

Trödler
ORIGINAL

Trödler

Über 4.000 Termine **DAS ORIGINAL**

Trödel-, Antik-
& Sammlermärkte



Markendesign Bauhaus Populär

- Korkenzieher
- Hedwig Bollhagen



**AUKTIONIEREN
AUSSTELLUNGEN
PREISE**

„BAUHAUS POPULÄR“

HEIDRUN TH. GRIGOLEIT

Unter dem Motto „Vom Bauhaus ins Kaufhaus: Die Neue Typographie und ihr Einfluss auf das Markendesign“ präsentiert das Deutsche Verpackungs-Museum Heidelberg noch bis Ende des Jahres zum Jubiläum „100 Jahre Bauhaus“ eine Ausstellung unter dem Motto „bauhaus populär“. Damit richtet das kleine aber feine Museum im Innenhof der Heidelberger Hauptstraße 22 einen ungewöhnlichen Blick auf die einflussreiche Kunstschule, die nicht nur Architektur, Möbeldesign und Produktdesign, sondern offensichtlich auch das Markendesign beeinflusst hat.

Einzigartige Sammlung

Die einzigartige Sammlung des Deutschen Verpackungs-Museums in Heidelberg lädt die Besucher ein zu einer spannenden Reise durch die über hundertjährige Geschichte der Warenverpackung in Deutschland. Und die derzeitige Sonderausstellung untersucht nun erstmals genau, wie auch Konsumgüter vom Bauhaus beeinflusst worden sind: Es wird aufgezeigt, dass man Bauhaus tatsächlich auch „rauchen“, oder als Praline und Kaffee genießen konnte. Die Ausstellung dokumentiert eindrucksvoll, wie sich der Einfluss der „Bauhäusler“ bis in die Gestaltung des Produktauftritts dieser und anderer kommerzieller Erzeugnisse wie etwa Zigaretten, Schreibgeräte oder Tee auswirkte. In

der Schau werden neben bekannten Klassikern – etwa Entwürfen von El Lissitzky für „Pelikan“ oder das legendäre „Bauhaus-Schach“ – auch eine Fülle überraschender anderer Entdeckungen präsentiert. Denn die „neue Typographie“ setzte Standards für das Erscheinungsbild der modernen Produktausstattung – und das weltweit.

Ausstellungstitel

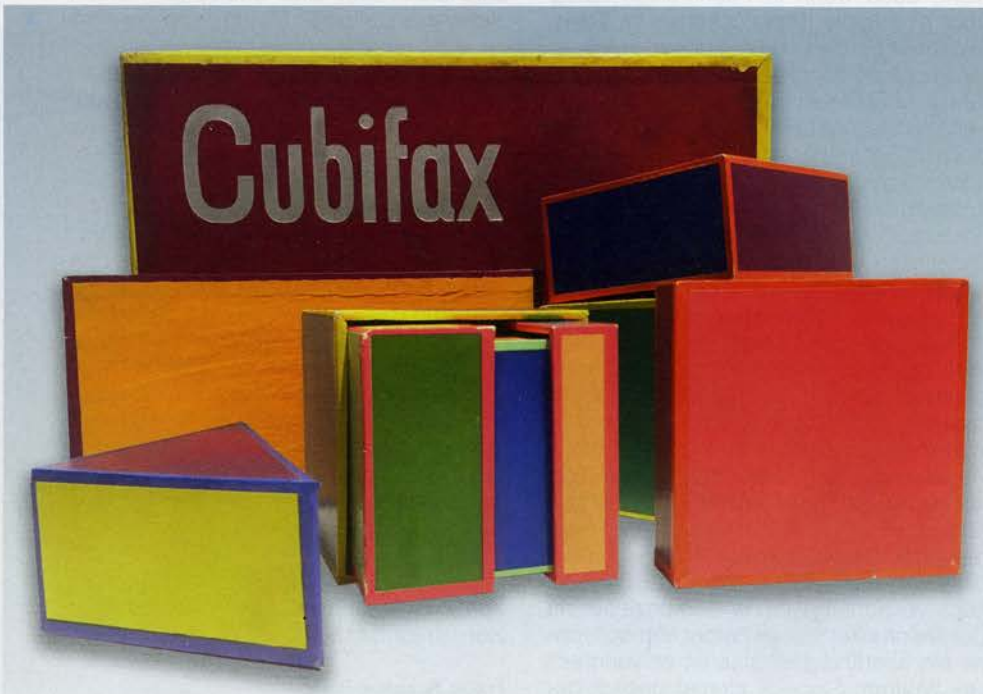
Der Titel der Ausstellung „bauhaus populär“ spielt an auf ein Industrie-Produkt des Designers Christian Dell (1893-1974). Nach seiner Zeit am Bauhaus gestaltete dieser eine praktische Arbeitsleuchte (1929), die er als „Polo Populär“ bezeichnete. Auch das Bauhaus konnte sich also



