

Naturschutz ist Fremdenwerbung!

Wilhelm Lienenkämper, Herscheid

Wer wirbt, muß etwas bieten! Wer von diesem Grundsatz aus das Aushängeschild der Fremdenwerbung betrachtet, stellt fest, daß neben der guten Unterbringung und Verpflegung — eigentlich selbstverständliche Voraussetzungen — auch Land und Leute, Volkstum und Heimat, Natur- und Kultureigenart mit in den Bereich der Werbung einbezogen werden. Das ist nicht zu verwundern; denn der Mensch lebt nicht vom Brot allein. Hinweise wie „Lohnender Ausblick vom 600 Meter hohen Igberg in das einzigromantische Pfilsontal“ oder „Vom Aussichtsturm herrliches Panorama über das verträumte Städtchen und seine Umgebung“ sind zwar längst überholt, auch sollte man den Kurort, den Kurpark mit seinem Kurbad nur dann herbeinötigen, wenn man sich mit gutem Gewissen damit sehen lassen kann, immerhin zeigen diese Werbeerscheinungen, daß der Mensch das Bedürfnis hat, alles, was ihm die Stadt mit ihren Mauern und der Brotberuf mit seiner Hast und Eile vorenthalten, in den Urlaubstagen irgendwo zu genießen.

Wie sieht es nun mit dem Vorrat an landschaftlicher Ursprünglichkeit in Deutschland aus? Bekanntlich geht die Entwicklung immer mehr darauf hinaus, die Landschaft rationell zu gestalten, um nicht zu sagen, zu versteppern. Geht die wirtschaftliche Ausnutzung jeden Quadratmeter Landes so weiter, so wird unser Vaterland im Jahre 2000 — das ist schon zu Zeiten unserer Kinder! — nur noch aus Kulturland, Wirtschaftswald, Verkehrswegen und bebauter Fläche bestehen. Parks und Grünflächen als Ersatz der Urnatur werden einmal nicht in genügendem Maße vorhanden sein; zum anderen vermögen sie nicht die Ursprünglichkeit zu ersetzen. Wer dieser Tatsache mit offenen Augen entgegensieht, muß anerkennen, daß es mehr als Schwärmerei, Liebhaberei, wissenschaftliches Interesse ist, wenn die Naturschutzbewegung in letzter Stunde noch letzte Reste der Urnatur als Naturdenkmal, Naturschutzgebiet und Landschaftsteil hinüberzuretten sich bemüht. Die Zeit wird lehren, wie wertvoll diese Naturoasen inmitten der Wirtschaftswüste ethisch und wirtschaftlich sind!

Was hat dieser Ausblick nun der Fremdenwerbung zu sagen? Wer ein ganzes Jahr Stadtlust geatmet, gehegte Menschen gesehen und Maschinen bedient hat, sehnt sich in der Ferienzeit nach grünen Wiesen, bunten Blumen, klaren Bächen, geruhfamen Wäldern und Tieren in freier Wildbahn. Wir wissen, daß zu einer idealen Sommerfrische eine entsprechende Umgebung gehört. An oberster Stelle aller Fremdenwerbung sollte daher stehen: Erhaltung der Landschaft in ihrem naturgegebenen Aussehen, Schutz vor Verschandelung sind die besten Werbemittel! Je mehr eine Gegend „erschlossen“ ist, desto weniger bleibt von ihrem natürlichen Aussehen erhalten. Sie wird immer mehr einer abgegriffenen Münze gleichen, die von Hand zu Hand gegangen, das ursprüngliche Gesicht nicht mehr erkennen läßt. Zwar ist Westfalen zum größten Teil noch wie ein schlichtes Kind vom Lande, das natürlich dahinlebt und nicht weiß, daß es schön ist; noch ist dieses Land noch nicht so mondän wie mancher freundvetterliche Nach-

bar. Doch das soll uns nicht verdrießen, sondern uns vielmehr Ansporn sein, mit allen Mitteln zu versuchen, dieses Dornröschenantlitz zu erhalten, um damit die Feinschmecker des Naturgenusses auf uns aufmerksam zu machen. Für die Praxis geht aus dieser Erkenntnis die Notwendigkeit der Zusammenarbeit zwischen Fremdenwerbung und Naturschutz hervor. Wenn die gute Werbung die Naturschutzbehörden und -stellen unterstützt, treibt sie eine gesündere Politik als mit der Herstellung und Verschönerung von Werbeheften und Faltblättern.

