

3./11.1939

# Mein Heimatland

Badische Blätter für Volkskunde, ländl. Wohlfahrtspflege, Familienforschung, Heimatschutz und Denkmalpflege, im Auftrag des Landesvereins Badische Heimat herausgegeben von Hermann Eris Busse, Freiburg i. Br.

17. Jahrgang

Heft 5, 1930

## Reklame und Heimatschutz

Von Ludwig Schmieder, Heidelberg

### II.

Seit Ablieferung des Manuskriptes zu dem gleichen Thema vor etwa einem Jahre (vgl. Heft 7, 1929<sup>1</sup>) haben drei Reklamearten erhebliche Verbreitung gefunden, die eine ernstliche Gefährdung des Landschafts- oder Ortsbildes zur Folge hatten. Mit Schlagworten kann man diese etwa Zapfstellen-Reklame, Industrie-Marken-Reklame und Lichtbrett-Reklame benennen.

Die Reklame der Benzinzapfstellen ist deshalb verheerend, gleich einer Seuche, aufgetreten, weil man sich nicht damit begnügte, durch Form und Farbe des Zapfständers dem Autofahrer anzuzeigen, wo er Brennstoff erhalten kann, sondern eine wahre Rüstkammer von emaillierten Blechschildern aller Größen und Formate herstellen ließ, aus der die Bleche nun zu Tausenden entnommen und an allen passenden und unpassenden Stellen angeheftet werden. Neben dem Zapfständer steht z. B. ein Ölbehälter, genau so grell angestrichen, an der benachbarten Wand hängen einige Plakate, die wieder andere Darten anzeigen — dabei mehrere, oft 10 Pfeile — wieder so grell, z. B.: Shell, Shell, Shell, Shell uff. Dazu große Plakate Shell, Shell, Shell usw. Oft schon in 20 m! Entfernung steht ein mächtiges Schild von zirka 2+3 m Größe in einem benachbarten Vorgarten „Shell-Pumpe 20 m Entfernung“. Wenn ein Wanderzirkus mit Papier in solchem Maße Reklame macht, nehmen wir es hin, da dies in der Regel nur wenige Tage dauert. In einem kulturell hochstehenden Lande sollte aber ein wahrer Bildersturm einsetzen, die Straßen und unsere Landschaft von diesen Scheußlichkeiten zu säubern.

Es gibt kein noch so versteckt liegendes Örtchen, in dessen Nähe nicht eine Streckenreklame für Betriebsstoffe aufgestellt wäre, also große Schilder „Dapolin 2000 m“, „Dlex 700 m“ usw. bis herab zu 20 m. Das hatte vor wenigen Jahren noch einen Sinn, wo es wenig Zapfstellen gab. Heute aber — so versicherten uns führende Männer der Autobranche und des Automobilwesens — sind diese Streckenschilder für den Automobilisten wertlos, weil er in jedem Ort Brennstoff erhält. Wer einen besonderen benötigt, der deckt sich eben beizeiten mit diesem ein. Es hilft ihm nichts, zu lesen, daß er in 2 km Entfernung sein Lieblingsöl erhält, wenn er nicht mehr weiterfahren kann.

Also bitte weg mit den Streckenschildern aus unserer schönen badischen Landschaft und keine Verschandelung des Ortsbildes mehr an jeder Zapfstelle durch Anhäufung greller Emailschilder.

<sup>1</sup> „Reklame und Heimatschutz“, von Ludwig Schmieder, Heidelberg, mit 45 Abbildungen (Beispiel und Gegenbeispiel), Seite 209—242 in Heft 7, *Mein Heimatland* 1929, welches durch das Haus Badische Heimat, Freiburg i. Br., Hansjakobstraße 12, solange der Vorrat reicht, zu 1 R.M. nachbezogen werden kann.

Wo ein Gewerbetreibender seine Zapfstelle nicht an der Autostraße hat, wird jedermann ihn gerne einen Hinweisschild am Abzweig zu seinem Grundstücke anbringen lassen. Es kann auch am Ortseingang an einer Stelle nebeneinander verzeichnet sein, welche Brennstoffe in dem Orte zu haben sind. Damit aber Schluß.

Unsinnig ist es auch, die Tankhäuser wie Messbuden zuzurichten, indem man Fahnen, Blechkasten z. T. über Eck usw. auf ihre Dächer aufsetzt. Derartige marktschreierische Reklame gehört auf den Jahrmarkt, an Ausverkäufe (Weiße Woche, billige Tage) und dergleichen, nicht aber an dauernd bestehende bauliche Anlagen.

Genau besehen, hat man die Plakatsäulen verlassen und beginnt zum mindesten in der Nähe der Tankstellen wilde Reklame auf eigenen Pfählen zu treiben. Diese wilde Reklame einzudämmen, ist Pflicht der Baupolizeibehörden wie des Heimatschutzes.

