



UNIVERSITÄTS-
BIBLIOTHEK
PADERBORN

Kunst-Wanderbücher

eine Anleitung zu Kunststudien im Spazierengehen

Unsere Vaterstadt

Schwindrazheim, Oskar

Hamburg, 1907

Ladenschild, Hauszeichen u. dgl.

[urn:nbn:de:hbz:466:1-55609](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:466:1-55609)

Harlekin des Marktwunderdoctors sie macht, zu wirken suchen, finden wir doch auch nicht selten solche, die durch malerische Gruppierung, durch feine Farbenwirkung, durch Gewähltheit einiger weniger wirkungsvoller Kunstobjekte, durch originell-humoristische Aufstellungsart u. a. m. ihren Zweck zu erreichen versuchen. Wir kommen hier schon zu einem anderen Kapitel: der Reklame.

Ladenschilde, Hauszeichen u. dgl.

Jetzt also gehen wir zu einem höchst modernen Gebiet über, zur Reklame. Gehen wir also zur Neustadt, meinen Sie? — nein, wir wollen erst mal in den älteren Stadtteilen umherstöbern, da finden wir die künstlerisch vornehmste Reklame. Was sagen Sie zu diesem Aushängeschild des Löwenwirts? Ist es nicht ein kleines Meisterstück unserer alten ehrsamten Schmiede? Viele sind ihrer ja nicht mehr, dieser edlen alten Schilder mit ihren prächtig geschmiedeten schwungvollen Rokokoornamenten und der lustigen Bemalung. Nur ein paar Gasthöfe haben sie noch am Hause. Insbesondere bemerkenswert ist der Gasthof „zum Adler“, wo noch neben dem eigenen Schilde die Herbergsschilde einiger Gewerke, die der Schmiede und Schreiner, prangen, deren Gesellen hier verkehren — mächtige Dinger zum Teil und außerordentlich malerisch das stattliche alte Haus schmückend. Schade, daß gleich den alten Namen auch der alte Schmuck im 19. Jahrhundert ausstarb! Wenn das moderne Hotel de Soundso mit seinen in Gold strahlenden Lettern, mit seinen vorschriftsmäßigen

zwei Kugellorbeeren u. dgl. auch noch so unsagbar vornehm aussieht, das alte deutsche Gasthaus mit seinem Schild, das den typischen Stern oder ein anderes Symbol zeigt, ist ihm an Poesie doch über! Es ist eigentlich sonderbar, daß man, als man leztthin die alte Form des Gasthausnamens im „Nassauer Hof“ oder dgl. wieder aufnahm, nicht auch das alte prächtige Schild wieder aufleben ließ! Meist verzichten unsere Hotels ja ganz auf bildliche Darstellung ihres Namens oder irgendwelches Symbol; nur kleinere Restaurants oder Wirtschaften machen noch Gebrauch davon, leider in einer Art, die der alten Art weit nachsteht, der selige Gambrinus und andere prahlerische sogenannte Idealfiguren müssen dabei herhalten.

Etwas neues, ganz modernes ist bei unseren Wirtshäusern von heute das Schmuckmotiv der Nationalfarbe, in der in Schräg- oder Zickzackstreifung die Wände neben der Tür bemalt werden: blau-weiß beim „bayerischen Hief'l“, schwarz-weiß-rot bei der „deutschen Eiche“ u. a. m. Allzu schön ist's gerade nicht, ebensowenig wie die Kunterbuntmalerei der Quader beim Drogisten oder die Zigarrenkistenimitation am Laden des Zigarrenhändlers, aber charakteristisch auffallend ist diese Art Reklame ohne Zweifel.

Eine andere alte Form der Reklame — das ist eigentlich nicht ganz das richtige Wort, aber 's ist doch immerhin etwas Ähnliches — ist das Wahrzeichen unserer Apotheken. Der pausbäckige Engel unserer alten Engelapotheken und der pudelgutmütig mitleidig dreinschauende Löwe der Löwenapotheke sind entschieden ein anmutender

Schmuck ihrer Häuser, und wenn unser neuer Apotheker in der Neustadt statt der kalten, schwarz auf weiß dastehenden Aufschrift: Apotheke sich wieder so ein Symbol gewählt hätte, hätte er gar nichts Lächerlich-Altmodisches getan, sondern eine schöne alte Sitte zu unserer Freude wieder aufgenommen.

Einmal aufmerksam geworden, entdecken wir noch ein paar andere alte Formen der Geschäftsanzeige: beim Hutmacher prangt noch fast königlich erhaben der rote Zweimaster-Generalshut, der Zigarrenladen gegenüber hat seinen federngeschmückten Indianer mit der langen Friedenspfeife glücklicherweise noch nicht in den Ofen gesteckt; wir finden ferner noch Zuckerhut, Schlüssel, Hufeisen u. a. als Gewerk- oder Ladenzeichen, ja die Lichte hängen noch ruhig vor dem Hause, in dem ehemals ein Lichtzieher wohnte.

Diese alte Symbolik oder heraldische Sprache ist heute ziemlich dahin, wenigstens das Künstlerische darin; an die Stelle des Gediegenen, Einfachen ist das Auffallende, originell Drollige oder Prunkende, oft das Schreiende getreten. Jene höfliche, bescheidene Ankündigung, daß hier der und der wohnt, genügt heute nicht mehr, sie muß aufdringlich, laut geschrien werden, und das Schreien wirkt nie so besonders vornehm, künstlerisch. Unsere Reklame von heute ist, im einzelnen, wie als Ganzes gesehen, auch nicht ohne weiteres von A bis Z unschön zu nennen. In unserer großen Hauptstraße der Neustadt mit ihren unzähligen bunten Läden wirken die Reklamen in ihrer Massenhaftigkeit und Buntheit durchaus nicht häßlich; sie vollenden geradezu das eigenartige Bild der belebten

großstädtischen Verkehrsstraße am Tage, wie auch am Abend, wo sie ganz erheblich zu der bisweilen märchenhaft phantastischen Feuerwerkswirkung beitragen. Auch in weniger belebten modernen Straßen paßt die Reklame zu der Art der Häuser ganz wohl, zudem unter den modernen Plakaten u. dgl. ja viele ausgezeichnete, tatsächliche Kunstwerke sich finden.