in der kommerziellen Welt der Markenartikel durchsetzen – und wurde in der Tat populär. Denn mit der Gründung des Bauhauses vor hundert Jahren, die der Architekt Walter Gropius im thüringischen Weimar initiierte, entstand eine Kunstschule, die innerhalb weniger Jahre die europäische Avantgarde vernetzte. Das Bauhaus übte in der Folge bekanntermaßen einen unglaublich starken Einfluss auf die Moderne und die heutige Lebensführung aus. Es prägte Kunst, Architektur und Möbeldesign, aber das Bauhaus hatte auch maß-

„Cubifax“ – ein Hausbauspiel im Bauhaus-Stil, Kult-Spielzeug der Firma Christian H. Herbart KG, um 1925, Entwerfer unbekannt

„EISEN-TROPON“ Blechdose für Nahrungsergänzung, um bzw. ab 1897/98. Entwurf Henry van de Velde (1863-1957). Dieser wirkte in Weimar und darf als einer der geistigen Paten des Bauhaus-Gedankens bezeichnet werden





geblichen Einfluss auf Marken- und Verpackungsauftritte von Konsumgütern mit einem völlig neuen und modernen Design – was die Ausstellung „bauhaus populär“ exemplarisch darstellt.

Neue Typographie

Als George Grosz zusammen mit John Heartfield im Sommer des Jahres 1917 die Berliner Dada-Bewegung begründete, war dies auch mit Neuerungen im Layout verbunden, was sich nicht nur für das deutsche Graphik-Design, sondern auch für das spätere Bauhaus als äußerst folgenreich herausstellen sollte: Es ging um einen radikalen Kurswechsel in der Schriftkunst des 20. Jahrhunderts. Der wurde zuerst von László Moholy-Nagy propagiert, der 1923 in seinem Katalogbeitrag zu einer Bauhaus-Ausstellung unter dem Titel

„Pelikan“, der schwarze Würfel. Aufklappbares Holz-Etui in Quadratform für zwei Pelikan-Tinten und einen Federhalter, innen mit rotem Samt ausgeschlagen, um 1928. Entwurf El Lissitzky (1890-1941). Legendäres Kultobjekt des suprematistischen Markendesigns

„Jean Patou“ Keramikdeckeldose für Gesichtspuder, um 1920. Ausführung Robert Lallemant, Entwurf Sonja Delaunay (1885-1979)

„KAISER'S KAFFEE“, Blechdosen für Kaffee aus Anlass des 50-jährigen Firmenjubiläums, um 1930. Entwurf von Hans Leibelung unter Verwendung des Bildzeichens von Peter Behrens. Leibelung hatte den Auftrag für sein konstruktivistisches Verpackungsdesign 1929 erhalten, das er gemeinsam mit anderen Entwürfen für Blechdosen der Marke Kaiser's erarbeitete. In der „Gebrauchsgrafik“ (Heft 11/1930) wurde diese Packung vorgestellt



„Die neue Typographie“ diese Begrifflichkeit prägte. Ihm stellte der Schriftsetzer und Typograph Jan Tschichold kurz darauf einen eigenen Terminus entgegen: Die „Typographischen Mitteilungen“ brachten 1925 Tschicholds Sonderausgabe heraus, die „elementare typographie“ hieß und auf die Praxis abzielte. Ziel war eine bessere Lesbarkeit des Druckbildes, wodurch sich auch der Begriff „Funktionale Typographie“ etablierte.

Funktionales Graphik-Design

Auf Verpackungsdesign war jedoch vorerst noch nicht der Blick gerichtet. Nachdem in der „Funktionale Typographie“ gestaltete Broschüren, Buchtitel und Kleinplakate einige erkennbare Stilmerkmale aufweisen, die über rein typographische Momente hinausgehen, spricht man auch vom „funktionalen Graphik-Design“. Gemeint sind jene Gestaltungsmerkmale, die „bauhäuslerisch“ erscheinen unter dem Einfluss einer typographischen Revolution auf das Graphik-Design – mit neuen Bildelementen und Stilmerkmalen. Dazu gehört offensichtlich auch das Verpackungsdesign, in dem sich verwandte Ausdrucksformen und Stilmittel wiederfinden.

