

Bewegung, und man kann das Heft nicht ohne Rührung aus der Hand legen. Weiter begegnen wir dem Demokraten und Dichter Ludwig Pfau, der lange als politischer Flüchtling in Paris lebte, aber zu einem heimlichen Besuch bei Kurzens einkehrte, und dem wenig jüngeren Wilhelm Hertz, der in München lehrte. Isolde Kurz schildert ihn nach einem Besuch als einen Vertreter „edelsten Schwabentums, wurzelecht wie ein Erzschwabe, aber ins Welt-schwabentum erhöht“. Er las einmal in ihrem Beisein Gedichte Christian Wagners vor, worüber die Dichterin ihrer Mutter in einem gleichfalls vorliegenden Brief tief beeindruckt schreibt.

Der gesamte Nachlaß, der – was bei dem hohen Alter der Jubilarin verständlich ist – keine begonnenen Manuskripte oder Fragmente enthält, legt ein beredtes Zeugnis von ihren rastlosen Bemühungen zur Weiterbildung und Selbstvervollkommenung ab. Da finden sich Hefte mit Wörterklärungen- und Deutungen, Blätter mit griechischen Redewendungen und Vokabeln, Aufzeichnungen über die Lektüre deutscher und französischer Literatur, Tagebuchnotizen. Darunter auch die für die Denkweise der Isolde Kurz besonders charakteristischen, die sich auf das von der Mutter Feuerbachs herausgegebene Buch „Ein Vermächtnis“ beziehen: „Daß sich das alte Trauerspiel immer erneuen muß. Und wie ergreifend, daß alle, die mit Aufopferung des Ichs nach dem Echten streben, das Ideal innerhalb der Natur suchen, zu denselben Resultaten gelangen, ja fast die gleiche Sprache sprechen. Ich denke an Kleist, Marée, Stauffer, die nächsten, die mir gerade einfallen, alles eine Familie. Und dabei reden sie heute von neuen Bahn, die man einschlagen, von Zeitbedürfnissen, die man befriedigen müsse, diese Socialdemokraten im Geiste.“ Bezeichnend für sie ist auch der Korrekturbogen, auf dem von ihrer Hand die Fremdworte ausgestrichen und verdeutscht an den Rand gesetzt sind.

Nicht ohne Interesse für uns Heutige ist ferner eine Art Geschäftstagebuch, in dem die Dichterin ihre Beziehungen zu Presse und Verlagen notiert und aus dem wir erfahren, wie ein Schriftsteller vor dem ersten Weltkrieg honoriert wurde. Eugen Salzer, Heilbronn, zahlte für das Gedicht „Das bist Du“, das in einem Kalender veröffentlicht wurde, 20 Mark, die Frankfurter Zeitung für ein Feuilleton 90 Mark. Die kleine Novelle „Der strahlende Held“ brachte 300 Mark.

Auch die zeitgenössische Kritik wird in der Ausstellung berücksichtigt. Theodor Heuß tritt mehrmals als Rezensent auf. Das Buch „Aus meinem Jugendland“ preist er in einem vierspaltigen Feuilleton der Norddeutschen Allgemeinen Zeitung als „wichtigen Beitrag zur schwäbischen Geistes- und Kulturgeschichte“. 1916 schreibt er auf einer Postkarte als Herausgeber des „März“, einer freiheitlichen kulturellen Wochenschrift: „Ein Kuriosum der württembergischen Freiheit: der ‚März‘ muß, obwohl ich aufs lebhafteste dagegen angekämpft habe, auch jede lyrische Zeile – und wenn sie nur den Frühling begrüßte – der militärischen Vorzensur vorlegen.“

Die italienische Periode der Dichterin wird in der Ausstellung besonders glücklich illustriert. Die Anfänge des „Weltbades“ Forte dei Marmi, das von der deutschen Künstlerkolonie in Florenz seinen Ausgang nahm, schildern Fotos, Gemälde und Briefe.

Auch der Ausklang dieses reichen, langen Lebens wird ergreifend deutlich. Totenmaske und der Abguß der Hand, dieser schmalen, reichgegliederten Greisenhand verraten mehr von einem geisterfüllten Dasein als Bildnisse und Handschrift, deren Entwicklung vom Kindesalter bis ins achte Jahrzehnt ein eigenes Studium wert wäre. Von Kampf und Überwindung zeugt auch das wie von innen her erleuchtete Antlitz des Jugendfreundes Ernst von Mohl auf dem Totenbette, ein Bild, das sich für immer einprägt.