Aus der Werbung mit der Landschaft erwächst aber nicht zuletzt eine Verpflichtung. Hermann Löns erzählt in seiner Skizze „Das Naturdenkmal“ von einem Manne, der es verstand, Mutter Natur für seine wirtschaftlichen Vorteile auszubeuten und schließt seine Betrachtung mit den Worten: Der Schlüssel zum Naturdenkmal ist beim Portier in Empfang zu nehmen! Das will für den Rahmen dieses Aufsatzes besagen, daß es mit der Werbung allein nicht getan ist, sondern daß sich die Aufklärungs- und Schutzarbeit hinzugesellen muß. Wer nur wirbt und das Schützen vergißt, gleicht einem Schaubudenbesitzer, der mit marktschreierischen Worten „Hereinspaziert meine Herrschaften, hereinspaziert“ seine Stücke anpreist und sich um ihre Erhaltung und Pflege wenig kümmert. Wer so denkt, wirbt nicht, sondern macht Reklame; er treibt keine Fremdenwerbung sondern macht in Fremdenindustrie. Letzten Endes zerstört er Heimat und Natur und lohnt die Arbeit der Naturschützer mit Undank. Es wird darum von allen staatlichen, bündischen und vereinsmäßigen Stellen, die den Heimat- und Naturschutz fördern, dankbar begrüßt werden, wenn die Fremdenwerbung auch hier helfend zugreift. Was im Einzelnen zu tun ist? Geschützte Naturvorkommen sollten nur im Einverständnis mit den örtlichen Naturschutzbehörden zu Werbezwecken verwendet werden. Standorte seltener Tier- und Pflanzenarten haben vollkommen hier auszuscheiden. Naturdenkmale — Bäume, Findlinge, Quellen, Wasserfälle — bedürfen der Pflege durch Ausfällung, Umzäunung, Bepflanzung. Naturschutzgebiete sind im allgemeinen keine Rast- und Abkühlplätze und werden am besten unter geeigneter Führung begangen. Hecke, Strauch haben dasselbe Bürgerrecht wie Wegweiser, Ruhebank und Reklametafel. In jede Werbeschrift, jedes Faltblatt, jeden Reiseführer gehört ein kleines Kapitel „Vom rechten Umgang mit Mutter Grün!“ Wie sich der Kurgast auf der abendlichen Reunion benehmen muß, weiß er; vom Büchlein „Knigge in der Natur“ kennt er oft erstaunlich wenig. Naturschutzarbeit verdient auch einen Platz auf der Tagesordnung der Haupt- und Unterverbände der Fremdenwerbung.

Wenn sich auf der angedeuteten Grundlage gegenseitiger Hilfeleistung Fremdenwerbung und Naturschutz zusammenfinden, wird die Werbung kein schlechtes Bündnis eingehen, wird die Schutzarbeit weitere Förderung und tieferes Verständnis bei allen Volksgenossen erfahren. Daß beide neben den bisher betonten rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten an der Zurückführung des deutschen Menschen zur Natur mitarbeiten, ist ein Gesichtspunkt, der allein einer besonderen Betrachtung wert ist. Der Führer hat gesagt: „Die natürlichen Schönheiten unseres deutschen Vaterlandes, seine mannigfache Tier- und Pflanzenwelt müssen unserem Volke erhalten bleiben; sie sind die Urquellen der Kraft und Stärke der nationalsozialistischen Bewegung.“

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

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

Jahr/Year: 1937

Band/Volume: [4](#)

Autor(en)/Author(s): Lienenkämper Wilhelm

Artikel/Article: [Naturschutz ist Fremdenwerbung! 53-54](#)