Ostdeutsche Bau-Zeitung

26. Jahrgang | Breslau, den 3. Oktober 1928 | Nummer 79

Architektur und Reklame

Von Dr.-Ing. Hans Bahn, Regierungsbaumeister, Hamburg.

Es ist noch gar nicht solange her, da wurden in den Uebungssälen der technischen Hochschulen und der Akademien noch Fassadenblätter ausgearbeitet, bei denen die „Stilfrage" alles andere beherrschte. So entstanden wohl auch Renaissancewarenhäuser oder gotische Kontorhäuser. Aber schon auf dem Papier sahen diese Entwürfe blutlos und geradezu unrichtig aus. Dann kam wohl mal ein Spaßvogel und skizzierte auf dem Pauspapier Karrikaturen von Reklamen hinein: Karyatiden als Mannequin, Tryglyphenfriese als Weißwochenreklame und anderes mehr. Wurde das auch nur belächelt und mit einem Achselzucken abgetan, so blieb doch etwas davon hängen: Vielleicht würde es der Kaufmann nachher so machen und den schönen Entwurf verschandeln, hieß es wohl skeptisch.

Reklame und Architektur standen sich vor 15 Jahren feindlich gegenüber und tun es noch heute hier und da. Wohl in allen Städten muß man mit Bedauern feststellen, daß gerade in den schönsten Straßen ein buntes Meer von Glasschildern die für die Architekturwirkung wichtigsten Gesimse und sonstige Gliederungen skrupellos überwuchern. Giebelwandreklamen und sonstige Aufschriften in Riesengrößen zerhauen den feinen Maßstab vieler Fronten; Nasenschilder, Baldachine, Glastransparente, Leinewandplakate kinohaftester Art haben dafür gesorgt, daß man das Wort von der Reklamepest mit Recht prägen konnte.

Es setzte dann der Kampf dagegen ein. Auf Grund der einzelnen Landesgesetze wurden Ortsstatute erlassen zum Schutze besonders bedrohter Straßenbilder. Die Gegenpartei blieb nicht müßig und verketzerte die Heimatschutzbewegung als rückständig, weltfremd und wirtschaftsfeindlich.

Der große Krieg und die Inflationszeit haben dafür gesorgt, daß die erste Hitze im Kampf dafür und dagegen sich legen konnte. An Stelle der Leidenschaft und der Doktrin können nunmehr sachliche und zweckhafte Erwägungen treten, auch ohne an die berühmte allerneueste Sachlichkeit zu denken. Wie stehen wir heute zur Reklame, zu der Reklame, die so oft hinterher uns unsere schönsten Bauten ohne unsere Mitarbeit verändert.

Reklame soll sein und muß sein! So ist die nächste Frage von Bedeutung das Wie. In dem Augenblick, wo man die Reklamefrage bejaht, beginnt auch die Frage der geschmacklichen Hebung, der Verfeinerung, der Reklameveredelung. Alle Arten der Reklame hier zu schildern und auf ihre Verbesserungsmöglichkeiten hin zu untersuchen, würde zu weit führen. Wir wollen uns darauf beschränken, die wichtigsten Arten in zwei Gruppen zu teilen: solche Reklame, die quer von der Hauswand vorsteht und in die Straße hineinragt

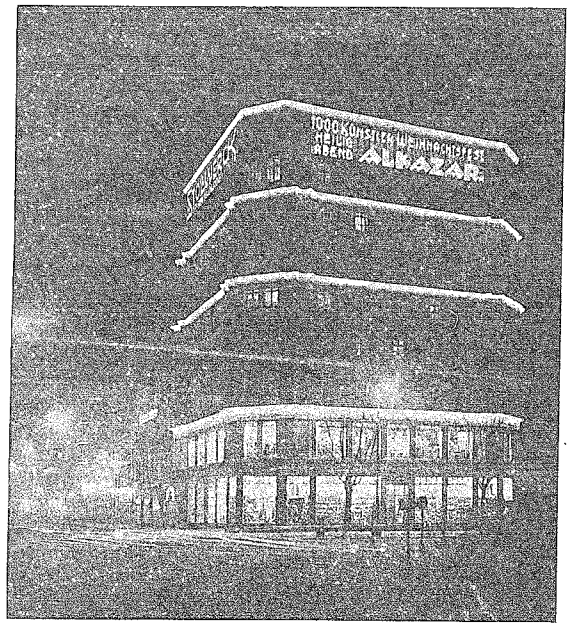
Lichtreklame, Kirchenallee, Hamburg — Arch. Lembke, Hamburg

und solche, die parallel zur Hausflucht sich auf die Hauswand auflegt oder ihr eingebaut ist.

Man muß vorweg sich zu der Auffassung bekennen, daß ein Zusammenklang von Reklame und Architektur nur dann in geschmacklicher Hinsicht entstehen kann, wenn beide harmonisch und einheitlich zusammengehen. Entweder muß also die Reklame sich der Architektur eingliedern und sich ihr einfügen, oder umgekehrt, die Architektur muß sich nach den Reklamewünschen richten.

Da nun fast immer die Architektur zuerst da war, also das primäre Element ist und schwerer sich ändern läßt, so muß die Reklame als das sekundäre Element sich nach ihr richten. Daraus erwächst als erste Konsequenz die Größenfrage. Ohne Zweifel ist bei allen Architekturen unser eigener Körper mit seinen Grundmaßen mehr oder weniger die Größeneinheit. Wie die Schulterbreite die Fensterbreite, die Körperhöhe die Geschoßhöhe, Augenhöhe die Kämpferhöhe am Fenster usw. bestimmt, ist die Fassade etwas in allen ihren Teilen Gesetzmäßiges. Fremd dagegen und ohne innern Maßstab, ohne Beziehung zu unserm Körper stehen die beschrifteten Schilder der Reklame da.

So war es einer der ersten Fortschritte, als man erkannte, daß man zu Höchstmaßen für alle Schilder und Schriften kommen



Lichtreklame am Kindermannhaus

Arch. Klophaus, Schoch und zu Putlitz. B.D.A. Hamburg

müsse. Ohne schematisch sich allzu festzulegen, darf man sagen, daß am Erdgeschoß Buchstaben von 30—45 cm Höhe, an den Obergeschossen bis zu 60 cm, am Hauptgesims wohl bis 90, darüber noch entsprechend mehr in den meisten Fällen sich als glücklich erwiesen haben.

Auch für die Schildergrößen vorstehender Reklamezeichen lassen sich wohl solche Maximalmaße erkennen. Ein Format von 50 zu 80 stehend oder liegend am Erdgeschoß wirkt fast immer erträglich und läßt sich dort verwenden, wo solche Körper sich nicht allzu sehr häufen oder gar übereinander anordnen.

Hinzu kommt natürlich noch eine Begrenzung in der Dicke. Je kompakter der Körper der Reklame, um so geschwulstartiger wirkt er wie ein häßlicher Auswuchs vor der Wand. Vom lichttechnischen Standpunkt sind Dickenmaße bis zu 15 cm verwendbar und zugleich ästhetisch erträglich.

