

Leuchtende Fassaden: Werbung in den 1920er Jahren

«Nur durch Lichtreklame wird bekannt dein Name»¹, hieß es in der Zeitschrift *Licht und Lampe* 1928 zur Wirksamkeit der neuartigen Reklameanlagen. Das ausgeprägte Interesse an der leuchtenden Werbetechnik und ihrer Weiterentwicklung im Verlauf der 1920er Jahre hing sicherlich mit den erheblichen Umsatzsteigerungen durch Lichtwerbung an Gebäuden zusammen, von denen nicht nur die werbenden Unternehmen selbst, sondern auch die Anlageherstellenden, die Stromindustrie sowie die Gebäudeeigentümerschaften profitierten, welche die Fassaden ihrer Häuser zur Anbringung von Reklame vermieteten.²

In der Weimarer Republik nahmen mit der Popularität der Reklame jedoch auch die kritischen Stimmen zu, die sich an der Omnipräsenz des Kommerzialisismus störten. Dies zeigte sich insbesondere an zeitgenössischen Artikeln aus politisch links stehender Presse.³ Neben der Kommerzialisierung des Stadtraumes wurde auch die Unverträglichkeit der Reklameträger mit den historischen Fassaden bemängelt. Vielerorts wurde Lichtwerbung rücksichtslos auf die bestehenden Bauten appliziert und die zugrundeliegenden Fassaden in den Hintergrund gedrängt. Zu dieser Entwicklung befand der Architekt und Architekturkritiker Hugo Häring: «Die Reklame ist auf dem Weg, die Architektur zu verdrängen.»⁴

Die Unstimmigkeiten innerhalb der Gesellschaft zum Umgang mit Lichtreklame steigerte sich zu einer regen Debatte interdisziplinärer Tragweite.⁵ Zwischen Reklamebefürworter:innen und -gegner:innen bildete sich ein breites Meinungsspektrum, und Architekturschaffende waren aufgefordert, sich innerhalb dieses Spannungsfeldes zu positionieren. Auf theoretischer Ebene befassten sich modernistische Architekturkreise mit der Beziehung von Lichtwerbung und Architektur, wozu eine Vielzahl von Aufsätzen zum Thema publiziert wurde.⁶ Betrachtet man die Werke von Architekturvertretenden des Neuen Bauens auf praktischer Ebene, so kann festgestellt werden, dass Leuchtmittel in ihren Fassadengestaltungen immer präsenter wurden. Diese Beobachtung lässt sich besonders gut an den zahlreichen Fassadenerneuerungen für Geschäfts- und Wohnhäuser in der Berliner Innenstadt ab 1925 machen. Architekturschaffende diskutierten ihre eigenen Werke und legten dabei einen Fokus auf deren Nachterscheinung. So fällt in der Autobiographie von Erich Mendelsohn die Fassadenerneuerung für das Pelzgeschäft von C. A. Herpich in Berlin-Mitte von 1928 auf (Abb. 1).⁷ Die Nachtfotografie als Repräsentationsmittel seines Baus zeigt, dass der architektonische Ausdruck in der Dunkelheit an Bedeutung gewann. Die Fotografie ist von leuchtenden Bändern geprägt, die die Fassade horizontal gliedern und den Namen des Geschäftes im Erdgeschoss belichten.



1 Erich Mendelsohn,
Umbau des Pelz-
geschäfts C. A.
Herpich Söhne, 1928,
Berlin, Fotograf:in
unbekannt.

Welche Relevanz die Lichtwerbung nicht nur im architektonischen Ausdruck, sondern auch im Bauprozess einnahm, geht aus der Bauakte eines Geschäfts- und Wohnhauses am Kurfürstendamm hervor. Die Gebrüder Luckhardt und Alfons Anker wurden 1926 als Architekten mit dessen Fassadenumgestaltung beauftragt. Den modernen, flächigen Ausdruck des Entwurfs begründeten sie in einem Dispensgesuch unter anderem damit, eine «[...] für Anbringung von Reklame große, klare Fläche zu erhalten»⁸.

Aus solchen fotografischen und schriftlichen Überlieferungen lässt sich entnehmen, dass im Berlin der späten Weimarer Zeit die Tendenz zu einer Harmonisierung, respektive Verschmelzung von Reklameträger und Fassade aufkam. Dies lässt sich unter anderen am Beispiel von Mendelsohns Projekt erkennen, in welchem die Formensprache der Fassade und die geschaffenen Hell-Dunkel-Kontraste weit in den Straßenraum hineinwirken und dabei geeignete Werbefläche bilden. Derartige Modernisierungstendenzen waren eng mit dem Neuen Bauen verknüpft und werfen die Frage auf, welche Rolle die Lichtwerbung im Planungsprozess und im architektonischen Ausdruck eingenommen hatte. Die Reklame als zentraler Konfliktpunkt einer interdisziplinären Debatte fordert zudem dazu auf, die Lichtwerbung und ihre soziale Bedeutung als mögliche Kontexterweiterung der Architekturgeschichte des Neuen Bauens zu untersuchen.⁹

