

Wettbewerb auf Seiten der Reklame durch ihre Mittel eine geschmackliche Befriedigung aus, dann läßt sich vernunftmäßig eigentlich nichts gegen ihre Anwendung sagen; dann kann man höchstens für eine Teilung ihrer Wirkungen eintreten dergestalt, daß wie ein Bauwerk, ein Hochspannungsträger, ein Zaun oder etwas anderes sich auch das Reklamewerk der Landschaft anzupassen habe. Ob dies zu erreichen ist, das wird nur durch Abwägen und Klarstellen der hier geschmacklich wirkenden Kräfte zu entscheiden sein; es wird sich in letzter Linie darum handeln, wie weit ein in der Regel flächiges farbiges Kunstwerk sich der vorwiegend räumlich wirkenden landschaftlichen Umgebung einfügen kann.

Darauf kommt es schließlich an. Die Reklame braucht sich freilich nicht auf Malerei zu beschränken, aber sie tut es aus der Erwägung heraus, daß das Schild oder die Tafel nicht nur die Aufmerksamkeit erregen, sondern auch Muße und Gelegenheit zum Lesen der angepriesenen Sache geben soll. Damit wird sie naturgemäß in den weitaus meisten Fällen auf die Tafel beschränkt, die also zunächst als Trägerin des Werbegebans in Betracht kommt. Bisweilen ist in den gerichtlichen Auseinandersetzungen die Schönheit oder die Häßlichkeit der Reklametafel gestreift worden. Das mag, obwohl der künstlerische Wert der öffentlichen, bildmäßigen Reklame in dem letzten Jahrzehnt ganz außerordentlich gestiegen ist, hier trotzdem unerörtert bleiben. Es handelt sich vielmehr um die Grundfrage, ob eine Landschaft — sei sie nun von den gewaltigen Riesen der Gebirgswelt oder der dürftigen Kiefernheide des Flachlandes getragen — durch die Reklametafel entstellt wird und weiterhin, ob es künstlerische Mittel gibt, eine solche Entstellung herabzumindern oder auszuschalten.

Gibt man zu — und es wird kaum zu beanstanden sein —, daß der räumlichen Macht dreidimensionaler Gegenständlichkeit gegenüber die zweidimensionale Tafel immer von geringerem Wert ist, dann muß die Reklame ihrem innersten Wesen nach diese Gegenständlichkeit durch Größe oder durch eine herausfordernde farbige Wirkung zu ihren Gunsten aufheben. Damit wächst aber die Gefahr, durch äußerliche — nicht durch künstlerische — Mittel eine Mißstimmung zu schaffen. Es mag zugegeben werden, daß unter Umständen dieser Gegensatz nicht so stark in die Erscheinung tritt, wenn die Umgebung Schönheitskräfte aufweist, die gewissermaßen einen Rahmen für die Tafelreklame schaffen. So kann eine Herrschaft kräftiger architektonischer Linien die Flächenhaftigkeit der Tafel zu einem untergeordneten Teil größerer räumlicher Wirkung herabdrücken, wie an einer Mauer, einem Hause, selbst an einem Felsen oder in einer Baumgruppe, und dann im Verein mit dem in den Farben gut wirkenden Schriftwerk eine künstlerische Einheit bilden. In den weitaus meisten Fällen wird aber ein solcher Ausgleich nicht vorhanden sein, wird wahrscheinlich von den Reklameverbrauchern nicht einmal erstrebt, weil dadurch der sachlich berechtigte Trieb zum Auffallenden beschnitten wird.

So steht also die Reklametafel als ein Fremdkörper in der Landschaft, der um so schroffer wirkt, je mehr der Blick große Einheiten von ihr aufnehmen kann. Es ist schon kennzeichnend, daß die Streckenreklame gerade in der Ebene, wo ruhige Formen und einfache Linien vorherrschen, die weiteste Verbreitung gefunden hat. Man hat sogar die kühne Behauptung gewagt, daß manche Gegenden Norddeutschlands zu wenig landschaftliche Reize besitzen, um durch Reklame entstellt zu werden; ja es ist in einem Falle gesagt worden, sie gewinne durch eine solche Verunstaltung erst Leben und Abwechslung! Obwohl dieser Ausspruch größere Beachtung nicht gefunden hat, auch nicht ernstlich zu widerlegen ist, so ist er doch kennzeichnend für die Bewertung der Landschaft als schöne und minderschöne, die übrigens in dem sogenannten Verunstaltungsgesetz vom Juli 1907 durch die Unterscheidung von gleichgültigen und landschaftlich hervorragenden Gegenden ihren gesetzlichen Niederschlag gefunden hat.

In einer Zeit, in der anerkannte Baukünstler das Maß für die Schönheit einer Landschaft soweit verloren haben, daß sie ihre Entwürfe nicht für bestimmte Gegenden erfanden, sondern den Schönheitsmaßstab nur in dem Werke selbst fanden, ist eine solche Verkennung schließlich nicht einmal verwunderlich; aber sie beleuchtet die Lage doch so deutlich, daß man zunächst einmal die Schönheitswirkung des Landschaftsbildes, seine Grundlagen und Forderungen, ein wenig untersuchen muß.

In der Entwicklung unserer Schönheitsgefühle hat die Landschaft nicht immer eine gleich starke Stellung gehabt. Zunächst war das nicht beunruhigend, weil Gewohnheit und ein aus ihr hervorgekeimter künstlerischer Takt ohne Weiteres eine ästhetische Einheit zwischen Natur und Menschenwerk sah und förderte. Als indessen in der Mitte des vorigen Jahrhunderts die nationale Sehnsucht die großen Zeiten unserer Geschichte mit bestimmten Landschaften in Verbindung brachte und diese gewissermaßen als die deutsche Landschaft an sich betrachtete, schob sich in diese Vorstellung eine Unterscheidung ein, die vorzugsweise der malerischen und romantischen Gebirgsgegend zustatten kam. Nur zaghaft fand die ebene Landschaft durch Dichtungen von Storm und Andersen eine größere Anerkennung, schließlich aber mit dem Erfolge, daß die Stimmung sich als eine wesentliche Begleiterscheinung der Landschaftsschilderung geltend machte. Sie hat sich siegreich behauptet und erzieherisch auf weite Kreise der Bevölkerung gewirkt. Vielleicht war die Sehnsucht nach Naturgenuß, die sich in dem Aufblühen von Wander-, Ruder- und anderen Sportvereinen äußerte, ein wenig Modesache; vielleicht galt sie in manchen Fällen mehr der sportlichen Leistung als der Landschaft selbst, aber in den vielen, häufig künstlerisch unbedeutenden Erzeugnissen des Schrifttums brach doch eine unverkennbar gesteigerte Empfindung für die Ebene durch mit ihren Wiesen, Äckern, Wäldern, Mooren, Heiden und anderen verschwiegene Schönheiten. Wenn das Schrifttum ein