

3/11.1939

## Reklame und Heimatschutz

Von Ludwig Schmieder, Heidelberg

„Der Werberat der deutschen Wirtschaft hat am 1. Juni seine 9. Bekanntmachung über den Außenanschlag herausgebracht. Damit wird eine Reihe der Forderungen des Heimatschutzes erfüllt.

Es haben fortan keine Daseinberechtigung mehr und demgemäß zu verschwinden:

1. In der freien Landschaft: jegliche Reklame. Ausgenommen sind nur vorübergehende Hinweise auf besondere Veranstaltungen.
2. Längs den Bahnstrecken: mit Ausnahme der auf den Bahnhöfen bzw. auf bahnsseitigem Gelände angebrachten Reklame sowie der Schilder an der Stätte der eigenen Leistung alle Schilder an fremden Gebäuden — innerhalb geschlossener Ortschaften unter Berücksichtigung von nachfolgendem Punkt 5 —, einerlei ob sie Tinte, Schuhwischse, Schokolade, Zigaretten, Zeitungen, Bier, Mundwasser, Schuhe, Banken, Keks, Briketts oder anderes betreffen.
3. An den Landstraßen: jegliche Reklame mit Ausnahme von solcher
  - a) an der Stätte der eigenen Leistung,
  - b) an Ortseingängen gemäß nachfolgendem Punkt 4,
  - c) auf Ortsschildern und Wegweisern bei ausdrücklichem Verlangen der zuständigen Straßenbaubehörde,
  - d) auf anderen Wegweiserschildern von höchstens 50 cm Höhe und 1 m Breite an Wegekreuzungen oder Gabelungen (nur ein kurzer werbender Zusatz gestattet).
4. An den Ortseingängen (vor Beginn der geschlossenen Ortschaft):
  - A. in Städten über 30000 Einwohner jegliche Reklame oder Hinweisschilder.
  - B. in Ortschaften unter 30000 Einwohner ebenso. Zugelassen ist nur ein Hinweisschild von höchstens 1 qm Größe an den Einfallstraßen:
    - a) für Verkaufsstellen im Ort für flüssige Treibstoffe und Kraftfahröl,
    - b) für solche Gasthöfe, Gaststätten und Ausbesserungswerkstätten für Kraftfahrzeuge, die nicht an dieser Einfallstraße liegen.
5. Innerhalb der geschlossenen Ortschaft: Jegliche Reklame an Gebäuden dritter. Ausgenommen festgebauete, undurchsichtige Umzäunungen sowie fensterlose Giebel und Wände — in Orten unter 30000 Einwohner auch befensterte Flächen von Nichtwohngebäuden — wofür auf 30 m Länge je ein Anschlag zulässig ist. Nicht betroffen werden hiervon Anschläge an der Stätte der eigenen Leistung.



1. Schilder, die nach der 9. Bekanntmachung des Werberates der deutschen Wirtschaft zu verschwinden haben. (Das große Plakat ist bereits entfernt)



2. Häßlicher Deckel über einer Tankstelle. Diese plumpen, meist noch mit grellen Farben bemalten Deckel verschandeln landauf, landab unsere Landschaft oder die Ortsbilder.

6. Allgemein: Alle verkommenen Schilder, deren Schrift kaum oder gar nicht mehr lesbar ist, sowie solche Schilder, die für eine nicht mehr bestehende Firma oder Ware werben.

Duldungsfrist für vorhandene, fortan unzulässige Schilder: Bei Vorhandensein von Verträgen bis zu deren Ablauf oder deren erstem Kündigungstag, spätestens aber bis zum 1. April 1935.

Hinweisschilder auf Zapfstellen, die nicht größer als 3 qm sind und die lediglich wegen ihrer 1 qm übersteigenden Größe fortfallen müssen, bis 1. April 1936.

Für alle anderen ist die Duldungsfrist am 1. August 1934 abgelaufen.

Selbständiges Vorgehen von unbefugter Seite ist als vorsätzliche Sachbeschädigung strafbar.

Gütliches Einwirken auf Entfernung in jedem Falle zulässig und erwünscht<sup>1</sup>."

