

*The History of Graphic Design. Vol. 1, 1890–1959*: Das sind vier Kilogramm geballte Petersburger Hängung internationaler Gebrauchsgrafik aus 70 Jahren auf 482 Seiten. Grafikdesign, das einen erschlägt – aber im besten Sinne. Denn kaum hat man den Band aufgewuchtet, ist man gefangen in der schiereren Menge an Plakaten, Anzeigen, Buchumschlägen, Logos et cetera. »Eye candy«, sagen die Amerikaner. Nur ist dieser Band dazu noch lehrreich. Hat man sich kurz in die Systematik des Layouts eingesehen, erkennt man schnell den Rhythmus der Themen, kann den Epochen, Exkursen und 61 biografischen Skizzen gut folgen. Und sieht vor allem eines: Nicht nur Ikonen, sondern viele weniger bekannte Beispiele für stilistische Vorlieben und Zeitgeistsonderbarkeiten.

Der Gestalter und Grafikhistoriker Jens Müller, bereits durch seine sorgfältig edierte *A5*-Buchreihe zur Designgeschichte aufgefallen, spannt einen gewaltigen Bogen. Die nötige Auswahlkaskade, die vor der Redaktion gelegen haben muss, um bei diesen Abbildungen anzukommen, nötigt mir Ehrfurcht ab. Dass ein offensichtlich sowjetisches Plakat (»СССР« und Zeppelin namens »Wladimir Iljitsch« sind klare Indikatoren) dem Jahr 1907 zugeschrieben wird (S. 123), darf da schon mal durchrutschen. Eine Einleitung von Müller verdeutlicht konzise, wie sehr das 20. Jahrhundert das Jahrhundert der visuellen Kommunikation war – von U-Bahn-Plänen über Buchgestaltung bis Tourismuswerbung – und wie wichtig so die Rolle des Grafikers als ordnende Kraft geworden ist, für Ästhetik wie Ökonomie gleichermaßen. Ein kurzer druckhistorischer Abriss von David Jury, Autor des beeindruckenden *Graphic Design Before Graphic Designers: The Printer as Designer and Craftsman: 1700–1914* (Thames & Hudson, 2012), über die Vorläufer des Grafikdesigns von den Kupferstechern bis zu den Akzidenzdruckern bereitet den Boden für den Rest des Buches, der seine Information hauptsächlich über Marginalienspalten und Bildunterschriften vermittelt. Was folgt, ist ein 2.500 Bilder umfassender Ritt durch die Designgeschichte der Moderne – von den lithografischen Theaterplakaten Jules Chérets, von Müller als »Urknall des Grafikdesigns« (S. 44) bezeichnet, bis zum Rasterlayout des Swiss Style. Jeder Dekade ist eine kurze Einleitung und eine Übersichtsseite zu grafischen Meilensteinen des Jahrzehnts vorangestellt. Picasso steht neben Persil, das Logo von General Electric neben dem Signet des Insel-Verlags, die ikonische Coca-Cola-Flasche neben *Blast*, der Kunstzeitschrift des britischen Vortizismus.

Das Mantra wird klar: Kontext und Synchronizität der Ereignisse eröffnen neue Perspektiven auf vermeintlich autarke Entwicklungen. Jedem Jahr widmen die Autoren eine Doppelseite typischer Gestaltungen. Exkurse zu wichtigen Publikationen sowie Porträts prägender Gestalter lockern das konzeptionelle Korsett. Und hier funkeln wirklich neue Perlen: Zwischen den bekannten Großstaten von Peter Behrens, Herbert Matter, Giovanni Pintori, Jan Tschichold, Max Bill oder Alexey Brodovitch findet man eben auch Takashi Konos im Japan der 1930er entstandene Mischung aus Bauhaus- und Edo-Ästhetik, erinnert die brasilianische Satire-Zeitschrift *O Malho* ab

1902 an den *Simplicissimus*, bezirzt die »Great Ideas of Western Man«-Kampagne des Wellpappenherstellers Container Corporation of America aus den 1950er Jahren. Auch Klaus Wittkugel ist eine Doppelseite gewidmet. Oder dem polnischen Plakat. Ein Zeichen dafür, dass der bisher verengte Blick der Designgeschichte auf amerikanische und westeuropäische Entwicklungen in einer neuen Generation von Grafikern zu bröckeln beginnt. Hier liegt das eigentliche Verdienst des Bandes: Die geografische Streuung der Abbildungen verdeutlicht die fluide Beweglichkeit des Grafikdesigns, ihre frühe, globale Durchdringung zeitgeistiger Stile und die dennoch individuelle Handschrift in der Nische. Das Buch ist eine exzellente Fundgrube für Entdeckungen, die teilweise nur Fachöffentlichkeiten bekannt waren. Und eine längst überfällige visuell stimulierende Gesamtdarstellung für das große Publikum. *Vol. 2* der Designgeschichte ab 1960 bis heute ist bereits in Vorbereitung. Ich freue mich schon sehr auf weitere vier Kilogramm.

