

Marken : Zeichen
Das Grafische Atelier
Stankowski + Duschek

Exponate



Kunstbibliothek
Staatliche Museen zu Berlin

<u>Inhalt</u>	<u>Seite</u>
Marken durch Zeichen	4
Prolog	6
Entwurf und Skizze	14
Die Kunst der Marke	18
Viessmann	20
Deutsche Bank	22
Deutsche Börse	24
RKW	25
REWE	26
System auf allen Wegen	30
Landesgartenschauen	33
Olympisches	36
Berlin-Layout	38
Manuals	39

Die Grenze
zwischen Kunst
und Design ist
nicht immer
scharf zu ziehen.
So können
Marken Kunst
sein, und Kunst
kann markant sein.

Marken durch Zeichen

Zu jeder Marke gehört ein Logo – doch nicht allein das. Eine Marke steht für Identität: Sie ist die Ganzheit aller Eigenschaften, die etwas unterscheidbar und wiedererkennbar machen, sei es Ware oder Leistung, Unternehmen oder Event, Kommune oder Institution. Um sich zu differenzieren, braucht eine Marke ein Zeichensystem. Denn erst durch lesbare Zeichen kann sie Orientierung bieten im Dickicht von Information und Konsum. Markengestaltung ist somit auf das Engste verknüpft mit visueller Kommunikation.

Kaum ein deutsches Grafikbüro des 20. Jahrhunderts beherrschte die Kunst der Marke so souverän wie das Grafische Atelier Stankowski + Duschek. Anton Stankowski (1906–1998), geprägt von der Avantgarde der Schweizer Werbegrafik der 1930er-Jahre, war ein Pionier auf diesem Feld. Ab 1972 baute er

gemeinsam mit seinem 41 Jahre jüngeren Partner Karl Duschek (1947–2011) das Büro zum Kompetenzzentrum für Logos, Erscheinungsbilder und Corporate Identity aus. Ein Markenzeichen von Stankowski + Duschek war die Fähigkeit, komplexe Botschaften telegrammartig zu verkürzen und zu einprägsamen geometrischen Zeichensystemen zu verdichten.

Die Ausstellung »Marken: Zeichen« zeigt Werke aus dem umfangreichen gebrauchsgrafischen Nachlass Stankowski + Duschek, den die Kunstbibliothek 2012 als Schenkung von Meike Gatermann erhielt. Ein Großteil der Exponate wird hier erstmals ausgestellt. Die Präsentation wird ergänzt durch Leihgaben aus der Stankowski-Stiftung und dem Kunstarchiv Karl Duschek in Stuttgart.

Prolog

Das industrialisierte 20. Jahrhundert brachte eine solche Fülle von Angeboten für Markt und Gesellschaft mit sich, dass neue Formen der Unterscheidung notwendig wurden. Marken und Marketing drangen zunehmend in die sichtbare Umwelt vor. Der kleinste und prägnanteste Teil der visuellen Markenkultur sind grafische Zeichen, heute Logos genannt – optische Kurzformeln für Differenzierung und Wiedererkennung. Ein Logo besteht aus Form, Bild, Wort oder Buchstaben (oder einer Kombination dieser Elemente) und wird über einen Zeitraum in gleichbleibender Art verwendet.

Doch obwohl die Moderne die Gestaltung kommerzieller Marken perfektionierte, ist die Verwendung visueller Kurzzeichen als Identitätsträger nicht ihre Erfindung. Vorläufer des Logos lassen sich weit zurückverfolgen. Bereits antike griechische Exportwaren trugen Handelsmarken, und in der unternehmerisch geprägten römischen Antike verwendeten Ziegeleien logoartige Stempel, die sich in Gießerstempeln, Keramikmarken und anderen Herstellerzeichen fortsetzen. Römische Brandmarken identifizierten Vieh ebenso wie Soldaten. Wappensymbole, die in der heraldischen Tradition für Adelsfamilien standen, wurden im Mittelalter gewerblich adaptiert und konnten, ähnlich wie Embleme, auch von Analphabeten dechiffriert werden. Mit dem Buchdruck kamen zudem grafische Wasser- und Verlegerzeichen auf den Markt. 1875 traten Markenschutzgesetze in Kraft. Bass Pale Ale wurde Englands erste eingetragene Trademark, in Deutschland war es Meißener Porzellan.

I Römischer Dachziegel aus Carnuntum mit Stempel der 14. Legion, ca. 2.–3. Jh. n. Chr

II Ziegel von der Zitadelle Spandau, 2. Hälfte 19. Jahrhundert

Eine Reihe römischer Legionen und Hilfstruppen betrieben eigene Ziegeleien, deren Erzeugnisse mit Ziegelstempeln versehen wurden. Sie sind heute wichtige historische Belege. Dieser Dachziegel wurde in Carnuntum am Donaulimes gefunden. Er trägt den Stempel der dort stationierten 14. Legion Gemina Martia victrix (LEG XIII G). Das Stempeln von Ziegeleiprodukten blieb auch im Zuge der Industrialisierung erhalten, die ab 1860 zu einem neuen Bauboom geführt hatte. Die hier gezeigte Markierung verweist auf die Tonwarenfabrik Hermsdorf (bei Berlin). Bei dem Kreuz in einem Kreis könnte es sich um ein zusätzliches Steinmetzzeichen handeln.

