. Even today, the new holistic angle and its success still decisively affect the development of corporate design.

This treatise is intended to expand the reader's way of thinking and perceiving - in accordance with Aicher's meaning - in order to allow every day occurrences to be brought into our very own perception, and in order to reflect and query.

9.7 Anlage

Zu 2.1 Farbkodierung

Willy Fleckhaus

Fleckhaus entwickelte 1963 für den Suhrkamp Verlag die Umschläge und das Erscheinungsbild der „edition suhrkamp.“ Begann doch mit seiner Arbeit für die Verlage Insel und Suhrkamp eine neue Ära „bundesrepublikanischer Verlagsarbeit: nicht mehr Antikenträume, sondern zeitgemäße Form für alle Richtungen der Literatur.“

Friedl Friedrich (Hrsg.), Thesen zur Typografie: Biographien und Publikationen, Band 3, Linotype AG, Eschborn 1989, S. 22

Der deutsche Verleger Siegfried Unseld (1924-2002) übernahm 1959 nach dem Tod von Peter Suhrkamp die Leitung des Verlages Suhrkamp. Sein Vorhaben war eine Reihe „sui generis“ zu entwickeln – Taschenbücher und doch keine Taschenbücher im herkömmlichen Sinn, für jene deutschsprachigen literarische Autoren zu schaffen, deren Texte auf eine jünger Leserschicht abzielen mit der „Fundierung auf Politik.“ Er unterbreitete Fleckhaus im Frühjahr 1962 sein Vorhaben mit den Maßgaben: „... nichts Glänzendes, kein zierendes Ornament, es muß um die Elemente gehen, um die Eigenschaften ... vernünftig, zweckmäßig, einfach.“

Unseld Siegfried, Der Marienbader Korb: Über die Buchgestaltung im Suhrkamp Verlag-Willy Fleckhaus zu ehren, Maximilian-Gesellschaft (Hrsg.), Hamburg 1976, S. 40/41

Auch Fleckhaus ging zunächst bei der Konzeption von der Idee einer Systematisierung aus und der Einstufung der Farben für bestimmte Ordnungskriterien, welche er als Gattungsfarben bezeichnete. Die einzelnen literarischen Genres sollten durch eine spektral aufgelöste Palette charakterisiert sein, so kennzeichneten u.a. Blautöne von dunklem Violett bis zu hellem Blau die Epik und Rottöne vom dunklen Rubin bis zum aggressiven Orange das Drama. Sein System konnte jedoch nicht als Gattung kenntlich gemacht werden und ferner somit nicht nach außen wirken, da die einzelnen Bände in größeren zeitlichen Abständen erschienen.

Fleckhaus mischte dann die Farben frei und spielend, so entstanden die Regenbogenfarben, welche heiter, leicht und organisch wirkten. Das in der „edition suhrkamp“ vorwiegende Weiß löste er ab durch starke und kräftige Farben. Das 48 Farben umfassende Sonnenspektrum sollte die Umschlagbände der jährlich auf 48 geplanten Bände charakterisieren. Er verwirklichte hier die Idee des Lichtbandes, dessen „Farbvaleurs bei Blauviolett beginnen, übergehen in Violett, Rot, Orange, Gelblichrot, Gelb, Grüngelb, Grün, Blau, um wieder im Blauviolett zu enden.“ Diese Arbeit bezeichnete er als: ... endloses Band, das sich wieder schließt. ... selbstverständlich wie die Natur, präzise und schön.“

Unseld Siegfried, a.a.O., S. 42

Abb. 16-17, Regenbogenfarben der Edition Suhrkamp 1963 von Willy Fleckhaus

Die Wirkung der kräftigen, klaren und freundlichen Farben der Taschenbuch-Neuerscheinungen leiteten eine neue innovative Phase der Umschlaggestaltung im 20. Jahrhundert ein. Leuchteten sie doch verheißungsvoll, „weil das Land dahinter so grau und verhangen war, wie Die Zeit schrieb.“ Das Farbspektrum sollte einerseits zur

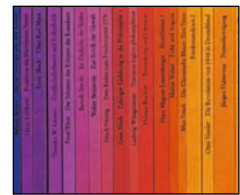


Abb. 16



Abb. 17

Differenzierung gegenüber dem Markt und der Konkurrenz dienen, andererseits aber auch dem Vorurteil, Taschenbücher seien minderwertige Schlussverkaufsware, entgegenwirken und das Lesen, die Information und Kommunikation fördern. Wobei der Inhalt „die Lage des zeitgenössischen Bewusstseins und die politische Situation in einer sich veränderten Welt [darstellte].“

Süddeutsche Zeitung, Magazin-Design Spezial, Nr. 14, 4.4.2003, S. 50

Die Hinzunahme der Farbe Rot in das Erscheinungsbild und die zuvor angedachte Kennzeichnung des Genre Drama steht im absoluten Gegensatz zu dem Verständnis von Aicher und seiner Arbeit am Erscheinungsbild der Olympischen Spielen 1972. Wobei die Förderung der Kommunikation und die Wirkung von heiteren und fröhlichen Farbe wiederum ein vergleichendes Merkmal darstellt. Die Edition ist im Erscheinungsbild bis heute nicht verändert und umfasst insgesamt mehr als 2100 Titel. Fleckhaus war einer der einflussreichsten Grafik-Designer der Nachkriegszeit, zu seinen bedeutendsten Arbeiten zählen die Erneuerungen der Erscheinungsbilder folgender Zeitschriften wie: „Quick“, „Mode und Wohnen“ und „Für Sie“, ferner entwickelte er Logogramme für den „WDR“ und „Ein Herz für Kinder.“ Sein größtes Projekt in den späteren Jahren war die Gestaltung des „Frankfurter Allgemeinen Magazin“, welches die Tradition der bedeutenden Zeitschrift für die junge Generation „Twen“, deren Mitbegründer und Gestalter er von 1959 bis 1970 war, fortsetzte und in kurzer Zeit zu eigener Identität fand.

Thomas Münzer

Der deutsche Prediger und Revolutionär Thomas Münzer (ca. 1490-1525), apokalyptischer und mystischer Prägung, stand als Außenseiter und Widerpart Martin Luthers. Verstand er sich doch als neuer Johannes, als Vorbote einer neuen Weltordnung durch die „Ankunft des Glaubens“, als Gegensatz zur Wittenberger Reformation. Unter der Berufung auf seine innere Erleuchtung, aufbauend auf der Illuminationslehre des Kirchenlehrers aus dem Nordafrikanischen Tagaste und späteren Bischof von Hippo – Aurelius Augustinus (354-430), forderte Münzer eine radikale Reform des kirchlichen und politischen Lebens. Augustinus selber im krisenhaften Umbruch seiner Zeit, und der Überwindung der jahrelangen Beschäftigung mit dem manichäischen Materialismus und die ebenfalls auf das Sinnlich-Wahrnehmbare der Außenwelt ausgerichtete Philosophie des Aristoteles, kam er 386 radikal und konsequent zu einer „ganz, ganz anderen Urkraft“. Er gelangte zur „eigenen Inneren gefundenen Selbstgewißheit des Denkens“ und damit zu Gott - zur inneren Beleuchtung „Illumination“, die sein Dasein ab dann bestimmte. Er schreibt in seinem Text 389-391 „De vera religione“: „Dorthin also strebe, von woher das Licht der Vernunft (lumen rationis) selbst angezündet wird.“ Sein Denken bestimmte die rationale „Suche nach dem tragenden Urgrund alles Seienden ...“ 397 stellte er seine bedeutende Schrift „Confessiones“ fertig.

Körner Franz, Augustinus: Das Grund-Problem der Existenz. Die Frage nach der Ratio im Dasein und Denken des Menschen in: Grundprobleme der großen Philosophen: Philosophie des Altertums und des Mittelalters, Josef Speck (Hrsg.), (2. Auflage) Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 1978, S. 133/134/137/140

Im Gegensatz zu dem Begründer des Neuplatonismus Plotin (204-269 n. Chr.) und dessen Lichtmetaphysik und des Prinzips der Kontemplation

durch Erleuchtung und Meditation des reinen einen Lichtes zu erfahren, war es Aurelius, der die klare objektive Beleuchtung von Gegenständen (Illumination) heraus aus dem Halbdunklen forderte. Vgl. hierzu 3.4 ERGO, Produkte Abschnitt Sehkomfort. Aicher, welcher dem katholischen Widerstand angehörte, beschäftigte sich stark mit Staatstheorien und dem Individuum. Bedeuteten ihm und seinem Freundeskreis um Inge Scholl, „aristoteles und thomas von aquin und auch augustinus sehr viel.“

Aicher Otl, innenseiten des krieges, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, (1. Ausgabe 1985), Frankfurt am Main 1998, S. 173

Münzer wurde gemeinsam mit seinem Mitstreiter, dem ehemaligen Zisterziensermönch Heinrich Pfeiffer, zum Führer des Bauernkriegs in Thüringen. Münzer soll beim Blick in den Himmel den Bauern zugerufen haben: „sie sähen jetzt den Regenbogen, den Bund und das Zeichen, daß Gott es mit ihnen haben wolle; So stieg vor Münzer die hohe farbige Brücke zwischen Hier und Dort [auf]... .“

Bloch Ernst, Thomas Münzer als Theologe der Revolution, Verlag Philipp Reclam jun., Leipzig 1989, S. 71

Aus dieser Reich-Gottes-Erwartenden Erscheinung erstarkte die bestehende weiße Bundesfahne mit der Hinzunahme der Regenbogenfarben. Worauf er fortfuhr: ... „so soll man meinen Bogen sehen in den Wolken. Als dann will ich Gedenken an meinen Bund zwischen mir und euch, daß nicht mehr hinfert eine Sintflut komme, die alles Fleisch verderbe.“

Wolf Friedrich, Thomas Münzer: Der Mann mit der Regenbogenfahne – Ein Schauspiel, Aufbau-Verlag, Berlin 1953, S. 56/57

Sie sollte ferner als Symbol den göttlichen Bund mit Noah darstellen, eine neue bessere Zukunft versprechen und die Bauern auf die kommenden kriegesischen Auseinandersetzungen einstimmen. Wobei hier das vergleichende Element neben der reinen Semantik des Regenbogens wie: Freiheit, Freude und Zuversicht die Negation der Farbe Rot ist, welche Münzer ebenfalls wie Aicher als Farbe der Herrscher und der Unterdrückung ansah.

Abb. 18-19, Illustration von Thomas Münzer [unbekannter Meister] und Fähnrich sowie Trommler aus dem Bauernheer, Kupferstich 1525 von Sebaldus Beham

Abb. 20, Aufständischer Bauer im Bauernkrieg, Holzschnitt 1522 [unbekannter Meister]

In seinem Brief an die Mansfelder Bergknappen und Allsteder Bürger, wird seine apokalyptische Vision eines nahenden eschatologischen Endkampfes brennpunktartig in einem Brief am 26./27.5.1525 deutlich: „Dran, dran, derweil das Feuer heiß ist. Lasset euer Schwert nicht kalt werden ... Gott geht euch voran, folget, folget!“

Heinz Daniel, (Auszug aus Biographisch-Bibliographisches Kirchenlexikon, Band I 1990, Verlag Traugott Bautz, November 2003, Spalten 329-345, www.bautz.de/bbkl, November 2003

Nach der vernichtenden Niederlage am 15.5.1525 bei Frankenhausen gegen seinen Gegner den katholischen Graf Ernst zu Mansfeld, im eigenen Bewusstsein „überirdischer Sendung, gläubig“ das „Schwert Gideonis“ zu führen, wurde er gefangen genommen und enthauptet.

Bloch Ernst, a.a.O., S. 66

Münzer gilt als Vorbild des neuzeitlichen religiösen Nonkonformismus. Er suchte nach den Wurzeln sozialer Not und Ungleichheiten, obwohl er kein Sozialrevolutionär in erster Linie war, sondern sich als „Knecht Gottes“ und „williger Botenläufer“ verstand. Er war ferner ein konsequenter Kritiker und endzeitlicher Vollender einer festge-



Abb. 18



Abb. 19



Abb. 20

fahrenen Reformation. Er wurde zum Vorboden und Symbolfigur der modernen Revolution. Ernst Bloch beschrieb ihn, in seinem 1921 bei Suhrkamp erschienen Buch mit dem Titel „Spuren“, als „Theologe der Revolution.“

Wilhelm von Ockham

Ferner beschäftigte sich Aicher stark mit dem englischen Spätscholastiker, Kirchenpolitiker und Franziskaner – Wilhelm von Ockham (gestorben um 1347) und seinen Lehren um die Freiheit Gottes. War er doch der wichtigste Vertreter der nominalistischen Richtung im Universalienstreit. Im besonderen auf seine authentischen Erscheinungsbilder übertragen, vertiefte Aicher das Prinzip das „Ockhamsche-Rasiermesser“, das im englischen Sprachgebrauch bekannte methodische „Ökonomie-Prinzip“. „Es ist ungerechtfertigt, etwas mit größerem Aufwand zu erklären, was mit geringerem erklärbar ist.“ Vgl. hierzu Kapitel 3.

Aicher Otl; Greindl Gabriele; Vossenkuhl Wilhelm, Wilhelm von Ockham-Das Risiko modern zu denken, (zur Ausstellung von Wilhelm Ockham, Hrsg. von d. Bayer. Rückversicherung Aktiengesellschaft), Callway Verlag München, 2. Auflage 1987, S. 11

Im Rahmen der von ihm entwickelten Ausstellungsreihe „Erkundungen“ der Bayerischen Rück, widmete er 1984 Ockham eine eigene farbenfrohe Ausstellung. Schon bei den Olympischen Spielen zitierten Aicher und Daume Wilhelm von Ockham und Ludwig Wittgenstein, „um zu präzisieren, daß wirklichkeit eine kommunikative leistung ist.

Aicher Otl, analog und digital, Ernst&Sohn, Berlin 1991, S. 165

Zu 2.2 Emblem

Anton Stankowski/Alcatel

Das Thema „Senden und Empfangen“, hier schon angedacht, wurde für Stankowski zu einem Hauptthema der 50er Jahre, auch in Zusammenhang mit dem Logo für den SDR. Vgl. hierzu, Kapitel 3.13.

Zit. nach Roller Katharina, Stankowski-Stiftung, Stuttgart 5.1.2004

In der Absicht, die Marke international einzuführen, entschied er sich für den Weg, „einen sinnfälligen Hinweis auf Grundfunktionen der Nachrichtentechnik zu geben: Auf Senden und Ausstrahlen, auf Empfangen und Einfangen.“ Vgl. hierzu Abb. 25.

Stankowski Anton, Funktion und ihre Darstellung in der Werbegrafik: Die Sichtbarmachung unsichtbarer Vorgänge, Verlag Arthur Niggli AG Teufen AR, Schweiz 1964, S. 112

Das vierstrahlige Zeichen zeichnete er 1982 in ein dreistrahliges Alcatel-Logo um.

Zit. nach Pfauntsch Eva, Marketing und Sales Support - Werbung und Messen, Alcatel SEL AG, Stuttgart 3.2.2004

Abb. 25, SEL Standard Electric Lorenz 1955 von Anton Stankowski

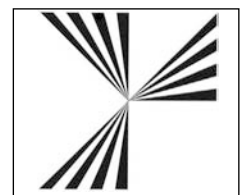


Abb. 25

Archimedische Spirale

Der griechische Naturphilosoph Archimedes 287-212 v. Chr., beschäftigte sich u.a. mit der exakten mathematischen Spirale. Hierbei untersuchte er die Nautiluschnecke und deren Kalkgehäuse, welches spiralgig aufgerollt ist. Vgl. hierzu 4.9, Abb. 226. Ferner behandelte der Maler Albrecht Dürer (1471-1528) dieses Thema, er analysierte verschiedene Konstruktionen für so genannte Schneckenlinien.

Heitzer Johanna: Spiralen - Ein Kapitel phänomenaler Mathematik, http://www.mathe.tu-freiberg.de/~hebisch/spiralen/s_archimed.html, November 2003

Zu 2.3 Eine humane Schrift – die Univers

Adrian Frutiger/Univers

Der bedeutende Schweizer Typograf Adrian Frutiger, 1928 in Interlaken geboren, prägte die Schriftkultur des 20. Jahrhunderts weltweit. Nach seiner Schulausbildung begann er 1944 eine Lehre als Schriftsetzer bei Ernst Jordi und Walter Zerbe der Firma Otto Schaeffli in Interlaken. Im Anschluss studierte er von 1948 bis 1951 an der Kunstgewerbeschule Zürich bei den Lehrern Walter Käch und Alfred Willimann, welche prägend für sein weiteres Schaffen und seine tiefe Verbundenheit zur Schrift war. Käch lehrte ihn die Hinzunahme der Breitfeder beim Entwickeln von Groteskschriften, da diese auch auf Grundsätzen historischer Schriftformen beruhe. Diese Aussage wurde zu einer bedeutenden Erfahrung Frutigers für viele seiner Druckschriften.

Willimann hingegen weihte ihn ein in die Geheimnisse des Schwarz-Weiß, des Positiv-Negativ, in das, was in der Gestaltpsychologie als Figur-Grundbeziehung bezeichnet wird. Von ihm lernte er ferner die Bedeutung des Wortes Okakuras, „wonach zwölf Speichen zwar ein Rad bilden, das Wesen des Rades sich jedoch aus den Räumen zwischen den Speichen ergebe.“ Diese Harmonie und Ganzheit auf die Schrift bezogen besagt die Wichtigkeit der Buchstaben-Innen und Zwischenräume und wurde für Frutiger zu einer maßgeblichen Gestaltungsprämisse.

Hochuli Jost, Einführung (Februar 1994) in: Adrian Frutiger, Eine Typografie, Vogt-Schild-Verlag, Solothurn 1995, S. 5

Reflexionen über den leeren Raum entwickelte Kakuzo Okakura in: Das Buch vom Tee.

Als Diplomarbeit entstand 1951 die Broschüre „Die Entwicklung des lateinischen Alphabets“, welche als Holzschnittfolge die einundzwanzig verschiedenen Formen aus der europäischen Schriftgeschichte wiedergab. Schon 1952 wurde der damals erst Vierundzwanzigjährige von Charles Peignot, dem Mitinhaber und Generaldirektor der Schriftgießerei Deberny & Peignot, in Paris aufgrund der außergewöhnlichen Abschlußarbeit als Schriftentwerfer und späterer künstlerischer Leiter eingestellt. Hier entwickelte er neben anderen Schriften von 1953 bis 1955 die bedeutende Groteskschrift Univers, welche 1957 auf den Markt kam. Frutiger zeichnete die Schrift für die Fotosatzmaschine Lumitype/Photo und gleichzeitig für den damals in der Druckindustrie herrschenden Bleisatz. Ihre Grundformen gehen zurück auf einen Schriftentwurf, die Frutiger im Unterricht bei Walter Käch an der Kunstgewerbeschule Zürich erarbeitet hatte. Die Idee der Breitfeder floss somit als bestimmendes Werkzeug in die Univers hinein.

