



DIE DREISSIGER JAHRE

Die dreißiger Jahre gehören mit Sicherheit zu den bewegtesten Dekaden in der deutschen Geschichte. Und zu den folgenreichsten. Keine drei Jahre konnte sich die »Weimarer Republik« in diesem Jahrzehnt noch halten, die Weltwirtschaftskrise und über sechs Millionen Arbeitslose¹ lasteten schwer auf der fragilen Demokratie.

Soziale Probleme jedoch waren schon immer ein Klima, in dem radikale Parteien gediehen. Was schließlich kam, ist bekannt: Am 30. Januar 1933 ergriffen die Nationalsozialisten die Macht – das »Dritte Reich« begann. Hitler konnte aus der Sicht seiner Zeitgenossen in den folgenden Jahren auch durchaus einige Erfolge vorweisen, ökonomische ebenso wie außenpolitische. Dazu gehörte beispielsweise die Ausrichtung der Olympischen Spiele 1936², von denen sich die ganze Welt blenden ließ.³ Mit dem Angriff auf Polen am 1. September 1939 allerdings wurde offenbar, was der »Führer« immer schon im Sinn hatte: das Deutsche Reich mit Gewalt zur Weltmacht zu machen. Wie dieses Vorhaben ausging, weiß man.

Doch nun zu den 120 Ausgaben der »Gebrauchsgraphik« in diesen zehn Jahren. Auffallend ist da bereits die Qualität vieler Titelseiten. Das Cover als »Aushängeschild« – damals wie heute. Schön, daß man dieses Konzept vor einigen Jahren wieder aufgegriffen und weiterentwickelt hat. Auch im Inhalt haben die Hefte einen Aufbau, der sich bis heute nicht grundlegend verändert hat. Im Zentrum stehen die Porträts wichtiger Gestalter – in der Regel Gebrauchsgrafiker, »Reklamekünstler«, aber auch Fotografen – mit der Präsentation ausgewählter Arbeiten. Es fällt nicht leicht, hier einzelne Personen hervorzuheben, nicht zuletzt weil – der englische Untertitel verrät es bereits⁴ – tatsächlich Designer aus der ganzen Welt vorgestellt wurden. Genannt seien, mehr stellvertretend, einige Gestalter, von denen immer wieder Arbeiten zu sehen sind. Der Berliner Professor O. H. W. Hadank⁵, das Atelier Tricclair und Herbert Bayer, ebenfalls aus Berlin⁶ und nicht zuletzt bekannt durch »die neue Linie«, oder Valentin Zietera und der große Plakatkünstler Ludwig Hohlwein⁷ aus München. Ebenso aber auch Ladislav Sutnar (Prag), Joseph Binder (Wien), Otto Baumberger (Zürich) oder Léon Gischia, Jean Carlu und häufig A. M. Cassandre (Paris). Auch

amerikanische und englische Designer wurden regelmäßig vorgestellt, beispielsweise C. C. Dean und Lester Beall (New York) sowie Paul Ressinger und Harry Farrell (Chicago) oder Tom Purvis und Ashley Havinden aus London. Häufig wurde auch in Sonderveröffentlichungen, wie »Plakate aus der Schweiz«, »Finnische Verkehrswerbung«⁸ oder »Polnische Plakate«, die Gestalterszene einzelner Länder vorgestellt.

»Das Politische« merkte man der »Gebrauchsgraphik« kaum an. Es scheint, als ließ man der Redaktion – nicht zuletzt mit Hinblick auf die Internationalität – eine relative Unabhängigkeit. Auch der Tod des Herausgebers, Prof. H. K. Frenzel (immerhin seit der ersten Ausgabe damit betraut), im Oktober 1937 führte zu keinem offensichtlichen Bruch. Das Bauhaus, schon ab 1931 politisch bedingt in der Defensive, ab 1933 dann geschlossen, war übrigens als Institution nie ein großes Thema der Zeitschrift. Die »Gleichschaltung« im Sinne des Verbots von Berufsverbänden etc. wurde deutlich, als der »BDG« bereits im Juli 1933 den Anschluß an den »Kampfbund für Deutsche Kultur« vollzog. Das war letztlich die Vorstufe zu seiner Auflösung und Eingliederung in die »Reichskammer der Bildenden Künste«.⁹ Doch auch wenn die Chancen der »bodenständig« oder beinahe schon »völkisch« arbeitenden Gestalter publiziert zu werden größer wurden, die Oberhand gewannen sie keineswegs. Nur hin und wieder sieht man Arbeiten, die im direkten Zusammenhang mit dem NS-Staat stehen – und in der Regel dann auch gestalterisch herausfallen. An den Anzeigen für Schriften merkt man jedoch ungeschönt, woher der Wind weht (eben von rechts!): Bereits Ende 1933 erschienen zahlreiche und meist ganzseitige Inserate für die neu entstandenen »Grotesk-Gotisch«-Schriften¹⁰, mit teilweise unglaublichen, eher unsäglichen Texten und Analogien.