Die Bekanntmachung des Werberates hat viel Erfreuliches gebracht; wir wollen im einzelnen nicht dazu Stellung nehmen und nichts kritisieren. Aber das möchten wir zum Ausdruck bringen, daß uns die Trennung in Ortschaften mit 30000 Einwohnern und mehr und in solche, die diese Zahl nicht erreichen und dadurch weniger geschützt werden, bedenklich erscheint.

Die kleinen Orte sind doch die überwiegenden. Sie sind weiter mit der Landschaft viel mehr verbunden als die größeren Städte und sollten gerade deshalb in erster Linie vor einem Übermaß an Reklame geschützt werden.

Wir wollen volle Rücksicht auf die gegenwärtige Notlage nehmen und gerne warten, bis auch diese ungleich wichtigere Vereinigung der unzähligen verschandelten Ortsbilder vorgenommen werden kann. Gerade unsere herrlichen Ortsbilder und unsere zahlreichen schönen kleinen Städte sind eine Eigenheit deutschen Wesens, deutscher Kultur und deutscher Landschaft, die einzigartig in der ganzen Welt steht. Diese müssen wir erhalten und pflegen, um wieder bodenverbunden zu werden.

Wir bitten die Regierung, ihr Augenmerk hierauf richten zu wollen, da im Norden, der viel spärlicher besiedelt ist, die Verhältnisse doch wesentlich anders geartet sind. Und wir rufen unsere Schwesternvereinigungen überall in Deutschland auf, auch offen diesen, dem Sachkenner nur zu verständlichen Wunsch auszusprechen.

Wenn wir oben eine kurze Übersicht der Bestimmungen der genannten Bekanntmachung des Werberates abdrucken, so wollen wir nicht vergessen, daß Paragraphen

<sup>1</sup> Der hier übersichtlich zusammengestellte Inhalt der Bekanntmachung ist einem von der Arbeitsgemeinschaft gegen Auswüchse der Außenreklame herausgegebenen, vom Werberat gebilligten Merkblatt entnommen.

tote Worte sind, und daß es viel mehr auf eine Wandlung der Gesinnung ankommt als auf eine strenge Einhaltung von Vorschriften.

Sich vordrängender Geschäftsgeist muß wieder aus der Landschaft und aus unseren Ortsbildern verschwinden, damit ein Anknüpfen an gute alte Überlieferung wieder möglich wird und neues Volks- und Brauchtum sich entwickeln kann.

Im übrigen sei darauf hingewiesen, daß alle Bestimmungen gegen Verunstaltung ihre Gültigkeit behalten, die in unserer Landesbauordnung sowie in ortspolizeilichen Vorschriften im besonderen erlassen sind.

In manchen Gegenden, wie z. B. im Bezirk Lahr, hat die Bekanntmachung des Werberates schon wohlthuend gewirkt und Verunstaltungen wie die in Abb. 1 dargestellte verschwinden lassen.

Sehr schlimm sieht es aber noch bei den Tankstellen aus. Wir haben im Doppelheft 3/4 Mein Heimatland 1925 schon auf das vorbildliche Vorgehen Augsburgs hingewiesen, das als stark farbige Reklame nur noch den Anstrich der Zapfsäule in den sogenannten Hausfarben duldet.