III Japanische Wunschtafel (Ema) mit Samuraihelm, 1980, Tusche auf Holz

IV Japanischer Handspiegel, Miniatur, 19. Jahrhundert, Metall, Holz und Lack

Die Symbole auf dem Helm des Wunsch-Täfelchens und dem als Opfergabe beim Puppenfest verwendeten Miniaturspiegel sind japanische Mon (auf Deutsch: »Zeichen« oder »Emblem«). Mons dienen in Japan vor allem als Erkennungszeichen für Familien (Kamon), vergleichbar mit den Wappen der westlichen Welt. Ihr Ursprung liegt im kriegerischen Kontext, doch ihre Anwendung erfasst ein weites Spektrum der repräsentativen Außenwirkung, vom Kimono bis zur Baufassade. Japanische Mons sind einfarbig und stellen stilisierte Pflanzen oder Tiere dar. Ihre schlichte Prägnanz inspiriert Logogestalter bis heute. Das Markenzeichen von Mitsubishi geht auf ein Mon zurück.

V ¼ Stiver, 1644, Münze der Niederländischen Ostindien-Kompanie

VI Silber-Deut, 1758, Münze der Niederländischen Ostindien-Kompanie

Die 1602 gegründete Niederländische Ostindien-Kompanie (Vereenigde Oostindische Compagnie, kurz VOC) war eine der weltweit größten Handelsvereinigungen im 17. und 18. Jahrhundert. Sie war zudem das erste aktienfinanzierte Unternehmen. Mit umfangreichen Handelsmonopolen und Hoheitsrechten ausgestattet, war der Kompanie auch die Münzprägung gestattet. Ab 1644 durch den Chinesen Conjok produziert und in Batavia (Jakarta, Indonesien) gegossen, trugen bereits die ersten Münzen das markante VOC-Siegel. Die Buchstabenmarke blieb bis zur Auflösung der Kompanie 1798 in Gebrauch. Sie wurde vielerorts eingesetzt, auch auf Flaggen und Dokumenten.

VII Verlegerzeichen des Buchdruckers Ottaviano Scoto da Monza, 1489, Farbholzschnitt

Mit Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert kamen Druckermarken und Verlegerzeichen als Herstellermerkmale zum Einsatz. Obgleich rechtlich als Urhebervermerk kaum wirksam, besaßen sie eine wichtige werbende und dekorative Funktion. Oftmals von Künstlern entworfen, wurden sie zu persönlichen Markenzeichen. Dieses Druckerzeichen des italienischen Verlegers Ottaviano Scoto, der aus Monza bei Mailand stammte, wurde in seiner Bibelausgabe von 1489 verwendet. Es zeigt eine typische, von diversen Druckern des 15. Jahrhunderts verwendete Kombination aus Kreis und Gerade. Die abstrakte Konfiguration enthält die Initialen O und S sowie ein M (für Monza).

VIII Albrecht Dürer: Wappenschild mit Totenkopf (Hollstein 98), 1503, Kupferstich

Das Umformen von Monogrammen zu bildhaften Buchstabenzeichen hat eine lange Tradition. Neben Adel und Klerus verwendeten auch Künstler zeichnerische Namens Kürzel. Wie kein anderer baute der Renaissancekünstler Albrecht Dürer sein Monogramm zur Marke aus. Dürers Werkstatt war ein hochwirtschaftlicher Betrieb, dessen künstlerische Produkte das charakteristische »AD« wie ein Logo trugen. In diesem rätselhaften Kupferstich von 1503 tritt das Monogramm in Dialog mit karikierten Heraldik: Der Schädel auf dem Wappen ist ein Wasserkopf, symbolisiert also nicht nur die Sterblichkeit, sondern auch die Unvollkommenheit des Menschen. Im Geiste vielfältiger Möglichkeiten lässt die gutsituierte Dame auch die Avancen des »wildes Mannes« zu.

IX Just a Line. Werbepostkarte für Bass Pale Ale, 1920er-Jahre, Offsetdruck

X Bass Pale Ale, etikettierte Bierflasche, 2020

1877, hundert Jahre nach ihrer Gründung, meldete die englische Bierbrauerei Bass & Co. die erste Handelsmarke des Vereinigten Königreichs an. Mit ihrem Pale Ale als Verkaufsschlager war Bass zum größten Brauunternehmen der Welt avanciert. Das Logo mit dem roten Dreieck, das bereits die Bierflaschen auf dem Tresen in Edouard Manets Gemälde *Un bar aux Folies Bergère* (1882) ziert, ist bis heute in Verwendung.

XI Ernst Paul Weise: Kaufhaus Schocken, Beschriftung der Firmenfahrzeuge, Entwurf 1926, Tusche und Bleistift

In den 1920er-Jahren war die 1904 gegründete Warenhauskette der Brüder Simon und Salman Schocken auf Expansionskurs. Legendar sind die modernen Kaufhäuser, die Erich Mendelsohn ab 1926 für sie in Nürnberg, Stuttgart und Chemnitz baute. Das Schocken-Logo, das Ernst Paul Weise (vermutlich nach Skizzen von Mendelsohn) entwickelte, verbindet abstrahierte Elemente der Architektur mit dem Buchstaben S. Die Stringenz, mit der das Unternehmen das Zeichen fortan in allen Bereichen der visuellen Kommunikation einsetzte, macht Schocken zu einem Vorreiter des Corporate Design der Nachkriegszeit. 1938 wurde es Opfer von Arierisierung und Enteignung.

XII Grafisches Atelier Stankowski + Duschek: Bosch, Redesign des Markenzeichens, Präsentationstafel mit acht Vergleichsmarken, 1978, Collage

Zur Vorstellung verschiedener Varianten ihres Redesigns des Bosch-Logos setzte das Atelier Stankowski + Partner diese selbstgestaltete Kompilation ein. Das Zeichen – hier in einer nicht umgesetzten Variante – sollte unter den bekanntesten Marken seiner Zeit standhalten. In selbstbewusster Geste sind darunter nicht nur VW, Shell oder Mercedes zu finden, sondern auch SEL und Deutsche Bank aus dem eigenen Atelier.

