

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 »Slog 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