Mit der Größenbeschränkung ist unmittelbar auch eine Beschränkung der Textmenge verbunden. Bei der heutigen Ueberladung der Geschäftsstraße mit Aufschriften kann Reklamewirkung nur erreicht werden bei schlagwortartiger Kürze und Knappheit des Textes. Alles andere schmeckt nach Jahrmarktgeschrei oder erinnert an den Radau bei einem Vogelhändler, wo auch ein Vogel den andern übertönt. Soll trotzdem die Reklame wirksam sein, nicht nur aus der Nähe, sondern auch aus der weitern Sicht, so mußten die Verbesserungsbestrebungen dazu führen, daß man sich der mittelalterlichen Gewerbe- und Innungszeichen erinnerte mit ihren bildlichen Darstellungen. Zunächst mochte wohl noch eklektizistisch das Beiwerk am Auslegerarm überwiegen und dem eigentlichen Zeichen Abbruch tun. Sehr bald aber wurden diese Reklamezeichen zu kleinen Musterbeispielen. Dazu führte vor allem in Hamburg der Anreiz, der darin liegt, daß die Behörden bereit sind, besonders guten Reklamezeichenentwürfen eine weitere Ausladung zuzubilligen als sonst hier üblich.

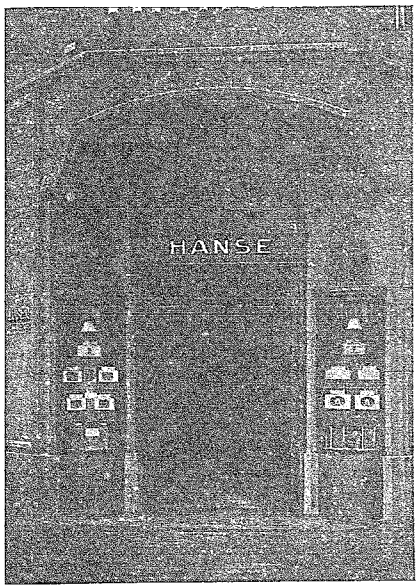
Der schöne Ausleger am Alsterdamm in Hamburg für eine Linoleumfirma benutzt die Gewerbemarke, die möglichst frei sich vom Himmel abheben soll. Der Auslegerarm trägt zugleich die Schrift. In seiner klaren und im Maßstab so feinen Art ist diese Reklame wohl fast für jede Architektur bei richtiger Hängung ein Schmuck.

Das gleiche läßt sich wohl auch von der sehr interessanten Lösung am neuen Wall der Architekten Puls & Richter für eine Tapetenfirma sagen. Auch hier ist dem Text nur ein ganz kleiner Raum eingeräumt, alles Interesse soll dem Bildwerk gelten. Eine kleine bunte Laterne verstärkt in der Dunkelheit die werbende Wirkung.

Immerhin waren und werden wohl auch noch später solche Lösungen Einzelfälle sein. Will man das Uebel an der Wurzel packen, so muß man versuchen, gute Normen für allereinfachste Zeichen zu finden. Die beiden Vorstehschilder der Architekten Esselmann & Gerndtke für die Elbebank sind solche gelungenen Kleinstvorschläge. Sie wirken vor allem durch die straffe Fassung oben und unten der aufgesetzten Profile, die dem Körper etwas Architektonisches geben. Die plastisch dann auf die Holztafel befestigten Einzelbuchstaben wirken in ihrer Knappheit außerordentlich dekorativ. In der Anbringung zu beiden Seiten der Tür liegt etwas so außerordentlich Plaumäßiges drin, daß man die Reklame nicht mehr als Fremdkörper oder als geduldeten Gast empfindet, sondern als notwendigen Bestandteil der Architektur.

Wenn schon bei dem Schaufenster und seiner so ganz auf suggestive Wirkung eingestellten Bauart der Eingang eine bevorzugte Rolle spielt, so auch ganz allgemein bei jedem Eingang zu einem geschäftlichen Zwecken dienenden Haus. Es sind auch hier zwei wichtige Momente zu beachten: einmal die Steigerung der Türerscheinung durch kleine zierliche Zutaten und zum andern eine Vervielfachung der Lichtreklame.

Der Ladeneingang an dem Geschäftshaus Hanse verrät schon, wie stark das Reklamebedürfnis hier mitgeholfen hat, Architektur zu machen. Die Vitrinen mit ihrem kleinformatigen Inhalt in den Kehlen der Laibung leiten förmlich den Kunden in das Innere und bestärken ihn in seinen Kaufabsichten, bestärken ihn aber auch in seinem Glauben, zur richtigen Tür hineinzukommen. Die beiden Figuren darüber sind dann nicht nur Ausklang nach oben, sondern auch Blickweiterleiter zur Gewerbemarke über der Tür, die dann noch durch die Lichtreklame unterstrichen wird. Man darf wohl



Ladeneingang am Jungfernstieg mit Schaukästen und Reklameplastiken
Arch. W. Holtzapfel, Hamburg — Phot. Lindenhoven, Hamburg

mit Recht hier sich fragen, ob die Architektur noch das Primäre war oder ob nicht schon die Reklame hier zur Architektur im besten Wortsinn geworden ist.

Dieser Gedanke wird in uns sich verstärken, betrachten wir die Tür zu dem Kasino der Vier Jahreszeiten von dem Architekten W. Holtzapfel B.D.A., bei der der Verfasser beratend mitarbeiten konnte. Es galt einmal, durch Licht schon von weitem den anfahrenden Wagen den Weg zu weisen, zugleich aber die Inschrift anzubringen und den durch widrige Umstände sehr niedrig gehaltenen Eingang doch wiederum bedeutsam nach außen erscheinen zu lassen. Auf eine eigentliche Architektur ist dabei verzichtet. Die Buchstaben sind frei vor die Fläche gestellt, erhalten aber durch die kleinen Betonstege Halt und Straffheit und wirksame Unterstreichung. Als Schutz gegen Blendlicht ist die oberste Platte stärker vorgekragt und zieht auch die Laternen noch einheitlich zusammen. So entsteht in erster Linie aus diesen Laternen und den Betonstegen und der Schrift eine ganz moderne, aber auch zeitlos sachliche Reklamearchitektur, die vor allem bei Dunkelheit in den vielfachen Lichtreflexen pikante Reize hat.

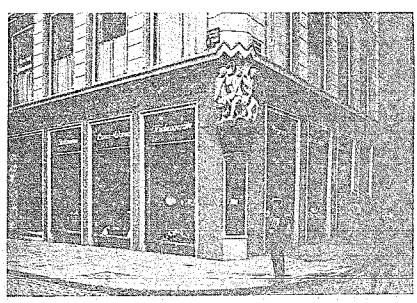
Und nun mag das nächste Bild zeigen, wie gerade Reklame einer Architektur noch weiter den bestimmenden Ausdruck geben kann: Da ist eine Schaufensteranlage an einem Eckgrundstück, befriedigend in ihrer klaren Gestaltung, mit der hellen Rahmung und schlichten Oberlichtteilung; aber doch sonst keineswegs von übermäßig markanter Detaillierung. Da kommt nun der Bildhauer daher und besieht sich die kahle Ecke und soll da noch Reklame hinbringen und schon entsteht unter seinen klugen Fingern ein rechtes Kunstwerk, und was uns wichtiger ist, etwas Neuartiges: eine Reklameplastik, die geradezu zum Höhepunkt der Architektur wird. Man verfolge einmal den Fluß der Linien: aus den kleinen Schaukasten in der Ecke wird darüber die Laterne, oben und unten horizontal abgeschlossen, und dann baut sich in weiteren Horizontalen die Plastik auf. Es ist kein Zufall, daß die erste Wagerechte, der Tierrücken in Höhe der Schaufensterscheitel liegt. Wie aber dann die Dreiheit der Köpfe und der Reklamesymbole soviel Kraft und Auftrieb bekommen, daß sie sogar das starke Gurtgesims auflockern und hochreißen, ist mehr als nur symbolisch Beweis, wie alle Stärke und alle Ausdruckskraft bei der Reklame liegt. Reklame erwächst sich hier zu einer Ausdrucksfähigkeit und Gestaltungskraft, die würdig sich neben die Architekturplastik des Mittelalters, etwa dem Goslarer Dukatenmännchen, stellen darf bezüglich des Verwachsens mit dem Architekturgedanken.