Anton Stankowski und Karl Duschek verwendeten bevorzugt die Begriffe »Marke« oder »Signet«, nicht das heute gebräuchliche Wort »Logo«. Sie unterschieden zwischen Bild-, Form-, Wort-, Buchstaben- und Systemmarken.

XIII **Logorama, 2009, animierter Film (Gesamtlänge 16 Min., hier zu sehen: Min. 0:00 bis 1:12 und Min. 13:00 bis 14:16), Regie: David Alaux, Hervé de Crécy, Ludovic Houplain, Produktion: Nicolas Schmerkin, H5, Autour de Minuit**

Der Kurzfilm *Logorama*, eine französische Produktion aus dem Jahr 2009, setzt den Alltag im 21. Jahrhundert pointiert bildhaft um: Wir leben in einer von Marken und Werbung durchdrungenen Welt. Im Film sind sämtliche Bildelemente aus Markenzeichen abgeleitet, rund 2500 Logos werden zitiert. In der Manier eines Katastrophenfilms versinkt die Logowelt am Ende in einer Erdölflut. *Logorama* gewann 2010 einen Oscar als »Bester animierter Kurzfilm«.

XIV **Sternenflottenabzeichen der Vereinigten Föderation der Planeten, frühes 23. Jahrhundert, aus dem Star Trek-Universum, Filmproduktionsgesellschaft Paramount Pictures, Merchandiseprodukt 2020**

Die Geschichte des Logos hat auch eine Zukunft: In der 1966 begründeten Serie »Star Trek« dringt die Menschheit des 23. Jahrhunderts in Galaxien vor, die nie ein Mensch zuvor gesehen hat. Es sind Galaxien, in denen verschiedene Spezies ihre Identitäten wie Marken kultivieren: Romulaner, Klingonen, Borgs, Cardassianer und viele andere. Logos, wie das Zeichen der menschlichen Sternenflotte, visualisieren Grenzen und Zugehörigkeiten – als Wappen auf der Außenfläche der Raumschiffe oder als »*Mission Patches*« auf Uniformen.

Marken sind
Kulturatome,
sie begleiten
uns im Alltag,
sind aber in ihrer
komprimierten
Wirkung oft
unerklärbar.

Karl Duschek

1 Visitenkarten mit Markenzeichen aus dem Grafischen Atelier Stankowski + Duschek

2 Anton Stankowski: 16 Quadrate schräg, 1993, Acryl auf Leinwand

3 Karl Duschek: Vier Paare ineinander versetzt, 2000, Acryl auf Leinwand

Entwurf und Skizze

Bis zum Einzug des Computers in den 1990er-Jahren entstanden alle Arbeiten des Grafischen Ateliers mittels analoger Designverfahren. Skalpell, Reißschiene und Rapidograf (Tuschestift) waren essenzielle Utensilien auf dem Weg vom Entwurf zur fertigen Reinzeichnung. Jedem Entwurf wiederum gingen zahlreiche Skizzen, Form- und Farbstudien voraus. Stankowskis Skizzenbücher waren eine schier unerschöpfliche Formenquelle, die noch bis 2011 im Büro genutzt wurde.

4 Anton Stankowski: Skizzenbuch Nr. 65, 1990

5 Arbeitstisch mit Utensilien des Grafikdesigners um 1980: Rapidograf, Schere, Skalpell, Schneidematte, Reißschiene, Typometer, Lettraset Buchstaben, Tesafilm, Tischbesen u. a.

6 Roto, Wort-Bild-Marke, Entwürfe, 2003, Tintenstrahldruck

7 BASF, Bildzeichen und Buchstabenmarke, Reinzeichnungen, 1983, Tusche und Collage

8 Kunsthaus am Moritzplatz, Berlin / Galerie Lensky & Schob, Konstruktionsprinzip des Logos, Entwurf, 1992, Bleistift

9 Stadt Bonn, Logo basierend auf Symbolform der Stadtstruktur, Entwurf, 1970er-Jahre, Filzstift

10 Fichtner Beratende Ingenieure, Wortmarke in arabischer Schrift, Reinzeichnung, 1979, Tusche

11 Museum Ritter, Redesign des Logos, 24 Varianten, Entwurf, 2010, Tintenstrahldruck

12 Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen, Bildmarke, Entwürfe, um 1985, Bleistift und Filzstift

13 Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design Halle, Logo, Entwurf, 2000, Faserstift

14 Daimler Benz, 100 Jahre Automobil, Logo, Entwurf, 1985, Faserstift

15 Deutscher Werkbund, Werkbund Seminare, Skizzen zur Verwendung des Zeichens in Drucksachen, 1986, Bleistift, Faserstift und Filzstift

16 CES (Consulting Engineers Salzgitter), Logo, Entwurfsskizzen, 2000, Bleistift und Filzstift

- 17** Stadt Sindelfingen, Logo, Entwürfe, 1987, Bleistift und Tusche
-
- 18** Stankowski + Duschek, Buchstabenmarke, Reinzeichnung, 1975, Tusche
-
- 19** PFI (International Water-Engeneering and Consulting GmbH), Logo, Reinzeichnung, 1990, Collage und Tusche
-
- 20** Stadt Sindelfingen, Logo, Entwurf, 1987, Filzstift
-
- 21** RIB (Datenverarbeitung im Bauwesen GmbH), Logo in fünf Wiedergabegrößen, Reprovorlage, 1991, Collage
-
- 22** Hüller, Logo, Reinzeichnung mit Reproangaben, 1973, Tusche
-
- 23** Haniel, Geschäftsdrucksache mit Firmenlogo, Entwurf, 1987, Tusche und Faserstift
-
- 24** Universitätsklinikum Göttingen, Logo, Entwurf, 1975, Tusche und Collage
-
- 25** Handmade Quality, Logo, Entwurfsskizzen, 2000er-Jahre, Bleistift
-
- 26** Planbau / Confair / Zabel & Partner, Systemzeichen, Reinzeichnung, 1987, Farbfolie und Reibebuchstaben
-
- 27** Universitätsklinikum Göttingen, Logo in vier verschiedenen Größen, Ausführungsvariante, 1975, Collage
-