Vgl. hierzu Abb. 48. Dieser Entwurf zeigt schon das der Schrift zugrunde liegende „Kettenwirkungsprinzip.“

Linotype Univers, Linotype Library GmbH (Hrsg.), Bad Homburg 2000 2001, S. 3

Abb. 48-49, Vorstudien für die Univers 1949 und geometrisches Raster von Adrian Frutiger

In der Namensfindung für die Schrift schlug Frutiger zunächst Monde, danach Europe vor. Auf Wunsch Peignots nach „internationaler Vermarktung“ fand Frutiger den Namen Univers.

Friedl Friedrich, Die Univers von Adrian Frutiger, Verlag form GmbH, Frankfurt am Main 1998, S. 21

Die Schrift sollte ihn in nur kurzer Zeit weltberühmt machen. Beispiellos und innovativ an dieser Arbeit war, dass Frutiger nicht aufgrund eines erfolgreichen Schnitts, sondern von Anfang an methodisch eine aufeinander abgestimmte Schriftfamilie mit 21 Schnitten angedacht hatte. Einmalig in der Geschichte war das geplante zusammenhängende Formsystem der Alphabete. Die angelegte Kompatibilität ermöglichte bei Schriftmischungen, dass die Formen wie aus einem Guss aus der Schriftfamilie herausgenommen eine Homogenität im Schriftbild erreichten. Vgl. hierzu Abb. 51.

Abb. 50, Die Univers in 21 Schnitten in einer neuen Klassifikation für Schriftfamilien

Abb. 51, Die Univers auf dem Titel der TM 1961 von Emil Ruder gestaltet

Diese Einführung einer Klassifikation für eine Schriftfamilie löste den bestehenden „begriffswirrwarr“ von normal, mager, leicht, kräftig, halbfett oder fett [ab]. er qualifizierte die schriftbilder nach zahlen und schuf eine benennungsmatrix.“

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn, Berlin 1988, S. 173

Eine zweistellige Zahl gab das Bild sowie die Stärke in einer geordneten Matrix an. Diese Systematik kann mit dem Periodensystem der Elemente verglichen werden, welche die „Anordnung der chemischen Elemente nach ihrer Ordnungs (Kernladungs-) zahl“ kennzeichnet.

Bertelsmann Universal Lexikon, Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH (Hrsg.), Gütersloh 1999, S. 684

Die 40er Reihe war die magere Schrift, die 50er die kräftigere, die halbfette die 60er und die fette die 70er. Innerhalb der Reihe ergab die zweite Ziffer die Klassifikation nach schmal, breit oder kursiv.

Die Souveränität und Klarheit der durchdachten Schrift lässt sich an dem Schaubild verdeutlichen. Das Gesamtkonzept versinnbildlicht in seinem rationalen Aufbauschema die formale Verbundenheit der Alphabete. Die einzelnen Schnitte sind Module eines Ganzen und unterlagen keiner Willkür. Die Schlüssigkeit dieser Arbeit wird an den bis ins Detail bearbeiteten Buchstaben in den einzelnen Schnitten sowie in ihrer Geschlossenheit im logisch durchnummerierten System sichtbar. Die enge Verwandtschaft wurde durch die Ableitung aus der Basisform erreicht, der Univers 55, einer normal geradestehenden Buchschrift. Diese Klassifikation ist heute zu einem internationalen Richtmaß geworden. Die Schrift hatte ihren Ausgangspunkt aus den Übungen, dem Experimentieren des Schreibens mit der Feder, was dann zeichnerisch umgesetzt wurde. Im Gegensatz zu den technisch, am Reißbrett rein geometrisch konstruierten Schriften, wie die 1927 entwickelte Groteskschrift Futura von Paul Renner, welche jahrzehnte lang eine der meist gebrauchten Schriften war, weist die Univers die von Aicher gesuchten humanen Buchstabenformen auf. Er verdeutlicht dies an der Gegenüberstellung des Versalen O, welches kein Zirkel-

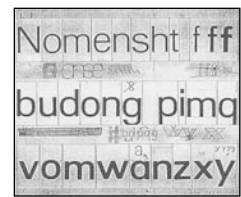


Abb. 48

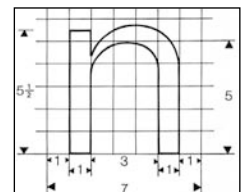


Abb. 49

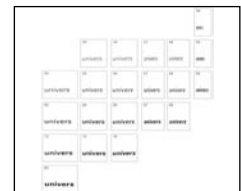


Abb. 50



Abb. 51



Abb. 52

produkt mehr ist. Frutiger verließ hier die Grundformen des Kreise und näherte sich einem „stehenden Oval“ an, einem geschriebenen, nicht gezeichneten oder konstruierten Buchstaben. Die Futura besitzt in den Versalien „zum Teil klassizistische Züge, beispielsweise liegen die Schwellungen beim O genau waagrecht.“

Caflich Max, Die Schriften von Renner, Tschichold und Trump, Aus Rede und Diskussion, TGM-Bibliothek, Typographische Gesellschaft, München 199, S. 19

Frutiger beschreibt dies folgendermaßen: „Die Schönheit liegt in der Zeichnung aus freier Hand.“

Frutiger Adrian, Eine Typografie, Vogt-Schild-Verlag, Solothurn 1995, S. 24

Die Formen der Univers greifen nicht bestehende Schnitte durch Modifikation auf, noch tragen sie einen demonstrativen Zug, vergleichbar den im Bauhaus angewandten und entwickelten konstruierten und konstruktivistischen Schriften. Der Aufbau der Univers bietet dem Auge hingegen ein ästhetisches Schriftbild. Die reich differenzierten Fetten und Höhen der Buchstaben unterlagen optischen und nicht mathematischen Regeln, im Gegensatz zu konstruierten Schriften. Bestimmendes Element war dort die durchgängige Strichstärke und die Reduktion auf geometrische Elemente.

Fleischmann Gerd, Bauhaustypografie, Edition Marzona, Düsseldorf 1984

Die Univers entstand aus einem gründlichen Wissen der Schriftformen der Vergangenheit. Die Formen der Grotesk zeigen das Wesentliche des Buchstabens, ohne Endstriche und Verzierungen. Die Urform bzw. die Skelettform des Buchstabens ist laut Frutiger im Menschen durch den mehr als 500-jährigen Umgang mit der Buch- und Zeitungstypografie geradezu innewohnend.

„Der gelesene Buchstabe ist wie ein Schlüssel, der sein Loch sucht und findet. Wenn die Phantasie des Schriftentwerfers von der zentralen Grundform abweicht, kommt es zu einer Reibung, einer Frustration oder einer Unlesbarkeit.“

Frutiger Adrian, Eine Typografie, Vogt-Schild-Verlag, Solothurn 1995, S. 17

Die bisher negativ besetzte Grotesk mit dem Vorteil, ihr Wesen basiere auf dem reinen Weglassen, wurde positiv besetzt. Serifenlose Schriften haben die Typografie im 20. Jahrhundert maßgeblich geprägt und das wurde zu einem Hauptthema in Frutigers Schaffen. Leitete doch die Univers und ihre Ästhetik „eine neue Wertung [und Stufe] der Grotesk ein.“

Frutiger Adrian, Type Sign Symbol, ABC Verlag, Zürich 1980, S. 13

Horst Heiderhoff, langjähriger künstlerischer Leiter der damaligen Schriftgießerei D. Stempel AG in Frankfurt am Main, beschrieb die Univers folgendermaßen: „Die Univers-Serie, deren Konzeption auf einer differenzierten Fettenabstufung basiert, läßt erstmals Schrifttypen als geschlossenes System anwenden.“

Heiderhoff Horst, Schriften von Adrian Frutiger, Linotype Font Center, D. Stempel AG, Eschborn 1983, S. 14

Eine erste große Ehrung erhielt die Univers durch das im Januar 1961 veröffentlichte Schweizer Sonderheft Typografische Monatsblätter TM, deren Hauptdirektor Rudolf Hostettler war. In dieser Zeitschrift beschrieb der Basler Typograf und Pädagoge Emil Ruder, der schon 1957 mit einem Artikel in dieser Zeitschrift auf die Univers hingewiesen hatte, im Sonderheft die Schrift mit analysierten und feinfühligsten Texten sowie gestalteten Beispielen. Vgl. hierzu Abb. 50. Er erläuterte die Möglichkeiten der Univers folgendermaßen: „Noch kaum überblickbare

Möglichkeiten eröffnen sich dem Satzgestalter mit der reichen Palette der Univers. ... Die Kombinationsmöglichkeiten von 21 Schnitten in je 11 Graden reichen ins Unermessliche und eröffnen ein [kontrastreiches] Spiel der Typen untereinander von bis anhin unbekanntem Ausmass.“

Ruder Emil, Die Univers in der Typografie in: Adrian Frutiger, Eine Typografie, Vogt-Schild-Verlag, Solothurn 1995, S. 31

Abb. 52, Alphabet der Univers in den Schnitten 55, 45, 65, Linotype Library GmbH, Bad Homburg

Die 21 Schnitte der Univers haben durchgehend gleiche Mittel-, Ober- und Unterlängen. Die senkrechten Grundstriche sind breiter gehalten als die waagerechten und diagonalen. Seine Anlehnung an Antiqua-Schriften und das bestimmende Werkzeug, die Breitfeder, gaben die fließenden Formen. Das Schriftbild wirkt trotz der im Verhältnis großen n-Höhe, (engl. x-Height oder Overshut genannt), auch in den kleinen Graden ruhig. Die Zielsetzung einer universal einsetzbaren Schrift musste auch die Besonderheiten verschiedener Sprachen im Grundkonzept berücksichtigen. Ergibt doch der deutschsprachige Text eine Mehrzahl an Versalien, welcher im Englischen fehlt. Dies löste Frutiger durch eine sensible Ausarbeitung der Größenverhältnisse von Versalien und Gemeinen (Kleinbuchstaben). Um ein Verkleben (perlen) im Satzbild zu vermeiden, zeichnete Frutiger die Buchstaben mit Mittellängen relativ groß z.B. bei r, a, e, m, n. Somit war auch im kleinsten Schriftgrad eine optimale und ästhetische Lesbarkeit ermöglicht. Bei relativ knappen Oberlängen z.B. bei f, B, k wurden die Unterlängen im Verhältnis gekürzt. Das Prinzip der Breitfeder und der humanen Buchstabenform basierte auf der freihändigen Zeichnung in ein geometrisches Raster. Dies ist an dem feinen Übergang der konischen Ein- und Ausläufen in die Vertikale bei den Buchstaben wie z.B. a, n, m ersichtlich. Vgl. hierzu Abb. 49. Ein durchstrukturierter Raster, vergleichbar dem japanischen Tatami-Raster, zur Aufteilung des Raumes, konnte nun die ganze Schriftfamilie aufeinander abstimmen und aufbauen. Die horizontalen Abschlüsse von z.B. von c und e waren hierbei grundlegend für die Entwicklung der Schnitte, welches ferner eine Innovation im Bereich der Groteskschriften war.

Einer empfindlichen Bearbeitung unterlagen die Punzen, die Weißräume der Buchstaben und ihrer Öffnungen wie z.B. C und O. Das C ist schmaler geschnitten als das O, da das von rechts eindringende Licht bzw. der Weißraum optisch breiter und massiger erscheint. Die Weißräume in den Buchstaben sind jedoch deutlich größer, offener gehalten als zwischen den Buchstaben und regeln das Verhältnis zum Nächsten. Die Typen halten sich so gegenseitig, wie die Glieder einer Kette und ergeben ein ruhiges Schriftbild und einen optimalen Grauwert, da das Auge in der Zeile geführt wird. Schwarzanhäufungen, welche zu einem Verkleben im Satzbild und zur Unruhe geführt hatten, sind selbst in den fetten Schnitten aufgelockert. Diese empfindlichen Nuancen im Detail ermöglichten eine bestmögliche Lesbarkeit, in der kein Buchstabe mit relativ hohem Schwarzanteil hervordringt. Ebenso wie Aicher stellt Frutiger Beziehungen zur Architekturgeschichte her: „Das Wesentliche ist der Raum, in der Architektur wie in der Schrift.“

Frutiger Adrian, a.a.O., S. 21

Auch die Kursiven ebenso wie die Ziffern wurden aus den geradestehenden Versalien entwickelt. Der Kursive Winkel wurde betont groß gehalten. Auf der Mittellinie dreht sich die Vertikale zur Neigung, die Grauwirkung im Vergleich zu den anderen Alphabeten wurde erhalten.

Der Schriftklassiker Univers erhielt 1997 ein Re-Design, jedoch nicht in einer formalen Überarbeitung, sondern in einer völlig neuen Konzeption, ausgehend von dem ersten Entwurf Frutigers 1949. Vgl. hierzu Abb. 48. Der dort implizierte Antiquacharakter wurde gemeinsam mit Frutiger herausgearbeitet. Man verfolgte im Wesentlichen zwei Ziele der Verfeinerung und Transparenz des Systems von 27 auf 63 Schnitte mit einer dreistelligen Kennziffer und der Verfeinerung im Detail durch die Verstärkung des Weißanteils in den Punzen. Die Ausarbeitung der Strichstärken unterlag einer genauen Beachtung, mussten doch gerade fette Schnitte zugunsten der Lesbarkeit am Bildschirm optimiert werden. Ebenso ist die hier vertiefte Haltung „Vielfalt in Einheit“ mit Aichers Philosophie in Beziehung zu setzen.

Linotype Univers, Linotype Library GmbH (Hrsg.), Bad Homburg 2000 2001, S. 3/18

Frutiger gründete 1962 in Arcueil bei Paris ein grafisches Atelier zusammen mit Bruno Pfäffli und André Gürtler. Es entstanden Signets, Kataloge und Erscheinungsbilder für Auftraggeber wie u.a. Musée Rodin, Electricité de France-Gaz de France, Editions scientifiques Hermann, Laboratoires Pélouilles, Autoroutes du Sud de la France und Air France sowie der Schweizer Post. Sowie Leit- und Orientierungssysteme der Flughäfen Orly, Charles de Gaulle und der Pariser Metro, welche Anlass zu neuen Alphabet-Entwürfen wurden. Er war lange Jahre Berater der IBM, sowie ab 1962 der Linotype Library in Bad Homburg. Ferner lehrte er von 1952 bis 1968 an der Ecole Estienne und an der Ecole nationale supérieure des Arts décoratifs in Paris. Neben seinem bedeutenden Werk, zu dem u.a. Schriften wie Phoebus, Ondine, Meridien, Frutiger, Avenir und Vector sowie die OCR-B (Optical Character Recognition), eine vom Computer optisch erfassbare Schrift, welche 1973 zum Weltstandard wurde, gehört ein autonomer Werkblock freier Kunst. Er entwarf hier zeichnerische und gedankliche Modelle in Form von Zeichen und Symbolen zur Erläuterung von Lebensvorgängen in verschiedenen Kulturen.

Anton Stankowski/Deutsche Bank

Der Stuttgarter Graphiker und Maler Anton Stankowski verwandte die Univers 1972 ebenfalls in den Schnitten 45, 55, 65 für das Erscheinungsbild der Deutschen Bank. Vgl. hierzu Kapitel 3.13. Aus rund 140 Entwürfen, darunter international bekannte Grafiker wie „Coördt von Mannstein, G. W. Hörnig und Heinz Schwabe“ wählte die Deutsche Bank den „Schrägstrich im umrahmenden Quadrat“ von Stankowski als Logo aus, welches zeitlos und ohne modischen Akzent ist und zudem international verständlich. Vgl. hierzu Abb. 53-54.

Deutsche Bank, das Zeichen ist eine Marke, ist ein Schrägstrich und ein Quadrat in: db aktuell Nr. 40, 1973

Abb. 53-54, Deutsche Bank Logo mit dem Schriftzusatz in der Univers 1972 und in der Konstruktion von Anton Stankowski

„Es wurde am 2.4.1974 auf einer Pressekonferenz der Öffentlichkeit vorgestellt.“

Zit. nach Frost Reinhard, Deutsche Bank AG, Corporate Cultural Affairs, Historisches Institut, Frankfurt am Main 5.1.2004

Als Hauptfarbe wählte er ein Dunkelblau (Novavit-Blau), als Fondfarben Silber und Grau sowie Ergänzungsfarben zur Kennzeichnung verschiedener Bereiche.

Es soll „als Zeichen für Sicherheit gesehen werden und die aufsteigende



Abb. 53



Abb. 54

Linie die Vorstellung einer dynamischen Entwicklung erwecken.“ In diesem Entwurf lassen sich revolutionäre Ansätze abzeichnen, war er doch vom Konstruktivismus und der russischen Avantgarde geprägt. Vergleichende Parallelen können zu den „metaphysischen Ansätzen Kasimir Malewitschs“ gezogen werden.

www.deutsche-bank.de, November 2003

Ferner ist in dieser Arbeit der Einfluss folgender Persönlichkeit, mit denen Stankowski in Zürich in den 30er Jahren zusammentraf, wie: „Max Bill, Alois Carigiet, Hermann Eidenbenz, ... Richard Paul Lohse und Herbert Matter“ erkennbar.

Neumann Eckhard, Grafik-Design: Werbung und Information in: Stankowski Anton, Frei und Angewandt 1925-1995, Stankowski-Stiftung, Verlag Ernst & Sohn, Berlin 1996, S. 13

Zu 2.4 Münchner Verkehrsschrift – Traffic

Traffic

Das Unternehmen FSB- Franz Schneider Brakel beauftragte 1993 Frau Schnell, die Traffic für eine Digitalisierung aufzuarbeiten. Vgl. hierzu 4.13. Der spezifische Charakter der Traffic sollte beibehalten werden. Konnte doch ferner der Einsatz für den Mengentext nach einer Digitalisierung nicht ausgeschlossen werden. Aus diesem Grund wurden Formkorrekturen in den Schnitten mager und kräftig vorgenommen. Die Digitalisierung erforderte eine Weitendefinition für jeden Buchstaben, engl. Kerning genannt, welches ein ruhiges und harmonisches Schriftbild als Ziel hat. Das konstruierte Grundraster wurde durch Aufbearbeitung jedes Buchstabens korrigiert. Das c wirkt zum Beispiel viel offener als das e, welches durch die Horizontale im Weißraum zu eng verläuft, beide können nicht die exakte Schriftbreite haben. Vgl. hierzu 2.3.

Das c wurde in seiner Breite etwas verringert und das e verbreitert, so dass sie optisch im Gesamtbild als gleichbreit wahrgenommen werden. Ferner wurde die Parallelität der Balkenführungen aufgehoben, indem die in den Spitz laufende Schräge nicht parallel zur äußeren gezogen wird, sondern steiler. Ferner wurden Einstiche zur Auflockerung in die Einmündungen vorgenommen. 1993 digitalisierte Linotype Hell diese Schrift, wobei die Rechnung je zur Hälfte von bulthaupt und FSB getragen wurden und im alleinigen Besitz dieser beiden ist. Die Traffic wurde im Erscheinungsbild des Unternehmens bulthaupt GmbH und Co. einem Küchensystem-Hersteller in Aich angewendet. Vgl. hierzu Kapitel 4. In der Entwicklungsphase des Erscheinungsbildes von 1975-1978 wählte Aicher im Schriftzeichen (Logo) die Traffic im mageren Schnitt und als alleinige Schrifttype in Fließtexten und bei Auszeichnungen die Rotis Semi Sans light. „Der Buchstabe b, hat im Logo keinen unteren Anstrich, welches speziell für bulthaupt digitalisiert wurde. Vgl. hierzu Abb. 60.

