

Reklame in der Landschaft.

Auszug aus dem Vortrag von WILH. MÜNKER, Hilschenbach in Westfalen, auf dem Badischen Naturschutztag am 14. Januar 1936.

Der Mensch, der aus der lieblichen, abwechslungsreichen Flur die Kultursteppe schuf, der keine Ruhe hat, bis er auch den letzten Bach in ein starres Bett zwängte, den letzten Findling für ein Denkmal wegschaffte, der das Ortsbild in den letzten Jahrzehnten so verwahrlosten ließ, derselbe Mensch, dem die Bergwelt unvollkommen erscheint, so lange nicht der letzte Gipfel einen Hotelbau trägt, der erblickte auch in der Landschaft nur eine große Reklamegelegenheit.

Die Außenreklame ist ein echt amerikanisches Gewächs. Nach Berichten von drüben soll es Landstraßen geben, an denen mehr Schilder als Bäume stehen; man soll in manchen Gegenden stundenlang fahren, ohne ungestört eine freie Aussicht genießen zu können. Soweit waren wir noch nicht gekommen, aber wir waren auf dem besten Wege dazu.

Schon im vorigen Jahrhundert schrieb einer über die Markenartikelreklame:

„Schwindlig, ob des Abgrunds Schauer
Ragt des höchsten Giebels Zack
Und am höchsten Saum der Mauer
Prangt der Name Kieselack.“

Der Dichter war ein Sohn dieser Stadt, der Ihnen allen bekannte Jos. Viktor von Scheffel. Sein Spott scheint gezündet zu haben. Gerade im Abwehrkampf gegen die entartete Außenreklame ist Baden ein Musterländle geworden. In Baden wurden die ersten Streitverfahren gegen die Toblerone-Pfahlschilder längs den Bahnstrecken anhängig. Baden hat eine ganze Reihe von Landräten, Bürgermeistern und sonstigen Behördenvertretern, die sich mit ihrer Person vor das bedrohte Heimatbild stellten und ihr Gebiet als nahezu entrümpelt bezeichnen konnten. Die badische Forstverwaltung verbot als erste die Schildezeichnung mit Pigmentanreklame. Baden macht in einigen Bezirken, vor allem in Pforzheim, die ausgezeichneten Umgänge, bei denen unter Führung des Landrats und unter Mitwirkung sachkundiger Männer zwanglos Gut und Böse im Ortsbild und in der Landschaft geschieden und liebevoll die Augen der Eingeborenen geöffnet werden. Es ist keine leere Redensart, wenn ich sage, es wäre mit der Außenreklame nicht soweit gekommen, wenn überall im Reich das heimatliche Gewissen so geschlagen hätte wie in Baden.

Reklame muß sein, sowohl für den Wettbewerb der Firmen untereinander als für das Bekanntmachen von Neuem. Nirgendwo aber steht geschrieben, daß es Außenreklame sein muß und noch weniger, daß eine ganz geringe Zahl von Großfirmen sich rücksichtslos über die Belange der Gesamtheit hinwegsetzen darf.

Wie weit es gekommen ist, mögen uns ein paar Beispiele veranschaulichen. Was würde wohl der eben genannte Dichter zu dem großen Schild „*Schaffelklause*“ am Staffelstein sagen? Die Ettaler Liköre sollen sehr gut sein, aber die Klosterbrüder sollen uns mit ihren Schildern ebenso wenig die Landschaft verhunzen wie die Alkoholfreien mit der Reklame für Apfelsaft. Kaffee muß der Mensch zu einer gewissen Tageszeit haben, sonst wird er ungemütlich; das aber gibt keinem Kaffeehaus das Recht, weit vor dem Ort sich prozig anzukündigen. Wohin würde es führen, wenn alle Bäder nach dem Beispiel von 2 niedersächsischen mit Riesenbuchstaben aus Steinplatten auf kurzgehaltenem Rasen die Landschaft gröblich verunstalteten, wenn alle Windmüller ihre traulichen Mühlen so mit Reklametafeln behingen oder alle Zeitungen derartige Giebelreklame treiben würden! Glücklicherweise wachsen auch da die Bäume nicht in den Himmel. Ein brandenburgisches Bezirksgericht hat unlängst entschieden, daß eine solche Mauerreklame das Ortsbild gröblich verunstalte und darum auf Grund der dort gültigen Bestimmungen sehr wohl von der Polizeibehörde verboten werden könne.