Als das Gesamtergebnis solchen Baugestaltens erstehen vor uns neuartige Architekturen, die nichts mit den alten Stilen gemein haben und doch gar nichts von falscher, neuerfundener Sachlichkeitsstilistik an sich haben. Die Fläche der Hauswand wird nach neuen Gesichtspunkten gestaltet und gegliedert.

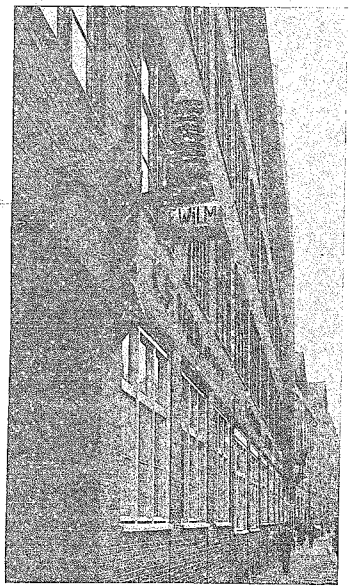
Zunächst treten im Entwurf die Fenster in ruhigster Anordnung dort auf, wo sie benötigt werden. Alles Fingerspitzengefühl des Architekten richtet sich auf ihre richtigste und klarste Durchdetaillierung. Aber dann setzt auch schon die Reklame ein. Sie benötigt ruhige Wände ohne Vertikalen, sie schafft Horizontalen für Beschriftungen. Rampenbeleuchtungen unterstreichen diese Linienführung. Aber nicht genug damit, die Rampenkästen werden zu Gesimsen, unterstreichen die Schriften und schließlich übernehmen diese Lichtkästen es, die Dynamik des Lichts von den hellen Erdgeschossen hochzureißen zu den die Stadtkrone bildenden Schriften hoch am Kopf der flachgedeckten Hochhäuser. So entsteht grade aus der Reklame der vollendete Ausdruck der modernen Großstadt, entsteht eine in sich stark disziplinierte Linienführung. Im ewigen Turnus der Dinge erfüllt sich auch hier wieder einmal eine seltsame Wandlung: Die Reklame, erst der Schmarotzer an der Fassade, kriecht unter und fügt sich zunächst bescheiden ein, wird dann kühner, beeinflußt die Architektur, um schließlich sie ganz von sich aus zu beherrschen, sodaß nunmehr die sogenannte Architektur im alten Sinne als störender Balast empfunden wird. War zuerst im Kampf gegen die Schundreklame das Glas der Gegner, so ist vielleicht der Tag nicht mehr fern, wo das reklametechnisch gute Haus nicht nur seine Gesimse, sondern auch seine Außenwände aus gefärbtem oder geätztem Glas erstellt, vielleicht sogar erstellen muß, um dem Herzen der Stadt, der City, seinen eigenen treffendsten Ausdruck zu verleihen als Stadt des Lichts und des werbenden Geschäftsgeistes der Gegenwart.

Die Reklame im Stadtbild

Das Ideal der neuen Stadtbaukunst sind Gebilde, die als einheitliches, organisches und harmonisches Ganzes wirken, wie die planmäßig gegründeten mittelalterlichen Städte und die großzügigen Anlagen des 17. und 18. Jahrhunderts (z. B. Herrnhut). Aber solche Gebilde zu schaffen ist heut ungleich schwerer, als damals. Die Aufgabe ist nicht nur weit komplizierter durch die vielseitigen wirtschaftlichen, verkehrstechnischen und hygienischen Anforderungen der Gegenwart, es fehlt auch die Freiheit des Schaffens, da es sich zumeist nur um teilweise Neugründungen handelt, die mit bereits bestehenden alten Stadtgebilden in Zusammenhang und Einklang gebracht werden müssen, vielfach auch nur um zeit- und sinngemäße Verbesserungen und Ergänzungen von solchen, die im Laufe der Jahrhunderte allmählich, der jeweiligen Auffassung ent-



Reklameplastik Bildhauer Knobl, Hamburg, Rathausstraße



Gewerbezeichen in Bronze
Arch B.D.A Hans und Oskar Gerson, Hamburg
Phot. Lindenhoven, Hamburg

sprechend, entstanden und in Anlage und Einzelheiten unorganisch und widerspruchsvoll sind. Und es fehlen vor allem auch die einheitliche, gesunde und durchaus anständige Baugesinnung und das allgemeine Verantwortlichkeitsgefühl, aus denen heraus in alter Zeit derartige Aufgaben, gleichsam selbstverständlich, gut — sachlich, zweckentsprechend und reizvoll — gelöst wurden. Die alte Einheitlichkeit des Kunstschaffens und Kunstempfindens ist längst dahin. Auch die vielversprechenden Ansätze zu einer neuen deutschen Kunst, die als Ergebnis des einmütigen hingebenden Ringens der Besten in den letzten Jahren vor dem Kriege immer deutlicher hervortraten, sind verdorrt. Wohin wir blicken, herrscht Verwirrung, Zerfahrenheit, Verwilderung oder gleichgültige Verständnislosigkeit. Die Mätzchen hohler Aufgeblasenheit und Schaumschlägerei werden mehr als je für bare Münze genommen und als gewaltige Taten bewundert, und — was das Schlimmste ist —, die auf allen Kunstausstellungen usw. sich breitmachende, ganz planmäßig betriebene Wühlarbeit, die eine Vernichtung des deutschen Volkstums und der deutschen Eigenart zugunsten rassefremder, bolschewistischer Unkultur bezweckt, wird nicht als solche erkannt, sondern höchstens als unverständliche, aber doch „künstlerische" Verirrung belächelt und obendrein als „Wegweiser zu neuen Möglichkeiten" sogar aus öffentlichen Mitteln aufs freigebigste unterstützt.