Verpackungsdesign

Diese Arbeiten sind zwar nicht direkt als „Bauhaus-Design“ zu bezeichnen, bezeugen aber seine Wirkung. Denn ausgehend

von der Schriftkunst ereignete sich eine Revolution auch im gesamten Graphik-Bereich. Damit setzte sich in den 1920er-Jahren eine gestalterische Bewegung durch, die sich klassischen Layout-Prinzipien verweigerte. Ziel war die Verbesserung der Lesbarkeit, die Standardisierung in Schrifttypen wie Blattformaten und insgesamt eine Anpassung an die Deutsche Industrienorm (DIN). Die neuen Schriftbilder favorisierten eine anachsiale Satzanordnung mit serifenlosen Schrifttypen in größtmöglicher Klarheit ohne ablenkenden Zierrat. Zahllose Druckschriften, Buchtitel, Broschüren und Plakate veranschaulichten diese moderne Auffassung und bezeugen, dass die alten klassischen Gestaltungsprinzipien ihre Geltung verloren hatten. Symmetrie, Achsialität und Ordnung standen jetzt nicht mehr im Vordergrund der Gestaltung. Nun wurde der Regelbruch gefeiert und Kontraste bewusst durch unterschiedliche Größenverhältnisse erzeugt. Man verwendete riesige Initialen oder ließ Schmuckmotive über den Satzspiegel hinausragen. Wenige geometrische Grundformen – Kreis oder Quadrat – waren für den Verpackungskörper ausreichend. Die Schrift wurde serifenlos, nur Versalien, häufig halbfett oder vollfett, verstärkten den Effekt, der dem Werbeslogan häufig eine bullige Wucht verlieh. Zugleich war eine neue Sparsamkeit angesagt, denn man verzichtete völlig auf figürliche Motive. Die strenge klare Abstraktion stand im Vordergrund.

Markenartikel

Zuvor waren nämlich in der Zeit um 1900 viele Veränderungen im Konsumleben geschehen: Eine Folge des Wirtschaftsaufschwungs der Gründerzeit war der wach-

sende Wohlstand einer größer werdenden bürgerlichen Bevölkerungsschicht gewesen. Dieser hatte schon zur Jahrhundertwende eine steigende Nachfrage für hochwertige Konsumgüter zur Folge. Innovative Verarbeitungsmethoden der Lebensmittelindustrie hatten es bald erlaubt, nun auch unterschiedliche Produkte dauerhaft zu konservieren. So waren bereits um 1900 völlig neue Lebensmittel entstanden – etwa gesüßte Limonaden oder haltbare Backwaren. Diese wurden nach den englischen „Cakes“ in Deutschland als „Keks“ bezeichnet. Schon Jahrzehnte vor der Epoche des Bauhauses hatten sich die sogenannten „Markenartikel“ etabliert. Sie waren früher noch ziemlich teuer. So wurde es notwendig, diese hochwertigen Verbrauchsgüter werbewirksam zu vermarkten. Da durch die Benutzung der luxuriösen Markenverpackungen auch Prestigegewinne verbucht werden konnten,

eröffneten die neuartigen Luxusartikel um 1900 ganz neue Zielgruppen, deren Attribute zu Konsumvorbildern wurden.

Prestigegewinn

Wer sich neue Konsumgewohnheiten leisten konnte, griff nun zu den modernen und schick verpackten Produkten: Zigaretenschachtel, Schokoladentafel oder Coca-Cola-Flasche wurden zum Signal für die eigene Umgebung, zur Gelegenheit, die eigene Persönlichkeit in Szene zu setzen. Besonders gefragte Produkte hatten damals daher auch eine besonders einprägsame Verpackung, die sich in manchen Fällen sogar bis heute bewährt und über hundert Jahre erhalten hat: Bekannte Produkte wie „Coca-Cola“, „Erdal“, „Leib-



niz“, „Milka“, „Odol“, „Persil“ oder „Maggi“ sind wohl auch und gerade deshalb „Kult“-Marken geworden, weil ihre unverwechselbaren Verpackungen mit schneller Wiedererkennbarkeit eine exklusive Einzigartigkeit und Marktgeltung sichern.