Zit. nach Neudecker Hans, Leutkirch 27.10.2003

Die Schreibweise erfolgt in der konsequenten Kleinschreibung, welche Aicher geprägt aus einem kulturpolitischen Hintergrund als Gegenentwurf zu institutionellen Autoritäten anwand. Vgl. hierzu Kapitel 4.13. „institutionen blähen sich auf zur nutzlosigkeit der selbstbehauptung.“ Er forderte die: „rückkehr zu den verben.“

Aicher Otl, gehen in der wüste, s. fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1982, S. 180

Die Traffic verwendete Aicher ebenso in Folge bei dem Türklinken-Hersteller FSB Franz Schneider, Brakel im Erscheinungsbild 1986. Vgl. Abb. 60. Das Schriftzeichen FSB wurde aus der Schrift entnommen und in der vorgegebenen Spationierung beibehalten. Der Abstand zwischen den Buchstaben F und S ist geringer als zwischen S und B.

„Schon minimale Veränderungen verfälschen das Schriftzeichen.“

Visuelle Kommunikation Bausteine Realisationen, Otl Aicher; Jürgen W. Braun; Sepp Landsbek (Texte), FSB-Edition, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln 1995, S. 17

Abb. 60, bulthaup und FSB Schriftzeichen

Erstmals als Titelschrift verwendete er hier die Schrift Traffic mager und kräftig, da sie eine ökonomische Lesbarkeit aufgrund der Buchstabenform von relativ großer Mittellänge, schmalen Buchstaben und offener Spationierung gewährleiste. Der von ihm geforderte Gebrauchswert der Schrift sei aufgrund dieser Vorgaben erhöht. Die Spationierung zwischen den beiden Schnitten ist unterschiedlich, der kräftige Schnitt läuft etwas enger. Die Schriftgröße entspricht der doppelten Größe der Brotschrift. Vgl. hierzu Abb. 61.



Abb. 60



Abb. 61

Abb. 61, Alphabete Traffic mager und kräftig sowie Frutiger 55 Roman, Franz Schneider Brakel GmbH + Co, Brakel und Linotype Library, Bad Homburg

Als Hausschrift für den Fließtext wählte Aicher die News Gothic des amerikanischen Ingenieurs und Schriftentwerfer Morris Fuller Benton (1872-1948), 1908 für die American Type Founders Company (ATF) gezeichnet. Als Hausdesigner und Schriftentwerfer entwickelte Benton mehr als 200 Alphabete für ATF. Aichers Wahl für diese Schrift ergab sich aus dem Argument: da es sich „um eine der ersten eng laufenden Groteskschriften handele, die am besten als serifenlose Linear-Antiqua mit sehr persönlicher Note gekennzeichnet werden könne.“

Visuelle Kommunikation Bausteine Realisationen, Otl Aicher; Jürgen W. Braun; Sepp Landsbek (Texte), a.a.O., S. 19

Sie hat ihre Herkunft aus den Antiquaschriften, welche trotz ihres linearen engen Schnitts deutlich erkennbare differenzierte Strichstärken aufweist. Vgl. hierzu Kapitel 7. Eine zweite Antiquaschrift wählte Aicher neben FSB bei dem 1978-80 entwickelten Erscheinungsbild für die Hessische Staatskanzlei, Wiesbaden und für den Verlag Severin & Siedler, Berlin. Er wählte dort die Times, 1932 von Stanley Morrison entworfen, als einzige Schrifttype aus. Bei dem Verlag setzte er sie auf rein weißen Buchumschlägen minimalistisch und abwechslungsreich ein. Vgl. hierzu 4.13. Deutlich werden sollte eine große Variationsbreite bei nur wenigen Variablen. Für diesen Auftrag analysierte er den Schrift- und Buchgestalter Jakob Hegener, dessen Druckerzeugnisse ihn in seiner Jugend faszinierten. Hegener lehnte ebenso elegante und klassizistische Schriften des 18. Jahrhunderts ab. Ferner trug er mit der Gründung des nach ihm benannten Verlags dazu bei, Leipzig zum Zentrum deutscher Verlagskunst werden zu lassen.

Aicher Otl, typographie, Ernst&Sohn, Berlin 1988, S. 176

Ebenso wie bei Beschilderungen im öffentlichen Raum gilt für Titelschriften die gute Lesbarkeit. „das Auge will nicht mühsam einzelne Buchstaben lesen, sondern ganze Buchstaben erfassen.“

Visuelle Kommunikation Bausteine Realisationen, Otl Aicher; Jürgen W. Braun; Sepp Landsbek (Texte), a.a.O., S. 21

1968 schuf Frutiger das bekannte Besucherleitsystem für den französischen Flughafen Charles-de-Gaulle in Roissy, welcher 1975 eröffnet wurde. Der damalige Chefarchitekt des Flughafens, Paul Andreu, beauftragte ihn mit der Entwicklung einer Schrift, die im Einklang zu Architektur stand und einen reibungslosen Informationsaustausch im gesamten Signalisationssystem gewährleistete. Frutiger orientierte sich an der zuvor von André Gürtler entwickelten Groteskschrift mit der Bezeichnung Concorde. Vgl. hierzu Abb. 58. Der Name ergab sich aus der Zeit der Erstflüge der Supersonic-Flugzeuge. Der Einfluss der Schrift kam 1964 aus den Umständen, dass Frutiger bei Deberly & Peignot unter Vertrag stand und es ihm nicht erlaubt war, für andere Unternehmen Schriften zu entwickeln. Frutiger beauftragte Gürtler, eine Groteskschrift für die Firma Sofratype auszuführen, welche Linotype-Matrizen für den französischen Markt (Frankreich, Belgien) sowie für die französische Kolonien (Nordafrikas) herstellte, wobei er still Regie bis ins Detail der korrigierten Stahlstempel führte. Aufgrund der Firmenschließung von Sofratype lag die Schrift brach, sie gehörte Adrian Frutiger. Für das Flughafen-Projekt übernahm er nur die Majuskeln der Concorde, welche auch als Roissy-Schrift bezeichnet wird, das sie eine reine Buchtypografie war. „Die Concorde musste auf neue lese- und funktionale Bedürfnisse angepasst werden.“

Zit. nach Gürtler André, Basel Schweiz, 12.1.2004

Die Roissy war zunächst nur eine Groß- bzw. Monumental Schrift, ausgearbeitet für die Erfordernisse des Flughafen-Projekts. Durch die überzeugende Aufgabenlösung entstand eine große Nachfrage nach dieser Schrift für Orientierungssysteme als auch für Drucksachen. Im Auftrag der Stempel AG überarbeitete er später das Concorde Zeicheninventar für die Buchdruck-Adaption und den damals gängigen Filmsatz, welche 1976 als erweiterte Schriftfamilie unter dem Namen Frutiger erschien. Die serifenlose Linearantiqua wendet sich gegenüber den vorigen bekannten rein konstruierten Grotesken ab durch ihre „humanisierende, individuellere Einzelformen“, welche an die Formen und Proportionen der Renaissance Antiqua angelehnt sind.

Heiderhoff Horst, Schriften von Adrian Frutiger, Linotype Font Center, D. Stempel AG, Eschborn 1983, S. 18

Die Frutiger war eine Synthese, zwischen Display (Titelschriften) und Brotschriften und konnte in beiden Bereichen optimale eingesetzt werden. Das Ziel einer schnellen Orientierung im komplexen Umfeld des Flughafen schuf Frutiger durch eine ausgeprägte Prägnanz im Schriftbild. Ausgehend von der Univers öffnete er alle Buchstaben wie am Beispiel a, c, s, e, ferner zeichnete er die kurvigen Formen insgesamt runder. Ober- und Unterlängen prägte er stärker aus, wobei er die Versalien schmaler hielt. Im Gegensatz zur Univers verstärkte er das Prinzip der klassischen Proportionen und öffnete alle Buchstaben. Die große Laufbreite und die sorgfältig ausgearbeitete Schriftstärke in den einzelnen Buchstaben, welches gerade bei der Univers ein ruhiges Gesamtbild ergibt, behielt er bei. Sehr streng im Aufbau stützt sie sich trotzdem nicht auf eine banale Geometrie, sondern „aus den Bewegungen fühlt man die freie Hand heraus.“

Chatelain Roger, Schrift in Umwelt und Architektur (1988) in: Frutiger Adrian, Eine Typografie, Vogt-Schild-Verlag, Solothurn 1995, S. 48

Er erreichte somit auch auf die Distanz für das Auge ein griffiges, klares, gut lesbares Schriftbild, welches „vom fahrenden Wagen [als auch] aus

ungewöhnlichen Sichtwinkeln“ eine schnelle Auffassung ermöglichte.

Frutiger Adrian, Eine Typografie, Vogt-Schild-Verlag, Solothurn 1995, S. 50

Die Frutiger erreichte im Bereich der Orientierungsschriften neue Maßstäbe, nicht nur in Leitsystemen, sondern garantierte eine optimale Anwendung für unterschiedliche Satzaufgaben, „ganz besonders in kleinen Schriftgrößen als Brotschrift.“

Linotype Frutiger Next, Linotype Library GmbH (Hrsg.), Bad Homburg 2000 2001, S. 2

Abb. 59, Traffic mager und Frutiger 55 im Vergleich, Franz Schneider Brakel GmbH + Co, Brakel und Linotype Library, Bad Homburg

Im Vergleich zur Traffic weist die Frutiger diese beiden Prämissen auf durch einen nicht geometrischen Aufbau und die Dynamik der Linienführung. Informationen auf engem Raum, wie bei Fahrplänen, Tabellen und Wegweisern, wirken im schmalen Schnitt der Frutiger leicht und offen, Fehlinformation durch ein optisches Verschmelzen der Buchstaben wurden vermieden. Vgl. hierzu Abb. 59/61.



Abb. 59

Zu 2.7 Piktogramme

Otto Neurath

Die Entstehung der modernen Informationsabbildungen ging zurück auf Darstellungen in Warenkatalogen sowie Betriebsanleitungen, welche um 1900 durch große Warenhäuser herausgebracht wurden. Der Begründer der ersten Bildzeichen von technisch-wissenschaftlichen Sachverhalten war der Wiener Sozialphilosoph Otto Neurath (1882-1945). Seine Piktogramme hatte er im „Jahre 1928 anlässlich einer Ausstellung über Wohnungsbau in Wien entwickelt.“ Seine innovative Leistung war die Informationszeichen zu systematisieren, aus diesem Bestreben gründete er die „International Encyclopedia of Unifical Science“ zusammen mit Rudolf Carnap und Charles W. Morris.

Kapitzki Herbert W., Das Piktogramm – warum, wie und wann in: design report, März 2003, S. 36

Ab 1936 beschäftigte er sich als Weiterführung der Wiener Methode der Bildstatistik damit, eine internationale Bildsprache zu konzipieren. Es entstand das Visualisierungssystem „Isotype“ (International System of Typographic Picture Education). Dieses führte zu Gründung des „Isotype Instituts“ und 1971 zur Einrichtung der „Otto und Marie Neurath Isotype-Sammlung an der Universität in Reading England.

Neurath war ein „Visionär der multimedialen Wissenskultur“, ebenso wie Aicher setzte er sich für eine einheitliche Sprache der Zeichen und die Förderung einer transparenten und vernetzten Kommunikation ein.

www.neurath.at, Dezember 2003

Zu 2.8 Urbanes Gestaltungskonzept – Fahnen

Hessische Staatskanzlei

Holger Börner, der 1976 gewählte sozialdemokratische Hessische Ministerpräsident, beauftragte damals Otl Aicher, durch den Kontakt des damaligen Sprecher der Landesregierung, Edgar Thielemann, der Aicher 1976 in Bonn kennen gelernt hatte.

Zit. nach Thielemann Edgar, Ministerialdirigent a. D./Journalist, Hanau 16.5. 2003

Der bestehende Wildwuchs an typografischen Ordnungsprinzipien in den unterschiedlichen Geschäftsaustattungen, Drucksachen und Urkunden sowie die fehlende Schutzfähigkeit des „Hessen-Zeichens“ beeinträchtigte ein einheitliches Bild. Aicher erarbeitete hier gemeinsam mit Heinz-Peter Lahaye in Rotis ein durchgängiges Erscheinungsbild.

Abb. 88-89, Fahnenpulk am Ortseingang und Fähnchenkette zwischen den Häusern

Abb. 90, Titelblatt in der Schrift Times gesetzt mit wehender rot-weiß gestreifter Fahne von Otl Aicher, 20. Hessentag Festwoche Grünberg, Hessendienst der Staatskanzlei (Hrsg.), Wiesbaden 1980

Neben den Gestaltungsrichtlinien entwickelte er eine Hierarchie des „Hessen-Löwen“, eine Abstraktion des Landeswappens, für staatliche, halbstaatliche und andere Zwecke (Gewerbe, Vereine). Vgl. Abb. 91. Kritisiert wurde hier von Regierungsmitgliedern, das die Gefahr der Verwechslung zum Peugeot-Zeichen, dem weißen Löwen im blauen Quadrat, bestehe.

Abb. 91, Hessen Emblem für Publikationen, Schwarz-Weiße Reproduktionsvorlage, Original Farbe Rot, HKS 12

Ein Quadrat mit der Umrisszeichnung des Löwen und durchgängigen rot-weißen Streifen kennzeichnete hier Publikationen. Als Gebrauchselement für den Hessentag wurde die reine Streifenform aus dem Staatswappen entwickelt und verwendet. Ferner legte er die Farbe Rot, in ihrer Bezeichnung HKS 12 einheitlich fest, „um Unterschiede durch verschiedene Farbabstufungen zu vermeiden.“

Börner Holger, unveröffentlichtes Manuskript, Brief an die Mitglieder der Vorkonferenz, Wiesbaden Staatskanzlei 3.2.1981, S. 2

Neben diesem erweiterte Aicher das Erscheinungsbild mit dem Vorschlag, die Kulturgeschichte des Landes Hessens in einer „Hessen-Bibliothek“ zu beleuchten. Themen Schwerpunkte waren u.a. die Staufener, Jugendstil Darmstadt und Frankfurter Banken. Zusammen mit Siegfried Unseld realisierten er und Thielemann das Projekt. Die Bücher wurden an Schulen, Stadt- und Gemeindebibliotheken versandt. Auch das Projekt „Musik aus Hessen“ realisierte Aicher. Die drei Schallplatten wurden in der gleichen formalen Technik wie bei dem Plakat „Fackellauf“ gestaltete. Rot-Weiße Streifen unterbrachen rhythmisierende Formen – Wellen, Schwingungen und Kreise. Vgl. hierzu Abb. 92.

Abb. 92, Cover Nr. 3 der Schallplattenserie „Musik aus Hessen“

Musikalische Stücke von Theodor W. Adorno, Max Reger und Gustav Mahler etc. waren hier vertreten. Ebenso gestaltete er Plakate für: 75 Jahre Heilige Elisabeth, 700 Jahre Elisabethenkirche Marburg und Goethejahr 1982.

Im Rahmen des Hessentags in Grünberg und der Grünberger Wochen entwarf er ein weitreichendes Ausstattungsprogramm. Hissflaggen sowie Dekorationen an Festplätzen in Rot-Weiß prägten das Stadtbild. Jedoch hatte diese Ausstattung nicht die Prägnanz wie bei den Olympischen Spielen und wirkte im ganzen eher traditionell. Er gestaltete ferner die Hessentagsprogramme, welche ab 1988 die stringente Linie verließen und von einem anderen Grafiker umgestaltet wurde. Vgl. hierzu Abb. 90. Die Folge war, eine „Verkitschung“ des Hessen Emblems als lustige und plastisch wirkende Comic-Figur. Für die Konferenz der Ministerpräsidenten der Länder der Bundesrepublik Deutschland in Hessen November 1980 gestaltete er ein umfangreiches Programm in einer einheitlich weißen Mappe

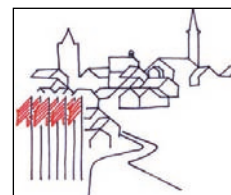


Abb. 88

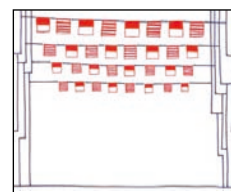


Abb. 89

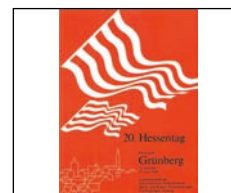


Abb. 90

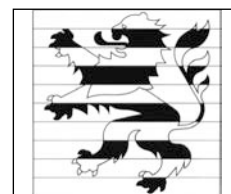


Abb. 91

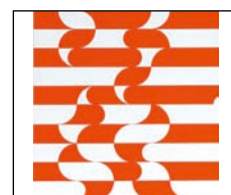


Abb. 92

zusammengestellt, welche an die Teilnehmer verschickt wurde. In den entwickelten Gestaltungsrichtlinien für das Erscheinungsbild wurden Einladung, Menükarten und Broschüren sowie Rundfahrtprogramme gestaltet, welche minimalistisch in konstanter Strichstärke gezeichnet, bedeutende Architektur aus Hessen zeigten. Für diesen speziellen Anlass konzipierte Aicher eigene Souvenirs, welche Assoziationen zu den Kinder- und Hausmärchen der Brüder Jacob und Wilhelm Grimm, aus Hanau stammend, herstellen sollten. Die Frauen erhielten eine Porzellanfigur, das schlafende „Dornröschen“, die Herren erhielten als Verknüpfung zu „Rumpelstilzchen“ ein schwarzes Feuerzeug mit Emblem Aufdruck. Für beide Andenken entwickelte er rechteckige Verpackungen, welche zum einen außen Rosenbüsche und zum anderen innen eine abstrahierte Flamme aufzeigten. Vgl. hierzu 2.10, Abb. 103. Sowie eine spezielle Verpackung für eine Weinkiste, welche drei Weinflaschen mit entworfenen Etiketten aufwies. Für die Hessentage gestaltete er ferner Zündholzstäppchen und Anstecknadeln. Die Farbe Rot, eigentlich ausgeklammert, verwendete er neben diesem bei den Erscheinungsbildern für die Deutsche Sparkasse, die Wahlkampagne der SPD im Europawahlkampf und Badgastein. Vgl. hierzu Kapitel 5. Abb. 29-30.