- 28** BKK (Betriebskrankenkassen), Logo, Reinzeichnung, 1987, Tusche und Collage
-
- 29** Universität Stuttgart, Logo, Druckfilm, 1987, Ausdruck auf Transparentfolie
-
- 30** Dura Teppichboden, Logo, Entwurfsskizzen, 1993, Tusche
-
- 31** Dura Teppichboden, Logo, Entwürfe, 1993, Bleistift
-
- 32** Dura Teppichboden, Logo, vier Ausführungsvarianten, Entwurf, 1993, Ausdruck
-
- 33** Dura Teppichboden, Logo, finaler Ausführungsentwurf, 1993, Farbausdruck
-

Die Kunst der Marke

Anton Stankowski und Karl Duschek, die seit 1972 zusammen arbeiteten, waren sowohl als Grafikdesigner wie auch als freie Künstler tätig. Die bewusste Verschränkung von Kunst und Design, von »frei« und »angewandt«, kennzeichnete den Output ihres gemeinsamen Grafikateliers. Reduzierte Formen, geometrische Flächen, klare Farben und analytische Strukturen prägten ihre – der Konkreten Kunst zuzuordnenden – Gemälde und Grafiken ebenso wie die Logos und Erscheinungsbilder, die im Auftrag für Firmen entstanden. Kompromisslos modern, gehörten Stankowski + Duschek mehrere Jahrzehnte lang zu den gefragtesten Grafikdesignern in Deutschland. Sie schufen berühmte Markenauftritte, etwa für Deutsche Bank, Deutsche Börse oder Viessmann. Gleichzeitig waren sie Vorreiter auf dem Gebiet des Corporate Design. Stankowski hatte schon früh daran gearbeitet, Markenidentität auf allen Ebenen sichtbar zu machen, von der kleinsten Anzeige bis zum Firmengebäude – ein Ansatz, der mit dem Wirtschaftsaufschwung der Nachkriegszeit unter dem Namen Corporate Identity weltweit Schule machte.

Viessmann

1967 beauftragte das Heiztechnik-Unternehmen Viessmann anlässlich seines 50. Jubiläums Anton Stankowski mit einem Redesign des Erscheinungsbildes. In der Folge blieben Stankowski + Duschek bis 2011 die »Hausgrafiker« der Firma. Die von Stankowski entwickelte Wortmarke mit dem übereinandergestellten Doppel-S, die Farbe Orange und das vom V in Viessmann abgeleitete Dreieck sind bis heute gestalterische Konstanten. In Funktionsgrafiken wird analytische Abstraktion zu visueller Information.

34

Ästhetik ist Ordnung. Anton Stankowski und die Einheit von Graphik-Design und Malerei, Dokumentarfilm von Dietrich Lehstedt, ausgestrahlt am 24. Juni 1986 im SDR (Gesamtlänge 43 Min., hier zu sehen: Min. 30:59 bis 31:53 und Min. 34:01 bis 36:39)

35

Viessmann, Anzeige, Entwurf, um 1980, Collage und Bleistift

36

Viessmann, Prospekttitel mit Funktionsgrafik, Entwurf, um 1975, Collage

37

Viessmann Edelstahl-Kessel, Prospekttitel, Entwurf, um 1975, Collage und Offsetdruck

38

Viessmann, Funktionsgrafik, Entwurf, 1970er-Jahre, Collage

39

Viessmann Heizflächen, Prospekttitel, Entwurf, 1995, Ausdruck und Collage

40

Viessmann Lenkflam-System, Anzeige, 1971, Offsetdruck

41

Viessmann Visuell, Titelblatt der Richtlinien zum visuellen Erscheinungsbild, 1985, Offsetdruck

42

Viessmann biferales Heizkessel, Anzeige, Entwurf, um 1980, Collage, Deckfarbe und Fotografie

43

Die 10 Viessmann-Grundsätze, Broschüre, 1995, Offsetdruck

44

Viessmann Unternehmensgrundsätze, Broschüre, 2005, Offsetdruck

45

Viessmann, Anzeige, Entwurf, 1994, Ausdruck und Collage

46

Viessmann High-tech Heizsysteme, Anzeige, 1989, Offsetdruck

47

Viessmann Visuell, Titel des Manuals, Entwurf (nicht realisiert), um 1988, Collage

48

Viessmann, Prospekttitel mit Funktionsgrafik, Entwurf, um 1980, Collage

49

Viessmann Heizkessel für den Gartenbau. Prospekttitel, Entwurf, 1970er-Jahre, Collage und Faserstift

50 Viessmann Heizkessel, Anzeige, Entwurf, um 1972, Faserstift und Bleistift

51 Viessmann Weltpremiere Heizkessel aus Edelstahl, Anzeige, um 1975, Reliefdruck und Offsetdruck

52 Viessmann, Anzeige, 1999, Offsetdruck

Deutsche Bank

Aus einem unter acht renommierten Grafikdesignern ausgeschriebenem Wettbewerb für ein neues Firmenzeichen der Deutschen Bank war Anton Stankowski 1972 als Gewinner hervorgegangen. Sein abstrakter »Schrägstrich im Quadrat« stellte eine Revolution dar: Die leichte Asymmetrie der Diagonale, die im Winkel von 53 Grad (statt 45 Grad) angelegt ist, verleiht dem Zeichen seine Besonderheit. Es ist bis heute ohne Veränderung in Gebrauch. Zur Einführung des neuen Erscheinungsbildes legten Stankowski und Duschek 1974 eine breite Farb- und Kombinationspalette an, mit Blau als Hauptfarbe.

