

von Verena Pfeiffer-Kloss und Felix Richter mit Fotos von Martin Maleschka (19/4)

Acht Buchstaben, ein kurzer Bindestrich:  
Der Coca-Cola-Schriftzug zählt  
unbestritten zu den zeitlosen Klassikern  
der westlichen Werbewelt. Schwungvoll  
und lebendig, geradezu grazil tastet sich  
die rote Linienführung über den weißen  
Grund, schwappend leicht wie die echte  
Limonade in den Händen freudvoller  
Tänzer. Nach der Wende eroberte das  
Coca-Cola-Signet auch den Ostteil Berlins:  
1991 wurde es großflächig auf das

Diese Wahrnehmung verdankt sich nicht  
der reinen Gewöhnung an das Bild vom  
Spitteleck mit seiner roten Leuchtschrift,  
sondern zeigt deutlich ein wenig  
beachtetes Merkmal der DDR-Architektur:  
Sie war immens affin gegenüber  
baubezogener Schrift, ja baubezogene  
Schrift gehörte in der DDR, so die These  
dieses Beitrags, zum Repertoire der  
baubezogenen Kunst – nicht zuletzt und  
gerade wegen der sozialistischen  
Interpretation des Werbeauftrags, die der  
Archigrafie als einer stilistisch-ästhetischen  
Verbindung von Architektur und Typografie  
wiederum neue Möglichkeiten einräumte.  
Wie diese im DDR-Bauwesen letztlich  
ausgeschöpft wurden und was die

prominente Dach des  
Spitteleck-Hochhauses in der Leipziger  
Straße montiert und bildet seitdem eines  
der identitätsstiftenden Werbebilder des  
wiedervereinigten Berlins. So harmonisch  
und vertraut erscheint uns diese  
Verbindung von Architektur und  
Schriftzug, von Spitteleck und Coca-Cola  
heute, dass man meinen könnte, das Signet  
sei immer schon da gewesen, habe die  
Grenzen des Eisernen Vorhangs  
schlichtweg ignoriert.

baubezogene Schrift in der DDR besonders  
macht, dem spürt dieser Beitrag nach.  
Topografischer Ausgangspunkt für die  
archigrafische Spurensuche bildet die  
Ost-Berliner Karl-Marx-Allee, die in  
mehreren Bauabschnitten zwischen 1949  
und 1969 als Prachtboulevard der  
ostdeutschen Hauptstadt errichtet wurde.

Ein erster politisch-ideologischer  
Hintergrund zum Verständnis der  
Archigrafie in der DDR findet sich in  
Meyers Neuem Lexikon, das in der  
Ausgabe von 1977 wie folgt definiert:  
Werbung ist die „bewusste, zweckgerichtete  
Beeinflussung von Menschen, die der  
zielgerichteten Durchsetzung politischer,

kultureller und wirtschaftlicher Interessen dient und alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens durchdringt. [...] Im Kapitalismus artet die Werbung in marktschreierische, täuschende und kostspielige Reklame aus, die zur bedenkenlosen Konsumentenmanipulierung genutzt wird, rigoros eingesetztes Mittel im Konkurrenzkampf ist und letztlich der Profitsicherung dient. Im Sozialismus muß die Werbung den Erfordernissen und dem realen Leistungsvermögen der Volkswirtschaft entsprechen, die Erfüllung der Volkswirtschaftspläne sichern, in ihrem Aussageinhalt umfassend und wahrheitsgetreu informieren, dem Konsumenten eine zweckmäßige Warenauswahl erleichtern und zur Sicherung sozialistischer

Verbrauchsgewohnheiten beitragen.“

Werbebotschaften im öffentlichen Raum der DDR waren meist also abstrakte Hinweise auf Produkte, die man vor Ort erhalten kann. Sie waren aber auch zu verstehen als Verbraucherinformation, die der Steuerung einer konkurrenzlosen Volkswirtschaft mitsamt ihrer Mängel sowie der Erziehung zu einem adäquaten, entbehrenden Konsumverhalten dient. Das entkoppelte zwar die baubezogene Schrift der DDR zu einem großen Teil vom verheißungsvollen Werbeauftrag des Kapitalismus, änderte aber kaum ihre eigentliche Funktion: Buchstaben, am besten noch leuchtende, waren spätestens seit den 1920er Jahren für die Darstellung von Urbanität unerlässlich – jenseits von politisch-agitatorischen Botschaften und lokaler Information.

