

Günter Schuler

Ihre bloße Erwähnung führt bei vielen gestandenen Grafik-DesignerInnen immer noch zu nostalgischer Begeisterung. Die Siebziger Jahre waren die große Zeit der dekorativen und extensiv eingesetzten Werbeschriften. Retro oder Fake? Grafisch gewichtete Typografie vor dem DTP- und Underground-Knall: Wir lassen das Goldene Jahrzehnt der Displays & Dekorativen en revue passieren.

**Chimäre oder Wirklichkeit?**

# Werbeschriften der Siebziger

Absicherungshalber muss dieser Beitrag mit einem Dämpfer beginnen. »Rein wissenschaftlich« – konkret nämlich aus der Sicht der »offiziellen« Typografie – ist die im Folgenden beschriebene Geschichte ein sehr unerforschtes Neuland. Die gute Frage ist: Hat es sie überhaupt gegeben? Und: Was sind das überhaupt: Siebziger-Werbeschriften? Kein brauchbarer Hit beim Suchen mit Google; auch die – ansonsten recht breit bestückte – Literatur zu Grafik-Design, Satz und Typografie schweigt sich zu diesem »Special« fast auffällig aus. Der Rechercheur muss zusammenstückeln, Informations-Puzzles zusammentragen. Im Gegensatz nämlich zu den Jugendkultur-, Underground- und Zeitgeist-Schriften der Achtziger und Neunziger fehlt den Dekorativen der Vor-Epoche die polarisierende Publicity vollends. In der Tat: Im Gegensatz zu den letzten Schreien schräg-hipper Zeitgeist-Typo ist dem Thema Siebziger-Werbeschriften heute fast nur durch Erinnerungsarbeit beizukommen – sowie dem Sichten zeitgenössischer Exponate. Der Gang der Zeiten: Die Dekade ist fast unmerklich historisch geworden, mit einem leise-unbemerkt Abgang: Sie wurden nicht mehr gebraucht und von der mit lautem Knall daherkommenden Underground- und Avantgarde-Typo der DTP-Ära schlichtweg auf den »Müllhaufen der Geschichte« expediert. So ungerecht kann Geschichte sein.

# Für nach eigenen Wegen suchende Grafik-DesignerInnen müssen die Sixties die Hölle gewesen sein.

Andererseits: Sentimental referierte Erinnerungen, lebendig noch ein Vierteljahrhundert danach, lügen selten; sie müssen irgendeine Wahrheit beinhalten. Werbeschriften, also die rein zu Auszeichnungszwecken sowie »freiem« Grafik-Design verwandte Schrifttypen, gab es schließlich bereits vor der Dekade zwischen 1970 und 1980. Für Mambo, Remedy, Harlem, Blur & Co. steht die beglaubigt-besiegelte Anerkennung als »Zeitgeist-Dekorative« bislang zwar noch aus; das milde Urteil der Nachgeborenen ist jedoch bereits gegenwärtig absehbar: Auch den Wilden der Neunziger wird der gebührende Platz in der typografischen Hall of Fame sicher sein. Frage ist also, was den grafisch-plakativen Zweig der Siebziger-Jahre-Typo von den Dekaden davor und danach abhebt. Beginnen wir mit dem »Davor«.

Bevorzugtes Medium:  
Rubbelbuchstaben à la  
»Letragraphics«.



## Die Vorgeschichte

### Von der Initiale zum Gestaltungsraster

Als eigenständiges Sub-Genre der Typografie lassen sich Zier-Elemente sowie rein grafisch bedingte Auszeichnungen schon recht früh ausmachen. Bereits vor Gutenberg werteten die handschriftlich vervielfältigenden »Setzer« des Mittelalters (die in der Regel Mönche waren) ihre Produkte mit detailliert ausgemalten Zier-Initialen auf. Kunstvoll gestaltete Initialen sind auch nach der Erfindung des Schriftsatzes die übliche grafische Ausschmückung und Dekoration von Texten, bis weit ins 19. Jahrhundert hinein. Ergänzt werden sie von auf Stich-Techniken basierenden Zeichnungen und Abbildungen. Erst ab Anfang des 19. Jahrhunderts kommt langsam Bewegung in die grafisch-

designerische Abteilung der Typografie. Bedingt durch das Aufkommen der modernen Massenkommunikationsmittel entsteht schließlich eine neue Disziplin: Typografie als Werbung. Nicht als pure Text-Information oder Schnörkel, sondern als bewusst gewählter Blickfänger.

Allerdings sind die Blickfänger der »ersten Stunde« zunächst einmal Schriften wie alle anderen auch. Initial-Zugaben zählen durchaus zum Inventar eingeführter Bleisatz-Sortimente. Insgesamt richtet sich die dekorative Ausschmückung eher nach Augenmaß und Gefühl als einer theoretisch fixierbaren Richtung. Nichtsdestotrotz entstehen langsam einzelne, speziell für Headlines und Auszeichnungen vorgesehene Schrift-Typen.

