

Tel Aviv und die Revolution des hebräischen Schriftbilds

von Philipp Messner

Die ersten Anläufe für eine Wiederbelebung des Hebräischen als gesprochene Sprache wurden bereits Ende des 19. Jahrhunderts in Osteuropa unternommen. Als Alltagssprache etablierte sich ein erneuertes Hebräisch aber erst im Laufe der 1920er Jahre im Rahmen des Jischuw, der organisierten jüdischen Gemeinschaft im britischen Mandatsgebiet Palästina. Hier wurde das Hebräische zum Motor bei der Herausbildung einer neuen säkular-jüdischen, *hebräischen Kultur*, die sich in deutlicher Ablehnung der religiös codierten Traditionen definierte, bzw. diese einer radikalen Neuinterpretation unterzog.¹ Bei diesem Prozess der kulturellen Transformation spielte die Stadt Tel Aviv eine herausragende Rolle. Neben den landwirtschaftlichen Siedlungen, ist es Tel Aviv, das junge dynamische Zentrum des Jischuw, wo diese neue Kultur ihren Ausdruck findet. In Tel Aviv, der ersten hebräischen Stadt der Moderne wird nicht nur von morgens bis abends Hebräisch *gesprochen*, wie eine vom zionistischen Gründungsfonds „Keren Hajessod“ herausgegebene Werbebroschüre erklärt,² auch die hebräische *Schrift* sei allgegenwärtig – namentlich auf Schildern, Plakatsäulen und bei Reklamen:

Die hebräischen Buchstaben, die während langer Generationen zu einem stillen Leben in Pergamentrollen und Büchern verurteilt waren, schreien jetzt aus allen Ecken und Enden und preisen in allen Formen und Stilen, in einfachen und verschnörkelter Schrift, die profansten Lebensbedürfnisse und Wünsche der Menschen an.³

Illustriert wird diese „Verweltlichung“ der hebräischen Buchstaben unter anderem mit dem Bild einer mit Ankündigungen in Hebräisch beklebten Litfaßsäule. Das Bild der Litfaßsäule oder Plakatwand ist ein in der zionistischen Bildpropaganda vielfach wiederkehrendes Motiv. Es verweist augenfällig auf die Existenz von Kinos Theatern und Museen und damit auf ein reiches kulturelles Leben im Sinne einer westlichen Metropole. Gleichzeitig führt das Bild dem Betrachter aber auch deutlich die entscheidende Differenz zu all diesen Orten vor Augen: Die Kultur Tel Avivs ist hebräisch und damit schon rein formal – unabhängig von ihrem konkreten Inhalt – jüdisch.

1 Vgl. Harshav, Benjamin: Hebräisch. Sprache in Zeiten der Revolution, Frankfurt am Main 1995.

2 Ben Jischai, A.Z.: Tel-Aviv, Jerusalem 1936.

3 Ebd. S. 12.

1. Werbetypographie und Schriftbildlichkeit

Im Folgenden interessiert mich ein Aspekt, der in diesem Zusammenhang bisher kaum Beachtung gefunden hat. Nämlich, inwieweit die tief greifende Umwälzung, wie sie die Erneuerung des Hebräischen darstellt, auch auf der graphisch-visuellen Ebene der Sprache ihren Ausdruck gefunden hat – in der Form der hebräischen Schrift. Im Vordergrund stehen dabei Überlegungen zur Signifikanz der Ästhetik des *Schriftbilds*. Eine Behandlung der zahlreichen Vorschläge für eine weitergehende Reform des hebräischen *Schriftsystems* im Prozess der Erneuerung der Sprache, wäre mit Sicherheit lohnenswert, würde aber den engen Rahmen dieses Aufsatzes deutlich sprengen.⁴ Festzuhalten bleibt hier einzig, dass bei diesen Reformvorschlägen die zahlreichen Bestrebungen zu einer vollständigen Latinisierung des Hebräischen letztlich chancenlos blieben, was als Hinweis auf die Bedeutung der hebräischen Schriftzeichen in den Prozessen der Herstellung jüdischer Kollektividentität dienen kann.

Bei den Überlegungen zur „Bedeutungsvermittlung durch Typographie“ stütze ich mich ganz entscheidend auf die umfassende Arbeit von Susanne Wehde zu diesem Thema.⁵ Mit Wehde bin ich der Meinung, dass Materialität und Form der Schriftzeichen die Wahrnehmung und Deutung der durch sie vermittelten Inhalte entscheidend mitbestimmt und Typographie demzufolge als eigenständiges Ausdrucks- und Bedeutungssystem die Aufmerksamkeit der Kulturwissenschaft verdient. Die Konzentration auf die Werbetypographie ergibt sich aus der Tatsache, dass es der Bereich der werblichen Akzidenztypographie⁶ ist, der nach 1900 zu einem der wichtigsten Schauplätze typografischer Entwicklung wird, und sich – zumindest in den Großstädten – als fester Bestandteil visueller Alltagserfahrung etabliert. Es ist das Schriftbild, das in diesem Kontext eine entscheidende Rolle als Bedeutungsträger spielt. Aus diesem Grund ist es neben den Zirkeln der literarischen und künstlerischen Avantgarde auch ganz entscheidend der Bereich der Werbung, in dem das semiotische Potential von Typographie erstmals umfassend ausgearbeitet wird.

