

Haus mit mehreren Läden auch ebensoviele selbständigen, in der Werbewirkung sich gegenseitig auslöschenden Kleinfrenten auf weist, ist nichts Vereinzelt — so hat das bei nichtssagenden Gebäuden nicht viel zu bedeuten; sie geben sogar teilweise eine Bereicherung des modernen Stadtbildes. Dagegen sind auch künstlerische Werke ersten Ranges durch Umbauten und Reklamebehang unrettbar verloren gegangen. So Messels schönes Wohnhaus in der Tauentzienstrasse, wo die Wertsteigerung des Bodens infolge des Vorrückens der Geschäftswelt zu einem Umbau drängte, der, nicht in die rechte Künstlerhand gelegt, ein Kunstwerk banausisch zerstörte.

Die sorglosesten Verächter der Architektur sind die Kleinhändler, die jede freie Stelle der Front mit Schildern wahllos behängen, ihre schlimmsten Feinde die „Gelegenheitsmieter“, die Ramschgeschäfte und Ausverkäufe; hier steht die Grösse der Reklameschilder in umgekehrtem Verhältnis zum Wert der angebotenen Ware.

Trotz der Zerfahrenheit und Verschandelung und des Mangels an Werkgröße, wie sie die Klein- und Vorstadt noch immer hervorbringt, kann nicht geleugnet werden, dass die Reklameindustrie uns neue Ausdrucksmittel, neue Schönheiten, neue sinnfällige Wirkungen gebracht hat. Sie wird aber ihren ganzen erzieherischen Einfluss aufbieten müssen, um auch den Klein-Kaufmann und Handwerker für die edlere Handhabung der Reklame zu gewinnen. Reklame ist eine Kraftäusserung des modernen Lebens. In ihrer Beziehung zur Architektur entsteht leicht die Möglichkeit einer Spannungsverschiebung, wenn Architekten und Bauherrn den Erfordernissen der Reklame nicht Rechnung tragen. Solche Verschiebungen werden wir bei den alten Bauten des Grosstadtkerns ertragen müssen. Bei Neubauten könnte aber mehr als bisher dem Reklamebedürfnis entsprochen werden. Durch Fortfall der Gliederungen und Vorsprünge an den Stellen, wo unfehlbar sich die Reklame betätigen muss, durch Weglassung der Erker und Balkone im ersten Stockwerk würde schon viel gewonnen. Durch Ausnützung der zulässigen Fronthöhe könnte zwischen dem Fenstersturz im letzten Stockwerk und dem Hauptgesims ein breiter Fries geschaffen werden, der in einer Vertiefung den Zubehör der Lichtreklame so aufnimmt, dass er bei Tage nicht stört. Dabei werden die sonst aus dem Höhenüberschuss gewonnenen Flächen für Dachaufbauten wegfallen, und es wird dadurch für eine straffe Dachreklame erst die rechte Wirkungsmöglichkeit gegeben. Durch sorgfältiges Eingehen auf die Bedürfnisse der Reklame fliessen der Architektur neue Kraftquellen zu, ja die Reklame kann zur Förderung und Erziehung des Bauschaffens beitragen: beide werden durch gegenseitige Durchdringung sachlicher und damit besser. Hat man einmal die Reklame als berechtigte Kraftäusserung anerkannt, so kann man ihr nicht gram sein und muss auch einmal ihren Überschwang und zeitweilige Entgleisungen in den Kauf nehmen. Architektur und Reklame sind aufeinander angewiesen, bei beiderseitigem Einfühlen lassen sich sowohl starke künstlerische Wirkungen, wie lebendige Werbemittel und somit wirtschaftliche Förderungen erzielen.

Karl Ed. Bangert, Berlin.