Unter diesen Verhältnissen ist es natürlich doppelt schwer, eine der heikelsten Einzelaufgaben der einheitlichen künstlerischen Gestaltung des Stadtbildes, die Einbeziehung der Reklame in diese, zufriedenstellend zu lösen. Es ist aber auch doppelt nötig, gerade in dieser Hinsicht planmäßig und zielbewußt vorzugehen und nicht nur die übelsten, allgemein als störend empfundenen Auswüchse der Reklame von Fall zu Fall zu verhindern, sondern auch Wege zu suchen, um die gesamte Reklame städtebaukünstlerisch zu beeinflussen und verbessernd umzugestalten. Nur darum handelt es sich. Niemand wird daran denken, die allgemeinwirtschaftlich wie für die einzelnen Geschäftsleute unentbehrliche Reklame ihrer Betätigungs- und Wirkungsmöglichkeit zu berauben und damit zu vernichten. Aber wie in allem das allgemeine Interesse den Sonderinteressen vorangehen muß, so muß auch die bisherige hemmungslose Ausbreitung und Ausgestaltung insoweit eingeschränkt werden, als es höher stehende Rücksichten im allgemeinen Interesse erfordern, zumal diese nicht nur städtebaukünstlerischer, sondern auch verkehrstechnischer Art sind. Man denke nur an die Gefährdung von Verkehr und Passanten durch manche Arten der Lichtreklame. Und die Einschränkung kann ganz unbedenklich durchgeführt werden, denn sie soll, wie im Nachstehenden dargelegt wird, auch keine Verminderung der Wirkungsmöglichkeiten, sondern nur ein sachgemäßes Maßhalten in ihrer Anwendung und ein harmonisches Sicheinfügen der Reklame in das Gesamtbild herbeiführen.

In Gründerzeiten jäh emporgeschossen und vorwiegend nach amerikanischem Muster eingestellt, erstrebt unsre Reklame leider zumeist das Ziel des rücksichtslosesten Sichhervordrängens, des unbedingten Ueberschreiens aller Anderen, gleichviel mit welchen Mitteln. Da Absonderliches und Häßliches auf die große Masse zunächst stärker wirkt als klare, sachliche Kunst, und schreiende Farben und grelle Lichteffekte aufreizschender, als harmonisch abgestimmte, bedient man sich ihrer mit besonderer Vorliebe. Aber je krasser die Wirkungen sind, desto rascher stumpfen sie auch die für sie empfänglichen Augen ab, und je allgemeiner sie angewendet werden, desto früher wird und muß, trotz ihrer außerordentlichen Vielartigkeit, der Zeitpunkt kommen, wo sie nicht mehr zu übertrumpfen sind, wo in dem allgemeinen Chaos von Unstimmigkeiten, um nicht zu sagen Scheußlichkeiten, überhaupt keine Einzelwirkung mehr zur Geltung kommen kann.

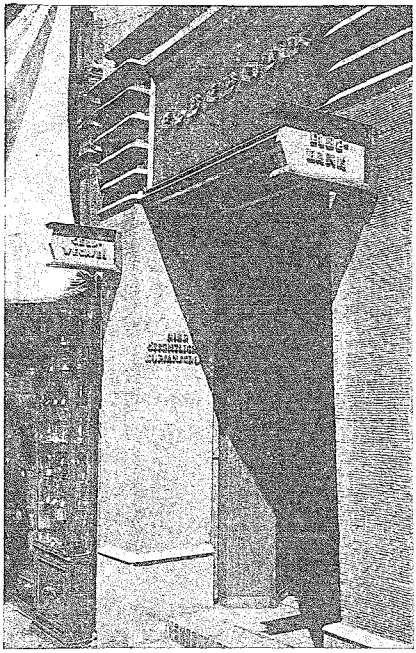
Aber es gibt auch eine sachliche, künstlerisch vornehme und reife und daher in der Wahl und Anwendung ihrer Mittel maßvolle Reklame. Je einheitlicher sie sich durchsetzt, desto größer und nachhaltiger wird ihre Wirkung sein, sowohl im Einzelnen, weil sie den guten Geschmack und das Qualitätsstreben des Geschäftsinhabers erkennen läßt, als im Ganzen, das — organisch und harmonisch in das Stadtbild eingefügt — zur bedeutungsvollen, vielleicht sogar ausschlaggebenden Note für dieses werden und so wiederum die allgemeine Geschmacksbildung sehr erheblich beeinflussen kann. Steht doch das Gepräge des Stadtbildes in stetigen innigsten Wechselbeziehungen (gebenden und empfangenden) zu den allgemeinen Schönheitsbegriffen und dem Räumlichkeits- und Wohnlichkeitsempfinden jedes Einzelnen und ist so Vorbedingung und Ausdruck zugleich für die gesamte jeweilige Lebens- und Wohnkultur.

Die rücksichtslose Reklame zerstört das Haus-, Straßen- und Raumbild, sie will aus ihm herausfallen. Wo sie sich häuft, ergibt sich aus dem gegenseitigen Ueberschreien ein ständiges, von allen Pedalen begleitetes und in krassesten Dissonanzen sich überschlagendes Fortissimo. Es entsteht ein ständiger Jahrmarkt oder ein ständiger Karneval. Beides aber ist auf die Dauer für jedes gesunde Empfinden unerträglich.

Die maßvoll beherrschte Reklame sucht eine einprägsame, sich einschmeichelnde Melodie zu spielen, in der alle Tonweisen und Tonstärken zur Verwendung kommen können und daher bei geschickter Abstimmung auch mit einem Mindestmaß von Kraftaufwand ein Höchstmaß von Wirkung zu erreichen ist. Sie wird es dankbar begrüßen, wenn sie einen wirkungsvollen Rahmen und Raum für ihre Darbietung vorfindet, oder sich einen solchen zu schaffen suchen, denn sie ist sich bewußt, daß ihr Eindruck dadurch nur gesteigert werden kann.

Aber selbst an sich Gutes kann unausstehlich wirken, wenn Nichtdazupassendes daneben gestellt wird. Deshalb liegt es auch im Interesse der Reklame selbst, daß nicht nur die hemmungslose Willkür an sich ausgeschaltet und eine gewisse künstlerische Gleichwertigkeit verlangt wird, sondern daß auch die einzelnen nebeneinander auftretenden Reklamen harmonisch zu einander abgestimmt und zu einheitlich geschlossener Wirkung im Straßen- oder Platzbilde zusammengefaßt werden.

Das durchzusetzen, ist wohl nicht so schwierig, wie es anfangs erscheinen mag, sobald nur die Notwendigkeit eingesehen und die daraus sich ergebenden Vorteile richtig gewürdigt sind. Aber es gehört unbedingt eine straffe, einheitliche und planmäßige Leitung dazu, die eine völlig klare künstlerische Einstellung und durchaus sicheren Geschmack und Takt erfordert. Und um erfreuliche Ergebnisse zu erreichen, wird man die Reklame nicht, wie bisher



Vorstehschilder Hamburg Graskeller. Arch B.D.A. Esselmann & Gerndtke
Phot. Lindenhoven, Hamburg

zumeist Kunstgewerblern und Malern überlassen dürfen, die sich auf die Einzelaufgabe beschränken, sondern man wird, zum mindesten zu ihrer grundsätzlichen Gestaltung, von der das harmonische Sicheinfügen in das Straßenbild abhängt, baukünstlerisch und städtebaulich bestgeschulte und erfahrene Kräfte heranziehen müssen.

Daß auch die Reklame, wie jede schmückende Zutat, farbige Behandlung usw., sich der Architektur unterordnen muß, ist selbstverständlich: aber diese Unterordnung ist nicht in allen Fällen gleich leicht und mit denselben Mitteln zu erreichen. Das ergibt sich aus dem Unterschied zwischen der ständigen, gleichbleibenden und der wechselnden Reklame und ihrer Anbringung auf alten oder neuen Gebäuden.

