

immer in enger Wechselbeziehung zu dem Raum, in dem er zeitweilig oder dauernd weilt. Das gilt ebenso für den Städter wie für den Landmann.

Es gibt zweifellos Menschen, auch unter den Gebildeten, die in einer Werbetafel eine Schädigung nicht erblicken, teils solche, die dank einer einseitigen Kunstausbildung nicht den feinen Sinn für das einfache Landschaftsbild haben, teils andere, die aus enger Selbstsucht heraus sich überhaupt nur soweit um Kunst kümmern, wie sie persönlich daran beteiligt sind. Aber sie scheiden in dieser Frage aus, weil ihre Gleichgültigkeit sie von vornherein in eine bequeme und selbstgewünschte Zurückhaltung zwingt. Entscheidend in Kunstfragen waren immer nur die Wenigen.

Während in den bisherigen Ausführungen versucht wurde, der Frage der öffentlichen Reklame vom größeren, allgemeinen ästhetischen Gesichtspunkte näherzutreten, fordert die Gerechtigkeit, sie auch von dem engeren sachlichen Standpunkte zu betrachten. Selbstverständlich kommt hier nur künstlerische Reklame in Frage, solche, bei der Erzeuger und Betrachter künstlerische Eigenschaften von vornherein anzunehmen berechtigt sind. Form der Tafel, Verteilung der Schrift, Zusammenklang der Farben, geistreiche Erfindung können zusammenwirken, eine an sich schöne Wirkung hervorzubringen. Und eine einfache Schrifttafel, die wir so oft an einem Wege finden, stört uns in der Tat nicht. Wenn sie sich aber in gleicher Weise wiederholt, wenn sie sich uns in der Natur fortgesetzt vor das Auge stellt, dann beeinträchtigt sie das Bild der Landschaft, weil wir immer wieder darauf gestoßen werden, daß hier ein recht überflüssiger Fremdkörper in der Natur steht. Zu schroff ist der Gegensatz zwischen dieser und der flachen Tafel. Wenn Schiller einmal von dem künstlerischen Schaffen sagt: „Was die Natur gebaut, bauet er (der Verstand) wählend ihr nach“, so zwingt die Reklametafel zwar den Verstand auf eine realistische Gedankenreihe, aber die ästhetische, oft unbewußt mitschwingende Gefühlsregung wird unterdrückt. Sie wird auch dadurch nicht wieder angeregt, daß die Tafel künstlerisch einwandfrei ist. Nicht die Wiederholung an sich macht sich störend bemerkbar, sondern der gesteigerte, aufdringliche Gegensatz der flachen Tafel zur räumlichen Wirkung der Landschaft. Was man im Einzelfalle übersehen kann, weil die Größe und Tiefe der Raumwirkung den Mißklang mildert, schafft in der Häufung keinen Reichtum, sondern Armut, Dürftigkeit. Je einfacher die Landschaft ist, umsomehr wächst das Leblose, das Unräumliche der Reklametafel infolge ihrer Wiederholung. Es bleibt dabei völlig nebensächlich, daß die Reklametafeln unter sich wechseln in Form, Farbe und Inschrift; das Leblose eint sie und stärkt den Gegensatz zur Land-

schaft mit ihren leisen und doch so wechselnden Einzelbildern. Nun gibt es gewiß eine Möglichkeit, den harten Eindruck der Reklame zu mildern dadurch, daß man die zweidimensionale Gestaltung in eine dreidimensionale umwandelt. Dann steht sie als Vollplastik in keinem Gegensatz zur Landschaft; dann wird sich auch die Häufung gleicher Formen nicht mehr so stark bemerkbar machen. An Beispielen fehlt es nicht; besonders Süddeutschland ist reich daran in den Betsäulen, Kreuzigen, Martern usw. Indessen würde dadurch der Reklame nicht gedient sein, die das Auffallende, Herausfordernde bevorzugt und das Anschmiegende, sich mit der Landschaft Verbindende, zum Teil eines Ganzen Gewordene, im eigenen Interesse nicht gebrauchen kann. An sich wäre es sehr wohl denkbar, daß eine bekannte Zigarettenfirma, die das 42-cm-Geschoß als Reklamemarke aufgenommen hat, dieses in voller Räumlichkeit auf die Straße stellte. Sie könnte sogar den ästhetischen Eindruck einer Landschaft steigern, aber den Zweck der Reklame würde sie sicher nicht erreichen.

Von welcher Seite man auch der Frage der Reklame in der Landschaft näher zu kommen sucht, — es zeigt sich keine Lösung, die sich künstlerisch rechtfertigen läßt. Wir werden zu der Erkenntnis gedrängt, daß sie in das Landschaftsbild nicht hineingehört. Es gibt eben künstlerische Genüsse für das Auge, die durch einen so schroffen Eingriff, wie es auch die künstlerische Freilichtreklame ist, nur gestört, nicht gehoben werden können. Vor einigen Jahren hatte ein findiger Kopf entdeckt, daß man den Theatervorhang zu einem wirkungsvollen Reklamemittel machen könne. Das Publikum, das in dem Theater eine künstlerische Veranstaltung sah, lehnte diesen Eingriff in seine durch das Spiel geweckte Empfindung einmütig ab. Heute findet man den Reklamevorhang nur noch in untergeordneten Winkeltheatern. Das kann eine eindringliche Lehre sein. Wer offenen Auges in die Landschaft sieht, will seine Freude an ihren stimmungsvollen oder auch dramatischen und romantischen Bildern nicht durch eine Reklame gewaltsam stören lassen. Je weiter diese Erkenntnis dringt, um so besser wird der Erfolg auch für das Reklamegewerbe sein, das genügend andere Mittel und Wege hat, eine Anzeige wirkungsvoll zur Kenntnis der großen Masse zu bringen. Die dauernde Wirkung einer Reklame wird von Geist und Schönheit verbürgt, eine Wahrheit, die sich immer mehr Bahn bricht, die nicht am wenigsten von dieser Zeitschrift seit Jahren vertreten wird: Es wird sich eines Tages, falls man die Beobachtung noch nicht gemacht haben sollte, herausstellen, daß eine Reklame, die sich in einen Gegensatz zu dem künstlerischen Takt der Allgemeinheit stellt, wirkungslos ist und daher ihren Zweck verfehlt.