Eine Beschreibung der visuell-konnotativen Merkmale eines traditionell-hebräischen Schriftbildes im Kontext der Werbetypographie findet sich in einem Text

4 Einen Überblick bietet: Weinberg, Werner: Proposals to Reform the Hebrew Script. An Annotated Bibliography. In: Ders.: Essays on Hebrew. Hg. von Paul Citrin. Atlanta 1993, S. 203-234.

5 Wehde, Susanne: Typographische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung, Tübingen 2000.

6 Der Begriff „Akzidenz“ bezeichnete im Druckgewerbe ursprünglich Gelegenheitsaufträge, wie etwa Briefpapier, Visitenkarten oder Prospekte, welche abseits des Kerngeschäfts für Verlagsdruckereien und Zeitungen eine zusätzliche Erwerbsquelle darstellten. Mit der massiven Zunahme von Geschäftsdrucksachen entwickelte sich der Akzidenzdruck um 1900 als eigenständiges Tätigkeitsfeld.

von Joseph Roth aus dem Jahre 1929.⁷ Roth schildert darin seine Eindrücke in der Berliner Grenadierstraße, im ostjüdisch dominierten Scheunenviertel:

Hebräische Buchstaben an Ladenschildern, Türtafeln und in den Schaufenstern unterbrochen mit starrem, erstarrtem, eckigen Ernst die heitere Rundung europäischer Antiquaschriften und wirkten, obwohl auch sie nur Waren anpriesen, wie Inschriften auf Gräbern, Gottesdienste, Rituale, Beschwörungsformeln. In diesen Zeichen, mit denen hier Heringe, Grammophonplatten und jüdische Anekdoten feilgeboten wurden, hatte sich einmal Jehova auf dem Berg Sinai offenbart.⁸

Die Form der traditionell-hebräische erscheint bei Roth als Träger einer vom Geschriebenen unabhängigen Bedeutung. Die enge Verknüpfung der hebräischen Letterform an die religiöse Überlieferung ist dabei ein unüberwindbares Hindernis beim Versuch der „Verweltlichung“ der biblischen Sprache. Es ist die hebräische Werbetypographie in Palästina, welche diese Verknüpfung erfolgreich löst. So berichtet Louis Katin unter dem Titel „Neonising the Hebrew Alphabet“ in der „Palestine Post“ 1935 über den aktuellen Gebrauch der hebräischen Schrift im Bereich der Werbung in Palästina:

It may be said that Neon lettering is the standard for the modern Hebrew typeface. The ancient Jewish alphabet has in fact be „Neonised“ to manufacture an adjective. In addition metal-lettering and sign-writing over shop windows take on the ultra-modernistic and functional forms which we associate with the brilliant retail displays of West End London.⁹

Diese neue hebräische Typographie, so Katin, habe sich in Palästina im Zuge einer aus England übernommenen Begeisterung für serifenlose¹⁰ Schriften herausgebildet. Die neuen hebräischen Lettern hätten mit der traditionellen hebräischen Schrift so wenig gemein, „wie die modernen europäischen Juden mit den alten Israeliten“.¹¹ Es sind maßgeblich die Straßen von Tel Aviv, wo die hebräische Schrift ihre alte, mit der religiösen Tradition verbundene Gestalt, hinter sich lässt

7 Roth, Joseph: Betrachtungen an der Klagemauer [1929], in: Joseph Roth – Werke, Hg. von Klaus Westermann. Bd. 3, Köln 1989, S. 86-90.

8 Ebd. S. 86.

9 Katin, Louis: Neonising the Hebrew Alphabet. In: Palestine Post. 11, 2786, 19.07.1935, S. 6.

10 Als Serife (franz. „Füßchen“) bezeichnet man die Linien, die einen Buchstabenstrich am Ende, quer zu seiner Grundrichtung abschließen. Da die hebräischen Lettern nicht wie die lateinischen auf einer Grundlinie stehend, sondern vielmehr „hängend“ gedacht werden, haben sie auch keine Serifen im eigentlichen Sinn. Das Wort wird aber auch im Kontext des Hebräischen verwendet um hier den kleinen Abschlussstrich auf Höhe der oberen Bezugslinie zu bezeichnen.

11 Katin, 1935, S. 6.

und im Dialog mit lateinischen Schriften eine radikal neue Form annimmt (Abb.1).¹²



Abb. 1

2. Pesach Ir-Shai – Pionier des Werbewesens in Tel Aviv

Der Beginn der Entwicklung einer modernen hebräischen Typographie in Tel Aviv fällt zusammen mit der Vierten Alija, der Einwanderungswelle 1924-1928, die erstmals auch in größerer Zahl Vertreter des Mittelstandes nach Palästina bringt.¹³ Ein großer Teil dieser Einwanderer lassen sich in Tel Aviv nieder, was zu einem rapiden Wachstumsschub der kleinen Stadt führt.¹⁴ Langsam entsteht hier ein bescheidenes Geschäftsleben. Eine Reihe von Cafés und die ersten Theater werden eröffnet. Damit gibt es auch erstmals ein Bedürfnis nach gestalteter Werbung in Form von Ladenschildern, Ankündigungsplakaten und Zeitungsannon-

12 Foto von J. Schweig; aus: Hanoach, G.: Die jüdische Stadt Tel Aviv, Jerusalem 1932, S. 17.

13 Auslösende Faktoren waren dabei, neben einer Wirtschaftskrise in Polen, die massive Einschränkung der Möglichkeiten zur Einwanderung in die Vereinigten Staaten und nicht zuletzt auch rechtliche Absicherung des zionistischen Projekts durch die Bestätigung eines jüdischen Rechts auf „Errichtung einer nationalen Heimstätte in Palästina“ durch den Völkerbund im Jahre 1922.

