



DESIGN

Helvetica forever | Geschichte einer Schrift

„Es sind gerade die profanen Eigenschaften, die der Helvetica eine Karriere und eine Verbreitung beschert haben, mit der gerade mal Bob Dylan und Coca-Cola mithalten können...“. Mit diesem Satz beginnt das an die 50er Jahre erinnernde, in graues Leinen gebundene Buch über die Geschichte einer Schrift, die den Quantensprung vom 1957 gebräuchlichen Bleisatz hin zur digitalen Textverarbeitung unserer Tage problemlos geschafft hat. Eine Buch über eine Type: Was könnte mehr für die Qualität eines Entwurfs sprechen!

Zum 50-jährigen Jubiläum der Helvetica ist hier eine ausführliche Abhandlung entstanden, die die Geschichte der „Neuen Haas Grotesk“, wie die „Schweizerische“ ursprünglich hieß, seit ihren Anfängen beschreibt. Die Leidenschaft der Autoren für die Schrift spürt der Leser im gesamten Buch in Bild und Schrift. Der Text ist natürlich in Helvetica gesetzt und durchgehend überzeugend als Gestaltungsmittel genutzt.

Es beginnt mit einer Dokumentation der Zeitgeschichte in Fotos, in deren Zusammenhang der Entwicklungsprozess der Schrift gebracht wird. Die Einleitung beschreibt den Entschluss Eduard Hoffmanns, des Direktors der Haas'schen Schriftgießerei in Zug, eine neue Groteskschrift auf den Schweizer Markt zu bringen und sie mit dem Grafiker Max Alfons Miedinger druckreif umzusetzen.

Die Zusammenarbeit der beiden Schriftväter wird umfangreich geschildert und mit Abbildungen der Originale ihres Briefwechsels dokumentiert. Das Entwurfstagebuch Eduard Hoffmans, lässt den Prozess der Entwicklung der Type nachvollziehen. Bunte

Werbebrochüren zur Veröffentlichung der neuen Grotesk liefern ein detailliertes Bild über die Positionierung der neuen Type auf dem Schriften-Markt.

Interessant liest sich auch eine Auflistung die gesamte Helveticafamilie: von „Helvetica leicht“ über „Helvetica kursiv fett“ bis zur „Helvetica Plakat Compact“. Ein anderes Kapitel erläutert die Entstehung der ersten Groteskschriften im England des frühen 19. Jahrhunderts und vergleicht die Helvetica mit konkurrierenden Schrifttypen.

Im letzten Teil finden sich Abbildungen von Werbeplakaten verschiedenster Jahrgänge und ganz unterschiedlicher Firmen. Sie zeigen den vielseitigen Einsatz der Helvetica und beweisen, wie zeitlos und anpassungsfähig sie ist. Den besten Beweis für ihre Popularität liefern all die Firmen, die sie für ihre Logos benutzen.

„Niemand würde die hausbackene Funktionalität von Tupperware mit den teuren Modeprodukten von Fendi in Zusammenhang bringen, oder die grenzenlose Freiheit, die Harley-Davidson verspricht, mit Magermilchpulver von Nestlé. Zu verschieden sind die Werbebotschaften dieser Firmen. Dennoch haben alle dieselbe Schrift gewählt. Sie ist, was man aus ihr macht!“ Und spätestens, nach der Lektüre dieses Buches ist man davon überzeugt! *Uli Meyer*

Helvetica forever | Geschichte einer Schrift | Herausgegeben von Victor Malsy und Lars Müller | 159 Seiten, 29,90 Euro | Lars Müller Publishers Baden 2007 | ▶ ISBN 978-3-03778-120-3

jekten – beispielsweise zu den Wegeleitsystemen, die er für Krankenhäuser, Museen und Geschäfte entwickelte, zu seinen Entwürfen für die Olympischen Spiele in Nagano 1998 und die Expo 2005 oder zu der von ihm konzipierten Ausstellung „Re-Design“ – vermitteln seine gestalterische Haltung sowie Begründungen und auch technische Details aus der Insider-Perspektive. Enttäuschend ist hingegen Haras Versuch, in einer kurzen Geschichte zu erzählen, was Design ist, wie es irgendwann in grauer Vorzeit mit dem ersten Werkzeuggebrauch unserer Vorfahren entstand, wie sich sein Konzept durch Arts and Crafts, das Bauhaus und die HfG Ulm veränderte und vor welchen Herausforderungen es gegenwärtig steht. „Verbalizing design is another act of design“ – dieses Statement stellte Hara seinem Buch voran. Gerade dieses letzte Kapitel, in dem er über Design philosophiert, doch über Gemeinplätze kaum hinauskommt, verdeutlicht, dass sein Metier das andere, das visuell und taktil erfahrbare Design ist.

