

erschien, erst Erkundigungen an maßgebender Stelle einzuziehen. Aber — sie stimmt!

Man höre: Die Große Berliner Straßenbahn, jetzt in städtischem Eigentum, geht, wie viele andere Behörden, mit Macht an die Ausnutzung ihrer Einrichtungen durch Reklame. Dazu gehören auch die Haltestellenpfähle, die bisher in ihrer Ausgestaltung ohnehin gegen andere Städte zurückgeblieben waren. Vor allem konnte bei dem wachsenden Verkehr und seiner noch schneller wachsenden Unübersichtlichkeit nicht mehr länger auf Linienweiser und andere Verkehrsauskünfte verzichtet werden, wie sie beispielsweise Wien seit Jahrzehnten besaß. Schon lange vor dem Kriege haben darüber die bekannten „Erwägungen“ geschwebt.

So lag es nahe, daß mit dem Gedanken, die Haltestellenpfähle zu Reklameträgern auszunutzen, auch der alte Plan wieder aus der „Schwebe“ herabgeholt wurde. Die Aufsichtsbehörden machten ihre Genehmigung demgemäß von der gleichzeitigen Anbringung von Auskunftsafeln abhängig, wobei entsprechend der immer noch mangelhaften Straßenbeleuchtung der weitergehende Wunsch auftrat, diese Tafeln abends zu beleuchten. Daraufhin erhielten sämtliche probeweise aufgestellten Modelle im Innern eine Lichtquelle.

Aber — was nützt die Zwanzig-Kilometer-Geschwindigkeit einer Straßenbahn, wenn sie mit dem Amtsschimmel Schritt halten muß? — In Berlin ist die Lichtreklame immer noch verboten, aus Ersparnisgründen wohl gemerkt. Und so verfügte eine hohe Behörde, daß die Reklametafeln abends nicht beleuchtet werden dürfen. Eine andere, ebenso hohe Behörde verfügte gleichzeitig, wie erwähnt, daß die Auskunftschilder und die Haltestellenbezeichnung abends zu beleuchten seien! — Und der unselige Erbauer des inzwischen zur Ausführung genehmigten Modells war so unpraktisch gewesen, alles durch eine einzige Lichtquelle beleuchten zu lassen!

Was tun? Es wird wohl nichts helfen: „Aus Ersparnisgründen“ müssen die Milchglascheiben, die Reklameaufschriften tragen, von hinten undurchsichtig zugestrichen oder mit Pappe zugedeckt werden. Denn „Lichtreklame ist verboten“!

★

### Postreklame und Eisenbahnreklame.

Die Reklamemaßnahmen der Post- und Eisenbahnverwaltungen sind zu einer stehenden Spalte in den Zeitungen geworden. Mit Bedauern gegenüber einem — im Grunde zu begrüßenden — Gedanken muß man die Einmütigkeit der Abwehr feststellen, die sich unabhängig vom politischen Bekenntnis von rechts und von links in steigendem Maße bemerkbar macht, und man wird diesen Einsprüchen ihre Berechtigung keineswegs schlechthin absprechen können.

Eine Sammlung von Zeitungsausschnitten, die diesem Gegenstande eine nicht gerade liebevolle Behandlung widmen, würde schnell zu abenteuerlichem Umfang auswachsen. Wir brauchen aber diese Stimmen im einzelnen um so weniger zu verzeichnen, da das dort Gesagte sich geistig nur selten über den Wert des üblichen Lokalberichtes oder eines „Eingefandts“ erhebt.

Wichtiger ist die Stellung, die der Tag für Denkmalpflege dazu genommen hat. Diese, seit langem bestehende, alljährlich zusammentretende Körperschaft genießt, obwohl ohne jede amtliche Eigenschaft und weder für Beschlüsse noch für Verordnungen zuständig, infolge ihrer Zusammensetzung und der in ihr wirkenden Männer ein bedeutendes Ansehen in Fachkreisen wie bei Behörden. Der kürzlich zusammengetretene vierzehnte Denkmalpflegekongress in Münster hat zwar den guten Willen der Postverwaltung anerkannt, „eine Handhabe für das würdige Gestalten der Postreklame zu geben“, gelangte aber doch zu der Feststellung, „die Verunstaltung durch Postreklame habe schon heute einen bedenklichen Umfang

angenommen“ und „daselbe treffe im wesentlichen auch auf die Eisenbahnreklame zu“. Wenn in diesem Zusammenhange der Wunsch an die Reichsregierung gerichtet wurde, die in Aussicht gestellten Beiräte rascher und vollzähliger einzusetzen und wirksamer zu beteiligen, so kann unsererseits dem nur beigepflichtet werden.