Ähnlich steht es mit der Industrie-Marken-Reklame. Auch hier ist der gegebene Platz die Plakatsäule. Unsere deutsche Plakatkunst hat herrliche Werke darin vollbracht, die jeden Kunstfreund immer von neuem wegen ihrer Ausdruckskraft, Schönheit und Farbigkeit anziehen.

Nun haben sich schlaue Köpfe gesagt, wozu brauchen wir die Plakatsäulen, wir geben lieber jedem Geschäft, das unsere Marke führt, ein großes Emailschild, oder gleich einen Lichtkasten, und gestatten dem Inhaber, seinen Namen darunterzusetzen. Er mag dann einen Teil der Kosten mitzahlen. So hängt unser Plakat gleich über jeder Türe, hinter der unser Fabrikat zu erhalten ist. Die Schilder werden dann als Firmenschilder zur Genehmigung eingegeben, in Wirklichkeit sind es aber Reklameplakate eines bestimmten, an allen anderen Orten auch erhältlichen Erzeugnisses. Der Besitzer des Geschäftes will selbstverständlich daneben oder außerdem seinen eigenen Namen recht groß irgendwo angeschrieben haben. Das ergibt eine unnötige Häufung von Vorsteherschildern, an denen unsere Straßen ohnedies schon meist erdrückend überfüllt sind. Die Sache hat aber noch eine volkswirtschaftlich bedenkliche Seite. Solche Ausgaben können sich nur ganz große Konzerne leisten. In letzter Zeit sieht man z. B. fast an allen Photogeschäften derartige Lichtkasten mit der Aufschrift „Agfa“. Ich habe nichts gegen Agfa einzuwenden, benütze deren Fabrikate auch oft selbst; aber wenn ich mich in die Lage der übrigen doch auch sehr guten Firmen versetzt denke (Hauß, Perutz usw.), die vielleicht nicht so kapitalkräftig sind, so wird die eine ohnehin schon sehr leistungsfähige Firma durch diese Art der Werbung stark über die anderen hinausgehoben, die anderen also geschädigt. Das Interesse der Volkswirtschaft geht heute aber mehr als je mit Recht darauf aus, auch die mittleren am Leben zu lassen. Ähnlich verfährt Maugion-Schokolade und andere. Es scheinen mir hier die Belange der Volkswirtschaft mit denen des Heimatschutzes zusammenzutreffen. Deshalb verweise man die Industrie-Marken-Reklame auf die Anschlagssäulen, wo sie sünngemäß hingehört. Je mehr Fläche im Straßenraum von Schildern frei bleibt, desto besser und eindringlicher wirkt die wirklich notwendige Reklame.

Am angesichts der Überfüllung der Straßen mit Vorsteherschildern noch zur Geltung zu kommen, beginnt man seit kurzem, in den oberen Stockwerken Lichtbretter anzubringen, das sind Bretter, auf denen die Buchstaben senkrecht übereinander, meist im Röhrenlicht, montiert sind.

Nun ist es überhaupt bedenklich, die Reklame auf Geschosse auszudehnen, in denen sich Wohnungen befinden, oder so hoch zu treiben, daß ganze Hausfronten für den auf derselben Seite Gehenden verdeckt werden. Es galt bisher fast als ungeschriebenes Gesetz, daß ein Vorsteherschild nicht über dem Erdgeschoß sitzen darf. Fast alle Reklameverordnungen schreiben vor, daß die Schilder keine Gesimse und Architekturteile verdecken sollen, und nun wirft das Lichtbrett mit einem Male alles über Bord und verdeckt ganze Hausfronten. Das Röhrenlicht ist in den vergangenen Jahren sehr viel besser ausgestaltet worden, so daß es nicht mehr so stark flimmert; aber die Gefahr, ganze Hausseiten mit solcher Reklame zuzudecken, ist doch eine sehr große.

In kleineren Orten, deren Schönheit auf ihrer gut bürgerlich-behägigen Baueinstimmung beruht, oder an Plätzen, an denen viele gute historische Häuser die Stadt zieren, sollte man deshalb Lichtbrettreklame überhaupt nicht zulassen.

Diese Reklameart ist ein Bestandteil der Großstadt. Die Verteilung der Lichtbretter, der Abstand der einzelnen Bretter voneinander, ihre Größe usw. müssen aber auch in diesen Fällen so abgestimmt sein, daß das Straßenbild auch bei Tage erträglich ist. Angesichts des unsinnigen Wettlaufes der Reklame, dessen schädigende Wirkung für Handel und Gewerbe wir in unserem früheren Artikel eingehend beschrieben haben, sollten es sich die Geschäftsleute einer Stadt in ihrem eigensten Interesse überlegen, ob sie überhaupt diese Reklame zulassen wollen, und wenn ja, in welchem Maße. Wenn man deutsche Städte bei Nacht durchwandert und von der Lichtreklame auf das Wohlbefinden der Geschäftswelt schließen wollte, so müßte man sagen, daß in Deutschland die Geschäfte über alle Maßen gut gehen, sonst wäre diese teure Reklame undenkbar.<sup>1</sup> —

In Erkenntnis dieser Gefahren sind Großstädte dazu übergegangen, alle derartige Reklame nur nach Prüfung und Überarbeitung der eingereichten Entwürfe durch einen Baukünstler zu genehmigen. Es besteht dann die Möglichkeit, eine klare Ordnung in die Reklame zu bringen und ein Chaos zu vermeiden. Die Ordnung bezieht sich darauf, daß man derartige Lichtbretter nur ganz wenigen großen Geschäften zuläßt, und diese Bretter dann alle etwa gleich hoch anordnet und die Farben so wählt, daß ein harmonisches Bild bei Nacht entsteht.