Lichtwerbung: Eine Debatte

Zwischen zwei Interessensgruppen spitzte sich der Konflikt um die Verträglichkeit der Lichtwerbung mit dem Stadtbild insbesondere zu. Den werbeinteressierten und reklamebetreibenden Industriellen standen die Verbände der Heimatschutzbewegung gegenüber, die in der willkürlichen Anbringung von Werbemitteln eine Bedrohung der historischen Stadt- und Landschaftsbilder Deutschlands sahen.¹⁰ Ihre Vertretenden setzten es sich zum Ziel, gegen die sogenannte Verunstaltung durch Außenreklame vorzugehen.¹¹ Gegen diese Absichten stellten sich die Verbände der werbeinteressierten Industriellen, die die Forderungen der Heimatschutzverbände anfänglich strikt zurückwiesen.¹² Im Laufe der Zeit wurden jedoch immer mehr behördliche Ämter durch Vertretende des Heimatschutzes belegt, wodurch deren Einfluss stieg und sich die Reklamebetreibenden zunehmend dazu gezwungen sahen, auf die Wünsche des Heimatschutzes einzugehen.¹³ Daraufhin beschloss der Verband der Reklameinteressenten seinerseits, das Ziel zu verfolgen, Reklame ästhetisch und architektonisch sorgfältig auszugestalten. Die Aufforderung an sämtliche Werbetreibende, es ihm gleichzutun, begründete der Verband damit, die reklamegeegnerische Position so schwächen zu können.¹⁴ Da sich die Lichtreklame dennoch schnell ausbreitete und die Heimatschutzverbände Druck auf die offiziellen Stellen ausübten, begannen auch die Baubehörden sich zugunsten der Baupflege zu wehren. Dazu wurden noch vor dem Ersten Weltkrieg die ersten «Verunstaltungsgesetze»¹⁵ formuliert, welche die Anbringung von Reklame im Orts- und Landschaftsbild regeln sollten. Nach dem Krieg wurden diese verschärft und vielerorts mit Ortsgesetzen ergänzt.

In Berlin wurde am 23. Oktober 1923 das *Ortsgesetz zum Schutze der Stadt Berlin gegen Verunstaltung* verabschiedet.¹⁶ Darin wurden Genehmigungsrichtlinien für bauliche Veränderungen an Gebäuden sowie für das Anbringen von Reklameschildern, Schaukästen und Aufschriften festgelegt. Damit nahm es Einfluss auf das architektonische Schaffen und auf den Umgang mit Reklameanlagen, vor allem weil es erstmals eine allgemeine Genehmigungspflicht für Reklameanlagen durch die Baupolizei in der gesamten Stadt einführte. Es wurden Anforderungen an die Genehmigung von Reklamen formuliert, die voraussetzten, dass sich diese der Architektur des Bauwerkes anzupassen hatten. Werbeanlagen durften keine architektonischen Fassadenelemente wie Gesimse, Gliederungen oder Schmuckstücke überdecken und waren farblich in die Umgebung zu integrieren. In Bezug auf die Lichtreklamen wurde außerdem gefordert, dass ihre Vorrichtungen bei Tag nicht störend wirken dürfen.¹⁷ Die Umsetzung des Ortsgesetzes beschäftigte die Behörden sowie Architekturschaffende bis in die späten 1920er Jahre.

Die Gesetzesveränderung kann als Resultat der Debatte um die Lichtreklame und des steigenden Einflusses der Heimatschutzverbände in den Behörden verstanden werden. Es zeigt die amtliche Reaktion auf die anhaltenden Meinungsunterschiede im Umgang mit Werbung und zeugt in der Folge vom Bestreben, die Außenreklame mit der Architektur der Stadt zu harmonisieren. Architekturschaffende hatten sich an die veränderte Gesetzeslage anzupassen und waren gefordert, neue Wege zu finden, um ihre eigenen architektonischen Vorstellungen sowie die Interessen der Bauherrschaft innerhalb des rechtlichen Rahmens zu verwirklichen.

Reklamefassaden: Das neue Gesicht des Kurfürstendamms

Die Unverträglichkeit historischer Fassaden mit Lichtreklamen im Sinne des Berliner Ortsgesetzes gegen Verunstaltung von 1923 lässt sich am neobarocken Wohn- und

Geschäftshaus am Kurfürstendamm 211 von 1897 erläutern (Abb. 2). Schon kurz nach der Fertigstellung des Gebäudes begann sich der Kurfürstendamm von einer vornehmen Wohngegend zur wichtigsten Geschäftsstraße Berlins zu wandeln.¹⁸ Bedingt durch seine prominente Lage wuchsen die gewerblichen Ansprüche an das Gebäude. Die eingereichten Gesuche zur Anbringung von Werbeschildern mussten von den Baubehörden auf das Ortsgesetz gegen Verunstaltung überprüft werden. Dieses legte fest: «Die Reklamevorrichtungen müssen sich der Architektur des Bauwerkes und seinem Maßstab anpassen und dürfen Gesimse und andere architektonische Gliederungen und Schmuckstücke nicht verdecken oder überschneiden.»¹⁹ So betrachtet ließ die historistische Fassade mit ihrer Ornamentik und den zahlreichen Fassadenvorbauten kaum Platz für Reklame. Angesichts des steigenden Wertes von Werbefläche wuchs folglich der Wunsch der Hauseigentümerschaft nach einer Vereinfachung der Fassade.²⁰