## Kaffee, Tee und Zierfische

Die Schriften und Schriftbilder an den Bauten der Berliner Karl-Marx-Allee sind beinahe genauso berühmt wie der Coca-Cola-Werbezug am Spittleck. „Kaffee und Tee“ steht über dem Caféeingang an einem der Zuckerbäckerbauten am Frankfurter Tor. Harmonisch schmiegen sich die gelben und

roten, im Abendlicht orangefarbenen leuchtenden Buchstaben an die neohistoristische Architektur. Wie mit einer Tortenspritze aufgetragen, ist das Schriftbild zu einer eng geneigten Handschrift geformt. Drei Zeilen, ein leichter Versatz und ein Unterstrich, der in seinem markanten Schwung an das

Schriftbild von Kreidetafeln erinnert. Geradezu typisch ist das Unspezifische. Es gibt Kaffee und Tee – nicht Kaffee Hausbrandt oder Jacobs Krönung – und das ist es, was den Werbezug von seinen Pendants im Westen unterscheidet und ihn in die Nähe einer formalen Verbraucherinformation rückt.

Weiter im Westen der Karl-Marx-Allee zeigt die Moderne ihre Schriftbilder. Anfang der 1960er Jahre entwarf der Grafiker Klaus Wittkugel den Namenszug für Josef Kaisers Café Moskau. Streng geometrisch konstruiert steht die klare Struktur der

Ungeachtet der hohen Bedeutung, welche die Grotesk-Schrift auch in der Spätphase der DDR innehatte, zeigen die 1970er und 1980er Jahre wieder vermehrt Bezugnahmen auf das archigrafische Bild der 1950er. Ein wiederum berühmtes Beispiel dafür ist der Zierfische-Schriftzug, der sich ebenfalls am Frankfurter Tor, gegenüber von „Kaffee und Tee“ befand. Er beruht auf der Handschrift des Schrift- und Reklamemalers Manfred Gensicke, der ihn entwickelte, und besticht durch die Verbindung von traditioneller Schreibschrift und stilprägender Neongrafik. Mittelblau am Tag und leuchtend Gelb in der Nacht passt die geschwungene Typo farblich wie formal zu

halbfetten Grotesk im krassen Gegensatz zu den breit liegenden Handschriften im älteren Teil der Allee. Präzise nehmen die weißen Versalien die Genauigkeit des streng rechtwinkligen Baus mit seinen mathematisch-seriell anmutenden Betonstrukturverschattungen auf und bilden damit das typografische Gesicht der DDR-Architektur der Moderne. Dazu passt der ebenfalls serifenlose Versalienzug am Kino International, gleich gegenüber, der weit spationiert geradezu sinnbildlich für eine neue Leichtigkeit der DDR-Archigrafie steht.

den Bauten der Allee. Mit den bunten Neon-Fischen, die in comicartiger Manier an der Hausecke schwimmen, verschmilzt der Schriftzug spielerisch zu einer augenzwinkernd bildhaften Komposition, mit einem großen „Z“, das selbst an einen Zierfisch erinnert.

Dieser wohl mehr Erinnerungen als neue Erkenntnisse hervorrufende Spaziergang in der Karl-Marx-Allee zeigt, dass die baubezogenen Schriftzüge – ja vielmehr Schriftbilder – Bestandteil der baubezogenen Kunst in der DDR waren und zugleich eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die urbane und speziell auch stadtbildlich-harmoniestiftende Signatur

des Boulevards besaßen, die weit über die Ästhetisierung des Einzelbaus hinausgeht.

## Im typografischen Zentrum



*Dresden, Freiburger Straße, Hochhaus mit Leuchtschriftzug „Dresden grüßt seine Gäste“  
(Bild: Martin Maleschka, 2011)*

Der Schriftgussbetrieb VEB Typoart Dresden prägte maßgeblich die Typografie in der DDR. Grafiker und Schriftsetzer wie Gert Wunderlich, Herbert Tannhaeuser, Albert Kapr oder Franz Ehrlich entwarfen hier Schriften, die auf nahezu allen ostdeutschen Druck- und Werbeerzeugnissen zu finden waren und heute zum lebendigen, gestalterischen Erbe der DDR gehören. Mitunter wurden die hier entwickelten Schriftbilder auch

gezielt als Alternativen zu westlichen Typografien gezeichnet. So Arno Dreschers Super Grotesk, die von der Futura beeinflusst war und letztlich zur meistgenutzten Schrift der DDR avancierte. Ein weiteres Beispiel ist Gert Wunderlichs Maxima, die als humanistische Groteskvariante mit niedriger Mittellänge und weit laufender Spationierung als sachlich leichtes Pendant der Helvetica Max Miedingers gesehen werden kann.

Auch wenn diese Typoart-Schriften nur selten eins zu eins in baubezogene Schriften und Schriftbilder umgesetzt wurden, so war doch ihr Einfluss auf die Archigrafie der DDR unverkennbar. In den 1960er Jahren waren es vor allem die oben genannten Gebrauchsschriften Super Grotesk und Maxima, die das Design der mehrheitlich unikat gefertigten Schriftzüge prägten. Ebenso finden sich in dieser Dekade bildhafte und plastische Anleihen an Auszeichnungsschriften wie die für die Werbung hergestellte Quadro von Erhard Kaiser, beispielsweise an der Markthalle Berlin oder an der „Teetasse“ am Berliner Haus der Statistik.