Da sehen wir im Bilde, wie sich die sogenannte *Bahnstreckenreklame*, außerhalb der Bahnhöfe, auswirkt. Trotzdem sich der Reichsverkehrsminister und auch die Reichsbahnhauptverwaltung auf die Seite der Heimatfreunde stellten und erklärten, daß sie es begrüßen würden, wenn es gelänge, diese den Reisegenuß mindernde Reklame zu beseitigen, wird solche weiter geduldet, mit dem nicht sehr wesentlichen Unterschied, daß an jedem Giebel (Mauer) nur eine Firma vertreten sein darf, aber bis zu 4 Schildern derselben Art.

Eine höchst unerfreuliche Erscheinung ist die Reklame an Eisenbahnüberführungen und Brücken. Vermittlerin ist die Deutsche Eisenbahnreklame-Gesellschaft. Auch da wird es jetzt anders. Das Obergericht hat entschieden, daß die Ausnahmestellung der Reichsbahn aufhört, wenn solche Reklame von der Straße aus sichtbar ist. Diese bedarf daher fortan der polizeilichen Genehmigung, die wohl ziemlich überall versagt werden dürfte.

Ein lehrreiches Beispiel bieten die Tobleroneschilder auf Pfählen längs den Bahnstrecken von Basel bis Ostpreußen. Die beteiligte Reklamevermittlerin wies uns darauf hin, daß die Firma Tobler jährlich der deutschen Reklameindustrie eine Million zu verdienen gäbe. Wir haben das nicht bezweifelt, aber erwidert, das tue die Firma nur, um für 20 oder mehr Millionen Mark Schweizer Schokolade in Deutschland einzuführen, also ein sehr schlechtes Geschäft für die deutsche Währung wie für die deutschen Schokoladefabriken. Die meistbeteiligte Schilderfabrik warf uns an den Kopf, daß nur „spaziergehende Nichtsteuer, wahrscheinlich mit wohlbestallter Staatspründe, durch den Anblick derartiger Reklametafeln in ihrem hyperentwickelten, ästhetischen

Erschinden beeinträchtigt" würden. Das sei „krankhaftes Ästhetentum" und „Reklameplakat-Neurasthenie".

Da sehen wir weiter einen Schwarzwaldschuppen sowie eine große Dorfscheune über und über mit Reklameschildern behangen. Ist das Werbung? Nein, das sind Reklamefriedhöfe! Dürfen diese Gebäude weiter Reklame tragen? Leider dann ja, wenn sie in der geschlossenen Ortschaft stehen, an jeder Seite aber immer nur für eine Firma.

Eine Reihe von Bildern zeigt uns, wie sehr Benzin auf der ganzen Linie Trumpf wurde, aber auch, wie in Frankreich unter dem Druck der Verkehrs- und Kraftfahrerverbände Shell und Standard den Rückzug antreten und auf jegliche Reklame an den Straßen verzichten mußten.

Da ist es als gutes Beispiel zu begrüßen, daß der Verkehrsverband Pfalz-Saar an der „Deutschen Weinstraße" keinerlei störende Reklame dulden will.