2 W. Klopsch,
Kurfürstendamm 211,
1897, Berlin, Fotografien
unbekannt.

Daraufhin engagierte die Bauherrschaft 1926 die Gebrüder Luckhardt und Alfons Anker für eine umfangreiche Fassadenerneuerung.²¹ Die beauftragten Architekten setzten sich neben der Behebung von baulichen Schäden, die Modernisierung der Fassade zu einer «Reklamefassade»²² zum Ziel. Am 16. März 1927 reichten sie ein Dispensgesuch für ihr Vorhaben bei der städtischen Baupolizei ein und erklärten ihre formale Intention:

Es besteht die Absicht, entsprechend der geschäftlichen Entwicklung des Kurfürstendamms dieses Haus allmählich zu einem Geschäftshaus umzuwandeln. Aus diesem Grund hat sich der Besitzer des Hauses dazu entschlossen, eine diesem Zwecke entsprechende Form zu wählen. [...] Dies ist dadurch erreicht, dass die vielen kleinlich wirkenden Einzelheiten durch durchlaufende Bänder zu einer einfachen und klaren Gliederung zusammengeschlossen sind, dass sich auf den dadurch ergebenden hellen Flächen in künstlerisch einwandfreier und praktischer Weise Reklamebuchstaben anbringen lassen.²³

Mit dem Umbau wurden im Erdgeschoss letztlich Schaufenster eingeführt, worüber sich farblich kontrastierende Fenster- und Brüstungsbänder in der Höhe staffelten (Abb. 3). Dafür wurden die Fassadenvorbauten flächig verbunden und die Ornamente zur Gewinnung glatter Oberflächen entfernt. Auf den schmucklosen Flächen der weißen Bänderung konnten in der Folge Werbeanlagen angebracht

3 Alfons Anker / Hans Luckhardt / Wassili Luckhardt, Umbau des Scharlachberghaus, 1927, Berlin, Fotograf:in unbekannt.



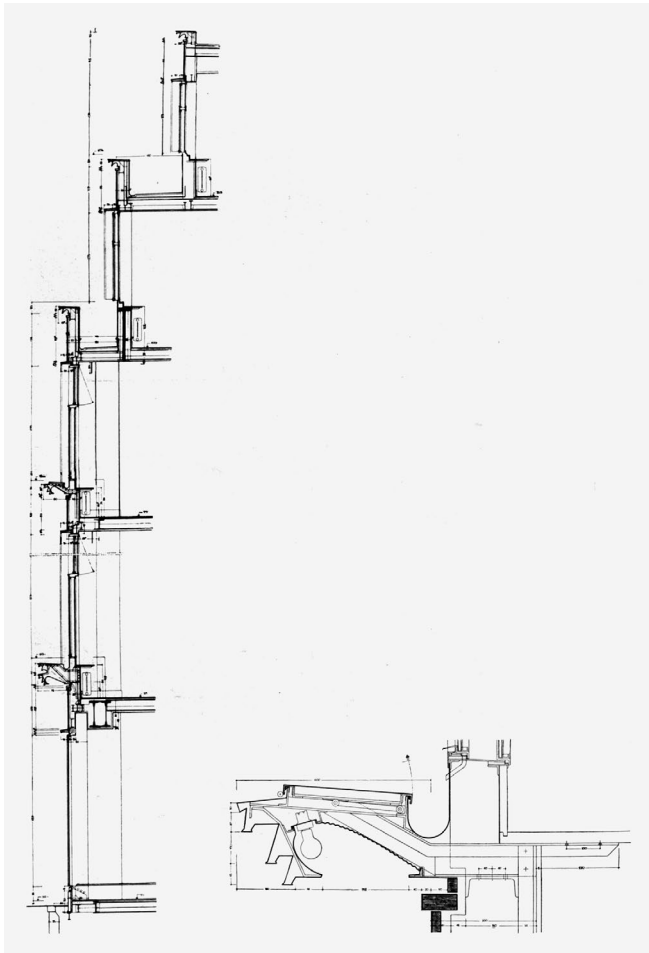
und durch das Ortsgesetz von 1923 höchstens noch im Falle von greller Farbigkeit versagt werden.²⁴

Das Bauvorhaben zeugt vom Wunsch der Hauseigentümerschaft nach Reklamefläche und somit vom wirtschaftlichen Druck, der auf die Gestaltung der Fassadenerneuerung Einfluss nahm. Die für das Neue Bauen typische horizontale Gliederung und der flächige Ausdruck konnten die gewünschte Harmonisierung der Reklame mit der Architektur in sich aufnehmen. Eine derartige Umsetzung wurde auch von den Heimatschutzverbänden begrüßt. Dieser forderte in den Worten des Bauinspektors der Baupflegekommission Werner Hellweg bereits 1919: «Bei jedem geplanten Bau, der für die Anbringung von Außenreklamen in Frage kommt, sind die Flächen und Plätze für die notwendige und etwa sonst noch erwünschte Außenreklame so in die Architektur des Baues einzufügen, dass der beabsichtigte Gesamtarchitektur-eindruck nach Einfügung der Außenreklamen erhalten bleibt.»²⁵

Reform der Formensprache: Das Neue Bauen und seine Gegnerschaft

Ein neues Gesicht sollte auch das bereits erwähnte Pelzgeschäft C. A. Herpich erhalten, indem die drei Bestandsbauten an der Leipziger Straße 9 bis 11 mit einer vereinheitlichten Fassade zusammengebunden wurden.²⁶ Ziel war ein werbewirksames Erscheinungsbild im Stadtraum Berlins, wofür der beauftragte Architekt Erich Mendelsohn «[erstmalig] ein bewusstes Einbeziehen von Leuchtreklame in die Architektur»²⁷ vornahm. Dazu gestaltete er in seinem Entwurf von 1924 eine neue, stark horizontal gegliederte Fassade mit Bandfenstern und Brüstungsbändern. In die Gesimse der Brüstungsbänder wurden Leuchten baulich integriert (Abb. 4). So wurden «Lichtgesimse»²⁸ geschaffen, durch welche die Reklameflächen auf den Brüstungsbändern von oben beleuchtet wurden.