14 1922 zählte die Stadt 15'000 Einwohner, 1925 34'000.

cen. Der Großteil der zu dieser Zeit hergestellten hebräischen Werbegrafik ist einer überholten Jugendstil-Ästhetik verhaftet und generell von minderer Qualität. Die Arbeiten des aus Ungarn stammenden Pesach Ir-Shai, der auf hohem Niveau mit den aktuellsten gestalterischen Ansätzen experimentiert heben sich davon deutlich ab. Pesach Ir-Shai (István Irsai), 1896 in Budapest geboren, lässt sich nach einem Studium der Architektur und Bildhauerei 1925 in Tel Aviv nieder. Hier betätigt er sich als Schildermaler, Bühnenbildner und Werbegrafiker. Zu seinen Auftraggebern zählt beispielsweise das Teehaus „Hagina“, für das er ein Set grafisch aufeinander abgestimmter Werbemittel entwirft,¹⁵ sowie ein exklusives Bekleidungsgeschäft mit dem sprechenden Namen „Modes d’Europe“¹⁶. Neben der Erledigung solcher Aufträge verkehrt Ir-Shai auch in den Kreisen um den ebenfalls aus Ungarn stammenden Dichter Avigdor Hameiri (Avigdor Feuerstein), der als einer der frühesten Exponenten des literarischen Expressionismus in hebräischer Sprache gilt. Als Hameiri 1927 in Tel Aviv mit „Ha-Kumkum“ („Der Teekessel“) auch das erste satirische Theater des Landes gründet, übernimmt Ir-Shai neben der Verantwortung für das Bühnenbild auch die Gestaltung der großformatigen, zweifarbig gedruckten Ankündigungsplakate. Auf der Grundlage eines dynamisch-modernistischen Schriftentwurfs gestaltet Ir-Shai für „Ha-Kumkum“ ein Signet, das durch gekonnte Abstraktion eine visuelle Einheit von Bild- und Textelementen schafft (Abb. 2).¹⁷

15 Vgl. Carmiel, Batia: *Bate ha-kafeh shel Tel-Aviv, 1920-1980*. Tel Aviv 2007, S. 35.

16 Vgl. Central Zionist Archives, Jerusalem, A447. Nachlass Pesach Ir-Shai.

17 Ir-Shai, Pesach: [Ausschnitt aus einem Plakat für das Theater Ha-Kumkum]. 1928. Zitiert nach: Tel-Aviv. 75 Years of Art, S. 89.



Abb. 2



Abb. 3

Ungefähr zur gleichen Zeit gestaltet Ir-Shai auch das Layout des von Hameiri herausgegebenen literarischen Magazins „Ha-Mahar“ („Der Morgen“). In „Ha-Mahar“ setzt Ir-Shai auch erstmals monolineare serifenlose hebräische Lettern als Auszeichnungsschrift ein (Abb. 3).¹⁸

18 Von Ir-Shai gestaltete Titelleiste für ein Gesicht von Avigdor Hameiri in Ha-Mahar [Ausschnitt]. Zitiert nach: Ebd. S. 87.

Wie Ir-Shai 23 Jahre später rückblickend schreibt,¹⁹ sei das zu diesem Zeitpunkt aber noch auf breite Ablehnung gestoßen. Einzig Chaim Nachman Bialik, der große neuhebräische Dichter, hätte sich positiv dazu geäußert. Pesach Ir-Shai darf zweifellos als einer der wichtigsten Pioniere der modernen hebräischen Typographie gelten.²⁰ Ir-Shai steht mit seinen Experimenten allerdings nicht ganz alleine da: Bereits 1923 hatte der damals in Berlin aktive, mit der konstruktivistischen Bewegung verbundene Maler und Grafiker Henryk Berlewi im Kontext der jiddischsprachigen Avantgarde serifenlose hebräische Schriften verwendet.²¹

3. Eine elementare hebräische Typographie etabliert sich

Ein entscheidender Schritt auf dem Weg der Modernisierung des hebräischen Schriftbildes ist die Schaffung einer modernen hebräischen Druckschrift durch Jan Lewitt (Abb. 4).²²

19 Ir-Shai, Pesach: Likrat ktav-text chadish. In: Hed hadfus. (1948) 10, S. 17. Diesen Hinweis verdanke ich Yanek Iontef.

20 Mit dem Einsetzen der schweren Wirtschaftskrise, die das Ende der „Mittelstands-Alija“ markiert kehrt Ir-Shai 1929 nach Ungarn zurück, wo er in Budapest mit nicht geringem Erfolg als selbständiger Werbegrafiker arbeitet. Als mit der deutschen Besetzung Ungarns im März 1944 auch dort die Deportation der jüdischen Bevölkerung in die Konzentrations- und Vernichtungslager beginnt, wird Ir-Shai ins Lager Bergen-Belsen verschleppt. Rudolf Kastner gelingt es in Verhandlung mit dem für die Organisation des Massenmordes zuständigen Adolf Eichmann, dass gegen Bezahlung von Kopfgeld 1685 Menschen durch die neutrale Schweiz nach Palästina ausreisen können. Einer davon ist Pesach Ir-Shai. Er lässt sich 1945 in Tel Aviv nieder, wo er bis zu seinem Tod 1967 als Werbegrafiker und Buchgestalter arbeitet. Er pflegt dabei einen individuellen Stil in dem sich auf originelle Art und Weise modernistische Ästhetik mit spielerischen und humoristischen Elementen verbindet. Eine umfassende Darstellung seines Werks steht bislang noch aus.