Aber die Ausstellung in den beiden Kurz-Zimmern des Heimatmuseums wäre nicht vollständig, hätte man nicht auch der genialen Brüder und Nachkommen gedacht. Verschwenderisch hat die Familie Kurz innerhalb von drei Generationen Blüten und Früchte getrieben. Die eindrucksvolle Bismarckbüste des Bildhauers Erwin und die genialen Bauwerke seines frühverstorbenen Sohnes Otho Orlando Kurz sind wie die literarischen Werke des Vaters und der Schwester unvergängliche Denkmale dieser begabten Familie.

Aber alle, die sie liebte, gingen vor ihr dahin. Wie sehr die alternde Dichterin unter der Vereinsamung litt, bezeugen ein paar Verse aus ihrer allerletzten Zeit:

Weißt Du noch?

Sie sind gegangen,	Mußt niedersteigen
Sind alle gegangen,	Zu denen die schweigen.
Kann keinen mehr fragen:	Dort schlagen zusammen
Sag, weißt du noch?	erloschene Flammen.
O Wetten und Wagen	Bei den ewigen Chören
O Zürnen und Zagen	Da kannst du es hören
Gemeinsames Plagen,	Das: Weißt du noch?
Ein seliges Joch! –	

Immer wieder die Außenreklame

Von Hans Schwenkel

Die Arbeitsgemeinschaft gegen die Auswüchse der Außenreklame hat im Sinne der Heimatpflege an das Bundesfinanzministerium in Bonn ein Schreiben gerichtet, das wir im Auszug wiedergeben.

Unbegrenzte Abzugsfähigkeit der Kosten für Außenreklame an der Steuer

Alle unbefangenen Stellen wollen von der aufgebauschten und überflüssigen Außenreklame in Stadt und Land nach amerikanischem Muster nichts wissen. Das gilt zunächst für den erdrückenden Teil der Bevölkerung, nämlich aller, die nicht so oder so daran verdienen. Ebenso gilt das, abgesehen von ein paar Dutzend Markenfirmen, auch für

die gesamte übrige Industrie. Es dürften wenigstens 95 vom Hundert derselben sein, die diese Machenschaften als belästigend und kulturwidrig betrachten.

Wesentlich ist dabei, daß selbst von einzelnen Markengruppen immer nur die paar größten diese kostspielige Reklameart betreiben. Die mittleren und kleinen können sich solche nicht leisten, geschweige denn Anfänger. Die Duldung dieses Zustandes, also die Hergabe des öffentlichen Raumes, der allen gehört, als Reklamekatalog für jene beschränkte Zahl von Großmarkenfirmen, ist also ein handgreifliches Unrecht gegenüber den kleineren Herstellern, einerlei ob von Coca Cola, Seifen, Schönheitsmitteln, Schokolade, Weinbrand, Reifen, Fotoartikeln und so weiter.

Bei der gesetzgeberischen Bremse hapert es in baulicher Hinsicht an der mangelnden Zuständigkeit des Bundes. Die Gefahr ist groß, daß es zu mehr als einem halben Dutzend von Ländergesetzen kommt, die nicht nur voneinander abweichen, sondern sich sogar in wesentlichen Punkten widersprechen; also ein ganz unhaltbarer Zustand.

Eine stichhaltige Begründung für ein wirtschaftliches Bedürfnis der Markenreklame im öffentlichen Raum – also abseits von der Stätte der eigenen Leistung – ist bis heute nicht beigebracht worden. Es steht vielmehr fest, daß diese Reklame den Preis verteuert, keinen neuen Arbeitsplatz schafft, sondern höchstens eine Verlagerung im Anteil des Gesamtabsatzes, daß sie Stadt und Land verunstaltet, daß sie, gleich wie der Lärm, Augen und Nerven, also die menschliche Gesundheit, gröblich schädigt, nicht minder die Verkehrssicherheit, namentlich wegen der Übermüdung der Kraftfahrer durch das zwangsläufige Anstarrenmüssen dieser Reklameflut bei Tag und Nacht.