Neuartige Fassadengestaltungen wie diese wurden von konservativen Architekturkreisen, die auch in den Behörden vertreten waren, missbilligt. Gemäß des Kunstkritikers Max Osborn hatte sich infolgedessen «[...] der Kampf, der bei Neubauten oder eingreifenden baulichen Veränderungen mit der behördlichen Aufsicht geführt wird, verschärft und bis zur Unerträglichkeit gesteigert». So habe «jeder Entwurf [...] einen Amtsstubenrundgang zu erledigen, der an Zeit und Nerven der Beteiligten kaum mehr erfüllbare Anforderungen [...] [stellt]»²⁹. Auch folgte auf die ersten Entwürfe Mendelsohns ein ungeahnt langwieriges Verfahren. Einer der lautesten Gegner der Fassadenerneuerung für das Herpichhaus war der konservativ



4 Erich Mendelsohn,
Umbau des Pelz-
geschäfts C. A. Herpich
Söhne, 1924, Berlin,
Fassadenschnitt.

eingestellte Stadtbaurat Ludwig Hoffmann, der das Projekt als «Schande für die gesamte Leipzigerstraße [sic]»³⁰ beschrieb. Trotz erteilter Baubewilligung übte er, auch nach Ablegung seines Amtes 1924, seinen Einfluss auf die Behörden aus und versuchte das Bauvorhaben einzuschränken.³¹ Er bemängelte es insofern, als dass die volumetrische Änderung durch die geplante Aufstockung, sowie die neuartige Fassadengliederung in Anlehnung an das Ortsgesetz von 1923 die Eigenart des Stadtbildes erheblich beeinträchtigen würde.³² Die neue Fassadenfront stand demnach in starkem Kontrast zu den konventionellen Mauerwerksbauten mit stehenden Fensterformaten.³³ Zeitgleich führten avantgardistische Architekturkreise Proteste gegen die generell konservative Haltung der Berliner Bürokratie und formierten sich zu einer Interessensgemeinschaft, die später unter dem Namen Der Ring bekannt wurde.³⁴ Diese schloss sich öffentlich den Beschwerdeeinreichungen Mendelsohns im Bauvorhaben des Herpichhauses an, wodurch der Entwurf zu einem Stellvertreterobjekt der Proteste wurde.³⁵ Zudem unterstützte sie die Kandidatur des reformfreundlichen Architekten Martin Wagner für das Amt des Berliner Stadtbaurats. Mit der Berufung Wagners 1926 fand der Widerstand gegen die Vollendung des Bauvorhabens schließlich auch innerhalb der Baubehörde immer weniger Halt.³⁶

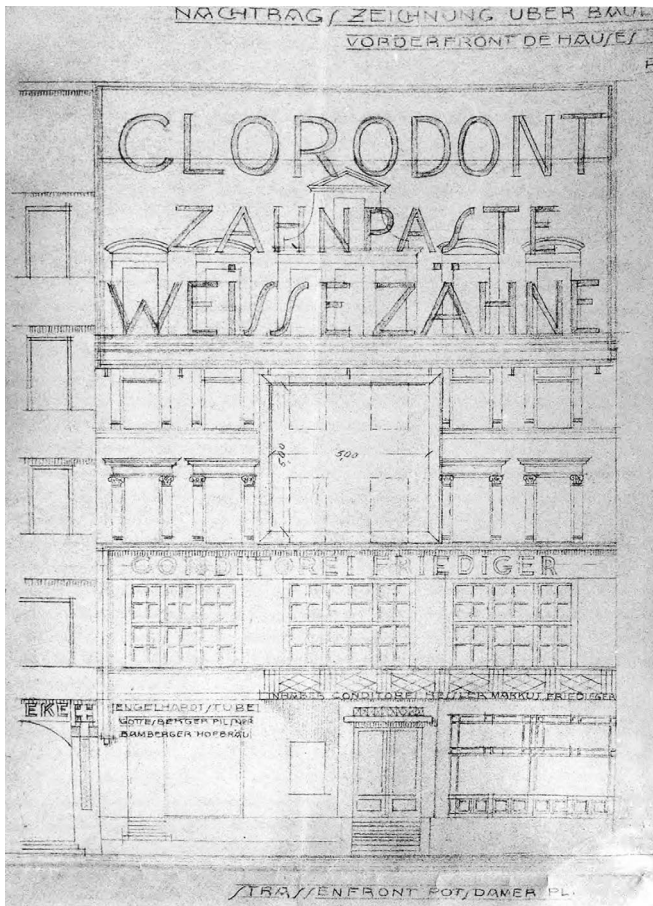
An der mehrjährigen Diskussion wird ersichtlich, dass sich solche Behinderungen eines Bauvorhabens nicht ausschließlich auf baurechtliche Fragen beschränkten. Vielmehr wurde hier die behördliche Autorität als Mittel zur Abwehr gegen die aufkommende moderne Formensprache der Fassaden ausgenutzt. Gleichzeitig wird anhand der Protestaktionen aus modernistischen Architekturkreisen deutlich, dass es um mehr ging als nur um den konkreten Fall des Herpichhauses. Der Kampf gegen die konservativen Stimmen sollte vielmehr erlauben, mit dem Geschäftshaus Herpich ein neues Vorbild für die Architektur Berlins zu setzen.³⁷