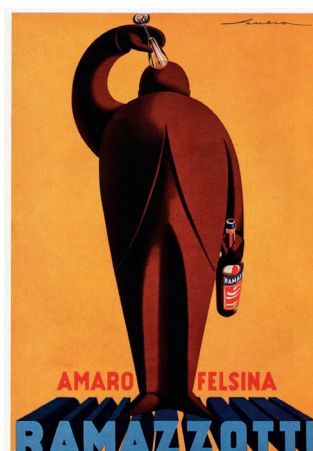
In punkto Werbung sind ansonsten die in den meisten Ausgaben enthaltenen »Specials« besonders interessant – oft in äußerst aufwendigen Einheiten mit Farbdrucken oder eingeklebten Originalen auf besonderen Papieren integriert.¹¹ Dabei wurde, wie in vielen Heften auf dem Cover und in Sonderveröffentlichungen, mit einem großen Aufwand das technisch Machbare realisiert und präsentiert. *andreas koop, Grafikdesigner*



O. H. W. Hadank, Berlin, novum 07/39



A. M. Cassandre, Paris, novum 01/33



Frederico Seneca, Mailand / Milan, novum 10/37



Herbert Bayer, Berlin, novum 06/38

¹ »Die Weimarer Republik – Daten und Fakten«. In: »GEO Epoche – Die Weimarer Republik«. Nr. 27. S. 184. ² Dazu erschien ein »Gebrauchsgraphik«-Sonderheft im Juli 1936 mit den Entwürfen für zahlreiche Anwendungen (Eintrittskarten, Programme etc.). ³ Obwohl beispielsweise die »Nürnberger Gesetze«, mit denen eine weitere Stufe der Diskriminierung der jüdischen Bevölkerung umgesetzt wurde, bereits 1935 in Kraft traten. ⁴ Bis zur Ausgabe April 1943; ab Mai erschien nur noch der deutsche Titel. ⁵ Ihm zu Ehren wurde beispielsweise das gesamte Heft Juli 1939 als Sonderausgabe gewidmet (und äußerst aufwendig ausgestattet). ⁶ Später dann New York; Berlin war in Deutschland die unbestrittene »Hauptstadt der Gebrauchsgraphik«. ⁷ Er gestaltet die Titelseite Juli 1934 – zu seinem 60. Geburtstag erschien darin auch ein umfassender Bericht über seine Arbeit. ⁸ »Verkehr« im Sinne von Fremdenverkehr, also touristische Werbung. ⁹ Ab März 1936 allerdings ist das Heft nicht mehr das »Offizielle Organ« von (freien) Berufsverbänden wie z.B. dem Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker, sondern der »Fachgruppe Gebrauchsgraphik in der Reichskammer der bildenden Künste«. Die »Gleichschaltung« macht vor den Gestaltern und Künstlern natürlich nicht halt. ¹⁰ Die wichtigsten davon waren die »Tannenberg«, die »Element«, »Deutschland« und die »National« – ihre Namensgebung meist »programmatisch«. ¹¹ Gleiches gilt auch für die Anzeigen – gerade Farbhersteller zeigten oft bis zu zwölf-farbige Offsetdrucke; Schriftgießereien präsentierten ihre Schriften mit Anwendungsbeispielen ebenfalls häufig in vier- bis achtseitigen Einheiten.



THE 1930S

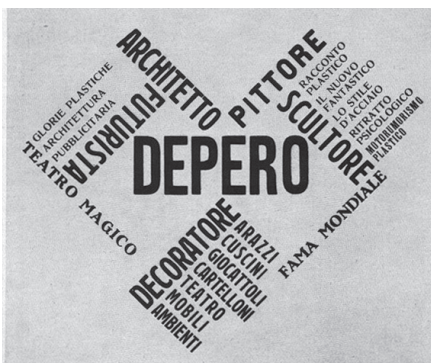
The 1930s were probably one of the most eventful decades in German history, and certainly the most momentous. The »Weimar Republic« clung to existence for no more than three years into the decade. The global economic crisis and more than six million unemployed placed a heavy burden on a fragile German democracy.

Social problems however have always provided fertile soil for radical parties to thrive in. What came next is well documented. On 30 January 1933 the National Socialists seized power and the »Third Reich« had begun. Hitler chalked up major successes over the years which followed, in terms of both his economic and foreign policy. One such success was the organisation of the 1936² Olympic Games which dazzled the world.³ With the attack on Poland on 1 September 1939 the Fuehrer's ambition was clear: that the German Reich should become a world power. How he put this plan into action is well known.

