

**Zeitschrift:** Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art  
**Band:** 19 (1932)  
**Heft:** 4

## **Buchbesprechung**

### **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>**

dern angeschlossen. An kunstgewerblichen Gegenständen sind vor allem Silber, Keramik und Porzellan. Die Berliner Porzellanmanufaktur bringt eine neue Farbe heraus, ein Seladongrün in zwei Schattierungen. Hier ist nicht die Glasur, sondern die Masse gefärbt. Die farblose, durchscheinende Glasur bewirkt einen besonders feinen Glanz und ein reiches Spiel der Lichter. Auch eine Goethe-Gedenktasse ist neben weiss in dem hellen, mehr bläulichen, und dem dunklen Seladongrün zu haben. Be-

sonders schön sind die Formen der glatten, modernen Tafelgeschirre, die nur zum Teil Dekor haben. Die besten Modelle sind von *Margarete Friedländer*, Halle a. d. Saale. Die Kunstgewerbeschule in Halle-Giebichenstein, eine der besten Deutschlands, bringt interessante Emailgefässe von *Lili Schultz* in ganz zarten Farben auf Silber. Unter den Keramiken fallen schon seit Jahren immer die besonders schönen von *Douglas Hill* auf. Sie sind in Form und Glasuren vorbildlich. *D. Landau.*

## Bücher über Typographie

### Gefesselter Blick

25 kurze Monographien und Beiträge über neue Werbegestaltung. Herausgegeben und mit einer Einleitung versehen von *Heinz* und *Bodo Rasch*. Wissenschaftlicher Verlag Dr. Zaugg & Co., Stuttgart.

Wieder ein Buch aus dem Lager der «neuen Optik». Nach einem guten Vorwort der Herausgeber, in dem die optischen Wirkungen von Bild und Schrift in ihren wesentlichen Funktionen untersucht werden, wobei weniger Neues als Bekanntes am richtigen Platz gesagt wird, folgen Arbeiten aus dem Gebiet der Werbung. Unter den über zwei Dutzend Typographen und Werbegestaltern (worunter besonders auch viele typographische Arbeiten von Architekten), die mit kurzen Leitsätzen über Auffassung und Ziel ihres Schaffens und mit sorgfältigen Abbildungen vertreten sind, findet man hervorragende Beispiele suggestiver Werbung. Es scheinen hier fast ausschliesslich Beispiele aus der Praxis beisammen zu sein, die insofern aufschlussreicher als alle Musterbeispiele unbeschäftigter Graphiker und der Schulen sind, weil dahinter auch der Auftraggeber steckt. Man mag das gegenüber einer absoluten Idee als Nachteil empfinden. Jedoch wird gerade hier gezeigt, welches Verständnis Handel und Industrie bereits diesen Tendenzen entgegenbringt, die ja übrigens nicht aufzuhalten sein werden. Aus der Schweiz sind *Cylix*, *Baumberger* und *Bill* vertreten. *Bill* scheint sich um dieses Plätzchen an der Sonne beworben zu haben, weil er — einem Brief zufolge, der als typographisches Beispiel abgebildet ist — «als einer der einzigen Vertreter der modernen typografie, sogar von kolegen in der schweiz möglichst gedrückt werde». Die Aufmachung des Buches ist etwas krampfhaft. Die faksimilierten Unterschriften unter den Confessiones hätte man als zu private Beigabe gerne missen können. *kn.*

### Eine Stunde Druckgestaltung

von *Jan Tschichold*, 83 Seiten quart, Verlag Dr. Fritz Wedekind & Co., Stuttgart 1930, Preis kart. RM. 7.50.

Der Untertitel: «Grundbegriffe der neuen Typografie in Bildbeispielen für Setzer, Werbefachleute, Drucksachenverbraucher und Bibliophilen». Ein ausgezeichnetes Buch, das ohne viel theoretischen Ballast die Grundsätze einer vernünftigen Typographie anhand von Beispielen und Gegenbeispielen (auch viele moderne Gegenbeispiele) unmittelbar vor Augen führt. Das Buch demonstriert überzeugend die Vorzüge der Normung der Papierformate und der Einheitlichkeit in der typographischen Gestaltung sämtlicher Geschäftsdrucksachen einer einzelnen Firma. Sehr eingehend behandelt ist das Verhältnis von Schrift und Werbephoto-graphie auf Plakaten und Inseraten, und der Einbau der Abbildungen in den Drucksatz von Büchern und Geschäftsdrucksachen; die Beispiele sind aus deutschen Druckerzeugnissen gezogen, und aus solchen amerikanischer, französischer und anderer Herkunft. Das Buch ist auch für Architekten wichtig, es kann viele Nichtfachleute vielleicht besser in die Absichten der modernen Architektur einführen als theoretische Abhandlungen und Propagandaschriften. Aus der Einleitung:

«Man kann bei jeder typografischen Arbeit zwei Teilaufgaben unterscheiden: Erkennen und Erfüllen praktischer Forderungen — und die optische Gestaltung, die eine Frage der Aesthetik ist. (Es ist sinnlos, diesen Ausdruck vermeiden zu wollen.)

Hierin unterscheidet sich Typografie nicht wenig von Architektur: während die Erscheinungsform eines neuen Hauses in sehr vielen Fällen völlig aus den praktischen Forderungen abgeleitet werden kann und von den besten Architekten auch abgeleitet wird (? Red.), ist, von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen, bei Typografie deutlich eine ästhetische Seite der Gestaltungsfragen erkennbar.» *p. m.*