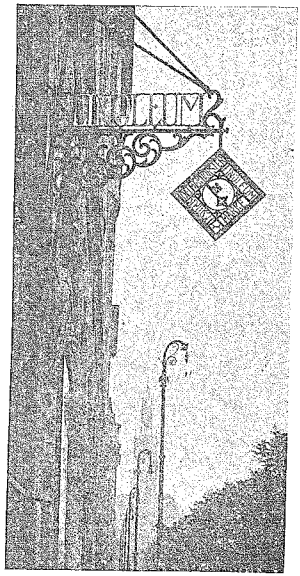
Handelt es sich z. B. um das Anbringen von Firmen und feststehenden Reklamezeichen, wie Fabrikmarken und dergl. an neuen, für einen bestimmten Betrieb zu errichtenden Gebäuden, so sind diese natürlich von vornherein in das bauliche Gestalten einzubeziehen und in innigsten organischen (vielleicht sogar stofflichen) Zusammenhang mit der Architektur zu bringen.

Bei Neubauten, die mehreren, gelegentlich wechselnden Zwecken dienen sollen, müssen wenigstens hinreichend große und entsprechend angeordnete Flächen vorgesehen werden, auf denen sich die geschäftlichen Bezeichnungen in einer dem Charakter, Maßstab und Baustoff des Gebäudes entsprechenden Weise anbringen und nach Bedarf leicht und billig auswechseln lassen. Das kann entweder mit Schriftmalerei oder aufzuheftenden Buchstaben auf der Fläche selbst, oder vermittelst besonderer Tafeln oder Schilder geschehen. Sollen letztere verwendet werden, so wird man bei architektonisch streng gegliederten Fassaden ein mit dem Architekturgerüst im organischen Zusammenhang stehendes Rahmenwerk zu schaffen haben, das die Schilder aufnimmt und sie als vorbedachtes und wohlgeordnetes Zubehör des Gebäudes und nicht als Fremdkörper erscheinen läßt. Bei einfachen Bauten ohne hervortretende architektonische Gliederung ist letzteres schon durch eine mit der Farbe des Gebäudes in Einklang stehende farbige Behandlung der Schilder zu erreichen. Unerläßliche Voraussetzung ist natürlich in beiden Fällen, daß die Schilder auch in bezug auf Maßstab, Art und Farbe der Schrift zum Gebäude passen.

Leider wird auf alles das nur selten Rücksicht genommen. Daher wirken die meisten Reklameschilder als störende Fremdkörper am Hause und im Gesamtbilde. Man braucht dabei nicht nur an die grauenhaften Verunstaltungen zu denken, die viele wundervolle alte Bürgerhäuser und ganze Straßen der Altstädte dadurch erlitten haben, daß man sie von unten bis oben in rücksichtslosester und aufdringlichster Weise mit Firmen- und Aushängeschildern verschiedenster und fast immer minderwertigster Art behängt hat. Auch wenn ganz einfach gestalteten, weder künstlerisch, noch geschichtlich besonders wertvollen Häusern und Baugruppen Derartiges widerfährt, ist es für das Gesamtbild zumeist kaum minder verderblich. Und dieses kann auch schon durch ein einzelnes übergroßes und aufdringlich häßliches Reklameschild in empfindlichster Weise geschädigt werden. Daher wäre es dringend zu wünschen, daß überhaupt das Anbringen solcher Schilder verhindert werden könnte.

Bei den einfachen Bauten, die ja in älteren Städten und Ortschaften die weit überwiegende Mehrzahl bilden und auch jetzt wieder aus Sparsamkeitsgründen allerorts entstehen, ist ein solches allgemeines Verbot ohne Schwierigkeit durchzuführen. Sie sind zumeist Putzbauten, die sowieso eines Anstrichs bedürfen. Schriftmalerei und auch einfache Reklamebilder lassen sich also unmittelbar auf ihren Wandflächen leicht und billig anbringen und je nach Bedarf erneuern und verändern. Ebenso leicht und billig können die einzelnen Bemalungen in verschiedenen Farben, die eine schwarz, die andere rot usw. ausgeführt und dadurch wirkungsvoll

Kasinoeingang. Arch. W. Holtzapfel, Hamburg
Phot. Lindenhoven, Hamburg



Auslegerarm in Schmiedeeisen, Hamburg Alsterdamm
Phot. Boms

von einander abgehoben werden. Dadurch wird die Eintönigkeit vermieden und eine Buntfarbigkeit erzielt, die vielfach an sich schon hinreicht, um das Gesamtbild erfreulich zu beleben. Sie wird besonders zur Geltung kommen, wenn sie nicht zufällig und widerspruchsvoll, sondern sach- und sinngemäß geordnet und abgestimmt erscheint.

Die Abstimmung muß sich selbstverständlich auch auf den Zusammenklang mit der Hausfarbe erstrecken. Die ganze gut abgestimmte farbige Wirkung eines Hauses kann durch eine unstimmige Aufschrift vernichtet werden. Andererseits läßt sich die unbefriedigende farbige Wirkung eines Hauses durch gute farbige Schrift heben und in Ordnung bringen.

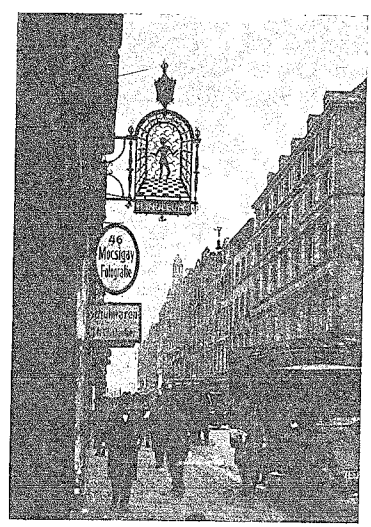
So ergibt sich ganz von selbst aus einer derartigen Reklamebeschriftung nicht nur ein kräftiger Anstoß, sondern auch ein klar vorgezeichneter, allgemein gangbarer Weg zu einer ganz einfachen und sachlich-zweckentsprechenden farbigen Behandlung der gesamten Bauten, die jetzt vielfach vergeblich erstrebt wird. Sie erhält durch die Reklamebemalung ihre besonderen Akzente; so kann z. B. ein in Schriftform und Farbe gut abgewogener Reklame-Giebel — namentlich in den Geschäftsstraßen der Großstädte — dem ganzen Bau den bezeichnenden und entscheidenden Ausdruck verleihen. Jedenfalls würde eine derartige farbige Behandlung in ihrer schlichten Selbstverständlichkeit den Charakter der Bauten, ihrer Bewohner und der Landschaft weit besser entsprechen und viel erfreulicher und anlockender wirken, als unbeholfene Versuche mit unverständlichen, an den Haaren herbeigezogenen „Farbenproblemen", die wie die von den Negern entlehnte Jazzbandmusik nur Rausch- oder Krankheitserscheinungen sind.

Erheblich schwerer, als bei der bisher besprochenen ständigen Reklame, wird es bei der wechselnden Reklame sein, sie künstlerisch befriedigend zu gestalten und in das Gesamtbild einzugliedern. Sie ist an sich ungleich komplizierter und unruhiger und stellt in rascher Folge oft die verschiedenartigsten Aufgaben.

