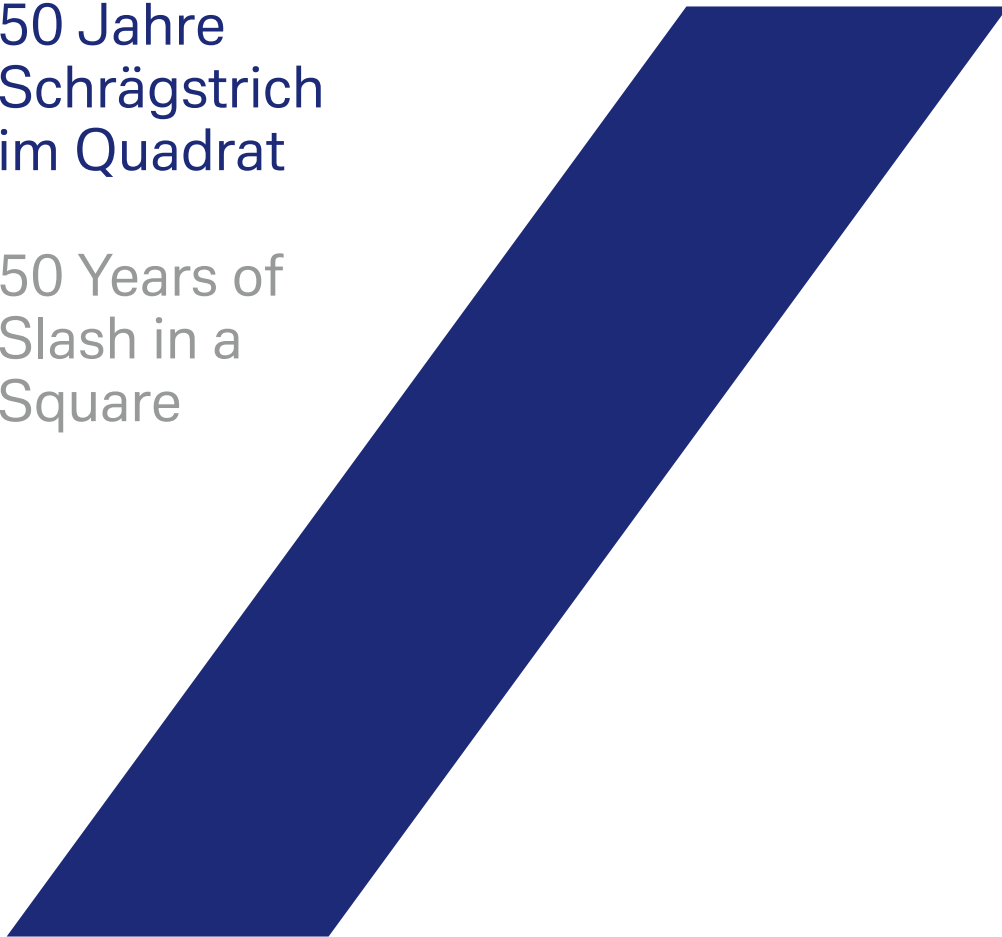


50 Jahre
Schrägstrich
im Quadrat

50 Years of
Slash in a
Square



50 Jahre Schrägstrich im Quadrat
50 Years of Slash in a Square

50 Jahre Schrägstrich im Quadrat

Herausgegeben von
Jens Müller und Christian Rummel

50 Years of Slash in a Square

Edited by
Jens Müller and Christian Rummel



Anton Stankowski, Zeichen
der Deutschen Bank, Rahmen/
Konstruktion, 1973.

Anton Stankowski,
logo of Deutsche Bank,
Frame/Construction, 1973.

Inhalt

6	Vorwort der Herausgeber
9	Die Firmenzeichen der Deutschen Bank von 1870 bis 1973
35	Auf dem Weg zum „Schrägstrich im Quadrat“
55	Quadrate, Schrägstriche und die Frage nach Originalität im Logodesign
65	Stankowski + Duschek und der Weg vom Logo zum Erscheinungsbild
75	Das Re-Design der Deutschen Bank von 1974 im Kontext der Zeit
87	Gestaltungsvisionen für die visuelle Zukunft der Deutschen Bank
99	Rationale Revolution: Anton Stankowski und sein Einfluss auf die Kunst der Gegenwart

123	Anmerkungen
127	Werkliste
129	Bildnachweis / Copyrights
130	Autorinnen und Autoren

Contents

6	Introduction by the editors
9	Deutsche Bank's logos from 1870 to 1973
35	The journey to the 'slash in a square'
55	Squares, diagonals and the question of originality in logo design
65	Stankowski + Duschek and the journey from logo to corporate design
75	Deutsche Bank's redesign in 1974 within the context of the times
87	Design visions for Deutsche Bank's visual future
99	Rational revolution: Anton Stankowski and his influence on contemporary art

123	Notes
127	List of works
129	Picture credits / Copyrights
130	Authors

Vorwort der Herausgeber

Ikonisch und zeitlos: Wenn das Logo eines global agierenden Unternehmens über 50 Jahre unverändert eingesetzt wird und dabei sowohl inhaltlich – von seiner Aussagekraft her – als auch gestalterisch nicht an Relevanz und Aktualität verliert, sind diese Attribute mehr als berechtigt.

Ohne die Weitsicht des damaligen Vorstands der Deutschen Bank wäre die Wahl auf ein anderes Logo gefallen. Im Jahr 1973, als sich die Lösung von Anton Stankowski in einem Gestaltungswettbewerb durchsetzte, gehörte auch Mut dazu, sich für einen derart eigenständigen und avantgardistischen Entwurf zu entscheiden. Erstmals zeigt die vorliegende Publikation sämtliche 140 Entwürfe aus diesem Wettbewerb öffentlich.

Weitere wichtige Aspekte, die im Folgenden beschrieben werden, sind der Kontext, in dem der „Schrägstrich im Quadrat“ entstand, und seine Entstehungsgeschichte. In den gut 100 Jahren vor seiner Einführung waren der Kaiseradler und die Buchstaben D und B in einem Oval die prägenden Zeichen der Deutschen Bank gewesen – entsprechend groß und wegweisend war der Sprung zum „Schrägstrich im Quadrat“. Daher widmet sich dieses Buch auch der Einordnung des Logos in die Designentwicklung der 1970er-Jahre sowie seiner Anwendung in den vergangenen 50 Jahren.

Es ist bemerkenswert, dass das Zeichen im analogen Zeitalter entstand und die Digitalisierung der Welt ohne die geringste Überarbeitung überstand. Das können nur wenige Logos von sich behaupten, denn

Introduction by the editors

Iconic and timeless: if a multinational corporation’s logo is used unchanged for more than 50 years and, in doing so, loses none of its relevance or modernity in terms of both its content – i.e. the power of its message – and its design, then these attributes are more than justified.

Had Deutsche Bank’s management board at the time not been so farsighted, a different logo would have been chosen. Back in 1973, when Anton Stankowski’s solution won a design competition, it took a good deal of courage to pick such a distinctive and avant-garde design. This book shows all 140 designs from this competition publicly for the first time.

Further key aspects described hereafter are the context within which the ‘slash in a square’ evolved and the story of its creation. During the 100 or so years before this logo was introduced, the German imperial eagle and the initials D and B within an oval had served as Deutsche Bank’s principal logos – which made the bold decision to adopt the ‘slash in a square’ all the more momentous and groundbreaking. This book therefore places the logo within the design context of the 1970s and documents how it has been used over the past 50 years.

It is remarkable that the logo was created in an analogue age and yet has managed to survive in a digital world without the slightest modification. Very few logos can claim to have achieved this

meist verlangt ihre Anwendung auf digitalen Bildschirmen und Displays von Smartphones die Reduktion auf ein sogenanntes Flat Design – der „Schrägstrich im Quadrat“ war bereits auf die so erforderliche Weise minimalistisch und zweidimensional angelegt. In seiner Prägnanz und gestalterischen Qualität steht er in einer Reihe mit dem Mercedes-Stern, dem Nike-Swoosh, dem angebissenen Apple-Apfel oder der Shell-Muschel.

Das Logo der Deutschen Bank ist nicht nur konkrete Kunst, sondern auch minimalistisches Design in vollendeter Form. Zu verdanken ist es der jahrzehntelangen Arbeit und Auseinandersetzung seines Schöpfers Anton Stankowski mit den geometrischen Formen Quadrat und Dreieck sowie dem Schrägstrich. Als Universalkünstler und Designer mit weitem Horizont verband Stankowski großen Arbeitseifer mit hoher Akribie. Ein Blick in seinen künstlerischen Nachlass zeigt, dass der Entwicklung seiner Markenzeichen jeweils ein umfangreicher Prozess zugrunde lag, in dem zahlreiche Skizzen und Studien entstanden. Und beinahe wäre der „Schrägstrich im Quadrat“ zum Zeichen eines ganz anderen Unternehmens geworden, wie im Folgenden ein Beitrag erläutert, der sich mit der Frage nach Originalität im Logodesign beschäftigt.

Dass das Logo der Deutschen Bank heute so modern ist wie in der Zeit seiner Einführung, wird nicht zuletzt in den Konzepten und Entwürfen deutlich, die Studierende des Fachbereichs Design der Fachhochschule Dortmund im Rahmen eines Wettbewerbs erarbeitet haben.

Wir danken den Autorinnen und Autoren für ihre fundierten Beiträge und wünschen eine erkenntnisreiche Lektüre.

Jens Müller Christian Rummel

because, before they can be used on digital screens and displays on smartphones, they usually have to be reduced to a ‘flat’ design, whereas the ‘slash in a square’ was already conceived in the required minimalist, two-dimensional format. Its conciseness and design quality puts it on a par with the Mercedes star, the Nike swoosh, Apple’s half-eaten apple and Shell’s seashell.

Deutsche Bank’s logo is not only concrete art but also the ultimate minimalist design. It owes its existence to its creator Anton Stankowski, who for several decades studied and worked on geometric forms such as squares, triangles and slashes. As a universal artist and designer with broad horizons, Stankowski combined an immense work ethic with a highly meticulous approach. One look at his artistic legacy shows that each of the logos he designed was based on a comprehensive process that produced a number of sketches and studies. And the ‘slash in a square’ was very nearly chosen as the logo for a totally different company, as one chapter of this book explains, examining the question of originality in logo design.

The fact that Deutsche Bank’s logo is today just as modern as it was when it was introduced is demonstrated not least by the designs and concepts that students in the Faculty of Design at Dortmund University of Applied Sciences and Arts have created as part of a competition.

We would like to thank the book’s authors for their excellent contributions and hope that you find them informative and insightful.

Jens Müller Christian Rummel



Aktienurkunde der Deutschen Bank aus der Erst-emission von 1871 mit dem Reichsadler auf dem Wappenschild der Germania.

Deutsche Bank share certificate from its initial public offering in 1871, featuring the imperial eagle on Germania's shield.



Die Firmenzeichen der Deutschen Bank von 1870 bis 1973
Reinhard Frost

Als die Deutsche Bank im März 1870 gegründet wurde, besaß sie kein Firmenzeichen. Die Zeitungsannoncen, die aus diesem Anlass erschienen, waren schmucklos und gaben vor allem Aufschluss über den Kreis ihrer Gründer, die 76 Erstaktionäre. Nachdem diese in mehreren Tranchen das Gründungskapital in Höhe von 5 Millionen Talern gezeichnet hatten, ließ die Deutsche Bank im September 1871 ihre ersten Aktienurkunden beim schon damals renommierten Wertpapierhersteller Giesecke & Devrient in Leipzig drucken und verschickte sie an ihre Anteilseigner. Diese Aktienurkunden sind das älteste gestaltete Massenprodukt der Bank. Als signifikantes Schmuckelement findet sich am oberen Rand der Urkunde eine allegorische Darstellung der Germania. In der rechten Hand hält sie einen Siegerkranz, zu ihrer Linken lehnt ein Wappenschild mit dem Kaiseradler des nur wenige Monate zuvor gegründeten Deutschen Reiches.

Die Deutsche Bank war zwar nicht die einzige Institution, die sich mit den Insignien des neuen Staates schmückte, doch schon ihr programmatischer Name signalisierte, dass nun eine deutsche Bank in der Lage war, Dienstleistungen anzubieten – allen voran die Finanzierung des deutschen Außenhandels –, die zuvor nur durch ausländische Banken möglich gewesen waren. Der Firmenname wie der Kaiseradler ließen die Deutsche Bank bei nicht wenigen Zeitgenossen – vor allem auch im Ausland – als staatliche Institution erscheinen, was sie aber zu keinem Zeitpunkt war, ebenso wie sich ihre Angestellten Beamte nannten, obwohl sie keine Staatsdiener waren.

Deutsche Bank's logos from 1870 to 1973
Reinhard Frost

When Deutsche Bank was founded in March 1870 it did not have a logo. The newspaper advertisements published to mark this occasion were plain and unadorned, and mainly contained information on the names of the bank's founders, who were its first 76 shareholders. After these individuals had subscribed the bank's initial capital of 5 million talers in several tranches, Deutsche Bank arranged for its first share certificates to be printed in September 1871 by Leipzig-based securities producer Giesecke & Devrient – who even in those days enjoyed a fine reputation – and sent them to their shareholders. These share certificates are the bank's oldest designed mass product. One significant decorative feature is an allegorical representation of Germania at the top edge of the certificate. In her right hand she holds a laurel wreath, while to her left leans a shield featuring the imperial eagle of the German Reich that had been founded only a few months previously.

Although Deutsche Bank was not the only institution to bear the new state's insignia, the nature of its name alone signalled that a German bank was now able to provide services – especially the financing of Germany's foreign trade – which could previously only have been offered by foreign banks. Both this company name and the imperial eagle gave the impression to many contemporaries, particularly in other countries, that Deutsche Bank was a government agency – which it never was – and, similarly, its employees were called 'Beamte' (civil servants) although they did not work for the state.



Firmenzeile und Firmenstempel auf dem ältesten erhaltenen Geschäftsbrief der Deutschen Bank vom 2. Mai 1870.

Wordmark and company stamp on the oldest surviving Deutsche Bank correspondence dated 2 May 1870.

Varianten des Kaiseradlers auf einem Stempel der Deutsche Bank London Agency (1889), der Festbroschüre zum 25-jährigen Bestehen der Bank (1895) und einer Siegelmarke des Sekretariats (1903).

Variations of the imperial eagle on a stamp of Deutsche Bank's London Agency (1889), the official brochure marking the bank's 25th anniversary (1895), and a seal mark of the secretariat (1903).

Wer darüber entschied, auf welchem Dokument die Deutsche Bank welche Schmuckelemente verwendete, ist nicht bekannt. Weder existierte eine Werbe- noch eine Markenabteilung. Erst mit dem Aufkommen von Massenprodukten für Bankkunden in den 1920er-Jahren entstanden in den größeren Filialen Werbeabteilungen, die aber noch keinen allgemein gültigen Gestaltungsrichtlinien verpflichtet waren. Selbst die Firmenzeile „Deutsche Bank“ konnte innerhalb eines Dokuments in verschiedenen Schrifttypen erscheinen.

Recht früh begann das Unternehmen, die Initialen „DB“ einzusetzen, die in den Kaiseradler integriert wurden. Der früheste Beleg hierfür ist der Firmenstempel auf einem Schreiben der Londoner Filiale aus dem Jahr 1889. Spätestens zum 25-jährigen Bestehen der Deutschen Bank 1895 hatte sich das Signet „DB“ im Wappen etabliert.

Vor allem auf Siegeln und Scheckformularen wurde die Kombination in unterschiedlicher Form eingesetzt, aber auch bei der Außengestaltung der wachsenden Zahl von Niederlassungen spielten Adler und Initialen eine wichtige Rolle.



It is not known who exactly decided what decorative features Deutsche Bank should use on what document. It had neither an advertising nor a branding department. It was only with the gradual development of mass banking products in the 1920s that the bank's larger branch offices started to contain advertising departments, although they were not yet restricted by any generally applicable design guidelines. Even the wordmark 'Deutsche Bank' could appear in various fonts within the same document.

It was not long before the company started to use the initials 'DB', which were integrated into the imperial eagle. The earliest evidence of this is the company stamp on a letter from the bank's London Agency from 1889. By the time Deutsche Bank celebrated its 25th anniversary in 1895, the letters 'DB' had become an integral part of its logo.

This combination was used in various ways on seals and cheque forms in particular and also featured in the external designs of the growing number of branch offices.



Adler und Buchstabenmarke am Eingang des Gebäudekomplexes der Deutschen Bank in Hamburg (links). Über dem Eingang der Filiale Bad Homburg war neben dem Schriftzug links der Preußenadler angebracht. Die ungewöhnliche Kombination entsprang der Funktion des Adlers als Leuchtenhalter, den man vom Vornutzer übernahm.

The combination of an eagle and initials was used at the entrance to Deutsche Bank's premises in Hamburg (left). Above the entrance to the bank's Bad Homburg branch was the Prussian eagle to the left of the word 'Deutsche Bank'. This unusual combination stemmed from the eagle's function as a lampholder, which had been acquired from the previous occupant.





Der schlichtere Adler ohne Krone begann sich ab Mitte der 1920er-Jahre durchzusetzen und war auch auf der ersten Imagebroschüre der Deutschen Bank im Jahr 1927 zu sehen.

The plainer eagle design without a crown became more widespread from the mid-1920s onwards and featured on Deutsche Bank's first image brochure in 1927.



Anwendung auf einer Werbetafel am Berliner S- und U-Bahnhof Wittenbergplatz, um 1918.

Deutsche Bank's logo being used in an advertisement at Wittenbergplatz overground and underground train station in Berlin around 1918.

Nach dem Ersten Weltkrieg und dem Ende der Monarchie wurde das kaiserliche Insignium der Krone über dem Adler entfernt. Er erhielt nun eine republikanischere Anmutung.

Ende 1927 brachte die Deutsche Bank ihren ersten regelrechten Imageprospekt heraus, der nach heutiger Vorstellung „gebrandet“ war. Firmenzeile und Adler fanden sich dort gleichberechtigt nebeneinander.

Im gleichen Jahr entstand eine weitere aufwendig gestaltete Broschüre, in der die Wohlfahrtseinrichtungen der Bank vorgestellt wurden. Hier kam nur die Firmenzeile zum Einsatz, auf den Adler wurde verzichtet.

The imperial insignia of the crown above the eagle were removed after the First World War and the abolition of the monarchy. The eagle now had a more republican look.

The end of 1927 saw Deutsche Bank publish its first real image brochure that was 'branded' in the modern sense. The wordmark and eagle appeared there side-by-side 'on equal terms'.

In the same year the bank produced another expensively designed brochure highlighting its social welfare activities. Only the wordmark was used here; the eagle did not feature at all.



Die Disconto-Gesellschaft verwendete in den 1920er-Jahren eine Buchstabenmarke, die auch in der Außenwerbung verwendet wurde (Filiale Elberfeld 1929).

In the 1920s, Disconto-Gesellschaft used a logo consisting of the initials ‘DG’, which also featured in its external advertising (Elberfeld branch office in 1929).



Für die Firmenzeile in Versalien, die auf der Broschüre für die Wohlfahrtseinrichtungen zu sehen ist, nutzte die Bank eine Groteskschrift mit Zierrand. Auf dem Geschäftsbericht von 1928 fand die gleiche Schrift Verwendung, nur diesmal in Schwarz statt in Grün, und es gibt auch Beispiele einer roten Groteskschrift. Von einer „blauen“ Deutschen Bank konnte also noch nicht die Rede sein. Interessanterweise war die Firmenzeile in dieser Form bereits zehn Jahre zuvor zum Einsatz gekommen. An sehr belebter Stelle, dem S- und U-Bahnhof Wittenbergplatz, hatte die Deutsche Bank 1918 eine großformatige Werbung platziert, die an ihre wichtige Rolle beim Berliner U-Bahnbau erinnerte. Flankiert von zwei Kaiseradlern, war die 7 Meter breite und 3 Meter hohe Werbetafel, die bislang sicherlich größte und am stärksten wahrgenommene Präsentation des Firmenzeichens (siehe Abbildung auf S. 13).

Erstmals lassen sich in dieser Zeit Vereinheitlichungstendenzen erkennen. Die auch für Werbeanzeigen zuständige Organisationsabteilung der Berliner Zentrale der Deutschen Bank mahnte an, „[...] daß die Inserate unserer Bank erhöhte Wirksamkeit erzielen, wenn sie stets in der gleichen äußeren Aufmachung erscheinen und ihnen dadurch ein charakteristisches Merkmal gegeben ist [...] Ergänzend möchten wir noch bemerken, daß die Inserate hinsichtlich der Wahl der Schrifttypen [...] sich streng an den Entwurf halten müssen.“¹

Die Anfang 1929 bei der Deutschen Bank eingeführten Sparbücher verwendeten den Adler und eine Versalienschrift. Eine Vereinheitlichung des Designs schien sich damit etabliert zu haben. Doch im Oktober 1929 fusionierte die Deutsche Bank mit ihrer bislang schärfsten Konkurrentin, der Disconto-Gesellschaft. Diese hatte spätestens seit Beginn des Jahrzehnts ein Buchstabenlogo eingeführt, das aus den verschlungenen Buchstaben „DG“ bestand.

In kürzester Zeit musste ein neues Firmenzeichen geschaffen werden, denn die Vereinigung führte zur Änderung des Firmennamens in „Deutsche Bank und

The bank used a sans-serif font with a decorative border for its upper-case wordmark on the brochure describing its social welfare activities. Its annual report for 1928 used the same font – only this time in black instead of green, and there are even examples of a red sans-serif font. Deutsche Bank was therefore not yet ‘blue’ at this stage. Interestingly, it had already used its wordmark in this form ten years previously. Back in 1918, Deutsche Bank had placed a large-format advertisement commemorating its key role in the construction of Berlin’s underground railway at a very busy location at Wittenbergplatz overground and underground train station. Flanked by an imperial eagle on both sides, the seven-metre-wide and three-metre-high advertising board was certainly the largest and most high-profile presentation of the bank’s logo up to that point (see image on p. 13).

The first trends towards standardisation become evident around this time. The organisation department at Deutsche Bank’s head office in Berlin, which was also responsible for advertising, reminded everyone ‘[...] that our bank’s advertisements achieve greater impact if they always present the same external appearance, and this lends them a distinctive character [...] We would also like to add that our advertisements must adhere strictly to the prescribed design in terms of the fonts chosen [...]’.¹

The savings-account documents that Deutsche Bank introduced at the beginning of 1929 featured an eagle and upper-case letters. This therefore appeared to have standardised its design. In October 1929, however, Deutsche Bank merged with Disconto-Gesellschaft, which until then had been its main rival. By the beginning of that decade, the latter had introduced a logo consisting of the intertwined letters ‘DG’.

A new logo had to be created very quickly because the merger changed the name of the combined entity to ‘Deutsche Bank und Disconto-Gesellschaft’. However,

Aktie der Deutschen Bank und Disconto-Gesellschaft vom November 1929 mit dem „versachlichten“ Adler nach einem Entwurf von Hans Schleger.

A share certificate issued by Deutsche Bank und Disconto-Gesellschaft in November 1929 and featuring the stylised eagle designed by Hans Schleger.

Disconto-Gesellschaft“. Allerdings hatte der neue Name ein Manko: Er signalisierte zwar die Fusion unter Gleichen, war aber sperrig. Als dann bereits im November 1929 neue Aktienurkunden des vereinigten Unternehmens gedruckt wurden, präsentierten sie einen stark stilisierten Adler. Die Deutsche Bank hatte sich mit dem seit ihrer Gründung verwendeten Symbol durchgesetzt, das sich jedoch deutlicher als zuvor von dem für staatliche Institutionen verwendeten Wappentier absetzte.

the new name had one drawback: although it denoted a merger among equals, it was unwieldy. When new share certificates for the combined institution were then printed as early as November 1929, they featured a highly stylised eagle. Deutsche Bank had managed to retain the symbol that it had used throughout its history, although this symbol differed more than previously from the eagle applied to government agencies.



Gestaltet hatte den „versachlichten“ Adler der junge Grafikdesigner Hans Schleger (1898–1976, Künstlername „Zéro“), der in dieser Zeit für die in Berlin ansässige britische Agentur W. S. Crawford tätig war. Schleger wanderte 1932 nach Großbritannien aus, wo er unter anderem das bis heute verwendete Bus-Stop-Zeichen der Londoner Verkehrsbetriebe entwarf.² Eine Reihe von Broschüren, die für die Dienstleistungen des vereinigten Instituts warben, verwendeten Schlegers stilisierten Adler. Auch in der Außengestaltung kam dieser sehr bald nach der Fusion zum Einsatz und zierte eine Reihe von Filialgebäuden. Mit Unterbrechungen hatte die 1929 gegründete Form bis 1973 Bestand.

Wegen seiner Länge führte der neue Firmenname, auch in externen Medien, zu uneleganten Kurzformen wie „DD-Bank“ oder „Dedibank“. Wenig geliebt, wurde er am 6. Oktober 1937 aufgegeben: „Der im Jahre 1929 aus der Zusammenlegung der beiden Banken gebildete Name DEUTSCHE BANK UND DISCONTO-GESELLSCHAFT hat die Überleitung und Erhaltung der in beiden Banken ruhenden Werte gewährleistet. Nach völliger Durchführung dieser Aufgabe war



The stylised eagle was created by the young graphic designer Hans Schleger (1898–1976, pseudonym ‘Zéro’), who was working for the British agency W. S. Crawford in Berlin during this period. Schleger moved to the United Kingdom in 1932 where, among other things, he designed the London Transport bus-stop sign that is still in use today.² A number of brochures advertising the combined institution’s services featured Schleger’s stylised eagle, which was also used in external designs very soon after the merger and adorned many branch buildings. The design created in 1929 continued to be used with only brief interruptions until 1973.

The length of the new institution’s name led to the creation, even in external media, of awkward abridged versions such as ‘DD Bank’ and ‘Dedibank’. Never much loved, it was finally abandoned on 6 October 1937. The bank’s annual report explained this decision as follows: ‘The name “DEUTSCHE BANK UND DISCONTO-GESELLSCHAFT”, which was created as a result of the merger of these two institutions in 1929, ensured that the values inherent to both entities were adopted and maintained. Now that this task

Der neue Adler schmückte 1930 den Eingang einer Zweigstelle in Frankfurt und verlieh 1935 einem Scheckheft ein gesteigertes, wertmäßiges Aussehen.

The new eagle adorned the entrance to a branch office in Frankfurt in 1930 and lent an enhanced, sophisticated appearance to a cheque book in 1935.



Hans Schleger entwarf auch das 1935 eingeführte Bus-Stop-Zeichen der Londoner Verkehrsbetriebe.

Hans Schleger designed the London Transport bus-stop sign, commissioned in 1935.

die Kürzung des für den geschäftlichen Gebrauch zu langen Firmennamen angezeigt“, hieß es im Geschäftsbericht.³

Während man den stilisierten Adler vor allem auf Aktienurkunden und Sparbüchern weiterverwendete, wurde mit der Umbenennung eine Buchstabenmarke eingeführt, die vor allem auf Werbemotiven und auf dem Geschäftsbericht zum Einsatz kam. Darin standen die beiden sich überlagernden und unterschiedlich großen Anfangsbuchstaben „DB“ in einem Oval.

Wer das Logomonogramm gestaltete, ist nicht eindeutig zu klären. Möglicherweise wurde es von dem Grafiker Werner Beucke (1903–1940) entworfen, der seit 1930 für das Aussehen von zahlreichen Werbematerialien und Dokumenten der Deutschen Bank und Disconto-Gesellschaft verantwortlich war.⁴ Auch die Versalienschrift der Firmenzeile DEUTSCHE BANK wurde vermutlich von ihm neu gestaltet. Alle Niederlassungen erhielten von der Organisationsabteilung der Berliner Zentrale Muster der neuen Schrift in den drei Fassungen hell, grau, schwarz sowie die klare Anweisung, sich bei jeglichem Einsatz konsequent an die Vorlagen zu halten: „Wir legen Wert darauf, dass der Name unserer Bank künftig stets durch diese Schrifttypen wiedergegeben wird [...] Auch bei der Neuankfertigung von Firmenschildern ist stets die neue Schrift zu verwenden.“⁵

has been completed, it was appropriate to shorten the bank’s name, which was too long for business purposes’.³

Whereas the stylised eagle continued to be used primarily on share certificates and savings-account documents, the renaming of the bank saw the introduction of a monogram logo, which mainly appeared in advertising and on the annual report. This logo featured the two overlapping and differently-sized initials ‘DB’ within an oval.

It is not exactly clear who designed this monogram. It is possible that it was created by the graphic artist Werner Beucke (1903–1940), who had been responsible for the appearance of many advertising materials and documents at Deutsche Bank und Disconto-Gesellschaft since 1930.⁴ He presumably also redesigned the upper-case letters of the wordmark ‘DEUTSCHE BANK’. The organisation department at the bank’s head office in Berlin sent all branch offices samples of the new font in its three shades of light, grey and black as well as the strict instruction to comply with the guidance on usage at all times: ‘We consider it important that our bank’s name should in future always be represented by these fonts [...] The new lettering should also be used whenever new corporate signage is being produced.’⁵

Die nach der Umbenennung beziehungsweise Rückbenennung in „Deutsche Bank“ 1937 entwickelte Buchstabenmarke und Firmenzeile.

The monogram logo and wordmark created after the bank was renamed or, to be more precise, reverted to its original name ‘Deutsche Bank’ in 1937.



Kinowerbung der Deutschen Bank, Filiale Speyer 1943.

Cinema commercial advertising Deutsche Bank’s Speyer branch in 1943.





Eine Hausfarbe hatte sich bei der Deutschen Bank auch Ende der 1930er-Jahre noch nicht herauskristallisiert, wie diese vielfarbige Anzeigense-rie aus dem Jahr 1939 zeigt.

A preferred corporate colour had not yet become established at Deutsche Bank even by the end of the 1930s, as this multi-coloured series of advertisememts from 1939 shows.



Vorgaben, wie Adler, Buchstabenlogo und Firmen-zeile zu verknüpfen seien, sind nicht überliefert, wobei die Kombination von Adler und Buchstabenlogo in einer Anwendung nicht bekannt ist – bis 1973 führten sie eine Parallelexistenz. Bemerkenswert ist auch das Fehlen jeglicher Präferenz bei der farblichen Gestal-tung. Während beim damaligen Hauptwettbewerber Dresdner Bank eine herkunftsbezogene Neigung zur sächsischen Traditionsfarbe Grün bestand, herrschte bei Deutschlands größtem Kreditinstitut ein farbliches Vielerlei.

Dies änderte sich auch nicht, nachdem die Organisa-tionsabteilung der Deutschen Bank im März 1938 allen Niederlassungen einen 17-seitigen Leitfaden zu „Wer-bung und Reklame“ an die Hand gegeben hatte, der detailliert alle Werbeformen und Werbemittel auflis-tete. Denn bis auf die bereits genannten Schriftmuster fanden sich in den Anweisungen der Organisations-abteilung, die sich inzwischen auch als „Werbestelle“ bezeichnete, keine Hinweise auf Anordnung oder Farb-wahl der Firmenzeichen. Die Verantwortung für den Einsatz von Werbemitteln war dezentral organisiert, indem jeder der damals zwölf Bezirke der Bank einen Werbeleiter zu bestimmen hatte, dem auch die „Beob-achtung der Werbemethoden der Konkurrenz“⁶ oblag.

In dieser Weise gestaltete sich in den kommenden Jahren bis in die Zeit des Zweiten Weltkriegs hinein der Werbemiteleinsatz der Deutschen Bank mit den drei beschriebenen Firmenzeichen.

We have no evidence that the bank placed any restrictions on how its monogram logo and its wordmark could or should be linked with an eagle, and we have no knowledge of an eagle being combined with the monogram logo in any application; they existed in parallel until 1973. It is also noteworthy that the bank gave no preference to any one colour in its designs. While Dresdner Bank, its main rival at the time, had a penchant for the traditional Saxon colour of green in keeping with its origins, Germany’s largest bank preferred a mishmash of colours.

This situation did not even change when, in March 1938, Deutsche Bank’s organisation department provided all branch offices with a 17-page advertising manual, which included a detailed list of all types of advertising and advertising materials. This was because, with the exception of the aforementioned font samples, the instructions issued by the organisation department, which was now also known as the ‘advertising office’, contained no guidance on either the layout or the choice of colours for logos. Responsibility for the use of advertising materials was decentralised, which meant that each of the bank’s twelve regions at the time had to appoint an advertising head, who was also in charge of ‘monitoring competitors’ advertising methods’⁶.

This is how Deutsche Bank’s advertising materials, including its three aforementioned logos, were used over the coming years until well into the Second World War.

Logos der Teilinstitute von 1947 bis 1957.

Logos of the regional banks from 1947 until 1957.



1952: Die Aktienurkunde der „ruhenden Altbank“ in Berlin schmückte weiter der stilisierte Adler der Vorkriegszeit, die Aktien der Nachfolgebanken wurden hingegen gänzlich neu gestaltet. Sie zeigten nun die Porträts von David Hanse- mann und Georg Siemens, den ersten Leitern der Discon- to-Gesellschaft beziehungs- weise der Deutschen Bank.

1952: The stylised eagle from the pre-war period continued to appear on the share certificates of the Berlin-based ‘legacy bank’, whereas the share certificates issued by its successor banks were completely redesigned. The latter now featured portraits of David Hanse- mann and Georg Siemens, who were the first heads of Disconto-Gesellschaft and Deutsche Bank respectively.



Das Ende des Zweiten Weltkriegs markierte für die Deutsche Bank in organisatorischer und geschäftli- cher Hinsicht eine tiefgreifende Zäsur. 1947/48 teil- ten die Westalliierten die Bank in zehn regionale Ins- titute mit neuen Namen auf, die sich meist an lokalen Vorläufern orientierten. Die Nutzung des Namens „Deutsche Bank“ wurde untersagt. Umso mehr war man bemüht, die formale Form der bisherigen Buch- stabenmarke zu erhalten.

Die „Teilbanken“ übernahmen die Buchstabenzei- chen – mit ihren jeweiligen Anfangsbuchstaben – in konsequenter Anlehnung an das bisher verwen- dete „DB im Oval“ und mit dem steten Zusatz „früher Deutsche Bank“ in den gewohnten Versalien. Der stili- sierte Adler tauchte dagegen nur noch auf den Aktien der „ruhenden Altbank“ auf, wie die Deutsche Bank vor 1945 nun bezeichnet wurde.⁷



The end of the Second World War brought radical changes for Deutsche Bank both organisationally and commercially. In 1947/48 the Western Allies split the bank into ten regional institutions under new names, which were mainly based on local predecessors. Use of the name ‘Deutsche Bank’ was banned. This situation redoubled efforts to retain the formal elements of the existing monogram logo.

The regional banks adopted the relevant logos, consisting of their respective initials, in line with the previously used ‘DB within an oval’ and with the permanent addition of the phrase ‘formerly Deutsche Bank’ printed in the customary upper-case letters. The stylised eagle, on the other hand, now only appeared on the share certificates issued by the ‘legacy bank’, as Deutsche Bank pre-1945 was now called.⁷

Der Einsatz der Münzränder-logos war vor allem bei Metallspardosen sinnfällg.

The use of the coin-edge logos on metal money boxes was particularly common.



Als im September 1952 die Nachfolgeinstitute der alten Berliner Deutschen Bank entstanden – die Norddeutsche Bank, die Rheinisch-Westfälische Bank und die Süddeutsche Bank–, verwendete man weiterhin Buchstabenmarken. Vom Adler wollte man sich hingegen trennen.

Der Leiter der Düsseldorfer Organisationsabteilung, die sich mit der Neugestaltung befasste, schrieb: „Im Hinblick auf die bevorstehende Rezentralisierung der Bank ist die Anregung an uns herangetragen worden, ein Symbol zu schaffen, das von allen drei Nachfolgebanken [...] verwendet werden kann, um so nach außen hin die bisherige enge Verbindung bzw. traditionelle Zusammengehörigkeit erkennbar zu machen. Empfohlen wurde, zu diesem Zwecke auf den früher von der Deutschen Bank benutzten Adler zurückzugreifen. Es erhebt sich hier indessen die Frage, ob es klug ist, in der gegenwärtigen Zeit im Firmenzeichen eines privatwirtschaftlichen Unternehmens einen Adler zu zeigen [...] und [ich] empfehle deshalb, von der Aufnahme des Adlers in das Firmenzeichen abzu-sehen. Ich empfehle weiter, einheitlich im Firmen-zeichen drei Buchstaben zu führen, d. h. [...], NDB’, ,RWB’ und ,SDB’.“⁸ Ein Entwurf von Hermann Virl (1903–1958), der zu dieser Zeit zahlreiche Werbemotive und auch die Aktienurkunden der Nachfolgebanken gestaltete und eine neue Version des Adlers entwarf, kam nach diesen Vorgaben nicht zum Einsatz, sondern die vorgeschlagenen Buchstabenmarken.

Massive Lettern, die an die frühere Versalien-Firmenzeile der Deutschen Bank angelehnt waren, ersetzten die bislang eher filigrane Buchstabenmarke, flankiert von stilisierten Münzrändern. Doch gab es hierzu auch wenig schmeichelhafte Assoziationen, die statt der Münzränder ein Gebiss erkannten.⁹

When Norddeutsche Bank, Rheinisch-Westfälische Bank and Süddeutsche Bank were set up as successor institutions of the Berlin-based legacy Deutsche Bank in September 1952, monogram logos continued to be used. The intention, however, was to abandon use of the eagle.

The head of the Düsseldorf-based organisation department, which was working on the logo redesign, wrote: ‘Given the bank’s forthcoming recentralisation, it has been suggested to us that we should create a symbol that all three successor banks can use [...] in order to publicly demonstrate their continuing close links and traditional sense of shared identity. To this end it has been recommended that we opt for the eagle previously used by Deutsche Bank. This does, however, raise the question of whether it is advisable at the current time to feature an eagle in a private company’s logo [...] and [I] would therefore recommend that we do not include the eagle in the bank’s logos. I would also recommend that each of these logos should contain three letters, i.e. [...] “NDB”, “RWB”, and “SDB”.’⁸ Once this guidance had been issued, a design by Hermann Virl (1903–1958) – who at this time was designing a number of advertisements as well as the share certificates for the successor banks and also created a new version of the eagle – was not adopted, and the proposed monogram logos were used instead.