Licht wirkt immer festlich und ist deshalb besonders bedenklich. Wenn der Reiz der Neuheit vorüber ist, wird manche Stadtverwaltung mit Schrecken erkennen, wie sie mitgeholfen hat, ihre Hauptstraße mit derartigen Brettern böse zuzurichten. Es kommt dann wieder eine neue Reklameart (etwa eine mit rotierendem Licht), die von neuem alles umwälzt, bis man endlich reichlich spät zur Erkenntnis gelangt, daß die beste Reklame das schöne Schaufenster ist.

Den Bürgermeistern und Landräten wie allen einflussreichen Persönlichkeiten in Stadt und Land ist zu raten:

behütet den Reiz der schönen alten Städte wie Freiburg, Konstanz, Heidelberg, Mosbach, Staufen, Waldshut, Gernsbach usw. als köstliches Gut und laßt eure schönen Straßenbilder nicht mit Lichtbrettern vernageln!

Wo sie aber wie in Karlsruhe oder Mannheim bei breiten, neuen Großstadt-Geschäftsstraßen in Frage kommen, so beschränke man sie auf die wirklichen Geschäftsstraßen, in denen auch die Obergeschosse reinen Geschäfts- und nicht mehr Wohnzwecken dienen. Bewahrt aber die Ruhe der Wohnstraße, auch wenn gelegentlich Geschäfte darin vorkommen, und laßt hier keine Lichtbretter zu.

Die künstlerische Entwicklung der Straßenreklame geht übrigens seit mehreren Jahren ganz klar erkennbar den eindeutigen Weg, das Schaufenster als solches möglichst herauszustellen und die ganze Geschäftshauswand als ruhige Fläche zu behandeln, auf der das Schaufenster bestens zur Geltung kommt, und auf der eine schöne, klare Schrift die einzige Reklame in denkbar eindringlicher Wirkung abgibt. So wird die ganze Schauffeite des Geschäftshauses zur Reklame, aber zu einer lobenswerten, eindrucksvollen und angenehmen, vgl. z. B. Kaufhaus Schochen in Stuttgart, Deweba in Mannheim, Zigarrenfabrik Hochherr in Heidelberg, vgl. Abb. in Heft 7, 1929 usw. Jede moderne Architekturzeitschrift ist voll von guten Beispielen dieser Art. In jeder Stadt erkennt man die Arbeiten guter Architekten an dieser klaren Sachlichkeit. Man trachte

<sup>1</sup> Deutschland gibt jährlich schätzungsweise 3 Millionen RM. für Reklame aus, an der Kaufkraft des Dollars gemessen und auf den Kopf der Bevölkerung doppelt so viel wie Amerika (vgl. Bericht der 22. Jahresversammlung des Reklame-Schutzverbandes).

deshalb danach, alles was nicht unbedingt nötig im Straßenraum ist, wegzulassen oder fortzunehmen.

Viele Geschäfte haben ihre alte verschnörkelte Eisenständer-Architektur deshalb schon flächig mit Edelputz verkleidet und guten Hintergrund für Auslage und Reklame geschaffen. Andere verkleinern die unsinnig großen Schaufenster, um die Auslage dem Milieu ihrer Waren anzupassen. So werden z. B. Parfüme am besten in ganz kleinen Schaufenstern gezeigt, Schuhe in recht niederen, Maßkleidung dagegen in offenen, möglichst tiefen Durchsichten, oder Autos in ganz aus Glas und Eisensprossen hergestellten Häusern, damit sie frei in ihrem Glanze in Erscheinung treten können. (In Paris ist eben ein solches fertig geworden.)

Es ist also grundverkehrt, zu glauben, daß ein Geschäftshaus immer recht große und hohe Schaufenster haben soll, ebenso wie, daß es an möglichst vielen Stellen mit dem Namen des Geschäftes bemalt oder mit entsprechenden Schildern und Brettern behängt werden muß. Das ist ein veralteter Philisterstandpunkt. Wer sein Geschäft und seine Ware in rechte Wirkung setzen will, der lasse sich von einem guten Architekten beraten und bringe wenig Reklame, diese aber möglichst klar und eindringlich an. So gehen Heimatschutz und künstlerische Reklame dieselben Wege.