21 Einen ersten Überblick über die modernistischen Tendenzen der jiddischen Schriftgestaltung im Kontext der Buchkunst bietet: Futur antérieur: l'avant-garde et le livre yiddish. Hg. von Musée d'art et d'histoire du Judaïsme, Paris, 2009.

22 [Schriftmusterbuch]. Hg. von Goldberg's Press, Jerusalem undat.



Abb. 4

Der aus Polen stammende Lewitt besucht Tel Aviv im Jahre 1927, zu der Zeit als Ir-Shai sich dort als avantgardistischer Gestalter betätigt. Als Lewitt in Palästina ankommt, ist er knapp Zwanzig, hat keine Berufsausbildung und bereits mehrere

Jahre auf Wanderschaft in Europa verbracht. Er hält sich mit kleineren Arbeiten aller Art über Wasser.²³ Genauer ist über seinen Aufenthalt nicht bekannt. Nach eineinhalb Jahren kehrt Lewitt nach Polen zurück. Es gelingt ihm sich in Warschau als Werbegrafiker zu etablieren. Das Jahr 1929 verbringt Lewitt hauptsächlich mit der Arbeit an einer rundungslosen hebräischen Drucktype.²⁴ Lewitt orientiert sich mit „Chaim“ an den konstruierten Balkenschriften, wie sie in den 1920er Jahren im Umfeld der progressiven Kunstgewerbeschulen „Bauhaus“ und „Wchutemas“²⁵ gerne als Auszeichnungsschriften verwendet wurden und deren Ursprünge bei der in verschiedenen Bereichen der Gestaltung äußerst einflussreichen niederländischen Gruppe „De Stijl“ um Theo van Doesburg und Piet Mondrian liegen. Im Unterschied zu ihren Vorbildern, wird „Chaim“ erfolgreich als Druckschrift für den Bleisatz eingeführt und als solche in Palästina bald derart populär, dass sie Mitte der 1930er Jahre als visuelles Äquivalent der gesprochenen neuhebräischen Sprache gelten kann.²⁶

Der außerordentliche Erfolg von „Chaim“ ist nicht zuletzt auch darauf zurückzuführen, dass sie zu diesem Zeitpunkt die einzige hebräische Auszeichnungsschrift ist, die auf der Ebene des Schriftbildes eine ähnliche Modernität transportiert wie die damals weit verbreiteten lateinischen Sans Serif Schriften „Futura“ und „Gill Sans“. Der parallele Gebrauch verschiedener Schriftsysteme im Mandatsgebiet Palästina fordert eine formale Anpassung und wird auf diese Weise zum Katalysator der Entwicklung einer neuen hebräischen Typographie. Während das hebräische Schriftbild sich dem lateinischen anpasst, findet eine ähnliche Anpassung des arabischen Schriftbilds nicht statt und auch zwischen arabischem und hebräischem Schriftsystem ist keinerlei formale Angleichung zu beobachten. Neben der bilingualen Beschriftung ist das Zusammenspiel der Entwicklung von Schriftgestaltung und Architektur in Palästina entscheidend für den Erfolg einer neuen hebräischen Typographie, wie sie „Chaim“ im Bereich der Druckschrift repräsentiert.

23 Vgl. Read, Herbert, Jean Cassou und John Smith: Jan LeWitt, Paris 1972, S. 138.

24 Vgl. Ebd.; Simon Prais, der sich dabei auf ein mit Lewitt geführtes Gespräch bezieht, datiert die Entstehung der Schrift allerdings auf das Jahr 1932. Vgl. Prais, Simon: Design considerations affecting the simultaneous use of Latin and Hebrew Typography. Master Thesis, Manchester Polytechnic 1985, S. 44.

25 Russisches Akronym von „Höhere Künstlerisch-Technische Werkstätten“, eine von 1920 bis 1927 bestehende staatliche Kunsthochschule in Moskau.

26 Noch heute ist die Schrift in nur geringfügig veränderter Form in Israel weit verbreitet. Ihr hauptsächliches Anwendungsfeld hat sich allerdings auf die Schlagzeilen in der Boulevardpresse verschoben, damit hat sich unweigerlich auch die von der Schriftform transportierte Bedeutung verändert; vgl. Oshri, Orna: Haim, the typeface. In: Haaretz, 28.04.2006 [online edition]: <http://www.haaretz.com/hasen/pages/ShArt.jhtml?itemNo=710387>.