In der Altstadt ist's aber eine andere Sache. In unseren modernen Prunk-, Villen- und Promenadenstraßen hält man streng darauf, daß sie nicht durch die nicht zu ihnen passende Reklame verunstaltet werden. Es würde ein Zetergeschrei hervorrufen, so jemand an unser Kriegerdenkmal eine Reklame, und sei's ein noch so schönes Plakat, für ein Barterzeugungsmittel anheften wollte. Man fühlt allgemein: dahin gehört sie nicht! Daß sie in unsere Altstadt ebensowenig gehört, daß sie da ebensosehr, ja noch mehr verunstaltet, merkt man aber nicht! Im Handumdrehen können wir hier ein böses Sündenregister zusammenstellen: hier ist ein schönes geschmücktes Haus durch infamen schreienden Anstrich und ein greuliches Reklamebild entstellt, ja ruiniert! Da ist ein köstliches Straßensbild mit malerischen Giebelhäusern, auf die der Turm der alten Pfarrkirche herunterblickt, völlig verdorben! Ein paar der heute so beliebten Reklametitel auf „ol“ und „ogen“ u. dgl. verfolgen uns in der ganzen Altstadt auf Schritt und Tritt an Wänden, Dächern, Mauern, Bäumen — daß man sich immer wundert, wie's nur kommen kann, daß der Fabrikant infolge des selbstverständlichen Gelübdes der Gebildeten, von seinem so geschmacklos angepriesenen

Gebräu sicher nie etwas zu kaufen, noch nicht ruiniert ist. Gottlob, es beginnt ja in dieser Hinsicht heute ein anderer Wind zu wehen, und wir dürfen hoffen, daß die wiedererwachende Liebe zur Heimat und der sich erneuernde Sinn für die Schönheit der Heimat auch bei uns Veranlassung geben wird, unsere Altstadt gegen das Verderben zu schützen.

An einigen alten Häusern bemerken wir noch andere Hauszeichen, die mit Geschäftsanzeigen nichts zu tun haben. Da finden wir z. B. das Wappen des Besitzers über der Tür oder dem Tor, als Schlußstein benutzt oder als große in Stein gehauene Tafel darüber, das Monogramm oder die runenartige Hausmarke des Erbauers, seinen und seiner Ehefrau Namen, die Jahreszahl des Baues, oft dazu einen frommen Spruch. An einigen Häusern finden wir auch ein Symbol, das wohl nicht das Wappen des Erbauers ist, sondern nichts als eben ein Hauserkennungszeichen, nach dem noch heute das Haus seinen Namen trägt: zum Einhorn, zur Rose, zum goldnen Schiff u. dgl. Zu diesen Hauszeichen können wir auch einzelne Wetterfahnen und Giebelspitzen rechnen: neben einfachen Fähnchen, in denen eine Jahreszahl ausgeschnitten zu sein scheint, reicher ausgesägte Formen, eine breite Fahne, auf der ein ganzer langer Spruch zu sein scheint, und als Knopfspitzen finden wir da eine Seejungfer, ein Schiff, einen Delfin, einmal sogar einen Jäger, der in die Luft schießt, ebenso einen Schmied am Amboß, der einstmals halb auch als Geschäftsanzeige gedient haben mag.

In den Landhäusern des Rokoko finden wir eine andere Art der Hausbenennung, die mit jener altbürgerlichen,

aus praktischen Erwägungen hervorgegangenen Art nichts zu tun hat, vielmehr auf fürstliche Vorbilder zurückgeht. Da finden wir einen Amalienhof, eine Sophienruhe u. dgl. auch eine „Solitude“ — Namen, die in der Villa Malvine, Belvedere u. a. einiger ganz modernen Villen fortgesetzt sich finden. Merkwürdig ist, daß neben anderen Anleihen bei der Vergangenheit die heutige Zeit auch die alte Sitte des besonderen Hausnamens wieder aufnimmt: Zur großen 24, Weerthhof, Chinahaus u. dgl., ja, es finden sich Spuren, daß auch die alte Form des künstlerischen Darstellens dieser Namen statt der bloßen Aufschrift wieder aufkommt, so trägt das neue Warenhaus: Zur Sonne oben am Giebel eine große Sonne zur Schau — leider guckt statt des alten harmlosen Humors bei diesen Hauszeichen die schreiende Reklame ein bißchen durch.

Öffentliche Gebäude.

Wir haben bisher nur die Bürgerhäuser unserer Stadt angesehen, die öffentlichen Gebäude haben wir nur ab und zu einmal gestreift, während sonst bei Stadtbeschreibungen u. dgl. immer mit diesen begonnen wird.

Holen wir's nach.

Es gehört sich, daß das Gotteshaus da voran steht.

Unsere Jakobs- oder Alte Pfarrkirche auf dem altertümlichen Platz mit den schönen alten Bäumen, die vom alten Friedhof her stammen, ist ein schlicht frommer, nicht übler Bau, dessen malerischer Turm ja in mancher Straßenansicht eine große und immer höchst wohltuende