Huge initials, echoing the previous upper-case letters of Deutsche Bank’s wordmark, replaced the former, more elaborate monogram logo and were surrounded by stylised coin edges. Some observers, however, felt that the logo conjured up less flattering associations and that the ‘coin edges’ looked more like a set of teeth.⁹



BERLINER DISCONTO BANK AKTIENGESELLSCHAFT		
ZENTRALE: BERLIN W 85 POTSDAMER STRASSE 140	 früher DEUTSCHE BANK	12 DEPOSITENKASSEN KAPITAL UND RESERVEN 5,35 MILLIONEN DM
NORDDDEUTSCHE BANK AKTIENGESELLSCHAFT		
ZENTRALE: HAMBURG ALTER WALL 37-53	 früher DEUTSCHE BANK	48 GESCHÄFTSSTELLEN KAPITAL UND RESERVEN 28,1 MILLIONEN DM
RHEINISCH-WESTFÄLISCHE BANK AKTIENGESELLSCHAFT		
HAUPTVERWALTUNG: DÜSSELDORF KÖNIGSALLEE 45/47	 früher DEUTSCHE BANK	101 GESCHÄFTSSTELLEN KAPITAL UND RESERVEN 56,2 MILLIONEN DM
SÜDDEUTSCHE BANK AKTIENGESELLSCHAFT		
ZENTRALE: MÜNCHEN LENBACHPLATZ 2 FRANKFURT (MAIN) ROSSMARKT 18	 früher DEUTSCHE BANK	101 GESCHÄFTSSTELLEN KAPITAL UND RESERVEN 56,2 MILLIONEN DM

Die ab 1952 verwendeten Logos der Nachfolgebanken in der Bundesrepublik und West-Berlin.

This map shows the logos used by the successor banks in the Federal Republic of Germany and West Berlin from 1952 onwards.

Und so schlug mit dem Einstieg in das sogenannte Mengengeschäft auch die Geburtsstunde einer zentralen Werbeabteilung in Hamburg, von wo aus auch das Privatkundengeschäft gesteuert wurde. In der Hansestadt befand sich neben Frankfurt am Main und Düsseldorf damals noch eine der drei Zentralen der Deutschen Bank. Die neu gegründete Abteilung war für die Planung, Entwicklung und auch Gestaltung aller Werbemittel der Deutschen Bank zuständig.

Firmenzeile und „DB im Oval“ erschienen auf der vielfältigen Produktwerbung im Privatkundengeschäft. Ab 1964 ergänzte die Aufforderung „Fragen Sie die Deutsche Bank“, der erste Slogan, den das Institut verwendete, die Werbemotive. Zudem schien sich Blau, wenn auch in unterschiedlichen Farbstufen, als Hausfarbe mehr und mehr zu etablieren. Der Adler spielte auf Werbemitteln dagegen keine Rolle mehr und

Deutsche’s entry into the retail banking market coincided with the launch of its central advertising department, which was based in Hamburg and coordinated its retail banking operations. In those days Hamburg still hosted one of the bank’s three head offices in addition to those located in Frankfurt am Main und Düsseldorf. The newly established department was responsible for planning, developing and designing all of Deutsche’s advertising materials.

The wordmark and ‘DB within an oval’ featured on the wide range of product advertising used in retail banking. The phrase ‘Ask Deutsche Bank’, the first slogan used by the bank, supplemented its advertising images from 1964 onwards. In addition, blue seemed to be increasingly establishing itself as Deutsche’s preferred corporate colour, albeit in various shades. The eagle, on the other hand, did not feature at all on

zierte – wie seit den 1920er-Jahren – nur noch Aktienurkunden und Sparbücher.

Prägend für die Gestaltung von Drucksachen der Deutschen Bank war für anderthalb Jahrzehnte die Zusammenarbeit mit Heinz Schwabe (1910–1988), der vor allem als Schöpfer des Eurocheque-Logos¹¹ Bedeutung erlangte. Schwabe schuf nicht nur unzählige Werbemotive für das Privatkundengeschäft der Bank, sondern entwickelte auch das Erscheinungsbild der Mitarbeiterzeitschrift „db-aktuell“, für die er eine Art internes Logo mit „db“ in Kleinbuchstaben entwarf.¹² Gleichzeitig wurden die bislang schmucklosen Geschäftsberichte der Bank von Schwabe einem umfassenden Relaunch unterzogen, bei dem er die Idee des im Jahr zuvor eingeführten Eurocheque-Logos aufgriff – zwei sich überlagernde Farbflächen in Rot und Blau.¹³

any further advertising materials, and, as had been the case since the 1920s, only appeared on share certificates and savings-account documents.

One of the main influences on the design of Deutsche Bank’s printed materials over a period of one-and-a-half decades was its collaboration with Heinz Schwabe (1910–1988), who became primarily known as the creator of the Eurocheque logo¹¹. In addition to designing countless advertisements for Deutsche’s retail banking operations, Schwab also created the look and design of its staff magazine ‘db-aktuell’, for which he devised a sort of in-house logo featuring ‘db’ in lower-case letters.¹² At the same time he subjected the bank’s traditionally plain annual reports to a comprehensive makeover, for which he drew on the idea of the Eurocheque logo introduced in the previous year: two overlapping colour fields in red and blue.¹³



Buchstabenmarke und Firmenzeile 1962 auf Werbeanzeigen für Kleinkredite, ab 1964 ergänzt um den Slogan „Fragen Sie die Deutsche Bank“.

Monogram logo and wordmark on advertisements for personal loans in 1962, supplemented by the slogan ‘Ask Deutsche Bank’ in 1964.



Titelkonzept der Mitarbeiterzeitschrift „db-aktuell“ sowie des Geschäftsberichts aus dem Jahr 1970 von Heinz Schwabe. Zwei Jahre zuvor hatte er das Logo des Eurocheques gestaltet.

Heinz Schwabe’s cover designs for the staff magazine db-aktuell and the bank’s 1970 annual report. He had created the Eurocheque logo two years before.

Zu ihrem 100-jährigen Bestehen brachte die Deutsche Bank erstmals ein Jubiläumslogo heraus, das mit dem Jahrhundertsprung von 1870 zu 1970 spielte.

Die eigentlichen Firmenzeichen wurden noch nicht angerührt, und so zierten Adler und Buchstabenmarke weiterhin Bankgebäude, Sparbücher und Aktienurkunden. Doch die 1970er-Jahre waren eine Zeit rascher und tiefgreifender Veränderung, nicht zuletzt auch in gestalterischer Hinsicht. Eine bildliche Symbolsprache gewann rasch an Popularität. Die Deutsche Bank musste sich der Öffentlichkeit anders präsentieren als bisher, wollte sie nicht antiquiert wirken – zumal im Ausland, wo sie gerade begann, eine internationale Präsenz aufzubauen.

Während sie in den ersten Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg außerhalb ihres Heimatmarkts nicht unter eigenem Namen auftrat und im Verbund mit europäischen Partnerbanken unter dem Gruppennamen „EBIC“¹⁴ agierte, änderte sie in den 1970-Jahren ihre Strategie. Sie wollte nun als Deutsche Bank an den internationalen Finanzzentren sichtbar sein.

Deutsche Bank marked its 100th birthday by publishing its first anniversary logo, which played on the date fast-forwarding a century from 1870 to 1970.

As the actual logos themselves had not yet been touched, the eagle and the monogram logo continued to feature on bank buildings, savings-account documents and share certificates. But the 1970s were a period of rapid and fundamental change, not least in matters of design. Symbolic imagery quickly gained popularity. Deutsche Bank had to present itself differently to the public than it had done in the past if it did not want to appear antiquated – especially abroad, where it was just starting to establish an international presence.

During the first few decades after the Second World War, Deutsche did not operate under its own name outside its domestic market. It collaborated as part of a network of European partner banks under the ‘EBIC’ umbrella,¹⁴ it modified its strategy in the 1970s. It now wanted to operate as Deutsche Bank in the international financial centres.



Das Jubiläumslogo von 1970 verwendete bei den Zahlen eine historisierende Schrifttype.

The anniversary logo published in 1970 used a historical font for the dates.



呼び名なき奔流

歌にも歌われず 詩に読まれることもなく 目にも見えず
名前すらない……だけどとても大切なもの それは国と国 大陸と大陸を結び付ける商品の流れです 近代経済活動の前提であり又その成果でもあるこの商品の奔流は 全人類の繁栄に欠かすことのできないものです

商品の流れと並んで お金の流れがあります このお金の流れを正しく導くことこそ外国業務に精通し 世界中にその取引網を張りめぐらしている銀行の役目なのです

ドイツ銀行もこの重大な役目を果しております ドイツ銀行は世界各国の数え切れないほどの内国・外国企業が行う貿易業務を てきばきお手助けしております

ドイツ銀行はとりわけ日本との取引のお世話もしております
そのため東京に銀行の代表事務所が置かれています

株式会社 ドイツ銀行 東京事務所
東京都千代田区丸ノ内 3ー2 新東京ビル 934

株式会社 ドイツ銀行
デュッセルドルフ フランクフルト(マイン) ハンブルグ
国内本支店 500店以上 資本金、準備金 6億6千万マルク

DEUTSCHE BANK

AKTIENGESELLSCHAFT
DUSSELDORF · FRANKFURT (MAIN) · HAMBURG
Mehr als 500 Geschäftsstellen im Bundesgebiet · Kapital und Reserven 660 Millionen DM

Wir sind vertreten
in Berlin durch **BERLINER DISCONTO BANK** in Kiel durch **BANKHAUS WILH. AHLMANN**
im Saarland durch **SAARLÄNDISCHE KREDITBANK**
AKTIENGESELLSCHAFT AKTIENGESELLSCHAFT

Vertretung in Japan: Tokio
Representative Office, Room 934, New Tokyo Building, 2, 3-chome, Marunouchi, Chiyoda-ku

Weitere Vertretungen im Ausland:
ARGENTINIEN: Buenos Aires · BRASILIEN: Sao Paulo und Rio de Janeiro · CHILE: Santiago · KOLUMBIEN: Bogota
MEXICO: Mexico City · VENEZUELA: Caracas · NAH- UND MITTELST: Kairo (VAR) · TÜRKEI: Istanbul-Beyoglu



DEUTSCHE BANK

Aktiengesellschaft
Düsseldorf · Frankfurt (Main) · Hamburg
Mehr als 400 Geschäftsstellen im Bundesgebiet

Vertretungen im Ausland
Argentinien · Buenos Aires
Brasilien · Sao Paulo · Rio de Janeiro
Chile · Santiago de Chile
Mexiko · Mexico 1
Nah- und Mittelost · Kairo (VAR)
Türkei · Istanbul-Beyoglu
Venezuela · Caracas

Beratung in allen Fragen des Außenhandels

Auslandswerbung der Deutschen Bank Anfang der 1960er-Jahre.

Deutsche Bank’s international advertising from the early 1960s.

Ein Zeichen wurde gesucht, das – unabhängig von Schrift und Sprache – global eingesetzt werden und sich mit den Logos anderer Unternehmen messen konnte, die diesen Schritt bereits gegangen waren. Vor allem die beiden inländischen Wettbewerber Commerzbank und Dresdner Bank hatten 1972 ihre traditionellen Buchstabenlogos abgeschafft und durch moderne Bildmarken ersetzt.

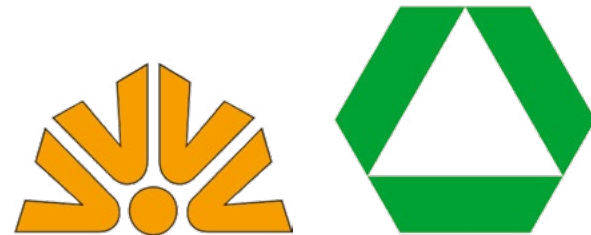
Spätestens jetzt hatte die Deutsche Bank die „Zeichen der Zeit“ – im wahrsten Sinne des Wortes – erkannt, und so wurde in der Vorstandssitzung vom 11. Juli 1972 der Wille bekundet, ein neues Firmenzeichen zu entwickeln. ■

It was looking for a symbol that, irrespective of writing and language, could be used globally and compete with the logos of other companies that had already taken this step. A case in point were its two domestic rivals Commerzbank and Dresdner Bank, which in 1972 had abandoned their traditional monogram logos and replaced them with modern brandmark logos.

By this point, Deutsche Bank had recognised the need to move with the times and, consequently, the management board meeting held on 11 July 1972 announced the plan to have a new logo designed for the company. ■

Die 1972 eingeführten Logos von Commerzbank und Dresdner Bank.

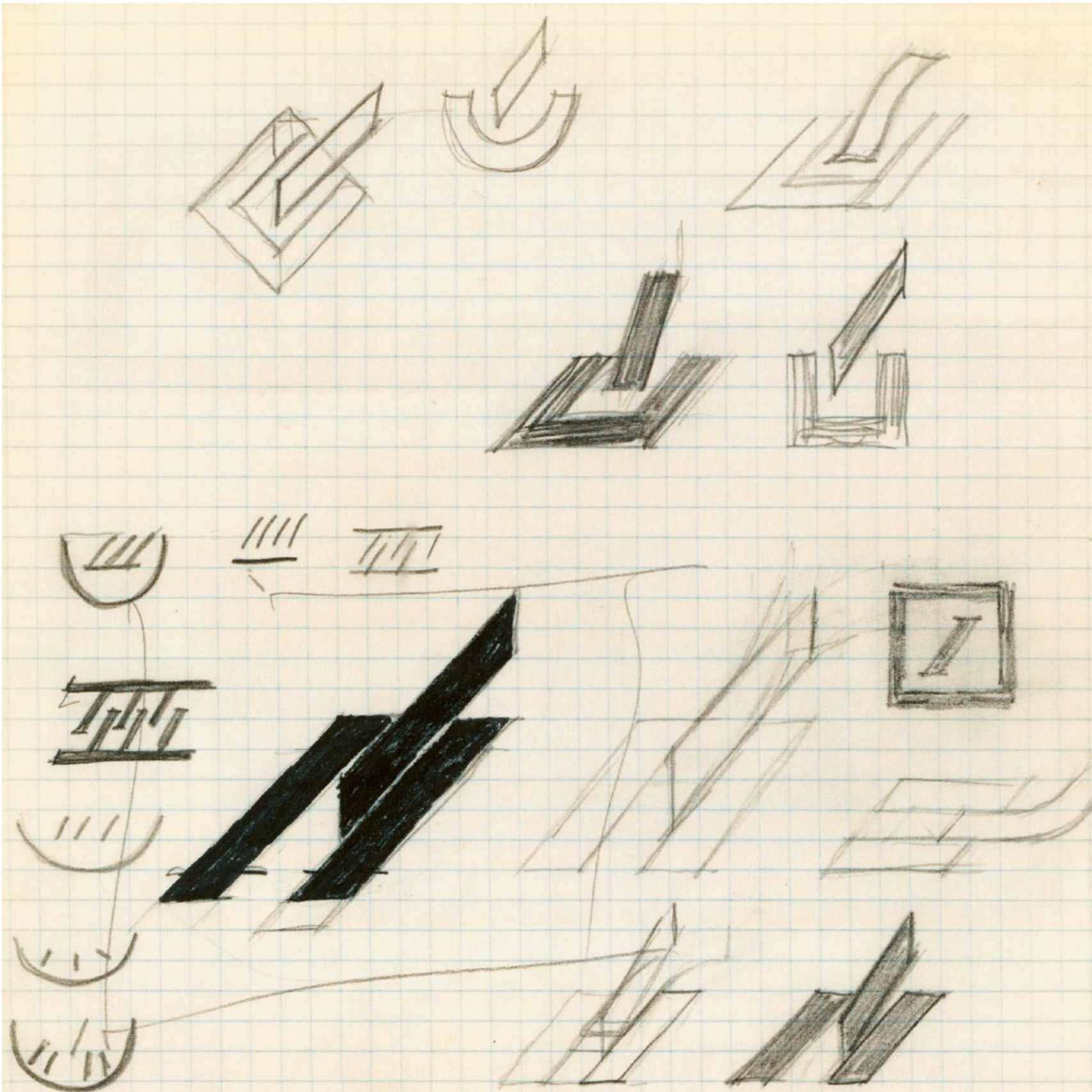
The logos introduced by Commerzbank and Dresdner Bank in 1972.



Unternehmenszentrale der Deutschen Bank in Frankfurt Anfang der 1970er-Jahre, noch mit den Insignien der Vorkriegszeit.

Deutsche Bank's head office in Frankfurt in the early 1970s still bore its pre-war insignia.





Entwurfsskizzen mit Schrägstrich im Quadrat von Anton Stankowski, 1969.

Drafts with a diagonal in a square by Anton Stankowski, 1969.

Auf dem Weg zum „Schrägstrich im Quadrat“ Christian Rummel

Zeichen und Symbole haben in unserem Alltag einen ganz zentralen Stellenwert. Sie sind Ausdruck einer universellen Sprache und unverzichtbarer Bestandteil von Kommunikation. Bewusst und unbewusst wahrgenommene Informationen gehen von ihnen aus, rufen Sinneswahrnehmungen hervor oder bestimmen Denken und Handeln.

Gerade in Zeiten, in denen sich die Art und Weise der Kommunikation durch Digitalisierung, Globalisierung und Mehrsprachigkeit verändert, besteht die Aufgabe von Symbolen darin, auf den ersten Blick zu überzeugen und die ihnen zugedachte Botschaft klar und verständlich zu vermitteln. Aufgrund der Vielfalt von Zeichen und Informationsgehalten, die jeden Tag zu jeder Zeit überall präsent sind und verbreitet werden, gelingt es jedoch bei Weitem nicht allen, Aufmerksamkeit und eine hohe Merkfähigkeit zu erlangen.

Manche Symbole haben Aussagen, die nicht weiter erläuterungsbedürftig sind, beispielsweise Verkehrszeichen oder Piktogramme. Andere wiederum senden versteckte Botschaften, die auf unbewusster Ebene verarbeitet werden. Geometrische Zeichen wie Kreise, Dreiecke oder Quadrate sind universell, sie werden in allen Kulturen verstanden, und von ihnen geht eine große visuelle Kraft aus. Es ist durchaus kein Zufall, dass Anton Stankowski, beeinflusst durch die Ideen des Konstruktivismus und geprägt von der Russischen Avantgarde, das Quadrat in Kombination mit einem Schrägstrich als Entwurf für das Deutsche-Bank-Logo wählte und damit Anfang der 1970er-Jahre einen revolutionären gestalterischen Ansatz in die Finanzbranche einbrachte.

The journey to the ‘slash in a square’ Christian Rummel

Signs and symbols are of crucial importance in our everyday lives. They express a universal language and form an essential part of communication. They convey information both consciously and subconsciously, stimulate our sensual perception and influence our thoughts and actions.

Especially in an age when the very nature of communication is being transformed by digital technology, globalisation and multilingualism, the function of symbols is to persuade at first glance and to convey their intended message clearly and comprehensibly. Given the diversity of signs and information content distributed and omnipresent every day around the clock, by no means all of them manage to attract attention and achieve high visibility.

Some symbols, such as traffic signs and pictograms, make statements that require no further explanation. Others, however, send hidden messages that are processed subconsciously. Geometric signs including circles, triangles and squares are universal; they are understood in all cultures and possess considerable visual power. It is certainly no coincidence that Anton Stankowski – influenced by the ideas of constructivism and inspired by the Russian avant-garde – chose a square combined with a diagonal as the design for Deutsche Bank’s logo and thus introduced a revolutionary design approach to the financial services industry in the early 1970s.

Die Kunst, ein Zeichen als visuellen „Botschafter“ eines Unternehmens zu entwickeln, besteht darin, dessen Werte und Vision zu kommunizieren und das Firmenlogo zugleich durch auffallende Ästhetik und Einprägsamkeit von der Masse an Symbolen abzuheben. Eine eigenständige visuelle Identität zeugt ebenso von der Qualität eines Zeichens wie die Zeitlosigkeit des Designs, das keinem modischen Trend folgt.

Kunst und Design liegen eng beieinander, wenngleich sie mit unterschiedlichen Intentionen betrieben werden. So wird unter Kunst gemeinhin verstanden, seine Gedanken oder subjektiven Beobachtungen zu gestalten und auszudrücken, während die Gestaltung etwa eines Firmenlogos zwar eine künstlerische Aufgabe ist, dabei jedoch einem definierten Ziel und Zweck folgt.

„Es [das neue Zeichen der Deutschen Bank] sollte der Bedeutung und dem Charakter unseres Unternehmens entsprechen und dabei Dynamik und Fortschrittlichkeit zum Ausdruck bringen“, formulierte der Vorstand im Jahr 1972 in der an Anton Stankowski und die anderen Teilnehmer des Wettbewerbs gerichteten Einladung zur Neugestaltung des Firmenlogos.¹⁵

The art of devising a sign as a company’s visual ‘ambassador’ consists in communicating its values and vision while, at the same time, making the logo stand out from the mass of symbols by virtue of its striking aesthetics and memorability. An independent visual identity bears testament to both the quality of a sign and the timelessness of a design that does not follow any fashionable trends.

Although art and design are closely linked to each other, they are pursued with different intentions. Art is generally understood to involve the shaping and expressing of thoughts and subjective observations, whereas the design of a corporate logo, for example, is an artistic endeavour but nonetheless follows a defined objective and purpose.

‘It [Deutsche Bank’s new logo] should emphasise the importance and character of our institution, thereby expressing its dynamic growth and progressiveness’, was how the management board put it in 1972 in the invitation sent to Anton Stankowski and the others who had entered the competition to redesign the bank’s logo.¹⁵

Entwürfe Anton Stankowskis.
Von links: Rhythmische Winkel
(1939), Schräges Band (1960),
Schräge rot auf grün (1969).

Designs by Anton Stankowski;
from l. to r.: Rhythmische
Winkel (1939), Schräges Band
(1960), and Schräge rot auf
grün (1969).



Einschreiben

Herrn
Anton Stankowski

7000 Stuttgart

Menzelstraße 92

Streng vertraulich!

Frankfurt, 25.Oktober 1972

Neugestaltung unseres Firmenzeichens usw.

Sehr geehrter Herr Stankowski,

wir laden Sie hiermit ein, uns im Rahmen eines begrenzten Gestaltungswettbewerbs ein neues Firmenzeichen für unsere Bank zu entwickeln. Diese Aufgabe wäre im Zusammenhang mit den Bestrebungen zu sehen, für das gesamte visuelle Erscheinungsbild unseres Hauses (einheitliche Außen- und Innengestaltung unserer Filialen) einen einheitlichen Firmenstil zu schaffen.

Außer Ihnen haben wir noch die Herren

Hace Frey, Stuttgart
Armin Hoffmann, Basel (Schweiz)
G.W. Hörnig, Königstein (Taunus)
Olaf Leu, Frankfurt (Main)
Coordt von Mannstein, Köln
Paul Schuster, Frankfurt (Main)
Heinz Schwabe, Peißenberg

zur Teilnahme am Wettbewerb eingeladen.

Das neue Firmenzeichen muß überall in der Welt frei verwendbar, grafisch und technisch gut auszuführen sowie deutlich zu erkennen

- 2 -

Einladungsschreiben der Deutschen Bank vom 25. Oktober 1972 an Anton Stankowski zur Teilnahme am Gestaltungswettbewerb.

Letter sent by Deutsche Bank to Anton Stankowski on 25 October 1972, inviting him to enter the competition to design the institution’s logo.

Mit der wachsenden Bedeutung des internationalen Geschäfts des Unternehmens in den 1970er-Jahren begann sich die Deutsche Bank zum globalen Konzern zu wandeln. Diese Entwicklung sowie die erweiterte Dienstleistungspalette mit dem Ausbau des Privatkundenbereichs und der Einsatz moderner Technologien im Bankgeschäft sollten ihren Niederschlag daher nun in einem zeitgemäßen Firmenlogo finden. Man erkannte, dass sich das Dienstleistungsangebot alleine genommen für den Kunden nur geringfügig von dem anderer Kreditinstitute unterschied. Die Veränderungen und die angestrebte Abgrenzung innerhalb des Wettbewerbs sollten durch ein neues visuelles Erscheinungsbild unterstützt werden.

Treibende Kraft des Vorhabens war der 1972 neu in den Vorstand der Deutschen Bank berufene Eckart van Hooven, der für das Privatkundengeschäft, die Werbung und die Baufinanzierung zuständig war. Als einer der Gründungsväter des Eurocheques und der nachfolgenden EC-Karte war er als Erster zu der Überzeugung gelangt, dass sich die Deutsche Bank einer visuellen Modernisierung unterziehen musste.

Von den mit der Deutschen Bank in der European Banks' International Company (EBIC) verbundenen Partnerbanken hatten bereits mehrere neue Bildmarken eingeführt, zum Beispiel die Société Générale 1969 das sogenannte Pasquier-Logo.

Several of the partner banks associated with Deutsche Bank in the European Banks' International Company (EBIC) had already introduced new landmark logos – such as Société Générale's so-called 'Pasquier logo' in 1969.



As the importance of Deutsche Bank's international operations grew in the 1970s, it began to transform itself into a global corporation. These developments, coupled with the extended range of products and services accompanying the expansion of retail business, as well as the use of state-of-the-art technology in banking, were therefore now to be reflected in a modern corporate logo. Deutsche Bank realised that, as far as its customers were concerned, its service offering on its own differed only very slightly from that of other banks. These changes and the bank's desire to stand out from its competitors were to be supported by a new visual corporate design.

The driving force behind this project was Eckart van Hooven, who had been newly appointed to Deutsche's management board in 1972 and who was responsible for retail banking, advertising and property finance. As one of the founding fathers of the Eurocheque and the subsequent EC card, he was the first to be convinced that Deutsche Bank needed to undergo a visual modernisation.



Vorstandsmitglied Eckart van Hooven, 1972.

Management board member Eckart van Hooven, 1972.



Bis 1973 im Gebrauch: das 1937 eingeführte „DB im Oval“.

Still in use until 1973: the 'DB within an oval' introduced in 1937.

Bei einem Essen in Paris zu Anfang jenes Jahres zeigte van Hooven dem damaligen Vorstandssprecher Franz Heinrich Ulrich das in Form einer umgekehrten Spirale stilisierte Logo der französischen Société Générale, das ebenfalls von einem Künstler entworfen worden war: dem 1941 geborenen Noël Pasquier. Van Hooven schlug seinem Vorstandskollegen vor, entsprechend der neuen Ausrichtung der Deutschen Bank das verschlungene „DB im Oval“ durch ein zeitgemäßes Firmenlogo zu ersetzen.

AUSSCHREIBUNG UND AUSWAHL DES NEUEN LOGOS

Van Hooven hatte Erfolg: Im Juli 1972 wurde der Vorstandsbeschluss über die Entwicklung eines neuen Logos für die Deutsche Bank gefasst, und im Oktober erfolgte die Einladung zum Wettbewerb an acht namhafte Grafiker und Designer.

Neben Anton Stankowski waren darunter Coordt von Mannstein, der die strahlende Spirale für die Olympischen Sommerspiele 1972 in München entworfen hatte; der für das ZDF-Logo von 1962 verantwortliche G. W. Hörnig; Heinz Schwabe, der 1968 den EC-Logowettbewerb gewonnen hatte; sowie der Frankfurter Gestalter Olaf Leu und der aus Basel stammende Armin Hofmann.

Ihre Aufgabe war, ein Logo zu entwerfen, das unabhängig von Schrift und Sprache global eingesetzt werden könne sowie Dynamik und Fortschrittlichkeit ausstrahlen solle.

Das in dem vierseitigen Einladungsschreiben zusammengefasste Briefing gab zudem knapp, aber präzise die Vorstellungen des Vorstands vom zukünftigen Logo wieder: „Das neue Firmenzeichen muss überall in der Welt frei verwendbar, grafisch und technisch gut auszuführen sowie deutlich zu erkennen sein und einen möglichst hohen Erkennungswert besitzen.“

At a dinner in Paris at the beginning of that year, van Hooven showed Franz Heinrich Ulrich, the bank's management board spokesman at the time, the logo of the French institution Société Générale, which was stylised in the shape of a reversed spiral and had been designed by the artist Noël Pasquier (b. 1941). Van Hooven suggested to his colleague that the intertwined 'DB' within an oval should be replaced by a modern corporate logo in line with the bank's new strategic focus.

DESIGN COMPETITION AND SELECTION OF THE NEW LOGO

Van Hooven was successful: in July 1972 the Management Board adopted a resolution to have a new logo designed for Deutsche Bank and, in October, eight leading graphic artists and designers were invited to take part in the design competition.

In addition to Anton Stankowski, those entering the competition included Coordt von Mannstein, who had designed the 'radiating spiral' for the summer Olympic Games held in Munich in 1972; G.W. Hörnig, who was responsible for the ZDF logo created in 1962; Heinz Schwabe, who had won the Eurocheque logo competition in 1968; the Frankfurt-based designer Olaf Leu; and Armin Hofmann, who originally hailed from Basel.

Their brief was to design a logo which, irrespective of alphabet and language, could be used globally and would suggest dynamic growth and progress.

The brief summarised in the four-page invitation letter expressed succinctly but precisely what the management board was looking for in a future logo: 'The new logo must be freely usable around the world, easy to execute both graphically and technically, clearly recognisable and as high-profile as possible.'

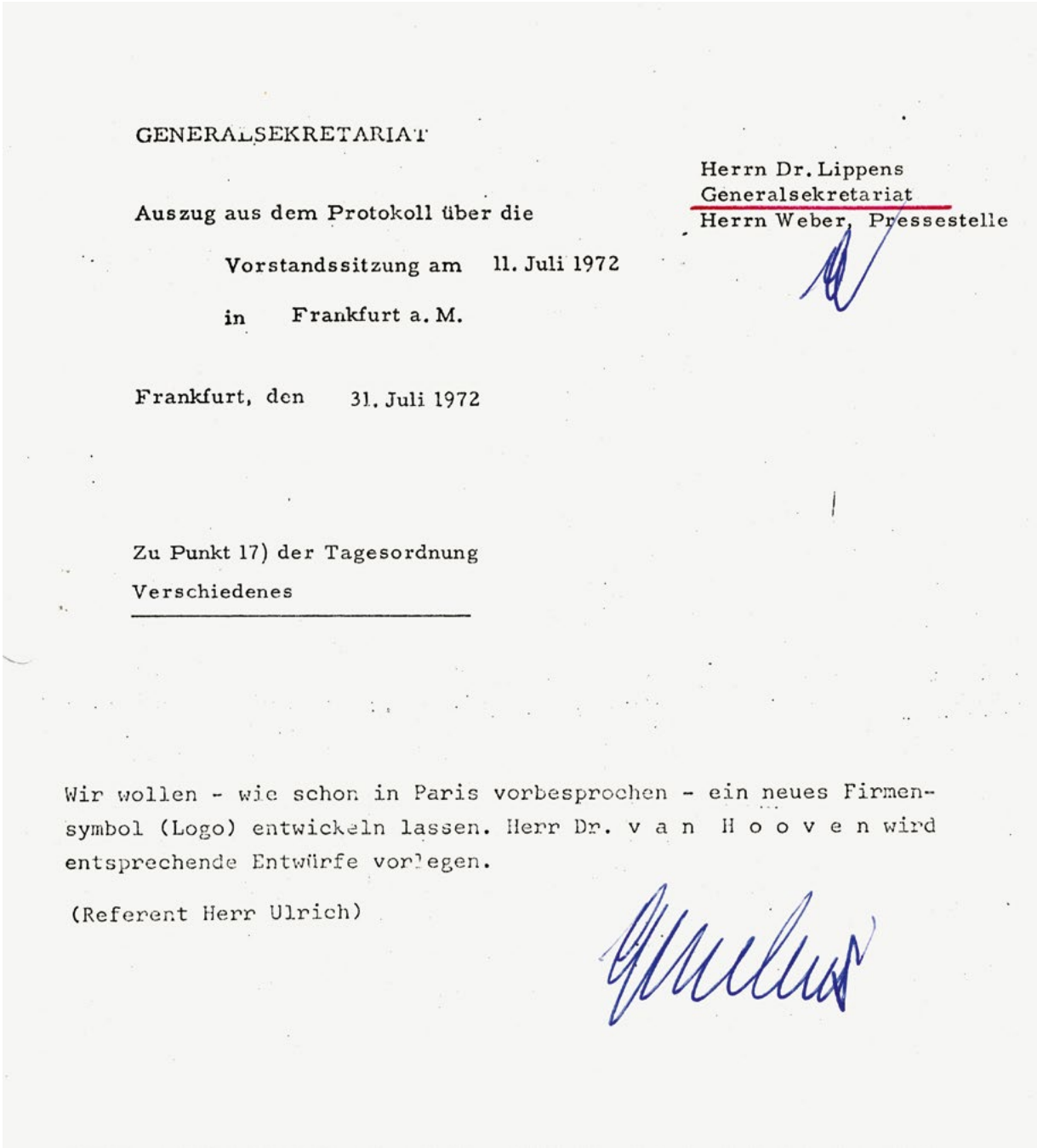


Das von G. W. Hörnig gestaltete Logo des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) gehörte zu den bekannten Neuschöpfungen einer Bildmarke in den 1960er-Jahren.

The logo designed by G.W. Hörnig for ZDF, the German public-service television broadcaster, was one of the most high-profile logos created in the 1960s.

Auszug aus dem Protokoll der Deutsche-Bank-Vorstandssitzung vom 11. Juli 1972 zur Neuentwicklung des Firmenzeichens.

Excerpt from the minutes of Deutsche Bank's management board meeting on 11 July 1972 concerning the design of a new corporate logo.



Die Deutsche Bank machte keine Vorgaben bezüglich der Verwendung der Buchstabenkombination „DB“, wies jedoch schon an dieser Stelle auf die Möglichkeit zur Verwendung eines Symbols hin, sofern dieses die beschriebenen Charakteristika aufweisen würde. Jedem Wettbewerbsteilnehmer wurde ein Beteiligungshonorar in Höhe von 3.000 DM gezahlt. Nach Prüfung der Schutzfähigkeit und Entscheidung für eine Arbeit erhielt der Gewinner des Wettbewerbs 20.000 DM als Ankaufshonorar.

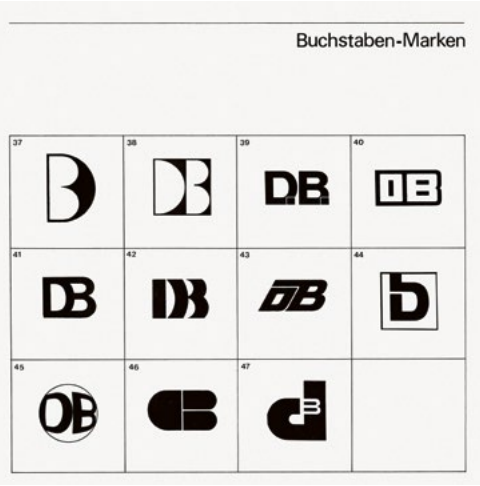
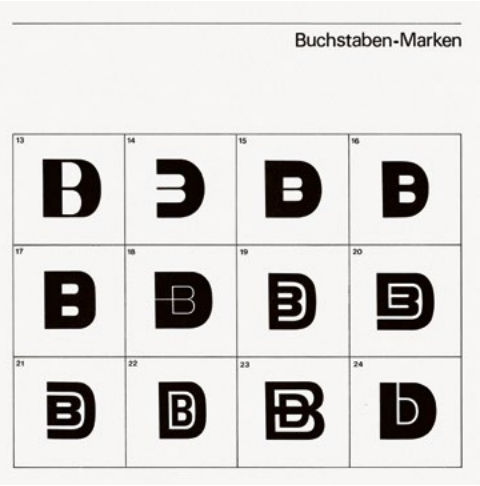
Die Jury wurde durch ein hochkarätig besetztes Gremium ausgewählter Fachleute gebildet, das aus den insgesamt 140 eingereichten Entwürfen eine Vorauswahl treffen und seine Favoriten für ein neues, unverwechselbares Erscheinungsbild der Deutschen Bank benennen sollte. Unter den Juroren waren Albrecht Ade, Dozent der Werkkunstschule Wuppertal; Jupp Ernst, ehemaliger Direktor der Hochschule für Bildende Künste in Kassel; Hans Kuh, der Chefredakteur der Fachzeitschrift „novum – Gebrauchsgraphik“; sowie Stephan Waetzoldt, Generaldirektor der Staatlichen Museen zu Berlin. Die Meinungen in diesem Gremium waren kontrovers. Schließlich entschied sich die Jury, den Entwurf von Olaf Leu mit der Nummer 138 zu empfehlen, eine sehr abstrakte, fast bis zur Unkenntlichkeit verfremdete Buchstabenkombination „DB“. Interessanterweise fand diese jedoch nicht die Zustimmung des Bankvorstands.

Was dann geschah, schildert mit dem Abstand von einem halben Jahrhundert das damalige Jurymitglied Albrecht Ade: „Die ganze 2. Juryveranstaltung ging als Alibi über die Bühne für den Vorstand. Da ich derselben Meinung wie der Vorstand war, ohne das zu wissen, wurde ich plötzlich zum Meinungsführer der Stankowski-Richtung. Ich durfte dann als Junior-Partner diese Originalmeinung vor dem Vorstand zusammen mit Kurt Weidemann [Vorsitzender 1. Jury] vertreten, der ja ein wenig verbrannt war. Schliesslich hatte er in der 1. Jury das Zeichen von Olaf Leu präferiert und die Qualität von Stankowskis Guckkasten nicht gewürdigt.“¹⁶

Although no instructions were given regarding use of the initials ‘DB’, it was already pointed out at this juncture that it might be possible to use a symbol provided it met the aforementioned criteria. Everyone entering the competition received a contestant’s fee of DM 3,000. Once the winning design had been selected and its legal protectability had been checked, the winner of the competition was to receive a fee of DM 20,000 for the bank to purchase the design.