Anfang der 1930er Jahre beginnt sich im Jischuw unter der Hegemonie des sozialistisch orientierten „Arbeiterzionismus“ langsam eine modernistische Architektur als vorherrschender Baustil durchzusetzen. Nachdem die zionistischen Architekten der 1910er und 1920er Jahre einen nationalen Stil vornehmlich aus den Formenreichtum lokaler Bautraditionen entwickeln wollten, wird Architektur nun nicht mehr so sehr als interpretierende Fortführung von Traditionen verstanden, sondern vielmehr als Produkt eines schöpferischen Willensakts. Modernistische Architektur und sozialistische Ideologie treffen sich in der Zurückweisung von „Tradition“ im Glauben an die Möglichkeit eines radikalen Neubeginns. Ein Kristallisationspunkt bei der erfolgreichen Durchsetzung des architektonischen Modernismus ist die Levante-Messe von 1934.²⁷ Neben ihrer wirtschaftlichen Funktion als internationale Handelsmesse war die Messe, seit ihren bescheidenen Anfängen zehn Jahre zuvor, immer auch ein Medium für die Formulierung des Selbstbildes der neuen jüdischen Gesellschaft in Palästina. Die 6. Messe, die auch das 25. Jahr der Gründung von Tel Aviv markierte, sollte nun die Fortschritte des nationalen Projekts überzeugend nach innen und außen repräsentieren. Zu diesem Zweck wird 1934 im Norden der mittlerweile knapp 100'000 Einwohner zählenden Stadt Tel Aviv eines der damals bedeutendsten Ensembles moderner Architektur errichtet. Von nun an soll hier alle zwei Jahre die Levante-Messe stattfinden.²⁸ Das zentrale Bauwerk für den Jischuw ist dabei der von Richard Kauffmann geplante „Pavillon der Produktion des Landes“ mit seinem 28 Meter hohen Turm. Dieser Turm, der den Messebesuchern als Aussichtspunkt dient, hat hohen symbolischen Wert. Er wird nachts beleuchtet und bald zu einem Wahrzeichen von Messe und Stadt. Dabei spielt auch die Beschriftung dieses Gebäudes eine nicht unwesentliche Rolle: Auf der stadtzugewandten Seite des Turms stehen in einer aus wenigen Elementen konstruierten Schrift die Worte „Tozeret ha-Arez“ (Produktion des Landes) (Abb. 5).²⁹ Diese Beschriftung trägt entscheidend dazu bei, das Gebäude im internationalen Stil zu „hebraisieren“. Die verwendete Schrift entspricht in ihrer reduzierten Ästhetik den klaren, geometrischen Formen der Architektur. Trotz der weitgehenden Anpassung an die universale Ästhetik der Moder-

27 Vgl. Kunda, Sigal Davidi und Robert Oxman: *The Flight of the Camel. The Levant Fair of 1934 and the Creation of a Situated Modernism*. In: *Constructing a Sense of Place. Architecture and the Zionist Discourse*. Hg. von Haim Yacobi, Aldershot 2004, S. 52-75.

28 Kurz vor Eröffnung der „Levante-Messe“ 1936 mündet allerdings die Forderung nach einer Einstellung der jüdischen Einwanderung in einen arabischen Generalstreik, der den anvisierten Erfolg der Messe zunichte macht. Dieser Generalstreik bildet den Auftakt zu einer Periode von Unruhen, die bis 1939 andauert und weitere Messen in Tel Aviv verhindert. Mit Kriegsausbruch wird das Gelände von den Briten als Militärstützpunkt genutzt, danach werden die Pavillons abgebrochen.

29 Casparius, Hans und Arthur Rundt: *Das Palästina Bilder-Buch*, Leipzig und Wien 1934, S. 6.

ne, bringt das hebräische als distinktes Schriftsystem dabei die gewünschte nationale Partikularität hinreichend zum Ausdruck.

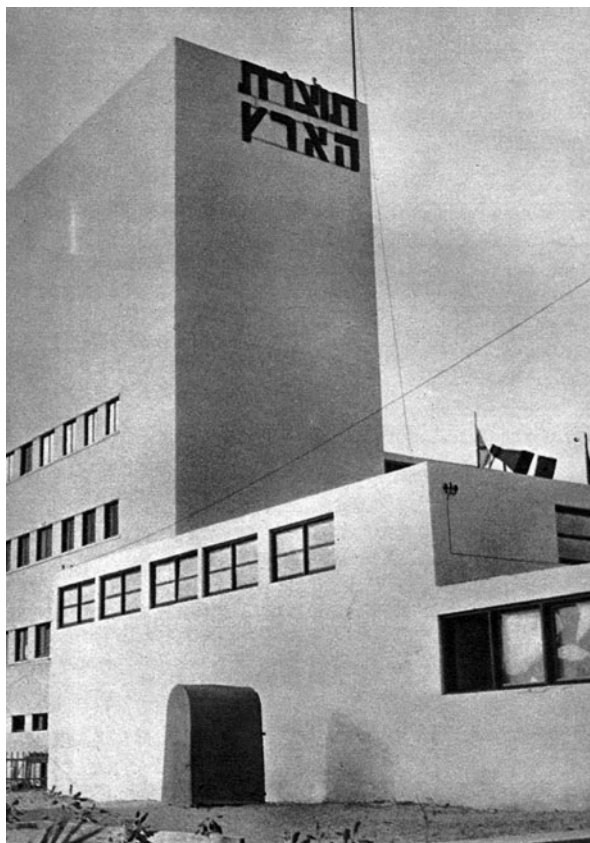


Abb. 5

Neben der Gebäudebeschriftung ist es vor allem die Werbung für die Messe, wo ein Dialog zwischen den Formen von Schrift und Architektur stattfindet. Zahlreiche Plakate und Anzeigen versuchen dem architektonischen Ereignis, welches das neue Messegelände darstellt, auch auf der Ebene der grafischen Gestaltung zu entsprechen. Beispielhaft für diesen Versuch kann ein Plakat gelten, das der aus Frankfurt eingewanderte Grafiker Oskar Lachs für die Messe 1936 gestaltet hat (Abb. 6).³⁰

