

3./11.1939



1. Streckenreflake innerhalb der 300-Meter-Grenze! Gargohle Mobilöl: rot und weiß, Boschjünder: in allen Farben, Standard: signalrot und weiß, Shell: schwefelgelb und signalrot (hier nur die schwarze Rückseite sichtbar), Aral: blauweiß, Continental ca. 2 m hoch, 6 m lang!: Orange mit blauer Schrift, links, nicht auf dem Bilde zu sehen: zwei weitere, große Schilder mit Tankstellenreflake

Nochmals die preußischen Richtlinien über Treibstoffreflake, vor deren Nachahmung der Heimatschutz warnt

Über die in Heft 8, Mein Heimatland 1932, besprochenen neuen preußischen Richtlinien liegen zwei bedeutungsvolle Äußerungen vor, die leider wegen Raummangels nicht abgedruckt werden konnten, die aber wenigstens in ihrem wesentlichen Inhalt und in ihrer Bedeutung kurz besprochen werden sollen:

Die erste stammt von Geheimrat F. W. Fischer (Baupolizeiliche Mitteilungen, Heft 1, 1933, S. 2), der seinerzeit die Verhandlungen mit den Vertretern des Reichserdölverbandes als Referent im preußischen Wohlfahrtsministerium geführt hat, deren Ergebnis die von uns abgelehnten Richtlinien waren. Geheimrat Fischer glaubt, daß das „freiwillige Entgegenkommen“ der interessierten Firmen freudig zu begrüßen war, und daß auch der Minister für Volkswohlfahrt bedauerte, daß das nicht erreicht worden sei, was im Interesse des Heimatschutzes wünschenswert gewesen wäre. Er bemängelt, daß wir in unserer Ablehnung zu erwähnen unterließen, daß die Richtlinien nur Geltung hätten, „soweit nicht etwa abweichende Vorschriften bestünden“. Solche Vorschriften bestehen in einigen Regierungsbezirken Preußens und kommen den Zielen, die Landschaft vor Verunstaltung zu schützen, auch wirklich nahe. Wir holen dieses Versäumnis gern nach mit dem Bemerkten, daß wir gerade darin das Übel der preußischen Richtlinien sehen, daß sie diese weitergehenden Bestrebungen und damit die Bemühungen des Heimatschutzes lahmlegen und so die von den Treibstoff-Firmen verursachte Verunstaltung der Landschaft innerhalb einer Strecke von je 300 m außerhalb der Ortseingänge gutheißen, und zwar unter Ausschaltung der Einspruchsmöglichkeit der Heimatschutzverbände. Die Verteidiger derartiger bestehender Vorschriften werden in der Presse denn auch bereits als wirtschaftsfeindliche oder lebensfremde Naturschwärmer hingestellt. Selbst in badischen Blättern konnte man ähnliche Stimmen hören. Geheimrat



2. Eingang einer altbekannten Fremdenstadt, verunstaltet durch signalrote Standardreklame und übergroßes Schild mit Aufschrift zur Verkehrsregelung, das niemand lieft.

Fischer und das durch ihn vertretene Ministerium hätten mehr auf diese, durch böse Erfahrungen gewichtigten Kreis- und Landräte hören sollen, als sich durch ein „freiwilliges“ Entgegenkommen festlegen zu lassen. Nur mit Wehmut stellen wir dann fest, daß Geheimrat Fischer mit dem Wunsche schließt: „Daß es den gemeinsamen Bestrebungen aller Heimatschutzverbände gelingen möge, in dem neuen Reichsstädtebaugesetz wirksame (hört!!) Vorschriften zum Schutz der deutschen Heimat gegen verunstaltende Reklame zu erreichen.“ Was im preußischen Wohlfahrtsministerium nicht geglückt ist, das soll das Reichsstädtebaugesetz, das vielleicht einmal zustande kommt, bringen!¹.