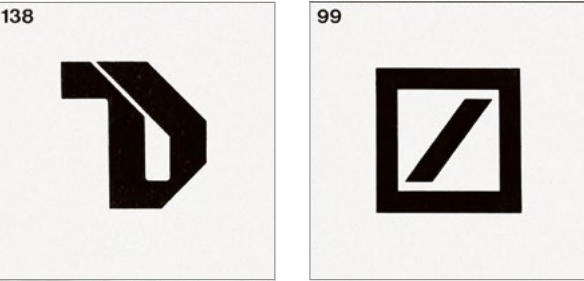
The jury comprised a top-notch committee of eminent experts who were to select a shortlist and pick their favourites for Deutsche Bank’s new unique corporate design from the total of 140 designs submitted. The jury included Albrecht Ade, a lecturer at Wuppertal’s college of applied arts; Jupp Ernst, the former director of Kassel’s college of fine arts; Hans Kuh, the editor-in-chief of the journal ‘novum – Gebrauchsgraphik’; and Stephan Waetzoldt, the director-general of Berlin’s state museums. There were widely differing opinions on this committee. The jury finally decided to recommend design number 138, which had been submitted by Olaf Leu and was a highly abstract combination of the initials ‘DB’ distorted virtually beyond recognition. Interestingly, however, this was not the preferred choice of the bank’s management board.

Albrecht Ade, one of the jury members at the time, describes – with the hindsight of half a century – what happened then: ‘The entire second jury session merely served as a token gesture for the management board. As I was of the same view as the management board without realising it, I suddenly became the main advocate for Stankowski’s design. I was then the junior partner who was chosen to present this original opinion to the management board together with Kurt Weidemann [chairman of the first jury], who was slightly persona non grata. During the first jury session, after all, he had preferred Olaf Leu’s logo and had not been very complimentary about the quality of Stankowski’s design.’¹⁶



Alle 140 Entwürfe des Gestaltungswettbewerbs wurden in einer Broschüre abgedruckt. Die hochkarätig besetzte Jury entschied sich für Entwurf 138 von Olaf Leu. Der Auftraggeber Deutsche Bank bevorzugte jedoch Entwurf 99 von Anton Stankowski.

All 140 designs entered in the competition were printed in a brochure. Although the jury of eminent experts picked design number 138 submitted by Olaf Leu. The client, Deutsche Bank, preferred number 99 submitted by Anton Stankowski.



Denn entgegen der Juryempfehlung favorisierte der Vorstand Stankowskis „Schrägstrich im Quadrat“ mit der Nummer 99. Der Initiator und Treiber des neuen Firmenlogos, van Hooven, beschrieb später, wie er in der Vorstandssitzung geschickt das Interesse seiner Kollegen auf diesen Entwurf lenkte: „Ich hatte das heutige Logo, das Quadrat mit dem schrägen Balken, in die Mitte gerückt und konnte den Vorstandssprecher dazu bewegen, sich die Entwürfe anzusehen, bevor elf Vorstandsmitglieder in den Saal kamen, um die endgültige Auswahl zu treffen. [...] Es gab keine Einwände und das Logo wurde akzeptiert – allerdings nicht von allen Direktoren.“¹⁷

Im Februar 1973 fällte der Vorstand den endgültigen Beschluss, den Entwurf von Anton Stankowski als neues Logo der Deutschen Bank einzuführen.

GESTALTERISCHE VEREINFACHUNG ERZEUGT SYMBOLKRAFT

Das bis heute, 50 Jahre nach seiner Einführung, in seiner Form unveränderte Logo mit der konstruktionsbezogenen Bezeichnung „Schrägstrich im Quadrat“ ist markant, unverwechselbar und zeitlos. Passend zur Identität der Deutschen Bank, steht der Schrägstrich für progressives Wachstum und positive Entwicklung, das rahmende Quadrat für Sicherheit und ein kontrolliertes Umfeld. Durch seine einfache, plakative Form ist das Logo international verständlich und erreicht einen hohen Aufmerksamkeits- und Erinnerungswert. Es erfüllte damit alle in der Ausschreibung formulierten Anforderungen.

Der Designer selbst sah als wichtigstes Motiv der Visualisierung eine Polarität zwischen gesicherter Basis und zukunftsorientierter Dynamik: „Die versetzte Diagonale wirkt symmetrisch, ist aber asymmetrisch. Der Balken der Schräge ist so angelegt, dass er einem diagonal geteilten Quadrat nicht entspricht. Das macht seine Charakteristik aus. Der Aufmerksamkeitswert der grafischen Anordnung besteht in einer nicht erwarteten Verschiebung.“¹⁸

Rejecting the jury’s recommendation, the management board preferred design number 99: Stankowski’s ‘slash in a square’. The initiator and driving force behind the new corporate logo, Eckart van Hooven, described many years later how he had skilfully directed his colleagues’ attention to this design at a management board meeting: ‘I had placed the current logo – the slash in a square – in the middle and persuaded the management board spokesman to take a look at the various designs before eleven colleagues entered the room to make the final choice. [...] There were no objections and the logo was accepted – although not by all directors.’¹⁷

In February 1973 the management board took the final decision to introduce Anton Stankowski’s design as the new Deutsche Bank logo.

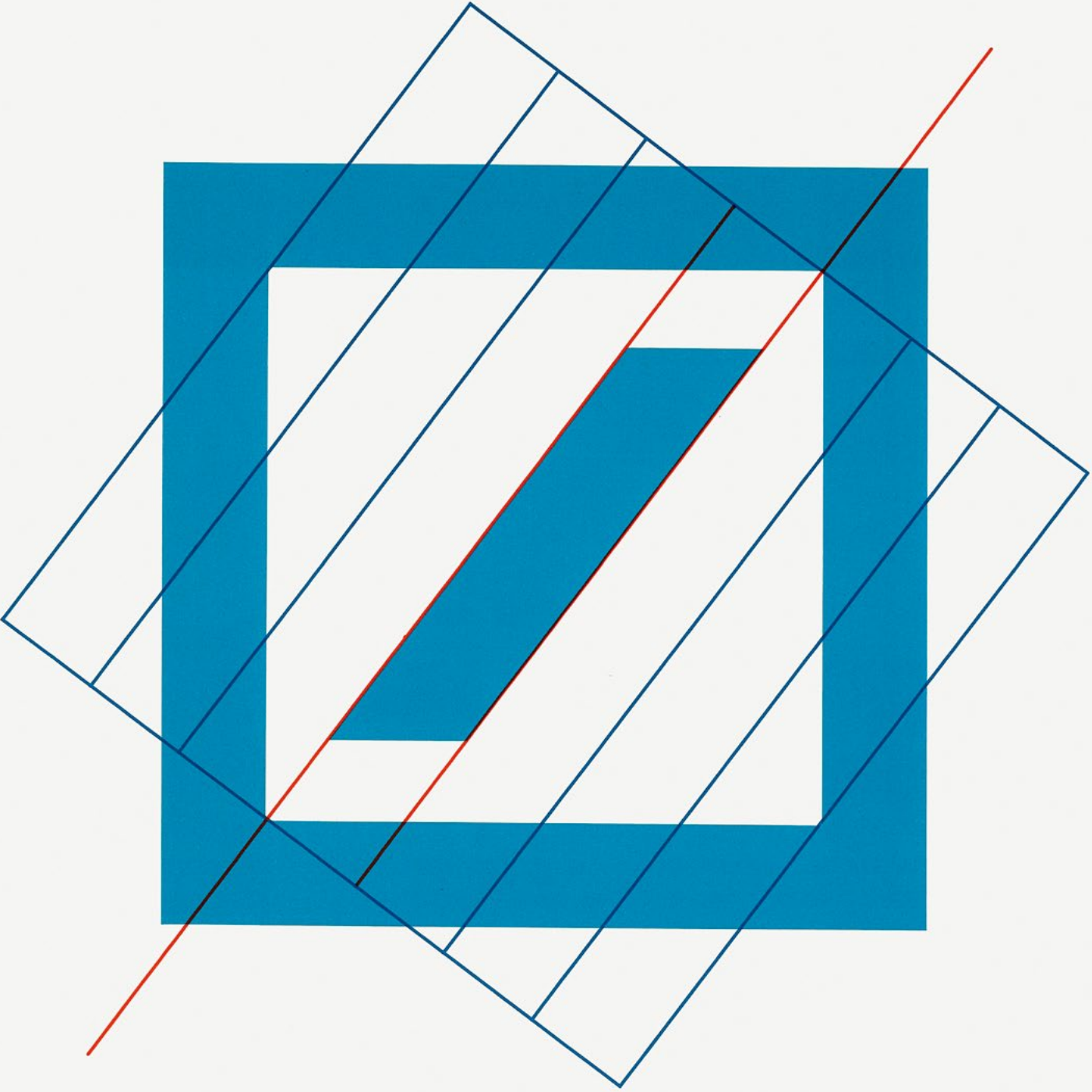
SIMPLIFIED DESIGN CREATES SYMBOLIC POWER

The logo is eye-catching, unique and timeless. It has remained unchanged in its basic form right up to the present day, 50 years after it was introduced, and is described from a design perspective as a ‘slash in a square’. Fully in keeping with Deutsche Bank’s identity, the diagonal stands for progressive growth and a positive trend, while the square framing it symbolises security and a controlled environment. Its simplicity and boldness make the logo internationally translatable as well as highly noticeable and memorable. It has therefore met all of the requirements stipulated in the original brief.

The designer himself saw the most important theme of this visualisation as being the polarity between a secure foundation and a forward-looking dynamic: ‘The slightly misaligned diagonal looks symmetric but is actually asymmetric. The diagonal is positioned in such a way that it does not correspond to a diagonally divided square, which is what makes it so characteristic. The eye-catching quality of this graphic arrangement derives from its unexpected misalignment.’¹⁸

Konstruktionszeichnung des „Schrägstrichs im Quadrat“ von Anton Stankowski 1973. Der Neigungswinkel des Balkens beträgt 53 Grad.

Technical drawing of the ‘slash in a square’ designed by Anton Stankowski in 1973. The inclination angle of the diagonal is 53 degrees.



Die Entscheidung für das Logo Stankowskis rief damals Erstaunen hervor, doch die gestalterische Ausführung entsprach in Bezug auf Verständlichkeit, Unverwechselbarkeit, Einprägsamkeit und Reproduzierbarkeit allen Kriterien, an denen sich ein Logo messen lassen sollte – bis heute.

Es war ein mutiger und weitsichtiger Schritt des damaligen Vorstands, sich für den Entwurf des Designpioniers und damit für die Wirkkraft, Dynamik und Zeitlosigkeit eines sich nur auf seine Form berufenden Logos zu entscheiden. Bis heute gilt es in der internationalen Finanzwelt als herausragendes Markenzeichen. Während viele Markenzeichen aus der Zeit zum Ende des 20. Jahrhunderts Wortmarken oder Wort-Bild-Marken sind, kann das Deutsche-Bank-Logo als reine Bildmarke für sich selbst stehen und muss dabei keinen direkten, inhaltlichen oder gar formalen Bezug zu Name, Branche oder Dienstleistung herstellen.

Es ist das Ergebnis des kreativen Gestalters und Universalkünstlers Stankowski, mit seinen Wurzeln in der Konkreten Kunst und seiner tiefen Auseinandersetzung mit den geometrischen Formen von der Linie über das Quadrat bis zum Dreieck, die letztlich zur Ausprägung einer solchen Formensprache für das Logo führte – klar, schnörkellos und unverwechselbar. Hierbei ist für die Qualität des Zeichens der Deutschen Bank, das aus Design- und Markensicht alle wichtigen Attribute in sich vereint, vor allem die Form des Quadrates wesentlich, das in der Entwicklung der abstrakten Kunst des 20. Jahrhunderts eine herausragende Rolle spielt. So war es beispielsweise der russische Maler Kasimir Malewitsch, der bereits 1915 mit der vermeintlich perfekten geometrischen Form und seinem Gemälde „Schwarzes Quadrat“ provozierte. In der folgenden Entwicklung in Kunst und Design wurde das Quadrat vom Konstruktivismus bis hin zur Minimal Art zu einem wesentlichen Element der Moderne.

Although the selection of Stankowski’s logo caused astonishment back then, the execution of its design met all of the criteria by which a logo should be judged even today in terms of its comprehensibility, uniqueness, memorability and reproducibility.

It was a courageous and far-sighted move on the part of the management board at the time to opt for the design created by this pioneer and, in doing so, to select the effectiveness, dynamic and timelessness of a logo consisting solely of its form. To this day it is regarded among the international financial community as an outstanding example of a corporate logo. Whereas many logos from the late twentieth century are either wordmark logos or composite logos, Deutsche Bank’s can stand on its own as a pure brandmark logo and, as such, does not need to make any direct, contextual or even formal reference to any name, sector, or service.

It is the result produced by the creative designer and universal artist Stankowski, who was firmly rooted in the applied arts and engaged in a constant dialogue with geometric forms ranging from lines and squares to triangles, which ultimately led to the expression of such a language of forms for the logo – clear, plain and unique. The quality of Deutsche Bank’s logo, which combines all of the key attributes from a branding and design perspective, is especially characterised by the form of the square, which plays a crucial role in the development of abstract art during the twentieth century. The Russian artist Kazimir Malevich, for example, provoked critics by depicting the supposedly perfect geometric form and producing his painting ‘Black Square’ as early as 1915. Throughout the subsequent evolution of art and design – from constructivism to minimal art – the square became a key element of modernity.

ANTON STANKOWSKI: WEGBEREITER DER MODERNE IM GRAFIKDESIGN

Anton Stankowski (18. Juni 1906, Gelsenkirchen – 11. Dezember 1998, Esslingen) hat mit seinem Signet – dem Quadrat mit einer optisch aus dem Zentrum gerückten, schräg, jedoch nicht diagonal aufsteigenden Linie – ein epochales Logo für die Deutsche Bank geschaffen. Es „gehört wie der Porsche 911 von F. A. Porsche [...] oder das Corporate Design der Lufthansa von Otl Aicher zu den prägenden Formen des modernen Deutschlands“,¹⁹ die bis heute das öffentliche Erscheinungsbild des jeweiligen Unternehmens bestimmen.

Ein Blick auf die Biografie Stankowskis belegt eindrucksvoll seine jahrzehntelange Beschäftigung mit geometrischen Formen. Der „Schrägstrich im Quadrat“ fiel nicht vom Himmel.

Als der Sohn eines Bergmanns nach Lehrjahren als Dekorations- und Kirchenmaler sowie einem Studium an der Essener Folkwangschule (Grafik, Typografie, Fotografie) 1929 in die Schweiz kam, hatte der junge Werbegrafiker bereits einiges im Gepäck: Die Idee der Vereinfachung und Versachlichung und Wissen von den Kunsttendenzen allgemein, dazu Ignoranz gegenüber traditionellen Gestaltungsauffassungen. Im Zürich der ausgehenden 1920er-Jahre traf er auf eine rege Avantgarde, die von den Ideen neuer Gestaltung und Konkreter Kunst geprägt war. Im umtriebigen und äußerst kommunikativen „Zürcher Kreis der Konkreten“, zu dem Richard Paul Lohse, Hans Neuburg und Max Bill zählten, wurden die Ideen des Bauhauses und der holländischen Gruppe „De Stijl“ diskutiert.

ANTON STANKOWSKI: PIONEER OF MODERNITY IN GRAPHIC DESIGN

Anton Stankowski (18 June 1906, Gelsenkirchen – 11 December 1998, Esslingen) created his sign and, at the same time, a groundbreaking logo for Deutsche Bank: a square containing a forward slash which is optically slightly off-centre and slanting but not diagonal. ‘Along with the Porsche 911 developed by F.A. Porsche [...] and the Lufthansa corporate design created by Otl Aicher, it is one of the characteristic forms shaping modern-day Germany’,¹⁹ which to this day define the public image of the company concerned.

A cursory glance at Stankowski’s biography bears impressive testimony to his fascination with geometric forms over several decades. The ‘slash in a square’ did not simply fall from the sky.

By the time the son of a miner moved to Switzerland in 1929 after having trained as a church painter and decorator and having studied graphic design, typography and photography at the Folkwang School in Essen, the young commercial artist already had plenty under his belt: The idea of simplification and objectification as well as knowledge of artistic trends in general, coupled with ignorance of traditional design concepts. In the Zurich of the late 1920s he came across a lively avant-garde movement, which was heavily influenced by the ideas of new design and concrete art. The highly active and extremely communicative Zurich school of concrete artists – which included Richard Paul Lohse, Hans Neuburg, and Max Bill – discussed the ideas of the Bauhaus and the Dutch ‘De Stijl’ group.



Anton Stankowski 1935 und 1973.

Anton Stankowski in 1935 and 1973.

Doch auch wenn Stankowski wie die russischen Konstruktivisten von der reinen Form – Quadrat, Kreis etc. – sowie von Linie, Fläche und Farbe ausging, wird bereits in seiner Züricher Gestaltungsfibel deutlich, dass zwischen seinem Werk und den metaphysischen Ansätzen, etwa jenem Kasimir Malewitschs, Welten liegen. Während Malewitsch die Hinwendung zur reinen Kunst forderte, versuchte Stankowski eine Theorie der Praxis zu entwickeln, die sich am Gebrauchswert orientierte. Am Beginn des Gestaltungsprozesses stand für ihn nicht das Erfinden, sondern die kritische Auseinandersetzung mit vorgefundenen Gegebenheiten.

But even though Stankowski, like the Russian constructivists, started from the pure form – a square, a circle etc. – and from a line, field or colour, his Zurich design manual clearly illustrates that his work and the metaphysical approaches in the work of Kazimir Malevich, for example, are worlds apart. Whereas Malevich stressed the need to embrace art in its pure form, Stankowski attempted to develop a practical theory based on utility value. He believed that the design process started not by inventing but by critically engaging with the given circumstances.

Nach Entzug seiner Arbeitserlaubnis musste Stankowski die Schweiz 1934 verlassen. 1940 wurde er Soldat und kehrte erst 1948 aus sowjetischer Kriegsgefangenschaft nach Deutschland zurück. Nachdem er wenige Jahre grafisch und fotografisch für die „Stuttgarter Illustrierte“ tätig gewesen war, nahm er 1951 auf dem Killesberg in einem eigenen Atelier seine gestalterische Arbeit wieder auf. Eine Vielzahl von visuellen Erscheinungsbildern, die Stankowskis Atelier seit Mitte der 1950er-Jahre für Firmen im In- und Ausland entwickelte, haben sich aufgrund ihres geometrischen Vokabulars und ihrer klaren Farbgebung tief ins öffentliche Bewusstsein eingeprägt.

Wie kaum ein anderer Designer der Bundesrepublik beeinflusste Stankowski in den 1960er- und 1970er-Jahren die Vorstellungen von gelungener Gestaltung. Von 1969 bis 1972 war er Vorsitzender des Ausschusses für Visuelle Gestaltung der Olympischen Sommerspiele von München. 1972 begann auch die Zusammenarbeit mit Karl Duschek, der zunächst als Mitarbeiter in das Atelier kam. In ihm fand Stankowski den perfekten Partner für große Aufgaben wie die Entwicklung des umfassenden Erscheinungsbildes der Deutschen Bank, das Duschek nach Stankowskis Entwurf 1974 konzipierte und im Atelier realisierte.

Gemeinsam entwarfen sie ferner das Corporate Design der Messe Frankfurt und das Logo der Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft. Hinzu kam auch die Entwicklung von Orientierungs- und Farbleitsystemen in öffentlichen Gebäuden, und selbst hier gab es für Stankowski keine Trennung zwischen freier und angewandter Kunst. Was sein Denken auszeichnete, war stets eine ganzheitliche Herangehensweise, die sich nicht auf einzelne Produkte, Aspekte oder Leistungen beschränkte, sondern sich auf das Zusammenspiel zwischen Menschen, Gesellschaft und Unternehmen konzentrierte.

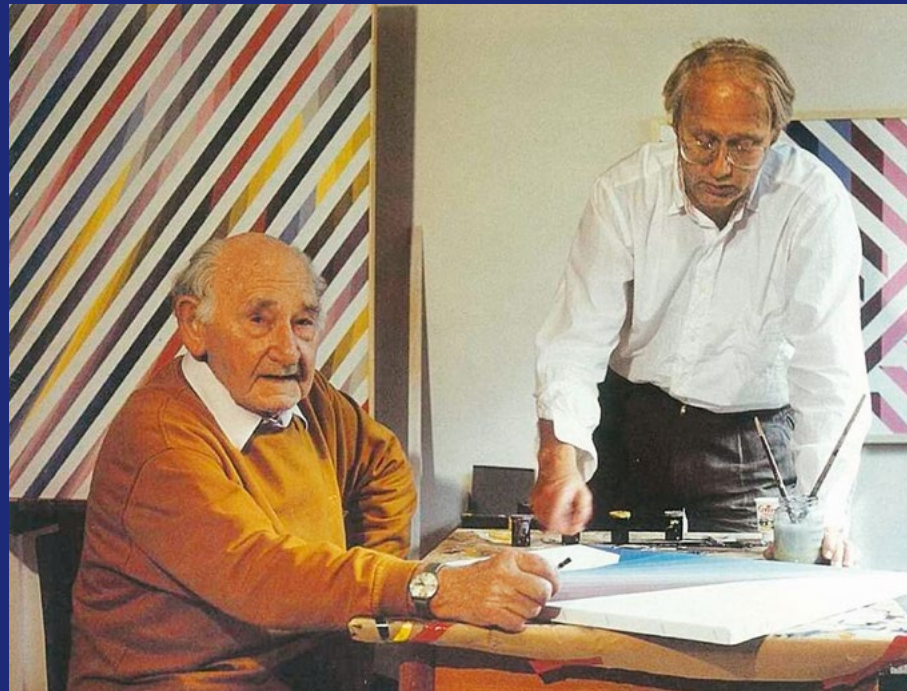
Stankowski had to leave Switzerland in 1934 after his work permit was withdrawn. He was enlisted as a soldier in 1940 and, after being taken prisoner and held in captivity by the Soviets, did not return to Germany until 1948. Having worked as a graphic artist and photographer for the ‘Stuttgarter Illustrierte’ magazine for a few years, he resumed his work as a designer in his own studio on the Killesberg in Stuttgart in 1951. A number of visual corporate designs created by Stankowski’s studio for firms both in Germany and around the world from the mid-1950s onwards have become firmly implanted in the public consciousness owing to their geometric vocabulary and vibrant colour schemes.

Stankowski had a greater influence on what constituted successful design in the 1960s and 1970s than virtually any other designer in Germany at the time. From 1969 to 1972 he chaired the visual design committee for the summer Olympic Games held in Munich. 1972 also marked the beginning of his collaboration with Karl Duschek, who initially joined his studio as a member of staff. Stankowski found him to be the perfect partner for large-scale projects such as the creation of Deutsche Bank’s corporate design, which Duschek conceptualised and realised in the studio in 1974 based on Stankowski’s draft.

Together they also created the corporate design for Messe Frankfurt and the logo for reinsurance company Munich Re. In addition, they designed signage and colour-guided systems for public buildings, and even here Stankowski made no distinction between fine art and applied art. His thinking was always characterised by a holistic approach that was not restricted to individual products, aspects or services but, rather, focused on interactions between people, society and firms.

Anton Stankowski und Karl Duschek (rechts).

Anton Stankowski and Karl Duschek (on the right).



„SCHRÄGSTRICH IM QUADRAT“ SETZT ZEICHEN IN DER FINANZWELT

Der veränderte Markenauftritt der Deutschen Bank hatte seine Premiere bereits Ende August 1973 bei der Eröffnung ihrer Repräsentanz in Sydney. Damals noch in Verbindung mit dem Schriftzug „Deutsche Bank Aktiengesellschaft“ zierte das neue Logo das Türschild des Büros sowie als Anstecker die Revers der Teilnehmer der Eröffnungsveranstaltung.

Ende Oktober 1973 wurden per Sonderrundschreiben mit dem Betreff „Verbesserung und Vereinheitlichung unseres Erscheinungsbildes“ alle Niederlassungen über die Einführung des neuen Logos informiert, die in Verbindung mit einer speziellen Werbung für das Frühjahr 1974 geplant war. „Es lebe unser neues

THE ‘SLASH IN A SQUARE’ LOGO MAKES AN IMPACT IN THE FINANCIAL COMMUNITY

Deutsche Bank’s new logo had its premiere as early as August 1973 at the official opening of the institution’s representative office in Sydney. The new logo – in those days still used in conjunction with the name ‘Deutsche Bank Aktiengesellschaft’ – featured on office door signage and on badges pinned to the lapels of those attending the official opening ceremony.

At the end of October 1973 the bank’s branch offices all received a special circular entitled ‘Improvement and standardisation of our corporate design’, informing them about the introduction of the new logo, which was scheduled to coincide with a special advertising campaign in the spring of 1974. A short

Logo“, bejubelte kurze Zeit später die Mitarbeiterzeitschrift „db-aktuell“ den Beginn einer neuen Ära des Markenauftritts. Nach 100 Jahren Unternehmensgeschichte habe die Deutsche Bank nun einen Schlussstrich durch das Oval ihres bisherigen Erscheinungsbildes gezogen.

Der Öffentlichkeit schließlich wurde der „Schrägstrich im Quadrat“ vom damaligen Vorstandssprecher Franz Heinrich Ulrich am 2. April 1974 auf der Bilanzpressekonzferenz präsentiert: „Erstmalig haben wir unser neues Logo, das im Geschäftsbericht auch kurz erläutert worden ist, einschließlich eines Bildes von Herrn Stankowski [...]. Wir betrachten dieses Logo als ein Symbol, als ein Zeichen einer dynamischen Entwicklung, diese von links unten nach rechts oben aufsteigende Linie, in dem Quadrat von Sicherheit, Vertrauen, wie immer Sie es auslegen wollen.“²⁰

time later the in-house staff magazine ‘db-aktuell’ was rejoicing ‘Long live our new logo’, heralding the dawn of a new era in the bank’s corporate design. More than 100 years after it was founded, reported the magazine, Deutsche Bank had now drawn a line through the oval of its former logo.

Franz Heinrich Ulrich, management board spokesman at the time, finally presented the new ‘slash in a square’ logo to the public at the bank’s financial results press conference on 2 April 1974: ‘This is the first time that we have our new logo, which is briefly explained in our annual report, including an image of Anton Stankowski [...]. We regard this logo as a symbol – a sign of a dynamic trend, this line rising from bottom left to top right – within a square of security and trust, or however you wish to interpret it.’²⁰



Türschild der am 29. August 1973 eröffneten Repräsentanz in Sydney. Ein halbes Jahr vor der offiziellen Einführung des neuen Logos trugen die Führungskräfte der Deutschen Bank und ihre Gäste in Australien das Firmenzeichen bereits am Revers.

Door signage at the Sydney representative office officially opened on 29 August 1973. In Australia, the Deutsche Bank directors and their guests were already displaying the new logo on their lapel badges six months before it was officially introduced.



Die Hauszeitschrift „db-aktuell“ stellte im Herbst 1973 den Mitarbeitenden der Deutschen Bank das neue Logo und dessen Schöpfer vor.

The in-house staff magazine ‘db-aktuell’ introduced the new logo and its creator to Deutsche Bank’s employees in the autumn of 1973.

Am 25. April 1974 folgte in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ die Veröffentlichung der ersten Werbeanzeige mit dem neuen Logo. Dem war ein Logo-Preisausschreiben unter den Mitarbeitenden vorausgegangen, die eingeladen worden waren, dem neuen Markenzeichen einen Namen zu geben. „Wegweiser“ lautete der Siegvorschlag – und dieser Name fand sich dann auch gleich in der Headline der ersten Anzeige wieder.

Die Reaktionen der Medien auf den Wechsel vom vertrauten „DB im Oval“ hin zu einer Bildmarke, deren Design die Anlehnung an die Konkrete Kunst nicht ver-

The first advertisement featuring the new logo was published soon afterwards in the ‘Frankfurter Allgemeine’ newspaper on 25 April 1974. This had been preceded by a competition among the bank’s employees, who had been invited to give a name to the new logo. ‘Wegweiser’ (signpost) was the winning suggestion, and this name immediately appeared in the headline of the first advertisement.

The media reaction to the switch from the familiar ‘DB within an oval’ to a brandmark logo, the design of which did not hide the strong influence of concrete art, ranged from reserved to astonished. Andrej Kupetz,



Auf der Bilanzpressekonferenz Anfang April 1974 wurden nicht nur die Geschäftszahlen des vergangenen Jahres, sondern auch das neue Logo vorgestellt.

At its annual press conference in early April 1974, the bank presented not only its financial results for the previous year but also its new logo.



Vorstandssprecher Franz Heinrich Ulrich auf der Hauptversammlung der Deutschen Bank am 8. Mai 1974 mit neuem Logo und neuer Firmenzeile.

Management board spokesman Franz Heinrich Ulrich speaking at Deutsche Bank’s annual general meeting on 8 May 1974 with the new logo and wordmark in the background.

Am 25. April 1974 wurde in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ die erste Werbeanzeige der Deutschen Bank mit dem Stankowski-Logo abgedruckt.

The first Deutsche Bank advertisement featuring Anton Stankowski’s logo was printed in the ‘Frankfurter Allgemeine’ newspaper on 25 April 1974.



Ein neues Verkehrszeichen...?

Ja! Ihr Wegweiser zum modernen Geld- und Kreditverkehr

Dies ist das neue Markenzeichen der Deutschen Bank: Ein geschlossenes, festgefügttes Quadrat, das für Stabilität und Solidität steht. Eine aufstrebende Linie, die Wachstum und Dynamik symbolisiert. Und genau diese Eigenschaften erwartet der Kunde von seiner Bank: Solidität, verbunden mit dynamischer Anpassung an die wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Entwicklungen. Darum ist dieses Markenzeichen mehr als ein optisches Erkennungsmerkmal: Es ist Ausdruck einer zukunftsorientierten Geschäftspolitik. Aber weshalb überhaupt ein neues Markenzeichen, da sich doch die Deutsche Bank schon immer um den Beweis ihrer Vertrauenswürdigkeit, Seriosität, Erfahrung und Leistungsfähigkeit bemüht hat...?

Unter dem ständig zunehmenden Einfluß bildlicher Informationen neigen die meisten Menschen verstärkt dazu, sich an optischen Signalen zu orientieren. Das gilt im Inland; noch stärker trifft es bei internationalen Kontakten zu, bei denen Sprachbarrieren häufig die Wort-Verständigung erschweren. Darum ist dieses neue Markenzeichen auch auf Internationalität angelegt... es ist für Menschen aller Sprachen der Wegweiser zum modernen Geld- und Kreditverkehr!

Fragen Sie die

Deutsche Bank

leugnete, waren zurückhaltend bis erstaunt. Andrej Kupetz, von 1999 bis 2020 Hauptgeschäftsführer des Rats für Formgebung, fand dafür in seinem Essay in der Sonderpublikation von „Die großen deutschen Marken“ zu 40 Jahren Logo Deutsche Bank die treffende Erklärung: „Denn eines ist klar: Die Deutsche Bank – jenes ehrwürdige Kreditinstitut, das 1870 für die Finanzierung des Außenhandels der deutschen Industrie gegründet wurde – ist jetzt Avantgarde. Nicht nur in der Entwicklung ihrer Geschäftsfelder, ihrer angestrebten Internationalisierung, sondern auch auf dem Gebiet ihrer Außendarstellung rund um die Welt leistet sie Pionierarbeit, indem sie die Verbindung zur konkreten Kunst für sich entdeckt.“²¹ ■

chief executive officer of the German Design Council from 1999 to 2020, found the right explanation for this in his essay as part of a special publication on the great German brands to mark the 40th anniversary of Deutsche Bank’s logo: ‘For one thing is clear: Deutsche Bank – that honourable institution that was founded back in 1870 to finance German industry’s foreign trade – is now avant-garde. By discovering its own connection with concrete art it is playing a pioneering role not only by developing its business lines and seeking to further its internationalisation, but also in terms of the external image that it projects around the world.’²¹ ■



Entwurfsblatt von Anton Stankowski, das die intensive Auseinandersetzung des Gestalters mit geometrischer Formensprache belegt, 1971.

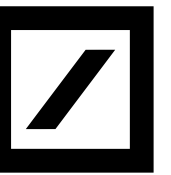
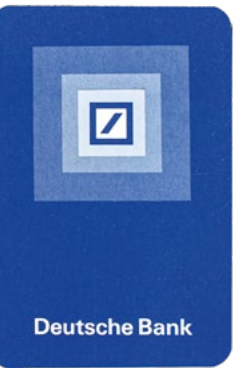
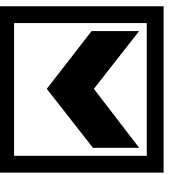
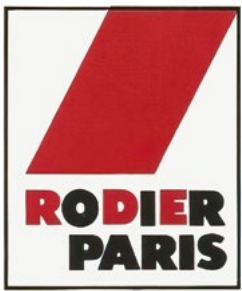
Collage of drawings and sketches by Anton Stankowski, which illustrates his fascination with the language of geometric forms, 1971.

Formal ähnlich: das 1969 von Rodier (Paris) eingeführte Zeichen und das ab 1971 von Karstadt verwendete Logo.

Formally similar: the logo introduced by Rodier (Paris) in 1969 and the logo used by Karstadt from 1971 onwards.

Quadrate, Schrägstriche und die Frage nach Originalität Christina Thomson / Jens Müller

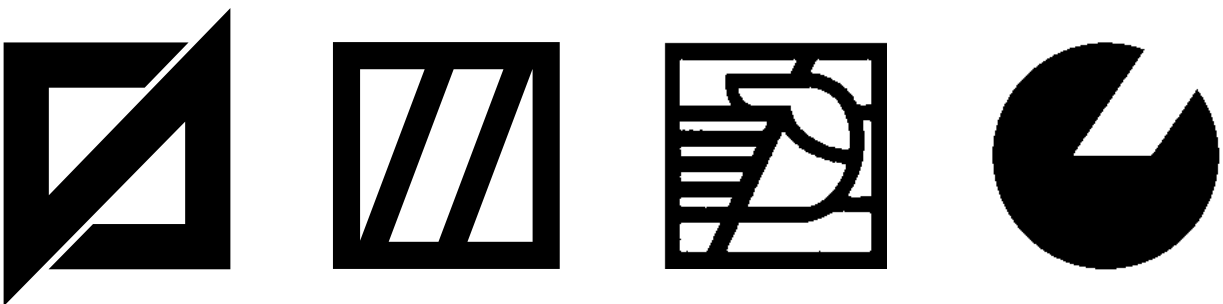
„Zahlte die Deutsche Bank 100.000 Mark für nichts?“, lautete am 23. April 1974 die Überschrift einer Kurzmeldung in der Boulevardzeitung „Bild“, die wenige Tage zuvor bereits über das neue Zeichen aus „fünf Strichen“ berichtet hatte.²² Ausgangspunkt des Artikels war eine Beschwerde des französischen Modeunternehmens Rodier, das 1969 ein Symbol mit aufsteigender Diagonallinie als Logo eingeführt hatte und in dem von Anton Stankowski entworfenen Zeichen ein Plagiat vermutete. Im Juni 1973 war die Deutsche Bank zudem von der Karstadt AG angeschrieben worden, die über einen anderen Zeitschriftenartikel auf das neue Logo aufmerksam geworden war.²³ Der Warenhauskonzern verwies auf sein 1971 neu eingeführtes Logo, das den abstrahierten Buchstaben K in einem Quadrat zeigt. Auch wenn man bei Karstadt damals keine Verwechslungsgefahr sah, ist eine Ähnlichkeit der beiden Zeichen nicht von der Hand zu weisen.²⁴



Squares, diagonals and the question of originality Christina Thomson / Jens Müller

‘Has Deutsche Bank paid 100,000 deutschmarks for nothing?’ was the headline of a short article published on 23 April 1974 in the German tabloid newspaper ‘Bild’. A few days earlier, the paper had reported on the new Deutsche Bank logo consisting of nothing but ‘five lines’.²² Prompted by a complaint filed by the French fashion company Rodier, which had introduced a logo featuring a rising diagonal line back in 1969, the ‘Bild’ story suspected plagiarism in Anton Stankowski’s work. In the previous year, in June 1973, the bank had also received a letter from Karstadt AG, the department store chain, which had become aware of the new logo through another magazine article.²³ Karstadt drew attention to its own new company logo, introduced in 1971: an abstract letter ‘K’ within a square. Even though Karstadt AG did not see any risk of the two designs being mistaken for each other, the similarity between them cannot be denied.²⁴

Fragen nach Originalität und Nachahmung im grafischen Design sind beinahe so alt wie die Profession selbst. Schon in der frühen Zeitschrift „Das Plakat“, die zwischen 1910 und 1921 erschien, wurde das Thema regelmäßig diskutiert. Während Plagiate bei Werbeplakaten mit Bild- und Textelementen in aller Regel leicht nachzuweisen sind, lässt sich die originäre Einmaligkeit von Bild- und Zeichenmarken oft nicht eindeutig belegen. Besonders bei den grafisch reduzierten Marken, die sich im Laufe des 20. Jahrhunderts durchsetzten, ist die Anzahl grundlegender Designparameter begrenzt. Das verfügbare Repertoire aus Buchstaben, Zahlen und geometrischen Formen ist endlich, ebenso die gestalterischen Spielarten, mittels derer sie zusammengesetzt und variiert werden, etwa durch Farbgebung, Spiegelung oder Rotation. Auch wenn in der Kombination der unterschiedlichen „Zutaten“ eine scheinbar unbegrenzte Anzahl unterschiedlicher Lösungen liegt, sind grundlegende Ähnlichkeiten kaum zu vermeiden.