30 Lachs, Oskar: [Plakat zum Ende der 7. Levante-Messe]. 1936. Central Zionist Archives Jerusalem, KRA1323.



Abb. 6

Auf Lachs Plakat wird die Messearchitektur zu einer in den Himmel wachsenden Skyline. Die kubischen Formen der Architektur finden sich auch bei der ohne jegliche Rundungen konstruierten hebräischen Schrift. Die Schrift harmoniert in ihrer formalen Einfachheit mit den anderen, ebenfalls stark abstrahierten Gestaltungselementen des Plakats, insbesondere auch mit der verwendeten lateinischen Schrift, welche die Rechtecke der hebräischen Quadratschrift um Dreiecke und Kreise ergänzt. Mit ihren eckigen Formen wird das Hebräische hier gleichsam zu einem Element der rechteckigen Fläche. In krassem Gegensatz dazu steht die verwendete arabische Schrift im dreisprachig angegebenen Namen der Messe. Bei der arabischen Schrift handelt es sich um Naskh, einen Stil, wie er sich im 10. Jahrhundert als Schreibschrift konsolidiert hatte. Mit ihren geschwungenen Linien und variablen Strichdicken wirkt diese traditionelle Schrift als Fremdkörper inmitten der geometrisch reduzierten Formen. Auf der Ebene der Typographie erscheint das Arabische hier als das Andere der Moderne.³¹

4. Die Professionalisierung von Werbewesen und Schriftgestaltung

Im Laufe der 1930er Jahre führt die zunehmende Industrialisierung des Landes auch zu einer merklichen Professionalisierung des Werbewesens. Verschiedene Unternehmen beginnen die von ihnen hergestellten Produkte auf regulärer Basis zu bewerben. Gleichzeitig bringt der nach der Machtübernahme Hitlers einsetzende Einwanderungsstrom aus Mitteleuropa eine große Zahl erfahrener Grafiker, Werbefachleute und Drucker ins Land. Die ersten Werbeagenturen werden in Tel Aviv gegründet. Der neue Wirtschaftszweig organisiert sich 1935 in einem Berufsverband, der „Agudath ha-Zirim ha-Ivrim ha-Grafika Shimushit be-Erez-Israel“, der „Vereinigung der hebräischen Gebrauchsgrafiker im Lande Israel“.³² An die

31 Eine Anpassung des arabischen Schriftbilds an das modern-lateinische kommt erst viel später zustande. Als erster umfassender Versuch in diese Richtung kann Nasri Khattars Entwurf einer arabischen Einheitsschrift im Jahre 1947 gelten. Vgl. Smitshuijzen AbiFarès, Hulda: Arabic Typography. A Comprehensive Sourcebook, London 2001, S. 75.

32 Der offizielle englische Name der Organisation lautet „Association of Jewish Commercial Artists in Palestine“. Bei dieser Abweichung verdient, neben der Ersetzung des Adjektivs „Ivri“ (hebräisch) durch „Jewish“, die gewählte Bezeichnung „Grafika Shimushit“ besondere Beachtung. Es handelt

Öffentlichkeit tritt die „Vereinigung“ das erste Mal im Sommer 1936 mit einer von ihr im Rahmen der Levante-Messe organisierten „Ausstellung palästinensischer Werbekünstler“.³³ Die Präsentation ihrer Arbeiten in Form einer Ausstellung reflektiert dabei das professionelle Selbstverständnis der in der „Vereinigung“ organisierten „Gebrauchsgrafiker“ bzw. „Werbekünstler“. 1938 erscheint, in enger Zusammenarbeit mit der lokalen Druckindustrie, als weitere Eigenwerbung eine zweisprachige Broschüre mit dem Titel „Grafika Shimushit be-Erez-Israel“ bzw. „Commercial Art of Palestine“.³⁴ Ein einleitenden Text rekapituliert die zurückliegenden Jahre des Aufbaus einer professionellen Werbewirtschaft in Palästina und betont dabei die herausragende Rolle der „Vereinigung“:

One of the first jobs was to explain the inhabitants of Palestine that advertisement harbours great economical possibilities, as long as it is carried out in a conductive and systematical way, and with the aid of tastefully modern and aesthetic means. Therefore it was first of all necessary to show the public what good taste means, and what could and should be claimed by way of artistical accomplishments.³⁵

Vor dem Hintergrund einer professionellen Ausbildung, die ein Großteil von ihnen in Deutschland absolviert hat³⁶, sehen sich die in der „Vereinigung“ organisierten Gestalter dazu befähigt dem Jischuw mittels Werbung auch „guten Geschmack“ beizubringen. Auch die vorliegende Broschüre soll anhand ausgewählter Beispiele die Möglichkeiten der propagierten „geschmackvoll-modernen“ Werbegestaltung demonstrieren. Während an der Ausstellung zwei Jahre zuvor noch ausschließlich Plakate präsentiert wurden, finden sich hier auch Beispiele für Firmenlogos, Briefköpfe, Anzeigen, Prospekte und Verpackungen. Neben den Arbeitsproben der Mitglieder kann aber auch die Gestaltung der Broschüre selber als bei-

sich dabei um eine Übersetzung des deutschen Begriffs „Gebrauchsgrafik“ ins Hebräische. „Gebrauchsgrafik“ wurde nach dem Titel einer gleichnamigen, zwischen 1924 und 1944 in Berlin publizierten, „Monatsschrift zur Förderung künstlerischer Reklame“ als Name für ein bis dahin namenloses Berufsfeld eingeführt, das dem heutigen Grafik-Design entspricht.

