

Großreinemachen in der deutschen Landschaft

Vom 30jährigen Krieg gegen Reklame an verkehrter Stelle.

(Hierzu die Abb. auf S. 39)

Wilhelm M ü n k e r, Hilchenbach.

Rund 30 Jahre sind es her, daß Conwentz, der Vater des deutschen Naturschutzes, über die Berrummelung der Natur durch aufdringliche Reklame wetterte. Seitdem haben zur Abwehr dieses amerikanischen Gewächses Heimatfreunde und Behörden einen erbitterten Kampf geführt. Und der Erfolg? Das Unkraut wuchs immer mehr. Das heimatlliche Gewissen schlug immer leiser. Die große Masse sah überhaupt nicht mehr, viel weniger regte sie sich darüber auf, was man der Landschaft und dem trauten Ortsbild antat. Von den Sehenden legte der eine die Hände in den Schoß, weil bei der unzulänglichen Gesetzgebung ja doch alle Liebesmüh umsonst, der andere, weil derartige heimatlliche Gefühle im Zeitalter der Wirtschaft nicht mehr zeitgemäß seien.

Das war gleich unrühmlich für Regierende wie Regierte. Im Dreh ums liebe Selbst und in maßloser Überschätzung von Technik, Wissen und Erwerb verloren immer weitere Kreise den Faden zur Allmutter Erde. Millionen erleben den Frühling nur noch im Rundfunk und in der Zeitung. Wem aber Wolken und Blumen, das Lied der Drossel und der Flug der Schneegänse nichts mehr zu sagen haben, wie soll der dazu kommen, an der Verjahrmarktung der Natur durch Reklame für Benzin, Schuhwische und Schokolade das vorgeschriebene Ürgernis zu nehmen. Wie von allen guten Geistern verlassen, überlieferte man in diesen Jahrzehnten des wirtschaftlichen Aufschwunges das Ortsbild einer unglücklichen Baumeise, manche Tierarten dem Aussterben, zahllose einzigartige Urlandflächen, Felsgebilde, Pflanzen usw. der „Kultivierung“ und die Landschaft — — — der Verschandelung durch Reklame.

Im ganzen Reich zeigte nur noch ein Häuflein von unentwegten Vorkämpfern aus Behörden und Vereinen dem Gegner immer wieder die Zähne. Ihre Erfolge waren der beste Beweis, was Beharrlichkeit derer, die gegen den Strom schwimmen, in einer guten Sache trotz aller Widerwärtigkeiten vermag. Mit Stolz konnten sie auf den steigenden Schrotthaufen von emailliertem Blech hinweisen.

In Westfalen wird der Kampf mit besonderem Nachdruck geführt. Hauptbeteiligte sind die Landschaft Westfalen des Reichsbundes Volkstum und Heimat (früher Westfälischer Heimatbund), der Sauerländische Gebirgsverein sowie die Arbeitsgemeinschaft gegen die Auswüchse der Außenreklame, die sich nur auf Reichsvereinigungen stützt und das ganze Reich bearbeitet. Die Behörden gehen meist gut mit. Mehrere Landräte konnten zufolge festen Zupackens ihre Kreise als frei von wilder Reklame erklären. Der Regierungspräsident zu Münster stellte 22 Bahnstrecken, 273 Land-, Kreis- und Gemeindeftraßen sowie 3 Wasserwege unter Schutz. Dazu kam unlängst die überaus wertvolle Polizeiverordnung des Regierungspräsidenten zu Arnsberg vom 2. 2. 34, die 26 Bahnlmnen und 122 Straßen, auf je 500 m Abstand nach beiden Seiten hin, schützt. Alle überzähligen Schilder sollen bis Ende März dieses Jahres beseitigt sein. Um den Fortschritt zu ermessen, sei bemerkt, daß vorher in Westfalen Landstraßenschutz nur für den Kreis Wittgenstein bestand. Dem Regierungspräsidenten zu

Minden liegt der Antrag vor, in gleicher Weise vorzugehen. Schon jetzt, dann aber erst recht, ist Westfalen in ganz Preußen vorbildlich in der Abwehr der Bahnstrecken- und Landstraßenreklame. Mancher hat sich an letzterer noch nicht gestoßen, vor allem, wer wenig reiste oder wanderte. Da versehe man sich einmal hinein in die Tausende, die jetzt durch „Kraft durch Freude“ aus den Städten von Nord nach Süd und von West nach Ost verschickt werden. Die wollen sich aus dem Fenster des Abteils an lieblichen Fluren und Ortschaften erfreuen. Immer wieder aber muß das Auge Pelikan, Salem, Commerz- und Privatbank, Maugion und ähnliche Dinge lesen.