Ähnlichkeiten durch Verwendung der Schräge: Logos Werkkunstschule Krefeld (Wolfgang Slansky, 1960), VIA Industrieausstattungen (1969), Berufsverband bildender Künstler Berlin (1972) und Deutsche Genossenschaftsbank (Creative Team Nacke & Flink, 1976).

Similarities arising from the use of diagonal lines: the logos of Krefeld College of Applied Arts (Wolfgang Slansky, 1960), VIA Industrial Equipment (1969), the Professional Association of Visual Artists in Berlin (1972) and German Cooperative Bank (Creative Team Nacke & Flink, 1976).

Questions of originality and imitation in graphic design are almost as old as the profession itself. The poster magazine ‘Das Plakat’, published between 1910 and 1921, already discussed the topic regularly. Yet, whereas plagiarism tends to show easily in advertising posters featuring images and text, the originality and uniqueness of logos are often hard to prove. Particular ambiguity reigns among the graphically simplified logos that became popular in the later twentieth century. Here, the design parameters are limited to a finite range of letters, numbers and geometric forms, as are the design permutations used to compile and vary them by means of colouring, inversion and rotation. Even if combining the ‘ingredients’ offers a seemingly unlimited number of different solutions, fundamental similarities are difficult to avoid.

Steven Heller und Mirko Ilić belegten vor einigen Jahren in ihrem Buch „Icons of Graphic Design“, dass sich selbst zu frühen Klassikern der Designgeschichte erstaunlich ähnliche Vorgänger finden lassen.²⁵ In einer Zeit, in der Designprozesse mit Unterstützung künstlicher Intelligenz zunehmend zur Realität werden, gewinnt diese Beobachtung zusätzlich an Relevanz – denn die Idee, ein digital destilliertes Konglomerat aus bereits existierenden Lösungen als Entwurf zuzulassen, unterläuft den über Jahrzehnte im Design gepflegten Originalitätskult, der das „Neue“ als höchste Maxime preist. Im Logodesign kommt noch ein juristischer Aspekt hinzu: Nur für ein zuvor noch nicht verwendetes Zeichen lässt sich Markenschutz beantragen. Im Falle des Logos der Deutschen Bank wurde weder mit dem Zeichen des französischen Modeunternehmens Rodier noch mit dem des Warenhauskonzerns Karstadt eine Doppelung festgestellt – Stankowskis Marke mit dem Schrägstrich im Quadrat wurde problemfrei registriert.

Dennoch lohnt es sich aus zweifacher Sicht, Fragen der Originalität des Zeichens nachzugehen. Zum einen werden durch die vergleichende Einordnung Design-trends der Nachkriegszeit in Westdeutschland und darüber hinaus anschaulich. Im Dialog mit der modernen Kunst, die sich in den 1960er-Jahren immer weiter vom Gegenständlichen entfernte, prägten – neben den bunten Farbwelten der Pop Art – vor allem minimalistische, konstruktive und sogenannte konkrete Tendenzen das Grafikdesign. In der Markengestaltung entstand ein neuer Purismus, der oft auf die Kraft geometrischer Formen oder einzelner Buchstaben setzte. Nicht nur Rodier und Karstadt, auch Industrieunter-

Steven Heller and Mirko Ilić demonstrated some years ago in their book ‘Icons of Graphic Design’ that many logos, even the early ‘classics’ of design history, have precursors of remarkable similarity.²⁵ This observation is gaining increasing relevance in an age when, more and more, design processes are supported by artificial intelligence – because the idea of permitting digitally concocted blends of already existing solutions clearly undermines the cult of originality perpetuated for decades in the design industry, which values the ‘new’ as the highest accolade. Furthermore, there is the legal aspect of logo design: only previously unused designs are applicable for copyright protection. In the case of Deutsche Bank, the design submitted for approval was found to have copied neither the French fashion company Rodier, nor the German department store chain Karstadt: Anton Stankowski’s logo – consisting of a simple diagonal shape in a square – was registered without any problems.

Nonetheless, it is worth exploring questions of logo originality, for two reasons. Firstly, such comparisons are useful for highlighting design trends, in post-war West Germany and beyond. In reaction to modern art, which during the 1960s began to distance itself from figurative painting and move towards abstraction, graphic design of these decades embraced not only the brightly coloured world of pop art but also the minimalist, constructive and so-called concrete trends. Brand design witnessed the rise of a new purism, which often drew on the strength of geometric forms and individual letters. It was not only Rodier and Karstadt but also industrial companies such as



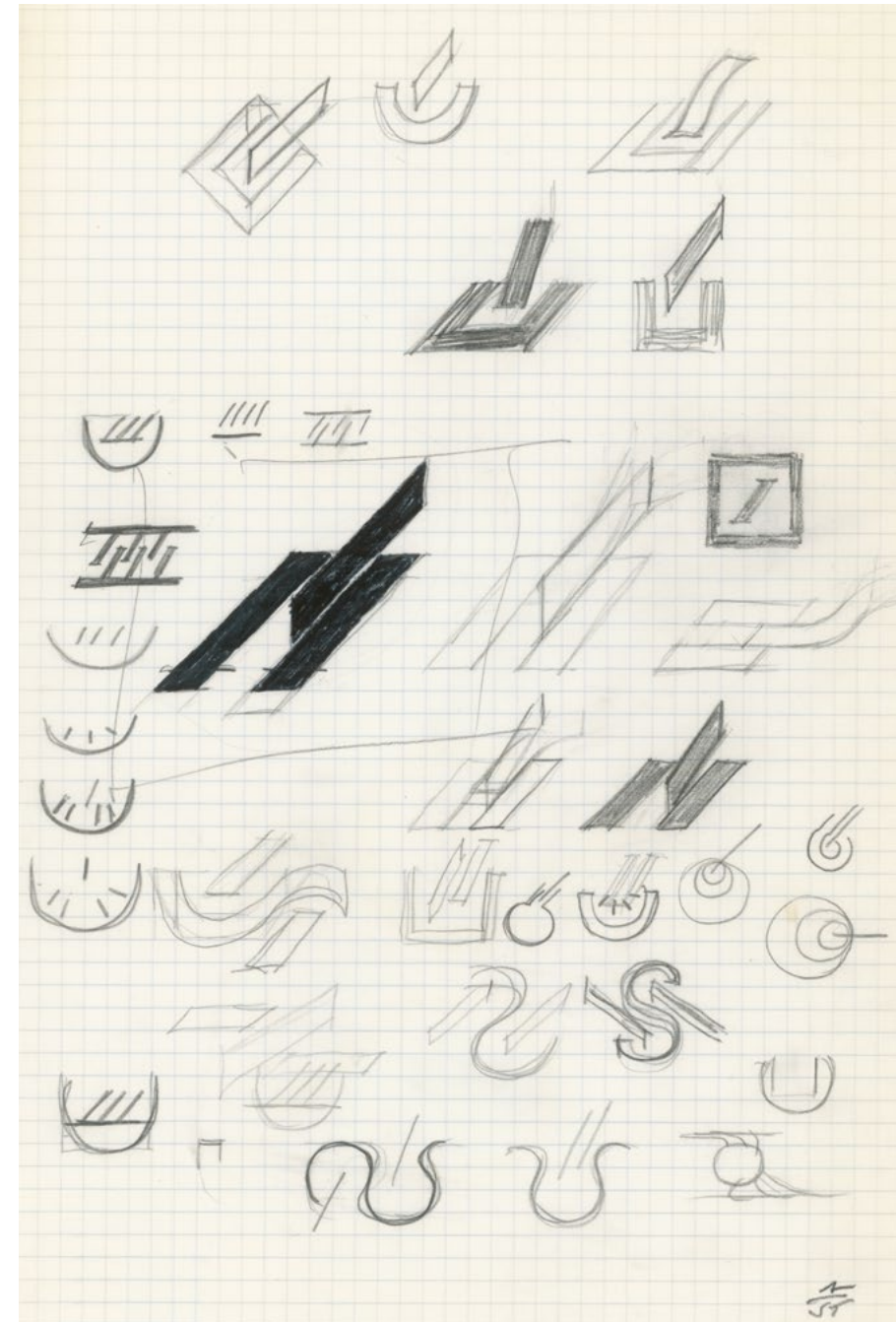
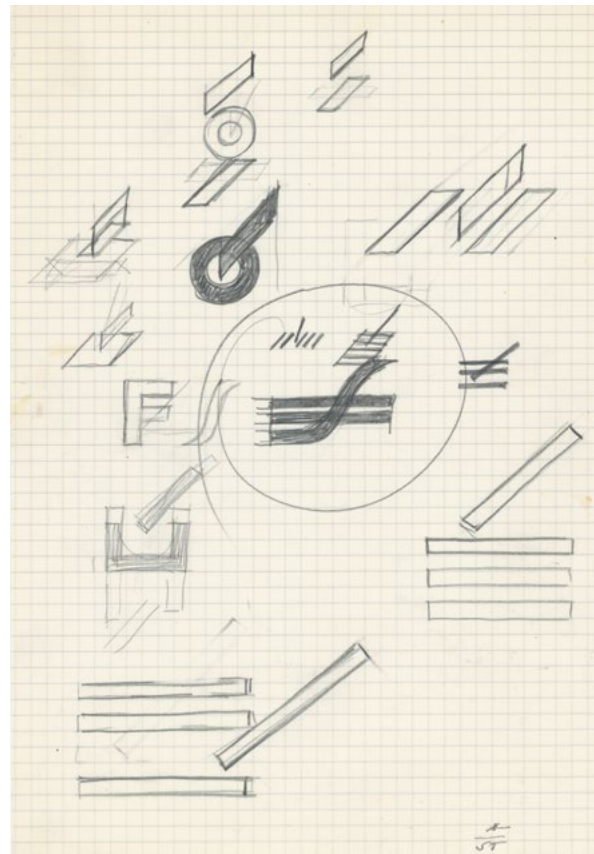
Schrägstrich ohne Quadrat: Das grafische Element als Aufhänger einer Stellenanzeige, die Anton Stankowski 1971 für die Viessmann Werke entwarf.

The diagonal without a square: the graphic element suggests a peg on which to ‘hang’ a job advertisement, designed by Anton Stankowski for Viessmann in 1971.

nehmen wie Airbus und Preussag, Städte wie Gelsenkirchen und Münster oder Institutionen wie die Kunsthalle Düsseldorf und die Berliner Festspiele traten in dieser Zeit mit reduzierten Re-Designs oder neuen Logos in prägnanter Kreis-, Quadrat-, Rauten- oder Strichform an. Nicht selten zeigen sich dabei die oben beschriebenen formalen Ähnlichkeiten. Anton Stankowski, der sowohl als Künstler wie auch als Grafikdesigner arbeitete, war einer der zentralen Impulsgeber dieser Entwicklung. Vor dem Entwurf des Deutsche-Bank-Logos lagen Jahrzehnte der Auseinandersetzung mit geometrischen Formen und Farbwirkungen.

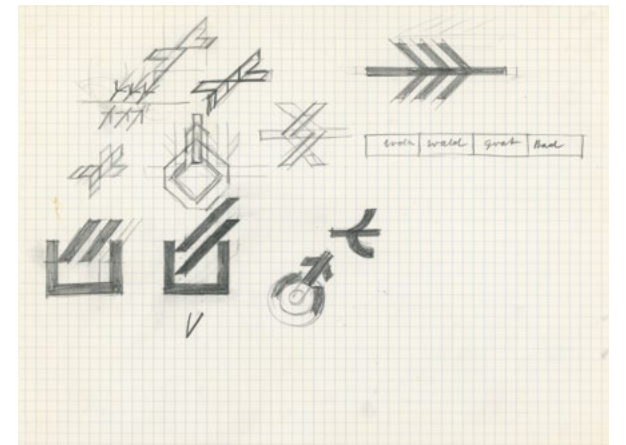


Airbus and Preussag, cities such as Gelsenkirchen and Münster, and institutions such as the Kunsthalle Düsseldorf and the Berliner Festspiele which, during this period, introduced minimalist redesigns or new logos consisting of concise circles, squares, rhombuses or linear forms. The design solutions often show the formal similarities described above. Anton Stankowski, who worked as both artist and graphic designer, was a driving force of this trend. Before designing the Deutsche Bank logo, he had spent decades studying and exercising the geometry of shapes and the effects of colour on form. Early on,



Bleistiftzeichnungen im Raster: Um 1969 entstandene Skizzen zum Zeichnen des Stuttgarter Flughafens geben Einblicke in den Entwurfsprozess von Anton Stankowski.

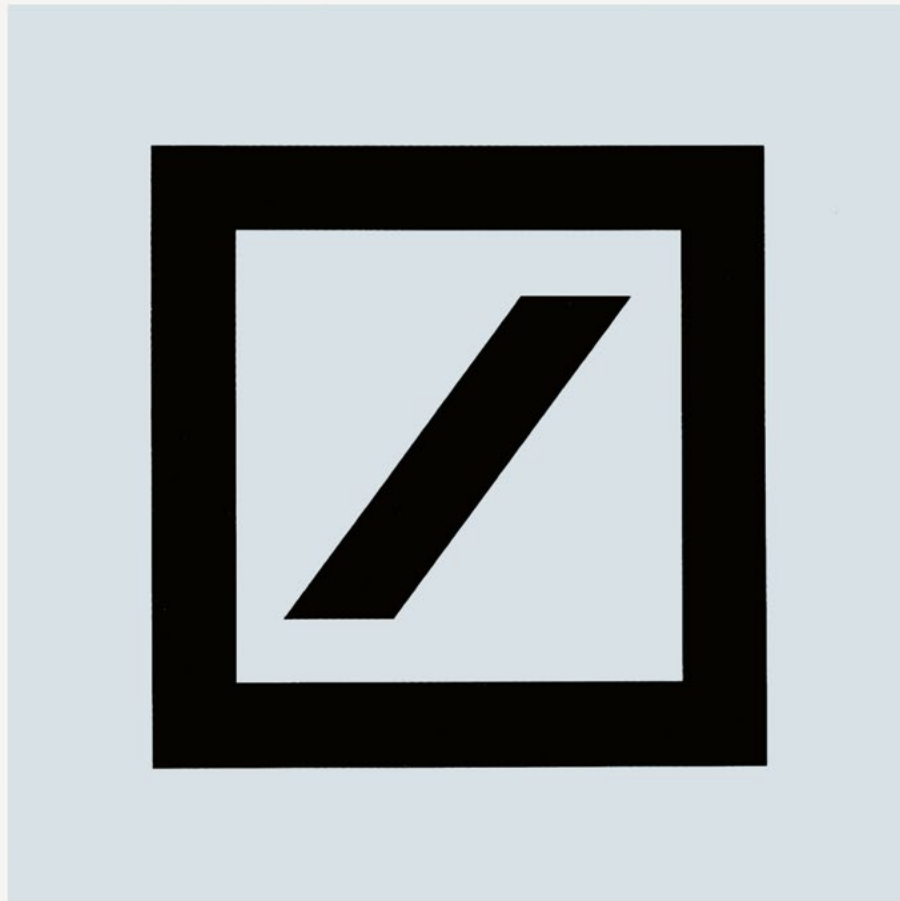
Pencil drawings on a grid: these sketches – produced around 1969 preparing a competition entry for the Stuttgart Airport logo – provide insight into Anton Stankowski's design process.



Aktiv-dynamisch-Schutz: In einer Stankowski-Monografie von 1974 wird das Deutsche-Bank-Logo als Kunstwerk abgebildet und dessen Entstehung mit dem Zeitraum „1963 bis 1972“ angegeben.

Aktiv-dynamisch-Schutz ('Active-Dynamic Protection'): A Stankowski monograph from 1974 presents Deutsche Bank's logo as a work of art and describes the period of its creation as '1963 to 1972'.

Aktiv-dynamisch-Schutz
Tempera 1963–1972
40 x 40 cm



129

Sie lässt schon früh seine Vorliebe für „die Schräge“ erkennen, die als sein Markenzeichen bekannt werden sollte.

Dies führt zum zweiten Teil der Antwort auf die Originalitätsfrage: Sie liegt in Stankowskis grundlegenden Gestaltungsprinzipien begründet. In seinen analogen, auf Serie und Sequenz angelegten Arbeitsprozessen gehören Wiederholung, minimale Variation und Neuverwendung zur bewusst gewählten Methodik. Im Atelier Stankowski wurden für jedes Erscheinungsbild im frühen Entwurfsstadium Dutzende von Möglichkeiten visuell durchgespielt und ausgearbeitet, wobei gleiche und ähnliche Formen wiederholt in unterschiedlichen Kontexten aufscheinen. So variierte Stankowski beständig seine eigenen Formfindungen.

Auch in Bezug auf das Zeichen der Deutschen Bank lässt sich ein solches Selbstzitat identifizieren. Die Suche nach Unterlagen bezüglich der Entstehungsgeschichte führt zum Logowettbewerb des Flughafens Stuttgart, zu dem Stankowski um 1969 eingeladen wurde. Zahlreiche Skizzen und Entwürfe sind im Nachlass in der Berliner Kunstbibliothek dazu erhalten. Sie belegen eine intensive Beschäftigung mit dem Thema Fliegen beziehungsweise dem Ort Stuttgart – immer jedoch auf der Basis geometrischer Grundformen. In einer durchnummerierten Broschüre, die wohl als interne Dokumentation des Projekts im Atelier Stankowski entstand, sind insgesamt 39 Zeichenvorschläge zum Wettbewerb abgebildet.

Auf Seite 10 findet sich das Logo, das später zum Zeichen der Deutschen Bank wurde. Hier steht die Schräge für den (aufsteigenden) „Flug“, das Quadrat für den (sicheren) „Hafen“ – nicht unähnlich der Symbolik, die sich mit dem Bankzeichen verbindet. Ob das

this work revealed his preference for the diagonal line which would become known as his trademark.

This leads to the second part of the answer to the question about originality, rooted in Stankowski's fundamental design principles. His analogue work processes are based on series and sequences. In other words, repetition, minimal variation and re-use are deliberate parts of his chosen methodology. In the early stages, any corporate design process in Stankowski's studio involved lengthy visual research, investigations and the formulation of dozens of options. This also meant that identical and similar shapes and designs repeatedly appeared in different contexts. In this way, Stankowski constantly varied his own form findings.

Such self-citation can also be identified in the context of the Deutsche Bank logo. The search for archival documents on the backstory leads to the logo design competition for Stuttgart Airport, which Stankowski was invited to take part in around 1969. A number of sketches and drafts for this logo are kept among the archive material held at the Kunstbibliothek in Berlin. The designs provide evidence of a keen interest in the subject of flying and in Stuttgart as a location – always, however, based on pure geometric forms. A consecutively numbered booklet, which was probably put together by Stankowski's studio to document the project for internal purposes, contains images of the 39 logos that were proposed for the competition.

The logo eventually used for Deutsche Bank can be seen on page 10. In this case the diagonal upward line stands for the flight taking off, and the square represents the safety and security of the airport – not

im Heft abgebildete Zeichen jedoch zu den im Wettbewerb eingereichten Entwürfen zählte, ist – auch aus den Archivbeständen des Stuttgarter Flughafens – heute nicht mehr nachzuvollziehen. Sicher ist, dass Stankowski den Wettbewerb nicht gewann.

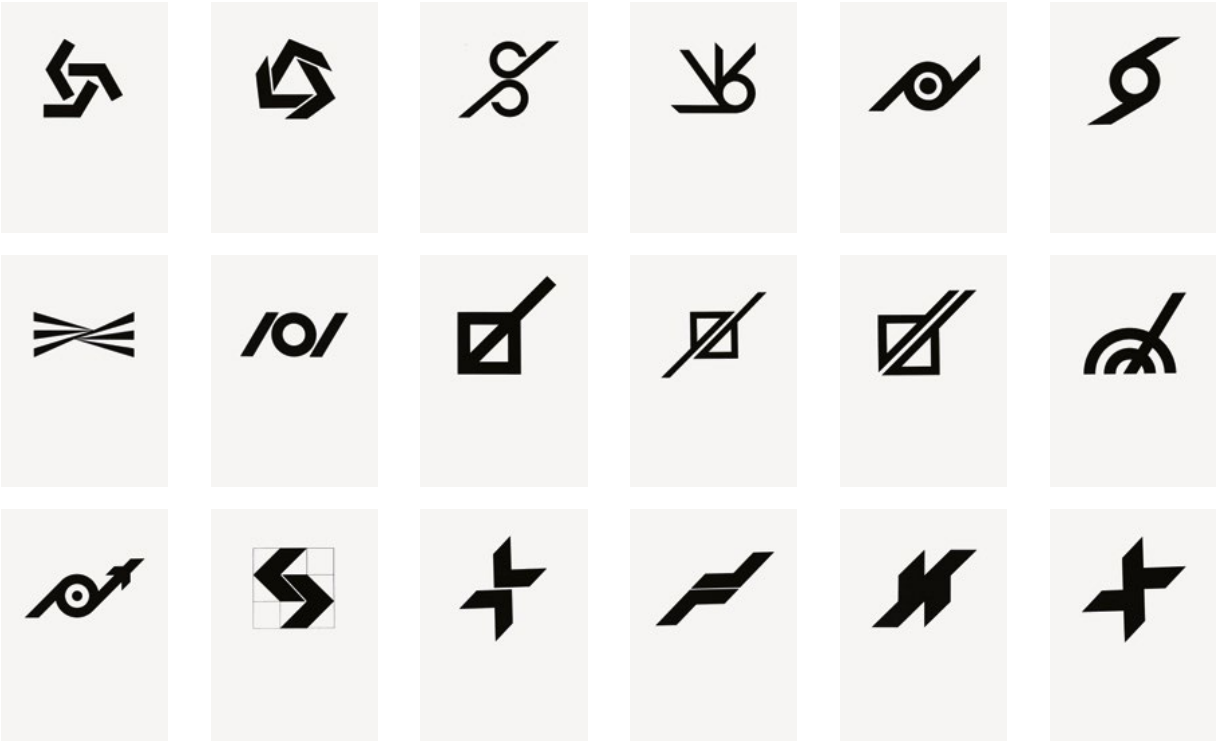
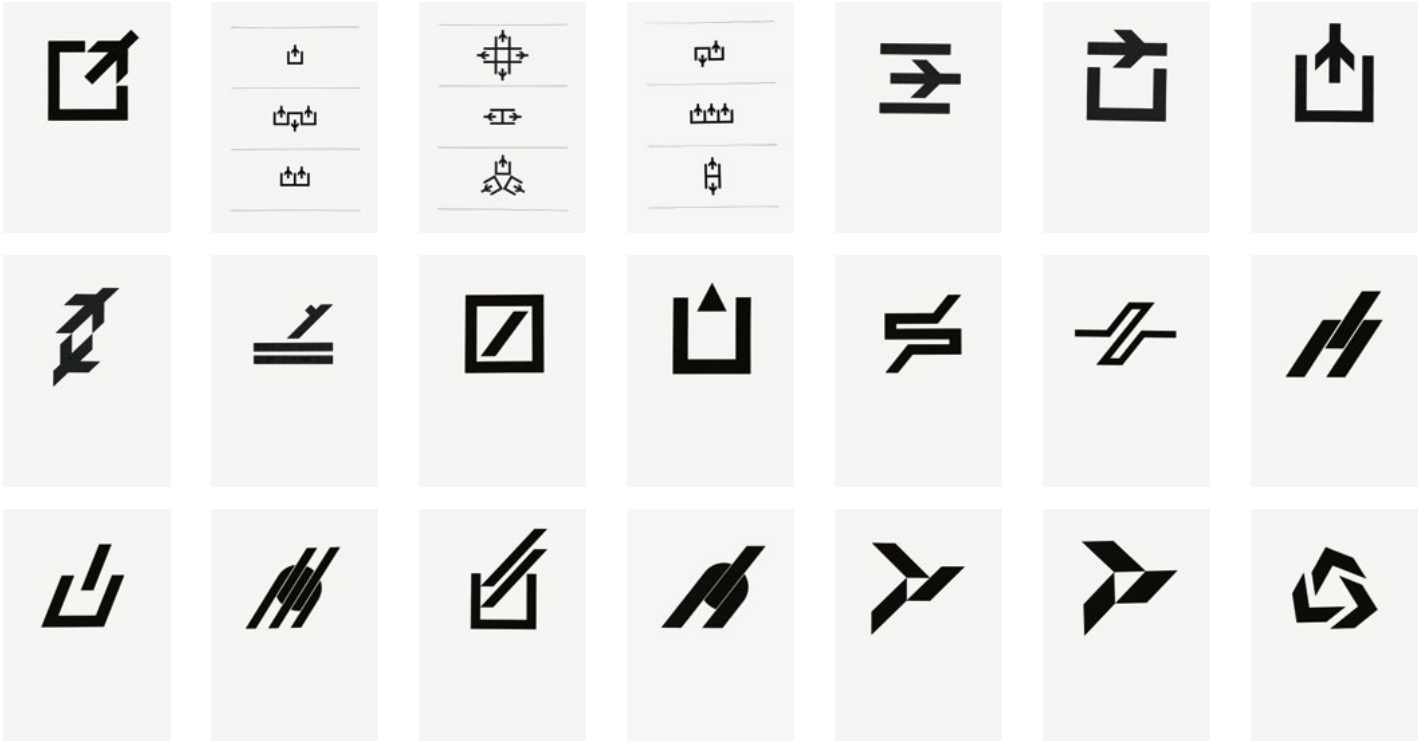
Auch in seiner bildenden Kunst findet sich ein Vorläufer des Deutsche-Bank-Logos: In der Monografie „Konkretes von A. Stankowski“ aus dem Jahr 1974 erscheint das Quadrat mit der innenliegenden Schräge in Form einer Arbeit in Tempera mit dem Titel „Aktiv-dynamisch-Schutz“ (siehe Abbildung auf S. 60).²⁶ Dazu ist als Entstehungsdatum „1963 bis 1972“ genannt. Diese zunächst kurios anmutende Angabe kann ebenfalls als Hinweis auf die jahrelange Auseinandersetzung Stankowskis mit geometrischen Kompositionen interpretiert werden. Von der nahezu obsessiven

unlike the symbolism associated with the bank’s logo. However, neither the archives at Stuttgart airport nor other sources have so far provided an answer to the question as to whether the logo depicted in the booklet was actually entered in the competition. What we do know is that Stankowski did not win it.

Stankowski’s visual art, too, bore at least one forerunner of the Deutsche Bank logo. The 1974 monograph ‘Konkretes von A. Stankowski’ (Concrete Art by A. Stankowski) features the ‘diagonal within a square’ in the shape of a tempera-work with the title ‘Aktiv-dynamisch-Schutz’ (Active-Dynamic-Protection, see image on p. 60).²⁶ The date of its creation is given as ‘1963 to 1972’. This may initially sound curious, but can in fact be interpreted as an indication of Stankowski’s long-standing fascination with geometric

Arbeit mit der konstruierten Form zeugen heute über 200 Skizzenbücher mit meist farbig ausgestalteten Zeichnungen, eine umfassende Kartei mit realisierten wie unrealisierten Logoentwürfen sowie unzählige Vorentwürfe und Formskeizzen für jeden Designauftrag. Bei der Durchsicht dieser designhistorischen Schätze, die als Teil der Sammlung Grafikdesign in der Kunstbibliothek der Staatlichen Museen zu Berlin aufbewahrt werden, hat man den Eindruck, einen Einblick in Stankowskis Gehirnwindungen zu gewinnen. Die Prinzipien von Wiederholung und Variation sind darin ebenso zentral wie die geometrischen Formen von Quadrat und Schrägstrich. Ein Zeichen so lange neu einzubringen und zu modifizieren, bis es seinen perfekten Einsatz findet, war für Stankowski kein Zeichen mangelnder Originalität, sondern höchster Konsequenz. ■

compositions. His near-obsessive work on the constructed form is also evidenced by more than 200 sketchbooks containing mainly colour drawings and a comprehensive card index of both implemented and unrealised logo designs, as well as countless drafts and form sketches for every design project. When browsing through these design history gems, now part of the Berlin National Museums’ graphic design collection held at the Kunstbibliothek, we feel as if we are catching glimpses of the workings of Stankowski’s mind. Here, the principles of repetition and variation play as big a role as the geometric forms of squares and diagonals. As far as Stankowski was concerned, re-introducing and modifying a design for as long as it took to find its perfect application signified not a lack of originality but the greatest consistency. ■



Aufstieg und Sicherheit:
Booklet mit 39
Stankowski-Entwürfen
zum Logowettbewerb des
Stuttgarter Flughafens mit
dem Schrägstrich im Quadrat.

Progress and security:
a booklet containing
39 drafts produced by
Anton Stankowski for the
competition to design
Stuttgart Airport’s logo; the
diagonal within a square is
included.



Während der Arbeit am Erscheinungsbild entstand im Atelier Stankowski + Duschek auch der Prototyp einer neuen Plastiktüte der Deutschen Bank. Der Entwurf ist heute nur noch als Dia in der Sammlung Grafikdesign der Kunstbibliothek Berlin erhalten.

While working on Deutsche's corporate design, the Stankowski + Duschek studio also developed the prototype of a new plastic bag for the bank. This design now only survives as a slide in the graphic design collection at Kunstbibliothek Berlin.

Stankowski + Duschek und der Weg vom Logo zum Erscheinungsbild

Jens Müller

Während der Logowettbewerb mit seiner Vorgeschichte, den Einreichungen und dem Ergebnis hervorragend dokumentiert ist, wurde der Weg vom einzelnen Logo zum Erscheinungsbild bislang noch nicht näher betrachtet. Im Folgenden dazu einige Erkenntnisse, die vor allem auf den Unterlagen aus dem Nachlass des Ateliers Stankowski + Duschek in der Berliner Kunstbibliothek basieren.

Nachdem sein Entwurf als neues Logo der Deutschen Bank ausgewählt worden war, erhielt Anton Stankowski einen „Beratervertrag“, wie es im bereits genannten „Bild“-Artikel vom 17. April 1974 genannt wurde.²⁷ Dieser umfasste die Ausarbeitung der Geschäftsausstattung, der Leuchtreklame und verschiedener Drucksachen. Aus dem reinen Bildzeichen sollte ein Erscheinungsbild werden. Wie konsequent dieser Weg verfolgt wurde, lässt sich heute nur noch bedingt nachvollziehen. Zu dieser Zeit war es bei Logowettbewerben noch eher unüblich, dass der Auftrag für ein Erscheinungsbild automatisch an den Gewinner des Wettbewerbs vergeben wurde.

Im Nachlass von Stankowski + Duschek befindet sich eine Sammlung von Entwürfen, die das im Wettbewerb ausgewählte Logo in Kombination mit den damals in der Werbekommunikation der Deutschen Bank verwendeten schmalen, teils in Großbuchstaben gesetzten Hausschriften zeigen. Im Historischen Archiv der Bank sind Kopien mit einem Schreiben von Karl Duschek überliefert, in dem er darauf verweist,

Stankowski + Duschek and the journey from logo to corporate design

Jens Müller

Although the logo design competition, including its backstory, the various entries and the outcome, has been exhaustively documented, the journey from the individual logo to the corporate design has not yet been examined in detail. Outlined below are a few findings based primarily on documents from the legacy of the Stankowski + Duschek studio held in the Kunstbibliothek in Berlin.

Once his design had been selected as Deutsche Bank's new logo, Anton Stankowski was given a 'consultancy contract', as it was referred to in the 'Bild' newspaper article dated 17 April 1974.²⁷ This contract covered the design of office furniture and equipment, neon signs and various printed materials. The individual logo was to become an entire corporate design. From today's perspective it is not always easy to discern to what extent this approach was actually pursued. As far as logo design competitions at this time were concerned, it was still fairly unusual for a corporate design contract to be awarded automatically to the winner of the competition.

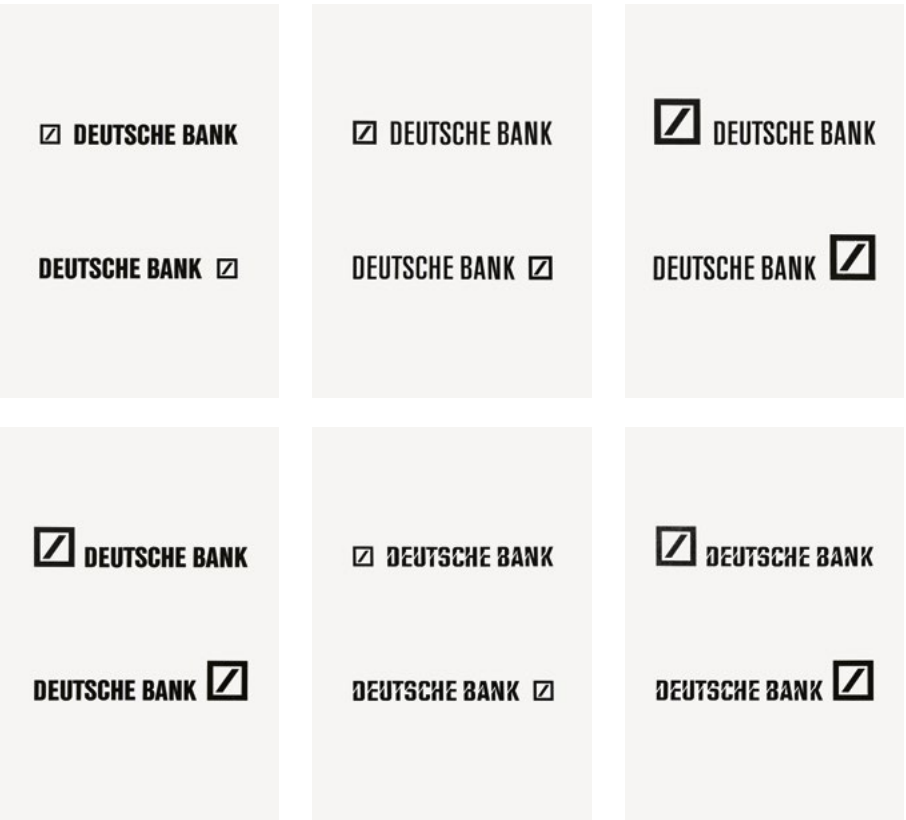
Stankowski + Duschek's legacy includes a collection of drafts showing the competition-winning logo in conjunction with the narrow, partly upper-case corporate typefaces used in Deutsche Bank's advertising at the time. The bank's Historical Archive possesses copies of a letter from Karl Duschek in which he points out that Deutsche's advertising department requested these variants. They show how

dass die Werbeabteilung der Deutschen Bank diese Varianten verlangte. Sie zeigen die Kollision des alten und des neuen Stils, die das moderne Logo erstaunlich konventionell aussehen lässt. Auch eine Variante, in der die Buchstaben die 53-Grad-Schräge als Einschnitte enthalten, wurde angefertigt. Wie es Stankowski und Duschek gelang, die favorisierte Schrift Univers durchzusetzen, die bis heute zu den zeitlosen Klassikern der Typografie gehört, ist nicht dokumentiert. Generell ist die Typografie auch in sämtlichen Textquellen zur Einführung kein Thema. Selbst im umfangreichen Richtlinienhandbuch von 1978 sind zur Schrift nur ein paar allgemeine Sätze vermerkt: „Für alle Veröffentlichungen und sonstige Drucksachen ist die Schrift Univers zu verwenden. Sie ist gut lesbar, zeitlos und international gebräuchlich.“²⁸ Wie entscheidend diese Wahl für die Gesamtwirkung des Erscheinungsbildes ist, zeigt der Blick auf die bereits erwähnten Entwürfe mit den bisherigen Unternehmensschriften.

the old and new styles clashed and how the modern logo made them look incredibly conventional. One variant in which the letters contained an indented 53-degree diagonal line was also produced. How Stankowski and Duschek managed to introduce the much-favoured Univers typeface, which to this day remains one of the timeless classics of typography, is not documented. Typography in general is not even mentioned much in any of the textual sources on the typeface’s introduction. Even the comprehensive standards manual from 1978 contains only a few general sentences on the typography: ‘The Univers typeface should be used for all publications and other printed materials. It is easy to read, timeless and widely used internationally.’²⁸ A cursory glance at the drafts featuring the corporate typeface used up to that point shows just how decisive the selection of Univers was for the overall impact of the bank’s new corporate design.

Neues Logo, alte Schrift: Laut einem Schreiben von Karl Duschek an das Historische Institut der Deutschen Bank entstand diese Reihe auf Wunsch der Werbeabteilung der Bank.

New logo, old typeface: a letter from Karl Duschek to Deutsche Bank’s Historical Institute states that this series of drafts was created at the request of the bank’s advertising department.



Auf der Suche nach der optimalen Form: Diese Studien aus dem Atelier Stankowski + Duschek entstanden vermutlich, nachdem der Entwurf sich im Wettbewerb durchgesetzt hatte.

Searching for the optimal form: these studies from the Stankowski + Duschek studio were presumably created after the design had already won the competition.

In der Sammlung von Kleinbilddias des Ateliers Stankowski + Duschek finden sich auch verschiedene Varianten des ausgewählten Firmenzeichens. Möglicherweise verlangte die Deutsche Bank im Anschluss an den Wettbewerb auch noch einmal die Anfertigung verschiedener Varianten des Zeichens. Die entsprechenden Dias scheinen jedenfalls nicht aus dem ursprünglichen Entwurfsprozess zu stammen, sondern sind zusammen mit der Dokumentation zu Versuchen mit Leuchtschriften, Fassadengestaltung und dem Entwurf von Drucksachen abgelegt, die im Anschluss an den Wettbewerb erfolgten.

The collection of small-format slides from the Stankowski + Duschek studio contains several variants of the selected logo. It is possible that Deutsche Bank asked for several variants of the logo to be produced after the competition had been completed. At any rate, these slides do not appear to originate from the original design process and have been filed together with documentation on experiments with neon signs, buildings’ exterior design and printed materials, which were carried out once the competition was over.