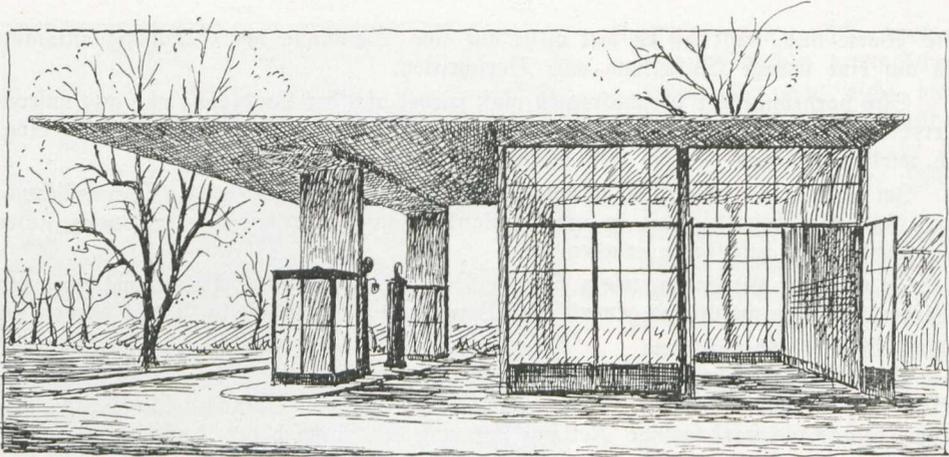
Wir bringen heute einen Erlaß des sächsischen Ministeriums des Innern vom 13. September 1934, der sich gegen die Verunstaltung der Ortsbilder und der Landschaft durch die häßlichen über vielen Tankstellen angebrachten Deckel richtet, die in keinem Verhältnis zu der Bauart stehen und nur recht hoch gemacht werden, damit in schreienden Farben wieder der Name eines Betriebsstoffes in die Umgebung geschmettert wird:

„Nachdem die Erdölverbände freiwillig übereingekommen waren, Reklameschilder in der freien Landschaft nicht mehr aufzustellen (vgl. WBl. 1933 S. 127), wird neuerdings versucht, die Tankstellen innerhalb der Ortslage mit Überdachungen zu versehen, die weniger einem Bedürfnis nach regenfreier Entnahme der Tankstoffe als einer Sucht nach Entfaltung neuer, aufdringlicher Reklame entspringen. Wo nicht durch Ortsgesetze nach § 90 des Baugesetzes



3. Noch schlimmer ist dieser Deckel!

Aufn. R. Müller, Forstheim



4. Vorbildliche Lösung. Hochbauten der bayr. Milchversorgung Nürnberg. Tankstelle und Wagenwäsche im Garagenhof. (Architekt: Prof. E. C. Schweizer, Karlsruhe)

eingeschritten werden kann, reicht jedenfalls in den meisten Fällen § 1 des Gesetzes gegen die Verunstaltung von Stadt und Land vom 10. März 1909 aus, Verunstaltungen zu verhüten, was ganz besonders in der Nähe von Bauten geschichtlicher oder künstlerischer Bedeutung nötig ist. Da Tankstellen als Bauten im Sinne von § 1 des Baugesetzes anzusehen sind, und erst recht für Überdachungen kein Zweifel an der Notwendigkeit einer baupolizeilichen Genehmigung besteht, wollen die Baupolizeibehörden diesen Bauausführungen erhöhte Aufmerksamkeit zuwenden.“

Auch in Baden liegen die Verhältnisse ähnlich. Unsere Bauordnungen gestatten, derartige Auswüchse der Reklame zu unterbinden. Leider haben vor wenigen Jahren die Treibölfirmen schlagartig ganz Deutschland mit derart häßlichen, hohen Dächern über Zapfsäulen beschert, deren Beseitigung nun schwer fällt. Neue Dächer dieser Art dürfen aber keinesfalls mehr zugelassen werden. Gerade in einem möglichst dünnen Dachdeckel liegt die Schönheit einer Tankstelle. (Vergl. Abb. 2 und 3 mit 4.)

In großen Städten, wo man mit Lichtreklame wirken kann, wird eine in freistehenden Buchstaben auf den Dachrand aufgesetzte Leuchtschrift gut aussehen. In kleinere Orte oder in freie Landschaft paßt derartiges nicht.

Es ist betäubend, wie wenig auch die sogenannten Gebildeten offen gegen die obenbeschriebenen Reklamegreuel auftreten. Sie hören schöngeistige Vorträge oder können sich an gemalten Bildern begeistern, wenn ein Redegewandter ihnen in Ausstellungen solche erläutert. Dasselbe, was der Maler im Bilde wiedergegeben hat, sehen sie aber nicht und empfinden es nicht, wenn sie im Alltag durch Stadt und Land wandern oder fahren, wo sie dieselbe Harmonie der Farben und des Lichtes tausendfältig in stetem Wechsel umgibt. Kein Wunder, daß es den Künstlern schlecht geht, wenn das Verlangen nach Leben in schöner Umgebung innerhalb und außerhalb der Behausung geschwunden ist.