Hören wir nun die zweite Stimme von der anderen Seite, die am Zustandekommen der Richtlinien beteiligt war und das freiwillige Angebot machte: Geheimrat Dr. Zepfche, das geschäftsführende Vorstandsmitglied des Erdölreichsverbandes, klagt in der „Verkehrstechnik“ (Heft 27, 1932, Verlag Allstein) zunächst über die Verunstaltung der Landschaft durch Streckenreklame, die entlang den Eisenbahnen stehe (Schokoladen-, Zigarettenfirmen u. dgl.). Die Treibstoffreklame habe zwar auch manchmal den Unwillen der Naturfreunde erregt, es seien dies aber nur „Schilder zur Kenntlichmachung von Entnahmestellen für Betriebsstoffe und Mineralöle“, also keine Streckenreklame. (!!! — Oho!) Es folgen dann die preußischen Richtlinien im Wortlaut, aus denen nun der Naturfreund in Verbindung mit dieser Einleitung klar erkennt, daß der Erdölreichsverband (mit seinem freiwilligen Angebot erreicht hat, daß die Streckenreklame der anderen (Schokolade, Zigaretten u. dgl.) aus der Landschaft verschwinden

¹ Vergleiche hierzu auch den Artikel von Baudirektor Hellweg, Hamburg, in der Farbigen Stadt, Heft 11, 1931/32, in dem dieser bittere Klage führt und nachweist, wie wenig gerade das Wohlfahrtsministerium zur Revision des preußischen Verunstaltungsgesetzes getan hat, durch die es auch dem Abel der Verunstaltung durch Reklameauswüchse hätte beikommen können.



3. 40 Schritte weiter (von Bild 2). Am Giebel schwebt ein Leuchtkasten, an der Treppe kleben eine orangefarbige Derop-Zapfsäule mit einem ebenso grell gestrichenen Ölfanister. 30 Schritte weiter folgt daselbe in schwefelgelb mit signalrot: Schell. Niemand will auch nur eines dieser schreienden Reklamezeichen wegnehmen.

soll, während die eigene Streckenreklame, die man Hinweisschilder gekauft hat, drei Jahre überall stehen bleiben kann und dann sich zum Teil in die 300-Meter-Grenze begeben muß, wo sie in dichterem Stellung die Landschaft mindestens genau so verunstaltet wie bisher.

Daß es mit der Beseitigung der eigenen Schilder aus der Landschaft, soweit diese mehr als 300 m vor den Orten stehen, nach drei Jahren auch anders kommen kann, verrät der Erdölreichsverband im gleichen Artikel, indem er schreibt: „Müssen die letzteren Firmen (Betriebsstoff und Mineralöl) nach geraumer Zeit, insbesondere nach Ablauf der 3jährigen Aufbrauchfrist feststellen, daß sie durch Entfernung ihrer Schilder zu einer Bereinigung des Landschaftsbildes beigetragen haben, während andere Kreise nach wie vor Reklame in der Landschaft treiben, so wird man den Betriebsstoff- und Mineralölfirmen nicht verübeln können, wenn sie eine Kündigung des Abkommens vornehmen und zu einer Neuaufstellung von Reklameschildern aller Art auf oder neben der Landstraße schreiten.“ Wenn also die Streckenreklame der anderen (Schokolade, Zigaretten u. dgl.) innerhalb drei Jahren nicht verschwunden ist, so werden die Treibstofffirmen mit ihrer eigenen Streckenreklame wieder weiter in die Landschaft vorrücken.

Wir Heimatfreunde wollen Gerechtigkeit walten lassen. Wenn schon der Erdölreichsverband für die Beseitigung der Streckenreklame der anderen gearbeitet hat, dann ist es u. E. ein Gebot des Anstandes, daß er vorangeht und zuerst die Landschaft von allen seinen Schildern säubert. Zur Kenntlichmachung der Tankstellen genügt der Hausfarbenanstrich der Zapfsäule. Wo diese versteckt liegt, mag ein Hinweisschild in unmittelbarer Nähe der Tankstelle zugelassen werden.

Unsere Warnung vor Übernahme der preußischen Richtlinien kann demnach nicht ernst genug genommen werden. Für den Heimatschutz handelt es sich ebensowenig darum, wie die Strecken- oder Hinweisschilder etwa durch besonders



4. Platzartige Erweiterung eines Dorfes. Hinter dem schönen Löwenbrunnen ein Filialgeschäft: Schild, Haustüre und Rolladen in den Hausfarben dieses Geschäftes: Weiß und Ultramarin, daneben Shell-Zapfsäule und zwei mannshohe Ölbehälter, alles in den Hausfarben Shell: Schwefelgelb mit Signaltrot.



5. Dorfeingang: Schönes Heiligenbild (Nepomuk) unter alter Baumgruppe, entstellt durch zwei Wegweiser, die es flankieren und eine Shell-Zapfsäule mit Shell-Ölkanister (Schwefelgelb mit Signaltrot), die den Hintergrund bilden. Dazu noch das gelbe Fulovex-Lack-Plakat. Ist wirklich niemand in dem Orte, der diesen Greuel fühlt.