33 Vgl. Sakier, Rebecca: First Commercial Artists Exhibit. In: Palestine Post. 12, 3058, 05.06.1936, S. 15.

34 Grafika Shimushit be-Erez-Israel [Commercial Art of Palestine]. Hg. von Agudath ha-Zirim ha-Ivrim ha-Grafika Shimushit be-Erez-Israel [Association of Jewish Commercial Artists in Palestine], Tel Aviv 1938.

35 Ebd., o. S.

36 Unter ihnen: Rudolf Deutsch (Kunsthochschule München), Franz Kraus (Schule Reimann in Berlin), David Schneuer (Berufsschule München) und die Brüder Maxim und Gabriel Shamir (beide Kunstgewerbeschule Charlottenburg).

spielhaft gelten. Als Auszeichnungsschrift wird in „Grafika Shimushit be-Erez-Israel“ durchgängig die Groteskschrift „Aharoni“ verwendet (Abb. 7),³⁷ die ers-

גרפיקה שמושית

Abb. 7



Abb. 8

te in Palästina gestaltete moderne Druckschrift. Der Gestalter dieser Schrift, der 1932 aus Polen eingewanderte Schriftensmaler Tuvia (Tadek) Aharoni sieht die Notwendigkeit einer Verfeinerung der groben „Chaim“ und beginnt Mitte der 1930er Jahre der Arbeit an einer neuen hebräischen Druckschrift, die ihren ersten Einsatz 1936 in der gewerkschaftsnahen hebräischen Tageszeitung „Davar“ hat.

37 Grafika Shimushit be-Erez-Israel, o. S.

Die von Aharoni angestrebte Weiterentwicklung bringt mit ihren selektiv abgerundeten Ecken und einer die Leserichtung betonenden Ausrichtung eine deutlich verbesserte Lesbarkeit. Die „Aharoni“ wirkt bedeutend leichter und eleganter als Lewitts „Chaim“. Während diese sich formal an einer sehr streng konstruierten Konzepttypographie orientiert, kann die „Aharoni“ als erstes Beispiel einer gelungenen Übersetzung einer modernen lateinischer Druckschrift ins hebräische Schriftsystem gelten.³⁸

Der von Franz Kraus, einem der führenden Werbegrafiker der Zeit, gestaltete Umschlag der Broschüre, illustriert das Betätigungsfeld der in der „Vereinigung“ organisierten Werbefachleute. (Abb. 8)³⁹ Auf einem gemalten, zweifarbig reproduzierten, Bild, gruppiert sich eine Reihe, durch ihre Kleidung als „Städter“ ausgewiesene, Menschen um eine Litfaßsäule, an der gerade ein Plakat angebracht wird. Die Mehrheit der Gruppe betrachtet Säule und Plakate. Einzelne lesen auch Zeitung. Eines der Plakate, die dem Betrachter zugewandte Seite der Säule ganz ausfüllend, wiederholt den hebräischen Titel der Broschüre in Kombination mit dem, aus den Anfangsbuchstaben von „Grafika Shimushit“, Gimel und Shin, abgeleiteten Logo der „Vereinigung“. Das Gimel wurde hierbei zu einer gebückten, den Buchstaben Shin auf ein Blatt Papier zeichnenden Figur entwickelt.⁴⁰ Das Umschlagbild der Broschüre verweist mit dem Motiv der Litfaßsäule auf den Stadtraum als Wirkungsort werblicher „Gebrauchsgrafik“. Das hier abgebildete Plakat besteht einzig aus Schrift und einem, auf der Grundlage von Buchstaben gebildeten, Signet. So unterstreicht das Bild auch die Bedeutung, die der Schriftgestaltung bei der Vermittlung einer Werbebotschaft zugemessen wird. Die Gestaltung der Titelschrift der Broschüre, die sich weiß auf rot über die ganze Breite des Umschlags erstreckt, orientiert sich deutlich an der „Aharoni“. Kraus verzichtet allerdings bei seinen frei gestalteten Lettern auf gewisse druckspezifische Charakteristika dieser Schrift, da für eine Plakatschrift ihre bildhafte Wirkung unter Umständen entscheidender ist als optimale Lesbarkeit. In seiner Einfachheit und Geschlossenheit kann der von Kraus vielfach verwendete Schriftentwurf als ein Höhepunkt der hebräischen Webtypographie dieser Zeit gelten.

38 Ittai Joseph Tamari zufolge wurden die Lettern der Aharoni der damals sehr populären serifenlosen Schriftgarnitur „Erbar“ angepasst. Vgl. Tamari, Ittai Joseph: Hebräische Schriftgestaltung in Deutschland von der Jahrhundertwende bis zum Ausbruch des Zweiten Weltkrieges unter besonderer Berücksichtigung der „Frank-Rühl“-Lettern, Egelsbach 1994, S. 362.