Zu den heute noch für DTP-Rechner erhältlichen »Displays« des 19. Jahrhunderts zählt etwa die Thorowgood: eine 1836 von der britischen Traditionsgießerei Stevenson & Blake auf den Markt gebrachte Zier-Spätklassizistische. Ein zeitgenössisches Gesamtkunstwerk ist die um 1820 entstandene Madame, welche typografisch den Plüsch & Pomp der Biedermeier-Epoche auf den Punkt bringt. Eigenständig-selbstbewusst treten die Dekorativen schließlich im letzten Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts auf den Plan. Der bewusst kunsthandwerklich-individualistisch auftrumpfende Jugendstil wird zum ersten Populärstil der neuen Geschichte. Die Massengesellschaft hat sich emanzipiert; der Jugendstil hinterlässt als bleibende Referenz einen selbst auf heutigen Publishing-Rechnern noch beispiellos dokumentierten Schrift-Fundus.

Entscheidende weitere Anstöße bekam das Sub-Genre Werbeschriften von den zwischen 1900 und 1950 stattfindenden Schrift-Richtungskämpfen. Die völkisch-reaktionären und elitär-bürgerlichen Typo-

grafiekonzepte stießen zumindest in der großstädtisch-zeitgeistig orientierten Grafikavantgarde auf gleichermaßen verhaltene Resonanz. Lieber griffen einschlägige Werbegrafiker, Illustratoren und Schriftkünstler die entschieden modernistischen Stil-Angebote auf und popularisierten sie dabei.

Für das Genre befruchtend wirkte sich insbesondere der das Dreißiger-Jahre-Design dominierende Art Déco aus. Neu hinzu kam schließlich eine neue, bewusst freihandschriftlich anstatt elitär klassizistisch daherkommende Generation von Schreibschriften. Das 20. Jahrhundert meldete sich an, und Hollywood und »Cosmopolitan« gleich mit. Im Werbe-Genre immer gerne als willkommene Stil-Anstöße genommen wurden jedoch auch Elemente der »hohen« Typografie. Neben dem (selbst bereits eine popularisierte Bauhaus-»light«-Variante darstellenden) Art Déco befruchtete die Produktion spezieller Werbe-Alphabete das Aufkommen von serifenbetonten, in der Regel der konstruierenden Bauhaus-Schule nahestehenden Slab Serif-Schriften sowie, natürlich, die typografische Stil-Innovation des 20. Jahrhunderts überhaupt: die Grotesk, und zwar in allen stattfindenden Varianten.

Für den eigentlichen Gegenstand unseres Interesses, die Werbeschriften der Siebziger Jahre, hinterließ die unmittelbar vorangegangene Dekade hingegen zunächst eine undankbare, nahezu kreativ-feindliche Innovation. Vermittelt über die so genannte »Schweizer Typografieschule« wurde das grafische Schaffen der Sechziger vor allem durch Gestaltungsraster sowie den extensiven Einsatz bewusst zurückhaltend-kühl gehaltener Neutralgrotesken wie Helvetica und Univers bestimmt. Entscheidender Nachteil der den Mainstream geradezu erdrückenden »Schweizer«: Als Ansatz, welcher die modernistischen Bauhaus-Ansätze quasi verwissenschaftlichte, ließ er für abweichende Entwicklungen kaum noch Raum. »Schweizer Typografie« und Helvetica/Univers – das war die dominante, vor allem von Groß-Firmen und Institutionen allseits favorisierte Richtung. Ernüchterndes Fazit: Für nach eigenen

Wegen suchende Grafik-DesignerInnen müssen die Sixties die Hölle gewesen sein. Abseits subkultureller Experimente hieß die in den Siebzigern stattfindende Lösung daher: nicht Revolution, sondern die massenhaft vollzogene private kleine Flucht.



## Die Erfolgsgeschichte

### Letraset & ITC

Zwei technische Entwicklungen waren es, die den Boom der Siebzigerjahre-Werbeschriften schließlich lostraten. Fotomechanische Reproduktionsverfahren kannte man bereits nach dem Krieg; sie verbreiteten sich als Alternative zum althergebrachten Bleisatz weiter. Die endgültige Etablierung des Fotosatzes Mitte der Siebziger traf jedoch auf eine weitere, für Grafik-Designer ungemein praktische Innovation: Abreibebuchstaben auf Folien ermöglichten die den eigenen Anforderungen entsprechende »Verproviantierung« direkt im Grafik-Fachgeschäft, womit sich aufwändige und teure Try & Error-Experimente, betrieben in Kooperation mit Satz- und Repro-Betrieben, nunmehr oft erübrigen konnten. Bereits 1959 gründete C. C. J. Davies in London jene Firma, um die bereits 10 Jahre später in Satz und Grafik kaum noch jemand vorbeikam. Ihr Name: Letraset.