Zurück zur Typografie: Ein Faltblatt mit dem Titel „Musterblatt. Normierte Stellungen des Firmenzeichens und der Firmenzeile“, das mit dem Datum „12.1973“ versehen ist, zeigt die von Stankowski + Duschek ausgearbeiteten Kombinationen aus Logo und Beschriftungen in gemischter Schreibweise, so wie sie im Grunde bis heute verwendet werden. Dies kann als Basis des späteren Erscheinungsbildes angesehen werden. Parallel entstand auch eine ganze Reihe von Medien. Hier waren Stankowski und Duschek persönlich wohl vor allem für die Ausarbeitung der Geschäftsdrucksachen verantwortlich. Auf strengen Rastersystemen basierenden Medien wie Brief-

Returning to the typography now: a leaflet entitled ‘Specimen sheet; standardised positions of the logo and wordmark’, which is dated December 1973, shows Stankowski + Duschek’s draft combinations of the logo and lettering written in various ways, essentially as they have been used right up to the present day. This can be seen as forming the basis of the bank’s subsequent corporate design. A whole range of media were produced at the same time. Here, Stankowski and Duschek were probably personally responsible for designing the business stationery in particular. When creating previous corporate designs as well, the Stankowski + Duschek studio had attached

bögen, Umschlägen und Formularen wurde auch bei früheren Erscheinungsbildern des Stuttgarter Büros eine besondere Relevanz eingeräumt.²⁹ Noch bis vor wenigen Jahren führte bei der internen und externen Unternehmenskommunikation kein Weg an solchen Drucksachen vorbei. Das durchgängige Erscheinungsbild einer Firma zeigte sich im analogen Zeitalter auch daran, ob bei Formularen, Visitenkarten oder Kurzbriefen Einheitlichkeit oder Wildwuchs herrschten.

Neben den Details der Geschäftskommunikation schauten sich Stankowski und Duschek auch an, wie eine plakative Gestaltung für die Deutsche Bank fortan

particular importance to media based on rigid grid systems such as writing paper, envelopes and forms.²⁹ Such printed materials formed an essential part of all internal and external corporate communications until just a few years ago. A firm’s consistent corporate design in the analogue age partly depended on whether its forms, business cards and note paper were highly standardised or totally random.

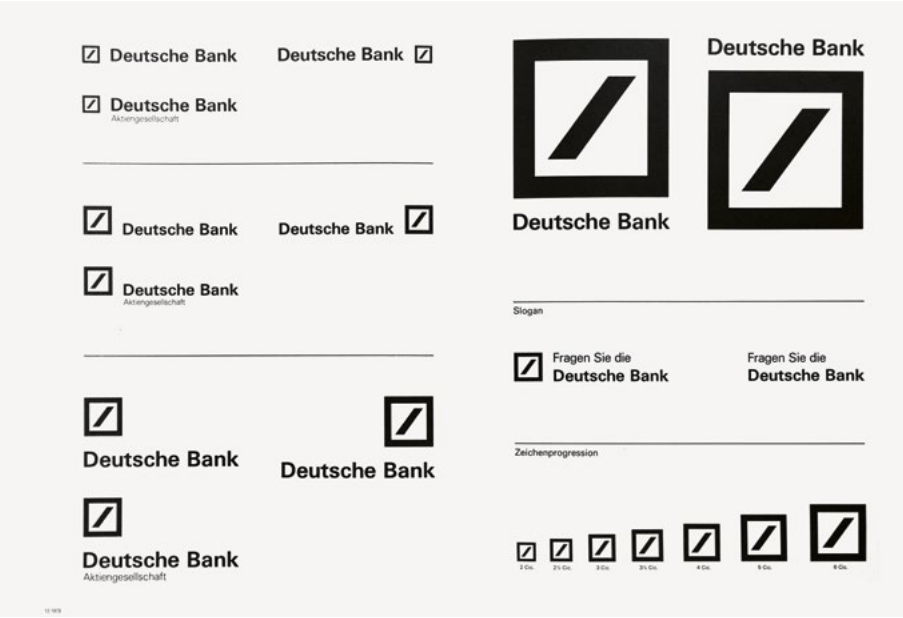
Stankowski and Duschek were interested not only in the details of business communication but also in what eye-catching corporate design might look like for Deutsche Bank going forward. It appears that they

Auf der Suche nach der richtigen Anmutung: Anhand der Titelseite des Geschäftsberichts 1973 experimentierten Stankowski + Duschek mit verschiedenen Layoutlösungen.

Searching for the right look: Stankowski + Duschek experimented with various layout solutions on the cover of the bank’s 1973 annual report.

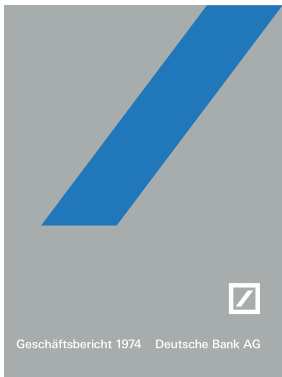
Neues Logo, neue Schrift: Dieses Faltblatt, das mit „12.1973“ datiert ist, zeigt die final angenommene Kombination aus neuem Logo und der Beschriftung in der neu eingeführten Unternehmensschrift Univers.

New logo, new typeface: this leaflet dated December 1973 shows the finally accepted combination of the new logo and lettering in the recently introduced Univers corporate typeface.





aussehen könnte. Der Umschlag des Geschäftsberichts 1973 wurde von ihnen anscheinend als beispielhaftes Entwurfsobjekt gewählt. Im Nachlass befinden sich fast 30 verschiedene Varianten, die viel über die generelle Arbeitsweise des Büros aussagen. Das schließlich ausgewählte Motiv, bei dem der aufsteigende Strich aus dem Logo in Dunkelblau auf silbernem Hintergrund bis an den oberen Rand grenzt, ist ein typischer Stankowski-Entwurf. Die nicht ausgewählten Ansätze zeigen jedoch, dass Stankowski die – im Nachhinein – naheliegendste und einfachste Lösung über ein Ausschlussprinzip und das Ausprobieren vieler unterschiedlicher Lösungen fand.



Die bis auf ein Minimum zurückgenommenen Gestaltungslösungen wurden zur gestalterischen Maxime des Erscheinungsbildes. Zur Einführung des Logos im Frühjahr 1974 lagen bereits die ersten Medien im neuen Look vor. Anfang 1976 erschien in der Fachzeitschrift „Format“ ein mehrseitiger Beitrag unter dem Titel „Das neue visuelle Erscheinungsbild der Deutschen Bank“, in dem die wesentlichen Designelemente gezeigt wurden.³⁰ Aus den Unterlagen im Nachlass

chose the cover of the bank's 1973 annual report as an exemplary design project. Stankowski and Duschek's archive includes almost 30 different variants, which are highly revealing about the way in which their studio generally worked. The layout finally selected, which features the logo's slash in dark blue on a silver background rising to the top edge of the cover, is a typical Stankowski design. The non-selected approaches demonstrate, however, that Stankowski eventually hit upon what, in retrospect, was the simplest and most obvious solution by using a process of elimination and trying out many different options.

Reducing design solutions to a minimum became the creative maxim of the bank's corporate design. By the time the new logo was introduced in the spring of 1974, the first media featuring the new look were already available. A multi-page article entitled 'Deutsche Bank's new visual corporate design', which appeared in the journal 'Format' in early 1976, outlined its principal design elements.³⁰ Documents found in Stankowski and Duschek's archive suggest that a series of handbooks covering various aspects of the

geht hervor, dass wohl mehrere Gestaltungshandbücher zu den verschiedenen Aspekten des Erscheinungsbildes geplant waren. Letztlich erschien erst im Mai 1978 die bereits zitierte Publikation mit Richtlinien zum Erscheinungsbild, die den Untertitel „Typografie“ trug. Auf 68 Seiten wird hier die Essenz der Arbeit von Anton Stankowski und Karl Duschek beschrieben.

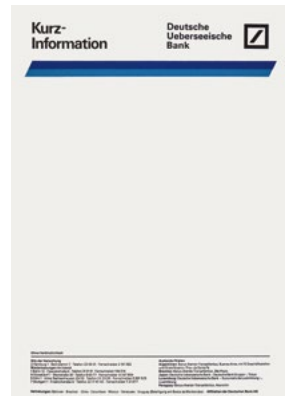
Nur die Werbeabteilung der Deutschen Bank hatte wohl so ihre Probleme mit den Stankowski-Maximen. Die nach 1974 für den deutschsprachigen Raum realisierten Anzeigenmotive verwendeten zwar das neue Logo, die Schrift Univers und Farben aus dem Erscheinungsbild. Die Gesamtanmutung war visuell jedoch weit vom sonstigen Erscheinungsbild entfernt. Noch bis Ende der 1970er-Jahre dominierten in der Werbeanzeige von Privatkundinnen und -kunden grafische Lösungen von teils fragwürdiger Qualität. Erst mit Hans-Joachim Funck, der ab 1980 bei der Deutschen Bank für Werbung zuständig war, wurden die von Stankowski + Duschek entwickelten Grundlagen auch in der klassischen Werbung konsequent eingesetzt. Das von Funck und dem freien Grafiker Wilhelm

bank's corporate design were planned. Ultimately the publication did not appear until May 1978 and contained guidance on the bank's corporate design under the sub-heading 'Typography'. Over 68 pages this describes the essence of the work performed by Anton Stankowski and Karl Duschek.

Only Deutsche Bank's advertising department seemed to struggle with Stankowski's maxims. Although the advertisements used throughout German-speaking countries after 1974 featured the new logo, the Univers typeface and corporate design colours, their overall look differed significantly from the rest of the corporate design. Advertising for retail customers up to the end of the 1970s was dominated by graphic solutions of often questionable quality. Only with the arrival of Hans-Joachim Funck, who was responsible for Deutsche Bank's advertising from 1980 onwards, were the basic principles devised by Stankowski + Duschek consistently applied to classic advertising formats. The 'passe-partout' concept implemented by Funck and designer Wilhelm Winkler in collaboration with the Frankfurt-based advertising

Die Titelseiten des Geschäftsberichts 1974 und des Designhandbuchs von 1978 zeigen die von Stankowski + Duschek präferierten Lösungen – mit maximaler grafischer Reduktion.

The covers of the 1974 annual report and the design handbook produced in 1978 illustrated the solutions preferred by Stankowski + Duschek, which featured the maximum degree of graphic simplification.



Das neue Erscheinungsbild: weitere ab 1974 von bzw. nach den Regeln von Stankowski + Duschek umgesetzte Drucksachen der Deutschen Bank.

The new corporate design: further Deutsche Bank printed materials produced according to Stankowski + Duschek's rules from 1974 onwards.

Winkler in Zusammenarbeit mit den Frankfurter Werbeagenturen McCann-Erickson und J. Walter Thomson umgesetzte Konzept des „Passepartouts“ nutzte das Quadrat als grafisches Hauptelement eines weiterentwickelten Corporate Designs.³¹

1969 formulierte Anton Stankowski in seinem Buch „Firmen-Image“ einen Leitsatz, der im Kontext der Entwicklungsgeschichte des Deutsche-Bank-Designs besonders zutreffend erscheint: „Ein Firmenbild muß langfristig gültig sein und deshalb gründlich geplant und gestaltet werden. Je einfacher und integrationsfähiger die visuellen Grundelemente sind, desto größer ihre Chancen, Stilwandlungen zu überdauern.“³² ■

agencies McCann-Erickson and J. Walter Thomson used a square as the main graphic element of a sophisticated corporate design.³¹

Writing in his book ‘Firmen-Image’ in 1969, Anton Stankowski formulated a guiding principle that seems especially appropriate within the context of the evolving history of Deutsche Bank’s corporate design: ‘A firm’s corporate design must be valid over the long term and must therefore be properly planned and executed. The simpler and more flexible its basic visual elements are, the greater its chances of outlasting changes of style.’³² ■



In der Privatkundenwerbung wird das neue Erscheinungsbild ab 1974 nur wenig treffend umgesetzt.

The bank’s new corporate design was not properly implemented in its advertising for retail customers from 1974 onwards.

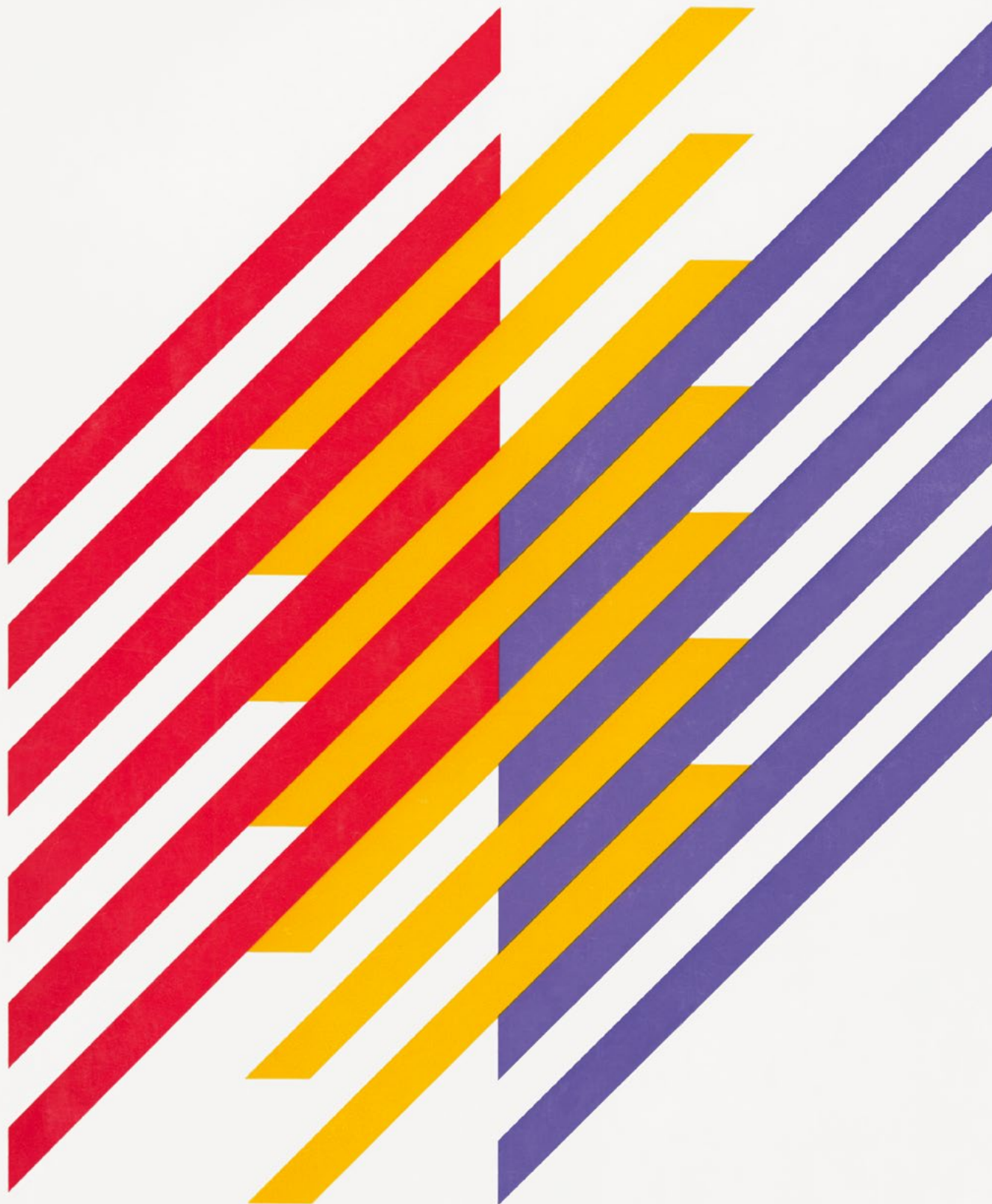


Erst ab 1980 wird die von Stankowski + Duschek definierte hochwertige Gesamtanmutung auch in der Werbung getroffen.

The sophisticated overall look defined by Stankowski + Duschek was not applied to advertising as well until 1980.



Service aktuell. Ideen, die Geld wert sind.



Anton Stankowski, Berlin-Layout, 1965.

Anton Stankowski, Berlin-Layout, 1965.

Das Re-Design der Deutschen Bank von 1974 im Kontext der Zeit

Jens Müller

Wie Kunst, Literatur, Film oder Mode muss auch Kommunikationsdesign immer im Kontext der Entstehungssituation gelesen werden. Designentwürfe werden natürlich durch die individuelle Handschrift einzelner Personen oder Designstudios geprägt, vor allem aber auch durch die Zeit, den Ort und die Umstände ihrer Entstehung. Während einige Medien wie Plakate oder Zeitschriftenumschläge „für den Tag“ gemacht sind und in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit nach kurzer Zeit wieder verschwinden, verhält es sich bei Logos und visuellen Erscheinungsbildern etwas anders. Ihr Einsatz ist auf mehrere Jahre oder gar Jahrzehnte ausgelegt. Bei international agierenden Auftraggebern ist der Anwendungsbereich zudem nicht auf einen bestimmten geografischen Raum und einen spezifischen Kulturkreis limitiert.

Möchte man das Design der Deutschen Bank von 1974 nach den zuvor genannten Kriterien einordnen, muss man zunächst etwas ausholen und den Blick auf die Entwicklungsgeschichte des Kommunikationsdesigns in der jungen Bundesrepublik richten. Die Nationalsozialisten hatten ein in großen Teilen zerstörtes Land hinterlassen. Aufbauarbeit musste allerdings nicht nur mit Stein und Beton geleistet werden, sondern auch kulturell. Auch Kommunikationsdesign gehörte zwischen 1933 und 1945 zu den „gleichgeschalteten“ Disziplinen, die direkt oder indirekt einer strengen staatlichen Kontrolle unterlagen. Unmittelbar

Deutsche Bank's redesign in 1974 within the context of the times

Jens Müller

As in art, literature, film and fashion, communication design must always be interpreted within the context in which it emerged. Designs are, of course, shaped by the personal style of individuals or design studios and, especially, by the time, place and circumstances in which they were created. Whereas some media such as posters and magazine covers are intended to have a short-term impact and, in the public perception, disappear again after only a brief period, this is not the case with logos and corporate designs. They are intended to be used for several years or even decades. Where internationally operating clients are concerned, moreover, the scope of application is not restricted to a certain geographical area or a specific cultural group.

If we want to evaluate Deutsche Bank's design in 1974 according to these criteria, we first have to take a step back and look at the evolutionary history of communication design during the early years of the Federal Republic of Germany. The National Socialists had left behind a largely destroyed country. The reconstruction work needed, however, involved not just stone and concrete but also culture. Communication design between 1933 and 1945 was one of the disciplines that were forcibly made to conform, being subjected, either directly or indirectly, to strict state control. Immediately after the Nazis seized power, modernist design was replaced by nationalist and traditionalist imagery, which presented

Rückkehr zur Moderne:
Beispiele für modernes
Kommunikationsdesign der
1960er-Jahre in der Bundes-
republik – Willy Fleckhaus,
Otl Aicher, Anton Stankowski,
Karl Oskar Blase, Hans
Hillmann, Wolfgang Schmidt
und Celestino Piatti.

Return to modernity –
examples of modern commu-
nication design in Germany
in the 1960s: Willy Fleckhaus,
Otl Aicher, Anton Stankowski,
Karl Oskar Blase, Hans
Hillmann, Wolfgang Schmidt
und Celestino Piatti.

nach der sogenannten Machtergreifung wurde moder-
nistische Gestaltung zugunsten einer national-tradi-
tionalistischen Bildsprache verdrängt, die alles Deut-
sche in einer visuell überhöhten Form präsentierte und
historisierte. Die Zeit nach 1945, häufig als Epoche
zwischen „Gestern und Morgen“ beschrieben, war im
deutschen Kommunikationsdesign daher durch eine
Suche nach einer neuen Sprache der Grafik geprägt.
Wichtige Einflüsse kamen vor allem aus den USA
sowie aus der Schweiz, wo sich innovative Tenden-
zen des Vorkriegsdesigns auch über die 1930er- und
1940er-Jahre weiterentwickeln konnten.

and historicised everything German in a visually
excessive form. As far as German communication
design was concerned, the post-1945 era – often
referred to as the period between ‘yesterday and
tomorrow’ – was therefore characterised by the search
for a new graphic language. Major influences came
particularly from the United States and Switzerland,
where innovative trends in pre-war design continued
to evolve during the 1930s and 1940s.



Verzicht auf das Dekorative:
Geschäftsberichte der Luft-
hansa vor und nach dem Re-
Design des Erscheinungsbil-
des durch Otl Aicher und die
E5-Gruppe an der HfG Ulm in
den Jahren 1962/63.

Eschewing the decorative:
Lufthansa’s annual reports
before and after its corporate
identity was redesigned by
Otl Aicher and the E5 Group
at the Ulm School of Design
(HfG) in 1962/63.

Die Hochschule für Gestaltung Ulm (HfG), 1953
von Inge Aicher-Scholl (1917–1998), Otl Aicher
(1922–1991) und Max Bill (1908–1994) gegrün-
det, entwickelte sich in der jungen Bundesrepublik
zu einem bald international beachteten Zentrum für
neue und disziplinübergreifende Impulse im Design.
In Kassel entwickelte sich zur gleichen Zeit die Hoch-
schule für bildende Künste zu einem Zentrum für die
Wiederbelebung der Fotografie. Darüber hinaus gab
es Einzelpersonlichkeiten wie eben Anton Stankowski,
die an ihr Vorkriegsschaffen anknüpften, sowie eine
ganze Reihe junger, aufstrebender Gestalterinnen und
Gestalter, die in den frühen Nachkriegsjahren ihre Kar-
riere starteten.

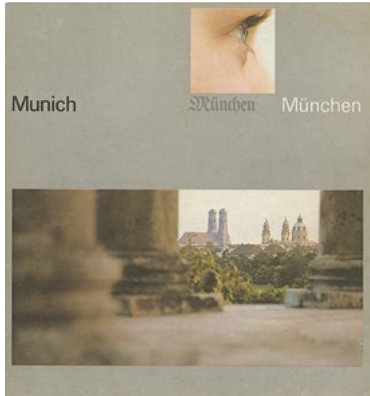
Man knüpfte dabei intensiv an die Vorkriegsentwick-
lung des modernen Designs in Deutschland an, die
weit über die Errungenschaften des Bauhauses hin-
ausgingen. So stammt das wohl früheste Beispiel einer
Corporate-Design-Lösung aus dem Jahr 1898, als der
belgische Designer Henry van de Velde (1863–1957)
für den Kölner Nahrungsmittelhersteller Tropon aufeinan-
der abgestimmte Verpackungen, Plakate, Anzeigen
und Logos entwarf. Zwischen 1907 und 1914 arbeitete
Peter Behrens (1868–1940) am Erscheinungsbild der
AEG, das neben Grafik auch Produktdesign und Archi-
tektur berücksichtigte und heute als weltweit erstes
Beispiel einer Corporate Identity gilt.

Zu den ersten Firmen, die in den 1950er- und frühen
1960er-Jahren an diese Tradition anknüpften und
erste systematische Erscheinungsbilder einführ-
ten, gehörten Braun, die Lufthansa, der Deutsche
Taschenbuchverlag (dtv) und die Stadt West-Berlin.

The Ulm School of Design (HfG Ulm) was founded in
1953 by Inge Aicher-Scholl (1917–1998), Otl Aicher
(1922–1991) and Max Bill (1908–1994). It rapidly
developed during the early years of the Federal
Republic of Germany into an internationally renowned
centre of new and multi-disciplinary design impulses.
At the same time, the Kassel School of Design became
a centre for the revival of photo-graphics. There
were also individuals such as Anton Stankowski who
resumed their pre-war creative endeavours, as well as
a number of emerging young designers who launched
their careers during the early post-war years.

There was an urgent desire to hark back to the pre-
war trends in modern German design, which went
well beyond the achievements of the Bauhaus. What
is probably the earliest example of corporate design
dates back to 1898, when the Belgian designer Henry
van de Velde (1863–1957) created colour-coordinated
packaging, posters, advertisements and logos for the
Cologne-based food manufacturer Tropon. The period
from 1907 to 1914 saw Peter Behrens (1868–1940)
working on AEG’s corporate design, which included
graphics, product design and architecture and is now
regarded as the world’s first example of a corporate
identity.

Among the first firms to continue this tradition
and introduce systematic corporate designs in the
1950s and early 1960s were Braun, Lufthansa,
Deutscher Taschenbuch Verlag (dtv) and the city of
West Berlin. Apart from these pioneering examples,



Neue Ästhetik mit System:
Anwendungsbeispiele des
Erscheinungsbilds der
Olympischen Spiele 1974 in
München, das Otl Aicher mit
einem Team von bis zu 80
Gestalterinnen und Gestaltern
zwischen 1965 und 1972
realisierte.

New systematic aesthetic:
illustrative examples of the
corporate design for the
Olympic Games held in
Munich in 1972, which Otl
Aicher and a team of up to 80
designers created between
1965 and 1972.

Abgesehen von diesen wegweisenden Beispielen
ergab sich bei den meisten Unternehmen eine Einheit-
lichkeit im Auftritt noch immer ausschließlich durch die
Verwendung des Logos und einer Hausfarbe.

Erst Anfang der 1970er-Jahre fand eine umfassende
Modernisierungswelle des Visuellen in der Bundesre-
publik statt. Das Erscheinungsbild für die Olympischen
Spiele 1972 in München war dabei das grafisch kom-
plexeste, politisch und gesellschaftlich bedeutendste
und international am meisten beachtete Projekt – ab
1965 arbeiteten Otl Aicher und sein Team daran. Die

most companies still sought to present a uniform
appearance purely by using their logo and corporate
colour.

It was not until the early 1970s that the visual arts in
the Federal Republic of Germany underwent a wave of
modernisation across the board. The corporate design
created for the Olympic Games held in Munich in
1972 was the graphically most complex, politically and
societally most significant, and internationally most
high-profile project up to that point, with Otl Aicher
and his team working on it from 1965 onwards. The

Drucksachen der „Regenbogenspiele“, die bewusst
als Gegenmodell zur Ästhetik des Nationalsozialismus
angelegt waren, wurden in der deutschen Öffent-
lichkeit spätestens ab 1970 sichtbar. Ihre typografi-
sche Gestaltung, der systematische Aufbau und der
Umgang mit Farbe ließen andere Beispiele des All-
tagsdesigns alt aussehen.

Die Ästhetik passte perfekt in eine generelle Stim-
mung der Veränderung und des Aufbruchs, die in jener
Zeit in der Bundesrepublik herrschte.

Systematische Designsysteme kamen damals end-
gültig im Alltag der Deutschen an. Zahlreiche große
Unternehmen, aber auch Institutionen legten sich
Anfang der 1970er-Jahre neue Erscheinungsbil-
der zu – darunter der ADAC, die SPD, der Flugha-
fen Frankfurt, das ZDF. Selbst Bibliotheken, Museen,
Musikfestivals oder Städte entdeckten die Vorzüge
einer regelbasierten visuellen Identität, die unabhän-
gig vom eingesetzten Medium eine starke Wieder-
erkennbarkeit des Absenders ermöglicht.

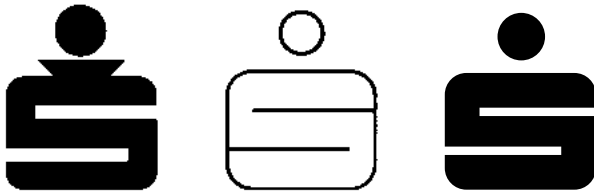
Auch bei den großen deutschen Bankinstituten war
grafische Veränderung angesagt: Die Sparkasse führte
1971 ein von Max Bollwage (1927–2022) und Otl
Aicher realisiertes Corporate Design samt einem Re-
Design ihres Bildzeichens ein. Fast wichtiger als die
Überarbeitung des Logos waren jedoch die durchgän-

printed materials created for the ‘Rainbow Games’,
which were deliberately intended as a model that
contrasted with the National Socialist aesthetic, had
become visible to the German public by 1970. Their
typographic design, systematic structure and colour
scheme made other examples of day-to-day design
look outdated.

Their aesthetic fitted perfectly with the general mood
of change and renewal prevailing in West Germany at
the time.

Systematic designs finally became a feature of
everyday life in Germany around that time. Many
major companies as well as institutions acquired
new corporate designs in the early 1970s; these
included the ADAC automobile association, the
Social Democratic Party (SPD), Frankfurt Airport,
and the ZDF public-service television broadcaster.
Even libraries, museums, music festivals and cities
discovered the benefits of having a rules-based visual
identity which, irrespective of the medium used,
provided a high degree of brand recognition.

The big German banks were also ready for a graphic
makeover. In 1971 the Sparkasse network of public-
sector banks introduced a new corporate design
created by Max Bollwage (1927–2022) and Otl
Aicher in conjunction with a redesigned logo. Almost



Sparkasse, 1971, Design: Max
Bollwage, Otl Aicher.

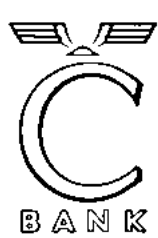
Sparkasse, 1971, design: Max
Bollwage, Otl Aicher.

gige Verwendung der Farbe Rot, die Einführung der Helvetica als Unternehmensschrift und ein modulares Layoutkonzept für sämtliche Drucksachen.

In Zusammenarbeit mit dem Architekturbüro Beckert + Becker und Partner entwarf Otl Aicher für die Dresdner Bank neue Schalterhallen, die auf dem neuen, 1972 eingeführten sechseckigen Logo von Hans-Jürgen Hampel basierten. Das „grüne Band der Sympathie“ wurde erfunden und ergänzte das Bildzeichen als wichtiges Gestaltungselement, das die Bank bei Sparbüchern, Filialbeschriftungen oder Werbeanzeigen einsetzen ließ.

Dresdner Bank, 1972, Design: Hans-Jürgen Hampel (Logo), Otl Aicher/Architekten Beckert + Becker und Partner (Innenarchitektur).

Dresdner Bank, 1972, design: Hans-Jürgen Hampel (logo), Otl Aicher and architects Beckert + Becker und Partner (branch office interiors).



COMMERZBANK



Commerzbank, 1972, Design: Lonsdale, Paris.

Commerzbank, 1972, design: Lonsdale, Paris.



more important than the reworking of the logo, however, was the consistent use of the colour red, the introduction of Helvetica as the corporate font, and a modular layout concept for all printed materials.

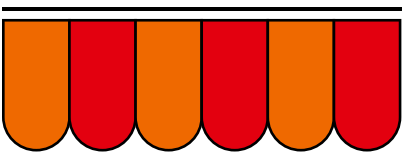
Otl Aicher worked with the architects Beckert + Becker und Partner to design new branch office interiors for Dresdner Bank, which were based on the new hexagonal logo designed by Hans-Jürgen Hampel and introduced in 1972. The ‘green ribbon of sympathy’, as the new logo was dubbed, was created and formed a key element of the corporate design now used by the bank on savings-account documents, branch office signage and advertisements.

Ende 1972 veränderte auch die Commerzbank nach Jahrzehnten ihr Erscheinungsbild. Im Zusammenschluss mit europäischen Partnerinstituten wurde eine vom Pariser Designbüro Lonsdale entworfene in vier Richtungen zeigende stilisierte Windrose als neues Bildzeichen eingeführt. Der traditionelle Schriftzug wurde zudem dezent modernisiert.

Dass die Deutsche Bank im Oktober 1972 acht Gestalter zu dem Wettbewerb um die Neugestaltung des Firmenzeichens einlud und schließlich einen modernistischen Entwurf auswählte, wirkt im Rückblick wie eine geradezu zwangsläufige Entscheidung. Schaut man sich andere zur gleichen Zeit neu eingeführte

Commerzbank, too, modified its decades-old corporate design at the end of 1972. In conjunction with European partner institutions it introduced a new logo in the form of a stylised wind rose pointing in four directions created by the Paris-based design studio Lonsdale. In addition, its traditional font was subtly modernised.

The fact that, back in October 1972, Deutsche Bank invited eight designers to take part in the competition to revamp its logo and eventually opted for a modernistic design appears, in retrospect, to have been a no-brainer. If one looks at other new logos introduced by leading Germany companies



Geprägt durch die Trendfarben der Zeit: Logos von Krups (Coordt von Mannstein, 1973), REWE (Atelier Stankowski, 1972), dm Drogeriemarkt (1974), Plus (1972) und Karamalz (1974).

Heavily influenced by the colour trends of the time: the logos of Krups (Coordt von Mannstein, 1973), REWE (Anton Stankowski's studio, 1972), dm Drogeriemarkt (1974), Plus (1972) and Karamalz (1974).

Logos großer deutscher Unternehmen an, erscheint es überhaupt nicht selbstverständlich, dass man sich im damaligen Wettbewerb schließlich für eine derart zeitlose Lösung entschied. Es lassen sich bei vielen der damals neu entworfenen Zeichen deutliche Verbindungen zur populären Op-Art-Bewegung erkennen, einer Kunstrichtung, die Ende der 1960er-Jahre durch Bewegung und Dynamik geprägte Arbeiten hervorbrachte. Die Logos der Elektronikmarktkette Saturn, der Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft, der Continental Versicherungen oder der Fußball-Weltmeisterschaft 1974 sind klar von dieser Stilistik beeinflusst. Auch zahlreiche Logos, deren Erkennbarkeit stark von ihrer Farbigkeit abhängig war, wurden damals eingeführt. So griffen die neuen Zeichen der Supermarktketten REWE und Plus, des Haushaltsgeräteherstellers Krups oder der Getränkemarkte Karamalz seinerzeit angesagte Farbkombinationen auf.

Mit dem ausgewählten Zeichen und dem im Anschluss an den Wettbewerb von Anton Stankowski und Karl

at the same time, however, it does not seem at all obvious that the bank should finally select such a timeless solution from among the competing entries. Many of the new logos designed at the time reveal an unmistakeable connection to the popular Op Art movement – a style of art that produced work characterised by movement and dynamics in the late 1960s. The logos of electronics retail chain Saturn, reinsurance company Munich Re, insurance provider Continentale and the 1974 football World Cup were clearly influenced by this style. A number of logos whose brand recognition relied heavily on their colour scheme were also introduced around that time. The new logos of supermarket chains REWE and Plus, household appliance manufacturer Krups and beverage producer Karamalz, for example, all used colour combinations popular at the time.

The logo selected by the bank and the corporate design created by Anton Stankowski and Karl Duschek following the competition ensured that Deutsche

Duschek entwickelten Erscheinungsbild legte sich die Deutsche Bank eine gestalterische Lösung zu, die bei ihrer Einführung im Jahr 1974 auf der Höhe der damaligen Entwicklungen war. Viele der in den 1960er- und 1970er-Jahren entstandenen Logos – vom in den Kreis gesetzten Kranich der Lufthansa bis eben zum „Schrägstrich im Quadrat“ der Deutschen Bank – haben über die Jahrzehnte ihre Langlebigkeit bewiesen. Eine bemerkenswerte Tatsache, wenn man bedenkt, wie die technische Entwicklung in dieser Zeit verlief.

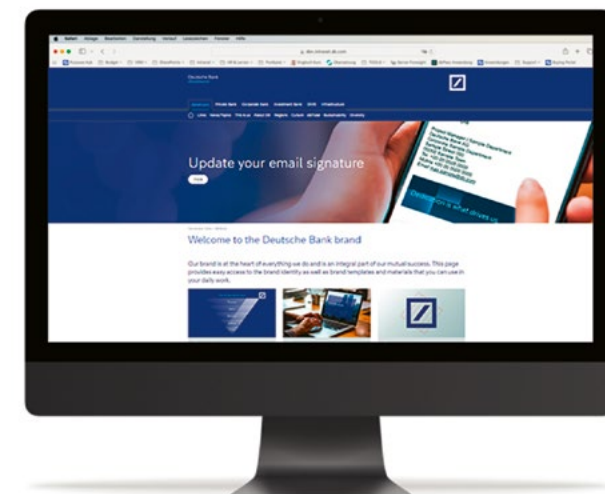
Neben der Modernität und Zeitlosigkeit, die vielen Entwürfen dieser Epoche innewohnt, bedarf es im Kommunikationsdesign jedoch immer auch eines Auftraggebers, der diese Qualitäten erkennt und gegen die Verlockungen eines sich ständig wandelnden visuellen Zeitgeistes abwägt. Bei der Deutschen Bank führte die Wertschätzung des Originalentwurfs zu einer visuellen Kontinuität, wie sie im Corporate Design nur selten zu finden ist. ■

opted for a design solution that was regarded as state-of-the-art when it was introduced in 1974. Many of the logos created in the 1960s and 1970s – from Lufthansa’s crane within a circle to Deutsche Bank’s ‘slash in a square’ – have proved their longevity over the decades. This is remarkable considering how much technology has advanced during this period.

In addition to the modernity and timelessness inherent in many creations of this era, however, communication design also always needs a client that recognises these qualities and weighs them up against the temptations of a perpetually changing visual zeitgeist. Deutsche Bank’s appreciation of the original draft resulted in the kind of visual continuity that is rarely found in corporate design. ■

Von Op-Art inspiriert: Logos von Saturn (1972), Münchener Rück (Stankowski + Duschek, 1973), Fußball-Weltmeisterschaft 1974 (1974), Continental Versicherungen (Ulrich Schürmann, 1974) und Berliner Festspiele (Georg Löhlein, 1970).

Inspired by Op Art: the logos of Saturn (1972), Munich Re (Stankowski + Duschek, 1973), the 1974 football World Cup (1974), Continental Versicherungen (Ulrich Schürmann, 1974) and Berliner Festspiele (Georg Löhlein, 1970).



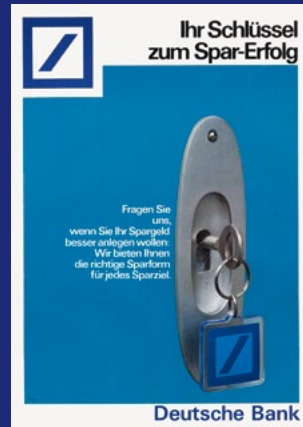
Kontinuität trifft Zeitgeist: Designrichtlinien der Deutschen Bank in den 1980er- und in den 2020er-Jahren zeigen den Wandel im Kommunikationsdesign. Das Logo blieb dabei aber unverändert.