53 Deutsche Bank, Firmenzeichen zur Präsentation in Schaufenstern der Bankfilialen, 1975, Lamellenobjekt, dreiansichtig

54 Anton Stankowski: Deutsche Bank, Firmenzeichen, Entwurfsskizzen, um 1970, Bleistift

55 Deutsche Bank, Firmenzeichen in verschiedenen Farbkombinationen, Entwürfe, um 1972, Collage

56 Deutsche Bank, Firmenzeichen, finale Variante, 1972, Collage

57 db aktuell, Mitarbeiterzeitschrift, 1973, Offsetdruck

58 Deutsche Bank, Seiten für das Manual zum Corporate Design, Entwürfe, 1974, Collage

59 Deutsche Bank, Farbschema, Seite für das Manual zum Corporate Design, 1974, Collage

60 Deutsche Bank, Erscheinungsbild Typografie, Titel des Manuals, Entwürfe, um 1973, Collage

61 Artikel in der Bild-Zeitung vom 17. April 1974:
»Ein Maler verdient mit fünf Strichen 100.000 Mark«

Zu dem ominösen Artikel äußerte sich Karl Duschek wie folgt:
»100.000 Mark war falsch, die Bildzeitung ist ein Boulevardblatt. Wir bekamen laut Vertrag 20.000 Mark. Die Publikumsreaktion war überwältigend, die Medienpublikation ebenso. Die Mitarbeiter waren skeptisch und brauchten etwa zwei Jahre, um sich an das neue Logo und das Corporate Design zu gewöhnen.«

Deutsche Börse

Als 1992 die Deutsche Börse aus der zwei Jahre zuvor gegründeten Frankfurter Wertpapierbörse AG entstand, wurde das Grafische Atelier Stankowski + Duschek mit der Gestaltung von Marke und Erscheinungsbild betreut. Karl Duschek entwarf die Bildmarke in Form einer aufsteigenden Aktienkurve. In der Anwendung wurde sie mit dem Schriftzug zu einer Wort-Bild-Marke kombiniert.

-
- 62** Deutsche Börse, Vordruckbogen für Beurkundungen, 1993, Offsetdruck
-
- 63** Deutsche Börse, Hausfarben, 1996, Offsetdruck
-
- 64** Deutsche Börse, Umschlag für die Hauspost, 1993, Offsetdruck
-
- 65** Deutsche Börse, Jahresbericht 1993, Titelblattentwurf, 1993, Collage
-
- 66** Deutsche Börse, Notizzettel, 1993, Offsetdruck
-
- 67** Deutsche Börse, Papiertragetasche, um 1998, Offsetdruck
-
- 68** Deutsche Börse, Overheadfolien aus einer Präsentation zum Corporate Design, 1999, Fotokopien
-
- 69** Deutsche Börse, Aktienmarkt Terminmärkte Rentenmarkt, Prospekttitel, Entwurf, 1993, Collage
-

RKW

1950 als »Rationalisierungs-Kuratorium der Deutschen Wirtschaft e. V.« gegründet, agiert das RKW bis heute als Förderzentrum für mittelständische Betriebe. 1968 entwickelte Anton Stankowski ein Markenzeichen, das mit Quadratformen Prinzipien von Ordnung, System und Vereinfachung darstellt. 1990 von Stankowski + Duschek überarbeitet, dient das Logo als Basis eines Bausteinsystems, das von Werbung, interner Kommunikation, Editorial, Events bis zu Webseiten alle grafisch gestalteten Produkte kennzeichnet.

-
- 70** RKW, Broschüren aus den Jahren 1958, 1972 und 1978 (von links nach rechts), Offsetdruck
-
- 71** RKW, Ihr Partner für innerbetriebliche Weiterbildung, Broschüre, 1972, Offsetdruck
-
- 72** RKW, Programm 1975/76, Broschüre, 1975, Offsetdruck
-
- 73** RKW, Tasks Services Structure, Broschüre, 1974, Offset
-
- 74** RKW, Logovariationen mit Anwendungsbeispielen, Seite aus einer Dokumentation zur Entwicklung des Firmenzeichens, 1989, Offset
-
- 75** RKW Baden-Württemberg, Wissensbilanz, Broschüre, 2006, Digitaldruck
-

76 RKW ...auf Ihren Erfolg!, Etikett für Sektflaschen, 1990er-Jahre, Aufkleber

77 RKW Baden-Württemberg, Weiterbildung, Prospekttitel, Andruck, um 2000, Offsetdruck

78 Karl Duschek: Vertikale und Horizontale mit Quadraten zentral angeordnet, 1978, Bleistift und Collage

REWE

Für REWE, ebenso wie für Lunch Bier, Casserole, Lorenz/SEL und andere Unternehmen, entwickelte Stankowski nicht nur Firmenzeichen, Geschäftsdrucksachen und Werbeanzeigen, sondern erweiterte die Vereinheitlichung des Firmenbildes auch auf dreidimensionale Elemente. Dazu gehörten beispielsweise Fahrzeuge, Fassaden, Innenräume, Messeauftritte und Gebrauchsartikel. In den 1960er-Jahren waren solch umfassende Konzepte der visuellen Kommunikation noch selten.