Ähnlich wie Kenya Hara stellt auch Naoto Fukasawa in seiner Monografie Projekte aus der letzten Dekade vor: rund neunzig Produkte und Produktsysteme aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Möbel, Accessoires und Haushaltsgeräte. Dazu gehören jene, die er für die von ihm aufgebaute japanische Niederlassung des US-amerikanischen Büros IDEO entwickelte, aber auch solche, die er aus seiner selbständigen Zusammenarbeit mit namhaften europäischen Unternehmen wie B&B Italia, Driade, Danese, Artemide, Magis und Vitra hervorgingen oder die er für Muji und auch für sein eigenes Label plus minus zero entwarf. Fukasawa stellt jedes Produkt mit großformatigen Fotos und einer leichtfüßigen Erläuterung der zugrunde liegenden Kernidee auf mindestens zwei Seiten vor. Wiederholt weist er darauf hin, dass er als Designer weder eine charakteristische Handschrift noch ein verbindliches Prinzip anstrebe. Auch gäbe es für ihn keinen Grund, etwas um jeden Preis anders zu entwerfen, wenn sich eine bestimmte Produktform oder Gebrauchsweise bereits durchgesetzt und bewährt hätte. Dem ständigen Zwang nach Innovation setzt er zum einen Entwürfe entgegen, die sich an den Bedürfnissen und Verhaltensweisen der Nutzer orientieren, so dass sie sich ihnen ganz selbstverständlich zum Gebrauch anbieten und bereithalten, wofür der Psychologe James Gibson den schwer übersetzbaren Begriff der „affordance“ prägte. Zum anderen zeichnet etliche seiner Produktentwürfe aus, dass sie nicht als Neuheiten auffallen, sondern den Eindruck erwecken, dass man etwas Ähnliches schon einmal irgendwo gesehen habe. Sie erscheinen „super normal“ – so wie jene Produktauswahl, die Fukasawa zusammen mit seinem geistigen Bruder, dem britischen Designer Jasper Morrison, vor zwei Jahren in der gleichnamigen Ausstellung präsentierte. Gezeigt wurden damals Produkte des täglichen Bedarfs, denen jede Aufgeregtheit fehlte und die jeder-mann so vertraut waren, dass er sie ohne weiteres Nachdenken benutzt würde. Auch wenn Fukasawa behauptet, dass seine Arbeiten keinen durchgängigen

roten Faden aufweisen, so vermittelt das Buch einen anderen Eindruck: Seine Produktentwürfe erscheinen häufig wie Archetypen ihrer Gattung oder – vor allem, wenn es sich um elektronische Geräte handelt, – als rechteckige Kästchen mit abgerundeten Ecken. Hat man alle Geschichten, die Fukasawa zu seinen Produkten erzählt, gelesen, denkt man am Ende: „So einfach ist Design.“

Eine Portion Widerspruch und inhaltliche Tiefe bieten in diesem Buch vornehmlich zwei Gastbeiträge. Der eine stammt von dem japanischen Psychologen Masato Sasaki, der sich kritisch mit Affordance und Design auseinandersetzt, der andere wurde von dem britischen Bildhauer Antony Gormley verfasst, der Differenzen zwischen Fukasawas Arbeiten und seinen eigenen Kunstprojekten auslotet.

Dagmar Steffen

Designing Design | Kenya Hara | 467 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Text Englisch, 42,69 Euro | Lars Müller Publishers, Baden 2007 | ▶ ISBN 978-3-03778-105-0

Naoto Fukasawa | Herausgegeben von Naoto Fukasawa | 240 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Text Englisch, 69,95 Euro | Phaidon Verlag, Berlin 2007 | ▶ ISBN 978-0-7148-4586-9

MONOGRAFIE

Jupp Ernst. 1905–1987 | Designer, Grafiker, Pädagoge

Fachspezifische Rezeptionshürden macht die Autorin, die Designhistorikerin Gerda Breuer, dafür verantwortlich, dass die Leistungen und das Werk des engagierten Designers, Werkkunstschuldirektors und Werkbündlers Jupp Ernst heute fast vergessen sind. Die Stiftung seines Nachlasses an die Bergische Universität Wuppertal und auch ein Projekt zur Revision und Neubewertung der Werkbundaktivitäten nach 1945 waren ihr Anlass zu einer umfangreichen, sorgfältig gestalteten Monografie über Jupp Ernst, die nicht nur sein Œuvre vorstellt und in den zeit- und kulturgeschichtlichen Kontext einbettet, sondern zugleich auch die Rezeptionsmuster der Designgeschichte kritisch durchleuchtet.