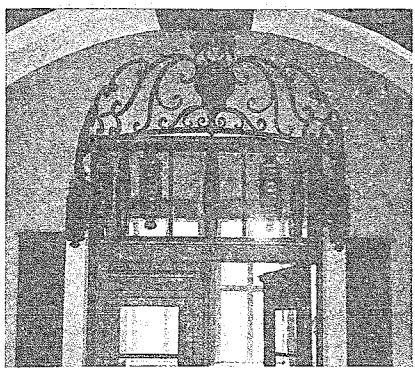
Trotzdem können auch dabei unbedingt alle groben Verstöße vermieden werden, wenn man nach den bereits dargelegten Grundsätzen der Qualitätsreklame maßvoll in der Wahl und Anwendung der Mittel verfährt und taktvoll auf die Umgebung Rücksicht nimmt. Auch von den für die ständige Reklame gegebenen einzelnen Fingerzeigen sind die meisten sinngemäß auf die wechselnde Reklame anzuwenden.

In einer ganzen Reihe von Fällen wird sich diese sogar nicht nur ganz erträglich gestalten, sondern organisch und harmonisch dem Gesamtbilde eingliedern lassen, wenn entsprechende Vorkehrungen dazu getroffen werden. Das braucht sich keineswegs darauf zu beschränken, daß auch für sie auf den Wandflächen der Neubauten entsprechender Platz geschaffen wird. Das wird nur in besonderen Fällen und auch da nur in beschränktem Umfange möglich sein, der keine Massenwirkung zuläßt, die nun einmal — vorläufig wenigstens — auf gewissen Gebieten der Reklame unvermeidlich erscheint. Aber man kann unbedingt auch bei der vorübergehenden massenweisen Wiederholung von Plakaten und dergl. die notwendige Rücksicht auf die Architektur und das Gesamtbild nehmen. Und jedenfalls lassen sich in allen Fällen noch künstlerisch bessere und vor allem auch wirkungsvollere Anziehungsmittel finden. Ein einziges wirklich sinnvolles Reklamebild, das zu denken gibt und sich einprägt, oder ein wirklich guter Witz, dürfen — richtig zur Geltung gebracht — wesentlich stärker und nachhaltiger wirken, als die an sich doch recht gedankenlosen Massenwiederholungen. Das gilt natürlich auch für die Reklame durch Farbenwirkungen, z. B. Massenzusammenstellungen gleichfarbiger Waren, durch zeitweilige Reklameanstriche von Gebäuden und Gebäudeteilen usw. Auch diese wird weit wirksamer sein, wenn sie, in sich und zum Gesamtbilde gut abgestimmt, den Eindruck des Ganzen erfreulich steigert, als wenn sie, nur auf möglichste Aufdringlichkeit eingestellt, brutal aus dem Gesamtbilde herausfällt.

Sehr beachtenswerte Gesichtspunkte dafür, wie den immer bedenklicher werdenden Verunstaltungen des Straßen- und Stadtbildes durch zeitweise Außenreklame zu steuern ist, sind in einer im Februar d. J. von der Dresdner Baupolizei erlassenen Vorschrift enthalten. In ihr heißt es: „Das Anbringen von Behelfsreklamen für Saison- und Inventur-Ausverkäufe, Weiße Wochen und dergl. an den nach den öffentlichen Verkehrsräumen gerichteten Gebäudeschauseiten ist nur in den zulässigen besonderen Terminen bis zur Gesamtdauer von sechs Wochen, bei Einzeldauer von 14 bzw. 8 Tagen, und zwar nur in einer derartigen Aufmachung gestattet, daß wesentliche Architekturteile der Gebäude, sowie die Fensterflächen, Erker, Balkone und dergl. nicht verdeckt werden. Plakatierung sowie Reklameanstriche an Schau- und Wohnungsfenstern, insbesondere in Obergeschossen, können auf die Dauer nicht gestattet werden, wenn sie, außer den nur zulässigen kleineren Beschriftungen mit den Bezeichnungen der Firma, des Berufs oder Ge-



Auslegerarm in Blech und Schmiedeeisen mit Laterne
Arch. B.D.A. Fuis & Richter, Hamburg
Phot. Lindenhoven, Hamburg



Historische Reklame. Museum für Hamburgische Geschichte
Phot Brahm, Hamburg

werbes, buntfarbige Bemalungen, insbesondere bildliche Darstellungen zeigen. Die Anbringung von Außenreklamen bedarf überdies der baupolizeilichen Genehmigung, die mindestens eine Woche vor der beabsichtigten Anbringung bei der Reklameabteilung des Baupolizeiamts zu beantragen ist".

Aber durch Verbote allein läßt sich da kaum Abhilfe schaffen, wenn nicht zugleich durch planmäßige erzieherische Einwirkung die zum Teil notwendige grundsätzliche Wesensänderung der jetzigen Außenreklame angebahnt und durch sachgemäße Anleitung und vorbildliche Beispiele der Weg zu einem wirklich künstlerischen Gestalten und einheitlichen harmonischen Zusammenwirken gezeigt wird. Auf dem Gebiete der Schaufenster-Ausstattung sind damit ja bereits recht erfreuliche Erfolge erzielt worden.

Besonders wünschenswert ist, daß auch die Außen-Lichtreklame, die — wie schon erwähnt — nicht nur das Gesamtbild beeinträchtigt, sondern auch die Verkehrssicherheit gefährdet, ganz anders als bisher behandelt und gleichfalls nach einheitlichen künstlerischen Gesichtspunkten gestaltet und organisch und harmonisch in das Straßen- und Platzbild einbezogen wird. Auch dazu ist kürzlich eine dankenswerte Anregung gegeben worden durch ein Preisausschreiben des Dresdner Städtischen Betriebsamts.

C. Zetzsche.

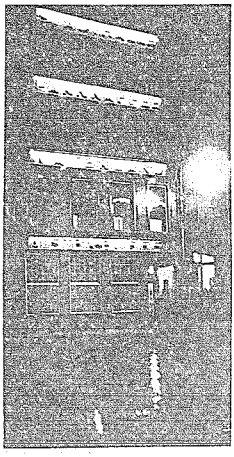
Verschiedenes

Eisenbetonunterrichtskurse. Bei der fortschreitenden Entwicklung der Eisenbetonbauweise und bei ihrem ständig wachsenden Anwendungsgebiet ist eine ausreichende Vertrautheit mit den Berechnungsgrundlagen und mit der Materialverarbeitung auf Grund der neuesten Erfahrungen notwendig, um eine sachgemäße und wirtschaftliche Bauweise zu ermöglichen. Aus diesem Grunde und angeregt durch die günstigen Erfahrungen in den vorigen Jahren wird der Deutsche Zement-Bund im kommenden Winterhalbjahr wiederum Eisenbetonunterrichtskurse einrichten, die einen 5-doppelstündigen Lehrgang über Materialverarbeitung, einen 15-doppelstündigen Einführungskursus in den Eisenbetonbau und einen ebenfalls 15-doppelstündigen Kursus für Fortgeschrittene umfassen. Für Schlesien nimmt die Bauberatungsstelle Breslau des Deutschen Zement-Bundes, Breslau 3, Freiburger Straße 42, Meldungen zur Teilnahme (nach den einzelnen Kursen getrennt) entgegen. Außer in Breslau sind diese Veranstaltungen in verschiedenen Orten der Provinzen bei genügender Beteiligung geplant und sollen schon im Oktober ihren Anfang nehmen.