Andere Bilder künden uns, wie die Fahne, das Wahrzeichen des Hohen und Heiligen, als Reklameträgerin in den Dienst der Verfrämerung gestellt wurde, wie der Lautsprecher im Kraftwagen den Einwohnern die Ohren voll schreit mit Reklame für Schuhwichse und andere liebliche Dinge und wie die Reichspost 1935 sogar die Briefkästen mit Reklame versehen wollte. Da ist es ergötlich, zu sehen, in welche Gedankenqual der Kraftfahrer versetzt wird, der vor sich 3 Warnkreuze übereinander (also höchste Gefahr!) erblickt, auf allen dreien aber zugleich die Erinnerung an Löwenbräu oder Matheus Müller-Sekt. Ja, hat nicht der Kraftfahrer einen erheblichen Milderungsgrund für sich, der in der Kurve einen Radfahrer über den Haufen fährt, weil er nach stundenlanger Fahrt auf staubiger Straße sich zufolge der freundlichen Einladung auf dem Warnkreuz „Besucht das Bräustüb!" schon vor einem Maß Bier und einer Weißwurst sitzen sah!

Ein Kapitel für sich ist die Schildezeichnung mit Pigmentanreklame. Obwohl mitten in der Natur und obwohl jegliche Reklame in der freien Landschaft durch die 9. Bekanntmachung ausdrücklich verboten, wurde sie vom Werberat genehmigt. Es wäre ein verheerendes Beispiel geworden. Dem Reichsforstmeister ist es zu danken, daß er durch einen Erlaß zufolge unseres Antrages Schilder mit jeglicher Reklame, z. B. Pigmentan, für die preussischen Staatsforsten verbot. Die gebirgigen nichtpreussischen Länder schlossen sich diesem Verbot an.

Leider haben die Heimatfreunde auch sonst wenig Anlaß, mit der am 1. Juni 1934 herausgekommenen 9. Bekanntmachung des Werberats der deutschen Wirtschaft zufrieden zu sein. Der Werberat hat planmäßig die allein sachkundigen und bisher allein zuständigen Stellen, die Bau- und Verkehrspolizei, ausgeschaltet. Er will alles selbst machen. Aber seine Anordnungen sind gerade aus diesem Grunde auf dem Papier geblieben; die meisten der von ihm für unzulässig erklärten Schilder hängen trotz mehrfacher Fristverlängerung immer noch. Nur verhältnismäßig wenige Orte hatten sich auf Grund der unzulänglichen Befehle durch eigene Ortsakzungen wenigstens einen gewissen Schutz gegen Verunstaltung gegeben. Aber der Werberat hat nachdrücklich versucht, diese Sonderbestimmungen zu Fall zu bringen. Die Frage der

Markenschilder an den Geschäften ist noch immer nicht geregelt, aber das ist nur zu begrüßen; es würde ebenso wenig eine befriedigende Lösung herausgekommen sein, wie z. B. an den Ortseingängen, längs den Bahnstrecken sowie an Giebeln und Mauern in kleineren Orten.

Im Vordergrund steht indessen die maßlose Ausdehnung des Plakatschlagwesens. Nach dem Willen des Werberats muß jede Stadt auf 1000 Einwohner je eine Reklamesäule oder -tafel von 8½ qm Größe haben. Zahlreiche Städte mußten darauffin die Zahl der Säulen (Tafeln) verdoppeln, ohne daß das Bedürfnis bejaht werden konnte. Tausende wichtiger Punkte im Ortsbild wurden durch diese Säulen verunstaltet; mit Mühe und Not konnten nur Plätze an Domen und Schlössern freigehalten werden. Daß sich in Berlin Unter den Linden, etwa 30 m von dem Standbild Friedrichs des Großen und im Anblick des Reichschrennmals, eine Reklamesäule befindet, besagt genug für die Verjährmarkung unseres Lebens.

Sehr viel mehr muß noch die Kleinstadt und das Dorf daran glauben. Unbarmherzig soll auch da jeder Ort auf 1000 Einwohner seine Säule oder Tafel haben, und zwar jedes Dorf bis zu 100 Einwohner hinab mindestens eine. Das ist schon schlimm für Norddeutschland, sehr viel schlimmer noch für die traulichen süddeutschen Kleinstädte und Dörfer, die sich sehr viel zäher gegen die großstädtischen Unsitten auf baulichem und dem Reklamegebiet gewehrt haben.