Zu 2.9 Einkleidung

André Courrèges

Aichers Wahl kam aus dem Argument, da Courrèges Beruf eigentlich Brückenbauer, Pilot und Ingenieur war und er eine große Neigung zur Architektur besaß. Als aktiver Sportler kam er aus dem Anspruchsfeld der Haute-Couture an das Thema „sportliche Kleidung“ heran. Er machte bald nicht mehr nur Mode, sondern Design, eben wie Aicher es beschrieb: „etwas ganz Neues: rationelle, gebaute Kleidung! Fast eine Art Reißbrett Mode.“

Maßgebliche Kriterien für seine Arbeit war Zweckmäßigkeit und Rationalität, die er frei von restriktiven Konventionen umsetzte. Als Ästhet, gebrauchte er ungewohnt synthetische Materialien und schuf durch Kombinationen neue Stoffarten wie: Folien, Plastik, gummierte Gewebe, Viel-Strick, Jersey“ sowie Lack und silbrig glänzende Stoffe. Kennzeichnend für seine Arbeitsweise waren neben den innovativen Materialien eine klare und strenge Linie, reine Farben sowie bevorzugtes Schwarz-Weiß. Er leitete nicht nur den „Weltraum- bzw. Raumfahrer-look“ ein, von der eine Modezeitschrift schrieb: „Die Zukunft hat auch in der Mode begonnen“, sondern war zudem Vorreiter einer „futuristischen“ Mode. Vgl. hierzu Abb. 94.

<http://www.aurora-magazin.at/wissenschaft/rutmann.htm>, Dezember 2003

Abb. 94, Motorrad-Kuriere in sibernen Overalls mit Regenbogenmotiv auf dem Rücken
Neben seiner wichtigsten Leistung wie die Erfindung des Minirocks und der Legitimierung der Hose für Frauen war es die „Durchsetzung sportlicher, rationeller Mode im Haute-Couture-Bereich“. Hierbei waren es die eigenwilligen Kreationen für die Olympischen Spiele, die den internationalen Auftakt zu einer sportiven Mode weltweit einläutete. Im Gegensatz zu Bogner's „aktive Kleidung für Sportler“, machte er innovative Kleidung für „dynamische Menschen“.

Aicher Otl, Kleidung ohne Rang: Sportlichkeit in der Mode in: Sport und Design, Ausstellung zum 11. Olympischen Kongress, Nationales Olympisches Komitee für



Abb. 94

Deutschland und Design-Center Stuttgart des Landesgewerbebeamtes Baden-Württemberg (Hrsg.), Baden-Baden 1981, S. 97

Die Olympia-Kleidung vereinte zwei Zielsetzungen im Typus. Zum einen eine lockere, flexible, welche zur Bewegung animieren sollte, mit einer technisch-rationalen Kleidung, welche ihrerseits alle notwendigen Taschen und Verschlüsse sowie ein „programmiert-technisches“ Material besaß. Die bestimmenden Einflüsse brachte Courrèges aus der Arbeitswelt, welche durch Maschinen und Technik bestimmt ist. „Der Automonteur kleidet sich in einem Overall mit vielen Taschen. Reißverschlüsse und Druckknöpfe erhöhen die Funktionalität. Kein Arbeiter, der wirklich arbeitet, kann eine Krawatte tragen.“ Sie wurde auch in allen Bereichen des Sports, außer bei den Funktionären negiert. Das Entwerfen war für ihn ein rationaler Planungsvorgang.

Grosse-Wilde Vera, Sport, Kleidung, Mode in: Kunst+Design Kultur Olympia: a.a.O., 114

Die Konkordanz zwischen Kalkül, Ästhetik und Funktion, sowie Design-Haltung und Entwurfspraktik stimmten mit Aichers angestrebten Zielsetzungen überein und schufen eine Authentizität im visuellen Erscheinungsbild. Die innovativen Entwicklungen auf dem Gebiet der Einkleidung bei den Olympischen Spiele war für Aicher maßgeblich in Folge, diese Erfahrungen bei den entwickelten Erscheinungsbildern gemäß der Gestaltungsrichtlinien anzuwenden und zu integrieren. Im besonderen Ausmaß geschah dies, 1981 bei der Entwicklung des Erscheinungsbildes für die Flughafen München GmbH zusammen mit Eberhard Stauß. Vgl. hierzu Kapitel 6.

Willy Daume war es, der hier engagiert die Zusammenarbeit zwischen dem Team, Courrèges und den deutschen Hersteller-Firmen und Lieferanten wie unter anderem Adidas und Puma förderte. Aus diesen Kontakten ergab sich, dass Aicher, für diese beiden Unternehmen Erscheinungsbilder skizzierte, welche aber nicht realisiert wurden. Aichers ganzheitliche und interdisziplinäre Herangehensweise bei der Entwicklung von Erscheinungsbildern wird daran deutlich, dass er auch hier das spezielle Thema Sport in mehreren schriftlichen Abhandlungen analysierte. Er, selber begeisterter Eishockey-Spieler, schrieb u.a. über die Designentwicklung von Sportgeräten: „Die Form ist frei. Nur diejenige zählt, die eine Steigerung der Leistung erbringen kann. Die Ästhetik des Sportgerätes ist eine offene Ästhetik. Die Formgebung ist nicht ein Geben sondern ein Finden. Man würde besser von Formfindungen sprechen.“ Vgl. hierzu 2.10

Aicher Otl, Designentwicklung: Design als sokratische Methode in: Sport und Design, Ausstellung zum 11. Olympischen Kongress, Nationales Olympisches Komitee für Deutschland und Design-Center Stuttgart des Landesgewerbebeamtes Baden-Württemberg (Hrsg.), Baden-Baden 1981, S. 32

Zu 2.10 Olympia-Souvenirs

Andenken

Die große Flut an Kitsch, welche auf den Konsumenten-Markt geschwemmt werden würde, stand Aicher kritisch gegenüber sah er doch nur eine geringe Hoffnungen der Vermeidung und Verhinderung solcher Mißstände gerade in Bereich einer Massenveranstaltung. Kitsch besagt ferner eine „auf Breitenwirkung zielende süßlich-sentimentale Scheinkunst.“

Wahrig Fremdwörter-Lexikon, Renate Wahrig-Burfeind (Hrsg.), (2. Auflage) Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2000, S. 466

Wobei das Wort Kitsch auf das Englische Wort „sketch“ zurückgehen soll. Ferner „nach Meinung anderer Forscher auf das deutsche Verb etwas verkitschen = etwas billig losschlagen.“

Dorfles Gillo, Der Kitsch, Prisma Verlag, Gütersloh 1977, S. 10

Aicher sah gerade in diesem kapriziösen und in sich geschlossenen Bereich, welcher eigenen Regeln folgt, Gefahren einer Verwässer- und Veralberung des stringenten Erscheinungsbildkonzeptes. Befürchtete er doch Schreckliches: „Von der Kuckucksuhr [Spieluhren mit Olympia-Fanfare und Aschenbecher in Form des Olympia-Stadions] bis zum Bierkrug werden die Touristen in alle Welt tragen, was sie für typisch halten.

Oh, happy Games in: a.a.O.

Ebenso kritisierte Abraham A. Moles, welcher an der HfG in Ulm von 1960-1968 Ästhetik und Informationstheorie lehrte, die Diffamierung des Produktionsapparates für die Überflussgesellschaft und die resultierende Wegwerfgesellschaft und Ressourcen-Vergeudung. Vgl. hierzu 4.8. Dieser „schafft ein System von Neokitsch, indem Gegenstände bei den Menschen angehäuft werden.“ Hierin äußere sich die Krise des Funktionalismus: „Zwischen dem Neokitsch auf der einen Seite und dem Asketismus der Funktionsführung auf der anderen Seite.“ Ebenso kritisierte er, „die Sakralisierung des Neokitsch“, die Erhebung und Anerkennung des Kitsches als eigenständige neue Kunstform. Der Wert des Objekts bestehe nicht im Gebrauch, sondern allein im Sammeln, im Anhäufen. Dieses Verhalten des Hortens, werde künstlich geschaffen durch den Konsumzwang, den „Konsumterror“. Er forderte ebenso wie Aicher die Erneuerung der Funktionalismus-Definition und eine Diskussion, welche nicht isoliert, sondern in den gesellschaftlichen Verflechtungen integriert erarbeitet werden solle. Mit dem Ziel der Überflussgesellschaft eine eigene „richtige“ Position zur Verbesserung der Krise anzubieten.

Moles Abraham A., Die Krise des Funktionalismus: Notizen aus einem Seminar an der HfG Januar 1967 in: ulm 19/20 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung Ulm (Hrsg.), Ulm August 1967, S. 24

Im rigorosen Gegensatz zum Kitsch forderte man an der HfG in Ulm, eine Rückkehr zur Realität, zum „Alltagsprodukt“, nicht metaphysische Utopien. Ebenso sieht Harald Rosenberg, dass es gegen den Kitsch keine Antithese, keine entgegengesetzte Idee, sondern nur die Realität gebe.

Dorfles Gillo, a.a.O., S. 9

Diese Design-Haltung war maßgeblich für Aicher bei der Entwicklung der Olympia-Souvenirs. Mit dem Zweck der Verbesserung und Richtigstellung der Produkte und dem Ziel der „demokratischen Umerziehung“ aus tradierten Sehgewohnheiten. Vgl. hierzu 4.8.

Ursachen in der weiten Akzeptanz und Beliebtheit des Kitschs sieht Hermann Broch subjektiv im Menschen selbst. „Denn Kitsch könne weder entstehen noch bestehen, wenn es nicht den Kitsch-Menschen gäbe, der den Kitsch liebt, ihn als Kunstproduzenten erzeugen will und als Kunstkonsument bereit ist ihn zu kaufen ...“ Ferner sei Kitsch nicht eine spezifische Lebenshaltung und Einstellung, sie sei Abbild des jeweiligen Menschen, welcher als Vertuschungsmaßnahme einen „Lügen- und Verschönerungsspiegel“ benötigt.“

Broch Hermann, Einige Bemerkungen zum Problem des Kitsches in: Dorfles Gillo, a.a.O., S. 49

Ebenso beinhaltet diese Gegenthese, dass Kitsch auch sozial-gesellschaftlich gesehen versöhnend, heilend und entlastend fungieren

kann:

„In jedem Menschen steckt darum Kitsch, weil Kitsch der kürzeste Weg zur Versöhnung mit den Lebensumständen zu sein scheint, und warum soll man nicht den einfachsten Weg einschlagen? Aber wiederum: Warum soll man?

Schmidt Burghart, Kitsch und Klatsch, Edition Splitter, Wien 1994, Einband

Im Gegensatz zu einschränkenden und starren „Attrappen“, forderte Aicher jedoch stets ein Denken in offenen und prozesshaften Systemen. Vgl. hierzu Kapitel 5. Führen doch für Aicher, Übertreibungen und Überzeichnungen zur Katastrophe, zum Unfug.

Maskottchen

Ein erstes, jedoch inoffizielles Maskottchen gab es zu den X. Olympischen Winterspielen 1968 in Grenoble. Es wurde „le shus“ (der Abfahrtsläufer) benannt. Aicher, der diese Erscheinungsbild analysierte, kritisierte hier die fehlende- Systematik und Ganzheitlichkeit.

Das Erscheinungsbild der 20. Olympischen Spiele München 1972, Gespräch mit Otl Aicher und der Redaktion a.a.O., S. 18

Aichers Idee zum „Olympia-Waldi“ entstand daraus, daß bei den Fußballweltmeisterschaften 1966 in England und 1970 in Mexiko Sympathieträger eingesetzt wurden. Die Briten hatten den Löwen, aus der Union Jack (Vgl. hierzu Abb. 104) zu „World Cup Willie“ modifiziert. Der Designer war Reginald Hoyer, ein Künstler für Walter Tuckwell and Associates Limited. Die Mexikaner präsentierten den kleinen Jungen „Juanito“ und den Adler „Pico“. Vgl. hierzu Abb. 105.

Info Plus, Fédération Internationale de Football Association, FIFA Zürich 2004

Abb. 103, Souvenirs für die Ministerialkonferenz 1980 in Hessen, Porzellanfigur und Feuerzeug

Abb. 104, Modifizierte Union-Jack, England World Championship 1966

Abb. 105, Maskottchen „World Cup Willie“ 1966 England und „Juanito“ 1970 Mexiko

Insbesondere wurde in Mexiko erstmalig ein einfaches Souvenir-Angebot rund um „Juanito“ entwickelt. Das Emblem der Olympischen Spiele in Mexiko hatte man in der spezifischen Schriftmodulation beibehalten und auf diversen Artikeln neben der Darstellung des Maskottchens angebracht. Ebenso gab es das Maskottchen in Plastik gegossen in diverser Ausführung. Vgl. hierzu 2.2, Abb. 34.

Faltbroschüre 1970, FIFA, Archiv, Zürich

Für Aicher war es maßgeblich kein heraldisches „Wappen-Tier“ wie Adler oder Löwen zu verwenden. Ferner war der Dackel ein stummes Zeichen für die Vorstellung über der Spiele, keinen pathetischen Ernst, sondern Heiterkeit. Der spielerische Aspekt in einem festgelegten Rahmen beruhte auch hier auf der Philosophie Wittgensteins.

In Folge war der Hund, der „Olympi-Waldi“, Vorbild für weitere Plüsch-Maskottchen in modifizierten Tierabbildungen für Olympische Spiele. Montreal folgte 1976 mit einem schwarzen Biber, „Amik“ genannt. Er ist das nationale Symbol Kanadas, welches sich auf Briefmarken und Münzen wieder findet. Ferner steht er für Widerstandskraft. Der rote Gürtel soll eine Analogie zum Medaillen-Band der Gewinner herstellen. Ihm folgte 1980 in Moskau der Braunbär „Misha“, entwickelt von dem berühmten Kinderbuchillustrator Victor Chizikov. Auf Abzeichen wurde



Abb. 103



Abb. 104



Abb. 105

er durch eine erweiterte Mimik und Gestik sowie Kostümen als Werbefigur gesteigert. In Amerika 1984 war es das nationale Symbol des imposanten Adlers „Sam“, entwickelt und ausgesucht von Robert Moore und der Walt Disney Productions produziert. Seoul 1988 nahm den freundlichen Tiger „Hodori“, welcher in vielen koreanischen Legenden auftaucht.

Abb. 106-109, Maskottchen der Olympischen Sommer Spiele ab 1976 bis 1984

Aichers Einläutung einer sogenannten „Werbefigur“ entwickelte sich im Zusammenhang mit olympischen Spielen und anderen Massenveranstaltungen in der Art von Spielzeug- oder Comicfiguren kontinuierlich weiter. In der Werbebranche, als Sympathieträger bezeichnet, sollten sie Emotionen vermitteln, „affirmativ wirken, die Spiele schon im Vorfeld bewerben und schließlich begleiten und vor allem Geld einbringen.“ Sie stellten sich in Folge auf die Medien ein und sind „medienkompatibel“. Im Printbereich sind sie ebenso markant wie im Radio, wo sie eine signifikante Stimme erhalten und im Fernsehen durch Animation lebendig werden.

Falkenberg Regine, „Souvenirs, Souvenirs ...“: a.a.O.

Auch in anderen Bereichen der Massenveranstaltungen, wie am Beispiel der Weltausstellung EXPO 2000 in Hannover dargestellt, wurde das Maskottchen Twipsy zu einem wesentlichen Identifikationsmerkmal. Die Phantasie-Figur, welche der spanische Designer Javier Mariscal entwickelte, ist ein Wesen aus der Cyberwelt und dort als Datenbote tätig. Seine Gestalt ist organisch und der Comic-Figur entlehnt, sein Körper verändert sich und seine Strukturen und Farben wechseln. Sein ausladender Arm ist „wie eine außergewöhnliche Pflanze“, er soll im Datennetz Informationen einfangen und transportieren. Sein Wesen ist optimistisch, lustig und soll als „kybernetischer Entdecker“ einen abenteuerlustigen Freund der Kinder symbolisieren. Seine Emotionen spiegeln wechselnde Farben und Muster wider. Die Philosophie des Maskottchen ist das Prozesshafte und Wandelbare und stets neu zu Entdeckende. Das Erscheinungsbild dieser Figur war nach festen Richtlinien aufgebaut: Farbkodierungen, eine eigene Comic-Schrift (Twipsy-Font), und Darstellung des Ausdrucks. Vgl. hierzu Abb. 108-111.

EXPO 2000, Die Weltausstellung, Twipsy Design Manual, Februar 1997, S. 1.1

Abb. 110-111, Maskottchen „Twipsy“ der EXPO 2000 als Grafik mit Schrift und 3D-Modell

Aichers pionierhafte Leistung der Normung des visuellen Aufbaus des Maskottchen und der Produktion wurde hier erst dreißig Jahre später in einem erweiterten Umfang umgesetzt. Formale Analogien zum „Olympia-Waldi“ finden sich in der freien Variierbarkeit der Streifenwirkung im Mittelteil der Figur und der von Aicher umgesetzten Beweglichkeit des Körpers.

Zu 4.5 Organisationspapiere

Maßsystem

Der Schriftgießer Pierre Simon Fournier (genannt Fournier le Jeune) entwickelte 1737 ein typografisches Maßsystem, welches von einem anderen Pariser Schriftgießer Firmin Didot überarbeitet und verbessert sowie mit dem damals in Frankreich gültigen Maßsystem, dem »Pied de



Abb. 106



Abb. 107



Abb. 108



Abb. 109



Abb. 110



Abb. 111

roi« (franz. für »Königsfuß«) auch „Französischer Fuß“ genannt in Einklang gebracht wurde. In Europa setzte sich dieses System in Folge durch. Dieses typografische Maßsystem wurde nach dem Typografen Didot benannt und wird bis heute als „Didotsche Maßsystem“ bezeichnet. Es ist ein Zwölfersystem, wobei 12 Punkte etwa 4,5 mm entsprechen, hierbei ist der Punkt die kleinste Einheit. Die Punktgröße wurde jedoch nicht am Schriftbild gemessen, sondern bezog sich auf das Trägermaterial, den Bleikegel, auf dem der Buchstabe stand. Die richtungweisende Wendung in Europa mit Ausnahme von England und Belgien brachte der Inhaber einer Messinglinien Fabrik Herman Berthold. 1878 beauftragte ihn der Verband Deutscher Schriftgießer mit der Erstellung eines Urmaßes für das typografische Maßsystem. Das typografische System sollte mit dem metrischen System in Einklang gebracht werden. Zusammen mit Wilhelm Foerster legte er den typografischen Punkt auf exakt 0,376065 mm sowie die deutsche Schrift-Normalhöhe fest. Als Ausgangsbasis für seinen entwickelten Typometer, welcher 1879 an alle deutschen Gießereien verteilt wurde, diente der Wert des Normalmeters der Berliner Sternwarte. Er war ferner 1858 Gründer der Berthold AG in Berlin, welche eine der wichtigsten Schriftgießereien der Welt war, 1995 meldete sie den Vergleich an. Ihre Schriftbibliothek umfasste mehr als 2.000 Schriften. Das Bertholdsche Einheitssystem ist ferner bis heute Bestandteil der DIN 16507 „Typografische Maße“. Nachteil dieses System ist die komplizierte Umrechnung in Millimeter.

Zu 4.8 Produkte

Raymond Loewy

Neuerungen im Re-Design von Loewy bestanden in der Negierung der zuvor grünen Hintergrundfarbe der Packung, welche für die Tarnanzüge der Army benötigt wurde und zudem unmodern und eintönig wirkte. Loewy ersetzte diese Farbe durch ein klares Weiß, wobei der rote Kreis beibehalten und durch einen olivfarbenen sowie um einen schwarzen Ring intensiviert wurde. Das Wesentliche an der Neugestaltung war die Idee, Vorder- und Rückseite homogen zu gestalten. Damit war gewährleistet, dass egal auf welcher Seite die Packung lag, das Markenzeichen immer präsent war. Loewy intensivierte somit die formale Wirkung des Kreises, welche prägnant im Vordergrund stand. Das Gesamtbild der Lucky-Strike Packung strahlt bis heute eine Klarheit und Modernität aus, welche durch die damalige Überarbeitung mit einfachsten Mitteln bis heute im Erscheinungsbild keinen Veränderungen unterlag.