Volksschulhäuser und Lehrerdienstwohnungen. Der preußische Unterrichtsminister beabsichtigt die Richtlinien über Bau und Einrichtung der Volksschulhäuser und Lehrerdienstwohnungen zeitgemäß zu verbessern; dieselben müssen in Zukunft bei allen Erweiterungs- und Umbauten sowie Instandsetzungsarbeiten berücksichtigt werden. Die Verbesserung der Lehrerdienstwohnungen hat besonders den Zweck, die verheirateten Lehrer mit ihren Familien auf dem Lande ansässig zu machen. Im Gegensatz zu den persönlichen Schulausgaben als sächliche Kosten fallen die durch höhere Ansprüche an die Errichtung von Schulhäusern und Lehrerdienstwohnungen gestellten größeren Kosten den kommunalen Schulverbänden allein zu. Es können nur Schulverbände mit nicht mehr als sieben Schulstellen auf Beteiligung des Staates mit Gewährung des sog. Baudrittels rechnen, weiter ist für kleinere und kleinste Schulverbände die bestehende Vorschrift von ungünstigster Bedeutung, nach welcher für jede Schulstelle von dem zu gewährenden staatlichen Drittel der Baukosten 500 RM. in Abzug zu bringen sind. Bei noch so dringlichen Verbesserungen an Schulgebäuden muß vorher die Regelung des Finanzierungsplanes gefordert werden. Bl.

Schnellbahnverbindung Pirna—Dresden—Meißen Sa. Die Vorarbeiten für die geplante Schnellbahnverbindung sind schon seit einiger Zeit im Gang. Der Ausbau soll schrittweise vor sich gehen und zunächst auf den Strecken Gruna—Heidenau und Coswig—Radebeul beginnen. Die Schwierigkeiten wird der Bau des Schnellbahnnetzes durch das Dresdner Stadtgebiet selbst verursachen, wobei die Linienführung über die geplante neue Elbbrücke im Zuge des Flügelweges in Aussicht genommen ist. Im Gebiete der inneren Stadt wird man sich wahrscheinlich zur Führung der Bahn als Hoch- oder Untergrundbahn entschließen müssen. Wie wir bereits mitteilten, hat der Stadtrat Dresden zunächst 20 000 RM. zur Aufstellung von Plänen für das Schnellbahnnetz bewilligt.

Der Weltingenieurkongreß in Tokio 1929. Zum ersten Male ergeht aus Asien die Einladung an die Ingenieure aller Länder, sich im Oktober 1929 zu einem großen Weltingenieurkongreß auf japanischem Boden zusammenzufinden. Tokio wird in dieser Zeit die hervorragendsten Vertreter der Ingenieurwissenschaft und der Industrie aus allen Weltteilen zu einer umfassenden Aussprache über die bedeutsamsten Tagesfragen der Technik vereinen, und es wird für die Besucher dieser groß angelegten Veranstaltung zweifellos von ganz besonderem Reiz sein, sich aus eigner Anschauung ein Bild davon zu machen, in welchem Maße es Japan gelungen ist, die von seinem Nachwuchs durch unermüdliches Studium in allen Weltteilen erworbenen Erfahrungen zum technisch-wirtschaftlichen Aufstieg des eignen Landes und zur Entwicklung seiner Weltmachtstellung auszuwerten. Um für die Kongreßteilnehmer die fachlichen Ergebnisse einer Reise in den fernen Osten so reichhaltig wie möglich zu gestalten und die Gelegenheit einer so reichhaltigen internationalen Zusammenkunft von Ingenieuren noch für einen andern Zweck zu nutzen, ist gleichzeitig mit dem Weltingenieurkongreß eine Teilkonferenz der Weltkraftkonferenz im



Schriftbeleuchtung durch Bumpenlicht
Phot Reisig Hamburg

Oktober 1929 in Tokio vorgesehen. Für beide Veranstaltungen ist das technische Programm bereits festgelegt. Auf dem Weltingenieurkongreß werden etwa 25 verschiedene Aufgabengebiete aus dem gesamten Bereich der Technik behandelt. Die Teilkonferenz der Weltkraftkonferenz wird sich unter anderm mit der nationalen und internationalen Entwicklung der Kraftquellen, der Vereinheitlichung und wirtschaftlichen Verwaltung elektrischer Krafterzeugung, der Zukunft der Energieverwendung im Transportwesen und der Verbesserung des Wirkungsgrades bei der Krafterzeugung befassen.

Elster- und Lupperegulierung im nächsten Frühjahr. Wie wir erfahren haben, scheinen die Regulierungsarbeiten der Elster und Luppe nunmehr Wirklichkeit zu werden. Mit dem Abschluß der schwebenden Verhandlungen ist noch in diesem Jahre zu rechnen. Mit den Regulierungsarbeiten soll im kommenden Frühjahr begonnen werden.

Verbands-, Vereins- usw. Angelegenheiten

Auf der **Tagung des Reichsverbandes der Deutschen Pflastersteln- und Schotterindustrie** E. V., Berlin-Charlottenburg, die am 4. September in Würzburg stattfand, schilderte der Vorsitzende, Dr.-Ing. e. H. Klefenz, Direktor der Odenwälder Hartsteinindustrie A.-G., Darmstadt, die außerordentlich schwierige Lage der Industrie. Die Ursache des Absatzmangels liege vor allem in der Geldknappheit der wegebaupflichtigen Behörden, denen die Aufnahme einer Auslandsanleihe vom Reichsfinanzministerium verweigert wird, und in der anhaltenden Drosselung der Aufträge durch die Reichsbahn. Um so befremdlicher und unverständlicher müsse es wirken, daß die Verwendung ausländischer Steine in Deutschland immer mehr um sich greift. Allein im Jahre 1927 wurden über eine halbe Million Tonnen ausländische Pflastersteine eingeführt, wofür etwa 14 Millionen RM. ins Ausland abgeflossen sind. Bei Fortbestehen der gegenwärtigen ungünstigen Absatzverhältnisse werden weitere Betriebseinschränkungen und Arbeiterentlassungen nicht zu vermeiden sein. Der Syndikus des Verbandes, Dr. Nöll-Berlin, gab einen Ueberblick über die sozialpolitischen Gegenwartsfragen und berichtete vor allem über die beabsichtigte Reform des Schlichtungswesens. Die Versammlung hielt es für dringend geboten, daß die Einflußnahme des staatlichen Schlichtungswesens auf Lohn- und Tarifverhandlungen auf die lebenswichtigen Betriebe beschränkt werde. Nur dadurch werde das Verantwortlichkeitsgefühl beider Parteien bei den Verhandlungen gestärkt, die sich in Zukunft wieder selbst ihre Tarife schaffenn müssen, ohne die Verantwortung dafür einem nicht immer hinreichend mit den Verhältnissen vertrauten Beamten zu überlassen.

