

3/11.1939

## Über die Reklame in Stadt und Dorf.

Von Oberregierungsbaurat Dr. SCHMIEDER, Heidelberg.

Anhand zahlreicher Lichtbilder zeigte der Redner die Schönheit oberdeutscher Städte aus dem Gebiet des ehemaligen Herzogtums Alemannien, die zu geringstem Teil ihr ursprüngliches Gewand (wie viele Schweizerstädte) noch erhalten haben, während bei der Mehrzahl das ruhige Straßenbild mit annähernd gleichhohen Häusern oder das Stadtbild mit gleichförmigen Dächern und gleichartigen Baukörpern sinnlos zerstört wurde durch eine liberalistische Auffassung im Bauwesen, die jedem gestattete, sein Haus fast nach seinem Belieben nach den rasch wechselnden Moden des Tages unter stärkster Ausnutzung des Geländes, der Tiefe wie der Höhe nach, zu gestalten.

Was frühere Zeiten ohne Baupolizei aus dem selbstverständlichen Anstand einer gemeinsamen Baugesinnung erreicht haben, muß nun langsam dem Volke wieder durch aufklärende Vorträge und baupolizeiliche Bestimmungen beigebracht werden. Dem Vordrängen einzelner auf Kosten der Allgemeinheit und eines geordneten Straßen- oder Stadtbildes muß ein Riegel vorgeschoben werden; die Häuser müssen sich wieder zu einem guten Gesamtbild in einem einheitlichen Stadtbild aneinanderreihen.

Ähnlich liegen die Verhältnisse auf dem Gebiete der Reklame. Anhand von Beispielen und Gegenbeispielen zeigte der Redner, wie noch manche Stadtteile einen ruhigen Hintergrund aufweisen, auf denen die notwendigen Inschriften der Geschäftsinhaber sich klar abzeichnen. Wenn aber einer anfängt, eine laute aufdringliche Reklame anzubringen, so müssen seine Konkurrenten wohl oder übel das nachmachen und der sinnlose Wettlauf der Reklame beginnt, der so manches schöne Orts- oder Stadtbild verunstaltet hat. Wie beim Hausbau Stockwerkszahl und Baudichte zur Erzielung eines guten Gesamteindrucks vorgeschrieben werden müssen, so soll auch hier die Tonstärke durch die Baupolizei geregelt und dafür gesorgt werden, daß noch genügend ruhige Fläche verbleibt, auf der eine Werbung wirken kann. Dabei muß man sich darüber klein sein, daß diese Lautstärke in Städten wie Staufien oder Mosbach eine geringere sein wird, als in Freiburg oder Heidelberg, und daß diese wieder als Fremdenstädte mit alter Tradition und reichem Kulturgut an einfachen und prunkvollen Baudenkmälern einen anderen Maßstab werden anlegen müssen, als reine Geschäftsstädte oder Großstädte (Mannheim, Frankfurt, Berlin).

Dr. Schmieder zeigte dann einzelne typische Beispiele der Verunstaltung durch Auswüchse der Reklame in Stadt und Land. Zu den herrlichen

kunstgeschmiedeten Wirtsschildern aus alter Zeit gesellen sich häßliche Gebilde aus Glas und Eisen. Dem Volke muß wieder klar gemacht werden, um wieviel schöner und einladender derartige alte Wirtsschilder sind als die neueren lieblosen Gebilde, und wie hierdurch das aussterbende Kunstgewerbe wieder beschäftigt und mit dem Boden verwurzelt werden kann. Statt der übergroßen unförmigen Transparente genügt die einfache Glaskugel, wie sie im Heidelberger Gebiet sich schon als Wahrzeichen von Wirtschaften und Brauereien eingebürgert hat. Das Gasthaus in kleineren Orten muß wieder durch sein sauberes mit Blumen geschmücktes Aussehen eine wirkliche gastliche Stätte werden, anstelle der leider nur zu oft mit marktschreierischer Reklame, farbigen Schirmen und dergleichen großstädtisch auffrisierten Wirtshäuser.

Die Wirkungslosigkeit von Straßenteilen, die mit Schildern überhäuft sind, gegenüber ruhigen Hausflächen mit kleiner Schrift an der richtigen Stelle trat in Bildern klar zu Tage. Ähnlich liegen die Verhältnisse bei der Markenreklame, bei der zugunsten unserer notleidenden Künstlerschaft wieder mehr als bisher das Papierplakat mit seinen wechselnden kunstreichen Bildern gefördert werden sollte, zumal die Plakatsäulen zu 3 Vierteln leer stehen und viele Geschäfte in kleinen oder größeren Orten mit Markenreklame förmlich überfät sind.

Der Redner zeigte die gefährliche Wirkung allzu aufdringlicher Lichtreklame und die Notwendigkeit, auch hier von vornherein über ihre Zulassung und das Maß des Zulässigen sich grundsätzlich in jeder Stadt oder jedem Dorf klar zu werden. In den Dörfern wird eine Lichtreklame im allgemeinen entbehrlich sein und im Ortsbild immer schädlich wirken. Wie das Haus dem Straßenraum, so muß sich eine Giebelreklame dem Hauskörper eingliedern durch Berücksichtigung des schichtenweise gegliederten Aufbaues der Stockwerke und der Größenverhältnisse oder durch Ausgestaltung nach Art einer die Architektur des Hauses aufnehmenden Wandmalerei. Schließlich zogen an der Leinwand Bilder von Tankstellen mit häßlichen Dächern an den Augen der Zuhörer vorbei, wobei leider die grellen Farben nur durch Worte erläutert werden konnten. Als Gegenbeispiel schloß der Redner mit Bildern aus dem Lande der lauten Reklame, U.S.A. Dasselbst tun sich Geschäftsleute zusammen und errichten einwandfreie Tankstellen, möglichst schön und unauffällig, in den Parkanlagen vor den Ausfallstoren großer Städte, weil sie gefunden haben, daß ihre damit verbundenen Unternehmungen (Sportanlagen, Wirtshäuser, Wochenendstätten usw.) sich umso besser rentieren und umso mehr aufgesucht werden, je schöner sie ausgebildet sind.

Wir sollten in Deutschland dasselbe erreichen, aber nicht des Geschäftes wegen, sondern weil wir unser eigenes Haus, unsere Landschaft, unsere Städte und Dörfer von Unrat säubern und wieder wie in früheren Zeiten einer guten Baugesinnung unsere Heimat schön gestalten wollen.

Über die Reklame in Stadt und Dorf.  
Tafel 1.



Die gute alte und die schreckliche neue Zeit.

Über die Reklame in Stadt und Dorf.  
Tafel 2.



Segen der Neuzeit im Heimatbild.

Phot. K. Müller, Freiburg.



„Der Schwarzwald grüßt!“

Phot. K. Müller, Freiburg.

Über die Keffame in Stadt und Dorf.  
Tafel 3.



Wie es ist!



Wie es fein sollte!

Phot. Schmieder 36.