Abb. 143, Lucky Strike Verpackung und Logo 1941 von Raymond Loewy für die American Tobacco Company

Loewy gründete nach der Immigration in Amerika 1919 – 1927 sein erfolgreiches Design Studio in New York. Die spätere Umwandlung in die Raymond Loewy Associates erstarkte zu einem der größten Design Unternehmen der Welt mit der 1958 geprägten Maxime:

„Häßlichkeit verkauft sich schlecht.“

Loewy Raymond, Häßlichkeit verkauft sich schlecht. Die Erlebnisse des erfolgreichsten Formgestalters unserer Zeit, Econ Verlag, München 1992

Erwirtschaftete dieses Unternehmen mit den von Loewy entworfenen



Abb. 143

Produkten doch in den 40er und 50er Jahren einen immensen Jahresumsatz von 900 Millionen Dollar.

Loewy war einer der maßgeblichen Protagonisten des amerikanischen Industriedesigns im 20. Jahrhundert sowie ein Pionier der ganzheitlichen Kommunikation. Er prägte mit seinen Arbeiten die Alltagskultur in den USA und Europa maßgeblich. Vertrat er doch erfolgreich das Prinzip des Re-Designs, welches bedeutete, zuvor bestehende Güter im modischen Zeitgeschmack formal zu überarbeiten. Dies sollte das Produkt gegenüber dem Käufer reizvoll und zeitgemäß erscheinen lassen und seine Kaufkraft sowie den Absatz steigern. Dieses Prinzip zuvor in den 30er in Amerika erfolgreich durchgeführt, sollte in den 50er Jahren erneut zu einem zweiten Aufschwung verhelfen. Vor allem technische Produkte erhielten ein formal neues zeitgemäßes Aussehen zugunsten einer Verspiegelung eines technischen und materiellen Wandels. Dynamische Formen, die sogenannte Stromlinienform, sollten aus der Absatzkrise helfen.

„Noch die dumpfste Maschine verwandelte sich nach einem Relaunch auf seinem Reißbrett in eine Gerätschaft edelster Art.“

Bayley Stephen, Die Lucky Strike-Packung von Raymond Loewy, Design-Klassiker Fischer Volker (Hrsg.), Verlag form GmbH, Frankfurt am Main 1998, S. 36

Loewy, einer der wichtigsten Vertreter und „Vater der Stromlinie“ bzw. des Streamlining, erkannte schon früh Gesetze und Regeln der Formgebung, die auch heute noch gelten. Ein vernetztes Denken ermöglichte ihm den Dialog mit der Industrie.

In den 30er Jahren entwarf Loewy u.a. Automobile, hier das berühmte „Hupmobile“, sowie Kühlschränke den „Goldspot“, Lokomotiven und die Umgestaltung großer Warenhäuser. In den 40er und 50er Jahren wurden seine Arbeiten im Bereich der „Corporate Identity“ bekannt. Bedeutende Auftraggeber waren neben der American Tobacco Company, Coca Cola, Pepsodent, Studebaker, Greyhound, Exxon, BP und Shell. In den 60er und 70er Jahren arbeitete er als Berater der US-Regierung und war für die Umgestaltung der Air Force One von John F. Kennedy sowie für die Gestaltung der Innenräume des Raumschiffes Skylab der NASA tätig.

„Seine Designphilosophie MAYA (most advanced, yet acceptable; äußerst fortschrittlich, aber immer noch annehmbar) war für den Erfolg seiner Produkte entscheidend.“

Fiell Charlotte & Peter, Design des 20. Jahrhunderts, Benedikt Taschen Verlag GmbH, Köln 2000, S. 428

Alvar Aalto

Seine bedeutendsten architektonischen Bauten sind sein Wohnhaus in Tuku (1927, welches als eines der ersten Beispiele skandinavischer Moderner gesehen werden kann, ferner die Volksbibliothek in Viipuri (1927-35) sowie der finnische Pavillon der New Yorker Weltausstellung (1939). Nachdem er 1929 zu Sperr- und Schichtholz als Arbeitmaterial übergegangen war, entwickelte und analysierte er gemeinsam mit Otto Korhonen, dem technischen Direktor einer Möbelfabrik, Techniken zum Biegen und Verleimen von Holz. Diese Experimente wurden zu einer epochalen Methode. Anfang der dreißiger Jahre begann Aalto auch Möbel für seine Bauten, welche als eigenwillige Architektur bezeichnet werden können, zu entwerfen. Der Sessel, Paimio Modell Nr. 41 für das

Sanatorium für Lungenkrankheiten in Paimio, 1928 in einem Wettbewerb hervorgegangen, besteht aus laminiertem gebogenem Birkenholz und einem Sitz aus verformtem Schichtholz. Dieser Sessel steht hier als Synonym für organisch geformte Holzmöbel.

Abb. 149, Sessel „Paimio“ 1931 von Alvar Aalto

Durch die Wahl der hellen Birkenholz-Kombination bzw. des organisch warmen bzw. humanen Materials Holz zeigte er ferner seine kritische Haltung gegenüber den vom Bauhaus 1925 erstmals verwendeten kühlen Stahlrohrmöbeln. Vgl. hierzu Abb. 167.

„Er verband eine souveräne Beherrschung der technischen Möglichkeiten – Holz, das in Finnland in Fülle vorhanden ist –, mit einem eigenwilligen Formvermögen und gestaltete Dinge von erstaunlicher Schönheit und Zweckmäßigkeit, so einfach und selbstverständlich, wie von der Natur geschaffen.“

Blaser Werner, Alvar Aalto als Designer, Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart 1982, S. 55

Eine individuelle Selbstverwirklichung des Designers lehnte Aalto ab, ferner passte er seine großteils für die Serienproduktion entwickelten Stücke an die spezifischen Bedürfnisse der Benutzer, sprich den Menschen an. Er forderte Räume humaner zu gestalten als dies mit der gewöhnlichen „linearen“ Logik getan wurde. Suchte Aalto doch Wege durch eine organische Form die Grenzen des Funktionalismus zu überwinden. Das Design sollte nicht bloß funktionellen Ansprüchen, sondern auch den psychologischen Bedürfnissen des Benutzers genügen. Seine Möbel integrierte er in seine bedeutendsten architektonischen Bauten, welche u.a. das Kulturzentrum Wolfsburg, die Oper in Essen und die Finlandia Halle in Helsinki sind. Aaltos zukunftsweisendes organisches Design bietet hier nicht nur eine neue Formsprache und Ästhetik, sie repräsentiert ferner eine die allgemeine Öffentlichkeit zufrieden stellende Seite der Moderne.



Abb. 149

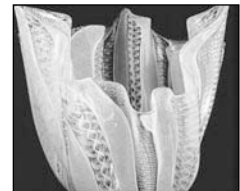


Abb. 154



Abb. 155

Lampen der 50er Jahre

Die Verwendung des Materials Glas wurde auch für die Lampenproduktion populär.

Abb. 154, Vase Fazzoletto „Taschentuch-Vase“ mit Latticino (Milchglas-Fäden) ca. 1949 von Fulvio Bianconi & Paolo Venini für Venini

Der italienische Glaskünstler und Fabrikant Paolo Venini (1895-1959) gründete 1921 in Murano eine Glasfabrikation, welche zu den bedeutendsten des 20. Jahrhunderts zählte. Die traditionellen Methoden von Murano verband Venini mit modernen Form- und Farbidealen der 50er Jahre, stellte er doch farbige Glaszylinder als Lampen her.

Abb. 155, Kronleuchter aus Murano-Glas 1946 von Gio Ponti für Venini

Isamu Noguchi entwickelte ganz im Stil des 50er Jahre Zeitgeistes Lampions, welche für Beleuchtungszwecke auf der Basis japanischer Lampen Traditionen beruhend eingesetzt wurden. Vgl. hierzu Abb. 148. Sie wurden zunächst nur von dem Unternehmen Knoll International hergestellt. Knoll Ass. und International wurde Ende der 30er Jahre von Hans G. Knoll in New York gegründet. Durch die Zusammenarbeit mit seiner Frau, der Innenarchitektin Florence Shust, wurde das Programm internationaler, kamen doch aus ihrem Freundeskreis wichtige Designer wie Harry Bertoia und Eero Saarinen. Das Unternehmen wurde zu einem Synonym für beste Möbel der 50er Jahre.

Die Lampions von Noguchi waren in der Herstellung preisgünstig und

fanden Nachahmer. Skandinavische und deutsche Unternehmen nahmen in Folge ähnliche Varianten in ihr Programm auf.

1950 ließ das New Yorker Museum of Modern Art ein Musterhaus von Marcel Breuer einrichten, hierbei stellte man fest, dass die passenden zeitgemäßen Lampen und die Beleuchtung fehlte. Es wurde ein Wettbewerb von den Warenhäusern Macy's und der Lampenfabrik Heifetz Company New York ausgelobt, mit dem Ziel preiswerte und zweckmäßige Steh- und Tischlampen zu erhalten. Innovative Ergebnisse der Architekten, Designer und Studenten waren hier Designideen aus Lochblech, Tüten, welche auf farbiges Blech strahlten und „zur indirekten Beleuchtung“ dienten, sowie auf Drahtfüßen stehende Lampions und erfindungsreiche Konstruktion aus Eisenstäben mit „Reflektorscheibe“ und tütenförmigen Strahlern.

Braun-Feldweg Wilhelm, Normen und Formen industrieller Produktion, Otto Maier Verlag, Ravensburg 1954, S. 82

Als Beispiel soll hier ein preisgekröntes Modell, aus dem beschriebenen Wettbewerb hervorgegangen, aufgezeigt werden.

Abb. 156, Tischlampe aus Lochblech von Lester Geis

Die Prestigebeladene Epoche des Art Déco und die verwendeten Materialien wie Eisglas und Chrom wechselten nun zu neuen wie Lochblech, Glas, Stahldraht, Holz, Keramik und Glas. Licht wurde hier modisch und zeitgeistorientiert in der indirekten Beleuchtung umgesetzt.

Eine Sonderposition stellen hier die Tiffany-Lampen dar, welche der New Yorker Glaskünstler Louis Comfort Tiffany (1848-1933) in seinem 1892 gegründeten Unternehmen der Tiffany Glass & Decoration mit eigener Glashütte herstellte. Hier produzierte Tiffany das schimmernde Favrite-Glas, welches auf der „World's Columbia Exposition“ in Chicago unter der Bezeichnung „byzantinische“ Kapelle präsentiert wurde. Es war eine neue Art der Herstellung von bleigefassten Glasmosaiken aus Bunt- und Pressglas, welche als Leuchtschirme der elektrischen Lampen diente.

Abb. 157, Tischlampe von Tiffany um 1900 USA

Das Prinzip der gotischen Kirchenfenster, in die das Sonnenlicht von außen nach innen dringt, wird bei der Tiffany-Lampe unter der Bezugnahme des elektrischen Stroms umgekehrt. Vgl. hierzu Abb. 157.

„Das Licht fällt nicht mehr bei Tag von außen in den Innenraum, sondern es erleuchtet bei Nacht die Räume von innen.“

Kiehl Reinhard, Designgeschichten-Licht, Lampen, Leuchten in: Vom Mythos des Funktionalismus, Verlag der Buchhandlung Walther König, FSB - Franz Schneider Brakel (Hrsg.) Köln 1997, S. 52

Diese schwach leuchtenden Lampen waren damals „Lichtinseln in der Dunkelheit“, da ein Zimmer damals nie völlig ausgeleuchtet werden konnte, war der Raum in seiner Quantität so ausgeleuchtet, wie es Lampen gab. Dies war ferner ein Grund für: „... die intime Nähe von Lampen und Menschen“.

Schivelbusch Wolfgang, Licht Schein und Wahn, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenscheid, Ernst&Sohn, Berlin 1992, S. 28

Elektrische Lampen wurden zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch als weiterentwickelte Form des Feuers bzw. der Öllampe erlebt.

Auch frei schwingende Neonröhren wurden in den 50er Jahren als Deckenbeleuchtung populär.

Abb. 158, Neonröhre „Arabesco Luminoso“ von Lucio Fontana in Italien



Abb. 156



Abb. 157

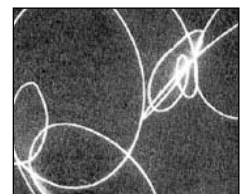


Abb. 158

Der argentinisch-italienische Maler, Bildhauer und Raumkünstler Lucio Fontana (1899-1968) prägte die Ausstellungsarchitektur der frühen 50er Jahre mit überdimensionalen Neonarabesken, welche den Titel „Concetti Spaciale“ trugen. Fontana war ein führender Vertreter der europäischen Avantgarde. Seine Werke vertraten den Tachismus. 1946 legte Fontana seine theoretischen Vorstellungen in seinem Manifest „Spazialismo“ in Mailand fest. Hier forderte er, wissenschaftliche Kenntnisse auf der Suche nach neuen Ideen und Materialien in der Kunst einzubringen.

Hanns Hoffmann-Lederer

Der Pädagoge, Gebrauchsgrafiker und Formgestalter Hanns Hoffmann-Lederer experimentierte in Darmstadt u.a. mit neuen Materialien wie gefaltetem Plexiglas. Er studierte am Bauhaus Weimar von 1919 bis 1924 und wurde im besonderen von Johannes Itten, Wassily Kandinsky und durch die plastischen Übungen von Josef Albers am Bauhaus Dessau durchgeführt, geprägt. Die dort verinnerlichten pädagogischen Prinzipien waren prägend für Hoffmann-Lederers eigene Gestaltungslehre, welche er ab 1950 an der neu strukturierten Werkkunstschule in Darmstadt bis zur Pensionierung 1963 lehrte.



Abb. 163

Abb. 163, Plexiglasexperiment von Hanns Hoffmann-Lederer

Bauhaus Weimar und Dessau

Der Architekt Walter Gropius (1883-1969), Gründer und Rektor des Bauhauses in Weimar, verfolgte das Ziel einer ästhetischen sowie funktionell bzw. zweckmäßigen Gestaltung, welche mit den Möglichkeiten der industriellen Fertigungen verwirklicht werden sollte. Er, desillusioniert vom Sozialismus, war zur Überzeugung gelangt, dass der industrielle Kapitalismus des amerikanischen Industriellen Henry Ford, welcher 1903 die Ford Motor Company gründete und durch die Anwendung der neuesten wirtschaftlichen Methoden sowie der Rationalisierung und der Einführung der Fließbandarbeit (Fordismus) die Produktion immens steigerte, auch für die Arbeiter von Vorteil sein. Er forderte, dass das Bauhaus um überleben zu können auch eine industrielle Grundlage für das Design schaffen müsse. Suchte man doch hier im Gegensatz zur amerikanischen Mentalität durch das Produkt das ästhetische Empfinden bzw. den Geschmack des Konsumenten zu erziehen bzw. zu manipulieren und nicht das Produkt nach dem Geschmack des Käufers zu kreieren. Das Ziel war es ferner in der Dessauer Zeit Prototypen zu entwickeln, deren Lizenzen an die Industrie verkauft werden sollten. War man doch der Überzeugung durch die Anwendung der Prinzipien des Funktionalismus eine bessere Gesellschaft entstehen zu lassen. Das Bauhaus-Design wurde nun für die industrielle Massenproduktion konzipiert, hierbei wurde eine bewusste Maschinenästhetik angewendet. Nach der Umwandlung des Bauhauses 1925 mit finanziellen Mitteln bereitgestellt durch Adolf Sommerfeld in eine GmbH sollte die Schule ihre Produkte verkaufen und bewerben. Der Verkauf jedoch stagnierte, das Problem war neben der Strenge der Produktästhetik auch, dass die Vielzahl der Produkte trotz ihres industriellen Aussehens nicht für eine industrielle Produktion geeignet waren.

Der formale Funktionalismus des Bauhauses, welcher sich auf

geometrische Elemente und Primärfarben reduzierte, verfolgte formal auch im Bezug auf das Licht das Ziel einer Versachlichung und Präzisierung auf eine definierte Beleuchtungsaufgabe um sich ferner als Objekt zurückzuziehen.

Die folgende Erläuterung beschreibt die Risiken einer Reduzierung auf geometrische Grundelemente beim Entwickeln einer Leuchte. Walter Gropius, welcher 1923 sein künftiges Direktorenzimmer im Bauhaus einrichtete, stellte sich auch der Frage der Beleuchtung. Als Lösung entschied er sich zunächst für einen einzigen Leuchtkörper, welcher aus vier rechtwinklig zusammengesetzten Soffittenlampen mit Messing beschlagenen quadratischen Enden bestand. Gehalten wurde sie von ebenfalls im rechten Winkel zueinander laufenden Metallstangen, welche in etwa Dreiviertel der Zimmerhöhe an der Decke und an den Wänden befestigt waren.

Abb. 164, Soffittenlampe 1923 von Walter Gropius am Staatlichen Bauhaus in Weimar
Als Vorbild für Gropius Deckenlampe diente ihm die von Gerrit Thomas Rietveld entworfenen Soffitten-Hängelampe, welcher einer der ersten Mitglieder der 1917 in den Niederlanden gegründeten Verbandes „De Stijl“ war. Vorbild und Anleihen an diese wie ein grafisches „Mobile“ wirkende Lampe, sind bei dem niederländischen Maler Piet Mondrian (1872-1944) zu finden. Mondrian war Mitbegründer und Hauptmeister der „De-Stijl“-Bewegung, seine gemalten gegenstandslosen-konstruktiven Bilder beherrschten eine strenge Farbflächenrhythmik.

Abb. 165, Soffitten-Hängelampe von Gerrit Thomas Rietveld

Abb. 166, Komposition 1929 von Piet Mondrian

Die Soffitten-Hängelampe verfügte über einen geometrischen Formen- duktus, dessen Design die Philosophie der De-Stijl-Bewegung in eine entsprechende Form umsetzte. Forderte diese Bewegung doch eine Reinigung von Kunst und Design durch die universelle Sprache des Konstruktivismus und des Neoplastizismus. Ebenso verkörperte der „rot-blaue“ Stuhl, 1918-1923 von Gerrit Rietveld entworfen, diese Philosophie. Vgl. hierzu 2.3. Dieser Stuhl wurde 1923 beim Staatlichen Bauhaus ausgestellt und inspirierte ferner im Formenduktus Marcel Breuer zu seinem bedeutenden Stuhl aus Stahlrohr, welchen er in den späten 20er Jahren, zunächst angedacht für die Wohnung Wassily Kandinskys, für das Bauhaus entwarf. Dieser Stuhl sollte ferner das Prinzip der vollkommenden „Aufschlüsselung“ im Raum und als Steigerung den unsichtbaren Stuhl verkörpern. Marcel Breuer verkündete in seinem Bauhaus Film seine Vision: „... am Ende sitzt man auf einer elastischen Luftsäule.“ Diese Idee wurde Ende der 60er Jahre von den Designern Gionatan de Pas, Donato Paolo Lomazzi und Carla Scolari in einer ironisierenden Weise weitergeführt. Vgl. Abb. 184.