Meisterprüfungen

Breslau. Im Bezirk der Handwerkskammer zu Breslau bestanden folgende Herren die Meisterprüfung als Maurermeister: Bautechniker Alfred Mettke, Breslau; Bautechniker Karl Anders, Breslau und Bauführer Kurt Huwatschek, Breslau.

Klawittersdorf Grzmk. Vor der Handwerkskammer Schneidemühl bestand Herr Sägewerksbesitzer Artur Schmalz die Prüfung als Zimmermeister.

Indexziffern der Baustoffpreise und der Baukosten
(1913 = 100). (Aus „Wirtschaft und Statistik").

Zeit	Baustoffe				Baukosten
	Steine und Erden	Bauhölzer	Baueisen	insgesamt[1])	
	Monatsdurchschnitte				
Juni 1928	173,4	164,0	139,9	160,0	173,4
Juli „	174,3	163,2	139,9	160,8	172,8
	Stichtage				
11. Juli 1928	174,4	164,0	139,9	161,3	173,5
18. „	174,4	161,4	139,9	160,2	
25. „	174,0	161,4	139,9	160,0	172,1
1. August 1928	174,0	161,4	139,9	160,0	
8. August „	174,0	161,4	139,9	160,0	172,1

1) Einschl. sonstiger Baustoffe

Bauindex
1913 = 100

8. 8. 28 = 172,1
22. 8. 28 = 172,1
12. 9. 28 = 171,5

Baustoffindex
1913 = 100

29. 8. 28 = 160,0
5. 9. 28 = 159,8
19. 9. 28 = 159,6

Persönliches

Danzig. Architekt Artur Megies erhielt auf der „Allgemeinen Danziger Ausstellung Haus und Heim — Mutter und Kind" die Silberne Staatsmedaille.

Breslau. Rektor und Senat der Technischen Hochschule zu Breslau haben dem Geheimen Baurat Bräuning in Anerkennung seiner Verdienste um den Ausbau der wirtschaftlichen Grundlagen des Eisenbahnoberbaues die Würde eines Doktor-Ingenieurs ehrenhalber verliehen.

Dessau. Berufung an das Bauhaus. Das Bauhaus in Dessau hat Mark Stam in Rotterdam, einen der Führer der neuen holländischen Baukunst, zu Gastvorträgen über elementares Bauen und Städtebauen gewonnen. Als neuer Lehrer wurde Hanns Wittwer in die Bauabteilung berufen.

Hirschberg. Kreisbaumeister Max Veit ist zum Kreisbaurat befördert worden.

Bücherschau

Alle Fachbücher, auch die hier angezeigten, sind durch unseren Verlag zu beziehen

Die Küche der Klein- und Mittelwohnung. Sonderheft 2 der Reichsforschungsgesellschaft für Wirtschaftlichkeit im Bau- und Wohnungswesen. Beuth-Verlag Berlin S 14. Preis des Heftes im Format A 4 2,00 RM.

Das reich ausgestattete Heft auf gutem Kunstdruckpapier enthält 49 Abbildungen. Planmäßig sind sechs Küchen mit ihrer gesamten Ausstattung in Grundriß und Lichtbild dargestellt. Außerdem wird die Eingliederung der Küche in die Wohnung durch weitere Abbildungen des Hausgrundrisses und des Wohnungsmodells erläutert. Die Gestaltung der sechs Küchen, die in der Ausstellung „Die Ernährung" in Berlin gezeigt und hier durch die Hausfrauenvereine versuchsweise bewirtschaftet werden, sollen zeigen, daß auf einer verhältnismäßig kleinen Fläche eine einfache und arbeitsparende Küchenbewirtschaftung zu erreichen ist. Zweckmäßige Anordnung der Möbel und übersichtliche Unterbringung der Geräte werden in Aufsätzen und Bildern eingehend geschildert. Konstruktionszeichnungen der Möbel in Ansichten der Küchen und mit Gerät ausgestattete Schränke zeigen Einzelheiten der Kücheneinrichtung. Allen Hausfrauenvereinigungen und Baugenossenschaften, sowie Architekten und Möbelherstellern ist die vorliegende Arbeit der Reichsforschungsgesellschaft sehr zu empfehlen.
Bl.

Jahrbuch der Baukunst 1928. Herausgegeben von Professor Dr.-Ing. Ed. Jobst Siedler, Architekt B.D.A. Verlag Otto Stollberg G. m. b. H., Berlin SW. 68.

Der vorliegende Band ist dem „Bund Deutscher Architekten" zu seinem 25jährigen Gründungstage gewidmet und bringt eine Uebersicht über das von den bekanntesten Mitgliedern des B.D.A. in den letzten Jahren Geschaffenen. Das Studium des Werkes ist hochinteressant, man kann an ihm ersehen, wie sich die Architektur im Laufe der letzten Jahre zum Teil umgestellt hat, wie die neue Sachlichkeit im Hausbau nach der passenden Form sucht, sie teilweise findet, teilweise die restlose Lösung noch vermissen läßt. Auf der Gegenseite sehen wir neue Formen auf alter Grundlage geschaffen, welche voll befriedigen. Dem Verfasser, Herrn Professor Dr.-Ing. Siedler ist die Architektenschaft zu großem Danke für dieses Werk verpflichtet, das in keiner Architektenbibliothek fehlen sollte.
Lgb.

Neue Stadtbaukunst „Dresden" von Stadtbaurat Paul Wolf, Friedrich Ernst Hübsch, Verlag, Berlin, Leipzig und Wien. 30 Seiten Text, 75 Abbildungen.

Die im vorliegenden Bande gezeigten Bauten der Stadt Dresden sind in den letzten Jahren nach der Inflation erstanden, unter Oberleitung von Stadtbaurat Paul Wolf. Ausgehend von dem geplanten Generalbebauungsplane werden zuerst vorbildliche Wohnungsbauten gezeigt, zum Teil in geschlossenen Siedlungen, dann Bauten der Volkswohlfahrt wie Badeanlagen, Altenheim, Studentenheim, Stadion, und zum Schluß Bauten der technischen Betriebe der Stadt sowie die Vollendung des Ausstellungsgeländes in der zurzeit vorliegenden Planung. Es ist ein klares Bild davon gegeben, was die Stadt Dresden unter der Leitung von Stadtbaurat Paul Wolf geleistet hat, daß sie hinter anderen Städten nicht zurücksteht, und besonders, daß ihre Bauten den modernen Anforderungen genügen, wenn sie auch nicht denen der Neutöner sich in der Form anschließen, sondern was gerade für Dresden das Gegebene, auf dem Althergebrachten sachlich weiterbauen. Das Studium des Werkes wird jedem Fachmann lehrreich sein und wird jedem etwas geben, vielen Vorbild sein.
Lgb.

Schriftleitung: Architekt B.D.A. Kurt Langer und Dr.-Ing. Langenbeck beide in Breslau und Baurat Hans Blüthgen in Leipzig
Verlag: Paul Steinke in Breslau und Leipzig.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernehmen wir keine Gewähr
Allen Zusendungen an die Schriftleitung bitten wir Rückporto beizufügen.

Inhalt:

Architektur und Reklame, dazu Abbildungen. — Die Reklame im Stadtbild. — Verschiedenes. — Fragekasten.