Die Widerstände kommen immer nur von Geschäftsleuten, die eben nur auf die eine oder andere Reklameart (Glaskästen, Neonröhren, Blechschilder usw.) eingestellt sind oder von kleinen Geistern und Nörglern, die sich von niemand dreinreden lassen wollen, die alles besser verstehen, deren Aushängeschild immer nur an derselben Stelle hängen kann, und die alles in Bewegung setzen, wenn die Behörde oder der Heimatschutz aus großen Gesichtspunkten heraus eine gegenteilige Auffassung vertritt.

Laßt euch nicht scheu machen. Was der Heimatschutz vertritt, ist euer ureigenstes Interesse. Es geht aber um mehr als um euer Geschäftsschild, es geht um die Erhaltung unserer bodenständigen Kultur.

Von der Regierung müssen wir aber verlangen, daß sie dieser wilden Reklame Einhalt gebietet und die Heimat gegen weitere Verunstaltung schützt.

Durch bezirkspolizeiliche Vorschrift kann jede Reklame in der Landschaft verboten und die Industrie-Markenreklame wieder auf die Plakatsäule gebracht werden, wo sie allein hingehört. Die Landräte, die Vorstände der Bezirksamter, sollten in erster Linie auf Erlassen derartiger Vorschriften durch Aufklärung und Beratung hinwirken, da ihnen der Schutz der Heimat gegen Verunstaltung anvertraut ist. Besser und einfacher wäre es, wenn die Regierung selbst die Landesbauordnung so ergänzen würde, daß diese Auswüchse der Reklame beseitigt werden.

Die Bürgermeister rufen wir zur Unterstützung auf, damit durch ortspolizeiliche Vorschriften jedes Bekleben und Vernageln von Hauswänden und Gartenzäunen mit Papier- oder Blech-Plakaten unterbunden wird.

Den Freunden unseren schönen badischen Heimat bleibt schließlich der Weg der Selbsthilfe offen, indem sie alle Fabrikate, Brennstoffe u. dgl. ablehnen, die mit derart übler Reklame das Orts- und Landschaftsbild gröblich verunstalten.



**Tankhäuser.**

Oben: Gute Wirkung in althergebrachter Bauart

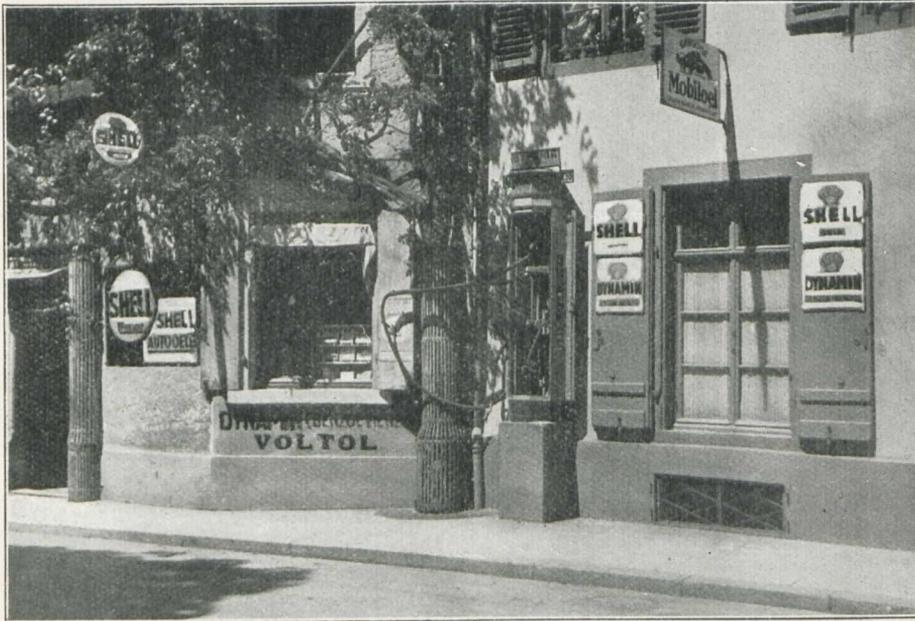
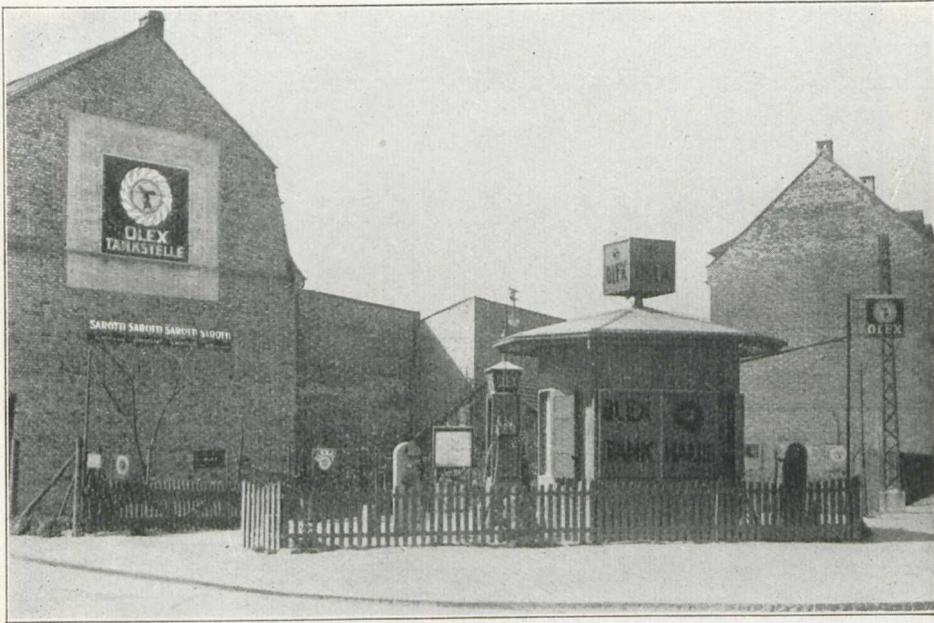
Unten: Moderne Bauart, an und für sich gut, aber verunstaltet durch rote Fahne, Kiste auf einer Stange und übergroßes Schild