Abb. 167, Stuhl Wassily Modell Nr. B3 1926 von Marcel Breuer für Standard-Möbel und Gebrüder Thonet

Die Soffittenlampen, welche auch als rohrförmige Glühlampen bezeichnet werden, fanden zudem im Bereich der Avantgardisten Anklang. In modernistisch eingerichteten Innenräumen der 20er und 30er Jahre waren röhren- und zylinderartige Leuchtkörper ebenso wie die indirekte Beleuchtung beliebt.

„Die Röhre war in den 20er Jahren eines der Realsymbole des modernen Lebens, wie Rennwagen, Flugzeuge, Luftschiffe, Saxophone.“

Schivelbusch Wolfgang, Licht Schein und Wahn, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenschied Ernst&Sohn, Berlin 1992, S. 103

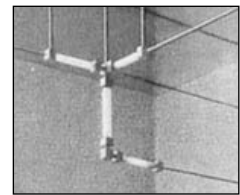


Abb. 164

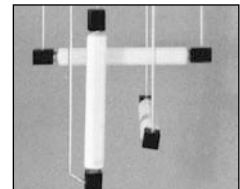


Abb. 165

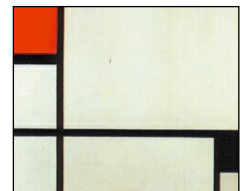


Abb. 166



Abb. 167

Verkörperte doch die Röhre höchste technische Funktionalität, ununterbrochene Dynamik und Effektivität. In der reduziertesten Form repräsentierte sie die denkbar klarste Darstellung, die Linie. Übertragen auf den Leuchtkörper löste dies die zuvor traditionelle zeitgemäße Lampe, welche stets zweigeteilt in Lampengestell und Lampenschirm entworfen wurde, ab. Die Röhre wurde zu einem Lichtstrich, welcher sich in die Linearität der Architektur einfügte und sie bei Dunkelheit markierte. Jedoch die Problemstellung im besagten Bürozimmer bestand darin, dass sich das geometrisch-konstruktivistische Objekt bzw. die Lampe von Gropius formal in den Formenduktus des Raumgefüges einpasste, jedoch ihrer eigentlichen Berufung, der optimalen Beleuchtung nicht standhielt. Nach der Fertigstellung des Bürozimmers entdeckte Gropius, dass die Lampe nicht beides sein kann, schön und funktionell in einem.



Abb. 168



Abb. 169

Bei schwacher Leuchtkraft wirkten die Soffittenlampen wie mystifizierte Leucht-Skulpturen, ohne dabei den Raum optimal zu beleuchten. Setzte man stärkere Lichtröhren ein, hatte der Raum zwar ein homogenes Lichtvolumen, jedoch der Anblick der Lampe war unerträglich durch seine immanente Leuchtkraft. Gropius' entwickelte Leuchte entsprang in ihrem Habitus und in der Funktion seiner „romantisch gefärbte[n] metaphysisch-utopische[n] Phase.“ Diese Haltung stand im direkten Gegensatz zum späteren Bauhaus Direktor (1928-1930) Hannes Meyer, welcher einem praktischen Funktionalismus folgend „ohne romantisch gesehene Astral- oder Dynamikatmosphäre von der Wissenschaft habe erfahren wollen, wie nun der Mensch z.B. am besten und gesündesten säße, um so etwa Anhalt für das Entwerfen von Sitzgerät zu gewinnen.“

Schmidt Burghart, Die Theatralik postmoderner Wareninszenierung in: Die Beliebigkeit der Dinge-Anything goes, Band 6, (Hrsg.) Design Zentrum München, München 1996, S. 133

Gropius entschied sich zur Anschaffung eines zweiten Beleuchtungskörpers. Hierzu beauftragte er den Bauhaus Schüler Wilhelm Wagenfeld (1900-1990) eine Tischlampe für seinen Schreibtisch zu entwerfen, welche formal nach den Regeln von der Übertragung von Kugel und Röhre bzw. Kreis und Linie aufgebaut wurde. Diese Lampe wurde ferner in die Massenproduktion des Bauhauses aufgenommen.

Abb. 168, Lampenform des Bauhauses

Die Tischlampe entstand als Gesellenarbeit „aus der Metallwerkstadt im Bauhaus [mit] K. J. Jucker. Eine weitere Variante von Wagenfeld zeigt einen Metallschaft an Stelle von Plexiglas.“

Selle Gert, Die Geschichte des Design in Deutschland von 1870 bis heute: Entwicklung der industriellen Produktkultur, DUMont Buchverlag Köln, 2. Auflage 1978, S. 96

Abb. 169, Tischleuchte MT9/ME1 mit Jenaer Schottglas 1923-24 von Wilhelm Wagenfeld und K. J. Jucker für das Bauhaus Dessau

Wagenfeld äußerte sich kritisch über die rein formale Übertragung:

„Jeder Gegenstand mußte so einfach wie möglich sein, aber so, daß man über die Einfachheit gar nicht nachdenke – das ist nämlich das Schwere dabei, und das gelang uns damals noch nicht.“

Scheffele Walter, Wilhelm Wagenfeld und die moderne Glasindustrie, Verlag Gerd Hatje, Stuttgart 1994

Dies störte zwar die zuvor von Gropius angedachte Einheit des Raumes, jedoch erst dieser Zusatz ermöglichte eine optimale Beleuchtung beim Arbeiten nach Eintritt der Dunkelheit. Das Bauhaus erreichte im Bereich der Beleuchtung am beschriebenen Fall keine befriedigende Lösung. Das Ziel der Negierung einer diffusen Lichtmystik und die Hinwendung

auf eine dem sachlichen Prinzip des elektrischen Stroms gehorchende Methode wurde nicht erreicht. Der Architekturhistoriker und Bauhauskritiker Reyner Banham, welcher die beschriebene Problemstellung von Gropius und seiner Beleuchtung analysierte, kam zu der Schlussfolgerung, „daß Gropius, der Bauhaus-Schule, ja der modernen Architektur insgesamt jeder Sinn für das elektrische Licht und seine Gesetzmäßigkeiten fehlte ... sie waren sobald es um die künstliche Beleuchtung ging Analphabeten.“

Schivelbusch Wolfgang, Licht Schein und Wahn, ERCO Leuchten (Hrsg.) Lüdenschied Ernst&Sohn, Berlin 1992, S. 101

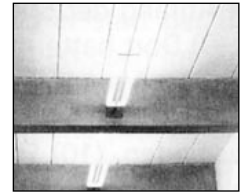


Abb. 177

Walter Zeischegg

Walter Zeischegg (1917-1983) war schon in der Anfangsphase Mitarbeiter des Aufbaubüros der HfG in Ulm und als Sachbearbeiter für das Forschungsinstitut für Produktformen, für die Werkstätten Holz, Metall, Gips, Kunststoffe und die Abteilung Produktform tätig. Er war neben Aicher der einzige, welcher von Anfang bis zur Schließung der HfG 1968 in Ulm war. Max Bill hegte mit Zeischegg 1951 regen Briefkontakt, in dem er sich mit ihm „über seine Ideen und Gedanken zu Kunst und Gestaltung aus[tauschte] und sich immer wieder Rat von dem väterlichen Freund [holte].“

Scholtz Andreas, Vorbereitung der Ausstellung „Hand und Griff“ - Max Bill und Walter Zeischegg in: Hand und Griff, Ausstellung Wien 1951, Walter Zeischegg/Carl Auböck, Verlag der Buchhandlung Walther König, FSB-Franz Schneider Brakel (Hrsg.), Köln 1995, S. 12



Abb. 178



Abb. 179

Ferner kontaktierte Zeischegg ihn u.a. wegen Materialanfragen zu seiner Ausstellung „Hand und Griff“ mit dem österreichischen Architekten, Ausstellungsgestalter und Designer Carl Auböck (1924-1993).

Max Bill hatte Walter Zeischegg eingeladen am Aufbau der HfG in Ulm in der Gründungsgruppe mitzuwirken. Zeischegg war maßgeblich an der Konzeption der neuen Hochschule beteiligt sowie am Aufbau der Abteilung der Entwicklungsgruppe E3 Produktgestaltung, welche er von 1953-1968 leitete. Er war zudem für die Beleuchtung im Innen- und Außenbereich der HfG zuständig. Die von Sullivan geforderte Maxime „Form Follows Function“ negierte er, der reine Verwendungszweck seiner Objekte war hier sekundär. Im Vordergrund stand das Experimentieren mit Formen auf wissenschaftlicher Basis.

Seine geometrisch-mathematischen Experimente und Untersuchungen zur Entwurfsmorphologie mündeten in eine Vielzahl von Patenten wie etwa für Lichtstromschienen und Einhandmischbatterien.

Abb. 177-178, Beleuchtungsanlage für die Innenräume der HfG in Ulm auf dem Kuhberg und Beleuchtungswirkung bei Nacht von Walter Zeischegg

Sein bekanntestes Objekt ist der stapelbare, wellenförmige Sinus- bzw. Melamin-Aschenbecher, welcher als Ergebnis der Studien zur Geometrie der Sinuskurve hervorgingen.

Abb. 179, Stapelbarer Sinus-Aschenbecher von Walter Zeischegg für die Firma helit

Im Zusammenhang mit der Vorbereitung eines Einführungskurses für das 1. Studienjahr in das dreidimensionale Entwerfen der Abteilung E3 machte Zeischegg 1963 eine Reihe von Untersuchungen auf dem Gebiet der experimentellen Geometrie. Er analysierte die Problemstellung der Umwandlung von regulären Polyedern in Körper mit konkav oder konvex gekrümmten Flächen. Hierbei entwickelte er eine Serie von maschinell hergestellten Aluminiummodellen.

„Die Übungen auf dem Gebiet der experimentellen Geometrie sollen den Studenten anleiten, einerseits hinter dem Erscheinungsbild von Körper die gestaltbildenden Faktoren zu erkennen, andererseits ihr dreidimensionales Vorstellungsvermögen zu erweitern.“

Zeischegg Walter, Design Arbeiten von Dozenten in: ulm 7 Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, Hochschule für Gestaltung Ulm (Hrsg.), Ulm Januar 1963, S. 12

Abb. 180, Aluminiummodell aus dem Experiment mit regelmäßigen Körpern-Oktakono-sphäre (Kugel-Kegelfläche im Hexaedergitter) 1963 von Walter Zeischegg

Hier kann eine Parallele zu Richard Buckminster Fuller (1895-1983) gezogen werden, welcher u. a. auch Vorlesungen an der HfG in Ulm gab. Fuller fokussierte ebenso eine Bildung der „Wissenschaft des Designs“, welche mit minimalem Energie- und Materialaufwand die beste Lösung mit sich bringen sollte. Vgl. hierzu 9.7, Anlage.

Die in den Studien von Zeischegg gewonnenen grundlegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse wurden in den folgenden Jahren zudem durch die Entwicklung von Straßenbeleuchtungen vertieft und erweitert. Unter seiner Leitung entwickelten Studenten im 3. Studienjahr 1965/66 ein System für Straßenbeleuchtungen. Hierbei wurde das von Hans Gugelot geprägte „Denken in Systemen“ auch in dieser Arbeit angewandt.

Abb. 181-182, Aufsicht auf den Knoten mit vier Leuchtkörpern 1965/66 und dreiteiliger Leuchtkörper mit Übergangsknoten

Das dem System zugrunde liegende Konzept bestand darin aus einer relativ geringen Anzahl von Bauelementen ein höchstes Maß an Variabilität zu entwickeln.

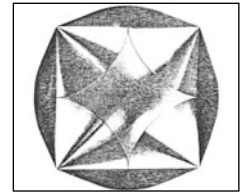


Abb. 180

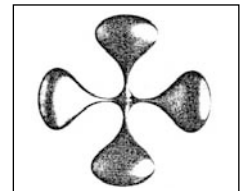


Abb. 181

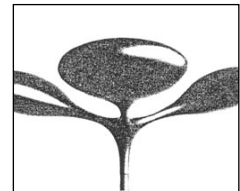


Abb. 182

Verner Panton

Seine Lampen Moon- und Ring Lamp lassen Tendenzen der OP-Art erkennen. Diese „optische Kunst“, welche Mitte der 60er Jahre entstand und als dessen Hauptvertreter der Maler und Grafiker Victor de Vasarély gilt, strebte die optische Illusion und die Weiterentwicklung der geometrischen Abstraktion an, unter der Verwendung musterähnlicher fassettenartiger Wiederholung von geometrisch-abstrakten Motiven.

Abb. 185-186, Moon Lamp [Aluminium, weiß lackiert] von 1960 und Ring Lamp [lackiertes Acrylglas, Blech] 1969 von Verner Panton

Abb. 187, Op-Art: Lichterscheinung 1 von Bridget Riley 1962

Die 1960 von Panton entwickelte Ring Lamp weist in ihrem Aufbau Anleihen zur Grafik „Lichterscheinung 1“ der Op-Art Künstlerin Bridget Riley von 1962 auf, welche in ihren Werken die Dynamisierung der Bildfläche sowie den Bild-Wirkungsmechanismus analysierte. Ihre Grafiken dienten in den 60er Jahren als Muster für Textilien. Ebenso entwickelte Verner Panton Textilien wie u.a. der Geometric Carpet von 1960 unter der Bezugnahme geometrisch-abstrakter Elemente.



Abb. 185



Abb. 186

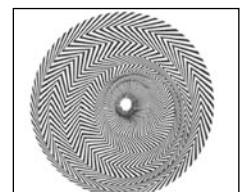


Abb. 187

Johannes Dinnebier/Beleuchtung Commerzbank Düsseldorf

Durch den Vorstand der Commerzbank Düsseldorf und der damaligen Architekten Prof. Hentrich und Petschnig des Büros HPP Düsseldorf erhielt Johannes Dinnebier 1966 den Planungs- und Ausführungsauftrag über die Beleuchtung der alten Kassenhalle der Commerzbank. Dinnebier, 1927 geboren und als Pionier der Lichtplanung in Deutschland und international bekannt, übernahm diesen Auftrag durch sein

1952 gegründetes Lichtatelier „Licht im Raum“ in Düsseldorf, welches seit 1962 als „Dinnebier Licht GmbH“ in der Bausmühle in Solingen ansässig ist.

Die Neuerung an der Deckenbeleuchtung der Kassenhalle war die fast völlige Negation der eigentlichen Funktion der Lampe und ihrer spezifischen Beleuchtungsaufgabe. Dinnebier nutzte die Erkenntnis, dass der meiste Energieverbrauch einer Glühlampe nicht der Beleuchtung dient, sondern als Wärme an die Umwelt abgegeben wird.

„Wenn die Glühbirne nur 4,7 Prozent des aufgenommenen Stroms in Licht umwandelt, und die restlichen Prozent [95,3], in Wärme umgewandelt werden, ist dies doch nur ein reines Abfallprodukt und Verschwendung.“

Zit. nach Dinnebier Johannes, Dinnebier Licht GmbH, Schloß Lüntenbeck, Wuppertal 9.10.2003

Die somit bei der Beleuchtung entstehende Wärme der Deckenlampen wurde für die alleinige Beheizung der Kassenhalle genutzt.

„das abfallprodukt wärme in ein hauptprodukt [zu] verwandeln und das licht lediglich nur noch als nebenprodukt [zu] betrachten: der raum von 800 qm gröÙe wird allein durch die wärme der glühlampen beheizt.“

Spitz René, hfg ulm der blick hinter den vordergrund, Edition Axel Menges, Stuttgart/London 2002, S. 295. (Zit. nach Johannes Dinnebier, Licht als Wärme? in: form, Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 40, 1967, S. 30-31)

Die Leuchte wurde der neuen Funktion des Wärmelieferanten angepasst und konzipiert. Großzügige Tellerförmige Leuchtschirme sollten eine optimale Beheizung ermöglichen, welche in großer Anzahl dicht gedrängt an der Decke platziert wurden. In ihrer formalen Anordnung lassen sie eine kunstvolle fast ornamentale Deckenansicht entstehen.

Abb. 194, Kassenhalle der Commerzbank Düsseldorf 1966

Abb. 195, Ausschnitt der Lampenformation 1966 von Johannes Dinnebier

„Unter einer abgehängten Decke haben wir ca. 1000 Doppelkreisevolvente Aluminum-Reflektoren (Durchm. 90cm) angebracht, die mit einer Kuppenspiegel-Lampe 150W ausgerüstet sind.“

Dinnebier Johannes, Commerzbank Düsseldorf 1966, Dinnebier-Licht-GmbH, Wuppertal

Über den Leuchten in einer Zwischenkammer wurden spezielle Klimakanäle eingebracht, welche mit Hilfe von Wärmetauschgeräten in jeder Jahreszeit durch die Energienutzung der Lampen für ein optimales Klima sorgten. Diese Anlage gehörte zu den ersten Versuchen, die Wärmeenergie der Leuchte mit in die Klimatisierung von Räumen einzubeziehen. Unternehmensschwerpunkte waren hier schon in den 60er Jahren, Möglichkeiten zu entwickeln, Gebäude energieorientiert zu beleuchten und die dabei entstehende Wärme zum Heizen zu verwenden. Es wurden in Folge zahlreiche Licht- und Decken- bzw. Klimaplanungen für folgende Projekte u.a. das Stadttheater Mönchengladbach, Barmenia Wuppertal, Bürocenter Ratingen, Stadtparkasse Hannover, realisiert.

Die in diesen Projekten entwickelten Leuchten wurden später im Unternehmen in Form von Serienleuchten hergestellt und vertrieben.



Abb. 194

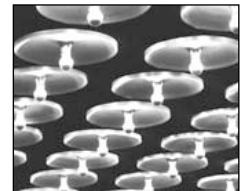


Abb. 195

Max Mengerlinghausen

Aus diesen Gesetzmäßigkeiten und unter Berücksichtigung der Bauformen der Natur, der biomorphen Strukturen, suchte er ein gleichermaßen einfaches wie auch vielfältig modulares Bausystem zu entwickeln unter der Prämisse dem: „Bewahren des Bewährten.“ Es entstand hieraus die „Mengerlinghausen-Rohrbauweise“, das inzwischen weltbekannte MERO-Bausystem, für industriell vorgefertigte räumliche Tragwerke. Der Firmenname des in Würzburg ansässigen Unternehmens bildet sich aus den ersten beiden Buchstaben. Mengerlinghausen gilt mit seinen Raumgitterkonstruktionen als Pionier des elementierten und individuell-seriellen Bauens.