In den baubezogenen Schriften der 1970er und 1980er Jahre lassen sich mit der Renaissance der handschriftlichen Signatur

wiederum vermehrt Anleihen an serifenbetonte Antiquaschriften beobachten. Stilprägend wirkte hier in besonderer Weise Albert Kaprs Leipziger Antiqua, die gerade in den halbfetten und fetten Garnituren „ihre Herkunft aus dem Schreiben mit der Breitfeder nicht verleugnen“ wollte. So wurde die Leipziger Antiqua auch als Schrift gesehen, die „etwas vom Wollen und der Größe und der Zuversicht der Gegenwart in die Formenwelt“ der Typografie einbringen kann und die mit der ihr innewohnenden Zitation des Art Déco geradezu prädestiniert erschien, in ihrer Vorbildwirkung auch die baubezogenen Schriftzüge für die gesamtgesellschaftlichen Sehnsüchte nach Urbanität, Vitalität sowie zugleich Kiez und Intimität zu sensibilisieren.

## Und die DDR leuchtet doch!

Aller typografischer Signets zum Trotz, wirklich urban im klassischen Sinne wird Schrift erst, wenn sie leuchtet.

Neonleuchten, also unter Zugabe von Elektrizität aus sich selbst heraus leuchtende Gasröhren, wurden in den 1920er Jahren zu Zauberstäben der Großstadt. Und die gab es auch in der DDR, wenn auch aufgrund der hohen

Kosten in weit geringer Zahl als im Westen. Zentral für das Leuchten in der DDR war ebenfalls Dresden, denn dort wirkt seit 1926 und bis heute die Firma Neon-Müller. Ihr Gründer, der Elektromeister und Kunstschlosser Fritz Müller, erkannte das Potential des gerade entdeckten Gases und begann in den späten 1920er Jahren, für zahlreiche Unternehmen in und um



Dresden Leuchtwerbungen zu installieren.

Während der DDR blieb das Unternehmen in den Händen des Sohnes, Frank R. Müller, der mit seinen Mitarbeitern eine Vielzahl von Leuchtbildern im gesamten Land realisierte, sodenn man diese nicht – sei es aus Kosten-, Überproduktion oder Qualitätsgründen – aus der VR Polen importierte. Für seine Heimatstadt gestaltete Neon-Müller die Leuchtschrift „Dresden begrüßt seine Gäste“, die unter

Denkmalschutz stehende Werbung für das „prickelnd frische“ Margonwasser – eine der wenigen Branding-Kampagnen der DDR – sowie das Schriftbild „Der Sozialismus siegt“, das zwischen 1968 und 1987 (!) vom Hochhaus am Pirnaischen Platz aus in die dunkle Stadt strahlte. Daneben finden sich zahlreiche kleinere Schriftzüge aus dem Hause Neon-Müller, die den Alltag der Stadt zum Teil bis heute erhellen.

## Museumsleuchten



*Chemnitz, Buchstaben fürs Museum, einst Teil des Schriftzugs Edeka am Alten Tor (Bild: Anna Galda)*

Andere DDR-Archigrafien sind auf dem Weg ins Museum oder bereits dort angekommen. Die Zierfische beispielsweise mussten einer Sanierung weichen und sind daher seit gut zehn Jahren ein Kernstück des Berliner Buchstabenmuseums. Die Schriftzüge des auf seinen Abriss wartenden Leipziger Bowlingtreffs wollte bislang auch niemand wegwerfen. Und in Chemnitz, wo der öffentliche Raum langsam auch seiner historischen Buchstaben beraubt wird, hat das Institut für Ostmoderne diesen Sommer mit der Rettung von Buchstaben aus der DDR

begonnen. Das Fragment aus der Leuchtwerbung „Edeka am alten Stadttor“ ist vom 23. bis zum 31. Oktober 2019 in einer Ausstellung des Instituts für Ostmoderne im Open Space des Gunzenhauser Museums in Chemnitz zu sehen. Neben institutionellen Initiativen zeugen nicht zuletzt auch ambitionierte typografische Projekte von einem stetig wachsenden Interesse an den Schriftzügen der DDR: Erst in den letzten Jahren wurden die Buchstaben der Zierfische und des Café Moskaus zu den Schriften Gensicke ZF bzw. Moskau Grotesk ausgebaut.

## Literatur

Bergner, Walter, Entwurf und Herstellung von Schrifttypen in Ostdeutschland, in: Leipziger Jahrbuch zur Buchgeschichte 6, 1996, S. 405-436.

Kapr, Albert/Schäfer, Detlef, Fotosatzschriften, Itzehoe 1989, S. 95.

Maleschka, Martin, DDR. Baubezogene Kunst. Kunst im öffentlichen Raum 1950 bis 1990, Berlin 2019.

Meyers Neues Lexikon, 2., völlig neu erarbeitete Auflage in 18 Bänden, Bd. 15, Leipzig 1977, S. 149, sv. "Werbung".