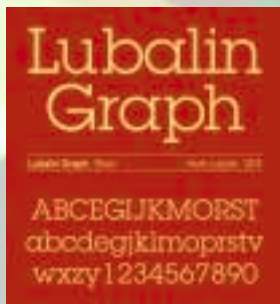
Nicht umsonst liest sich die Auflistung der im Letraset-Umfeld auftauchenden Beteiligten wie das »Who's Who?« der Werbeschriften-Dekadengeschichte. Beratend, auswählend und schriftdesignerisch tätig waren gleich zwei hochkarätige TypoCracks: der mit gut abgehangenen, hollywoodtrailer-tauglichen Fifties-Schreibschriften sowie dem Exot unter den Grotesk-Schriften, der Antique Olive (Spitzname: Antiqua Nord) bekannt gewordene

Stilistisch kamen die Siebziger-Displays als großer Relaunch. Präferenzen: Neo-Jugendstil, Neo-Art-Déco, Neo-Scripts und Zier-Antiquas.



Gut abgehangen: Script-Vorbilder aus den Dreißigern und Fünfzigern.

Die ITC-Connection, oder Textschriften als Displayer: Avant Garde, Lubalin Graph, Souvenir und Tiffany.



Franzose Roger Excoffon, und der Mitbegründer der New Yorker Typedesigner-Vereinigung International Typeface Corporation (ITC), Herb Lubalin. Für die grafische »Creditability« des Unternehmens sorgte auch der 1934 geborene Derek Birdsall, einschlägig bereits 1964 in Erscheinung getreten durch die Gestaltung des ersten Pirelli-Kalenders. Den typografischen Maschenausstoß der seit 1970 mit der ambitionierten Profi-Linie »Letragraphia« aufwartenden Firma bestimmten jedoch zwei weitere Type Designer: der 1940 geborene Colin Brignall, der 1980 schließlich zum offiziellen Type Director von Letraset avancierte sowie der Werbegrafiker Alan Meeks, verantwortlich unter anderem für zwei ambitionierte Neo-Jugendstilschriften und beliebte Seventies-Displayer: Candice und Einhorn.

Stilistisch kennzeichnet die boomende Werbeschrift-Periode zwischen 1970 und 1980 vor allem der Rückgriff auf Bewährtes. Die Schnittstellen zur parallel stattfindenden Jugendkultur gestalten sich eher beiläufig. Von beiden auffällig häufig aufgegriffen werden indes Stil-Versatzstücke der beiden vorangegangenen Pop Art-Richtungen: Jugendstil und Art Déco. Tom Carnase, ein weiterer ITC-Type-Designer, platziert 1970 die elegant-moderne Art Déco-Type ITC Manhattan, Alan Meeks fünf Jahre später die schnörkelige Plaza. Mit seiner eigenwilligen Jugendstil-Interpretation Octopuss bereichert auch Brignall den hier bereits eh gut bestückten Fundus.

Ein zweites Remake erfahren in der Dekade schließlich auch die vor allem in den Fünzigern oft verwendeten »Fifties-Schreibschriften«. Gillies Gothic, Reporter und Flash, entstanden bereits in den Dreißigern, werden durch diverse Excoffon-Highlights ergänzt (Banco, Mistral).

Original-Neo-Script der Periode: Brignalls 1977–79 entstandene und exaltiert-gewagt die Brücke zum Art Déco schlagende Harlow. Vollständigkeitshalber aufzuführen ist schließlich noch der deutsch-Schweizer Beitrag zum werbetypografischen Blütejahrzehnt. Im Genre Abreibebuchstaben betätigt und somit verewigt haben sich hier Otmar Motter (durch seine Jugendstil-Zierklassizismus-Kreuzung Motter Femina) sowie die Schweizerin Rosemarie Tissi. Von ihr stammt die bekannte Dekorative Sinaloa.

## Die Nebengeschichte Textschriften als Displays?

Retro und im Grunde alles wie gehabt? Feine, edle grafische Ausgestaltung, basierend auf bereits vorhandenen »Stilen« und vorgenommen von Fachmännern (sowie wenigen Fachfrauen) war in der Tat das Markenzeichen jener Periode, die es ohne die Londoner Firma Letraset so wohl nicht gegeben hätte. Bislang unerwähnt blieb der Brückenschlag zur »Hoch-Typografie«. Verantwortlich hierfür war vor allem Letraset's »US-Connection«.

