

von *Agnès Laube* (19/4)

„Dass im Buchstabenbild eine gute Form der Innenräume die eigentliche Schönheit einer Schrift bewirkt“, beschreibt der Schriftentwerfer Adrian Frutiger um 1969 als bahnbrechende Erkenntnis. Heute ist für Schriftdesigner und Typografen selbstverständlich: Es geht immer um Raum, um das Verhältnis von Binnenräumen und zeichnender Fläche, um die Relation der Buchstabenkörper zueinander, um die Anordnung in der Fläche und die Gesamtkomposition in verschiedenen Medien. Es geht immer um das Verhältnis von Volumen und Leerräumen. So wie in der Architektur

auch. Doch Schrift ist meistens zweidimensional, Architektur nicht. Vor allem aber werden Texte linear gelesen. Ein Gebäude hingegen gibt keine Leserichtung vor. Wir müssen uns bewegen, um ein Haus zu erfassen. Wird nun an einer Fassade oder über dem Eingang ein Schriftzug angeordnet, kommt es zum Konflikt: Der Blick wird von der Textzeile angezogen, denn sie transportiert Inhalte „effizienter“ als ein Bild. Daher können selbst große Gebäude von einer kleinen Beschriftung dominiert werden. Ist diese nicht sorgfältig gemacht, kann sie ein Bauprogramm empfindlich stören.

Vor 100 Jahren



Zürich, Kaufhaus Ober, 1934 (Bild: © Theo Stalder, Zürich)

In der Moderne sind die wichtigsten Architekturikonen auch kongenial beschriftet: das Bauhausgebäude in Dessau (1926), das Café De Unie in Rotterdam (1925), das Kaufhaus Schocken in Stuttgart (1928), das Gebäude De Volharding in Den Haag (1928) oder das Kaufhaus Ober in Zürich (1934). Sie zeigen Einzelbuchstaben aus Metall, Reklamemalerei sowie Leuchtbuchstaben und -kästen. Die Architekten Gustav von Tobel und Otto Dürr, die das Kaufhaus Ober entwarfen, arbeiteten mit modern gesinnten Grafikern zusammen: Funktionale, klare, serifenlose Schriften wurden linksbündig, frei oder nach mathematischen Gesetzmäßigkeiten angeordnet. Ernst Keller, damals Leiter der Kunstgewerbeschule Zürich, schuf den weitherum sichtbaren Schriftzug O, B, E, R auf dem beleuchteten Treppenhausturm des Kaufhauses. Andere Architekten der Moderne entwarfen oder skizzierten die Beschriftung ihrer Architektur selbst.

Nach dem Ersten Weltkrieg profitierten die Kommunen von den Steuerabgaben der Lichtwerbenden. Auch die Elektrizitätswerke forcierten den Absatz von Lichtstrom. Glaubt man dem von Hugo Häring 1927 veröffentlichten Aufsatz „Lichtreklame und Architektur“, dann bot das deutsche Nachtbild ein „jahrmarktähnliches Durcheinander“. Der Frankfurter Stadtbaumeister Ernst May bemerkte 1928, dass die amerikanischen Errungenschaften der Werbung nur „gestalterisch in die richtige Bahn gelenkt werden müssten“. Im Geist des Neuen Bauens wurde das Licht in die Architektur integriert. Für Erich Mendelsohn war der Schriftzug „Schocken“ von Beginn an prominenter Teil der Fassade. Auf seiner USA-Reise faszinierte ihn 1924 die moderne Metropole bei Nacht. Zurück in Deutschland baute er Kaufhäuser mit dreidimensionalen Fassaden, deren Lichtbänder und Leuchtschriften die Dynamik der elektrifizierten Großstadt einfroren.

Let there be Neon!

Die gemeinsamen Interessen von Kommunen, Industrie und Gestaltern mündete in Deutschland 1928 in eine „Licht-Kampagne“. Auch in Zürich fand

1932 eine stilprägende „Lichtwoche“ statt. In Europa brach das Neonfieber in den 1950er Jahren wieder aus. Schwungvolle Schriftzüge in zeittypischen Scriptfonts (z.

B. die Mistral von Robert Escoffon von 1953) lockten die Menschen in die neuen Kinos, Kaufhäuser, Läden und Restaurants. Sie sorgten für etwas Glamour in den kriegsbeschädigten Städten und Tourismusdestinationen. Insbesondere in Vergnügungsvierteln wie St. Pauli in Hamburg, dem Pigalle in Paris oder dem West End in London bedeckten bunte Leuchtreklamen ganze Gebäude. Abseits dieser Hotspots handelte es sich aber meist um Einzelschriftzüge.

Die Kampagne „Berlin soll leuchten!“ von 1957 symbolisierte den wirtschaftlichen Aufschwung Westberlins und den Kontrast

zu den Ostblockstaaten. Während des Kalten Krieges sollten in sozialistischen Ländern wie Polen oder der DDR (staatlich verordnete) Lichtreklamen hingegen eine funktionierende Wirtschaft vorspiegeln. In den 1960er Jahren setzte dann der Niedergang der Neon-Industrie ein. Die ehemals frei geformten Röhren wurden nun in geschlossenen Buchstabenkörpern versteckt oder auf Schriftkästen aufgedoppelt. Die mit farbigen Acrylgläsern abgedeckten oder mit Folien beschichteten selbstleuchtenden Boxen wirkten zwar deutlich plakativer, verbrauchten aber viel Strom, störten die Fassadenbilder und Dachsilhouetten durch ihre Unterkonstruktionen.