Neues Design für Produkte

Mit der Machtergreifung der Nationalsozialisten endete 1933 endgültig die Zeit des Bauhauses. Auch der in Berlin von L. Mies van der Rohe eröffnete Ableger wur-

„25 REEMTSMA“ Faltschachtel-Verpackungen für Zigaretten verschiedener Sorten, 1920, Entwurf Wilhelm Deffke

„Gildehof“, Kappenschachtel für 25 Zigaretten der Haus Bergmann Zigarettenfabrik, Dresden, um 1924. Entwurf Wilhelm Poetter (geb. 1885)



de nun sofort geschlossen. Nach dem Zweiten Weltkrieg jedoch konnten die verbotene Lehre und die Stilvorstellungen der legendären Kunstschule eine regelrechte Hochkonjunktur erleben. Nach dem Grundsatz „weniger ist mehr“ hatten sich früher bereits avantgardistische Marken wie „Chanel No. 5“, „Leica“ und „WMF“ einen funktionalistischen Auftritt gegeben. Nun aber präsentierten sich bald die unterschiedlichsten Markenprodukte der Moderne in neuem Design – von „Braun“ über „Lamy“ bis zum „iPhone“ unserer Tage. Der Besuch der informativen Heidelberger Ausstellung verändert den Blick auf solche berühmten Marken und deren Designsprache und macht deutlich, wie

„SUPRA“, Kappenschachtel für 25 Zigaretten der Weller Zigarettenfabrik m.b.H., Dresden (gegründet 1864), um 1925, Entwurf Ilse Lagerfeld

„GRILETTA“ Papier beklebte Blechdose für 50 Zigaretten der Louis Wolff Zigarrenfabriken, Hamburg, um 1925, Entwurf Carl Otto Czeschka / Wilhelm Deffke (Logo)

„EKC“, Kartonage für den Fotoapparat „Junior SIX-20“ der Eastman Kodak Co., New York, USA 1932 (bis 1937). Entwurf unbekannt. Technische Produkte profitierten von der Rationalität eines zurückgenommen Markenauftritts

„Villosa-Mintjes“, Blechdose zum Verkauf von Pfefferminz-Bonbons des Villosa-Werks Gebr. Becker, Hagen, um 1925. Entwurf unbekannt. Die Firma profitierte mit der abstrakt-modernen Grafik womöglich von der Nähe der kunstgewerblichen Sammlung des in Hagen ansässigen Kunstmäzens Karl Ernst Osthaus (1874-1921). Dieser trat 1908 dem Deutschen Werkbund bei und gründete das „Museum für Kunst in Handel und Gewerbe“, ein wichtiges Forum für Design in Deutschland. Er macht seine Heimatstadt Hagen zu einem Zentrum für neue künstlerische Tendenzen in Deutschland

sich die Bewegung der künstlerischen Moderne nun auch im Alltag etablieren konnte.

Design und Designer

Auf den Oberflächen der Verpackungen durften die Gestalter ihre Signatur leider nur im seltensten Fall hinterlassen. Schon deshalb kennt man bei vielen Entwürfen den Urheber leider nicht – seien sie nun Bauhäusler gewesen oder nicht. Das Bauhaus hat jedoch mit Sicherheit die Welt der Verpackung verändert – zwar nicht sofort, aber mit Verzug. Entstanden sind zumeist Produkte, die durch funktionales Graphik-Design elegante Markenkompetenz ausdrückten. Nur selten hingegen wurde ein schlichter Gegenstand – etwa ein Bonbon – mit einer „bauhäuslerischen“ Gestaltung geehrt: Auf einen puristischen Bauhaus-Lutscher der Marke „Form am Stiel“ aus Heidelberg musste die Kunstwelt jedenfalls bis zum diesjährigen Bauhaus-Jubiläum warten.

Katalog und Ausstellung

Zu der ungewöhnlichen Sonderausstellung ist ein quadratischer Katalog erschienen, den Museumsdirektor Hans-Georg Böcher herausgebracht hat. Auf 55 Seiten und mit zahlreichen farbigen Bildern thematisiert und verdeutlicht der Autor die prägenden Einflüsse der neuen Typographie auf das Markendesign der Konsumverpackungen (12 Euro). Sonderausstellung „Vom Bauhaus ins Kaufhaus: Die Neue Typographie und ihr Einfluss auf das Markendesign“, Deutsches Verpackungsmuseum, Heidelberg, noch bis Jahresende 2019, www.verpackungsmuseum.de



Fotos: Florian Schmidgall, Copyright The Boecher Brand & Package Design Collection