79 REWE, Fassadengestaltung, Wortmarke als Lamellenobjekt, Entwurf, 1968/69, Collage

80 REWE, Einkaufsstüte, Entwurf, 1968/69, Collage

81 REWE Kaffee, Verpackung, um 1970, Offsetdruck

82 REWE, Fassadengestaltung, Entwurf 1968/69, Collage auf Fotografie

83 REWE, Fleischtheke mit Firmenzeichen, Entwurf, 1969, Collage

84 Signetbild, um 1985, Siebdruck

85 Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen, Inserat, Entwürfe, 1980er-Jahre, Collagen

86 Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen, Signetbild mit dem Zeichen der Kunstsammlung, 1997, Siebdruck

87 Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen, Plakat, 1984, Siebdruck

88 Deutsche Börse, Markenrelief, 1995, kolorierter Hartschaum

89 Viessmann-Unternehmensgrundsätze, Zeichen für Effizienz, 2005, Siebdruck

90 Viessmann-Unternehmensgrundsätze, Zeichen für Fairness, 2005, Siebdruck

91 Anton Stankowski: Selbstteilung, 1983, Öl auf Pressplatte

92 Inteco, Deckblatt für einen Notizblock, 1992, Offsetdruck

- 93 Hager, Prospekttitel, Entwurf, um 1986, Collage
-
- 94 Altana, Titel des Geschäftsberichts 1990, Entwurf, 1990, Collage
-
- 95 Bürkert, Neujahrsgrußkarte, Entwurf, um 1975, Collage
-
- 96 Betriebswirtschaftliche Blätter, Zeitschrift des Sparkassen- und Giroverbands e. V., Titellentwurf, 1977/78, Collage
-
- 97 Signetbilder mit dem Viessmann Corporate Identity Symbol, 1998, Siebdruck
-
- 98 Viessmann Corporate Identity Symbol, Markenrelief, 1997, kolorierter Hartschaum
-
- 99 IFE Magnetvibrator, Prospekttitel mit Funktionsgrafik, Entwurf, 1977, Collage
-
- 100 GFM kennt den Markt, Prospekttitel, Entwurf, um 1970, Collage
-
- 101 Bürkert, Kunststoff in der Pneumatik, Prospekttitel mit Funktionsgrafik, Entwurf, um 1975, Collage und Deckfarbe
-

Hat das
Ästhetische
wirklich eine
Funktion?
Wir sagen »ja«.

Anton Stankowski

System auf allen Wegen

»Hat das Ästhetische eine Funktion?« Bei Stankowski + Duschek beantwortete man diese Frage mit einem klaren Ja. Ein zentraler Aspekt im Spektrum des Funktionalen ist die Orientierung. Grafische Gestaltung fungiert als Wegweiser in der Flut visueller Informationen, als Leitfaden zur Wiedererkennbarkeit. Wird diese Navigationsaufgabe ins Räumliche übertragen, etwa in Gebäuden, Stadträumen oder Veranstaltungsorten, spricht man von Orientierungs- und Leitsystemen. Unter den Auftraggebern des Grafischen Ateliers waren zahlreiche Universitäten, Krankenhäuser, Kommunen, Messeunternehmen sowie Großevents für Sport und Hortikultur. In den Systemen, die Stankowski + Duschek für sie entwickelten, trafen sich Markenzeichen und Erscheinungsbild mit Weg und Raum-Kreativität und Ordnung fanden zu einer wegweisenden Einheit.

- 102** BMW, Kennzeichnung für die Betriebssicherheit, Entwurf, 1977, Collage
-
- 103** BMW, Hinweisschilder zur Orientierung im Werksgelände, 1977, Collage
-
- 104** BMW, künstlerische Gestaltung der Werksanlagen, 1977, Collage
-
- 105** BMW, künstlerische Gestaltung der Werksanlagen, 1977, Collage und Fotografie
-
- 106** Flughafen Stuttgart, Logo, Entwurf, 1969, Collage
-
- 107** Flughafen Stuttgart, Logo, Entwurfsskizzen, 1969, Bleistift und Faserstift
-
- 108** Benzing, künstlerisch-leitsystemische Ausstattung der Firmenhalle, Entwürfe, 1990, Buntstift
-
- 109** Ameisenbergschule Stuttgart, Farbschema, 1992, Collage
-
- 110** BKK, Farbmuster zur Stockwerkskennzeichnung, 1987, Collage
-
- 111** Landesmuseum für Technik und Arbeit Mannheim, Logo, Werkzeichnung, 1989, Tusche und Faserstift
-
- 112** Messe Frankfurt, Präsentationstafel zum visuellen Erscheinungsbild mit Logo, 1983, Ausdruck
-

- 113** Neckaruferbebauung Mannheim, Pfeilskulpturen, Leitsystem im Außenbereich, Entwürfe, 1977, Tusche und Faserstift / Collage
-
- 114** Neckaruferbebauung Mannheim, Orientierungssystem, Türkennzeichnung, Entwurf, 1977, Collage
-
- 115** Anton Stankowski: Acht geometrische Kompositionen, um 1985, Deckfarbe
-
- 116** Freudenberg, Neujahrskarte, Entwurf, 1989, Collage
-
- 117** Anton Stankowski: Komposition von 36 Quadraten gleicher Größe, um 1985, Siebdruck
-

Landesgartenschauen

Städtische und kommunale Aufträge spielen eine wichtige Rolle im Portfolio von Stankowski + Duschek. Auch Gartenschauen gehören in diesen Bereich. Für drei solcher landesweit veranstalteten Großevents erhielt das Grafische Atelier den Wettbewerbszuschlag: Schwäbisch Hall (1982), Ingolstadt (1992) und Villingen-Schwenningen (2010). Das Erscheinungsbild umfasste jeweils ein Logo und alle Drucksachen sowie Orientierungssysteme und Außenraumkomponenten.