**Verfälschung des Drabbildes durch Zapfstellenreklame**

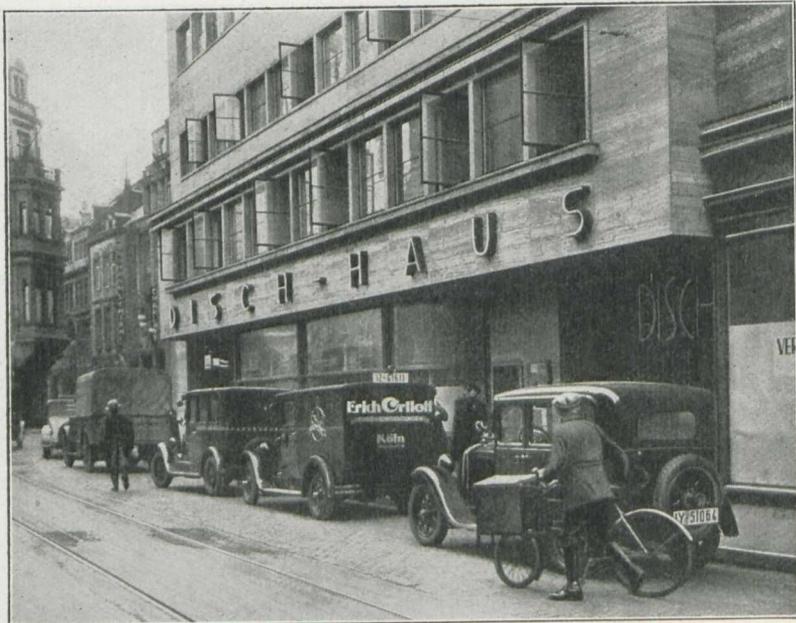
Oben: 10 grell-gelbrote Schilder

Unten: Ebenjoviele rings an Gartenzäunen verteilt in allen Farben, rot, blau und gelbrot (Dapolin und Shell)