Bereits 1970 sorgten die beiden »Stars« von ITC, Herb Lubalin und Tom Carnase für ordentliche Branchen-Furore. Grund: die Avant Garde Gothic, eine als Textschrift verkleidete Grotesk aus der konstruierenden Schule. Gestandene Satz-Typografen erkannten die Mogelpackung natürlich sofort: Für Mengentext war die Avant Garde komplett unbrauchbar. Dafür wurde jedoch ihr perfektes (und fast obszön zur Schau gestelltes) Design stante pede zum Darling aller Werbegrafiker zwischen Berlin und Tokio. Ein Klassiker des Werbedesigns war geboren, und kaum ein dem Zeitgeist hinterherhechelndes Magazin

# Retro und im Grunde alles wie gehabt?

mochte sich ihm verschließen. Kommerziell toppen konnten die ITC-Chiefs danach ihre Erfindung kaum noch; weder mit Lubalins 1974 nachgeschobenem und mit ebenso konstruiert angefügten Serifen versehenem Avant Garde-Fake Lubalin Graph noch mit den im Outfit durchaus gemäßigt daherkommenden Zier-Antiquas des dritten Star-Designers im ITC-Bunde, Ed Benguiat. Furore machte seine 1977 erschienene ITC Souvenir.

Komplette Text-Alpabete mit Halbfetten, Fetten und Kursiven? Die hierzulande gepflegte Lesensart der Hoch-Typografie mochte die stilisiert daherkommenden US-Antiquas offenbar nur mit der Zunge anfassen. Zwar basierte die Souvenir auf Entwürfen des US-Typo-Urgesteins Morris F. Benton aus dem Jahr 1914, richtig anfreunden konnten sich europäische Traditionstypografen mit der stets pragmatisch orientierten US-Typografie indes nie.

Selfmade-Regeln dieser Coleur umsetzen mochten in der Regel höchstens »Trash«-gestälte Buchverlage wie Bastei-Lübbe, welche ihr eigentliches Standbein sowieso im volksnahen Bahnhofsbuchhandel sahen. Nichtsdestotrotz schaffte es der in den Siebzigern grassierende Werbeschriften-Boom, auch exaltiertem Type Design zu Präsenz an Litfasssäulen, in Zeitschriften und auf Titelillustrationen zu verhelfen.

Nach Höhepunkt und voller Entfaltung muss gegen Ende unserer Geschichte leider auch von Niedergang gesprochen werden. Was Letraset angeht, geht die Erfolgsgeschichte immerhin bis auf den heutigen Tag weiter. Grundlegend geändert haben sich allerdings die Rahmenbedingungen. Ungeachtet neuer talentierter Type Designer wird die Firma 1981 Bestandteil der schwedischen Unternehmensgruppe Esselte. Schlussendlich findet auch im Type Design das zueinander, was zusammen gehört. Traumhochzeit oder defensiv motivierter Zusammenschluss angesichts international veränderter Konstellationen? Vielleicht beides: 1986 wird die International Typeface Corporation (ITC) jedenfalls ein Sub-Bestandteil von Esselte Letraset.

## Die Nachgeschichte

### Und wenn sie nicht gestorben sind?

Schluss mit Lustig? Die Zeiten haben sich geändert. Die Achtziger werden zur Zeit der Avantgardisten und Postmodernen. Mit neuartigen Schriften ebenfalls in den Startlöchern stehen ab 1980 bereits der spätere Postmoderne-Papst Neville Brody, der Underground-Typomane David Carson sowie die DTP-Pioniere von Emigre, Rudy Vanderlans und Zuzana Licko, mit ihrem unbedingten Willen zum Design.

Die Achtziger werden so zur Inkubationszeit jenes Typo-Undergrounds, welcher dann in den Neunzigern endgültig seinen Durchbruch erlebt. Esselte Letraset hat den Underground-Boom jedoch überlebt und ist noch immer präsent. Im

Internet unter [www.letraset.com](http://www.letraset.com) können sich Schriftinteressierte immer noch kundig machen: weniger über Rubbelbuchstaben als über digitale Schriftfonts. Digital verfügbar sind immerhin 800 Schriften, von denen 350 exklusiv sind.

Ein letztes ironisches Augenzwinkern hat die Geschichte den Siebziger-Werbetypografen jedoch noch gegönnt: Zwei in der Techno-Szene weitverwandte Schriften sind nichts weiter als wunderbar abgehangene, altmodische Display-Schriften: Dick Jensens, 1972 entstandene Serpentine sowie die ebenfalls recht schnittige Crillee, auf den Markt gebracht, stilgerecht passend zum Ende der Dekade, nämlich 1980.



Techno-Schriften der Neunziger: nichts weiter als relaunched Seventies-Exponate.