Werbung als Konstante: Ein futuristischer Neubau mit erhaltener Werbung

Mit dem steigenden Verkehrsaufkommen in Berlin begann der neue Stadtbaurat Martin Wagner in den späten 1920er Jahren städtebauliche Projekte zur Verbesserung des Verkehrsflusses innerhalb der Stadt zu initiieren. Zu seinen größten Vorhaben zählte die geplante Umstrukturierung des Potsdamer Platzes, welcher mit dem Leipziger Platz zusammengeschlossen werden sollte.³⁸ In der Konsequenz wurde das Grundstück in der Ecke Potsdamer Straße und Bellevuestraße zum städtebaulichen Mittelpunkt des Platzes und das darauf stehende Gebäude zum Point de vue in der langen Achse der Leipziger Straße. Die Planenden unter der Leitung Wagners schenken der Erneuerung der Architektur an dieser prominenten Stelle besondere Aufmerksamkeit. Dafür sollte das bestehende Gebäude, indem sich die Hauptfiliale des stadtbekanntes Café Josty befand, abgebrochen werden. Mit seiner zentralen Lage hatte dieses bereits kurz nach der Jahrhundertwende begehrte Werbefläche geboten, weswegen zwischenzeitlich zahlreiche Gesuche zur Anbringung von Reklameanlagen am Jostyhaus eingegangen waren. So wurde 1928 um die Genehmigung für eine Reklame des Mundpflegeprodukts *Clorodont* ersucht. Die etwa 125 m² große Lichtreklame wurde von der Berliner Behörde bewilligt und sollte später eine wichtige Rolle in der Neubauplanung der Jostyparzelle einnehmen (Abb. 5).³⁹

Die Stadt hatte das Grundstück Josty im Zuge der geplanten Umstrukturierung des Potsdamer Platzes für 2,5 Millionen Mark ersteigert. Sie nahm dafür Hypotheken mit hohen Zinsen auf, weswegen möglichst viel vermietbare Fläche geschaffen, sprich ein möglichst hohes Gebäude in kurzer Zeit erbaut werden musste.⁴⁰ Für ein solches Bauvorhaben standen der Stadt jedoch nicht ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung und sie war deshalb auf die Privatwirtschaft angewiesen. Zuversichtlich darüber, dass sich Investoren finden würden, wurde bereits vor Finanzierungsabsicherung ein Wettbewerb für das Projekt Haus Berlin auf der Jostyparzelle initiiert und ein Siegerprojekt ernannt. Der gleichzeitig monumentale wie modernistische Rundturm aus Glas und Metall der Gebrüder Luckhardt und Alfons Anker sollte umgesetzt werden (Abb. 6). Letztlich blieben jedoch die Investoren aus und das Haus Berlin lediglich eine Idee auf Papier.⁴¹

Bemerkenswert am unrealisierten Gewinnerprojekt ist das ab dem vierten Geschoss vor die Fassade gesetzte Stahlskelett. Die Stützen wurden auf die Außenseite der gläsernen Gebäudehülle verlegt und bildeten mit den auskragenden Deckeneinzügen ein vorgestelltes Raster. Hinter der Glasfassade wurde eine zweite gläserne Hülle angebracht.⁴² In deren Zwischenraum befanden sich sowohl Fluchtwege als auch Gänge, von denen aus die an der Rasterstruktur angebrachten Reklamebuchstaben gewartet werden konnten. Dies begründeten die Architekten im Baubeschrieb folgendermaßen:

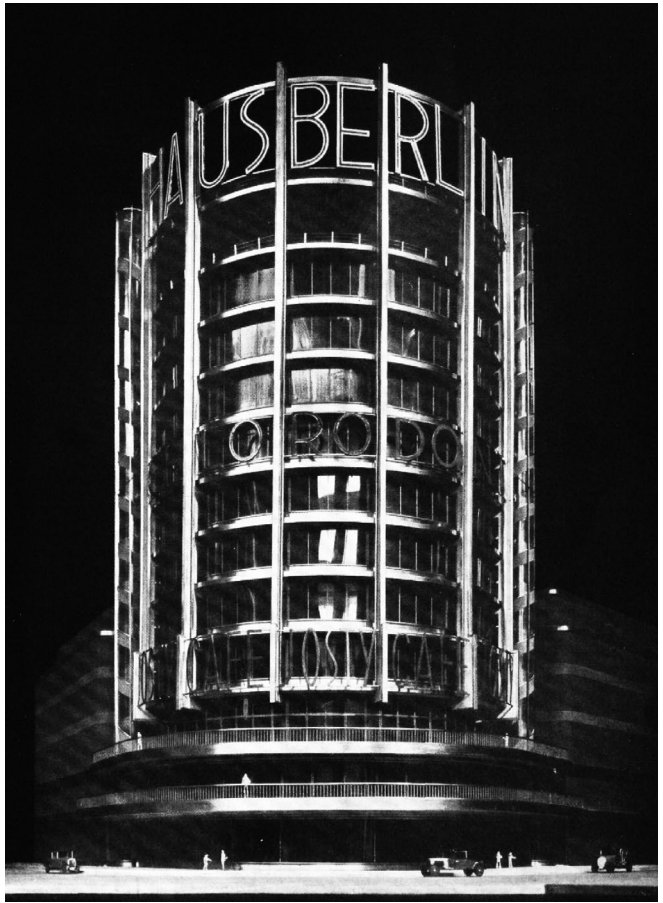


5 Anonym, Konstruktionspläne aus dem Baugesuch für die Lichtreklame Clorodont, 1928, Berlin, Konstruktionszeichnung.

Auf diese Weise sind für [sic] Brandgefahr die notwendigen Ausgänge aus jedem Raume eines jeden Stockwerkes geschaffen. Gleichzeitig haben aber diese durchsichtigen, nur aus Glas und dünnen Stahlrahmen bestehenden Laufgänge den wichtigen Zweck, die Anbringung und Bedienung der großen Lichtreklame-Buchstaben an den äußeren, also rund 1,0 m von der Rundfront entfernten Kanten zu ermöglichen [...].⁴³

Namentlich in den Entwurf integriert war eine neue leuchtende Werbeschrift für das Mundpflegeprodukt *Clorodont*, für welches wie beschrieben bereits am Jostyhaus geworben worden war. Die großen Buchstaben wurden im Modell der Architekten im achten Geschoss des Stahlskeletts dargestellt. Es ist bemerkenswert, dass in der Planung eines Neubaus, dem die Reorganisation eines gesamten Platzes zugrunde liegt und der sich formal in Gänze von der vorherigen Bebauung löst, die Reklame beziehungsweise das beworbene Produkt scheinbar das einzige zu erhaltende Element war. In diesem Vorhaben ging der Entwurf der Gebrüder Luckhardt und Alfons Anker über das Bestreben hinaus, eine Fassade zu entwerfen, auf welcher in harmonischer Art und Weise Reklame angebracht werden konnte. Vielmehr wurde die Lichtwerbung zu einem bestimmenden Element der gesamten architektonischen Konzeption, insbesondere der Gebäudestruktur und Grundrissorganisation. Die Architekten beschäftigten sich in deren avantgardistischen Absichten zusätzlich zur Montage der Werbemittel auch mit deren Betrieb und Wartung. In der Konsequenz

6 Alfons Anker / Hans Luckhardt / Wassili Luckhardt, Modell für das Haus Berlin, 1929, Berlin, Architekturmodell.



nahm die Werbung nicht mehr nur maßgeblichen Einfluss auf die Fassadengestaltung, sondern auf die gesamte bauliche Substanz des Gebäudes.

Lichtwerbung: Ein architektonisches Element des Neuen Bauens

Die exemplarisch betrachteten Bauvorhaben der späten Weimarer Zeit zeigen, dass die Frage der Harmonisierung zwischen Architektur und Reklame auf unterschiedlichen baulichen Eingriffstiefen stattfand. Die Fassadengestaltung des Scharlachberghauses wurde im Sinne einer nachträglichen Anbringung von Reklameanlagen realisiert. Dabei bot die Formsprache des Neuen Bauens mit ihrer Flächigkeit und Horizontalität hinsichtlich der herausfordernden Gesetzeslage geeignete Reklamefläche. Am Umbau des Herpichhauses kann eine noch aktivere Bestrebung zur Integration von Lichttechnologien für Werbezwecke nachvollzogen werden. Das Leuchtmittel wurde im Entwurfsprozess als Lichtgesims baulich in die neue Fassadengestaltung eingeplant. Als integrales Gestaltungselement der Architektur ist das Gesims Bestandteil der Fassadengliederung, wobei es durch seinen Lichtschein die Horizontalität der architektonischen Bänderung unterstreicht. Im Siegerbeitrag des Wettbewerbs für den Neubau Haus Berlin zeigt sich die Integration der Werbung nicht mehr nur auf Ebene der Fassade, sondern als Bestandteil der gesamten Gebäudekonzeption. Anstelle der bis anhin charakteristischen Flächigkeit trat eine

dreidimensionale, rasterförmige Tragstruktur, welche die leuchtende Werbung in sich aufnehmen konnte.

Trotz der unterschiedlichen Eingriffstiefen und Ausführungsweisen zeugen die untersuchten modernistischen Entwürfe gleichermaßen von der neuartigen Präsenz leuchtender Werbemittel.⁴⁴ In der Verschiebung weg von der rücksichtslosen Applikation der Werbeträger auf historische Fassaden hin zur Bereitstellung designierter Werbeflächen in Um- und Neubauten wurde die Anbringung der Lichtwerbung immer mehr zur Aufgabe der Architektur. Durch den Anspruch an einen flächigen Untergrund und die gerichtete Form eines jeden Schriftzuges begünstigte die Werbung die charakteristische Fassadengliederung des Neuen Bauens. Gleichzeitig wurde die Lichtwerbung durch deren Integration in den Entwurfsprozess immer mehr durch die Architektur geformt. Modernistische Architekturschaffende nahmen die leuchtenden Werbemittel in die Formensprache ihrer Fassaden auf und gestalteten sie dabei im Sinne der Gesamterscheinung ihrer Werke. Einerseits nahm die Lichtwerbung damit prägenden Einfluss auf die Architektur des Neuen Bauens und andererseits wurde sie durch die Einbindung in den Entwurfsprozess selbst zu einem Objekt der Gestaltung ebendieser Architektur.