Mengerlinghausen Max, *Komposition im Raum: Die Kunst individueller Baugestaltung mit Serienelementen*, Verlag Bertelsmann Fachzeitschriften GmbH, Gütersloh 1938, S.2

Abb. 226, Biomorphe Struktur - Nautiluschnecke

Es entstand das M12 System, Raumfachwerke oder auch Knoten-Stab-Tragwerke System (KST) genannt, welche ihre Vorbilder und Ideen in der Natur finden. Die hier vorkommenden Bauformen und -prinzipien, beruhen auf den Komponenten Stab und Knoten, das natürlichste Vorbild idealer Verbindungen. Vorbilder hatte dieses System in der Natur von Kristallgittern, welche den „Bildungstrieb der Stoffe“ demonstrieren und der Geometrie der Platonischen Körper eine dichte Packung identischer Raumkörper, welche die stabilste und tragfähigste Form besitzen. Vgl. hierzu Abb. 231-234, (Buckminster Fuller). Ebenso sind der Aufbau von Knochenstrukturen, die mathematische Theorie des Goldenen Schnitts und der geometrischen Reihe „die natürliche Maß-Reihe des Wachstums“ sowie zweidimensionale Fachwerke konstruktive Vorläufer.

Mengerlinghausen Max, *Komposition im Raum*: a.a.O. S. 10 ff

Die grundlegende Idee von Raumfachwerken unschwellig vorhanden, konnte erst 1942 umgesetzt werden, da im Zeitraum von 1930-1940 Verbindungstechniken der Stahl- und Schweißtechnik entwickelt wurden, welche ab 1960 unter Bezugnahme der EDV in der Baustatik eine mathematisch Optimierung erlaubten. Es begann die Herstellung industriell vorgefertigter Bauelemente, der MERO-Knoten und -Stäbe. Mit diesen Bauteilen eines offenen Bausystems konnten Raumfachwerke mit großen Spannweiten, einachsig gekrümmte Tonnengewölbe und zweiachsig gekrümmte Kuppelschalen entstehen.

Die tragenden Binder des ERCO-Messestandes bestehen aus diesem MERO- Raumfachwerk, dem Knoten-Stab-Tragwerk (KST), dessen System aus Gewindeknoten und Stäben eine alternierende Folge von Elementar-Körpern wie Raumpyramiden (Halboktaeder) und Tetraedern entstehen lassen. Diese Raumfachwerke sind eine konsequente Entsprechung einer Forderung nach rationaler Materialanordnung in tragenden Konstruktionen. Das MERO-System bedient sich einfachster, seriell herzustellender Elemente. Dieses Prinzip deckt sich schon mit der an der HfG in Ulm praktizierten Forschung des industriellen Bauens, der „Anwendung moderner Produktionsmethoden auf die Bautechnik.“

Lindinger Herbert (Hrsg.), *Hochschule für Gestaltung Ulm: Die Moral der Gegenstände*, Verlag Wilhelm Ernst&Sohn, Berlin 1987, S. 201 (Zit. aus: HfG-Info, 1960)

Geschmiedete Stahlkugeln, die sogenannten Knoten, bestehen aus

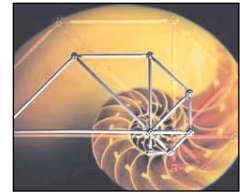


Abb. 226

achtzehn Gewindebohrungen, so dass sich nach allen orthogonalen und diagonalen Hauptachsen die Grundform des Würfels mit seinen Raumdiagonalen bilden lässt. Die Achsenordnung stellt materiell wie mathematisch Kreuzungs- und Knotenpunkte von Kraftlinien in der Gestalt von Stahlrohrstäben dar.

Abb. 227, Der MERO-Norm-Knoten entsprechend dem cubischen Raum-Raster

Abb. 228, KST Knoten-Stabverbindung

Aus der regulären Anordnung der Gewindebohrungen können die von ihr ausgehenden Stäbe, welche ihrerseits aus Rohren mit je zwei Gewindebolzen an ihrem Ende bestehen, kleinere platonische Körper gebildet werden wie: Tetraeder, Hexaeder und Oktaeder. Diese Körper sind die Grundbausteine aller Raumfachwerkvarianten auf ebenen Trägerflächen. Ihre Gitterfunktion basiert vergleichbar einem Kristallgitter auf der lückenlosen Zusammenschließbarkeit in drei Dimensionen der beschriebenen elementaren Körper.

Abb. 229, Stahlrohrstäbe Zeichnung

Abb. 230, Mero-System, ein räumliches Knoten-Stab-Tragewerke vergleichbar einem Kristallgitter

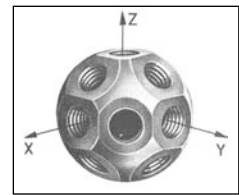


Abb. 227



Abb. 228

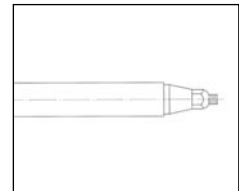


Abb. 229

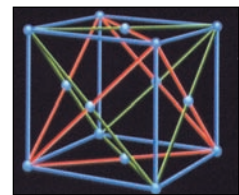


Abb. 230

Richard Buckminster Fuller

Richard Buckminster Fuller war ferner ein umfassender Erfinder und Denker, der nach komplexeren Lösungen für Umweltprobleme suchte. Forschte er doch beruhend auf den Dymaxion-Prinzipien (Vgl. hierzu ab Abb. 180), humane Produkte zu erreichen für eine Verbesserung der Lebensumwelt.

Er prägte den Begriff „Dymaxion“, welcher sich aus „dynamisch“ und „maximaler Leistungskraft“ zusammensetzt. Diesen Prinzipien folgend entwickelte er in seinem 1930 gegründeten Unternehmen Dymaxion Corporation 1934 das Dymaxion-Auto, inspiriert vom Flugzeugdesign und der Stromlinienform, und ferner Fertighäuser aus Metall das Dymaxion House, dem 1945 das Wichita-House folgte. Die hier zu vergleichende Leistung in Bezug zum MERO-System und auch zu den Möglichkeiten industriell vorfabrizierter Bauelemente sind seine auf regelmäßigen Vielflächen basierenden geodätischen Kuppeln. Die Leichtigkeit und Stabilität mit dem geringsten Aufwand am Material und die mathematische Belegbarkeit sind kennzeichnend für diese bahnbrechende Entwicklung.

Als Mathematiker entdeckte er ferner die Synergetik, ein vektorielles System der Geometrie.

„Ein Dreieck ist das einzige strukturell stabile Polygon, und ein Tetraeder ist das Minimum eines gänzlich aus Dreiecken bestehenden omni-strukturellen Systems. Ein Tetraeder ist die fundamentalste Struktur überhaupt. Es gibt nur drei grundlegende und stabile, nur aus Dreiecken bestehende und gänzlich symmetrische Strukturen: das Oktaeder, das Tetraeder und das Ikosaeder.“

Fuller Richard Buckminster, Konkrete Utopie - Die Krise der Menschheit und ihre Chance zu überleben, (1. Auflage), Econ Verlag GmbH, Düsseldorf/Wien 1974, S. 104

Seinem Grundsatz „weniger ist mehr“ folgend, verwendete er nur eine geringe Menge an Material zum Bau seiner Kuppeln, welche sich auch hier durch eine große Mobilität, Transparenz und Montierbarkeit auszeichneten. Fuller erklärte, dass seine:

„Konstruktionen [...] hinsichtlich des Gewichts zum Beispiel tausendmal so ökonomisch wie die Kuppel der Peterskirche in Rom und dreißigmal so leistungsfähig wie Stahlbeton oder seine zehnmals so komplizierten Stahlbänder.“

Auch er suchte nach Möglichkeiten die in der Natur vorkommenden stabilen Knoten- und Stab- Tragesysteme zu benutzen, wie sie u.a. bei Pflanzen wie dem Bambus, bei Spinnweben, Nervenzellen sowie in chemisch-physikalischen Zusammensetzungen in Kristallen enthalten sind.

„Ich bin ganz sicher, einen bedeutsam großen Bereich des arithmetischen, geometrischen, topologischen, kristallographischen und energetisch-vektoriellen Koordinatensystems entdeckt zu haben, dessen sich die Natur bedient.“

Fuller Richard Buckminster, Konkrete Utopie - Die Krise der Menschheit und ihre Chance zu überleben, (1. Auflage), Econ Verlag GmbH, Düsseldorf/Wien 1974, S. 373

Abb. 231-232, Octahedron-tetrahedron (Octet Truss) auch platonischer Körper und Gittersystem

Diese Entwicklung bot ferner eine Verbesserung der damaligen Wohnsituation und die „Möglichkeit zu Herstellung ökologisch rationaler Unterkünfte für den Massenmarkt.“

Fiell Charlotte & Peter, Design des 20. Jahrhunderts, Benedikt Taschen Verlag GmbH, Köln 2000, S. 262

Fuller übertrug die Kugeltheorie auf die Architektur und erreichte gewölbte Dachformen. Er hat als erster „dieses von dem Schwerkraft- und Richtungsdenken befreite Gestaltungsprinzip „die geodätische Kugeloberfläche“ eingeführt, im Gegensatz zu allen bisher üblichen 2-Pol-Orientierungen, wie sie auch die berühmten Zeiss-Planetarien benutzen.

Ohl Herbert, Ball und Kugel in: Nationales Olympisches Komitee für Deutschland und Design-Center Stuttgart des Landesgewerbeamtes Baden-Württemberg(Hrsg.), Sport und Design, Ausstellung zum 11. Olympischen Kongress, Baden-Baden 1981, S. 85

Eine der ersten großen geodätischen Kuppeln erwarb die Ford Company für ihr Rotunda Gebäude, welche Henry Ford 1952 in Auftrag gab.

Abb. 233-234, Ford Rotunda-geodätische Kuppel für die Ford Company 1953 aus Glasfiber-Polyesterkunststoff

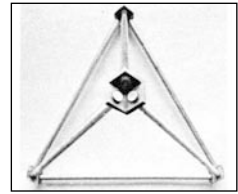


Abb. 231



Abb. 232

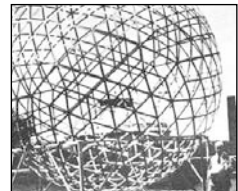


Abb. 233

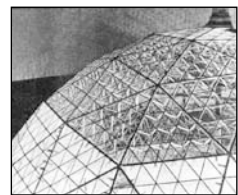


Abb. 234

Inhaltsverzeichnis der Bilder

1. Kapitel Frühe Projekte

1.1

Gregor_Lang_vh_Plakat.jpg	5
Guardini_vh_Plakat.jpg	5
Signets_vh_Entwicklung.jpg	7
vh_Logo.jpg	9
vh-Plakat1.jpg	9
vh_Plakat2.jpg	9
vh_Plakat5.jpg	10
vh_Plakat4.jpg	10
Plakat_Stele.jpg	10
vh_Plakat3.jpg	10

1.2

Logo_Konstruktion.jpg	15
Logo.jpg	15
Braun Versandtasche.jpg	16
Braun_Drucksache2.jpg	16
Stuttgarter_Gardinenfabrik3.jpg	18
OlivettiMessest.jpg	18
Hotel_Clima1.jpg	19

1.3

Lufthansa_Farbe_warmes_Gelb.jpg	25
Lufthansa_Farbe_Blauviolett.jpg	25
Lufthansa_Farbgebung_Modell.jpg	27
Lufthansa_Modell.jpg	27
Lufthansa_Fahrzeug.jpg	27
Lufthansa_Drucksachen.jpg	27
CHD 935-15-114-P.jpg	28
D 110-13-A 4-P.jpg	28
D 112-13-A 2-P.jpg	28
D 113-13-46-P.jpg	28

Lufthansa2a.jpg	29
Lufthansalogo_Grau.jpg	29
Lufthansa3.jpg	29
Lufthansa1.jpg	29
D 50-13-17-P.jpg	29
CHD 935-15-10-P.jpg	31
CHD 935-15-39-P.jpg	31
Farbfotografie_Felder.jpg	32
Farbfotografie_Muenchen.jpg	32
Anzeigen.jpg	32
LufthansaGermany1.jpg	34
Lufthansa_Geschaefftbericht1.jpg	34
Lufthansa_Geschaefftbericht2.jpg	34
Lufthansa_Geschaefftbericht3.jpg	34
Signetentwicklung_B+V.jpg	37
Blohm+VossLogoNegativ.jpg	37
Blohm+VossLogo_blau.jpg	37
Werft_Zeichnung.jpg	37
Kalender_B+V.jpg	37
WestLB_3.jpg	39
WestLB_5.jpg	39
WestLB_1.jpg	39

2. Kapitel

XX. Olympische Spiele 1972 in Münch

2.1

Olympia_Blau72.jpg	43
Olympia_Silber72.jpg	43
Olympia_Grün72.jpg	43
Olympia_Orange72.jpg	43
Olympia_Blauviolett72.jpg	43
Olympia_Dunkelgrün_1972.jpg	43
Olympia_Hellorange72.jpg	43
Farbtonkreis.jpg	44
Plakat_Fackellauf.jpg	44
Farbenkanon.jpg	44
Farbenreihung.jpg	44
Pylonenkennung_Zeltdach.jpg	46

Regenbogenfahne.jpg	46
Aufkleber.jpg	46
Kennzeichnung.jpg	46
Edition_Suhrkamp2.jpg	47
Edition_Suhrkamp1.jpg	47
Thomas_Muenzer1.jpg	47
Thomas_Muenzer2.jpg	47
Thomas_Muenzer2.jpg	47

2.2

Altes_Signet.jpg	48
Indien_Flagge.jpg	48
Hertie.jpg	48
Volksfuersorge_Strahlenkran.jpg	48
SEL.jpg	49
SonnenZeichen.jpg	49
Montreal1967.jpg	49
Ostermarsch1968.jpg	49
Emblem_Stadion.jpg	50
Emblem_Schnecke.jpg	50
Emblem_Kindl.jpg	50
Tokio1964_Kamekura.jpg	51
Mexiko_Emblem.jpg	51
PosterMexiko1968.jpg	51
Emblem3-D3.jpg	52
Emblem3-D1.jpg	52
Emblem3-D2.jpg	52
Emblem_Osaka1969.jpg	52
Strahlenspirale_Raster.jpg	53
Strahlenspirale_Aufbau.jpg	53
Offizielles_Emblem1.jpg	53
Offizielles_Emblem2.jpg	53
Offizielles_Emblem1_Konstr.jpg	53
Olympische_Ringe.jpg	53
Glueckspirale.jpg	54
Olympia_Spiel1.jpg	54
Olympia_SpielCover.jpg	54

2.3

Univers_Studien.jpg	55
Raster.jpg	55
21Schnitte_Univers.jpg	55
Ruder_TM.jpg	55
Univers_Alphabet.jpg	55
DeutscheBank_Logo.jpg	56
DeutscheBank_Raster.jpg	56

2.4

Haltestelle1_Muenchen.jpg	58
Haltestelle2_Muenchen.jpg	58
Haltestelle3_Muenchen.jpg	58
Concorde_Schrift_Guertler.jpg	59
Traffic_Frutiger.jpg	59
Logo_bulthaupt_FSB.jpg	59
Traffic_Frutiger_Alphabet.jpg	59

2.5

Raster_Zeichen_Muenchen72.jpg	60
Raster_Zeichen_Weiß72.jpg	60
Raster_Zeichen_Kiel72.jpg	60
StadwappenMuenchen_Kiel.jpg	60
Bulletins.jpg	60
Broschueren.jpg	61
Eintrittskarte.jpg	63

2.6

Sportplakate.jpg	66
------------------	----

2.7

Sapporo1.jpg	67
Sapporo2.jpg	67
Vorstudie2.jpg	69
Vorstudie1.jpg	69
GeometrischesRaster.jpg	70

Fahnenpulk.jpg	70
Sportpiktogramme.jpg	70
Grenobel1.jpg	71
Grenobel2.jpg	71
Zeichensystem.jpg	72
Dienstleistungspiktogramme.jpg	72
Piktogramme_Flughafen_FFM.jpg	73
Piktogramme_ERCO_Messe.jpg	73

2.8

Stadtmoebel1.jpg	75
Stadtmoebel1.jpg	75
Stadtmoebel1.jpg	75
Fahnenpulks_im_Olympiapark.jpg	76
Fahnenpulks_an_den_Strassen.jpg	76
Hessen_Fahnenpulk.jpg	77
Hessen_Fahnenvariante.jpg	77
Hessen_Hessentag_Gruenberg.jpg	77
Hessen_Logogramm_Loewe.jpg	77
Hessen_Schallplattencover.jpg	77

2.9

Kleidungssystem.jpg	78
Kleidung_silberne_Overalls.jpg	78

2.10

Olympia_Souvenirs.jpg	79
Olympic_Souvenir_Laden.jpg	79
Olympia_Souvenir_Feuerzeuge.jpg	79
Olympia_Souvenir_Halstuch.jpg	79
Olympia_Waldi_Varianten.jpg	81
Olympia_Waldi_Raster.jpg	81
Olympia_Waldi_Pluesch.jpg	81
Olympia_Waldi_Stoff.jpg	81
Hessen_Souvenir_Maerchen.jpg	82
UnionJack.jpg	82
Willie1966_Juanito1970.jpg	82
Maskottchen1976.jpg	82

Maskottchen1980.jpg	82
Maskottchen1984.jpg	82
Maskottchen1988.jpg	82
Twipsy_Maskottchen_Expo2000.jpg	83
Twipsy_Maskottchen2_Expo.jpg	83

2.11

Architektur_Zeltdach.jpg	85
Architektur_Zeichnung.jpg	85
Architektur_Modell.jpg	85
Architektur_Zeltdach2.jpg	85

3. Kapitel

Die Zeit nach Olympia – die 70er Jahre

3.0

Rotis_Ort3.jpg	92
Rotis_Ort4.jpg	92
Rotis_Ort2.jpg	92
Rotis_Haus.jpg	92
Intellektuellenrunde.jpg	92
Aicher_Foster.jpg	92
Wasserwerk.jpg	92
Rotis_Ort_Zeichnung.jpg	93
Rotis_Ort1.jpg	93
Briefkuvert_Univers.jpg	93
Aicher_im_Kimono.jpg	93
Die_weiße_Rose_fischer.jpg	93
JapanGarten.jpg	93
JapanischeAusstellung.jpg	94
Nein_Atomplakat1.jpg	94
Plakat_Atomraketen.jpg	94

3.1

Akten_Zeichen_1968.jpg	95
Drehscheibe_1965.jpg	95

gut gefragt...jpg	95
InternationaleFilmfestspiel.jpg	95
Phantastische_Film.jpg	95
aspekte_1968.jpg	95
Vorsicht_Falle.jpg	95

3.2

Heute_Sendung.jpg	96
Modell_Sportstudio.jpg	96
Torwand_Sportstudio.jpg	96
Haller_Detail.jpg	96
Matinee.jpg	96
Traegersytem_Haller1.jpg	96
Traegersytem_Haller2.jpg	96
ZDF_Miller.jpg	98
Eames_Plastic_Chair.jpg	98
Rietveldstuhl.jpg	98

3.3

heute.jpg	98
Farbcode.jpg	98
Farbkreis.jpg	98
Farbbaum.jpg	98
Sportaktuell1.jpg	99
Sportaktuell2.jpg	99
Drehscheibe_Sprecher.jpg	99
Drehscheibe.jpg	99
Aktenzeichen_xy.jpg	99
Auslandsjournal2.jpg	99
Auslandsjournal1.jpg	99