Continuity meets zeitgeist: Deutsche Bank’s design guidelines in the 1980s and 2020s show how communication design has evolved over time. The logo, however, has remained unchanged.

ENTWICKLUNG DES CORPORATE DESIGNS DER DEUTSCHEN BANK SEIT EINFÜHRUNG DES „SCHRÄGSTRICHS IM QUADRAT“ ANHAND VON WERBEMOTIVEN

EVOLUTION OF DEUTSCHE BANK'S CORPORATE DESIGN SINCE THE INTRODUCTION OF THE 'SLASH IN A SQUARE' BASED ON ADVERTISING MOTIFS

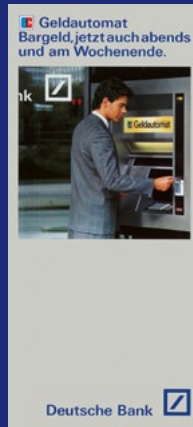
1974



1979



1988



1994



2005–2016



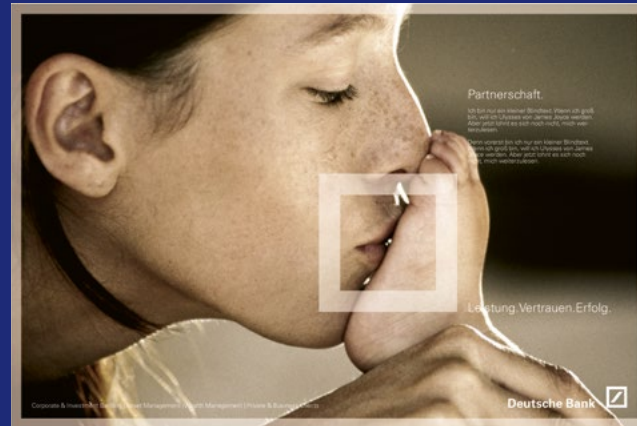
Beispiele von Werbemotiven aus 5 Jahrzehnten. Das Logo wurde immer wieder unterschiedlich inszeniert. Als Schlüsselanhänger oder als dreidimensionales, physisches Objekt in der Welt der Kunden sowie platziert in verschiedenen Positionen der Layouts.

Examples of advertisements from 5 decades. The logo was staged in different ways. From a keyholder to a three dimensional object in the world of the clients as well as placed in different positions of the ad layouts.

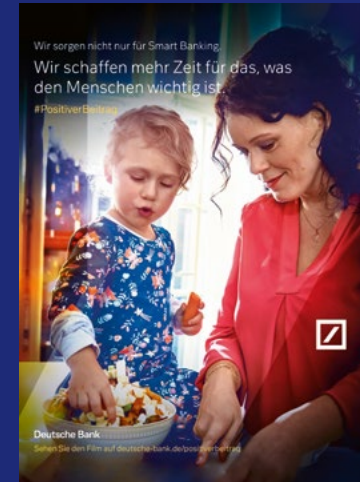
2000



2003

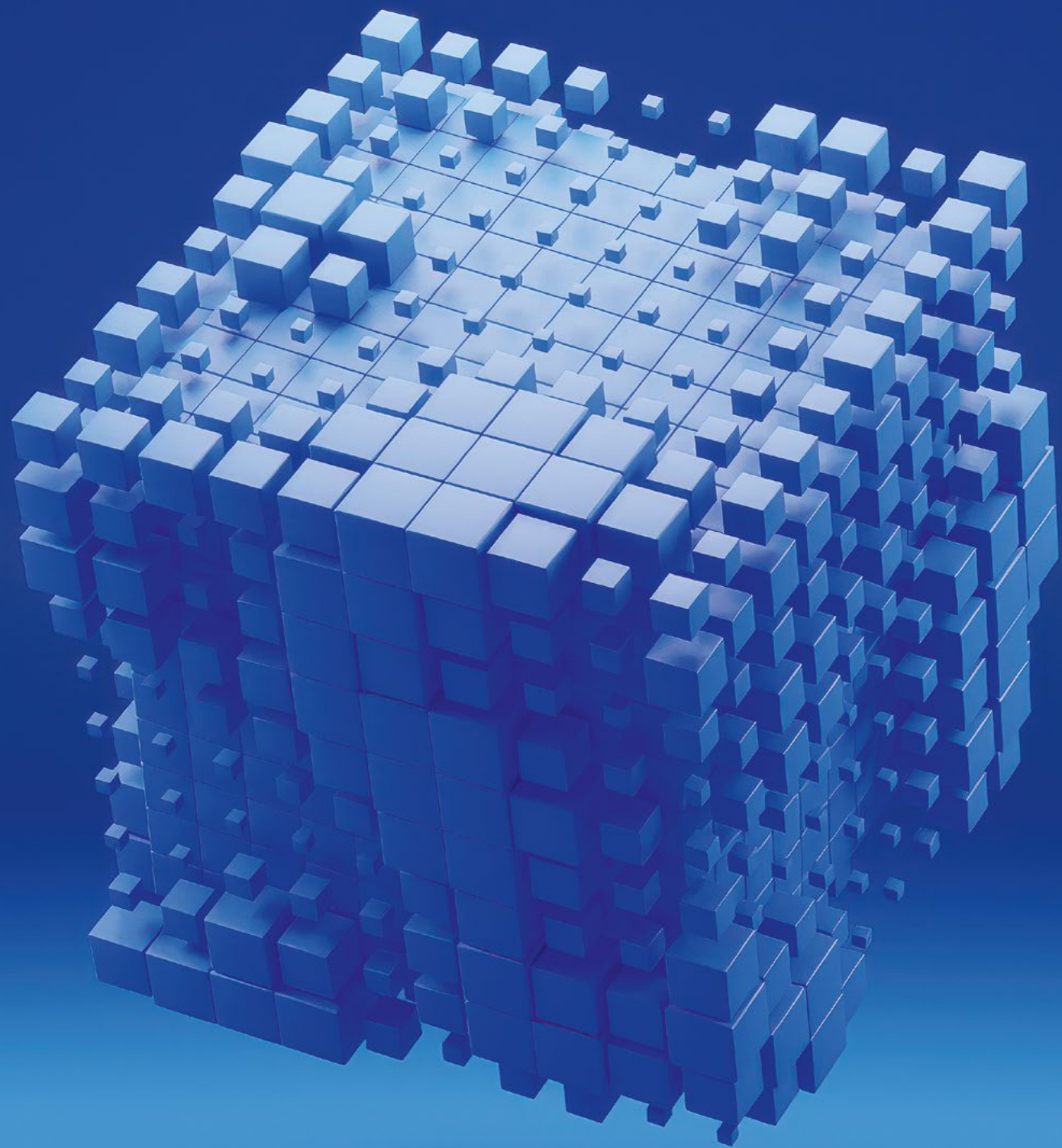


2018–2023



Ab 2024





Gestaltungsvisionen FH Dortmund 2024. Für ihre Entwürfe nutzten die Studierenden modernste Design-Software, orientierten sich aber dennoch häufig an der prägnanten Formensprache von Anton Stankowski.

Design visions FH Dortmund 2024. The students used state-of-the-art design software for their concepts, but still often orientated themselves on the concise design language of Anton Stankowski.

Gestaltungsvisionen für die visuelle Zukunft der Deutschen Bank

Ein studentischer Wettbewerb am Fachbereich Design der FH Dortmund

Wohin könnte sich das visuelle Erscheinungsbild der Deutschen Bank zukünftig entwickeln? Wie passt ihr Design zu den ästhetischen Vorstellungen einer jüngeren Generation? Ist das 50 Jahre alte Zeichen noch zeitgemäß?

Mit diesen und anderen Fragestellungen beschäftigten sich Professor Jens Müller und seine Studierenden am Fachbereich Design der Fachhochschule Dortmund in einem Seminar. Die angehenden Gestalterinnen und Gestalter unterzogen das Stankowski-Logo gewissermaßen einem visuellen Stresstest. Denn die einzige Vorgabe war es, den Logoentwurf von 1974 nicht zu verändern. Alle anderen Elemente des Erscheinungsbildes – wie Typografie, Bildsprache und Farbe – konnten und sollten die Studierenden variieren.

Neun studentische Teams legten am Ende des Semesters individuelle Re-Designs und Kommunikationslösungen vor. Wie stark die neuen Entwürfe an die Designtradition der Deutschen Bank anknüpften oder damit brachen, entschieden die Studierenden dabei ganz unterschiedlich. Von der Unternehmensfarbe Blau verabschiedete sich beispielsweise nur eines der Teams völlig; die kühle serifenlose Schrift hingegen wurde oft zugunsten einer zugänglicheren und freundlicheren Typografie ersetzt. Genauso spannend wie die neuen Corporate-Design-Lösungen waren auch die von den Teams ausgearbeiteten weiterführenden Designlösungen – darunter neue Apps, Websites, Welcome-Boxen oder ein Virtual-Reality-Markenerlebnis.

Design visions for Deutsche Bank's visual future

A student competition at the Faculty of Design at the FH Dortmund

How might Deutsche Bank's corporate design evolve in future? How does its visual identity sit with the aesthetic preferences of the younger generation? Is its 50-year-old logo still consistent with today's sensibilities?

These were just some of the questions that Professor Jens Müller and his students in the Faculty of Design at Dortmund's University of Applied Sciences and Arts addressed in a seminar. The aspiring designers subjected Anton Stankowski's logo to a form of visual stress test. The only restriction imposed was that the original logo design from 1974 should not be altered. The students were permitted and even encouraged to vary all other elements of the bank's corporate design – such as its typography, imagery and colours.

The nine teams of students each presented their own re-designs and communication solutions at the end of the semester. The students themselves were free to decide to what extent their new designs either adhered to or diverged from Deutsche Bank's traditional design. Only one of the teams, for example, totally abandoned blue as the preferred corporate colour, whereas the cool sans-serif font was often replaced in favour of a more accessible and appealing typography. Just as exciting as the new corporate design solutions were the teams' enhanced design solutions, which included new apps, websites, welcome boxes and a virtual-reality brand experience.

Die hier gezeigten Abbildungen geben nur einen kleinen Einblick in die umfangreiche Arbeit der Studierenden. Ob einzelne Elemente dieser grafischen Visionen in den zukünftigen Auftritt der Deutschen Bank einfließen werden, ist heute noch nicht zu sagen. Die Ergebnisse des studentischen Experiments belegen jedenfalls eindrucksvoll, wie unterschiedlich neue Wege in der visuellen Kommunikation der Traditionsbank aussehen könnten. ■

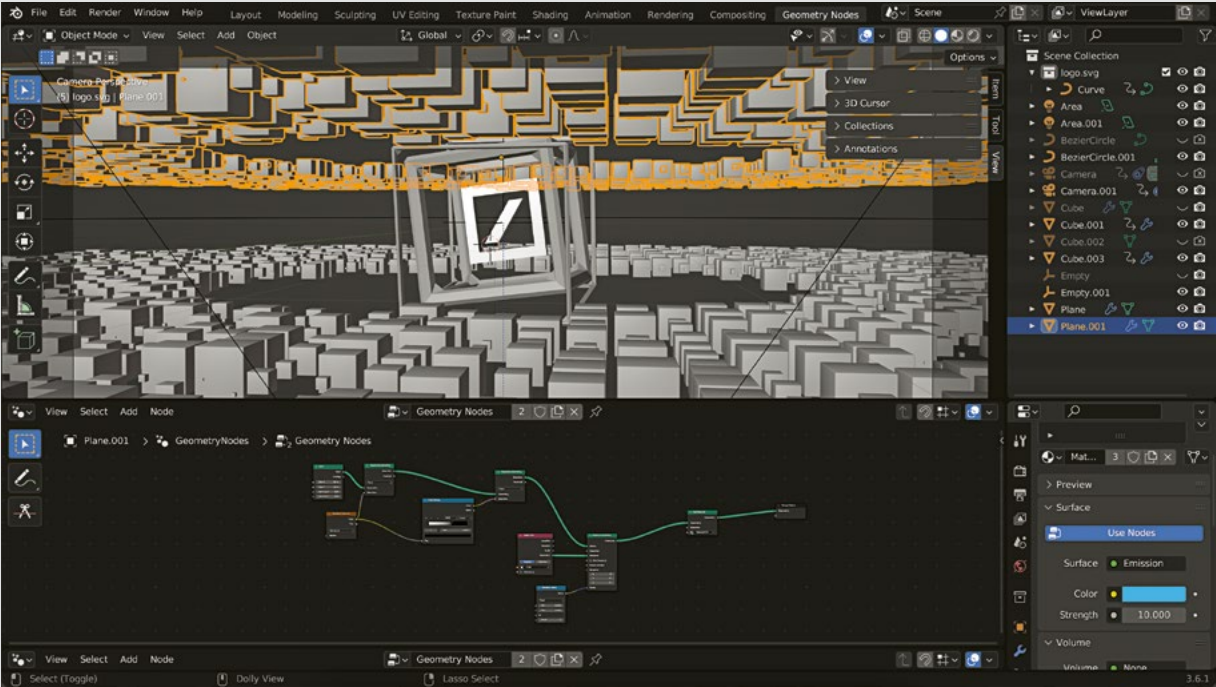
Studierende:

- Team 1:** Abdulhadi Aldarwich, Yavuz Sahin, Monica Nayrouz Aziz Sharoubime
- Team 2:** Victoria Grünwald, Franziska Prüsener
- Team 3:** Auguste Victoria Hohage, Muriel Labadi
- Team 4:** Julian Niklas Juretko, Marvin Lams
- Team 5:** Mara Louise Keil, Ines Ockrey, Janika Rusch
- Team 6:** Fabian Meyer, Tim Stange, Julia Orlik
- Team 7:** Philip Popek, Tim von Bishopinck
- Team 8:** Janneke Sander, Sinja Rösler
- Team 9:** Maximilian Quack, Annika Schulz

The images shown here give only a brief insight into the extensive work produced by the students. Whether individual elements of these graphic visions will find their way into Deutsche Bank’s future corporate design is impossible to say at this point. Nonetheless, the results of this experiment provide proof positive of just how diverse new approaches to visual communication at this illustrious bank might look. ■

Students:

- Team 1:** Abdulhadi Aldarwich, Yavuz Sahin, Monica Nayrouz Aziz Sharoubime
- Team 2:** Victoria Grünwald, Franziska Prüsener
- Team 3:** Auguste Victoria Hohage, Muriel Labadi
- Team 4:** Julian Niklas Juretko, Marvin Lams
- Team 5:** Mara Louise Keil, Ines Ockrey, Janika Rusch
- Team 6:** Fabian Meyer, Tim Stange, Julia Orlik
- Team 7:** Philip Popek, Tim von Bishopinck
- Team 8:** Janneke Sander, Sinja Rösler
- Team 9:** Maximilian Quack, Annika Schulz



Team 1
Experimentell, bunt und knallig überführen die Entwürfe von Abdulhadi Aldarwich, Yavuz Sahin und Monica Nayrouz Aziz Sharoubime das Logo der Deutschen Bank in die Jetztzeit. Mit aktueller 3D-Ästhetik und einem Stil, der an die pixeligen Anfänge des digitalen Zeitalters erinnert, brechen sie ganz bewusst mit der zurückhaltenden Ästhetik des bisherigen Markenauftritts.

Experimental, bright and brash: the designs submitted by Abdulhadi Aldarwich, Yavuz Sahin and Monica Nayrouz Aziz Sharoubime translate Deutsche Bank’s logo into the present day. Using a state-of-the-art 3D aesthetic and a style that echoes the pixelated beginnings of the digital age, they deliberately break with the cautious aesthetic of the bank’s current branding.



Team 2

Der Gestaltungsvorschlag von Victoria Grünwald und Franziska Prüsener fällt zunächst durch ein frisches und zeitgemäßes Farbschema auf, das die traditionsreiche Markenfarbe Blau ergänzt. Darüber hinaus zeichnen sich die entwickelten Medien durch eine veränderte Kundenansprache mit neuer Typografie und abstrahierten Illustrationen aus, die immer wieder auch in animierter Form in Erscheinung treten.

What initially strikes the viewer about the design solution proposed by Victoria Grünwald and Franziska Prüsener is its fresh and modern colour scheme, which enhances the bank's traditional blue branding. Another aspect characterising the designed media is the modified form of customer messaging, which features new typography and abstract illustrations that repeatedly appear in animated form as well.



Team 3

Wie kann die Deutsche Bank eine sehr junge Zielgruppe ansprechen? Mit dieser Frage beschäftigten sich Auguste Victoria Hohage und Muriel Labadi in ihrer gemeinsamen Arbeit. Ihr Vorschlag umfasst eine Box, die junge Kundinnen und Kunden zur Eröffnung eines Kontos erhalten. Das dafür entwickelte visuelle Erscheinungsbild passt sich ganz der bei der Zielgruppe angesagten Farb- und Formensprache an.

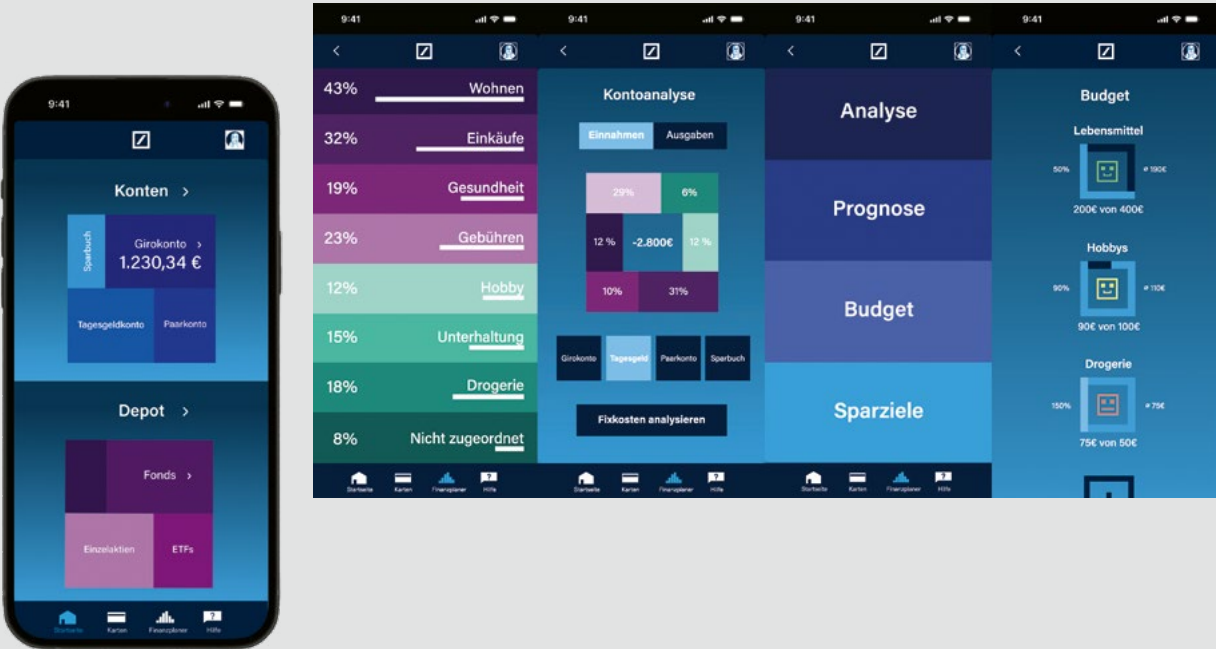
How can Deutsche Bank appeal to a very young demographic? This was the question that Auguste Victoria Hohage and Muriel Labadi addressed in their collaboration. Their proposal takes the form of a box, which young customers receive when they open an account. The visual corporate design devised for this purpose matches perfectly with the language of colours and shapes popular with this target group.



Team 4

Aus der Deutschen Bank wird Deine Bank. Julian Niklas Juretko und Marvin Lams haben ein neues Erscheinungsbild entwickelt, das ganz im Zeichen einer persönlichen und zeitgemäßen Kommunikation steht. Die bestehende Markenfarbe wird noch stärker betont, die textliche Ansprache sowie Typografie und Bildsprache werden hingegen konsequent verändert und schaffen es so, den Markenauftritt radikal zu erneuern und konsequent weiterzudenken.

Deutsche Bank becomes Your Bank. Julian Niklas Juretko and Marvin Lams have devised a new corporate design that emphasises a personal and modern approach. The current branding colour is highlighted even more, whereas the messaging, typography and imagery are totally transformed, which enables them to radically renew and refine the bank's current branding.



Team 5

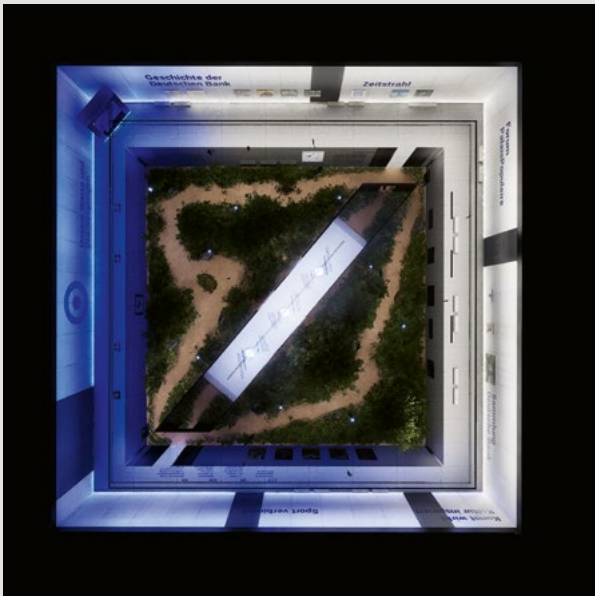
Die von Mara Louise Keil, Ines Ockrey und Janika Rusch entworfene visuelle Identität stellt eine komplett überarbeitete Mobile Banking App der Deutschen Bank mit zahlreichen neuen Funktionen in den Fokus. Die geometrische Basis des Stankowski-Logos diente als Ausgangspunkt für Innovationen im Interface-Design. Ein erweitertes Farbspektrum hilft beim Erfassen und Strukturieren von Informationen und wird gleichzeitig zum prägenden Gestaltungselement für klassische Medien.

The visual identity designed by Mara Louise Keil, Ines Ockrey and Janika Rusch focuses on a completely revised Deutsche Bank mobile banking app featuring a number of new functions. The geometric basis of the Stankowski logo was used as the starting point for innovation in interface design. A broader colour palette helps to capture and structure information, while at the same time becoming the principal design element for classic media.

Team 6

Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Bereich Virtual Reality haben Fabian Meyer, Tim Stange und Julia Orlik eine völlig neue Art der Markenbegegnung entwickelt. Das berühmte Logo der Deutschen Bank wird zum Grundriss eines virtuellen Raums, dessen Erkundung vielfältige Inhalte vermittelt – von historischen Hintergründen bis hin zu gesellschaftlichem Engagement. Eine innovative Lösung, die das Team beispielsweise als Onboarding-Tool für neue Mitarbeitende sieht.

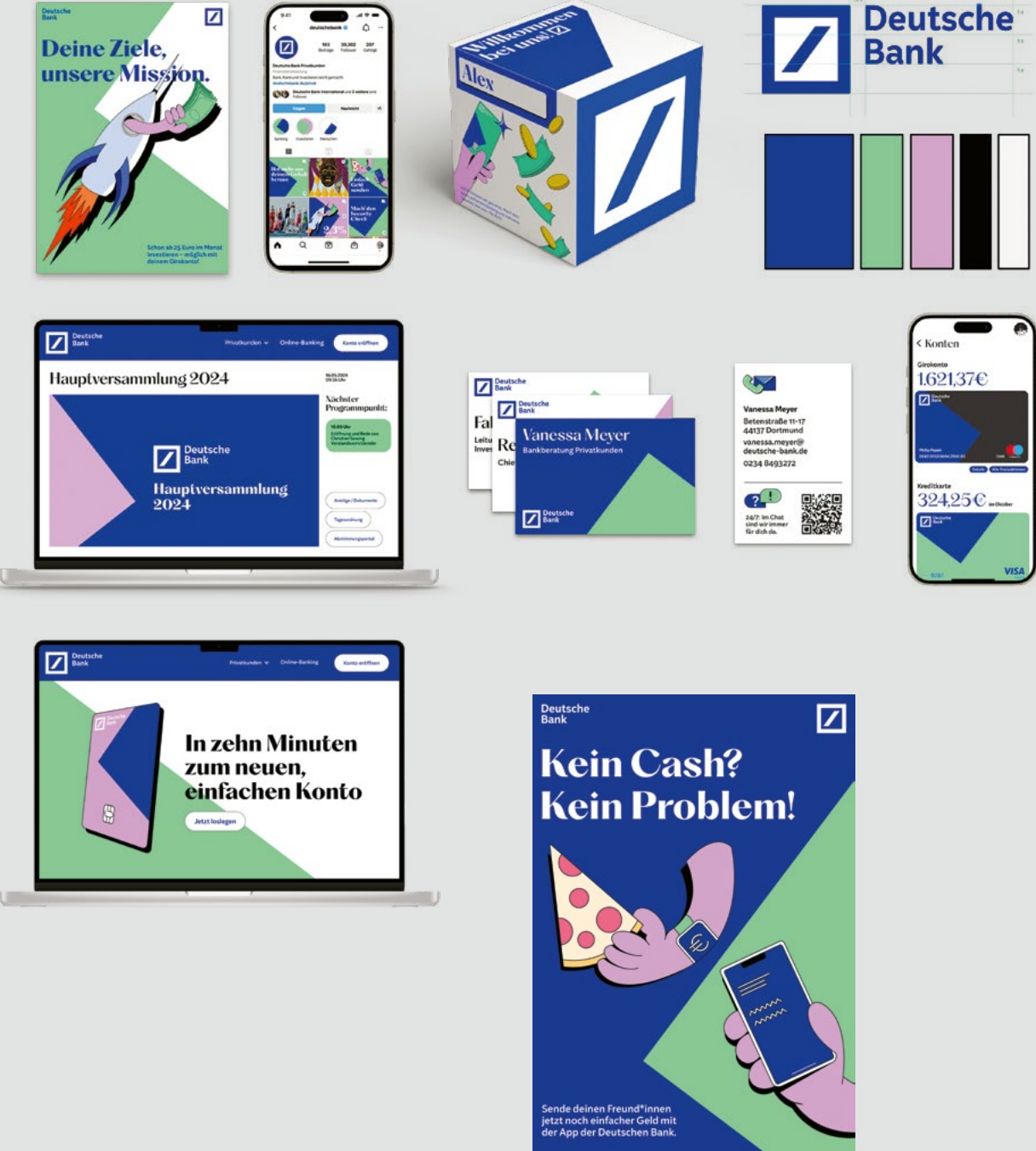
Fabian Meyer, Tim Stange and Julia Orlik have devised a totally new way of interacting with brands that reflects the latest advances in virtual reality. Deutsche Bank's famous logo becomes the floor plan of a virtual room, the exploration of which reveals a wide range of content – from historical background information to corporate social responsibility. This is an innovative solution that the team believes could be used, for example, as an onboarding tool for new employees.



Team 7

Mit Blick auf die junge Zielgruppe entwarfen Philip Popek und Tim von Bischopinck ein neues Erscheinungsbild für die Deutsche Bank, das sich nicht nur durch eine frische Farbwelt, sondern auch durch sympathisch humorvolle Illustrationen mit wiedererkennbarer Handschrift auszeichnet. Zu den entwickelten Lösungen gehört eine leicht verständliche Webplattform, mit der die Eröffnung eines neuen Kontos in wenigen Minuten möglich ist.

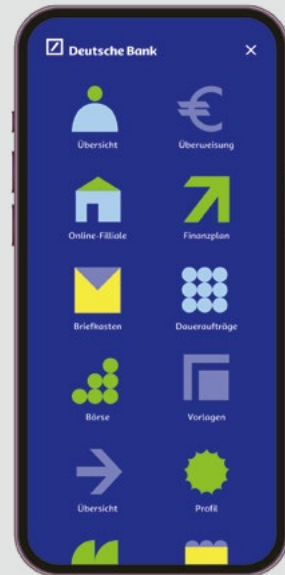
Aiming specifically at the young target group, Philip Popek and Tim von Bischopinck have devised a new corporate design for Deutsche Bank, which features not only a fresh colour scheme but also pleasantly humorous illustrations in a recognisable style. Their design solutions include a simple web platform, which can be used to open a new account in just a few minutes.



Team 8

Abstrahierte Icons im Stil von Stankowski, aber auch gegenständliche Piktogramme bilden im Entwurf von Janneke Sander und Sinja Rösler für ein neues Erscheinungsbild der Deutschen Bank eine wichtige Grundlage. Die veränderte Typografie und eine erweiterte Farbwelt sorgen für eine völlig neue Wahrnehmung der Marke. Das neue Design wurde von den beiden beispielhaft in verschiedenen Medien umgesetzt, unter anderem in der Banking App.

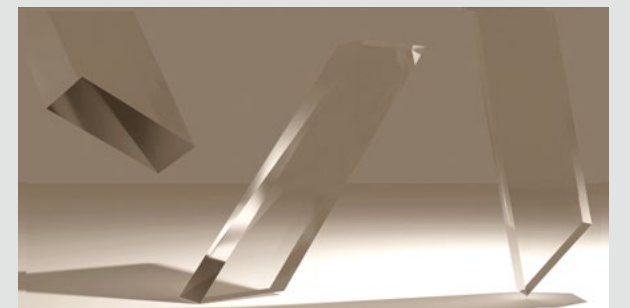
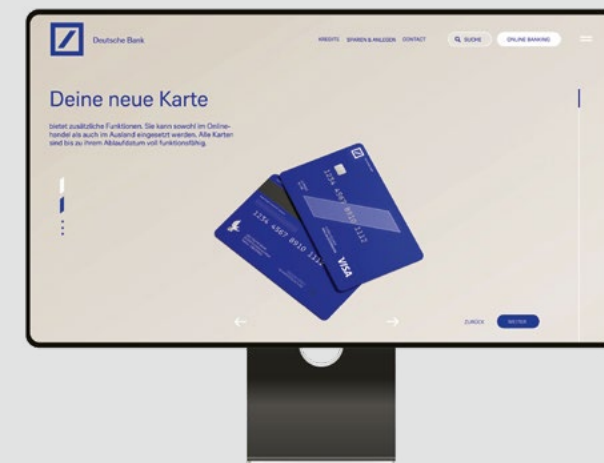
Abstract icons in the Stankowski style and representational pictograms lie at the heart of the new corporate design that Janneke Sander and Sinja Rösler have devised for Deutsche Bank. The modified typography and a broader colour palette enable the brand to be perceived in a totally novel way. This new design has been used in various media such as a banking app.



Team 9

Für ihren Entwurf einer neuen visuellen Identität der Deutschen Bank ließen sich Maximilian Quack und Annika Schulz unter anderem von aktuellen Entwicklungen im Bereich der Virtual Reality inspirieren. Scheinbar schwebende Icons oder der Schrägstrich als dreidimensionales Objekt werden in einem ansonsten weitgehend klassischen Design eingesetzt, das die Eleganz des bisherigen Markenauftritts aufgreift.

The new visual identity that Maximilian Quack and Annika Schulz have designed for Deutsche Bank was partly inspired by the latest advances in virtual reality. Seemingly floating icons and the slash as a three-dimensional object form part of what is otherwise a largely classic design, which reflects the elegance of the bank's current branding.





Anton Stankowski, Paris,
1958.

Rationale Revolution: Anton Stankowski und sein Einfluss auf die Kunst der Gegenwart

Britta Färber

AUFBRUCH

Anton Stankowski ist gerade mal 15 Jahre alt, als seine Karriere 1921 mit einem Paukenschlag beginnt. Zu dieser Zeit macht er in Gelsenkirchen eine Lehre als Anstreicher und Dekorationsmaler. Die Goldenen Zwanziger sind angebrochen; nach dem Grauen des Ersten Weltkriegs soll trotz Hunger, Traumata und Armut alles neu und modern werden. So beschließt er, den elterlichen Küchenschrank zu modernisieren. Er entfernt die opulenten Dekorationselemente des „Gelsenkirchener Barocks“, sägt die Beine ab und malt das nun schnörkellose Möbelstück leuchtend gelb an. Eine radikale Kunstaktion.

Einige Jahre später startet er 1929 nach einer Ausbildung an der Folkwangschule in Essen als junger Werbegrafiker in Zürich. An der fortschrittlichen Hochschule ist er mit der Russischen Avantgarde und dem Bauhaus in Berührung gekommen, mit Pionieren der Abstraktion wie Kasimir Malewitsch, El Lissitzky, László Moholy-Nagy. Sie alle eint der Vorsatz, interdisziplinär zu arbeiten, die Grenzen zwischen Kunst, Design, Architektur, Musik und Theater einzureißen. Es geht um eine Utopie, ein Gesamtkunstwerk für den neuen Menschen, in dem Kunst und Leben verschmelzen.

Rational revolution: Anton Stankowski and his influence on contemporary art

Britta Färber

DEPARTURE

Anton Stankowski's artistic journey commenced with a resounding bang in 1921, when he was just fifteen years old. Engaged in an apprenticeship as a painter and decorator in Gelsenkirchen, he found himself amidst the fervour of the Golden Twenties. Despite the lingering spectre of the First World War with its accompanying hunger, trauma and poverty, an air of renewal and modernity permeated the era. It was against this backdrop that Stankowski embarked on his artistic endeavour. Seeking to infuse modernity into his parents' kitchen cupboard, he stripped away the ornate embellishments of the 'Gelsenkirchen Baroque', sawed off its legs and painted the now-simplified furniture a vibrant yellow – a bold and radical artistic statement.

A few years later, in 1929, after undergoing training at the Folkwang School in Essen, Stankowski ventured into the realm of commercial artistry in Zurich. At the progressive university, he encountered the Russian avant-garde and the Bauhaus, rubbing shoulders with pioneers of abstraction such as Kazimir Malevich, El Lissitzky and László Moholy-Nagy. United by their aspiration to break down the barriers between art, design, architecture, music and theatre, they championed a utopian vision: a synthesis of art and life for the new human experience.

Die gestalterischen Richtlinien, die er zwischen 1929 und 1937 in seiner „Gestaltungsfibel“ festhält, kommen aus der geometrischen Abstraktion. Auch im Zürcher Kreis, in dem Stankowski sich mit Künstlern wie Max Bill oder Richard Paul Lohse anfreundet, werden diese Ideen intensiv diskutiert. Große Bedeutung für Stankowskis Werk hat das Schaffen von Sergej Eisenstein, Man Ray oder John Heartfield, die ihn anregen, den experimentellen Umgang mit Fotografie sowohl als Künstler wie auch als Gebrauchsgrafiker zu nutzen. Den interdisziplinären Ansatz in der Kunst, den Glauben an eine progressive Gesellschaft übernimmt Stankowski von der abstrakten Avantgarde und trägt dieses Denken in seiner angewandten Grafik in die Mitte der Konsumgesellschaft.

Stankowski's seminal 'Design Primer', penned between 1929 and 1937, espoused the principles of geometric abstraction, ideas that found fertile ground for discussion within the Zurich Circle, where Stankowski became friends with Max Bill and Richard Paul Lohse. Influenced profoundly by the works of Sergei Eisenstein, Man Ray and John Heartfield, Stankowski embraced an experimental approach to photography, wielding it both as an artist and as a commercial practitioner. With a firm commitment to the interdisciplinary nature of art and a belief in the progressiveness of society, Stankowski ushered these ideals into the heart of consumer culture through his applied graphics.

Max Bill
Kontinuität (Continuity), 1986





Georg Karl Pfahler
Ohne Titel (Untitled), 1963

STREBEN NACH ABSOLUTER KLARHEIT

Doch mit Art Concret, einer Gruppe von Künstlern rund um Theo van Doesburg 1930 in Paris, ändert sich etwas. In ihrem „Manifest für die Konkrete Kunst“ hält die politische Vision der vorhergehenden abstrakten Bewegungen nur noch als Echo nach: „In der Konkreten Kunst geht es wirklich nur noch um die Form, das was sinnlich greifbar, faktisch, ‚konkret‘ ist, um ein säkularisiertes ‚Streben nach absoluter Klarheit‘.“³³ Das ist auch eine Reaktion auf die Traumata des Kriegs, auf die politische Unruhe in ganz Europa. In den kurz darauf gegründeten Gruppen der Abstraktion-Création und der Züricher Schule der Konkreten mit ihrem prominentesten Vertreter Max Bill wird dies konsequent weiterentwickelt. Stankowski kann aber nicht lange bei den Züricher Konkreten bleiben. Er wird aus der Schweiz ausgewiesen und muss nach einigen wieder in Deutschland verbrachten Jahren im Zweiten Weltkrieg an die Front.

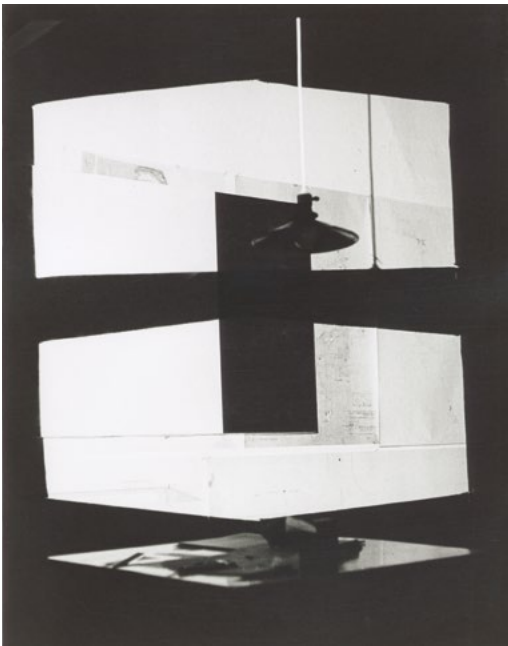
Nach seiner Rückkehr aus der Kriegsgefangenschaft 1948 und der Gründung eines neuen Studios in Stuttgart ist die Sehnsucht nach einer „Bändigung zu harmonischer Einheit“, nach Ordnung und Sinn groß. Doch in den Wohnzimmern der Wirtschaftswunderzeit, deren Bewohner von Kriegserfahrungen und dem Holocaust bedrückt sind, sieht man noch keine Quadrate. Die Mainstream-Kultur greift die Ästhetik des Abstrakten Expressionismus, besonders von Jackson Pollocks „Drip-Paintings“ auf, oder auch die eher informellen Abstraktionen von Stankowskis Freund Willi Baumeister. Zu dessen zahlreichen Schülerinnen und Schülern zählt auch Georg Karl Pfahler, der nach einer Phase gestischer Malerei zu den geometrisch-abstrakten Farbkompositionen findet, mit denen er in der Sammlung Deutsche Bank vertreten ist.