In den 2 letzten Jahren ging auch sonst die Entrümpelung der Landschaft gut vorwärts. Immer neue Meldungen von Landräten und Ge-



Abb. 6. Landschaftsverfälschung im Hagter-Grund (Kr. Paderborn).

meinden über die Beseitigung von störenden Reklameschildern konnten in die Erfolgsliste der Arbeitsgemeinschaft eingetragen werden. Eine Untersuchung zeigte, daß nur ganz wenige Geschäftsgruppen und von diesen wiederum nur einzelne, freilich große Firmen, diese rücksichtslose Art von Reklame treiben. Bei dem Vorgehen dagegen kann deshalb von einer Schädigung der Wirtschaft keine Rede sein. Im Gegenteil ist die bisherige Duldung eine Begünstigung derer, die ihre Sonderbelange über das Gemeinwohl stellen und alle Heimatfreunde, alle Reisenden und Erholung Suchenden verärgern. Einer, der durch Reklame groß geworden ist, Karl August Lingner, der Begründer der Odolwerke, hat einmal die Forderung aufgestellt, „Außenreklame darf keinen wesentlichen Teil der Bevölkerung verärgern“. Manche Firma wird jetzt beim Herunterholen ihrer Schilder zu ihrem Leidwesen erkennen, daß sie sich diese Lehre allzu wenig zu nütze machte. Das Reichsverkehrsministerium, die Reichsbahn-

Hauptverwaltung sowie die gemeindlichen Spitzenvereinigungen begrüßen das Vorgehen gegen diesen Störenfried im Reise- und Landschaftsgenuß. In zahlreichen Ländern wehren sich die Verkehrsverbände gegen die Verhöhnung von Landschaft und Ortsbild, weil die Städter von dieser „Kultur“ gerade genug daheim haben. Ins rechte Licht gerückt erweist sich das viele, für die wilde Außenreklame aufgewendete Geld nicht nur als Leerlaufarbeit und einflußlos auf die Gesamtherstellung, sondern sogar als preissteigernd und darum der Volkswirtschaft abträglich. Überdies bleibt für das Reklamegewerbe überreichlich Arbeit in der Beredelung der Reklame in den Städten. Da ist noch ungefähr alles zu tun.

Nun ist der große innenpolitische Umschwung als mächtiger Bundesgenosse hinzugekommen. Die Begriffe Heimat und Natur haben im neuen Reich wieder einen anderen Klang bekommen. Für den Heimat- und Naturschutz weht ein günstiger Wind. Schon die Verordnungen des Werberats für die Wirtschaft machten manchem klar, daß es mit der zügellosen Verblechung der Heimat zu Ende sei. Dazu kommt ein reinigendes Wort des Generalinspektors für das deutsche Straßenwesen, um das ihn die genannte Arbeitsgemeinschaft gebeten hatte. Sie lautet dahin, man denke nicht daran, die Reichsautobahnen, die dem großzügigen Entschluß des Führers zu verdanken seien, der Reklame profitieriger Kreise auszuliefern.

Der März brachte alsdann ein bedeutsames, noch nicht dagewesenes Geschehnis: Reklame im Trommelfeuer gegen Reklame. Der Reichsbund Volkstum und Heimat in Gemeinschaft mit „Kraft durch Freude“ traten an die Front. Eine ganze Woche dauerte der Aufklärungskampf in der Presse. Unter Überschriften wie „Reklameschilder schreien“, — „Säubert die deutsche Landschaft“ — „Wahrt das Antlitz der Heimat“ — „Fort mit den Schandflecken aus der Natur“ — „Reinigt Straßenbild und Landschaft von den Schandmalern liberalistischen Eigennutzes“ — „Das Dorf ist kein Reklamekatalog“ — „Reklame am Pranger“ — „Westliche Blechzivilisation“ usw. hagelte es auf die Schuldigen. Mehr Druckerschwärze als bisher in Jahrzehnten wurde dafür aufgewendet. Wahrlich nicht umsonst. In sachlichen, aber umso eindringlicheren Darlegungen aus berufener Feder nebst überzeugenden Abbildungen wurden dem deutschen Michel die Augen geöffnet, was er sich in den Jahrzehnten der Verkrämung des ganzen Lebens hatte bieten lassen.

Die Entscheidung ist gefallen. Der Kampf gegen die ungezügelte Außenreklame ist Volksfrage geworden. Das heimatische Gewissen ist aufgerüttelt. Das dringend notwendige und vom Reichsministerium des Innern fest zugesagte Sondergesetz über die Außenreklame wird nicht mehr lange auf sich warten lassen. Dann wird die Geschäftshuberei in der Landschaft, eine Zeitspanne bedauerlichster Verirrung, zu Ende gehen.

Der Kampf gegen die verunstaltende Außenreklame ist in nahezu allen Ländern im Gange, mit besonderem Nachdruck sogar in ihrem Ursprungsland Amerika, wo es an gewissen Straßen mehr Reklameschilder als Bäume geben soll. Deutschland aber wird es sein, das den anderen Ländern durch festes Durchgreifen seiner Regierung eine weitere befreiende Kulturtat vor Augen führt.

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Natur und Heimat](#)

Jahr/Year: 1934

Band/Volume: [1](#)

Autor(en)/Author(s): Münker Wilhelm

Artikel/Article: [Großreinemachen in der deutschen Landschaft 38-40](#)