Don't brand my house

In der Nachkriegsmoderne löste sich die architekturbezogene Beschriftung von der Fassade. Stattdessen wurden sie dem Bau auf Tafeln und Stelen beigelegt. Architekten sahen Schriften nicht mehr als selbstverständlichen Teil des Fassadenentwurfs. Eine der Ursachen lag in der rasanten Entwicklung von Werbung und Marketing während der „Wirtschaftswunderzeit“. In der Moderne waren die Entwerfenden oft Bauleiter und Fremdwerbung an Fassaden war noch kein

Massenphänomen. Architekten konnten so das äußere Erscheinungsbild ihrer Häuser weitgehend kontrollieren. Ab den 1950/60er Jahren entstanden große Werbeagenturen und Beschriftungskonzerne (Westiform etc.) nach amerikanischem Vorbild, für die eine Fassade zunehmend nur der „Träger“ von Markenlogos war. Gleichförmige Marken- und Corporate-Design-Elemente von globalen Unternehmen lösten individuelle Beschriftungen ab.

Zusätzlich boten neue Gebäudetypen – Rasterfassaden oder große Fensterflächen – kaum Platz für adäquate Beschriftungen. Nachträglich angebrachte Logos störten die Baugestaltung oft empfindlich. Die Architekten fühlten sich in ihrer Abwehr der 'nachträglich angebrachten Grafikschrift' bestätigt. In den 1970er Jahren entstanden identitätsvermeidende Bürovorstädte mit standardisierten Mietflächen, die einen schnellen Nutzungswechsel ermöglichen sollten. Die Einheit von innerer Struktur und äußerer Form (inklusive Schrift) war einer abstrakten Fassadenarchitektur gewichen, auf der beliebige Logos angebracht und ausgewechselt werden konnten. Ausnahmen wie das mit poppigen Schriftkugeln bestückte Geschäftshaus Bally in Zürich (Gérard Miedinger, 1967) oder der Olivetti Store in Venedig

(gemeißeltes Logo von Carlo Scarpa, 1957) bestätigen die Regel.

Nicht zuletzt wurde die ‚Hands-off-Strategie‘ beeinflusst durch den steigenden Bedarf an Orientierungsdesign – heute Signaletik genannt – in den großen nachkriegsmodernen Infrastrukturbauten. In verästelten Flughäfen, Großbauten und wuseligen U-Bahnen brauchte es eine sichere Wegleitung. Bei den ersten Konzepten orientierte man sich an den Verkehrssignalen. Diese mussten sich farblich und konstruktiv klar von der Umgebung abheben, um optimal lesbar zu sein. Schweizer Grafiker lieferten die entsprechenden Schriftentwürfe: 1957 veröffentlichte Adrian Frutiger die Schrift Univers. Max Miedinger brachte zeitgleich die Helvetica auf den Markt, die bis heute weltweit meistbenutzte Schrift für Beschilderungen.

Relax!

Die großen, dynamischen und leuchtend grellbunten ‚Signs‘ der 1960er und 1970er Jahre in den amerikanischen Städten und entlang der Ausfallstraßen waren nicht zuletzt von der Pop Art beeinflusst. Bei der Theoriebildung der Postmoderne durch den US-amerikanischen Architekturkritiker

Charles Jencks sowie die Architekten Denise Scott Brown, Robert Venturi und Steven Izenour spielten architekturbezogene Zeichensysteme eine wichtige Rolle. Ornamente, Schriften und Werbezeichen sollten aktiv und spielerisch in Architekturentwürfe (re)integriert

werden. Dieser Ansatz reizte die späten Anhänger des Neuen Bauens und attackierte die Prinzipien der funktionalistischen Moderne. Während die meisten europäischen Architekten diese Reintegration vorerst ablehnten, meinte Jean Nouvel (ähnlich wie Stadtbaumeister May fast 60 Jahre zuvor): Man solle Schriften und neue Medien zwar integrieren, sie ästhetisch jedoch bändigen und transzendieren.

Die Theorien von Venturi, Scott Brown und Izenour (VSBA) wurden weltweit aufgegriffen. Als erste europäische Architekturbüros experimentierten Jean Nouvel und Herzog & de Meuron ab Mitte der 1980er Jahre wieder mit Beschriftungen. Allerdings in einer

feineren Form als in den USA: weniger bunt und plakativ. Beide Büros interessierten sich für Medienfassaden, konnten diese aber meist nicht umsetzen. Nouvel konzipierte eine ornamentale Hightech-Fassade für das Institut du Monde Arabe in Paris und für das teilverspiegelte Headquarter von Nestlé in Gland. Herzog & de Meuron entwarfen digitale Laufbänder für das Theater in Blois (nicht ausgeführt), Schriftskulpturen für den Pavillon E, D, E, N oder Schriftornamente für das Suva-Haus in Basel. Heute erkennen jüngere Architekturbüros – gemeinsam mit spezialisierten Grafikdesignern – wieder das Potential einer hochwertigen Beschriftungskultur, denn sie unterstützt die Individualität ihrer repräsentativen Bauten.

Literatur

Laube, Agnès/Widrig, Michael, Archigrafie – Schrift am Bau. Archigraphy – Lettering on Buildings, Basel 2016.

Osterer, Heidrun/Stamm, Philipp, Adrian Frutiger – Schriften. Das Gesamtwerk, Basel 2014.

May, Ernst, Städtebau und Lichtreklame,

in: Lotz, Wilhelm (Hg.), Licht und Beleuchtung. Lichttechnische Fragen unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Architektur, Berlin 1928, S. 44-47.

Häring, Hugo, Lichtreklame und Architektur, in: Architektur und Schaufenster 24, 1927, 8, S. 5-8.