

Erzeugnisse, sondern sie erkennt sich als wichtiges Glied im kulturtragenden Organismus der heutigen Machtfaktoren. Solche Machtfaktoren sind die Wirtschaft und Industrie, der Staat, die Gewerkschaften, die kulturellen Verbände und die Kommunen. Und die Kommunen sollte man allerdings nicht in letzter Linie nennen, denn ihr Tätigkeitstrieb ist heute oft größer als ihr Vermögen. Aber irgendwo muß die Stoßkraft liegen, und die Stoßkraft der heutigen Städte, die im Politischen und Wirtschaftlichen so stark ist, kann, richtig geleitet und organisiert, auch auf kulturellem Gebiet beinahe mehr leisten als jeder der anderen Faktoren. Es soll nicht bestritten werden, daß Ehrgeiz und Rivalität bei den Städten oft zu Auswüchsen führen, aber man darf nicht die Pressa zu diesen Auswüchsen rechnen.

Adenauer hat es mit bewundernswerter Geschicklichkeit und Umsicht verstanden, die Pressa als geistige Idee und als Sichtbarmachung eines wichtigen Lebensfaktors unserer heutigen Zeit den politischen Strömungen dienstbar zu machen. Die Auswirkung auf das Ausland ist sehr groß, sie hat mitgeholfen, die Atmosphäre der geistigen Zusammenführung der europäischen Völ-

ker zu stärken. Und die Achtung, die sie dem Ausland vor dem ehrlichen Streben der bisher immer wieder in sich zurückgestoßenen deutschen Kulturgemeinschaft vermittelt hat, ist eine große Tat. Wenn man das mit „imponieren wollen“ bezeichnet, und es mit dem „imponieren wollen“ des Gardeleutnants von früher vergleicht, so ist das ein Mangel an kulturpolitischer Einsicht. Eine Stadt und ein Volk bestehen nicht nur aus Wohnbauten, ebenso wenig wie die Literatur eines Volkes nur aus technischen Handbüchern besteht. Gewiß ist die Wohnungsfrage die primäre. Aber in einer Entwicklung nur sie betonen und alle Zukunftswechsel für die kulturelle Zukunft nicht auszuschreiben, ist eine kurzsichtige Handlung. Dann darf man auch nicht den Begriff der geistigen Qualität prägen und ihn der rein mechanischen Qualität gegenüber setzen. Denn alle Qualität und alle Kultur, alles, was Schönheit heißt, hat nun einmal den Beigeschmack von Überfluß. Man wird sagen können, wir können uns diesen Überfluß nicht leisten, aber dann ist jede Möglichkeit einer Aufwärtsbewegung erstickt und das Gefühl für kulturelle Verantwortlichkeit muß einfach ausgeschaltet werden.

W. Lotz

## REKLAME ARCHITEKTURBILDEND

Nicht nur neuer Gestaltungswille, andere Baumaterialien, sondern auch neue Bedürfnisse schaffen die heutige Architektur. Das gilt vom Wohnhaus, vom Industriebau, die das Weichbild der heutigen Stadt umgestalten, es gilt auch ganz besonders für die Architektur, die das Gesicht der Stadt, die City darstellt, für das Geschäftshaus. Hier ist es das Propagandabedürfnis, das für die moderne Geschäftsarchitektur bestimmend wird: Zunächst muß die Ware ausgestellt, sodann die Firma, zuweilen auch die Ware, propagiert werden. Zudem: Reklame kostet nicht nur Geld, sie bringt auch Geld, also ist an so wichtigen Punkten, wie sie die Ge-

schäftsstraße, das Zentrum der Stadt, bedeutet, jeder Platz, der für Reklame ausgenutzt werden kann, eine Geldquelle.

Folglich: die Architektur des Geschäftshauses wird bestimmt in den unteren Stockwerken (soweit es sich nicht um Warenhäuser handelt) durch Schaufenster, in den oberen Stockwerken durch breite Bänder, die zur Aufnahme von Reklameschriften, zumeist plastischen Leuchtschriften bestimmt sind. Sie beleben die Architektur sehr glücklich, sie sind das natürliche, reizvolle, sachbedingte Ornament, gegen das der puritanischste Architekt nichts einwenden wird.