- 118** Landesgartenschau Schwäbisch Hall 1982, Plakat, 1982, Siebdruck
-

119 Landesgartenschau Schwäbisch-Hall 1982, Logo, Entwürfe, um 1979, Collagen

120 Landesgartenschau Schwäbisch-Hall 1982, Drucksachen (Aufkleber, Werbemarken, Faltblatt, Eintrittskarten), 1982, Offsetdruck

121 Landesgartenschau Ingolstadt 1992, Anwendung des Logos auf Werbemitteln (Holzmodell, Papiertüte, Papierfahne), 1992, Offsetdruck

122 Landesgartenschau Baden-Baden 1981, Ergebnisse des Wettbewerbs, Umschlaggestaltung von Stankowski + Partner, 1979, Offsetdruck

123 Landesgartenschau Villingen Schwenningen 2010, Broschüre, 2007, Offsetdruck

124 Karl Duschek: Ohne Titel, 1975, Collage

125 Anton Stankowski / Karl Duschek, Plakat zur Ausstellung im Rathaus Ruit, 1986, Siebdruck

126 Anton Stankowski: Piktogrammbild aus dem Neujahrsgruß für das Jahr 2005/06, Siebdruck

127 Karl Duschek: Piktogrammbild aus dem Neujahrsgruß für das Jahr 2005/06, Siebdruck

128 Deutsches Turnfest 1983 in Frankfurt am Main, Entwürfe, 1981, Collage

129 Euro '88, Fußball-Europameisterschaft 1988, Plakatentwurf, 1986, Deckfarbe und Collage

130 Handballweltmeisterschaft 1982, Plakatentwurf, 1981, Collage

131 Euro Basket '85, 24. Basketball-Europameisterschaft der Männer, Plakat, 1985, Offsetdruck

132 Berchtesgaden Kandidat XVI. Olympische Winterspiele 1992, Plakat, 1986, Offsetdruck

Olympisches

1978 fanden Otl Aicher, Rolf Müller und das Büro Stankowski + Partner zu einer Gestaltungsgruppe für den 11. Olympischen Kongress 1981 in Baden-Baden zusammen. Anton Stankowski und Karl Duschek übernahmen das Corporate Design. Alle Drucksachen, Leitsysteme und Raumplastiken basierten in der Gestaltung auf dem Zeichen: ein Quadrat im segmentierten Kreis, in dem die olympischen Ringe abstrahiert anklängen. Es folgten die von der Deutschen Olympischen Gesellschaft ins Leben gerufene Initiative »Fair Play« (1986), die Kandidatur Berchtesgadens zu den Olympischen Winterspielen 1992 (1987) sowie zahlreiche weitere Aufträge aus dem Umfeld des Sports.

133 Weltmeisterschaft im Kunstturnen 1989, Logo, Entwürfe, 1980er-Jahre, Deckfarben / Collage

134 11. Olympischer Kongreß Baden-Baden 1981, Systemplakate, Entwürfe, 1979, Collage

135 11. Olympischer Kongreß Baden-Baden 1981, Prospekttitel, Entwurf, 1978, Collage

136 11. Olympischer Kongreß Baden-Baden 1981, Aufkleber zur Hotelkennzeichnung, Entwurf, 1978, Collage

137 Fair Play, eine Initiative der Deutschen Olympischen Gesellschaft, Drucksachen und Aufnäher, um 1986

138 Berchtesgaden Kandidat XVI. Olympische Winterspiele 1992, Geschäftsdrucksachen und Aufkleber, 1986, Offsetdruck

139 Berlin Kandidat XXVII. Olympischen Spiele 2000, Marke für die Olympiabewerbung, 1992, Ausdruck

140 Leipzig Kandidat XXX. Olympischen Spiele 2012, Marke für die Olympiabewerbung, 2003, Digitaldruck

141 11. Olympischer Kongreß Baden-Baden 1981, Farbschema des Erscheinungsbildes, Drucksachen und Werbemittel, 1981

142 11. Olympischer Kongreß Baden-Baden 1981, Außengestaltung der Kongresshalle mit Beflagung und Skulptur, Entwurf, 1980, Fotografie und Deckfarben

143 Besuchergruppe in der Logoskulptur vor der Kongresshalle, 1981

144 11. Olympischer Kongreß Baden-Baden 1981, Gestaltung des Straßenraumes, Entwürfe, 1978, Collage und Tusche

145 11. Olympischer Kongreß Baden-Baden 1981, Beflagung der Kongresshalle und Vorplatz mit Logoskulptur, Entwurf, 1980, Deckfarben und Fotografie

146

11. Olympischer Kongreß Baden-Baden 1981, Olympisches Emblem mit integriertem Veranstaltungslogo, Entwurf, 1979, Collage

147

11. Olympischer Kongreß Baden-Baden 1981, Logoskulptur, Entwurf, 1979, Collage

Berlin-Layout

Als West-Berlin sich in den 1960er-Jahren ein neues Stadtimage zulegte, wurde das Büro Stankowski + Partner mit der Gestaltung beauftragt. Die 1968 eingeführte Systemmarke besteht aus schlichter Schrift und einem sogenannten »tektonischen Element« aus zwei feinen Strichen. Flexibel an jedes Produkt anpassbar, ist das Berlin-Layout ein analoger Vorläufer des heutigen responsive design. Anfangs heiß diskutiert, blieb die Marke dennoch bis in die 1990er-Jahre in Verwendung.