#### Verfälschung durch Zapfstellenreklame

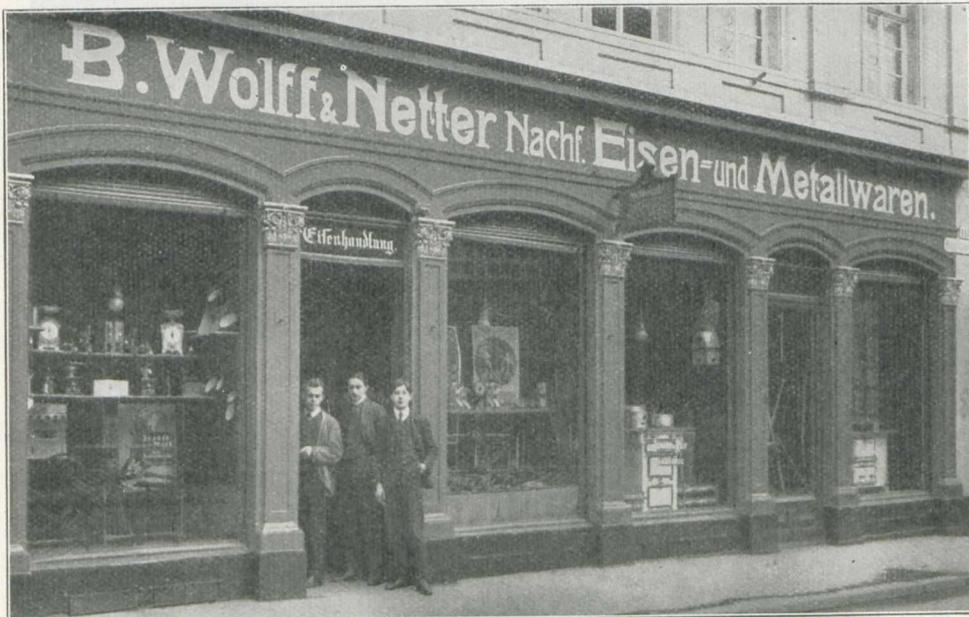
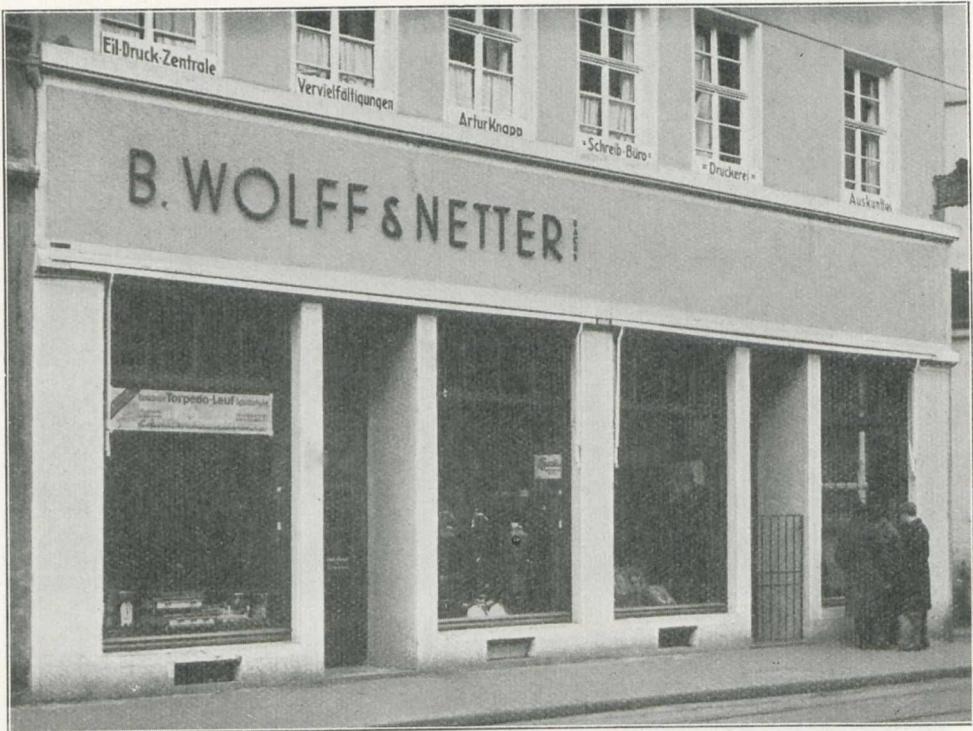
- Oben: In Hauswänden, Garten, Zäunen, Masten u. dgl. hängen blauegelbe Blechschilder. Die Kiste auf dem Dache paßt auf den Jahrmast, nicht an den Eingang einer Fremdenstadt von Weltrup
- Unten: Bild gegenüber dem Ausgang einer Bergbahn. 11 grell-gelbrote Schilder (zum Teil mit Blau) verunstalten das Bürgerhaus und die Straße



Vorbildliche moderne Reklame. Klare Schrift auf ruhiger Fläche, die im Material besonderen Reiz bietet

Oben: Bronze auf Glas

Unten: Bronze auf Travertinplatten

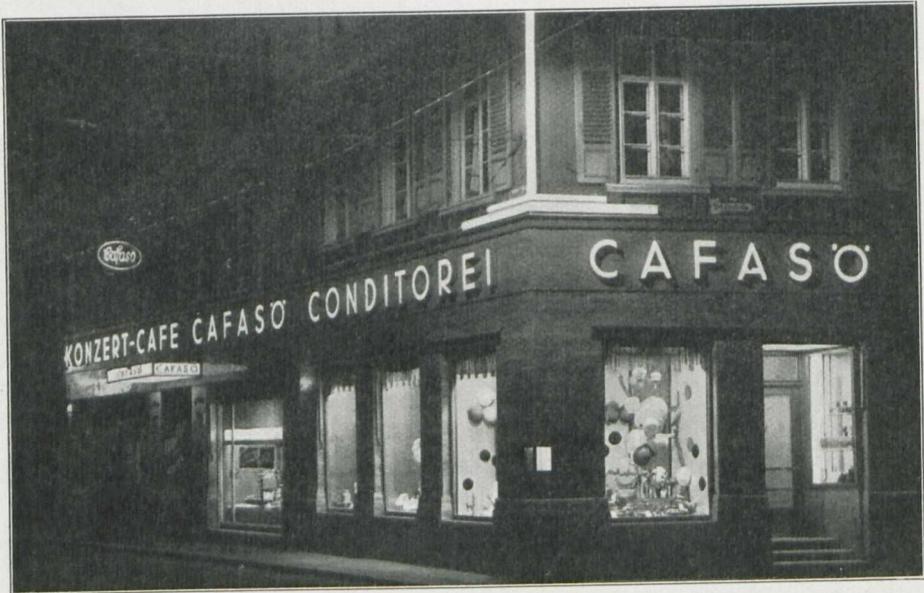


Gutes Beispiel eines modernen Ladenumbaus

Oben: (jetzt) klare Wirkung

Unten: (früher) wurde die Auslage beeinträchtigt durch die feingegliederte, zu reiche Architektur

