

Inhalt

Einleitung 9
1 DIE AVANTGARDE AUF DEM PRÜFSTAND – DAS INNOVATIONSPOTENTIAL DER NEUEN TYPOGRAPHIE 27
1.1 Was ist angeblich »neu« an der »Neuen Typographie«? 28
Die Neue Typographie als Stil – Formale Merkmale 28
Die Neue Typographie als Geisteshaltung – Forderungen und Ziele 28
1.2 Wie »neu« ist die »Neue Typographie«? – Traditionslinien und Parallelen 29
Wurzeln der Forderung nach »Zweckmäßigkeit« 30
Wurzeln der Forderung nach »Sachlichkeit« 31
Wurzeln der Forderung nach »formaler Reduktion« 35
Wurzeln der Forderung nach »Entgrenzung des Kunstbegriffs« 38
Weitere Wurzeln 40
2 KRITISCHE FORSCHUNG ODER PRAXISORIENTIERTE NACHERZÄHLUNG? – MÄNGEL UND POTENTIAL DER DESIGNGESCHICHTSSCHREIBUNG 47
2.1 Implikationen und Manipulationen – Problematisierung der bisherigen Darstellung der Geschichte der Neuen Typographie 51
»Man höre, wie alles kam und wohin der Weg führt.« –
Jan Tschicholds Genealogie der Neuen Typographie 51
»Narratologie« im Diskurs der Grafik-Designgeschichte 52
»Same same, but different« – Konsequenzen der Entgrenzung des Designbegriffs für die Narration 54

Pevsnerscher Exorzismus – Die Opfer teleologischer und linearer Narration | 57
In Hochachtung verbunden – Personelle Verflechtung der Autoren von Geschichte | 59

- 2.2 Revision der Geschichte des Grafik-Designs – Voraussetzungen kritischer Designgeschichtsschreibung | 62**
Die Illusion von Objektivität – Geschichte als Konstruktion begreifen | 63
Emanzipation vom Erbe der Kunstgeschichte | 71

3 REZEPTION DER NEUEN TYPOGRAPHIE IN DER TYPOGRAFISCHEN FACHWELT 1924–1933 | 81

- 3.1 Konservativ-bürgerliche Anti-Avantgardisten? – Ablehnende Reaktionen auf die Neue Typographie | 82**
Rezeption der Neuen Typographie in Kreisen der Buchdrucker | 84
Rezeption der Neuen Typographie in Kreisen der Gebrauchsgrafiker | 104
Rezeption der Neuen Typographie in Kreisen der Reklamefachleute | 138
- 3.2 »Sieg der Avantgarde«? – Alternative Interpretation der Durchsetzung moderner Formprinzipien | 148**
Empirie und Erzählung – Die zunehmende Verbreitung moderner Formprinzipien | 150
Glaubenskrise – Gründe für Zweifel an der Selbstdarstellung der Avantgarde | 152
Zähmung der Avantgarde – Die formal-ästhetische »Domestizierung« als Voraussetzung für die zunehmende Akzeptanz | 162
Die Instrumentalisierung der Avantgarde – Die Neue Typographie als Umsatzsteigerungs- und Professionalisierungshilfe | 169
Die Übersetzung der Avantgarde – Wie moderate Vermittler die Akzeptanz der Neuen Typographie steigerten | 186

4	EINE FRAGE DER DISZIPLIN – NEUBEWERTUNG DER AVANTGARDE DURCH DAS PRISMA »PROFESSIONALISIERUNG« 219
4.1	Vom avantgardistischen Künstler zum Designer? – Die Professionalisierung der Neuen Typographen 219 Strategie oder Anpassung? – Veränderungen in der Rhetorik von Jan Tschichold und Max Burchartz 219 Angewandt, autark und Arrière-Garde – Probleme bei der Professionalisierung 223 Professionalisierung der »2. Generation« 230
4.2	Professionalisierung – Eine neue Perspektive auf die Designgeschichte 245 Was ist eine »Profession«? – Benennung der Professionalisierungs-Kriterien 245 Fachwelt vs. Avantgarde – Vergleich der Professionalisierungs-Beiträge 246
 FAZIT: NEUER BLICK ZEIGT NEUES BILD – EINE ANDERE REZEPTIONSGESCHICHTE DER NEUEN TYPOGRAPHIE 273	
 Glossar 279 Typografische Fachbegriffe und Berufsbezeichnungen 279 Termini, Ausstellungen, Bewegungen, Schulen 283 Zeitschriften 287 Verbände, Institutionen und Firmen 303 Biografien 317	
 Literaturverzeichnis 333	
 Dank 379	