148

Anton Stankowski: Giebel an Mauer Ost, Skizze für ein Wandbild, 1980, Bleistift und Tempera

149

Berlin-Layout, Manual, 1971 (2. Auflage)

150

Diverse Publikationen im Berlin-Layout, 1970er- und 1980er-Jahre

Manuals

Die Vorreiterrolle, die Stankowski + Duschek in der Entwicklung des Corporate Designs einnahmen, machten das Grafische Atelier auch zum Fachbüro für Handbücher der visuellen Kommunikation, sogenannte Manuals. Hierin werden Richtlinien und Regeln für grafische Gestaltung in einem Betrieb festgeschrieben.

151

Papstar, variabler Einsatz der Formmarke, Seite aus einer Präsentationsmappe, 1984, Collage

152

Lenz Management Services, Markenzeichen, 1995, Siebdruck

153

Zehnder, Preisliste 89/1, Titel, 1989, Offsetdruck

154

Karl Duschek: Ohne Titel, 1973, Wasserfarbe

155

Anton Stankowski: Stellung und Farbe, 1980, Acryl auf Leinwand

156

TTW Rudomat Öl/Gas-Heizkessel, Prospekttitel, Entwurf, Collage und Offsetdruck

157

Stinnes AG, Beispiel zur Gestaltung von Firmenanlagen mit dem Logo, Entwurf, 1978, Collage und Deckfarben

158

Stinnes AG, Titel der Firmenschrift, Entwurf, 1978, Collage

- 159** Anton Stankowski: Geometrie der Rasterlinien, 1970, Acryl auf Leinwand
-
- 160** Danzer Furnierwerke, Mahagoni, Prospekttitel, Entwurf, 1978, Collage
-
- 161** Schmid und Partner, Prospekttitel, Entwurf, 1977, Collage und Deckfarben
-
- 162** Münchener Rückversicherung, Logo, Variante mit 12 Bändern, Entwurf, um 1980, Collage
-
- 163** GFM, Prospekttitel, Entwürfe, 1970er-Jahre, Collage
-
- 164** Deutscher Handball-Bund, Briefbogen, 1981, Offsetdruck
-
- 165** Württemberger Hypo, Geschäftsmitteilung, 1990, Offsetdruck mit Ausdruck
-
- 166** Karl Duschek: Internationaler Design-Kongreß Stuttgart 1986. erkundungen, Plakatentwurf, 1985, Collage
-
- 167** Bosch, Prospekttitel, Entwürfe, 1981, Faserstift und Aquarell
-
- 168** Hof/Plauen, Logo, Entwurf, 2008, Digitaldruck
-
- 169** Karl Duschek: Entwurf für ein Weinetikett, um 2000, Bleistift und Faserstift
-

- 170** Benzing, Bausteine für jeden Anwendungszweck, Prospekttitel, Entwurf, um 1980, Collage
-
- 171** Ritter Sport, Geschenkverpackung, 2010, Offsetdruck
-
- 172** Karl Duschek: Vier Paare systematisch versetzt II, 1999, Acryl auf Holz
-
- 173** Anton Stankowski: DU, 1991, Acryl auf Leinwand
-

Mitwirkende der Ausstellung

Kuratorin / Texte: Christina Thomson
 Projektassistenz / Organisation: Charlotte Piontkowitz, Katharina Lewe, Katrin Käding
 Nachlassbearbeitung: Thomas Gladisch, Anita Kühnel, Christina Thomson
 Konservatorische Betreuung: Halina Fischer
 Rahmung / Buchbindarbeiten: Jorinde Jentsch, Sabine Scheib, Stephanie Schweisgut
 Grafische Gestaltung: Stan Hema, Berlin
 Ausstellungsaufbau / Art Handling: Oliver Vandenberg, Tae-Woo Kang, Knut Kruppa
 Beleuchtung: Victor Kégli, Wang Fu
 Veranstaltungen / Vermittlung: Sabine de Günther, Marta Colombo
 Pressearbeit: Kulturagentur Meike Gatermann, Markus Farr
 Inhaltliche Beratung: Matthias Götz
 Englische Übersetzung: Ian Pepper

Dank auch an alle hier nicht Genannten, durch deren Mitwirkung die Ausstellung realisiert werden konnte.

Leihgeber

Autour de Minuit, Paris: **XIII**
 SWR Media Services GmbH: **34**
 Ethnologisches Museum, Staatliche Museen zu Berlin: **III** (ID 52152), **IV** (ID 6268)
 Kupferstichkabinett, Staatliche Museen zu Berlin: **VIII** (AM 104-1987)
 Münzkabinett, Staatliche Museen zu Berlin: **V** (18270503), **VI** (18270491)
 Museum für Vor- und Frühgeschichte, Staatliche Museen zu Berlin: **I** (If 25817/9),
II (IVf 3892)
 Meike Gatermann, Kunstarchiv Karl Duschek, Stuttgart: **3, 18, 78, 124, 154, 168, 169**
 Stankowski-Stiftung, Stuttgart: **2** (93.1.003), **4, 91** (83.1.013), **148** (81.3.055),
155 (80.1.001), **159** (70.1.010), **173** (91.1.020)

Nummern in Klammern verweisen auf sammlungseigene Inventarnummern.

Alle übrigen Exponate: Kunstbibliothek, Staatliche Museen zu Berlin

Publikation und Ausstellung wurden großzügig gefördert durch die Deutsche Bank AG und die Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen. Wir danken weiterhin der Peter und Luise Hager Stiftung, der Legumes Rapp GmbH, der Alfred Ritter GmbH & Co. KG sowie weiteren Unternehmen, die das Projekt finanziell unterstützt haben.