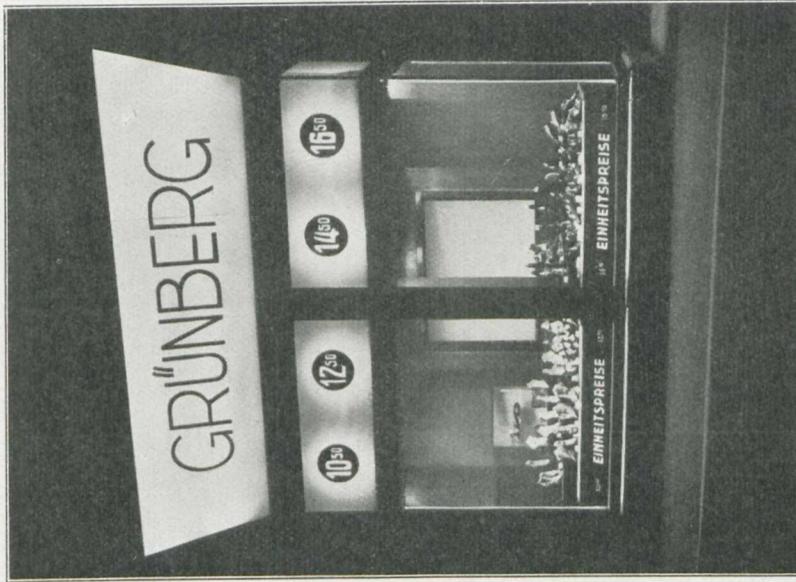
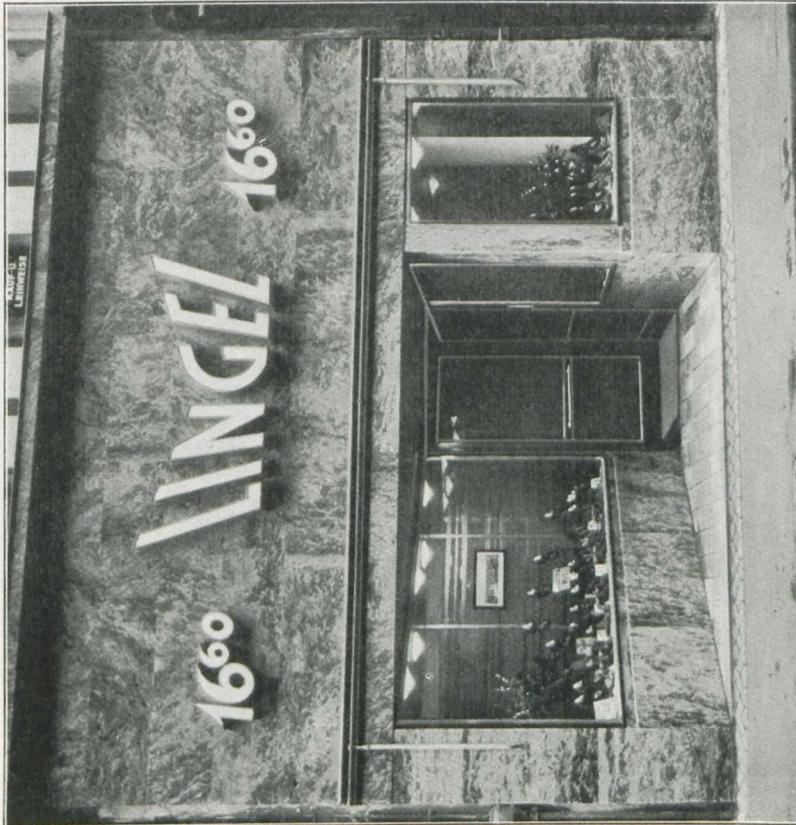
Mein Heimatland 1930



Je klarer die Lichtreklame, desto eindringlicher

Oben: Rasch faßbar, gute klare Schrift, weithin leserlich

Unten: (einige Wochen später) weitere Schilder und eine rote Leuchtröhre an der Ecke treten zueinander in Wettbewerb und zerstören die anfangs eindringliche Wirkung der Reklame