Let's turn now to the 120 issues of »Gebrauchsgraphik« published over those ten years. What stands out is the quality of many title pages. The cover was as much of a »showcase« as ever – how wonderful that this concept was revisited in recent years and is now being developed further. In their content, the structure of these volumes remained unchanged, as indeed it has remained even today. At the centre are portraits of important designers – as a rule applied artists, »advertising artists«, but also photographers – with a presentation of their selected works. It is a difficult task singling out individuals here, not least because, as the English⁴ subtitle suggests, designers from all over the world were featured. We should mention, as a representative few, some designers whose works crop up repeatedly. Professor O.H.W. Handank⁵ from Berlin, Atelier Tricclair and Herbert Bayer, also from Berlin⁶, known not least for his work with the German publication »Die neue Linie« (the new line), or Valentin Zietera and the great poster artist Ludwig Hohlwein⁷ from Munich. We should also mention, however, Ladislav Sutnar (Prague), Joseph Binder (Vienna), Otto Baumberger (Zurich) or Léon Gischia, Jean Carlu and A.M. Casandre (Paris). American and British designers were regularly featured, for

example C.C. Dean and Lester Beall (New York) as well as Paul Ressinger and Harry Farrell (Chicago) or Tom Purvis and Ashley Havinden from London. Frequently, for example, in special publications such as »Plakate aus der Schweiz« (Posters from Switzerland), »Finnische Verkehrswerbung«⁸ (Finnish transit advertising) or »Polnische Plakate« (Polish posters), the design scene in various countries was covered.

Politics⁹ were rarely touched upon in »Gebrauchsgraphik«. It seems that the editors were allowed relative independence – not least on account of their internationality. The death of publisher Professor H.K. Frenzel (at least since the first edition) in October 1937 did not result in any apparent change. As an institution, the Bauhaus, already in a defensive position from 1931 for political reasons and closed down in 1933, had never been a major theme for this journal. Professional associations, too, were not able to escape the Nazi's drive to exercise control in all areas of society. The BDG became part of the »Kampfbund für Deutsche Kultur« as early as July 1933, one step before its final dissolution and integration into the »Reichskammer der Bildenden Künste«. And even if the chances of native or even nationalistic designers of being publicised increased, they did not, under any circumstances, predominate. Only now and again does one see work linked to the National Socialist state – and their design is easy to identify. The wind direction (blowing from the right!) is clear however from the advertisements, in particular those for typefaces. Even at the end of 1933, many usually whole-page inserts appeared for the new »Grotesque Gothic« typefaces¹⁰, sometimes with unbelievable, unspeakable texts and analogies. Interesting, as far as the advertising is concerned, are the »Specials« to be found in most editions, often in extremely expensive bound inserts on special paper.¹¹ As was seen from the cover of many issues and in special publications at this time, great effort went into realising and presenting the technically feasible. *andreas koop, graphic designer*



Fortunato Depero, Mailand / Milan, novum 04/30



Valentin Zietera, München / Munich, novum 10/30



Rudolf Lipus, München / Munich, novum 03/36



H. F. Neuner, Berlin, novum 11/36

¹ »Die Weimarer Republik – Daten und Fakten« (The Weimar Republic – Dates and Facts). In: »GEo Epoche – Die Weimarer Republik« (Epochs – the Weimar Republic), no. 27, p. 184. ² A special edition of »Gebrauchsgraphik« was published in July 1936 with designs for several applications (entrance tickets, programmes etc.). ³ Although, for example, the »Nürnberger Gesetz« (Nuremberg Law) which represented one further stage in the official discrimination against the Jewish people, had already entered into force by 1935. ⁴ Until the April 1943 issue; from May that year only the German title appeared. ⁵ For example, the entire July 1939 issue was dedicated to him as a special edition (with a lavish layout). ⁶ Later New York; Berlin was Germany's undisputed »Capital of Gebrauchsgraphik«. ⁷ He designed the title page for July 1934 – for his 60th birthday there also appeared in it a detailed report on his work. ⁸ »Transit« in the sense of foreign travel or tourism advertising. ⁹ From March 1936 the paper was no longer the official organ of (freelance) professional associations such as the Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker – the federation of German applied artists – but instead it was the journal of the »Fachgruppe Gebrauchsgraphik in der Reichskammer der bildenden Künste« (specialist group for applied art in the Department for Visual Arts of the Reich). Even designers and artists were not immune from the enforcement of political conformity. ¹⁰ The most important of these were the »Tannenbergs«, the »Element«, »Deutschland« and the »National« – their names mainly »programmatic«. ¹¹ The same also applies to the advertisements – ink manufacturers often used offset prints with up to 12 colours. Type foundries also often presented their typefaces with application examples in four to eight-page bound inserts.