3.4

ZDF_Hausschrift_Spationiert.jpg	100
ARAL.jpg	100
ZDF_Hausschrift.jpg	100
ARAL_Schrift.jpg	100
VAG_Leasing_Ausschnitt.jpg	100
VAG_rounded.jpg	100

3.5

Senderkennzeichen2_1967.jpg	101
Senderkennzeichen_1967.jpg	101
Logo_Blau.jpg	101
ZDF_Logo _1963onair.jpg	101
Senderkennzeichen.jpg	101
Sendeschluss.jpg	101

3.6

Bildschirmraster.jpg	103
Testbild.jpg	103
Bildschirmraster2.jpg	103
Mittelachse.jpg	103
ZDF_Bildschirmdarstellung1.jpg	103
ZDF_Bildschirmdarstellung2.jpg	103
Bildverfremdung.jpg	103

3.7

Laenderspiegel.jpg	104
ZDF_animierteSchrift.jpg	104
Discoschrift.jpg	104
ZDF_Uhr.jpg	104
ZDF_Uhr_Raster.jpg	104
Uhren_analog_digital.jpg	104

3.8

ZDF_Drucksachen.jpg	105
ZDF_Schriftenreihe.jpg	105
Satzspiegel.jpg	105
kontakt_alt.jpg	105
Kontakt_1/74.jpg	105
Etikette_ZDF.jpg	105
ZDF_Ausweise.jpg	105
Kamera.jpg	106

3.9

Pfeil_ZDF.jpg	106
Piktogramme_ZDF.jpg	106
Beschilderung_ZDF.jpg	106
Aussenschild_Raster.jpg	106
Hinweisschild_Beleuch_ZDF.jpg	106
Hinweisschild_Raster_ZDF.jpg	106
Aussenschi_Unbel_Raster_ZDF.jpg	107
Aussenschi_Unbel_Raster_ZDF.jpg	107
Tuerschild_ZDF.jpg	107

3.10

Stellwand_ZDF.jpg	108
ZDF_Zuordnung.jpg	108
Farben_Fahrzeuge.jpg	108
Manuelle_Beschrift_ZDF.jpg	108
Fahrzeuge_ZDF.jpg	108

3.11

Aicher_ZDF2.jpg	109
Aicher_ZDF1.jpg	109

3.12

ZDF_Logo_im_Winter.jpg	111
ZDF_Logo_1989.jpg	111
ZDF_Logo_Gith.jpg	111
ZDF_Logo_Gith2.jpg	111
ZDF_Logo_English.jpg	111

3.13

Kapitzki_SWF.jpg	112
Suedwestfunk.jpg	112
Suedwestfunk_Filmsequenz.jpg	112
SDR_Logo.jpg	112
Rundfunksignets.jpg	113
SDR_Signet_1933.jpg	113

SDR_Signet_1945.jpg	113
SDR_Signet_1949.jpg	113
SWF_Anfang1950.jpg	113
SWF_1950.jpg	113
SWF_1960.jpg	113
Marken_SDR_SWF.jpg	114

4. Kapitel ERCO

4.0

ERCO_altes_Logogramm1.jpg	117
ERCO_AEG.jpg	117
GE_Logogramm.jpg	117
ERCO_altes_Logogramm2.jpg	117
ERCO_altes_Logogramm3.jpg	117
ERCO_CBS.jpg	117
ERCO_altes_Logogramm3.jpg	117

4.1

ERCO_60erJahre_Typographie1.jpg	118
ERCO_60erJahre_Typographie2.jpg	118
ERCO_Osram_Logogramm.jpg	119
ERCO_Varta_Logogramm.jpg	119
ERCO_Logogramm.jpg	119
ERCO_Logogrammbeschreibung.jpg	119
ERCO_Lichtverlauf.jpg	119
ERCO_Produktbeschriftung.jpg	119
ERCO_Logogrammraster.jpg	120
ERCO_Logogramm_Stufen1.jpg	120
ERCO_Logogramm_Stufen2.jpg	120
ERCO_Logo_in_Kombination.jpg	120
ERCO_Bleisatzbeispiel.jpg	121
Spationierung.jpg	121
ERCO_versch_Groteskschrift.jpg	121

4.2

ERCO_Farben1.jpg	122
ERCO_Farben2.jpg	122
ERCO_Lampen_Greige1.jpg	122
ERCO_Lampen_Greige2.jpg	122
ERCO_Seagram_Building2.jpg	123
ERCO_Seagram_Building1.jpg	123
ERCO_Armani_Greige.jpg	123
ERCO_Vlau_Gebaeude.jpg	123
ERCO_Detail_CentrePompidou.jpg	123
ERCO_LeCorbusier.jpg	124
ERCO_Produkt_neue_Farbe.jpg	124
ERCO_BRAUNgraueFarbe.jpg	124
ERCO_Farben_Neu_Gelbtoene.jpg	125

4.3

ERCO_Fluchtpunkt.jpg	126
ERCO_Parallelperspektive.jpg	126
ERCO_Sachfotografie1.jpg	126
ERCO_Sachfotografie2.jpg	126
ERCO_Anwendungsfotografie1.jpg	126
ERCO_Anwendungsfotografie2.jpg	126
ERCO_Anwendungsfotografie3.jpg	126
ERCO_didaktischeFotografie1.jpg	127
ERCO_didaktischeFotografie2.jpg	127
ERCO_didaktischeFotografie3.jpg	127
ERCO_didaktischeFotografie4.jpg	127
ERCO_Objektfotografie1.jpg	127
ERCO_Objektfotografie2.jpg	127
ERCO_Reportagefotografie.jpg	128
ERCO_Bildperspektive1.jpg	128
ERCO_Bildperspektive2.jpg	128

4.4

ERCO_technische_Zeichnung1.jpg	128
ERCO_technische_Zeichnung2.jpg	128
ERCO_technische_Zeichnung3.jpg	128
ERCO_didaktischeZeichnung1.jpg	128

ERCO_didaktischeZeichnung2.jpg	129
ERCO_didaktischeZeichnung2.jpg	129
ERCO_didaktischeZeichnung4.jpg	129
ERCO_didaktischeZeichnung5.jpg	129
ERCO_didaktischeZeichnung6.jpg	129
ERCO_didaktischeZeichnung7.jpg	129
ERCO_didaktischeZeichnung8.jpg	129
ERCO_didaktischeZeichnung9.jpg	129
ERCO_didaktischeZeichnung10.jpg	129
ERCO_illustrativeZeichnung1.jpg	130
ERCO_illustrativeZeichnung2.jpg	130
ERCO_illustrativeZeichnung3.jpg	130
ERCO_Baukastensystem.jpg	130

4.5

ERCO_Briefbogen_Univers.jpg	132
ERCO_Maßsystem_Visitenkarte.jpg	132
ERCO_Computerformular_Unive.jpg	132
ERCO_Fahrbeleg_Univers.jpg	132
ERCO_Formulare1.jpg	132
ERCO_Formulare2.jpg	132

4.6

ERCO_Produktliste1.jpg	133
ERCO_Produktliste2.jpg	133
ERCO_Produktliste3.jpg	133
Anzeige_Opel_Kapitaen_1957.jpg	133
Bayreuther_Buehnenbild.jpg	133
Plakat_Olivetti_Bassi.jpg	134
Plakat_Olivetti_Bayer.jpg	134
Plakat_Olivetti_Pintori.jpg	134
Plakat_Olivetti_Nizzoli.jpg	134
Anzeige_Herbert_Matter_NY.jpg	134
Knoll_Logogramm_1950.jpg	135
Knoll_Logogramm_Variante.jpg	135
Prospekt_Woodtype_Harling.jpg	135
ERCO_Produktliste4_1967.jpg	135
ERCO_Produktliste5_1968.jpg	135

ERCO_Produktliste6_1969.jpg	136
ERCO_Produktliste7_1971.jpg	136
ERCO_Produktliste8_70er.jpg	136
ERCO_Produktliste9_70er.jpg	136
ERCO_Satzspiegel.jpg	136
ERCO_Bildliste_1976.jpg	137
ERCO_Einzelkatalog1.jpg	137
ERCO_Einzelkatalog2.jpg	137
ERCO_Leuchtenprogramm1.jpg	137
ERCO_Leuchtenprogramm2.jpg	137
ERCO_Leuchtenprogramm3.jpg	137
ERCO_Einzelkatalog3.jpg	137
ERCO_Drucksache_1976.jpg	138
ERCO_Lichtbericht_Nr_69.jpg	138
ERCO_Drucksache_Eclipse.jpg	139
ERCO_Handbuch_Lichtplanung.jpg	139
Rotis_Schriftsystem.jpg	140
Rotis_Schriftsystem_Gemeine.jpg	140
Rotis_Schriftsystem_Gemeine.jpg	141
ERCO_Licht_Schein_und_Wahn.jpg	141
AEG_Metallfadenlampe_1907.jpg	141
ERCO_Organisationspapiere1.jpg	141
ERCO_Organisationspapiere2.jpg	141
ERCO_Organisationspapiere3.jpg	141
ERCO_Organisationspapiere4.jpg	141

4.7

ERCO_Anzeige1_fruehe.jpg	142
ERCO_Anzeige2_fruehe.jpg	142
ERCO_Anzeige3_Aicher.jpg	142
ERCO_Anzeige_HSRS1.jpg	142
ERCO_Anzeige_HSRS2.jpg	142
ERCO_Anzeige_HSRS3.jpg	142
ERCO_Anzeigen_Penn-Picasso.jpg	143

4.8

ERCO_Produkt1.jpg	144
ERCO_Produkt2.jpg	144

ERCO_Produkt3.jpg	144
ERCO_Produkt4.jpg	144
ERCO_Produkt5.jpg	144
ERCO_Produkt6.jpg	144
ERCO_Produkt7.jpg	144
ERCO_Produkt8_Peil_Putzler.jpg	145
ERCO_Produkt9_Peil_Putzler.jpg	145
ERCO_Produkt10_Peil_Putzler.jpg	145
ERCO_Produkt11_Peil_Putzler.jpg	145
ERCO_Produkt12_StaffSchwarz.jpg	145
ERCO_Produkt13_StaffSchwarz.jpg	145
LuckyStrike.jpg	145
Tuetenlampe_rosa_1950.jpg	146
Fernsehapparat_1950.jpg	146
Couchtisch_Noguchi_1944.jpg	146
Esstisch_Noguchi_1948.jpg	146
Lampion_Noguchi_1958.jpg	146
Sessel_Paimio_Alvar_Aalto.jpg	147
Prototyp_Paul_Azens.jpg	147
Ziervasen_Organische_Form1.jpg	147
Ziervasen_Organische_Form2.jpg	147
Starliner_Raymond_Loewy.jpg	147
Glasvase_Venini_1949.jpg	147
Murano_Glas_Kronleuchter.jpg	147
Tischlampe_Lochblech_Geis.jpg	148
Tischlampe_Tiffany_USA.jpg	148
Neonroehre_Fontana.jpg	148
Lampen_50erJahre_1.jpg	148
Lampen_50erJahre_2.jpg	148
Tuetenlampen.jpg	148
Lichtschiene.jpg	148
Plexiglasexperiment.jpg	149
Soffittenlampe_Cropius_1923.jpg	149
Soffittenlampe_Rietveld.jpg	149
Komposition_Mondrian_1929.jpg	149
Stuhl_Wassily_Breuer.jpg	149
Lampenform_des_Bauhauses.jpg	149
Tischleuchte_Wagenfeld.jpg	149
Radio_Crosley_1921.jpg	152
Radio_Transitone_1949.jpg	152

Radio_Zenith_Deluxe.jpg	152
Radio_BraunAG_Eichler_Braun.jpg	152
Radio_BraunAG_Wagenfeld.jpg	152
Phonosuper_SK5_Gugelot_Rams.jpg	152
Radio_Exporter2_Otl_Aicher.jpg	152
Beleuchtung_Zeischegg.jpg	153
Beleuchtungswirkung_HfG.jpg	153
Aschenbecher_Zeischegg.jpg	153
Aluminiummodell_Zeischegg.jpg	153
Leuchtkoerper_4_Zeischegg.jpg	153
Leuchtkoerper_3_Zeischegg.jpg	153
Wohnraumleuchte_Zeischegg.jpg	154
Sessel_Blow_Scolari_1967.jpg	154
MoonLamp_Panton_1960.jpg	155
RingLamp_Panton_1969.jpg	155
Lichterscheinung1_Riley_1962	155
Lampe1_Memphis_Sottsass_1981	155
Lampe2_Memphis_Sottsass_1981	155
Wandleuchte_Mazza_1962.jpg	155
Bodenleuchte_1969.jpg	155
Haengelampe_Henningsen_1957.jpg	156
Tischlampe_Henningsen_1966.jpg	156
Kassenhalle_Commerzbank1.jpg	156
Kassenhalle_Commerzbank2.jpg	156
RfF_Logogramm_sw.jpg	156
Arbeitsleuchte_Turgi_1951.jpg	156
ERCO_Strahler_Witte_1969.jpg	160
ERCO_Optec_Strahler_1974.jpg	161
ERCO_TM_Spot_Witte_1975.jpg	161
ERCO_Reflektorlampe_Witte.jpg	161
ERCO_Kuehlrippe1.jpg	161
ERCO_Kuehlrippe2.jpg	161
ERCO_Downlight_70er.jpg	164
ERCO_Lightcast_CL_2001.jpg	164
ERCO_Tallon_Strahler1_1973.jpg	169
ERCO_Tallon_Strahler1_1973.jpg	169
ERCO_Niedervoltstrahler1_75.jpg	169
ERCO_Niedervoltstrahler2_75.jpg	169
ERCO_Wandleuchte_Sottsass.jpg	170
ERCO_Tischleuchte_Sottsass.jpg	170

ERCO_Louvre_Pyramide_1983.jpg	171
ERCO_Zeichnung_Axis_1987.jpg	174
ERCO_Zeichnung_Gantry_1987.jpg	174
ERCO_Stromschiene_Gantry.jpg	174
ERCO_Gimbal_Strahler_1991.jpg	176
ERCO_Gimbal_Richtstrahler.jpg	176
ERCO_Oseris_Strahler_Ambasz.jpg	176
ERCO_Eclipse_Bellini.jpg	176
ERCO_Emanon_Fleetwood_1990.jpg	177

4.9

ERCO_Leipziger_Messe_1935.jpg	177
ERCO_Lichtwirkungen_1970.jpg	177
ERCO_Produktdarstellung_70.jpg	179
ERCO_Euroshop1_1972.jpg	179
ERCO_Euroshop1_1972.jpg	179
MERO_biomorphe_Struktur	179
MERO_Normknoten.jpg	179
MERO_Knoten_Stabverbindung.jpg	180
MERO_Stahlrohrstab.jpg	180
MERO_System_KST.jpg	180
Fuller_Octet_Truss_Detail.jpg	180
Fuller_Octet_Truss_System.jpg	180
Fuller_Ford_Rotunda1_1953.jpg	180
Fuller_Ford_Rotunda2_1953.jpg	180
ERCO_Messe1_MERO_System.jpg	181
ERCO_Messe2_MERO_System.jpg	181
ERCO_Messe_Regalsystem.jpg	181
ERCO_Messe_Moebelsystem.jpg	181
Messestand_Braun_1955.jpg	184
Braun_Design_Fachmesse_1955.jpg	184
Pavillon_Stadt_Ulm_1955.jpg	184
BASF_Stand_Hannover_1962.jpg	184
Sonor_Musikinstrumente.jpg	184
BASF_Ausstellungsstand_1962.jpg	184
BASF_Detail_Lochbalken.jpg	184
ERCO_Messe_Gantry_System.jpg	185
ERCO_Messe_Exponate.jpg	185
ERCO_Messestandvariante.jpg	185

ERCO_Messe_Origami_Figuren.jpg	185
--------------------------------	-----

4.10

ERCO_Verpackung_System.jpg	186
ERCO_VerpackungQuadratnetz1.jpg	186
ERCO_VerpackungQuadratnetz2.jpg	186
Cubus_Mengeringhausen.jpg	186
Olivetti_Verpackung_1975.jpg	187
Hebi_Leuchte_Faltschachtel.jpg	187
ERCO_Verpackung_Bild_Text.jpg	187
ERCO_Verpackung_Hausfarben.jpg	187

4.11

ERCO_Fahrzeuge_LKW_Farbe.jpg	188
ERCO_Fahrzeuge_LKW_Schrift.jpg	188
ERCO_Fahrzeuge_Service.jpg	188
ERCO_Fahrzeuge_Transporter.jpg	188

4.12

ERCO_Architektur_Verwaltung.jpg	190
ERCO_Architektur_Shedhalle.jpg	190
ERCO_Fahnen.jpg	190
ERCO_Technisches_Zentrum.jpg	191
ERCO_Innenarchitektur.jpg	191

4.13

Rotis_Skizze_gerade_kursiv.jpg	196
Rotis_Skizze_serife.jpg	196
Rotis_Skizze_humanistisch.jpg	197
Rotis_Skizze_System_1986.jpg	197
Rotis_Schriftfamilie.jpg	198
Rotis_Times_Futura.jpg	198
Severin_Siedler_Cover.jpg	199
Fischer_Verlag_Cover.jpg	199
Wuerttemberg_Logogramm.jpg	201
Renault.jpg	201
Audi.jpg	201

Baumann1.jpg, Baumann2.jpg	202
----------------------------	-----

5. Kapitel Isny im Allgäu

5.1

Isny1-3.jpg, Isny6-7.jpg,	205
Wuestenstruktur2.jpg	205
Wuestenstruktur1.jpg	205
Isny8-14.jpg	206
Isny15-21.jpg	207
Raiffeisen1.jpg, Raiffeisen2.jpg	208
Holzschnitt1.jpg, Holzschnitt2.jpg	208
Berlin_Stankowski.jpg	208
Bad_Waldsee1.jpg, Bad_Waldsee2.jpg	208
Badgastein1.jpg, Badgastein2.jpg, Badgastein3.jpg	209

6. Kapitel Flughafen München

6.1

Achsensystem_M_Flughafen.jpg	215
Planungsraster_M_Flughafen.jpg	215
EVS_Kundenmagazin.jpg	215
Logo_EVS_Rasternetz.jpg	215
EVS_Fahrzeugkennung.jpg	215
EVS_Kartendarstellung.jpg	215
EVS_lineare_Zeichnung.jpg	215
EVS_Logogramm.jpg	216
Architektur_M_Flughafen.jpg	217
Landschaft_M_Flughafen.jpg	217
Farben_M_Flughafen.jpg	218
Logogramm_Reihung.jpg	218

7. Kapitel

Prägender Minimalismus – technische Ästhetik

7.0

Deutsche_Airbus.jpg	221
Zeichnung_Lilienthal.jpg	221
Satellit.jpg	228
Fliegendes2.jpg	222
Fliegendes1.jpg	222

7.1

FSB_vier_Gebote.jpg	223
FSB_Handbuch1990.jpg	223
FSB_Verpackungsschema.jpg	223
FSB_Fahrzeugbeschriftung.jpg	223
FSB_Logogramm.jpg	224
FSB_Traditions_Logogramme.jpg	224
FSB_Gebaeudekennzeichnung.jpg	225