

... [Der Kampf um die Ladenschilder.] In vielen Teilen Berlins wird jetzt ein ernsthafter Kampf gegen die fremdsprachigen Ladenschilder geführt, ein Kampf, in den auch die Polizei eingegriffen hat, indem sie in einigen Gemeinden Groß-Berlins fremdsprachige Ladenschilder einfach verbot. Wie verschiedene Versammlungen befundeten, die über diese Angelegenheit abgehalten wurden, befindet sich das Publikum meistens völlig im Einklang mit den polizeilichen Maßnahmen. Schon vor dem Kriege mochte manchem, der die Geschäftsstraßen Berlins durchwanderte, die bunte Ausdrucksweise auf den Schildern auffallen. Nirgendwo war das so schlimm wie im Westen. Da gab es „Modes de Paris“ über jedem Geschäft, das Hüte und Handschuhe verkaufte, „English Tailor“ bei jedem Herrenschneider oder gar „American Fashion“ bei Warenhäusern im Norden und Osten der Stadt, die fertige Anzüge zu 30.00 an die junge Lebemann des Scheunenviertels verkauften. Neben der Konfektion waren es Porzellan-, Luxus- und Galanteriewaren, die glaubten, ohne die fremde Aufschrift nicht auskommen zu können. Auch die Haarfüntler trieben einen argen Unfug mit ihren aus dem Ausland bezogenen Schönheitsidealen, für die ein fremdes Wort immer das erste Aushängeschild bilden mußte. Es war noch eine bundesbrüderliche Errungenschaft, wenn besonders in den letzten Jahren der Wiener „Coiffeur“, die Wiener Mode, die Wiener Blumenverkäuferin das frühere Pariser Ideal ersetzten. Gleich nach Beginn des Krieges machte sich eine Strömung gegen die fremdsprachigen Ladenschilder bemerkbar, und viele wurden von den vorsichtigen Geschäftsinhabern überpinselt oder durch ein anderes ersetzt, bei dem sich die Kunst der Verdeutschung allerdings manchmal recht zweifelhaft erwies. Viele warteten auch und zeigten wenig Lust

zu irgendeiner Veränderung; sie kannten ihr Publikum. Der Berliner ist so an fremdländische Warenbezeichnungen, Reklame- und Aushängeschilder gewöhnt, daß ihm das geliebte Deutsch in diesen Dingen zunächst immer etwas verwunderlich vorkommt. Das war schon im alten Berlin so. Die Zahnbrecher, herumziehenden Händler und Ärzte, die hierher kamen und Ruf haben wollten, mußten zuerst mit einer fremdländischen Reklame aufwarten. Die Zahnbrecher, vielleicht die Väter unserer heutigen Reklame, trieben es darin am ärgsten. So spielte in der Mitte des 18. Jahrhunderts in Berlin ein Marktschreier Namens Isak Duc eine Rolle, der in der Mittelstraße wohnte und sich als Wunderdoktor und Zahnarzt auswies. Er ließ gedruckte Zettel verteilen, „daß er in Paris gelernt, daß er am Französischen Hof etliche Jahre praktiziert und dort viel Dames und Cavaliers bedient und ihre Zähne schön weiß gemacht, sie mögen seyn gelb, schwarz oder voll Weinsstein.“ Der französische Zahndoktor ist heute durch den amerikanischen ersetzt, und der Betrieb ist wissenschaftlicher geworden, das ist der ganze Unterschied. Das solide Handwerk, das am Orte anständig war, bediente sich in der alten Zeit als einziger Reklame am liebsten gemalter Bilder oder einzelner Figuren, die draußen vor dem Hause befestigt waren, und wovon man in Süddeutschland in alten Städten noch hübsche Beispiele sehen kann. Manchmal war diesen Bildern irgendein Verslein beigelegt, das ehrliche Geschäftsgrundsätze, aber zuweilen auch eine ungewollte Komik verkündete. So erinnern wir uns in einem alten Tiroler Städtchen im Laden eines Hutmachers die Abbildung eines Hutes gesehen zu haben, unter dem folgender Vers stand: „Ich ehre Gott und lasse ihn schalten und walten. — Ich mache neue Hüte und färbe die alten.“ Von da bis zu der geschwätzigen Reklame unserer Großstädte mit „American Fashion“ und „High life“. Krawatten ist's ein weiter Schritt. Wenn die Polizei gegen die fremdsprachigen Ladenschilder vorgeht und dabei wie hier in Berlin von den Zweigvereinen des Allgemeinen deutschen Sprachvereins unterstützt wird, so tut sie kein übles Werk. Sie könnte dabei aber vielleicht noch auf etwas anderes achten. Nicht bloß sprachlich, sondern auch räumlich sollte man darauf passen, daß die Ladenschilder ebensowenig wie die berühmten Bäume in den Himmel wachsen. Wer bestimmte große Straßen, besonders in Berlin, anstreift, bemerkt, daß die sich überall berührenden, aneinander angrenzenden und sich fortsetzenden Ladenschilder die Vorderseite der Häuser schon fast völlig verdecken, die Linien der Architekturen ganz verwischen und manche künstlerische Mühe, die an diese verwandt ist, zunichte machen. Der Maler der Straßenschilder ist es eigentlich, der bei uns das Aussehen mancher Straßen bestimmt, nicht der Baukünstler. Wenn das der Fall ist, müßten aber auch die Ladenschilder bei uns künstlerisch geregelt werden, wenigstens mehr, als es bisher der Fall war.