Kurz vor der internationalen Designgeschichte erschien mit *Design-Pioniere. Die Erfindung der grafischen Moderne* ein noch bemerkenswerteres Buch von Jens Müller. Auch ein dicker Brocken (400 Seiten), aber bei halbem Gewicht, weil kleinformatiger. In 14 Porträts deutscher Gebrauchsgrafiker und Künstler arbeitet er die Grundlagen vieler heute noch verwandter Techniken und Gestaltungsmittel heraus. In den angenehm luftig gesetzten Beiträgen zu Peter Behrens, F. H. Ehmcke, Lucian Bernhard, Julius Klinger, Julius Gipkens, Emil Preetorius, Ludwig Hohlwein, Karl Schulpig, Wilhelm Deffke, Herbert Bayer, John Heartfield, Jan Tschichold, O. H. W. Hadank und Jupp Wiertz formuliert er die international ausstrahlende Pionierleistung des deutschen Designs für die spätere Entwicklung der Profession. Die Erfindung der Corporate Identity durch Behrens, der Fotomontage durch Heartfield, des modernen Logos durch Deffke und Schulpig, der Neuen Typografie durch Tschichold und Bayer, Bernhards Sachplakat, all das entstand in einer bemerkenswert kurzen Spanne von nur knapp 30 Jahren zwischen 1900 und 1930 in Deutschland – und wurde dann vor allem in Amerika und Großbritannien weiterentwickelt. Vor die biografischen Porträts stellt Müller 40 Seiten Geschichte – von den Annoncen-Expeditionen nach dem Fall des staatlichen Anzeigenmonopols nach 1848 bis zum heutigen Art Director – begleitet von einem Zeitstrahl prägnanter gesellschaftlicher wie designhistorischer Ereignisse. Wieder die erkenntnisbringende Einbettung in größeren Kontext. Jedem der 14 Porträtierten widmet er 20 Seiten, davon drei Seiten biografische Einordnung. Kernstück des Buchs aber sind die Seiten, die pointiert verschiedene Facetten des jeweiligen Schaffens mit reihenweise selten gesehendem Bildmaterial von Büchern über Logos bis zu Etiketten beleuchten, vorrangig aus der Sammlung des Autors. Die Bildbearbeitung lässt erahnen, mit welcher farblicher Finesse oder Wucht, je nach Auftrag und Temperament des Künstlers, sie sich ursprünglich in die Ästhetik der damaligen Zeit fügten. Gerade die Beiträge zu weniger bekannten Namen wie Deffke, Gipkens und Schulpig profitieren ungemein von Müllers Akribie, gespeist aus eigener Recherche und Gesprächen mit Nachkommen und Experten.

Man würde gern mehr lesen. 14 Grafiker regen den Appetit doch erst an. Warum nun gerade diese 14, wurde Müller kürzlich auf einer Buchvorstellung

in der Kunstbibliothek Berlin gefragt. Weil sie wirklich neue Wege gegangen sind, die bis heute Gültigkeit besitzen, seine Antwort. Die vielen anderen wolle er aber nicht unter den Tisch fallen lassen. Die Designforschung lege jetzt erst richtig los. Im Buch ergänzt er darum auch im Anhang um 63 weitere Kurzbiografien bekannter wie unbekannter Namen. Müllers Mammutwerk wird auch ein Meilenstein werden. Design-Pionierehrenwort.

*Jens Müller u. Julius Wiedemann (Ed.): History of Graphic Design. Vol. 1, 1890–1959. Köln: Taschen 2018. In Englisch, Französisch und Deutsch, Hardcover mit Schutzumschlag, 24,6 x 37,2 cm, 480 S., 50 Euro. ISBN 978-3-8365-6307-9; Jens Müller: Design-Pioniere. Die Erfindung der grafischen Moderne. Berlin: Callisto Publishing 2017. Hardcover, 22,5 cm x 30 cm, 400 S., 85 Euro. ISBN 978-3-9817539-3-6.*