Lesenswert in dieser Hinsicht ist vor allem die Einleitung, in der die Autorin sich u.a. mit der gängigen Mythisierung des Bauhauses und der HfG Ulm als Wegbereiter modernen Designs auseinandersetzt, während – der bipolaren Rhetorik der Moderne folgend – das zukunftsweisende Potential anderer Ausbildungsstätten systematisch übersehen werde. Ebenso verzerrt sieht Breuer die Wahrnehmung von Design und angewandter Grafik in der NS-Zeit, aber auch in den 50er Jahren. Gerade an dem disparaten Werk von Jupp Ernst lassen sich diese holzschnittartig vergrößernden, tendenziösen Rezeptionsmuster exemplarisch nachvollziehen: Einerseits lehnte Ernst, die Neue Sachlichkeit stets als zu kalt und gefühllos

ab; andererseits arbeitete er selbst ebenfalls mit modernen Stilmitteln, verfasste Mitte der 30er Jahre eine kleine Schrift „Kampf dem Kitsch“ und wurde als überzeugter Werkbundler auch nach 1945 niemals müde, für die „Gute Form“ und eine Geschmacksbildung der Konsumenten und Produzenten einzutreten. Als Vertreter einer „gemäßigten Moderne“, der „Sachlichkeit mit Herzlichkeit“ zu verbinden strebte, nahmen einige seiner Arbeiten bereits in den 30er Jahren die leichte, beschwingte und auch verspielte Modernität der 50er Jahre stilistisch vorweg. Den Broschüren und Plakaten für die Tapetenwerke Rasch, die Kalender-Marke rido und den Kaffeefilterproduzenten Melitta sieht man ihre zeitliche Herkunft aus dem „Dritten Reich“ nicht an.

Ein eindrucksvolles Bild vermitteln die Kapitel über die Jahre der mühsamen Wiederaufbauarbeit nach 1945, in denen Jupp Ernst sich mit Energie und universalistischem Anspruch in den verschiedensten Bereichen engagierte: als Mitorganisator von Ausstellungen, die damals immens wichtig waren, um die „versprengten Kräfte der Reformbewegung wieder zusammenzusuchen“; als Mitinitiator der Wiedergründung des Werkbunds und der Zeitschriften werkundzeit und form, denen er als Mitherausgeber und Redakteur auf Jahre verbunden blieb; als Designer, Grafiker und Werbeberater für Melitta, Resopal und viele andere mehr; und schließlich als Direktor der Werkkunstschulen in Wuppertal und Kassel.

Den großen Bedarf der Industrie an gut ausgebildeten Designern klar vor Augen – eine westdeutsche Industrieausstellung in New York Anfang 1949 war von amerikanischer Seite gerade als „Anhäufung von Kitsch und Ramsch“ kommentiert worden –, hatte für Jupp Ernst die Einrichtung eines Instituts für Industrieform an der Wuppertaler Schule hohe Priorität. Und auch an der Staatlichen Werkkunstschule in Kassel, der er ab Ende 1954 für 15 Jahre vorstehen sollte, waren ihm die Lehre der industriellen Formgebung und der direkte Kontakt zur beruflichen Praxis wichtig. Zuletzt versuchte er, die Werkkunstschule in eine „Universität für visuelle Forschung und technische Gestaltung“ mit Hochschulrang zu überführen. „Das extreme Stereotyp einer Scheidung zwischen der künstlerisch-intuitiven Ausrichtung der Werkkunstschulen und der stärker an systematischen und strukturellen Prozessen orientierten HfG Ulm lässt sich nicht halten,“ urteilt Gerda Breuer. Es ist vor allem diese kritische Überprüfung gängiger Designhistoriografie, die die Monografie in besonderer Weise profiliert und die zu weiterer Forschung in dieser Richtung anregen sollte. *Dagmar Steffen*

Jupp Ernst. 1905–1987 | Designer, Grafiker, Pädagoge | Von Gerda Breuer | 295 Seiten mit Abbildungen, 48 Euro | Ernst Wasmuth Verlag, Tübingen, Berlin 2007 | ▶ ISBN 978-3-8030-3205-8