

Geschäftsleben einen Aufschwung nimmt, wie er noch nicht bekannt war, rührt sich nichts in der Künstlerschaft, sich die Führerschaft auf diesem Felde der farbigen Praxis zu sichern. Während zum Überdruß das Lied vom Proletariatsland der Künstlerschaft und der Not des geistigen Arbeiters ertönt, sehen Bau- und Reklamekünstler mit verschränkten Armen zu, wie Unverstand und Unvermögen ihnen das Brot nimmt und

ärger denn je unsere Städte und Länder verschandelt. Noch kein Land der Welt hat es verstanden, die Außenreklame in künstlerisch befriedigendem Sinne zu lösen. Die anschwellende Fachliteratur vermag Allheilmittel nicht zu bieten. Beginnen wir also auch auf diesem Gebiete wieder mit unserer, auch vom Feinde anerkannten stillen Kulturpionierarbeit. Es muß nur schließlich einmal ernstlich der Anfang gemacht werden.

Die Reklame in der Landschaft

Von Professor Robert Mielke, Berlin-Hermsdorf.

Es ist ein trüber Herbsttag im Süden von Berlin. In das Grau des regenschweren Himmels schiebt sich das weite Flachland hinein, nur vereinzelt von einem Bäumchen oder einer einfachen Baulichkeit unterbrochen. Am Horizonte steigen die Linien des Schlachtendorfes Groß-Beeren auf, zu dem wenige stille Wege mit ihren blätterlosen Bäumen weisen. „Gene jottverlassene Tejed“ würde der waschechte Berliner sagen. Und doch hat auch sie ihre eigenen Reize, die an stillen, grauen Herbsttagen besonders ernst und stimmungsvoll sind, die aber im sonnigen Juli auch in heiteren Farben zu uns sprechen. Jetzt aber ist es still und einsam auf dem herbstlichen Brachfeld, über das auf sandigem Wege eine Schar von Männern dem Eisenbahndamm zustrebt bis dahin, wo eine Reklametafel sich breit und eckig über den herbstschweren Boden erhebt. —

Wieder einmal handelte es sich um die Austragung eines jener Konflikte zwischen Geschäft und künstlerischem Empfinden, die vor dem Weltkriege wiederholt zu gerichtlichen Auseinandersetzungen geführt hatten. Auf der einen Seite stand ein Unternehmertum, das der geschäftlichen Anzeige ein neues Feld in der Errichtung von öffentlichen Reklameschildern erobert hatte, auf der anderen das starke Gefühl des Naturfreundes, der in dieser Reklame eine grobe Entstellung des Landschaftsbildes sah. Das Gericht gab den Befürchtungen von dieser Seite nicht nach; die beanstandete Tafel blieb und steht vielleicht noch an ihrer Stelle, wenn nicht Sturm und Regen sie inzwischen vernichtet haben. In einem Einzelfalle war die Entscheidung gefallen; darüber hinaus blieb die große grundsätzliche Frage unbeantwortet, ob die deutsche Landschaft unbeschränkt jeder Reklame offenstehen solle.

Besonders steht die Heimatschutzbewegung der öffentlichen Reklame unfreundlich gegenüber, — und nicht sie allein, denn vor ihr und neben ihr sind gewichtige Stimmen laut geworden,

die vor allem die Streckenreklame bekämpften und in ihrer Entfaltung eine Schädigung des Landschaftsbildes erkannten. Zwar hat es nicht an Bemühungen gefehlt, beide so entgegengesetzte Anschauungen miteinander zu versöhnen und einen Mittelweg zu finden, aber zu einem Frieden ist es nicht gekommen, obwohl auch auf Seiten der Reklame-Erzeuger manche Einwendungen des Heimatschutzes Verständnis gefunden haben, während von dem letzteren die Lebensnotwendigkeiten dieses starken Trägers unserer Wirtschaft bis zu einem gewissen Grade anerkannt worden sind. In dem früheren Reklameausschuß der inzwischen aufgelösten „Korporation der Ältesten der Berliner Kaufmannschaft“ sind manche klugen Gedanken ausgesprochen worden, die auf eine Milderung des Gegensatzes hinstreben; sie waren indessen zum Teil von der Stimmung der Kriegsjahre getragen, die jede unnötige Schärfe zurückdrängten angesichts der gemeinsamen Not der Zeit.

Hat der Kriegsschluß eine andere Lage geschaffen? Sind Ausichten vorhanden, daß der Heimatschutz der öffentlichen Reklame heute eine ungehemmte Entfaltung gönnen darf? Um das zu untersuchen, sei zunächst einmal das Wesen der Reklame betont — auch auf die Gefahr hin, Binsenwahrheiten zu wiederholen, die jedem Fachmanne bekannt sind. Dann aber wird es nötig sein, die geschmacklichen Grundlagen der Reklamekunst in ihrem Verhältnis zum Landschaftsbilde zu erörtern.

Die Natur der Reklame drängt zum Auffallenden. Sie will die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, selbst wenn dadurch wertvolle künstlerische Kräfte anderer Art geschwächt oder vernichtet werden. Es liegt, falls die Reklame sich künstlerischer Mittel bedient, zum mindesten ein Wettbewerb zwischen verschiedenen Kunstwirkungen vor, der bei vollem äußeren Erfolg die Vorherrschaft einer Kunstäußerung erstrebt. Löst dieser