Nun sind es aber immer wieder die Behörden, insonderheit die oberen und mittleren Stellen der Bau- und Verkehrsaufsicht, die alle ihre Mühe durchkreuzt sehn durch die

Abzugsfähigkeit auch uferloser Außenreklame an der Steuer.

Ein paar Fälle dieser Art: die maßlose Zigarettenreklame an den Plakatsäulen und Wänden (mit 70 bis 90 vom Hundert dieser Flächen), daneben noch mit Schildern an allen Ecken und Kanten; die fabelhafte Coca-Cola-Reklame, die selbst Persil in den Schatten stellt und neuerdings noch Zuwachs durch Pepsi-Cola und Afri-Cola heraufbeschwor; der nie dagewesene Übertrumpfungs-kampf der Reifenfabriken an den Landstraßen nach 1949, den Continental begonnen hat; der fortgesetzt stärker werdende Wettkampf in Schildern, Leuchtkästen und Großgiebeln oder -dachreklame für die paar größten Weinbrandmarken (Meisterbrand, Bols, Jacobi, Mampe usw.); die Flugzeugreklame für Schokolade, Kautabak und Waschmittel als bedenkliche Berufungsfälle; als neuestes die Hubschrauberreklame für Underberg. Dabei sind das alles erst Anfänge.

Wir haben diese Abzugsfähigkeit an der Steuer in den letzten Jahren mit einer großen Zahl von Vertretern der Ministerien von Bund und Ländern sowie sonstigen Regierungsvertretern erörtert. Ausnahmlos ergab sich dabei ein starkes *Schütteln des Kopfes*.

Es erscheint als ein nicht zu verantwortendes Unrecht, daß gewisse Großfirmen im öffentlichen Raum nicht nur jedermann durch ihr Reklamegeschei belästigen dürfen, sondern obendrein noch die Aufwendungen dafür an der Steuer abziehen. Der Steuerzahler hat also außer der Augenweide auch noch den eigenartigen Vorzug, jene Kosten in der Hauptsache finanzieren zu dürfen.

Um 1930 wurde vom Verband der Werbungstreibenden der

jährliche Gesamtaufwand für Werbung auf drei Milliarden

beiziffert mit dem Zusatz, daß mindestens eine Milliarde eingespart werden könne.

Zur Bedürfnisfrage weisen alle verantwortungsbewußten Stellen darauf hin, daß es hinreichend andere gute Werbemöglichkeiten gibt und somit gar kein Anlaß vorhanden ist, die ohnehin so abgerackerten Menschen immer wieder zu zwingen, etwas zu sehen, was sie im öffentlichen Raum gar nicht sehen wollen.

Nur wenige machen sich die Mühe, sich mit der von den Markenfirmen behaupteten Gesamt-Mehrerzeugung zu befassen. Da dürften folgende Hinweise genügen:

Wenn alle Straßenbäume und Telegrafenstangen im Bundesgebiet mit Reklame der Gummifabriken behangen werden, wird deshalb im ganzen ein einziger Reifen mehr verbraucht? – Wenn alle Hauswände und Dächer bei Tag und Nacht Waschmittelreklame ausstrahlen, wäscht deshalb eine einzige Hausfrau oder wäscht sich ein einziger Mensch mehr? – Wenn eine Million von Schildern oder Neonröhren für Glühbirnen werben, platzt deshalb eine einzige mehr?

Wenn durch Riesenreklame bei Genuss- und Luxusmitteln eine Steigerung des Gesamtverbrauchs eintritt, ist das bei den Haupterzeugnissen wie Zigaretten, Weinbrand, Schönheitsmitteln, Süßigkeiten zum Besten der Volksgesundheit und läuft das nicht dem Sparsinn und der vor allem für den Wohnungsbau so nötigen Kapitalbildung schnurstracks zuwider?

Jede Markenfirma hat in ihrem Haushaltplan einen, meist sehr großen, Posten für die Werbung. Was davon der Reklamechef für Außenreklame dransetzt, geht notwendigerweise anderen Werbemitteln verloren, in erster Linie dem Anzeigenteil der Zeitungen.

Wie war es doch in den dreißiger Jahren in den USA, dem Musterland der Reklame? Rührten die zwölf Millionen Arbeitslose vielleicht daher, daß zu wenig Reklame gemacht wurde? Die Reklame schafft keine produktive Arbeit.

Es ist also an der Zeit, diese Lücke in der Steuergesetzgebung zu schließen.