

Zeitschrift: Die Berner Woche in Wort und Bild : ein Blatt für heimatliche Art und Kunst
Band: 27 (1937)
Heft: 24

Artikel: Ueber Gebrauchs- oder Werbegraphik
Autor: Brügger, E.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-638682>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Ueber Gebrauchs- oder Werbegraphik

Von E. Brügger, Bern

Der Gebrauchsgraphiker, heute für viele noch ein undefinierbarer Begriff, Anderen ein unentbehrlicher Helfer, ist zu einem Berufe geworden, hervorgegangen aus wirtschaftlicher Notwendigkeit, d. h. durch die bedingten Umstände im Handel, Gewerbe und Industrie. Ueberproduktion und Absatzstörung drängten den Fabrikanten und Geschäftsmann schon vor Jahren zu intensiverer Werbung, wobei das Plakat, der Prospekt und das Inserat, um nur die Hauptsparten der Werbegraphik herauszunehmen, jedes gesondert eine Aufgabe zu erfüllen haben, aber gemeinsam angewandt, unter den Sammelbegriff Werbung gehören.

Den Gebrauchsgraphiker kannte und brauchte man schon vor 20 und mehr Jahren; aber als Beruf hat er sich in den letzten Jahren herausgeschält. Die ersten Künstler, die sich der Werbegraphik verschrieben, waren Kunstmalers und pflegten die Aufträge gewissermaßen nebenamtlich zu erledigen. Von dieser Art Gebrauchsgraphiker sind heute nicht mehr viel am Werk. Wenn ihnen auch viel Kenntnisse über Schrift und Aufbau im Entwurf mangelte, so brachten sie mit sicherem Farb- und Formgefühl Arbeiten zustande, wie sie heute selten mehr zu finden sind.

Heute hat ein Jüngling Gelegenheit, eine Graphikerlehre zu absolvieren, welche durch entsprechende Kurse und Stunden



Federzeichnung

Edgar Brügger, Bern

an der Kunstgewerbeschule ergänzt wird. So unglaublich es klingt, aber auch beim Graphiker hat die Mechanisierung eingesetzt. Ein großer Teil Reklamematerial wird heute ausschließlich mit Photo und Schriftsatz zusammengestellt. Zum Glück ist das gesamte Gebiet der Werbegraphik so groß, daß für den guten Schrift- und Figurenzeichner Entwürfe anzufertigen sind, wo Photo und der reine Schriftsatz sich nicht eignen, und somit nicht in Frage kommen. Ueber den Wert einer Photo oder Zeichnung im Plakat, Prospekt oder Inserat soll hier nicht gesprochen werden; sicher ist, daß jede Technik zum Erfolg führen kann, wenn reklamepsychologisch richtig vorgegangen wird. Reklamepsychologisch richtig heißt, die Reklame so zu gestalten, daß sie von der Bevölkerungsschicht, an die sie sich wendet, verstanden wird und



Und indem er säete, fiel etliches an den Weg, da kamen die Vögel und fraßen's auf.
Etliches fiel in das Steinige da es nicht viel Erde hatte, und ging bald auf, darum daß es nicht tiefe Erde hatte. Als aber die Sonne aufging, verwelkte es und die weil es nicht Wurzel hatte, ward es dürre.
Etliches fiel unter die Dornen, und die Dornen wuchsen auf und erstickten's.
Etliches fiel auf ein gut Land und trug Frucht, etliches hundertfältig, etliches sechzigfältig, etliches dreißigfältig.

Konfirmationsschein

Eugen Jordi, Kehrsatz

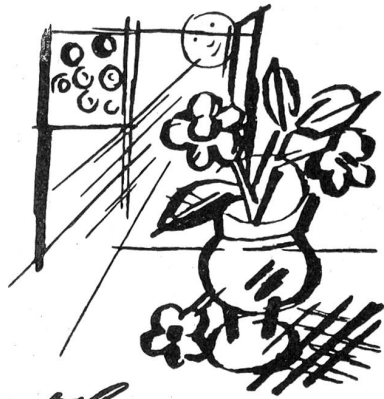
zum Kaufen animiert. Es kann sich eine Reklame entweder nur an die Hausfrauen richten oder eventuell nur an die Junggesellen, oder nur an Bergsteiger usw. Man sieht daraus, daß vom Entwurf viel abhängt und in der zeichnerischen Gestaltung allerhand Momente zu berücksichtigen sind.



Neujahrskarte
Ernst Bocchetti, Bern



Markenzeichen
H. Sollberger, Bern



HERZLICHEN
GLÜCKWUNSCH
ZUM
NEUEN JAHR!

Glückwunschkarte Hans Thöni, Bern

Betrachten wir einmal das große Gebiet der Werbegraphik, dann wird der Laie begreifen, daß es Graphiker gibt, die sich spezialisieren und mit Vorliebe denjenigen Zweig bearbeiten, der ihrem Können am besten entspricht und ihnen Erfolg sichert. Wir haben somit Graphiker, die fast ausschließlich Signets, Schriftzüge und Briefköpfe entwerfen oder andere, die mehr Geschick im Großformat besitzen und auf eine Reihe von entworfenen Plakaten stolz sein dürfen. Wieder andere machen in Humor oder sind geriffene Modezeichner usw. Und nun eine Reihenfolge des ganzen Gebiets, die sich bei genauer Untersuchung bestimmt noch erweitern ließe:

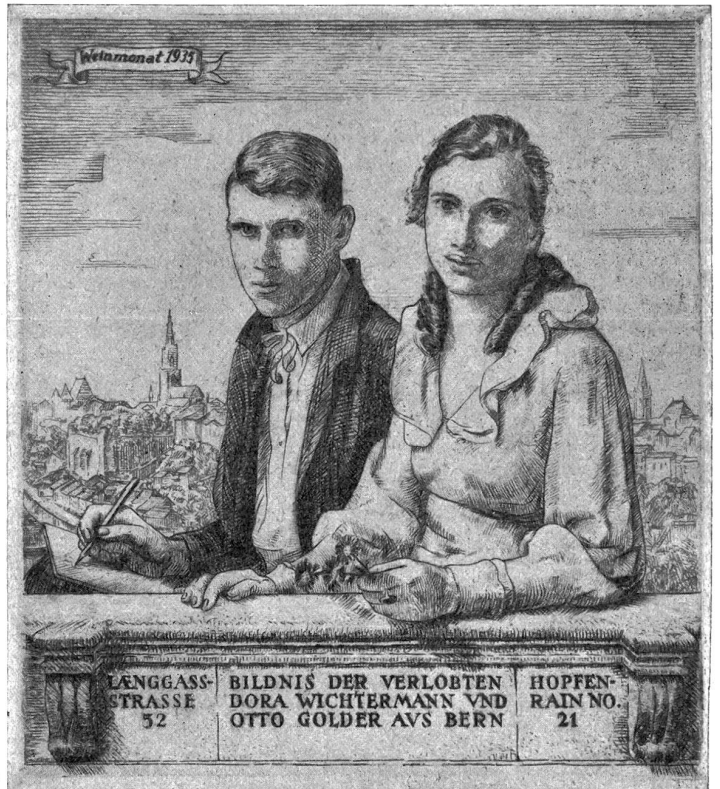
1. Das Signet. Geschäfte oder Fabriken führen vielfach ein Signet mit dem sie ihr Fabrikat vor Nachahmungen schützen.
2. Briefköpfe und Geschäftskarten.
3. Das Inserat. Dasselbe ist wohl die bekannteste Art der Werbung und wird vielfach auch zur Unterstützung der Plakat-
reklame lanciert.

Bloss ein Becher kalten Wassers

(Sonntagsgedanken)

Eine Kleinigkeit bloß, so ein Becher kalten Wassers, den auf einem sommerlichen Spaziergang der Junge seiner Mutter vom nahen Quell herbeiholt — aus eigenem Antrieb herbeiholt! Sie kostet nichts, kein Geld, nur ein klein wenig Selbstüberwindung. Und doch hat sie ihren Wert, ihren großen Wert sogar; denn sie verrät Liebe, verrät feinfühliges Mitempfinden. Und darum tut sie wohl.

Jesus hat mit Vorliebe auf solche kleinen, aber vielsagenden Zeichen der Nächstenliebe hingewiesen. „Wer dieser Geringsten einen nur mit einem Becher kalten Wassers trinkt — es wird ihm nicht unbelohnt bleiben.“ „Wer euch aufnimmt, der nimmt mich auf.“ Er, der mittellose Wandersmann wußte solche kleinen Freundlichkeiten zu schätzen. Wohl sind es keine Heldentaten, von denen die Nachwelt spricht, man kann damit nicht groß tun, aber es sind eben die wie wohl kleinen Anzeichen dafür, daß Menschen Empfinden und Verständnis für einander haben. Es ist gewiß etwas schönes, wenn sich Herzen und Stände bewegen



Radierung

Otto Golder, Bern

4. Prospekte, Kataloge, Umschläge, Programme und Kalender.
 5. Buchgraphik. Diese umfaßt Bucheinbände, Schutzumschläge, Vorsatzpapiere, Illustrationen und Sahanordnungen.
 6. Gelegenheitsgraphik. (Familiengraphik) Ex-libris, Geburtsanzeigen, Verlobungskarten, Neujahrs- und Glückwunschkarten, Urkunden und Diplome, Tischkarten usw.
 7. Innen- und Außenplakate.
- Damit ist das Arbeitsgebiet, wie schon oben erwähnt, keineswegs erschöpft. Jedem Entwurf, und sei er noch so stark stilisiert, geht eine mehr oder weniger naturalistische Studie voraus. Es ist daher begreiflich, wenn viele Graphiker sich auch mit dem Holzschnitt, der Lithographie und der Radierung beschäftigen und dazu auch das gewöhnliche Handzeichnen pflegen.

lassen, sobald sie Menschen in großer Not wissen. Aber Augen haben für die kleinen Nöte des Mitmenschen, ist vielleicht ebenso wichtig. Denn kleine Nöte können auch weh tun.

Sobald wir aber dieses feine, helllichtige Verstehen auch in geringen Dingen herausfühlen, ertragen wir die Härten des Lebens viel besser. Fast kann man sagen: Durch solche „Kleinigkeiten“, wie der Becher Wasser, von dem Jesus sagt, wird jedes Leben, auch ein sogenannt sorgenfreies, überhaupt erst schön.

Es gibt ja Menschen, denen durch ihr Geld eigentlich alles erreichbar ist. Aber die wirkliche Liebe der Mitmenschen, die auch solche Kröfusse brauchen, die können sie doch nirgends kaufen, die muß ihnen geschenkt werden — oder sie müssen sie entbehren, leidvoll entbehren.

Ihr lieben Ehemänner! Denkt doch daran, daß ihr eure Frauen, vorausgesetzt, daß sie euch wirklich lieb haben, nicht glücklich macht durch teure Anschaffungen, Staubsauger, Kühlschränke und dergleichen, sondern durch eure kleinen Beweise der innern Verbundenheit, ein liebes Wort, ein ritterliches Einstehen für sie gerade dann, wenn sie sich verfehlt haben, und die Leute das merken.

Lw.