Anmerkungen

- 1 E. Jacob: Wirtschaftliche Wirkung der Lichtreklame, in: *Licht und Lampe* 17, 1928, Nr. 19, S. 683.
- 2 Zur Verbreitung der Lichtwerbung in Deutschland siehe Dirk Reinhardt: *Von der Reklame zum Marketing – Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993, S. 419–444.
- 3 Siehe Jörg Junker: *Berlin im Licht*, in: *Die Weltbühne*, Wochenzeitschrift für Politik, Kunst, Wirtschaft 24, 1928, Bd. 2, S. 646.
- 4 Hugo Häring: *Lichtreklame und Architektur*, in: *Architektur und Schaufenster* 24, 1927, Nr. 8, S. 5.
- 5 Für diesen Artikel wurde die Forschungsarbeit *Die Leuchtreklame im Berliner Stadtbild der 1920er Jahre* von Luana Günthardt und Emilie Sauter von 2022 gekürzt und überarbeitet (Günthardt / Sauter 2022, unpubliziertes Manuskript). In der Forschungsarbeit wurde die Debatte um die Lichtreklame in einen breiten gesellschaftlichen Kontext gestellt und die Interdisziplinarität der Beteiligten aufgeschlüsselt. Dazu wurden neben der allgemeinen Stimmung in der Bevölkerung die Interessen verschiedener Personengruppen untersucht: Reklameherstellende, werbetreibende Industrielle, politische und juristische Instanzen, Heimatschutzverbände sowie Architekturkreise.
- 6 Zum Thema Lichtwerbung und Architektur publizierten unter anderen Hugo Häring, Ernst May und Walter Riezler ihre Aufsätze und Artikel. Siehe Häring 1927 (wie Anm. 4), S. 5–7; Ernst May: *Städtebau und Lichtreklame*, in: *Licht und Beleuchtung*, Bd. 6, Berlin 1928, S. 44–47; Walter Riezler: *Licht und Architektur*, in: ebd., S. 42–43.
- 7 Vgl. Erich Mendelsohn: *Erich Mendelsohn. Das Gesamtschaffen des Architekten*, Berlin 1930, S. 106.
- 8 Alfons Anker / Hans Luckhardt / Wassili Luckhardt: *Dispensgesuch vom 28.10.1927 zum Haus Kurfürstendamm 211*, Berlin 1927, in: Torben Kiepke: *Neue Fassaden für die historische Stadt – Fassadenumbauten der Moderne in Berlin*, Bd. 2, Berlin 2017, S. 48–49.
- 9 Die Debatte wird aufgrund ihrer Aufarbeitung in der Forschungsarbeit *Die Leuchtreklame im Berliner Stadtbild der 1920er Jahre* als interdisziplinär bezeichnet (vgl. Günthardt / Sauter 2022, unpubliziertes Manuskript). Darin wurden die Interessen der verschiedenen Disziplinen Lichttechnologie, Marketing, Politik, Baupflege und Architektur ausgelegt und gegenübergestellt.
- 10 Vgl. Reiner Poullmanns: *Die Zusammenarbeit der amtlichen Baupflege mit dem Handwerk auf dem Gebiete der Außenreklame*, in: *Die farbige Stadt* 10, 1929, Nr. 8, S. 219.
- 11 Zur Position des Heimatschutzes siehe Werner Hellweg: *Die Außenreklame in Stadt und Land*, Hamburg 1919.
- 12 Vgl. Reinhardt 1993 (wie Anm. 2), S. 381.
- 13 Dazu gehörte Werner Hellweg, der eine der führenden Persönlichkeiten in der Heimatschutzbewegung war und gleichzeitig in Hamburg das Amt des Regierungsbaumeister ausführte. Auch der Architekt Ernst May setzte sich in seiner Funktion als Stadtbaurat in Frankfurt a. M. für die Interessen des Heimatschutzes ein.
- 14 Vgl. Reinhardt 1993 (wie Anm. 2), S. 381–383.