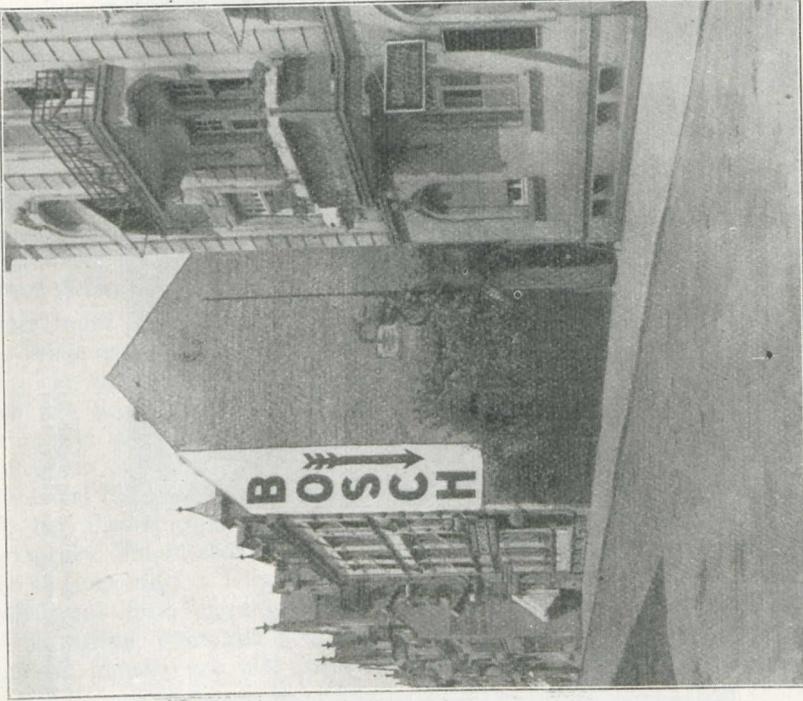
Gute, moderne Schußfäden. Reflekt. in der Glasfläche

Links: Leuchtbuchstaben auf Marmor. Schaufenstergröße dem auszufüllenden kleinen Gegenstand angepaßt

Rechts: Vorhandenes Doppelfenster zu einem zusammengefaßt. Lichtflächenreflekt.



Oben: Klare, rasch fassbare Reklame. Schrift in rotem Glas auf weißen Glasplatten. Sockel grüner Marmor  
 Unten: Wirkungsloser Wirrwarr. Alle Flächen überfüt mit Schildern und Aushängekästen. Der Ausstellungsgegenstand kann den Vorübergehenden nicht mehr fesseln

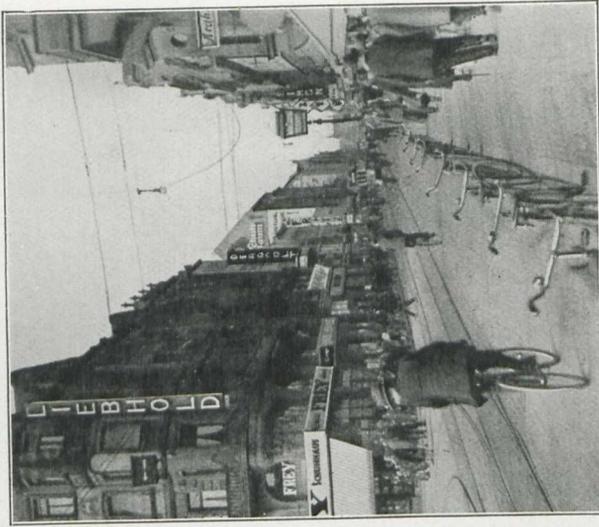
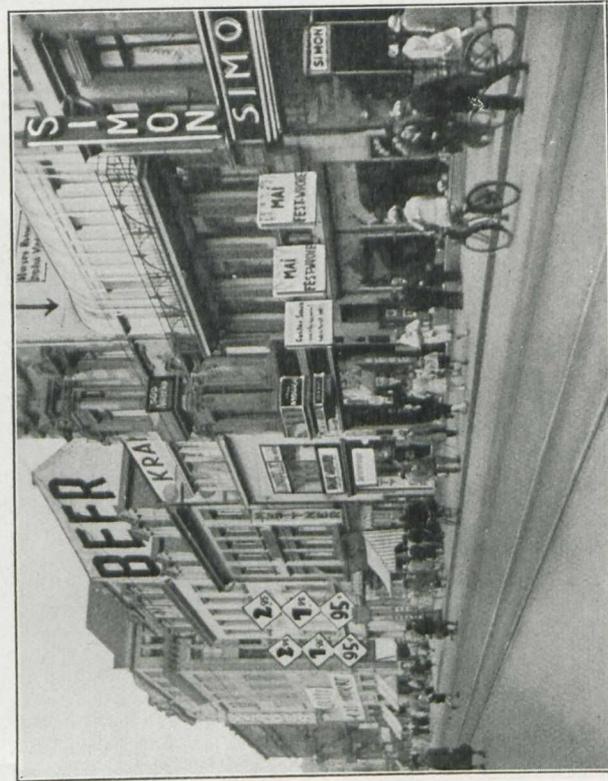


Greitrote Schrift auf weiß



Schwarze Schrift auf weißem Grund

Berührung des Straßenbildes durch aufbringe-  
liche, zu große und zu grell wirkende Sängschilder



Ungewohnte Reflexe zerlegt das Straßenschild und hebt die Verbewirtung gegenständig auf. Die vielen Längsschilder betreiben die horizontale Gliederung der Straßenfronten