

ist in dem regen Wettkampf um die öffentliche Aufmerksamkeit, rein geschäftlich genommen, auch hier das Geschmacksvolle, das Besondere und nicht zuletzt in weiterer Entwicklung das künstlerisch Gestaltete zweifellos wertvoll, am erfolgreichsten.

Wie aber sieht es in dieser Beziehung mit unserer Firmenschilderei aus?

Man kann es verstehen, daß Künstler und ästhetische Genießer die Forderung aufstellen, das Anwesen unserer heutigen Firmen- und Reklameschilderei möge vor dem architektonisch-stilvollen Stadtbilde oder vor dem landschaftlichen Reize einer bisher unbeschriebenen Gegend Halt machen. Vor allem kann man eine gewisse Berechtigung in aufrichtigem Bekennen der Forderung nicht absprechen, die da verlangt, daß das Anwesen der großstädtischen Firmenschilderei eingedämmt werde. Sagte doch einmal der Bürgermeister einer großen deutschen Stadt nicht zu Unrecht, daß das ihm unterstellte Gemeinwesen mit einem Schlage baulich die schönste Stadt sein würde, würde man von heute auf morgen alle Schilder daraus entfernen. — Unnötig zu sagen, daß wir einer solchen Forderung nie mehr entsprechen können. Aber — wir müssen uns von allem häßlichen abwenden.

Wo wird die Forderung immer erfüllt, daß das Firmen- und Reklameschild auffallend in gutem Sinne wirke, daß es eine Darstellung bringe, die sich dem Gedächtnis einprägt, die den Beschauer, selbst den hastenden Großstädter anzieht und fesselt, die wirklich die gewünschten Empfindungen und Gedanken auslöst? Jeder vorurteilslose Betrachter der Dinge wird wenig Ausnahmen aufzählen können, die das Maß des hierin Dürftigen überschreiten, die als gute Vorbilder etwas geleistet haben. — Und doch könnten gerade hierbei Werbekräfte nutzbar gemacht werden, die letzten Endes Geldverdienen bedeuten.

Wenn wir auf frühere Zeiten zurückgehen, so werden wir, überraschend für manchen, feststellen, daß die Beziehungen zwischen Kunst und Bekanntmachungen selbst auf diesem Gebiete sehr eng verknüpfte waren. Die alten gemeißelten und geschmiedeten Warenzeichen der Gewerbe und dergl., die wir heute beinahe nur noch in Museen und Sammlungen antreffen, sie alle lassen das unschwer erkennen. Wir finden in ihnen viel geistige Eigenart, Humor, selbst Wit, — oft ein ganzes Arsenal rein geistiger Waffen, die bestreben und es förmlich ausatmen, andere oder doch mindestens einen anderen übertrumpfen zu wollen, in der Auffälligkeit mit Geschmack und Geschick ein mehr und besseres zu leisten. — Womit die durchschnittliche Leistung in der Werbeabsicht ziemlich hoch gestellt wurde.

Wie steht es heute in dieser Beziehung?

Trotz mancher Wandlung, dank der werktätigen Mitwirkung anerkannter künstlerischer Kräfte, herrscht durchschnittlich immer noch eine unleugbare Eintönigkeit vor. Das insofern, daß sich wenig Eigenart aus der Menge hervorhebt, die Aufgabe nicht gut gelöst wird.

Die Schilderei von heute, namentlich in der großstädtischen Wirrnis, in dem vielerlei des städtischen Gesamtbildes, vermittelt Eindrücke, die, würden sie in Töne umgeseht, eine schauerliche Raunenmusik über uns ergießen würde.

Es soll durchaus nicht etwa gesagt werden, daß die früher mit Nutzen angewandte Kunst nun auch für unsere Zeit mit den so völlig veränderten Verhältnissen, die auch das Auge anders zu sehen lernten, etwas taue. Es wäre das eine Umkehrung des gewollten. Aber es können daraus doch Richtlinien gefunden werden, die in unsere wirtschaftliche Zeit hineinpassen, weil sie selber solche freilegte. Richtlinien, die wir darin finden, daß das Schild von heute gleichsam selbsttätig seine Wirksamkeit nach besten Kräften entfalte, — in der Repräsentationspflicht als Firmenschild den Grundton der soliden Unternehmung verrate, und als Reklameschild abseits von dem Mischmasch von Farben und nutzlosen Schnörkeltramp in Deutlichkeit der Aufschrift und Klarheit des Ausdrucks zur Beachtung reize.

Ins einzelne zu gehen, ist zwecklos, da jedes Schild für sich eine durchdachte Arbeit erfordert. Wenn wir uns aber gegenwärtigen, daß auch das Firmen- und Reklameschild vor allem ein gewisses Vertrauen zu dem, was es bekannt gibt, wecken soll, so werden wir damit alle Erfordernisse zugleich begriffen haben. Dazu zählen wir dann im einzelnen: die Wahl der Schrift, Art, Größe, Farbe, das verwendete Material, ob es sich architektonisch in seine Umgebung eingliedert; ferner: zu wem es spricht, und wie es spricht, wen es etwa bekämpft, Sauberkeit und noch manches andere. — Die Beachtung dieser Punkte wird erreichen, daß das Schild dann alle unsere eigenen Erfahrungen verwertet und so ein harmonisches Gebilde zeigt, das den Beschauer vor die richtige Adresse, vor die „rechte Schmiede“ weist. — Weil es eine starke Wirkung ausübt, selbst auf die, die nur mittelbar gewonnen werden unter der mnemotechnischen Wirkung eines flüchtigen Eindrucks.

Man könnte sich ferner auch gut denken, daß ein Schild mit Bildschmuck erhöhten Erfolg hat. Jeder Geschäftszweig bietet mancherlei, das sicher mit Vorteil zu verwenden ist. Insofern wäre eine Nutzbarmachung der Ideen unserer Altvorderen kaum vom Ubel, weil derartige mit vielem Takte gebotenen bildlichen Darstellungen sich dem Gedächtnis besser einprägen, dem Suchenden obendrein die Arbeit erleichtern. Freilich darf man dabei diejenige Eleganz nicht überbieten wollen, die außerhalb des gefälligen steht. Man denke hierbei an die Arbeiten Lucian Bernhards, an sein Stillen-Außen Schild und dergl. mehr, die uns am besten den Weg zeigen, wie wir von dem jetzigen Anwesen in der Firmenschilderei, von der Einförmigkeit darin befreit werden können.

Aber auch alle Marktschreierei muß der Geschäftsmann unserer Tage bekämpfen. Wenn er schon allgemein einseht, daß er der Reklame in irgend einer Form als mächtiger Helfer zum Erfolg immer bedarf, so soll er zugleich auch einsehen, daß ein „zuviel“ nicht nur stört, sinnverwirrend wirkt, sondern völlig zwecklos und zweckwidrig, meist auch teurer ist. — Wir brauchen deshalb einen Fortschritt, wie auf allen Gebieten, so auch auf diesem. Wir hoffen, daß die gegenwärtige besinnlich gestimmte Kriegszeit auch hierin eine Besserung bringt und daß die langjährigen Bestrebungen des Vereins dieser Zeitschrift in gleicher Richtung Beachtung in immer weiteren Kreisen finden.

OTTO PAUL ROSENBERG, VILLINGEN I. B.