Für das Bedürfnis in Kleinstadt und Dorf ist nicht der Schatten eines Beweises erbracht. Meist hängen an diesen Ortskreuzeln nur 1–2 Zigarettenplakate. Diese machen auf dem Lande 60–80 v. H. aus. Wer aber will das Wettrennen von Eckstein, Oberst usw. als volkswichtig bezeichnen? In Ermangelung von Nachfrage tragen auch manche Säulen Aufforderungen zu Reklame. Also Reklame der Reklame halber, Verunstaltung der Verunstaltung wegen.

Im Grunde dreht sich alles um die Kernfrage, ob durch eine derartige Markenartikelreklame die Wirtschaft belebt wird. Das ist zu verneinen. Alle unbefangenen urteilenden Stellen, auch gerade aus der Wirtschaft heraus, stehen da auf unserer Seite. Das Ganze ist nur ein Wettrennen einer ganz beschränkten Zahl von Großfirmen – und auch diese wiederum nur aus einigen wenigen Industriegruppen heraus – um einen möglichst großen Anteil an einer feststehenden Erzeugungsmenge. Es ist also kein Grund vorhanden, wegen dieses rücksichtslosen und eiaensüchtigen Gebarens einiger Firmen das Ortsbild verunstalten zu lassen. Allein schon mit der Zigarettenreklame steht und fällt das ganze Plakatschlagwesen. Daß der Werberat die gesamte Presse in Dingen der Außenreklame mundtot gemacht hat, ist kein Ruhmesblatt für ihn, aber das heimatische Gewissen ist nicht tot.

Die Schilderindustrie kann für sich auch nicht beanspruchen, Gewinn aus der Verunstaltung von Ortsbild und Landschaft zu ziehen. Daseinsberechtigung haben auch die Presse und vor allem das Kunsthandwerk. Jede Mehrbeschäftigung an fabrikmäßiger Reklame ist weniger Brot für jene.

Die Gesamtentwicklung ist also überaus unerfreulich. Sie entspricht ganz und gar nicht dem Geist des neuen Reiches. Indessen gibt es Lichtblicke.

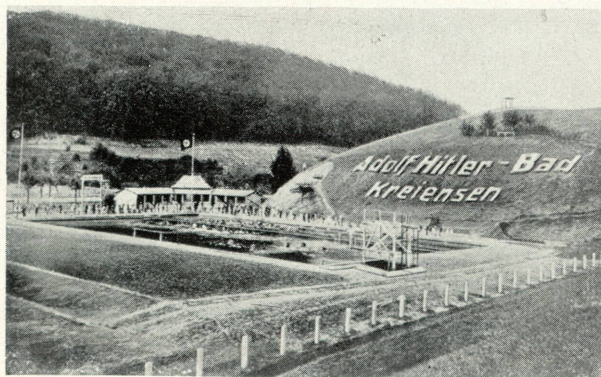
Zunächst, daß so ziemlich alle Behörden — von unten bis oben — in ihrem Urteil auf Seiten der Heimatfreunde stehen. Zum anderen, daß zahlreiche Landkreise jetzt Wettbewerbe unter dem Leitwort „das schönste Dorf“ veranstalten, wobei allemal auf störende Außenreklame gebührend hingewiesen wird. Sodann die hervorragende Verordnung von Staatsminister und Gau-leiter Adolf Wagner „Saubereit und Schönheit in Stadt und Land“. Weiter der Kampfruf des Amtes „Schönheit der Arbeit“ der DAF „Unsere deutschen Dörfer sollen die schönsten sein!“ sowie der Verzicht des Rundfunks auf Reklamesendungen und vor allem das Herauskommen des Reichs-naturschutzgesetzes.

Alles das gibt uns die zuversichtliche Hoffnung, daß das sehnlichst erwartete Heimatschutzgesetz bald in zeitgemäßem Geist herauskommt und dem jetzigen unerfreulichen Übergangszustand ein Ende macht.