39 Grafika Shimushit be-Erez-Israel, o. S.

40 Das Logo stammt von Rudolf Deutsch.

5. Die „Neue Hebräische Typographie“: Modernismus, national codiert

Während in der Zeit nach der Staatsgründung in Israel in verschiedenen Bereichen auch vermehrt Schriften mit eher traditioneller Anmutung zur Anwendung kommen, ist die hier dargestellte, erste Phase neuhebräischer Typographie deutlich von verschiedenen Strömungen des Modernismus geprägt.⁴¹ Der entscheidende Einfluss geht dabei von der Bewegung für eine „neue“ bzw. „elementare“ Typographie aus, wie sie sich in der zweiten Hälfte der 1920er Jahre in Deutschland formierte.⁴² Die Vertreter der „Neuen Typographie“ wandten sich entschieden gegen den Eklektizismus der Jahrhundertwende und forderten eine strikte Ökonomisierung von Gestaltung. Die Schriftgestaltung sollte sich auf elementare Grundformen beschränken. Alle fakultativen Elemente, wie Schnörkel, Serifen und unterschiedliche Strichdicken sollten eliminiert werden. Die Formensprache der von dieser Bewegung angestrebten, vollkommen nach rationalen Prinzipien ausgerichtete Schriftgestaltung, sollte sich weniger, wie bis anhin, an den Traditionen der geschriebenen Schrift orientieren, sondern versuchen auch ästhetisch der Realität mechanischer Textreproduktion gerecht zu werden.

Die „Neue Typographie“ favorisiert die Verwendung von serifenlosen, monolinearen Schriften, wie sie sich im Zuge der Industrialisierung verbreitet hatten. Mit ihrer simplen Buchstabenkonstruktion eigneten sie sich hervorragend für das Gravieren von Typenschildern und das Einfräsen von Namenszügen bzw. Typenbezeichnungen an Maschinen aus Stahl, sowie für die einfache und schnelle Beschriftung industrieller Sphären und Dokumentationen. Diese „Industrie-Schrift“ mit ihrer nüchtern technischen Anmutung symbolisiert für die Vertreter der Bewegung einen Fortschritt, der sich durch zunehmende Vereinheitlichung und Internationalisierung auszeichnet. Die „Neue Typographie“ gründet sich auf die Überzeugung, dass eine an die Logik industrieller Produktion angepasste Ästhetik auch alle nationale und kulturelle Begrenztheit überwinde und allgemeine Gültigkeit hätte. Eine formale Anpassung des hebräischen Schriftbildes an das lateinische wird durch das universalistische Versprechen der „Neuen Typographie“ entschieden begünstigt: Die Angleichung wird von ihren Akteuren nicht so sehr als Anpassung an eine fremde Schrifttradition verstanden, sondern vielmehr als Anpassung an eine universelle Ästhetik – und als solche im Sinne der zionistischen

41 Die Modernität der Werbegrafik beschränkt sich weitgehend auf die Typographie. Die grafische Gestaltung der Werbeplakate beispielsweise, ist im Palästina der 1930er Jahren keineswegs grundsätzlich avantgardistisch, sondern im Großen und Ganzen eher klassisch.

42 Im Oktober 1925 erschien als Sonderheft der in Leipzig erscheinenden „Typographischen Mitteilungen“, die Ausgabe „Elementare Typographie“. Diese kann als Manifest der Bewegung gelten und war ein entscheidender Schritt in der Ideologisierung und Propagierung der „Neuen Typographie“.

„Normalisierung“ entschieden begrüßt. Die Adaption des modernistischen Formenvokabulars auf die hebräische Schrift ermöglichte eine „Reinigung“ der hebräischen Lettern von der ihnen anhaftenden traditionell-religiösen Bedeutung und ihre Neucodierung als *Nationalschrift*, die als Ausdruck jüdisch-nationaler Partikularität gelesen werden kann. Der Zugriff auf die modernistische Ästhetik der „Neuen Typographie“ ist im Kontext des zionistischen Projekts insofern paradox, als die Nutzbarmachung von Schrift zur Auszeichnung nationaler Partikularität in deutlichem Widerspruch zur universalistischen Ausrichtung dieser Bewegung steht, die Schrift entscheidend als *übernationales Kommunikationsmedium* begreift.⁴³

Die Identifikation der neuen hebräischen Kultur mit der Moderne, wie sie im Falle der Schriftgestaltung deutlich wird, muss auch vor dem Hintergrund des zeitgleich eskalierenden jüdisch-arabischen Konflikts betrachtet werden. Die bis dahin vorherrschende romantische Orient-Begeisterung der Zionisten, nimmt mit dem Ausbruch blutiger Konfrontationen im Jahre 1929 ein jähes Ende. Die Hinwendung zu den Prinzipien des Modernismus etabliert nun ein Deutungsmuster, in dem der vormals idealisierte Orient als rückschrittlich und traditionsverhaftet abgewertet werden kann. Im Kontext des Jischuw ist die modernistische Ästhetik also nicht zuletzt auch eine Strategie der Legitimierung der eigenen Ansprüche gegenüber denen der arabischen Bevölkerung.

43 So fordert beispielsweise Jan Tschichold als einer der Wortführer der Bewegung – neben der Abkehr von den in Deutschland damals weit verbreiteten Frakturschriften, die als Ausdruck deutscher Eigenart galten –, auch die globale Durchsetzung der lateinischen Schrift, da die parallele Existenz verschiedener Schriftsysteme im Widerspruch zur Realität übernationaler Bindungen stünde und der wirtschaftlichen Logik der Standardisierung widerspräche. Vgl. Tschichold, Jan: Die Neue Typographie. Ein Handbuch für zeitgemäss Schaffende [1928], Berlin 1987, S. 77.