Bedenklicher war der dort gemachte ausdrückliche Hinweis, daß die Reichsfinanzverwaltung ihre Gebäude unter keinen Umständen für Reklame hergebe. Aus dieser Betonung sprach deutlich genug der zur Schau getragene Gegensatz, in den sich der Finanzminister zu seinen Kollegen von der Eisenbahn und der Post in dieser Sache stellt. Da drängt sich doch die Frage auf, ob es nicht an der Zeit wäre, auch diese Angelegenheiten der Ressortzuständigkeit zu entziehen und von höheren Gesichtspunkten einheitlich zu handhaben. Wenn wirklich die „Würde des Reiches“ unter der Anbringung von Reklame an Postgebäuden leidet, so muß sie natürlich dort verschwinden. Leidet sie aber dort nicht, so kann sie auch an Zollhäusern nicht leiden! — Einheitliche Richtlinien, einheitliche Freigabe sind dringend zu fordern. Der gegenwärtige Zustand, daß die eine Reichsverwaltung aus der Reklame Nutzen zu ziehen sucht, eine andere müßig zusieht, eine dritte vielleicht hörbar von ihr abrückt, kann nur ein Anfangszustand sein, der möglichst schnell überwunden werden sollte und sicherlich der „Würde des Reiches“ noch viel weniger zuträglich ist.

Nach solcher Vereinheitlichung wird dann vielleicht auch der Widerstand der Landes- und Gemeindebehörden gegen die Maßnahmen von Reichsverwaltungen aufhören. Dieser Widerstand ist kaum anders als mit dem Wort „Sabotage“ zu bezeichnen, wenn in verschiedenen Städten die Baupolizei einen Plan zur Anbringung von Reklameschildern an Postgebäuden als „Verunstaltung“ ablehnt, der das theoretisch denkbare Mindestmaß an Störung des Bildes darstellt und in seiner Bescheidenheit schon über das dem Werbesachmann zulässig schelnende Maß hinausgeht. Uns sind solche Fälle aus mehr als einer Stadt bekannt. Sie sind auch in den Sitzungen des Haupt-Sachverständigenbeirats für Postreklame, dem unser Verein angehört, zur Sprache gekommen, ohne daß naturgemäß etwa schon Handhaben dagegen gefunden werden konnten. Solche werden auch zweifellos nicht auf dem Wege der weiteren Ressortkämpfe liegen. Vielmehr kann eine Verständigung und ein gemeinschaftliches Zusammenarbeiten aller Teile wohl nur in einer angemessenen Handhabung und Ausgestaltung der Postreklame gefunden werden, die die Einwände gegen sie von selbst zum Versinken bringt. Bis dahin gilt es aber noch ein gutes Stück Arbeit zu leisten.

★

### Wettbewerbsergebnisse.

Die Büttner-Werke Akt.-Ges. in Uerdingen am Rhein hatten beabsichtigt, ihre Zeitschriften- und Zeitungsanzeigen, die bisher sehr verschiedenartig waren, auf eine stets gleiche Form zu bringen, die trotz eines, den jeweils angezeigten Erzeugnissen entsprechenden, verschiedenen Inhalts eine gemeinsame, sofort erkennbare Note trägt. Zu diesem Zwecke hatten die Werke unsern Verein beauftragt, zum 1. Oktober 1921 einen beschränkten Wettbewerb unter sechs Künstlern auszuschreiben und an Preisen den Betrag von 11000 Mark ausgesetzt. Der Verein hatte die Herren Hermann Fischer, Braunschweig, Carl Führmann, Essen, D. Kuhler, Düsseldorf, Otto Franz Ruffner, Naheim, R. H. Schaefer, Dortmund und Carl Schulpig, Berlin eingeladen, Entwürfe einzureichen. Jeder Teilnehmer erhielt eine feste Vergütung von 1000 Mark. Die weiteren 5000 Mark standen als Preise zur Verfügung. Das Preisgericht, bestehend aus den Herren Professor Peter Behrens, Direktor Le Hanne von den Büttner-Werken und Dr. Hans Sachs, trat am 6. Oktober in der Geschäftsstelle des Vereins der Plakatsfreunde zusammen.