STRIVING FOR ABSOLUTE CLARITY

A shift occurred with Art Concret, a collective of artists led by Theo van Doesburg in Paris in 1930. In their ‘Manifesto for Concrete Art’, the political undercurrents of preceding abstract movements merely reverberated: ‘Concrete art is solely concerned with form, with what is palpably tangible, factual, “concrete”, with a secularised “striving for absolute clarity.”’³³ This stance also served as a response to the traumas of war and the political turmoil engulfing Europe. The subsequent formation of groups like Abstraction-Création and the Zurich School of Concrete Art, led by notable figures such as Max Bill, further refined this ideology. However, Stankowski’s tenure among the Zurich Concretists was brief. Expelled from Switzerland, he returned to Germany and was subsequently deployed to the front during the Second World War.

Upon his release from captivity in 1948 and the establishment of a new studio in Stuttgart, a profound yearning for ‘harmonious unity’, for order and significance, permeated Stankowski’s artistic pursuits. But no squares were yet to be seen in the living rooms of the economic miracle era, whose inhabitants were depressed by war experiences and the Holocaust. Mainstream culture leaned towards the aesthetics of Abstract Expressionism, particularly evident in the ‘drip paintings’ of Jackson Pollock and the informal abstractions favoured by Stankowski’s friend, Willi Baumeister. One of Stankowski’s many students, Georg Karl Pfahler, transitioned from gestural painting to geometric-abstract colour compositions, with which he is represented in the Deutsche Bank Collection.

Imi Knoebel
Ohne Titel (Untitled), 1968/72



Stankowskis Zeit kommt in den 1960er- und 1970er-Jahren, als die Gesellschaft im Zuge von Popkultur, Studentenbewegung und sexueller Revolution progressiver wird. Abstrakt-geometrische und minimalistische Kunst revolutioniert die gesamte westliche Welt und Kultur. Alles soll sozialer, demokratischer werden. Vom Krieg beschädigte alte Stadtkerne werden abgerissen. Es entstehen Wohnsilos, riesige Kliniken, Einkaufszentren, industriell anmutende, nüchterne Architekturen, in denen Menschen massenhaft arbeiten, leben und ihre Freizeit verbringen sollen. Wie auch Max Bill vermittelt Stankowski das Denken der modernen industriellen Produktions- und Lebenswelt auf sinnliche, unmittelbare Weise. „Das Bild kann helfen“, schreibt er 1974, „abstrakte Vorgänge zu verstehen, Vorgänge technischer Art in kurzer Zeit besser zu erlernen.“³⁴ Anders als die Studentenrevolte von 1968

Stankowski's zenith arrived in the 1960s and 1970s, coinciding with a societal shift towards progressivism catalysed by pop culture, the student movement and the sexual revolution. Abstract-geometric and minimalist art reshaped Western culture profoundly. Efforts to foster social cohesion and democracy led to the demolition of war-damaged city centres and the construction of utilitarian structures like residential towers, expansive medical facilities and commercial complexes – architectural embodiments of the modern industrial age in which people were to work, live and spend their leisure time en masse. Much like Max Bill, Stankowski articulated the ethos underpinning modern production and living environments in a tactile, immediate manner. 'The image can serve', he asserted in 1974, 'to comprehend abstract processes, facilitating the understanding of technical processes in

arbeitet er nicht gegen, sondern mit den herrschenden Verhältnissen in der Konsumgesellschaft, die er „menschlicher“ machen will.

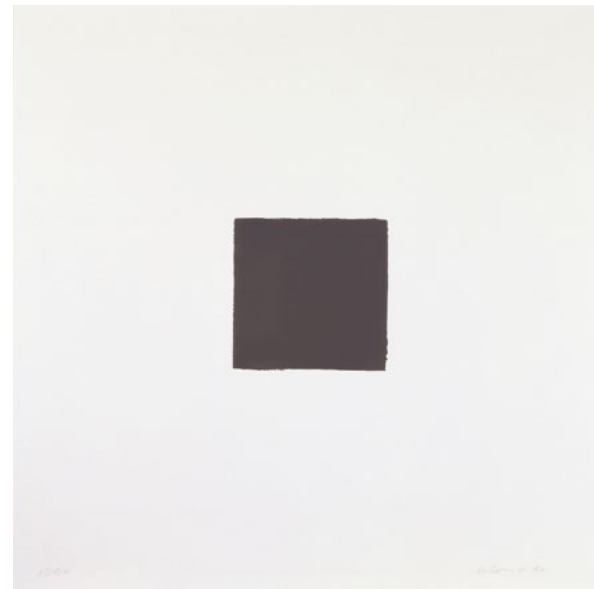
DIE DO-IT-YOURSELF-MODERNE

Aber der Pragmatismus der Konkreten Kunst hat eine nüchterne, fast bürokratische Seite: Er bricht die allumfassenden sozialen Utopien der Russischen Avantgarde und des Bauhauses auf das Machbare herunter. Genau dagegen wendet sich in den späten 1960er-Jahren eine jüngere Generation von Künstlerinnen und Künstlern. Sie wollen wieder Utopie und Revolte. Vorreiter sind dabei Imi Knoebel und Blinky Palermo, die auch breit in der Sammlung Deutsche Bank

a condensed time frame.³⁴ Unlike the student revolt of 1968, Stankowski did not oppose prevailing conditions in consumer society; rather, he sought to imbue them with a sense of humanity.

DO-IT-YOURSELF MODERNISM

Yet, the pragmatism of Concrete Art possesses a sober, almost bureaucratic aspect: it dismantles the all-encompassing social utopias of the Russian avant-garde and the Bauhaus into what is realistically achievable. In the late 1960s, a younger generation of artists rebelled against precisely this notion. They yearned for utopia and rebellion once more. Imi Knoebel and Blinky Palermo, both prominently



Blinky Palermo
4 Prototypen (4 Prototypes),
1970

vertreten sind. Bereits vor Beginn seiner Studienzeit in der Klasse von Joseph Beuys an der Kunstakademie Düsseldorf, zu der Knoebel von 1965 bis 1971 gehört, hat er sich intensiv mit Malewitsch beschäftigt. Dessen Werk ist im Westen damals vergessen, ebenso wie die Werke anderer Protagonisten der Russischen Avantgarde, von denen viele erst 1977 mit der Sammlung von George Costakis in den Westen kommen. Diese wird mit maßgeblicher Unterstützung der Deutschen Bank in Düsseldorf gezeigt und löst eine Sensation aus.

Und wie die Künstlerinnen und Künstler der Russischen Avantgarde arbeiten auch Knoebel und Palermo mit einfachsten Mitteln, die aber auch die damalige Industriegesellschaft der Bundesrepublik widerspiegeln. Sie nutzen Stoffe aus dem Kaufhaus, Farben und Holz aus dem Baumarkt, massenproduziertes Material. Die Abstraktionen, die entstehen, sind analytisch und formal. Sie sind aber nicht grafisch und gestochen scharf wie Stankowskis Werke, sondern tragen Spuren. Sie sind uneben, wie auch die Geometrien von Malewitsch, dessen „Schwarzes Quadrat“ tatsächlich

featured in the Deutsche Bank Collection, led this charge. Even prior to his enrolment in Joseph Beuys's class at the Düsseldorf Art Academy, where Knoebel studied from 1965 to 1971, he had delved deeply into Malevich's work. At that time, the latter's endeavours were largely forgotten in the West, much like the works of other figures of the Russian avant-garde, many of which only arrived in the West in 1977 through the collection of George Costakis. His collection, significantly supported by Deutsche Bank, caused a sensation in Düsseldorf.

Similar to the artists of the Russian avant-garde, Knoebel and Palermo employed the most basic of materials, reflective of the industrial society of the Federal Republic of Germany during that era. They utilised fabrics from department stores, paint and wood from hardware stores, and mass-produced materials. The resulting abstractions are analytical and formal. They are not graphic and razor-sharp like Stankowski's works, but merely bear traces of their making. They are imperfect, reminiscent of Malevich's geometries, whose 'Black Square' does not appear



Charlotte Posenenske
vertikal (vertical), 1965

nicht wie mit dem Lineal gezogen wirkt. Die Praxis der Do-it-yourself-Moderne 2.0. fokussiert sich auch auf das Genormte, stellt jedoch zugleich das Diktat des Funktionalen, die Idee einer freien, aber homogenisierten Gesellschaft infrage.

Dass dies auch mit Kapitalismuskritik zu tun hat, zeigt sich am deutlichsten im Werk von Charlotte Posenenske, die ebenfalls bei Baumeister in Stuttgart studiert. Ihre modularen Stahl- und Pressspankulpturen sollen als Kunstobjekte wie Industriewaren für ein Massenpublikum verfügbar sein. Die Künstlerin sieht ihre reduzierten Werke als Prototypen, die unlimited wie ein Ikea-Bausatz aus alltäglichen Materialien zum Selbstkostenpreis nachgebaut werden können. Damit unterwandert Posenenske die Hierarchien und das Marktsystem des Kunstbetriebs. Ihre mit Klebeband auf Karton gefertigten „Streifenbilder“ aus der Sammlung Deutsche Bank sieht sie als Vorläufer ihrer

as if drawn with a ruler. This practice of do-it-yourself modernism 2.0 also centres on the standardised, while simultaneously challenging the dictates of functionality and the concept of a liberated yet homogenised society.

The fact that this also has to do with a critique of capitalism can be seen most clearly in the work of Charlotte Posenenske, who also studied under Baumeister in Stuttgart. Her modular steel and pressboard sculptures are intended to be available to a mass audience as art objects like industrial goods. The artist sees her pared-down works as prototypes that can be rebuilt unlimitedly from everyday materials at cost price, like an Ikea kit. In this way, Posenenske subverts the hierarchies and market system of the art business. She sees her ‘Stripe Paintings’ from the Deutsche Bank Collection, made with adhesive tape on cardboard, as the precursor to the metal sculptures

ab 1965 entstandenen Metallskulpturen – der Beginn einer kurzen, aber bis heute einmaligen Kunstrevolte. Desillusioniert gibt sie 1968 die Kunst auf, beginnt ein Soziologiestudium und ist bis zu ihrem Tod 1985 in sozialen Projekten tätig.

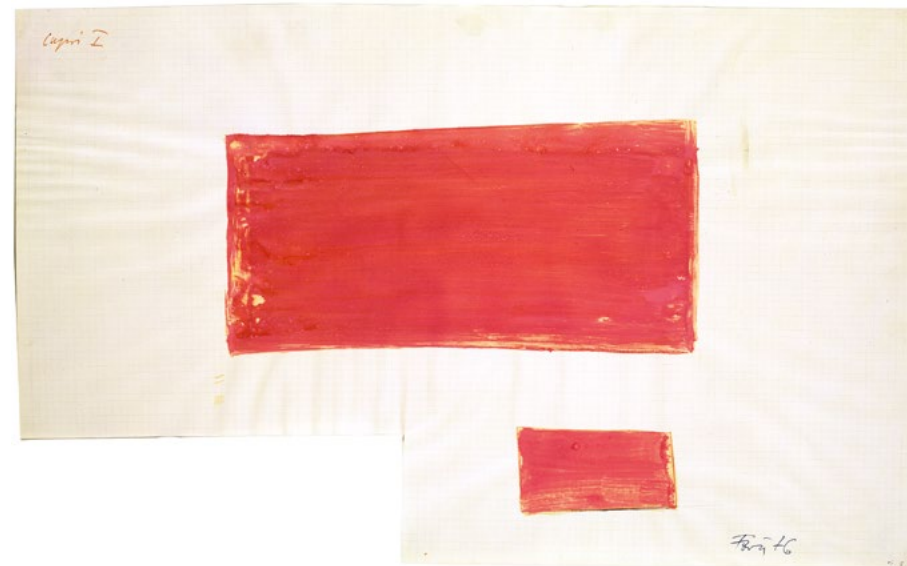
she began creating in 1965 – the beginning of a brief, but to this day unique art revolt. Disillusioned, she gave up art in 1968, began studying sociology, and was active in social projects until her death in 1985.

DAS VERMÄCHTNIS

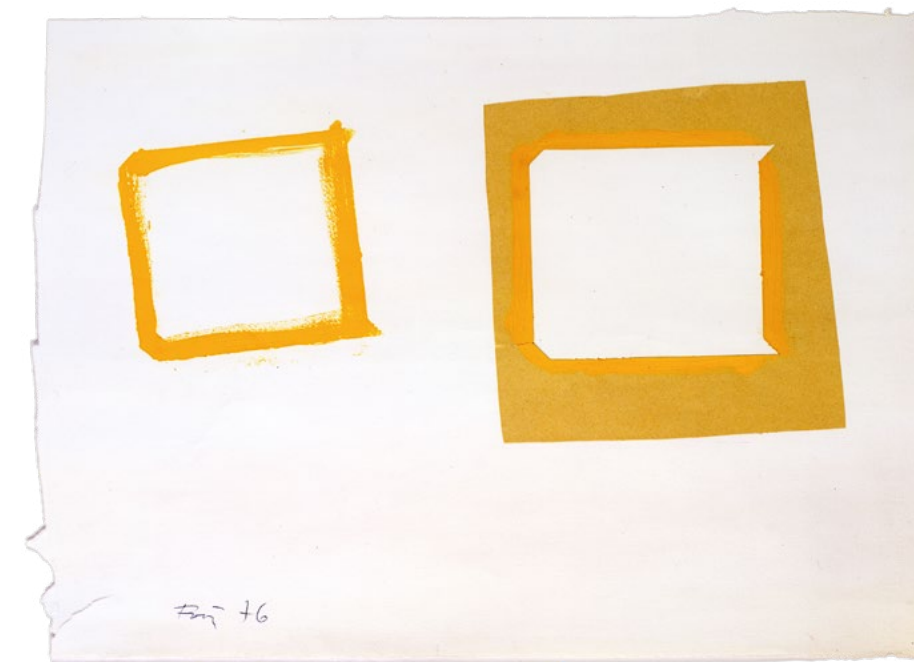
Die geometrisch-abstrakte Sprache, die Stankowski so entscheidend mitgeprägt und vorangetrieben hat, inspiriert und beschäftigt kommende Generationen genauso wie das zwiespältige Erbe, das die Nachkriegsmoderne hinterlässt, nachdem der Optimismus des Aufbruchs verfliegen ist. Künstlerinnen und Künstler nutzen und kommentieren in ihrer Arbeit die abstrakte Formensprache, transportieren sie in das digitale Zeitalter.

THE LEGACY

The enduring impact of Stankowski’s geometric-abstract language continues to inspire future generations, alongside the complex legacy of post-war modernism, which waned after its initial optimism. Artists today both utilise and reflect upon this abstract formalism, seamlessly integrating it into the digital realm.



Günther Förg
Capri I, 1976



Günther Förg
Ohne Titel (Untitled), 1976

Das verdeutlichen Werke aus mehreren Dekaden in der Sammlung Deutsche Bank. Ähnlich wie Knoebel oder Palermo eignet sich Günther Förg in den 1970er-Jahren die abstrakte, ungegenständliche Kunst an und schafft einen eigenen, subjektiven und zugleich analytischen Stil. Wegweisend nimmt er die Perspektive einer postmodernen Rückschau ein, der die gesellschaftliche Utopie der Avantgarde abhandengekommen ist. Dies zeichnet auch Katharina Grosse und ihre „Sprühbilder“ aus, die seit Mitte der 1990er-Jahre entstehen. Grosse startet da gerade ihre analytische, abstrakte Malerei mit leuchtenden Farben, die später

This is exemplified by works spanning several decades in the Deutsche Bank Collection. Much like Knoebel or Palermo, Günther Förg appropriated abstract, non-representational art in the 1970s, forging his own subjective yet analytical style. In pioneer fashion, he adopts the viewpoint of a postmodern retrospective that has relinquished the social utopia of the avant-garde. This also characterises Katharina Grosse and her ‘spray paintings’, which she has been creating since the mid-1990s. Grosse embarked on her analytical, abstract painting journey with vibrant colours, eventually encompassing entire buildings,

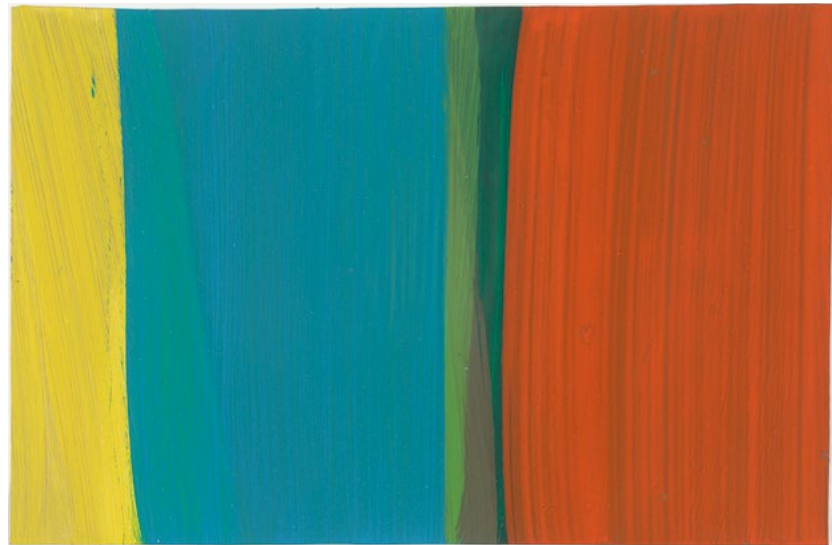
ganze Gebäude, Orte und sogar Landschaften einbezieht. Diese Überwindung des klassischen Bildträgers lässt sie zu einer der bedeutendsten Gegenwartsmalerinnen werden.

Markus Amm gehört zu den Ersten, die in den späten 1990er-Jahren die abstrakte Formensprache des Bauhauses, des Russischen Konstruktivismus, der Nachkriegsmoderne aufgreifen und sie mit Popkultur, Genderdebatten oder Institutionskritik aufladen. Seine Malerei verbindet Geometrische Abstraktion mit dem Empfinden der Eighties-Wave-Kultur. Dazu

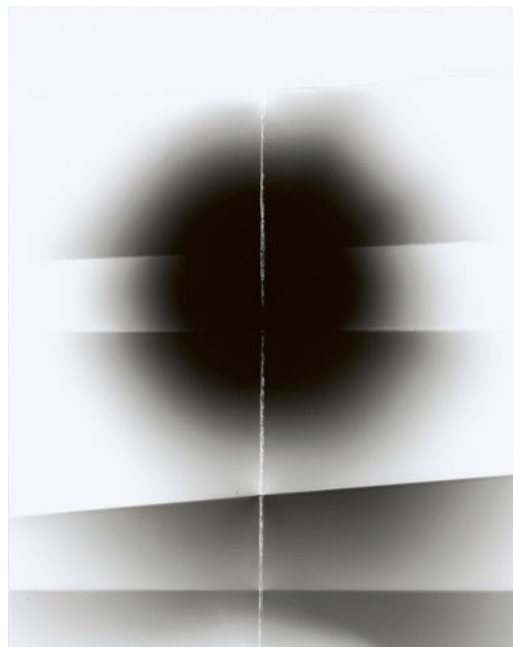
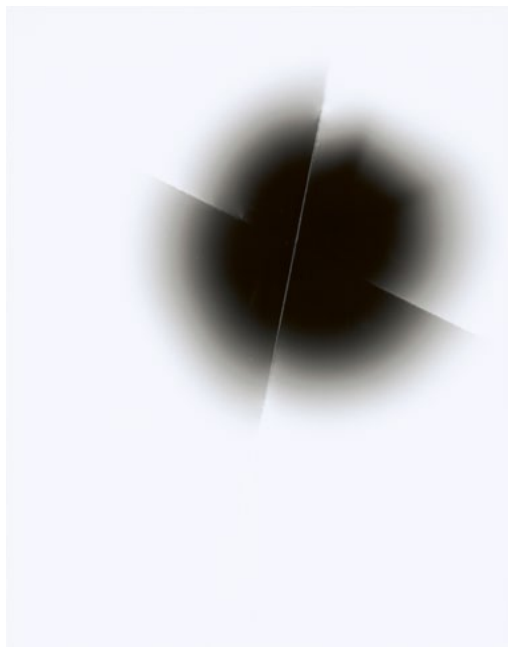
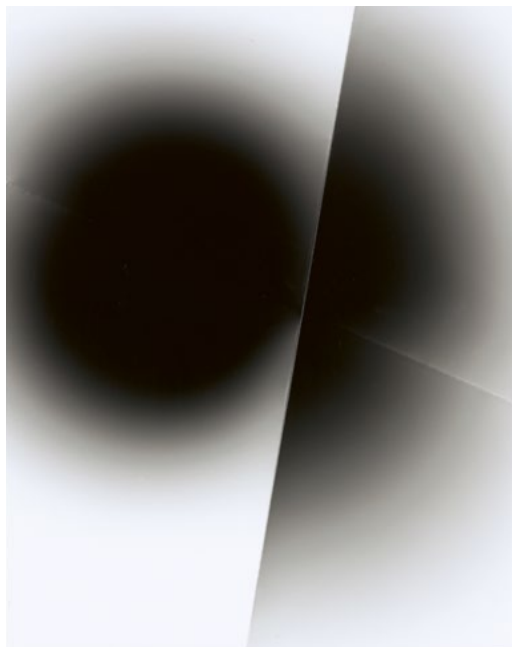
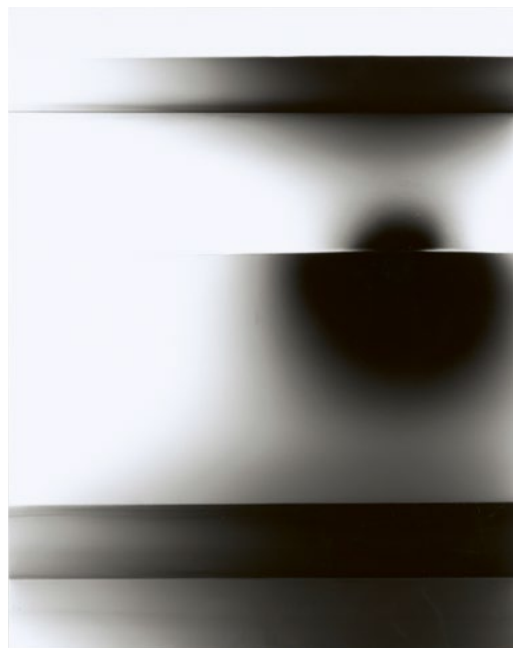
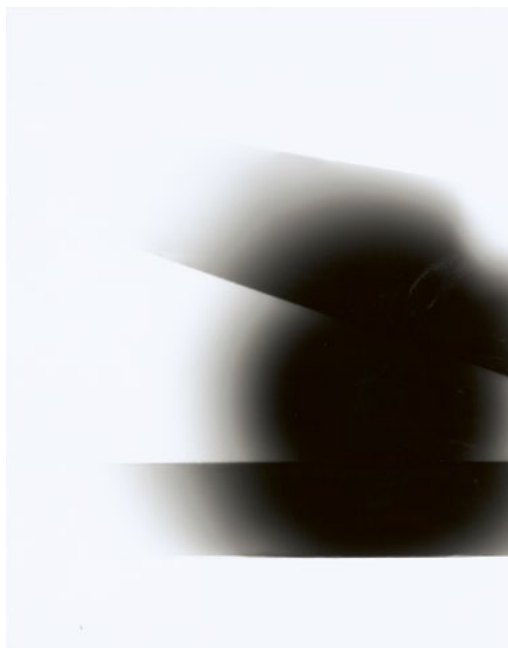
locales, and even landscapes. This departure from the classical pictorial medium propelled her to become one of the foremost contemporary painters.

Markus Amm was among the first to embrace the abstract formal language of Bauhaus, Russian Constructivism and post-war modernism in the late 1990s, infusing it with elements of pop culture, gender discourse and institutional critique. His paintings blend geometric abstraction with the sensibilities of Eighties wave culture. In pursuit of this, he generated photograms akin to the Bauhaus photography by

Katharina Grosse
Ohne Titel (Untitled), 1996
Ohne Titel (Untitled), 1996
Ohne Titel (Untitled), 1993

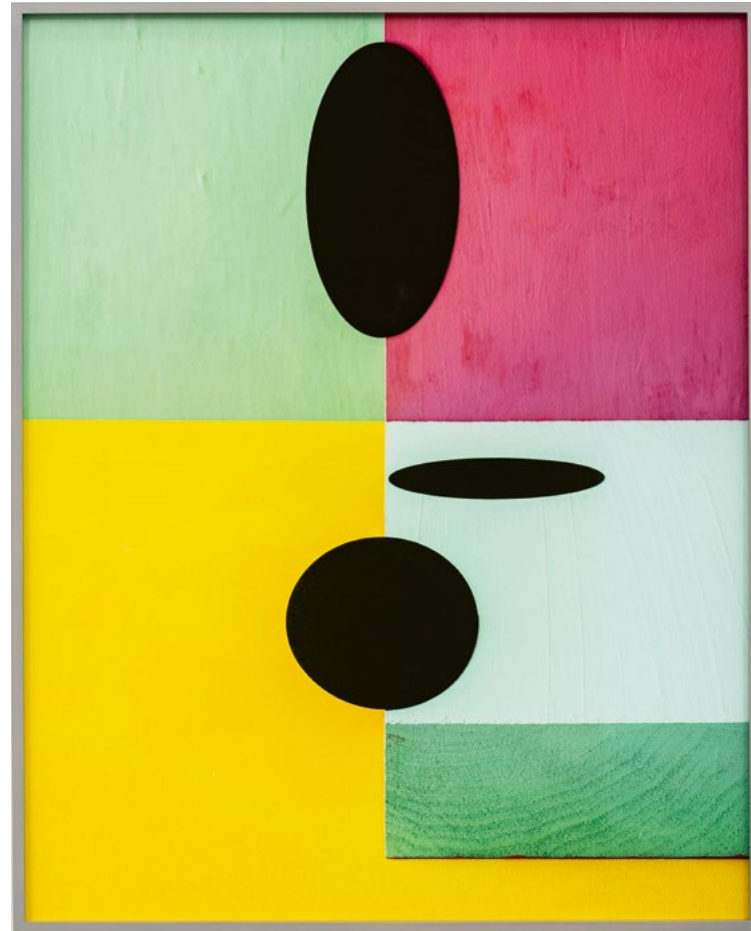


Markus Amm
Untitled #9 – #16, 2005





Erin O'Keefe
Black Ribbon, 2020



Erin O'Keefe
Ellipse, Ellipse, Ellipse, 2020

fertigt er im Stil der Bauhaus-Fotografie eines László Moholy-Nagy Fotogramme an, für die er Fotopapier in unterschiedlichen Variationen faltet oder mit Objekten belegt und dann belichtet – während sich gerade die digitale Fotografie ausbreitet.

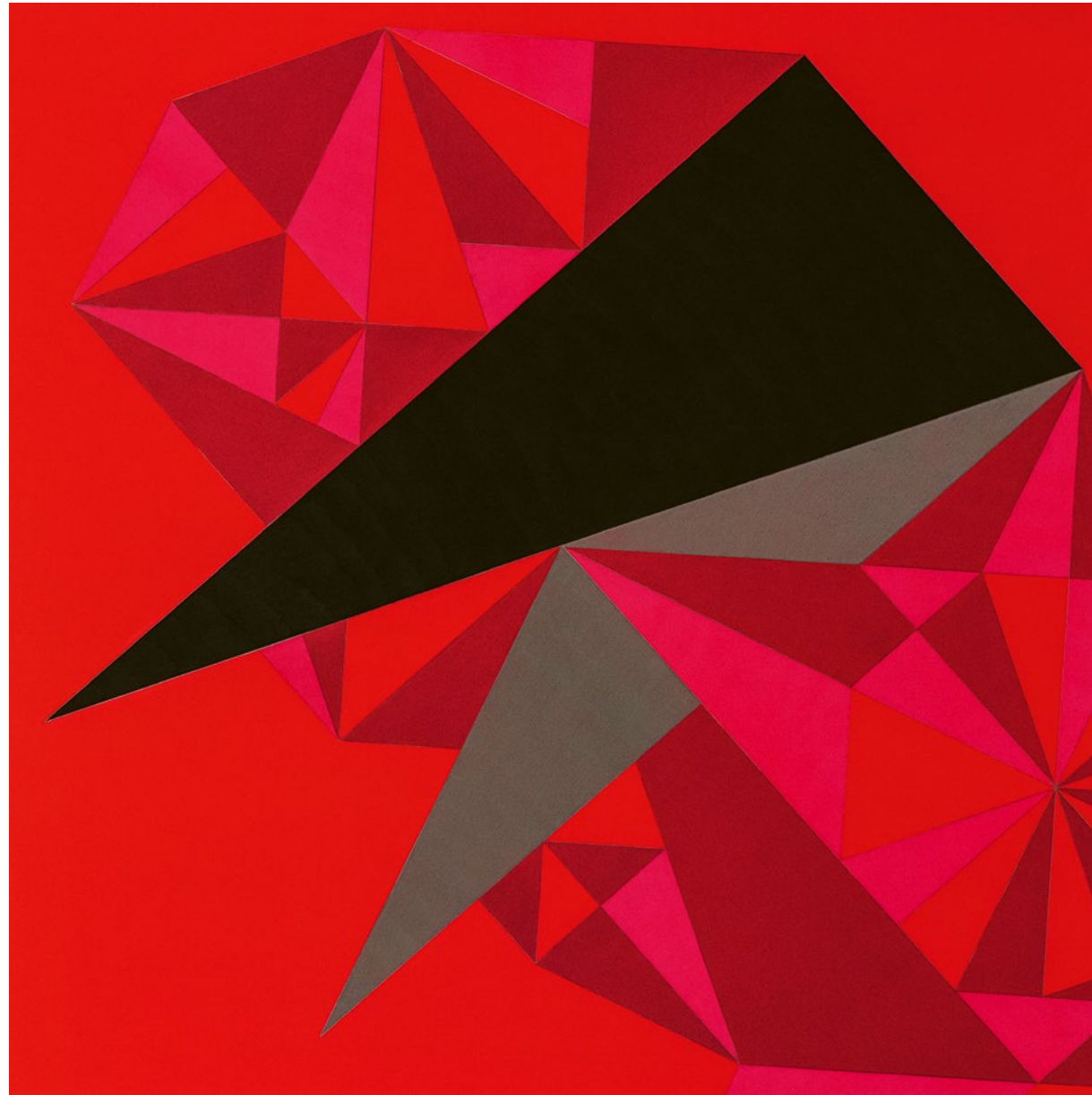
Eine ähnliche Strategie verfolgt fast 20 Jahre später die New Yorker Künstlerin Erin O'Keefe. Nur geht es hier eher um eine Weiterführung von formalen Aspekten ins vernetzte und digitalisierte 21. Jahrhundert. Sie inszeniert bunt bemalte Holzmodelle, die ihre analogen Fotografien wie modernistische, kubistische Gemälde aussehen lassen und eine irritierende Räumlichkeit schaffen, die wie digitale Kunst wirkt.

In den 2020er-Jahren sind es vor allem Frauen, die sich kritisch mit der modernen Abstraktion auseinandersetzen. Die in Wien arbeitende Bulgarin Adriana Czernin beschäftigt sich mit der Ablehnung der Moderne von überbordendem, dekorativem Ornament, das auch den Teenager Stankowski dazu veranlasste, den „Gelsenkirchener Barock“ zu attackieren. Doch verwendet sie hierbei Ornamente der Ibn-Tulun-Moschee in Kairo aus dem Jahr 1296. Sie reflektiert die spirituelle Dimension und uralte Tradition des islamischen Ornaments, das bei ihr eine absolut moderne Qualität erlangt, und würdigt zugleich die Einflüsse islamischer Geometrie auf die westliche Kunst.

László Moholy-Nagy, manipulating photographic paper in various forms or overlaying it with objects before exposure – coinciding with the advent of digital photography.

Nearly two decades later, New York artist Erin O'Keefe adopted a similar approach. However, her focus lies more on extending formal elements into the networked and digitalised twenty-first century. She orchestrates brightly painted wooden models, lending her analogue photographs the appearance of modernist, cubist paintings, thereby constructing a disorienting spatiality reminiscent of digital art.

The 2020s saw a surge in critical re-evaluations of modern abstraction, notably by female artists. The Bulgarian artist Adriana Czernin, based in Vienna, reinterprets modernism's rejection of the exuberant, decorative ornamentation which also prompted Stankowski to attack the 'Gelsenkirchen Baroque' as a teenager. However, she incorporates ornamentation derived from the Ibn Tulun Mosque in Cairo, dating back to 1296, thereby evoking the spiritual essence and ancient tradition of Islamic ornamentation. She imbues this heritage with a distinctly modern quality, all the while acknowledging the influence of Islamic geometry on Western art.



Adriana Czernin
Ibn Tulun 98, 2018

Auch Haegue Yangs Arbeit „Jewel Glow – Trustworthy #248“ von 2015 wirkt fast sakral. Doch die geometrischen, kaleidoskopartigen Kompositionen der in Berlin lebenden koreanischen Künstlerin sind aus den mit flirrenden Mustern bedeckten Umschlägen collagiert, in denen die PIN für Bankkarten versendet werden. Hier geht es um Privatsphäre und Codes der Überwachung. Noch extremer als Knoebel und Posenenske arbeitet Yang mit industriellen Produkten aus dem Baumarkt oder wie hier dem Schreibwarenladen, um die globale Konsumkultur zu kritisieren. Auf diese Weise schafft sie eine völlig andere, distanzierte Verbindung von Kunst und Kapital als Stankowski.

Haegue Yang's 2015 work 'Jewel Glow – Trustworthy #248' also exudes an almost sacred aura. However, the geometric, kaleidoscope-like compositions by the Berlin-based Korean artist are collaged from envelopes adorned with shimmering patterns typically used to dispatch PIN numbers for bank cards. This exploration delves into themes of privacy and surveillance codes. Going beyond the approaches of Knoebel and Posenenske, Yang employs industrial products sourced from hardware stores or, as seen here, stationery outlets, to critique global consumer culture. Through this method, she creates a completely different, distanced connection between art and capital than Stankowski.