- 15** Die Verunstaltungsgesetze wurden abgedruckt und diskutiert von Karl-August Crisolli / Felix Wolff: Das Recht der Reklame, Berlin 1929, S. 181–189.
- 16** Magistrat der Stadt Berlin: Ortsgesetz zum Schutze der Stadt Berlin gegen Verunstaltung vom 23. Oktober 1923, Berlin 1923.
- 17** Siehe ebd., § 3.
- 18** Vgl. Birgit Jochens / Sonja Miltenberger: Von Haus zu Haus am Kurfürstendamm, Berlin 2011, S. 206–207.
- 19** Magistrat der Stadt Berlin 1923 (wie Anm. 16), § 3.
- 20** Vgl. Anker / Luckhardt / Luckhardt 1927 (wie Anm. 8).
- 21** Zum Beschrieb des Umbauvorhabens des Scharlachberghauses durch die Gebrüder Luckhardt und Anker siehe Dagmar Nowitzki: Hans und Wassili Luckhardt: Das architektonische Werk, München 1991, S. 190–191.
- 22** Der Begriff Reklamefassade ist einem Artikel von Justus Bier über das zu jener Zeit kürzlich realisierte Umbauvorhaben der Gebrüder Luckhardt und Alfons Anker für das Scharlachberghaus entnommen. Siehe hierzu Justus Bier: Über Architektur und Schrift. Zu den Berliner Geschäftshausfassaden der Gebrüder Luckhardt und Alfons Anker, in: Der Baumeister 27, 1929, Nr. 11, S. 351.
- 23** Anker/Luckhardt/Luckhardt 1927 (wie Anm. 8).
- 24** Vgl. Magistrat der Stadt Berlin 1923 (wie Anm. 16), § 3.
- 25** Hellweg 1919 (wie Anm. 11), S. 246.
- 26** Vgl. Mendelsohn 1930 (wie Anm. 7), S. 105.
- 27** Ebd.
- 28** Vgl. May 1928 (wie Anm. 6), S. 46.
- 29** Max Osborn: Berlin 1870–1929: Der Aufstieg zur Weltstadt, Berlin 1929, S. 221.
- 30** Bruno Zevi: Erich Mendelsohn – The Complete Works, Basel 1999, S. 112.
- 31** Zu Ludwig Hoffmanns Widerstand gegen das Herpichhaus und die Reaktionen der Interessensgemeinschaft um Erich Mendelsohn vgl. Kathleen James-Chakraborty: Erich Mendelsohn and the Architecture of German Modernism, Cambridge 1997, S. 111–115.
- 32** Vgl. Magistrat der Stadt Berlin 1923 (wie Anm. 16), § 2; Magistrat der Stadt Berlin: Anlagen 1–20 für das Ortsgesetz zum Schutze der Stadt Berlin gegen Verunstaltung vom 23. Oktober 1923, Berlin 1923, Anlage 1.
- 33** Als Vorzeigeprojekt des Geschäftshausbaus seitens konservativer Architekturkreise galt bis

in die 1920er Jahre der Wertheimbau von Alfred Messel, woran u. a. Ludwig Hoffmann mitwirkte. Insbesondere aufgrund der stark vertikalen Fassadengliederung des Mauerwerkbaus kann er als Gegenthese zur Horizontalität des Herpichhauses gelesen werden. Vgl. hierzu Dietrich Neumann: Die ungebraute Stadt der Moderne, in: Stadt der Architektur, Architektur der Stadt. Berlin 1900–2000, Berlin 2000, S. 161.

- 34** Zur Unterstützung Mendelsohns durch die Architekturvereinigung Der Ring siehe ebd., S. 162.
- 35** Zur öffentlichen Debatte um den Entwurf des Herpichhauses siehe ebd., S. 161–164.
- 36** Vgl. Werner Hegemann: Neue Baukunst und Wohnungspolitik, in: Wasmuths Monatshefte für Baukunst und Städtebau 13, 1929, Nr. 1, S. 1.
- 37** Vgl. Neumann 2000 (wie Anm. 33), S. 161–164.
- 38** Zur Umstrukturierung des Potsdamer Platzes und des Leipziger Platzes vgl. Ludovica Scarpa: Martin Wagner und Berlin. Architektur und Städtebau in der Weimarer Republik, Braunschweig / Wiesbaden 1986, S. 108–111.
- 39** Zum Jostyhaus und dessen Reklamen vgl. Carolina Jüllig: Wo nachts keine Lichter brennen, ist finstere Provinz – Neue Werbung in Berlin, in: Susanne Bäumler (Hg.): Die Kunst zu werben – das Jahrhundert der Reklame, München, Ausst.-Kat. Stadtmuseum, Hamburg, Ausst.-Kat. Altonaer Museum, Köln 1996, S. 71–73.
- 40** Zur Ersteigerung der Josty-Parzelle durch die Stadt siehe Werner Hegemann: Luckhardts und Mendelsohns Neubauten am Potsdamer Platz, in: Wasmuths Monatshefte für Baukunst und Städtebau 15, 1931, Nr. 5, S. 230.
- 41** Vgl. Scarpa 1986 (wie Anm. 38), S. 110–111.
- 42** Zum Beschrieb des Entwurfs Haus Berlin von Luckhardt und Anker siehe Nowitzki 1991 (wie Anm. 21), S. 225–230.
- 43** Alfons Anker / Hans Luckhardt / Wassili Luckhardt: Baubeschrieb für das Haus Berlin, Berlin 1929, in: Hegemann 1931 (wie Anm. 40), S. 230–231.
- 44** Soziale und ökonomische Veränderungen sowie die gesellschaftliche Debatte um die Lichtreklame, welche in Günthardt / Sauter 2022 (unpubliziertes Manuskript) genauer untersucht und für diesen Artikel gekürzt wurden, begünstigten die Präsenz der Lichtwerbung in der Architektur des Neuen Bauens. Umgekehrt eröffnete die genaue Beobachtung dieses architektonischen Phänomens den Zugang zur zeitgenössischen Debatte, die ihrerseits das Verständnis für die Architektur des Neuen Bauens erweiterte.

Bildnachweise

- 1, 4** Mendelsohn 1930 (wie Anm. 7), S. 106, S. 108
- 2** Bier 1929 (wie Anm. 22), S. 351
- 3** Jochens / Miltenberger 2011 (wie Anm. 18), S. 207

- 5** Jüllig 1996 (wie Anm. 39), S. 70
- 6** Hegemann 1931 (wie Anm. 40), Nr. 5, S. 227