

gemacht. Es bedeutet schon einen Grad der Vervollkommnung, wenn von diesen Firmen ein paar Drucke bekannter Weltplakate von Firmen wie Zeiß, Görz, Manoli usw. vorgelegt werden mit der Angabe, daß diese so und so vielfach vergrößert auf diesem oder jenem Pfeiler angebracht werden sollen. Man kann den Künstlern allerdings den Vorwurf nicht ersparen, daß sie selbst einen großen Teil der Schuld daran tragen, wenn sie in diesen Fragen ausgeschaltet werden. Es kann dem Plakatkünstler nicht zugegeben werden, daß für ihn die Aufgabe erledigt ist, wenn er ein gutes Plakat fertig gestellt hat. Ein Plakat dient der Reklame, nur er ist daher auch berufen, alle künstlerischen Fragen des Reklamegebietes bis zur Vollendung zu lösen. Dies kann natürlich nur mit der Einschränkung gelten, daß er von Fall zu Fall und in dem Maße, wie Bauwerke in Mitleidenschaft gezogen werden, sich die Mitarbeit des Architekten sichert. Von einer solchen Zusammenarbeit sind nicht einmal die Ansätze zu erkennen. Dem Plakatkünstler sind die Fragen der großstädtischen Straßenreklame bedauerlicherweise noch vollständig fremd. Ich halte das bisherige Verfahren, daß die betreffenden Amtsstellen, die das Verbot für verunstaltende Reklame aussprechen, dem Drängen der Interessenten nachgebend, geeignete Vorschläge machen und den Weg weisen, wie die Sache besser zu machen sei, nicht für richtig, einerseits weil dadurch tatsächlich eine gewisse Einseitigkeit in der Behandlung nicht zu vermeiden ist, andererseits weil es eine dem Künstler allein vorzubehaltende Aufgabe sein und bleiben muß, aus der Not eine Tugend zu machen und uns dahin zu bringen, daß die Straßenreklame nicht ein notwendiges Übel bleibt, sondern sich vielleicht sogar zu einem Schmutz der Straße auswächst. Diese Aufgabe zu lösen kann nicht Aufgabe des Beamten sein, auch wenn er weitergehendes Verständnis für künstlerische Fragen besitzt. Hier ist das Gebiet, wo auch die Plakatkünstler Gelegenheit zu praktischer, gewinnbringender Tätigkeit finden können. An sie sei auch deshalb der Ruf gerichtet, sich zur tätigen Mitarbeit zur Verfügung zu stellen.

Wie diese Mitarbeit gedacht ist, mag im Beispiel erläutert werden. Der Inhaber eines Farbengeschäftes hat das ganze Erdgeschoß seines Hauses mit einer schreiend gelben Farbe bemalt und, um die Wirkung noch zu verstärken, die Quader der Ecklisenen mit den schreiendsten Farben der Regenbogenfolge hervorgehoben. Ein rühriger Geschäftsmann gegenüber, dem dies gefällt, streicht die zwischen den Pfeilern seiner Grundstücksmauern belegenen Flächen ebenfalls in schreiender gelber Farbe, die eine schwarze Beschriftung erhält, wie sie in ihrer Scheußlichkeit durch Worte nicht wieder zu geben ist. In beiden Fällen handelt es sich um gräßliche Verunstaltung. Die Besitzer erhalten die Auflage, binnen acht Tagen den verunstaltenden Zustand zu beseitigen oder nach vorher erwirkter Genehmigung abzuändern. Bestürzt kommen beide Auftraggeber zur Behörde gelaufen, bekunden ihre Bereitschaft, alles zu tun, was die Behörde verlange, um aus den Schwierig-

keiten heraus zu kommen. Sie werden darauf aufmerksam gemacht, daß ihnen eine Reklameherstellung in angemessenem Umfange durchaus gestattet werden solle, daß es aber am zweckmäßigsten sei, sich von einer befähigten künstlerischen Kraft einen der bevorzugten Lage Rechnung tragenden, nach Gedanken und Farbstimmung vornehm wirkenden Entwurf anfertigen zu lassen. Was dabei herauskommt, ist fast in allen Fällen niederschmetternd. Es gibt keinen Schriftensmaler, der sich nicht für einen solchen berufenen Künstler hält; der Auftraggeber ist in diesen Fragen meistens urteilslos. Beide sind beleidigt, daß man die ersten Skizzen verwerfen muß; schließlich kommt ein trostloses Kompromiß zustande; das schöne Anstrichmaterial ist zweimal verschwendet, erreicht ist aber nur, daß das Schlimmste verhütet wurde. Der Auftraggeber hat Unsummen verschwendet, ohne daß Wertvolles geschaffen wäre. Diese Fälle wiederholen sich täglich, sei es, daß es sich nun um Schilder, Transparente oder sonstige Abarten der Lichtreklame handelt. Mangels guter Lösungen ist es kaum einmal möglich, dem über den Eingriff unwilligen Auftraggeber an einem Beispiele zu zeigen, wie es hätte besser gemacht werden können. Es bliebe nun vielleicht der Weg, einen bestimmten namhaften Künstler zu bezeichnen und den Auftraggeber an ihn zu verweisen. Diesen Weg kann die Behörde nicht beschreiten; es wird ihr sonst mit Sicherheit der Vorwurf gemacht, daß sie anderen, sich noch für viel tüchtiger haltenden das Brot nehme und Sünflingswirtschaft treibe. Eine Lösung sehe ich nur nach der Richtung, daß mehrere Künstler, sei es, daß sie einer Vereinigung angehören oder sich zu einer solchen zusammenschließen, gemeinsam oder auch einzeln sich an die Behörde wenden und ihr Interesse und ihre Bereitschaft bekunden, an diesen Aufgaben mitzuarbeiten. Am zweckmäßigsten würde eine solche Organisation sich die Mitarbeit bestimmter, namhafter Architekten sichern — die Besten sind gerade gut genug dazu. Voraussetzung ist aber, daß jeder einzelne Mitarbeiter nicht nur ein Berufs- und Geschäftsinteresse, sondern künstlerischen Sinn für die Reklameaufgabe, Verständnis für die zu schützenden städtebaulichen Werte und schließlich auch eine gewisse Kenntnis der für die geschäftliche Werbewirkung in Betracht kommenden Gesichtspunkte hat. Es ist und bleibt aber ein Sondergebiet, auf dem nicht jeder, der den Pinsel führt, auch gleich Brauchbares zu leisten vermag. Sehr empfehlen würde es sich ferner, wenn die Behörde, die dem Auftraggeber auf seinen Wunsch eine solche Liste zugänglich macht, ihm auch gewisse Anhaltspunkte über die Höhe der Vergütung geben könnte, um späteren Enttäuschungen vorzubeugen. Zweck dieser Zeilen ist, die Plakat- und Reklamekünstler aufzufordern, die Sache aufzugreifen, denn von der Behörde ist Abhilfe bekanntlich nicht zu erwarten. Man trete auch von Seiten der großstädtischen Künstlervereinigungen an die im Großen reklametreibenden Geschäfte zwecks einheitlicher Zusammenarbeit heran. Zu einem Zeitpunkt, in dem die Reklame bei wieder erwachendem