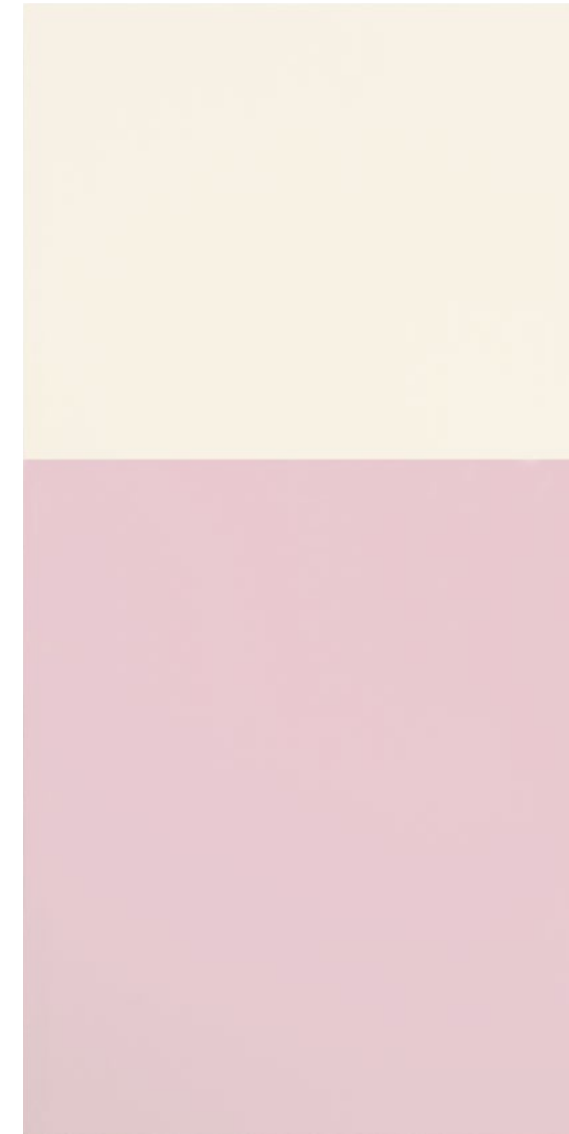


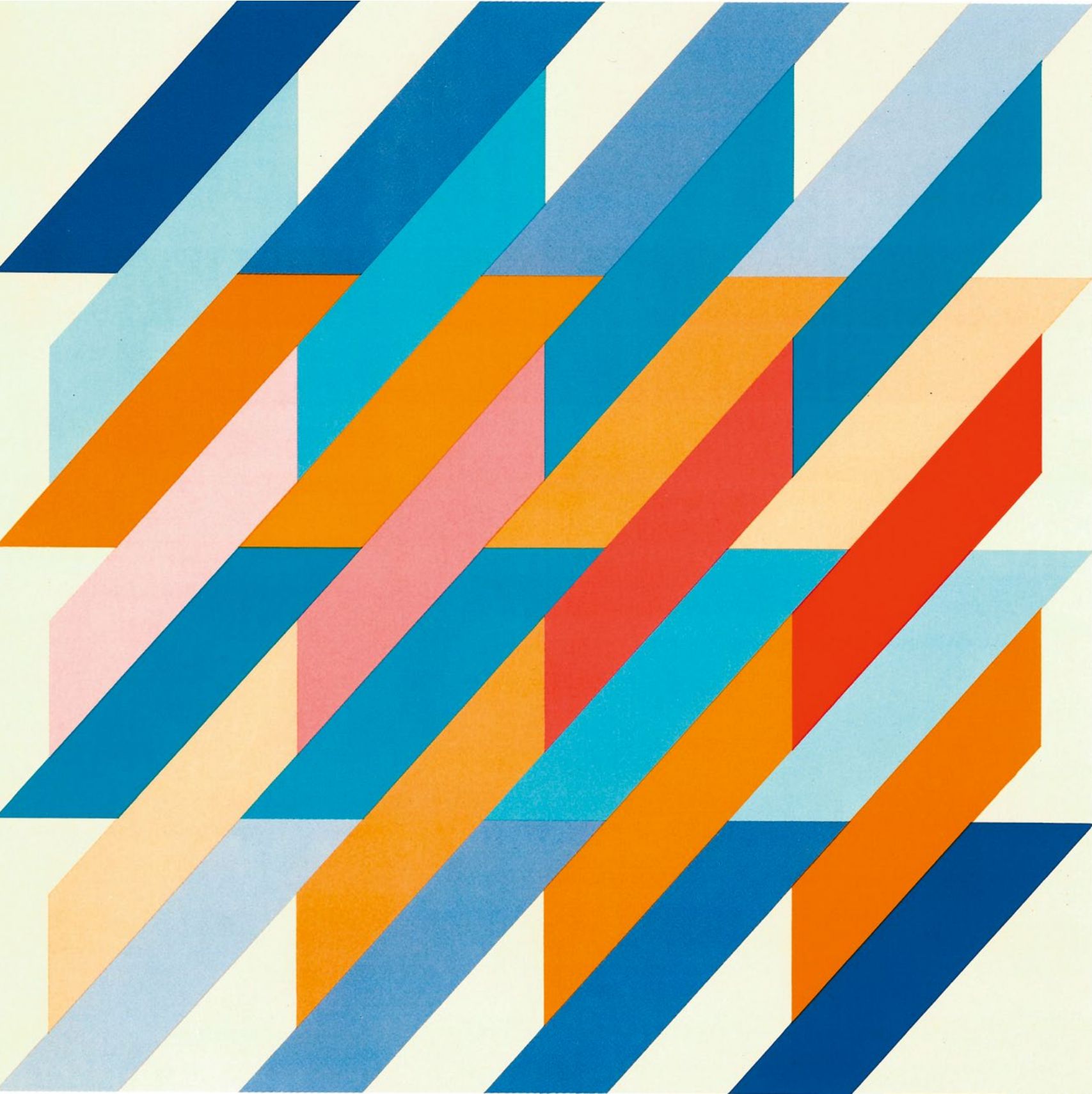
Haegue Yang
Jewel Glow – Trustworthy
#248, 2015

Kapwani Kiwanga's Serie „Linear Painting“ von 2018 sieht auf den ersten Blick aus wie eine konstruktivistische Komposition aus Farbblöcken. Sie befasst sich aber mit einem Farbdesign, mit dem in öffentlichen Gebäuden wie Gefängnissen, Krankenhäusern oder Psychiatrien das Verhalten beeinflusst werden sollte. Dabei experimentiert Kiwanga mit Farbtönen und Schemata, die von Wissenschaftlern im frühen 20. Jahrhundert entwickelt wurden, um in diesen Institutionen eine harmonische, beruhigende Stimmung zu erzeugen. Interessanterweise fanden die medizinischen Farbexperimente zeitgleich mit den avantgardistischen, ebenfalls um Harmonie und Ausgleich bemühten Anfängen der gegenstandslosen Malerei statt. Kiwanga macht, wie auch andere Künstlerinnen und Künstler, etwas deutlich: Die Vorstellung einer konkreten, rein rationalen Kunst, die nur auf sich selbst verweist, keiner Ideologie, höchstens einem konkreten Zweck dient, ist fragwürdig. Die Idee einer von Ordnung und klaren Botschaften geleiteten, homogenen Gesellschaft erscheint heute schwierig und fern. Natürlich lässt sich Anton Stankowski, einer der letzten großen Modernen, heute neu und auch kritisch lesen. Doch seine Experimentierfreude, seine Kühnheit, sein Optimismus fehlen mehr denn je. ■

At first glance, Kapwani Kiwanga's 'Linear Painting' series from 2018 may resemble a constructivist arrangement of colour blocks. However, it engages with the realm of colour design aimed at influencing behaviour within public institutions such as prisons, hospitals or psychiatric wards. Kiwanga experiments with colour tones and schemes developed by scientists in the early twentieth century to foster a harmonious, soothing environment in these establishments. Interestingly, these medical colour experiments coincided with the avant-garde beginnings of non-objective painting, striving for both harmony and balance. Kiwanga, alongside fellow artists, underscores a significant point: the notion of a concrete, purely rational art, detached from ideology and serving merely practical purposes, is questionable. The concept of a homogeneous society governed by order and explicit messages appears distant and challenging in today's context. While Anton Stankowski, one of the last great modernists, can be re-evaluated in a new, critical light today, his spirit of experimentation, audacity and optimism feels more absent than ever. ■

Kapwani Kiwanga
Linear Painting #8 – #9: Alberta
Hospital (Ponoka, Alberta),
2018





Die Substanz der Zeichengestalt, Erscheinungsbild der Deutschen Bank, 1978.

Visualisation entitled ‘Die Substanz der Zeichengestalt’ in Deutsche Bank’s corporate design manual from 1978.

Anmerkungen

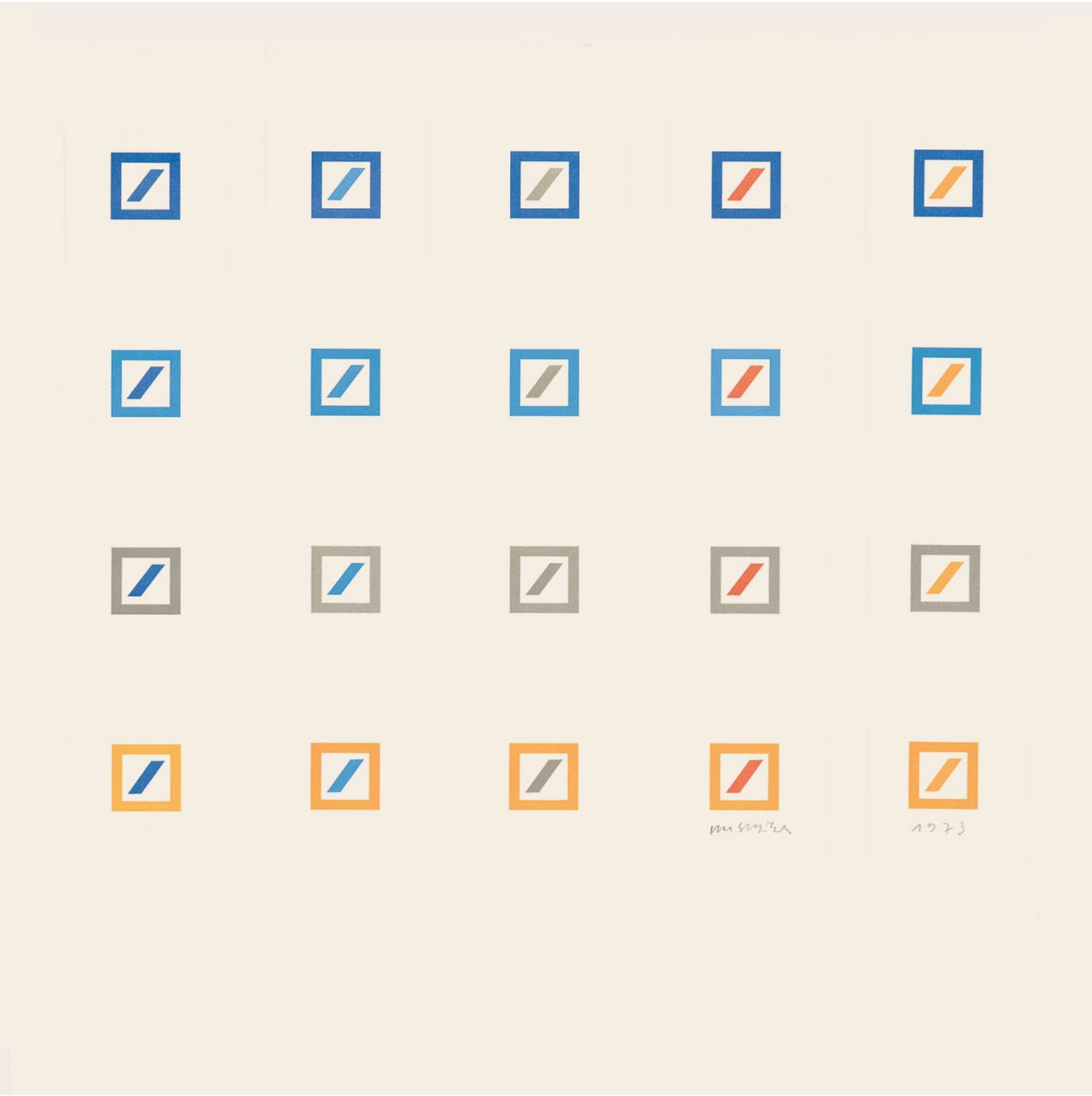
1	HADB, F92/522, Schreiben Organisationsabteilung an die Direktion unserer Filialen und Zweigstellen, 9.7.1927.	Historischen Gesellschaft der Deutschen Bank, München 2012, S. 443.
2	Wettbewerb und Forschung zum Erscheinungsbild der Deutsche Bank AG, Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Design, Jens Müller und Studierende, Wintersemester 2023/24 (Forschungsbericht), S. 5 f.	5 Mitteilungsblatt 244/37, 2780, Schriftart für die Wiedergabe der Firma auf Vordrucken, Firmenschildern usw., 22.10.1937.
3	Geschäftsbericht Deutsche Bank 1937, S. 4. Es gibt keine Anhaltspunkte, dass es sich bei der Namensänderung um eine Anpassung an den NS-Staat handelte. Für die ehemaligen Angestellten der Disconto-Gesellschaft bedeutete der Wegfall des Namensbestandteils knapp acht Jahre nach der Fusion durchaus einen Identitätsverlust, wie Äußerungen aus dem Kreis ihrer Führungspersonlichkeiten belegen. Brief von Georg Solmssen an Franz Urbig vom 2.10.1937, in: Georg Solmssen. Ein deutscher Bankier, Briefe aus einem halben Jahrhundert 1900–1956, hg. von der	4 Forschungsbericht Dortmund 2023/24, S. 7 ff. 6 HADB, ZA19/23, Rundschreiben des Vorstands an die Filialdirektionen betr. Werbung und Reklame, 2.3.1938. 7 Diese gab 1952 Aktien heraus, die als Restquoten bezeichnet wurden, da sie einen Anspruch der Altaktionäre auf enteignetes Restvermögen verbrieften. 8 HADB, F55/503, Aktennotiz Richard Ahlborn, Leiter Organisations-Abteilung Zentrale Düsseldorf der Rheinisch-Westfälischen Bank, 2.1.1952. 9 „db-aktuell“, Mitteilungen für die Angehörigen der Deutschen Bank, Heft 40, Dezember 1973, S. 4.

Notes

1	HADB, F92/522, letter from the organisation department to the managers of our branches offices, 9 July 1927.	Association of Deutsche Bank, Munich 2012, p. 443.
2	Wettbewerb und Forschung zum Erscheinungsbild der Deutsche Bank AG, Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Design, Prof. Jens Müller und Studierende, Wintersemester 2023/24 (research report), pp. 5 f.	4 Dortmund research report, 2023/24, pp. 7 ff. 5 Bulletin 244/37, 2780, Fonts used to represent the firm on official forms, corporate signage etc., 22 October 1937. 6 HADB, ZA19/23, circular from the management board to branch managers on the subject of advertising, 2 March 1938. 7 In 1952 this institution issued shares that were known as Restquoten (‘salvage shares’) because they conferred legacy shareholders’ entitlement to confiscated residual assets. 8 HADB, F55/503, memo from Richard Ahlborn, head of the organisation department at the Düsseldorf head office of Rheinisch-Westfälische Bank, 2 January 1952. 9 ‘db-aktuell’, information for Deutsche Bank employees, issue no. 40, December 1973, p. 4.
3	Deutsche Bank’s annual report for 1937, p. 4. There is no reason to suggest that the change of name was an attempt to conform to the Nazi regime. The fact that this part of the name disappeared less than eight years after the merger certainly meant a loss of identity for the former employees of Disconto-Gesellschaft, as evidenced by statements made by some of the senior managers. Letter from Georg Solmssen to Franz Urbig dated 2 October 1937, in: Georg Solmssen. Ein deutscher Bankier, Briefe aus einem halben Jahrhundert 1900–1956, published by the Historical	

10	Werbeanzeige vom Mai 1957.	19	Andrej Kupetz, „Markenwert im Quadrat“, in: Die großen deutschen Marken, Sonderdruck anlässlich 40 Jahre Logo Deutsche Bank, S. 8.	10	Advertisement from May 1957.	19	Andrej Kupetz, 'Markenwert im Quadrat' in: Die großen deutschen Marken, special publication to mark the 40th anniversary of Deutsche Bank's logo, p. 8.
11	Das europaweite Zahlungsmittel war 1969 unter wesentlicher Mitwirkung der Deutschen Bank eingeführt worden.	20	HADB, V6/19, Auszug aus dem stenografischen Protokoll der Pressekonferenz zum Jahresabschluss 1973.	11	This Europe-wide means of payment had been introduced in 1969 with the significant involvement of Deutsche Bank.	20	HADB, V6/19, excerpt from the minutes taken at the press conference presenting the annual financial results for 1973.
12	Forschungsbericht Dortmund 2023/24, S. 17–23.	21	Andrej Kupetz, „Markenwert im Quadrat“, in: Die großen deutschen Marken, Sonderdruck anlässlich 40 Jahre Logo Deutsche Bank, S. 12.	12	Dortmund research report, 2023/24, pp. 17–23.	21	Andrej Kupetz, 'Markenwert im Quadrat' in: Die großen deutschen Marken, special publication to mark the 40th anniversary of Deutsche Bank's logo, p. 12.
13	An dem zwei Jahre später gestarteten Gestaltungswettbewerb für das neue Firmenzeichen der Deutschen Bank beteiligte sich Heinz Schwabe zwar mit vielen Entwürfen, kam jedoch nicht zum Zuge.	22	Erwin Lutz, „Ein Maler verdiente mit fünf Strichen 100 000 Mark“, in: „Bild“, 17. April 1974.	13	Although Heinz Schwabe entered the competition launched two years later to design Deutsche Bank's new logo and submitted many designs, he did not win the contract.	22	Erwin Lutz, 'Ein Maler verdiente mit fünf Strichen 100 000 Mark' in: 'Bild', 17 April 1974.
14	European Banks' International Company.	23	Vgl. „Künstlerpech“, in: „Capital“, 06/1973.	14	European Banks' International Company.	23	See 'Künstlerpech' in: 'Capital', June 1973.
15	HADB, ZA19/23, Schreiben Deutsche Bank (van Hooven/Lippens) an Anton Stankowski, 25.10.1972.	24	Das Karstadt-K verschwand Ende der 1980er-Jahre aus dem Erscheinungsbild der Warenhauskette. Unabhängig davon wurde um 1981 ein nahezu identisches abstrahiertes K im Quadrat als Logo der Schwyzer Kantonalbank eingeführt, die es bis heute verwendet.	15	HADB, ZA19/23, letter from Deutsche Bank (van Hooven/Lippens) to Anton Stankowski, 25 October 1972.	24	The Karstadt K disappeared from the department store's visual identity at the end of the 1980s. Independent from this, around 1981 an almost identical abstract K in a square was introduced as the logo of Schwyzer Kantonalbank, and is still in use today.
16	E-Mail-Konversationen mit Olaf Leu und Albrecht Ade, FH Dortmund, Januar 2024.			16	E-mail conversations with Olaf Leu and Albrecht Ade, Fachhochschule Dortmund, January 2024.		
17	Eckart van Hooven, Meistbegünstigt. Bericht eines Zeitzeugen des Jahrgangs 1925, Frankfurt am Main 2002, S. 64.	25	Steven Heller und Mirko Ilić, Icons of Graphic Design, London 2008.	17	Eckart van Hooven, Meistbegünstigt. Bericht eines Zeitzeugen des Jahrgangs 1925, Frankfurt am Main 2002, p. 64.	25	Steven Heller and Mirko Ilić, Icons of Graphic Design, London 2008.
18	Anton Stankowski, zit. nach: Karl Duschek, „Der Urknall“, in: 25 visuell. Kunst Deutsche Bank, hrsg. von Ariane Grigoteit und Britta Färber, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim, Berlin/Frankfurt am Main 2005, S. 248.	26	Eugen Gomringer und Günther Wirth, Konkretes von A. Stankowski. Malerei und visuelle Information, Stuttgart 1974, S. 129.	18	Anton Stankowski, quoted in: Karl Duschek, 'Der Urknall', in: 25 visuell. Kunst Deutsche Bank, ed. by Ariane Grigoteit and Britta Färber, Deutsche Guggenheim exhibition catalogue, Berlin and Frankfurt am Main 2005, p. 248.	26	Eugen Gomringer and Günther Wirth, Konkretes von A. Stankowski. Malerei und visuelle Information, Stuttgart 1974, p. 129.

27	Erwin Lutz, „Ein Maler verdiente mit fünf Strichen 100 000 Mark“, in: „Bild“, 17. April 1974. Vgl. dazu auch das vorige Kapitel „Quadrate, Schrägstriche und die Frage nach Originalität im Logodesign“.	32	Stankowski und Rechenauer, S. 184.	27	Erwin Lutz, 'Ein Maler verdiente mit fünf Strichen 100 000 Mark' in: 'Bild', 17 April 1974. On this subject, see also the chapter 'Squares, diagonals and the question of originality in logo design'.	32	Stankowski and Rechenauer, p. 184.
28	Stankowski + Duschek, Erscheinungsbild Deutsche Bank. Typografie, 1978.	33	Theo van Doesburg, „Base de la peinture concrète“, in: Kunsttheorie im 20. Jahrhundert, hrsg. von Charles Harrison und Paul Wood, Ostfildern 2003, Band 1, S. 441 (Erstveröffentlichung in: „Art Concret“ 1, Paris 1930).	28	Stankowski + Duschek, Erscheinungsbild Deutsche Bank. Typografie, 1978.	33	Translated by our translator from the German from the following source: Theo van Doesburg, 'Base de la peinture concrète', in: Kunsttheorie im 20. Jahrhundert, ed. by Charles Harrison and Paul Wood, Ostfildern 2003, vol. 1, p. 441 (first published in: 'Art Concret' 1, Paris 1930).
29	Vgl. Beispiele aus dem Buch Firmen-Image von Anton Stankowski und O. S. Rechenauer, 1969.	34	Hans H. Holz, „Die Geistesgeschichtlichen Koordinaten“, in: Stankowski 06. Aspekte des Gesamtwerks, hrsg. von Ulrike Gauss für die Stankowski-Stiftung, Ostfildern 2006, S. 15.	29	See examples from the book Firmen-Image by Anton Stankowski and O. S. Rechenauer, 1969.	34	Hans H. Holz, 'Die Geistesgeschichtlichen Koordinaten', in: Stankowski 06. Aspekte des Gesamtwerks, ed. by Ulrike Gauss for the Stankowski Foundation, Ostfildern 2006, p. 15.
30	Vgl. „Format“, Nr. 60, März 1976.			30	See 'Format', no. 60, March 1976.		
31	Vgl. Hans-Joachim Funck, Erscheinungsbild Deutsche Bank. Grundlagen, Funktionen, Anwendungen, 1986.			31	See Hans-Joachim Funck, Erscheinungsbild Deutsche Bank. Grundlagen, Funktionen, Anwendungen, 1986.		



Karl Duschek, Farbvarianten mit dem Zeichen der Deutschen Bank, 1973.

Karl Duschek, Colour variants with the logo of Deutsche Bank, 1973.

Werkliste

SAMMLUNG DEUTSCHE BANK

Markus Amm
* 1969, Stuttgart, Deutschland
Lebt und arbeitet in London, Großbritannien

Untitled #9 – 16, 2005
Fotogramm
Je 30,5 × 24 cm
K20050431–38, S. 114, 115

Max Bill
* 1908, Winterthur, Schweiz
† 1994, Berlin, Deutschland

Kontinuität, 1986
Granit
465,5 × 464 × 414 cm, 66000 kg
K19860752, S. 101

Adriana Czernin
* 1969, Sofia, Bulgarien
Lebt und arbeitet in Wien und Rettenegg, Österreich

Ibn Tulun 98, 2018
Acryl, Buntstift, Bleistift, Kreide auf Papier
115 × 115 cm
K20180045, S. 118

Karl Duschek
* 1947, Braunschweig, Deutschland
† 2011, Stuttgart, Deutschland

Farbvarianten mit dem Zeichen der Deutschen Bank, 1973
Siebdruck auf Papier
29,7 × 21 cm
K20100424, S. 126

Günther Förg
* 1952, Füssen, Deutschland
† 2013, Freiburg im Breisgau, Deutschland

Capri I, 1976
Acryl und Bleistift auf Papier
52,5 × 67,5 cm
K19951283, S. 110

Ohne Titel, 1976
Acryl auf Papier
52,5 × 67,5 cm
K19951284, S. 111

Katharina Grosse
* 1961, Freiburg im Breisgau, Deutschland
Lebt und arbeitet in Berlin, Deutschland

Ohne Titel, 1996
Öl auf Papier
20,6 × 31,5 cm
K19960527, S. 112

List of works

DEUTSCHE BANK COLLECTION

Markus Amm
* 1969, Stuttgart, Germany
Lives and works in London, Great Britain

Untitled #9 – #16, 2005
Photogram
Each 12 × 9 7/16 in.
K20050431–38, pp. 114, 115

Max Bill
* 1908, Winterthur, Switzerland
† 1994, Berlin, Germany

Kontinuität (Continuity), 1986
Granite
183 1/4 × 182 11/16 × 163 in., 145503,6 lb.
K19860752, p. 101

Adriana Czernin
* 1969, Sofia, Bulgaria
Lives and works in Vienna and Rettenegg, Austria

Ibn Tulun 98, 2018
Acrylic, coloured pencil, pencil, chalk on paper
45 1/4 × 45 1/4 in.
K20180045, p. 118

Karl Duschek
* 1947, Brunswick, Germany
† 2011, Stuttgart, Germany

Colour variants with the logo of Deutsche Bank, 1973
silkscreen on paper
11 11/16 × 8 1/4 in.
K20100424, p. 126

Günther Förg
* 1952, Füssen, Germany
† 2013, Freiburg im Breisgau, Germany

Capri I, 1976
Acrylic and pencil on paper
20 11/16 × 26 9/16 in.
K19951283, p. 110

Ohne Titel (Untitled), 1976
Acrylic on paper
20 11/16 × 26 9/16 in.
K19951284, p. 111

Katharina Grosse
* 1961, Freiburg im Breisgau, Germany
Lives and works in Berlin, Germany

Ohne Titel (Untitled), 1996
Oil on paper
8 1/8 × 12 3/8 in.
K19960527, p. 112

Ohne Titel, 1996
Öl auf Papier
21,9 × 30 cm
K19960528, S. 113

Ohne Titel, 1993
Öl auf Papier
21,9 × 30 cm
K19960530, S. 113

Kapwani Kiwanga
* 1978, Hamilton, Kanada
Lebt und arbeitet in Paris, Frankreich

Linear Painting #8, #9: Alberta
Hospital (Ponoka, Alberta),
2018
Dispersionsfarbe auf Trocken-
bauplatte
250 × 125 cm
K20200022–23, S. 121

Imi Knoebel
* 1940, Dessau, Deutschland
Lebt und arbeitet in Düsseldorf,
Deutschland

Ohne Titel, 1968/72
Fotografie
Je 31 × 24 cm
K19972198–2205, S. 104, 105

Erin O’Keefe
* 1962, New York, USA
Lebt und arbeitet in New York,
USA

Black Ribbon, 2020
Archivpigmentdruck
101,6 × 81,3 cm
K20200017, S. 116

Ellipse, Ellipse, Ellipse, 2020
Archivpigmentdruck
101,6 × 81,3 cm
K20200018, S. 116

Blinky Palermo
* 1943, Leipzig, Deutschland
† 1977, Vihamanaafushi,
Malediven

4 Prototypen, 1970
Siebdruck auf Karton, vierteilig
Je 59,5 × 59,5 cm
K19840671–74, S. 106, 107

Georg Karl Pfahler
* 1926, Emetzheim, Deutsch-
land † 2002, Emetzheim,
Deutschland

Ohne Titel, 1963
Collage
65 × 50 cm
K19941162, S. 102

Charlotte Posenenske
* 1930, Wiesbaden, Deutsch-
land † 1985, Frankfurt am
Main, Deutschland

vertikal, 1965
Klebestreifen auf Papier
62,6 × 44,8 cm
K19990885, S. 109

Anton Stankowski
* 1906, Gelsenkirchen,
Deutschland
† 1998, Esslingen, Deutschland

Rahmen/Konstruktion, 1973
Tempera auf Papier
41,9 × 29,6 cm
K20110069, S. 4

Haegue Yang
* 1971, Seoul, Südkorea
Lebt und arbeitet in Berlin,
Deutschland, und Seoul,
Südkorea

Jewel Glow – Trustworthy
#248, 2015
Sicherheitsumschläge und
kariertes Papier auf Karton,
zweiteilig
Je 146,1 × 102,9 × 5,1 cm
K20170040, S. 119

Ohne Titel (Untitled), 1996
Oil on paper
8 5⁄8 × 11 13⁄16 in.
K19960528, p. 113

Ohne Titel (Untitled), 1993
Oil on paper
8 5⁄8 × 11 13⁄16 in.
K19960530, p. 113

Kapwani Kiwanga
* 1978, Hamilton, Kanada
Lives and works in Paris,
France

Linear Painting #8, #9: Alberta
Hospital (Ponoka, Alberta),
2018
Latex paint on drywall panel
Each 98 7⁄16 × 49 3⁄16 in.
K20200022–23, p. 121

Imi Knoebel
* 1940, Dessau, Germany
Lives and works in Düsseldorf,
Germany

Ohne Titel (Untitled), 1968/72
Photography
Each 12 3⁄16 × 9 7⁄16 in.
K19972198–2205, pp. 104, 105

Erin O’Keefe
* 1962, New York, USA
Lives and works in New York,
USA

Black Ribbon, 2020
Archive pigment print
40 × 32 in.
K20200017, p. 116

Ellipse, Ellipse, Ellipse, 2020
Archive pigment print
40 × 32 in.
K20200018, p. 116

Blinky Palermo
* 1943, Leipzig, Germany
† 1977, Vihamanaafushi,
Maldives

4 Prototypen (4 Prototypes),
1970
Silkscreen on cardboard, four
parts
Each 23 7⁄16 × 23 7⁄16 in.
K19840671–74, pp. 106, 107

Georg Karl Pfahler
* 1926, Emetzheim, Germany
† 2002, Emetzheim, Germany

Ohne Titel (Untitled), 1963
Collage
25 9⁄16 × 19 11⁄16 in.
K19941162, p. 102

Charlotte Posenenske
* 1930, Wiesbaden, Germany
† 1985, Frankfurt am Main,
Germany

vertikal (vertical), 1965
Adhesive tape on paper
24 5⁄8 × 17 5⁄8 in.
K19990885, p. 109

Anton Stankowski
* 1906, Gelsenkirchen,
Germany
† 1998, Esslingen, Germany

Frame/Construction, 1973
Tempera on paper
16 1⁄2 x 11 5⁄8 in.
K20110069, p. 4

Haegue Yang
* 1971, Seoul, South Korea
Lives and works in Berlin,
Germany, and Seoul, South
Korea

Jewel Glow – Trustworthy
#248, 2015
Security envelopes and graph
paper on cardboard, two parts
Each 57 1⁄2 × 40 1⁄2 × 2 in.
K20170040, p. 119

Bildnachweis
Picture credits

Arithmeum, Bonn
36-3.

Commerzbank AG, Historisches Archiv / Historical Archive
32

Deutsche Bank AG, Global Brand & Marketing
83-2, 85

Deutsche Bank AG, Historisches Institut / Historical Institute
8, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17-1/2, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26,
27, 28, 29, 30, 31, 33, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 45, 50, 51, 52, 53,
72, 73, 83-1, 84, 122

Fachbereich Design der Fachhochschule Dortmund /
Faculty of Design at the FH Dortmund
86, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97

Kunstabibliothek, Staatliche Museen zu Berlin
34, 55-4, 58, 59, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71

London Transport Museum
17-3

Privatbesitz / Private collection
36-1/2

Sammlung Visuelle Identität / Jens Müller
55-1/2, 56, 57, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82

Stankowski-Stiftung
47, 48, 54, 60, 74, 76-3, 98

Copyrights

© Deutsche Lufthansa AG 77

© documenta archiv 76-4

© dtv Verlag 76-7

© Die Bildrechte für das Werk Otl Aichers liegen bei Florian
Aicher / The image rights for Otl Aicher’s work are held by
Florian Aicher 76-2, 78, 79, 80, 81

© Nachlass / Personal papers Hans Hillmann/Marlies-Rosa
Hillmann 76-5

© Stankowski-Stiftung (<1972) / Grafisches AtelierStankowski +
Duschek (Meike Gatermann und Stankowski Stiftung) (>1972) 4,
34, 36, 54, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 66, 67, 74, 76-3, 98, 126

KUNSTWERKE / ARTWORKS

Amm, Markus: © Markus Amm. Courtesy of the artist and
Herald St, London

Czernin, Adriana: © Galerie Martin Janda, Wien

Förg, Günther: © Estate Günther Förg, Suisse / VG Bild-Kunst,
Bonn 2024

O’Keefe, Erin: © courtesy of the artist and Seventeen, London

Posenenske, Charlotte: © courtesy: The Estate of Charlotte
Posenenske and Mehdi Chouakri, Berlin / Courtesy: Estate
Charlotte Posenenske und Mehdi Chouakri, Berlin

Yang, Haegue: © Haegue Yang and dépendance, Brussels.
Photo: Sven Laurent

VG Bild-Kunst, Bonn 2024:
Max Bill, Katharina Grosse, Kapwani Kiwanga, Imi Knoebel,
Blinky Palermo, Georg Karl Pfahler

Autorinnen und Autoren

Britta Färber

Ein Studium der Kunstgeschichte, Literatur-, Film- und Medienwissenschaften in London, Kiel und Frankfurt schloss Britta Färber mit einem M.A. in Kunstgeschichte ab. Bevor sie für die Deutsche Bank tätig wurde, sammelte sie berufliche Erfahrungen bei verschiedenen kulturellen Institutionen und Medien sowie als Redakteurin bei einem Frankfurter Stadtmagazin, freiberufliche Kunstkritikerin und Kunstvermittlerin. Als Leiterin des Kunstbereichs und seit August 2023 auch des Kulturbereichs der Deutschen Bank entwickelt sie die inhaltliche Ausrichtung des globalen Programms.

Reinhard Frost

Germanistik- und Geschichtsstudium an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Seit 1996 Tätigkeit im Historischen Institut der Deutschen Bank. Zahlreiche Veröffentlichungen zur Bank- und Unternehmensgeschichte, darunter über das Privatkundengeschäft der Deutschen Bank und den Bankier Hermann Wallich.

Jens Müller

Kommunikationsdesignstudium in Düsseldorf. Anschließend eröffnete Jens Müller ein eigenes Designbüro und arbeitete für Auftraggeber aus Kultur und Wirtschaft. Seit 2019 ist er Mitleiter des Designstudios vista in Düsseldorf. Zusätzlich zu seiner Arbeit als Gestalter forscht er über die internationale Designgeschichte und ist Autor viel beachteter Designbücher,

Authors

Britta Färber

Britta Färber studied art history, literature, film and media studies in London, Kiel and Frankfurt with an M.A. in art history. Before working for Deutsche Bank, she gained professional experience at various cultural institutions and media and as an editor at a Frankfurt city magazine, freelance art critic and art mediator. As global head of Deutsche Bank's art, and since August 2023 also of the culture department, Britta Färber develops the strategy of the program.

Reinhard Frost

Reinhard Frost studied German and history at the Goethe University in Frankfurt am Main. Since 1996, he has worked in the Historical Institute of Deutsche Bank. He has published numerous works on banking and corporate history including studies on Deutsche Bank's Retail Business and the banker Hermann Wallich.

Jens Müller

Jens Müller studied communication design in Düsseldorf. Subsequently he opened his own design studio and worked for clients from the worlds of culture and business. Since 2019, he has been co-running the design studio vista in Düsseldorf. In addition to his work as a designer, he researches the history of international graphic design and is the author of highly regarded reference books, including bestsellers such as 'Logo Modernism' and

darunter Bestseller wie „Logo Modernism“ und „The History of Graphic Design“. In den vergangenen Jahren forschte er über die visuelle Geschichte von Unternehmen wie Lufthansa, Puma, ZDF oder Deutsche Bahn. Seit 2021 ist Jens Müller Professor für Corporate Design am Fachbereich Design der Fachhochschule Dortmund.

Christian Rummel

Christian Rummel trat 2011 in die Deutsche Bank AG ein, leitet das Markenmanagement in Deutschland und ist weltweit für die Aktivierung und den Schutz der Marke verantwortlich. Davor war er in internationalen Werbeagenturen wie Saatchi & Saatchi, Publicis und Young & Rubicam tätig. Als Markenexperte engagiert er sich u. a. in der Jury des German Brand Award und hat zahlreiche Preise bei internationalen Kreativwettbewerben gewonnen.

Christina Thomson

Die Kunsthistorikerin promovierte 1999 an der englischen University of Warwick über modernes Bauen im Exil. Als freiberufliche Kuratorin arbeitete sie an zahlreichen großen Ausstellungs-, Publikations- und Forschungsprojekten für die Berliner Nationalgalerie. Seit 2017 ist sie Leiterin der Sammlung Grafikdesign an der Kunstbibliothek der Staatlichen Museen zu Berlin. 2019 kuratierte sie an der Kunstbibliothek die Ausstellung „Marken:Zeichen“ über das Grafische Atelier Stankowski + Duschek.

'The History of Graphic Design'. In the past years, he compiled research projects about the visual history of corporations like Lufthansa, Puma, ZDF and Deutsche Bahn. Since 2021 Jens Müller holds the professorship for Corporate Design at the Design Department of the Dortmund University of Applied Sciences and Arts.

Christian Rummel

Christian Rummel joined Deutsche Bank AG in 2011, where he heads brand management in Germany and is responsible for the activation and protection of the brand worldwide. Previously, he worked in international advertising agencies such as Saatchi & Saatchi, Publicis and Young & Rubicam. As a brand expert, he is involved in the jury of the German Brand Award and has won numerous prizes at international creative competitions.

Christina Thomson

The art historian completed her doctorate in 1999 at the University of Warwick on modern architecture in exile. As a freelance curator, she has worked on numerous major exhibitions, publications, and research projects for the Berlin National Gallery. Since 2017, she has been head of the Graphic Design Collection at the Art Library of the Staatliche Museen zu Berlin. In 2019, she curated the exhibition 'Marken:Zeichen' at Kunstbibliothek about the graphic design studio Stankowski + Duschek.

Der Verlag behält sich die Verwertung der urheberrechtlich geschützten Inhalte dieses Werkes für Zwecke des Text- und Data-Minings nach § 44b UrhG ausdrücklich vor. Jegliche unbefugte Nutzung ist hiermit ausgeschlossen.

Das vorliegende Werk zeigt das unverwechselbare Markenzeichen der Deutschen Bank und erzählt dessen Geschichte im Rahmen deutscher Designkultur. Das Logo wird vergleichend im Kontext des deutschen Kommunikationsdesigns beleuchtet. Die gezeigten Logos deutscher Designgeschichte werden hierbei als Ausdruck der Wertschätzung sowie als Hommage an die gesamte Geschichte des deutschen Logodesigns verwendet.

Die hierfür verwendete zitierende Kulturtechnik ist ein prägendes Element des zeitgemäßen kulturellen Schaffens und nach § 51a UrhG gestattet. Gleichwohl haben wir uns in allen Fällen, wo dies möglich war, um die Einholung der Zustimmung der Rechteinhaber bemüht, ohne dass hierzu jedoch eine rechtliche Verpflichtung besteht.

The publisher expressly reserves the right to exploit the copyrighted content of this work for the purposes of text and data mining in accordance with Section 44b of the German Copyright Act (UrhG). Any unauthorized use is an infringement of copyright and is hereby prohibited.

This publication presents the distinctive trademark of the Deutsche Bank and relates its history within the framework of German design culture. The logo is examined and compared within the context of German communication design. The logos from German design history shown here are used as an expression of esteem and as a tribute to the entire history of German logo design.

The cultural technique of quotation we have employed is a defining element of contemporary cultural achievement and is permitted under § 51a UrhG (German Copyright Law). Nonetheless, in all cases where this was possible, we have made every effort to obtain the permission of the copyright owners, although there is no legal requirement to do so.



Penguin Random House Verlagsgruppe FSC® N001967

1. Auflage / First Edition

© Prestel Verlag, München · London · New York, 2024
in der Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH,
Neumarkter Straße 28, 81673 München

Translated by: Mark Strange, Burke Barrett
(Rational revolution: Anton Stankowski and his influence
on contemporary art)

Lektorat / Edited by: Fabian Bergmann (dt.) / Jane Michael
(engl.)

Lithographie / Lithography: Regg Media GmbH, Munich

Gestaltung / Design: Büro Jorge Schmidt, Munich

Satz / Typesetting: Markus Miller, Munich

Druck und Bindung / Printed and bound by:
TBB, a. s., Banská Bystrica

Printed in Slovakia

ISBN 978-3-7913-9322-3

www.prestel.de