Reklame in der Landschaft.
Tafel 1.



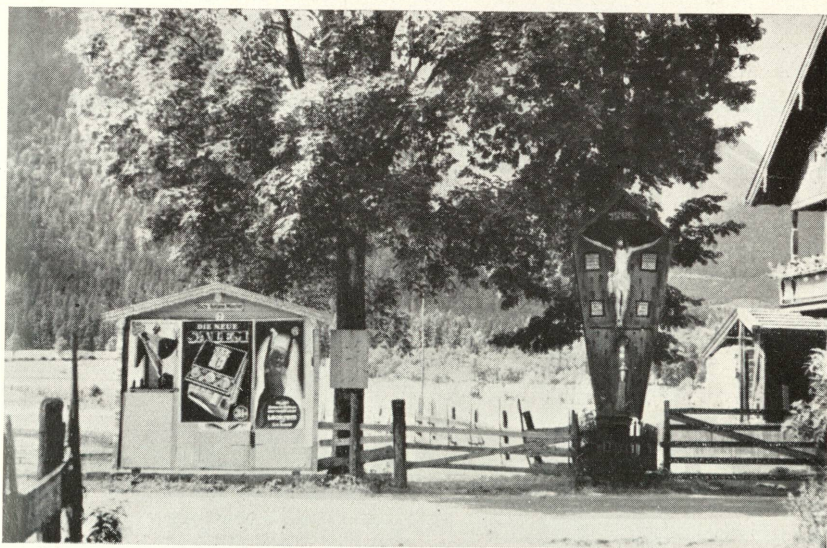
Der Agfa-Landschaftsschreck bei Bernau i. Brandenburg.



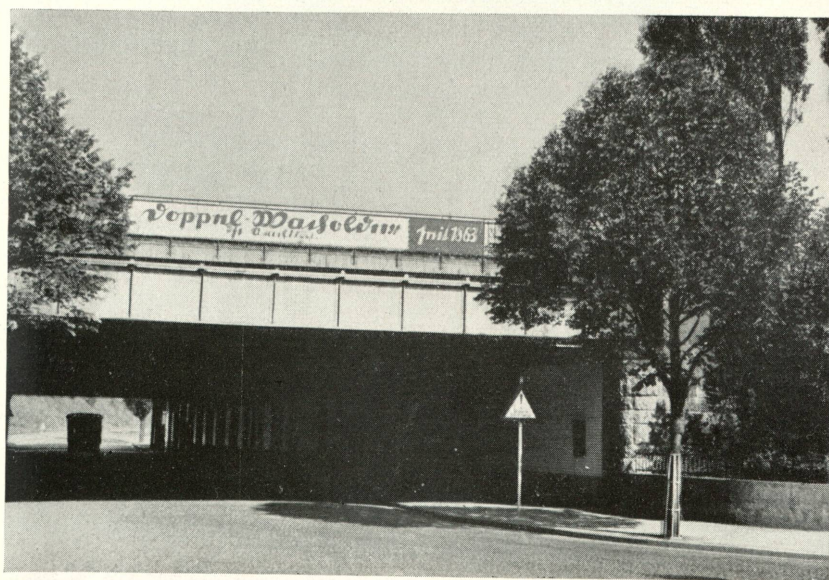
Konjunktur-Landschaft.

Phot. Zahnbusch-Einbeck.

Reklame in der Landschaft.
Tafel 2.



Reklametafel neben Christuskreuz. Oberbayern.



Reklame b. Bahnunterführung. Herford.

Reklame in der Landschaft.
Tafel 3.



* Reklame in der Karikatur.

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Beiträge zur naturkundlichen Forschung in Südwestdeutschland](#)

Jahr/Year: 1936

Band/Volume: [1](#)

Autor(en)/Author(s): Münker Wilhelm

Artikel/Article: [Reklame in der Landschaft 214-218](#)