6. Ortseingang: Tankstelle dicht hinter Abb. 1, übersät mit grellfarbigen Plakaten und Aufschriften. Das gehobene Auto links ist grell orange gestrichen, die Zapfsäulen z. T. Signalrot, z. T. Blauweiß!

begabte Künstler der Landschaft anzupassen sind, wie in manchen Tagesblättern mit verlockenden Tönen nahegelegt wurde. Für uns Freunde der Heimat hört mit den Toren der Stadt und mit der Grenze bebauter Ortsteile unwiderruflich der geeignete Ort für Anpreisungen aller Art auf. Wir wollen den Genuß der Schönheiten und der Harmonie Gottes freier Natur uns und unseren Nachkommen ungetrübt und ungeschmälert erhalten.

Nach Angabe des Herrn Zeßche sollen übrigens die in Heft 8 Mein Heimatland 1932 einem Aufsatz mit gleicher Überschrift wie der vorliegende beigegebenen Bilder nicht mehr der Wirklichkeit bei Erscheinen der Zeitschrift entsprochen haben, was weder dem Verfasser noch uns bekannt war. Der in den Abbildungen dargestellte Zustand hat aber tatsächlich lange bestanden. Es wäre ein leichtes gewesen, andere, noch schlimmere Bilder beizubringen. Wir holen dies hiermit nach. Die Bilder der Ortseingänge in Heft 8 beweisen aber, was man bei Übernahme der preußischen Richtlinien alles hätte zulassen müssen. Wenn mittlerweile die verunstaltenden Plakate ganz oder zum Teil auf Veranlassung der Behörden weggenommen wurden, so ist das ein erfreulicher Erfolg unserer Bemühungen zur Säuberung der Landschaft von den Auswüchsen der Reklame.

Leider verfügen wir nicht im entferntesten über die Mittel, die die Treibölfirmen für Reklame aufwenden können, sonst würden wir gern unseren Lesern ein Buch mit farbigen Abbildungen vorlegen, aus denen überhaupt erst sinnfällig gezeigt werden könnte, welch farbige Greuel durch die Tankstellen u. dgl. Reklame landauf, landab verübt wurden, die zum großen Teil heute noch stehen. Dann würde jedem Leser überhaupt erst richtig klar werden, wie sehr die Harmonie der Farben in der Natur durch die Einführung knallig greller Töne an zahlreichen Stellen, dazu oft in größeren Flächen, beeinträchtigt wird, das Farbempfinden der breiten Bevölkerung abgestumpft und zerstört wird. Die Natur ist kein Krämerladen, sondern ein Geschenk Gottes, an dem sich der Mensch ergötzen und laben soll.



7. Noch ein Ortszugang: Mobilöl, Esso, Standard-Zapfsäule, „jezt Ölwechsel“, Kundendienst, Freistafel, fahrbarer Ölkantner, alles Signalrot und Weiß, Standard-Lichtkasten, silbergraue Esso-Zapfsäule, Standardplakat. Am Giebel: Plakate in verschiedenen Farben und eine große Aufschrift. Es folgt die Shell-Abteilung, alles Schwefelgelb mit Signalrot, eine Zapfsäule und zwei Ölkantner. Dabei die ruhigen, schlichten Bauernhäuser und eine schöne lange, mit ähnlichen Häusern besetzte Dorfstraße.

Die wenigen Bilder, die wir erst neu aufnehmen ließen und leider nur Grau in Grau wiedergeben können, mögen den früheren als Beweis beigelegt werden, wie verunstaltend in zahlreichen Fällen die Tankstellenreklame wirkt, und wie nötig es ist, sie in Schranken zu weisen. Die Bilder könnten beliebig vermehrt werden. Der Gesamteindruck und die Güte unserer Zeitschrift müßten aber leiden, wenn wir noch länger den Lesern derartige Bilder vor Augen führen wollten.

Wir aber bitten die neue Regierung und haben zu ihr das Vertrauen, daß sie in Bälde unser schönes Badnerland von allen unnötigen Tankstellen-Hinweisschildern an den Landstraßen und in den Ortschaften säubert, daß sie darauf achtet, daß die Tankstellen selbst einen ordentlichen Eindruck machen und daß all diese marktschreierische, in knallig grellen Farben gehaltene Reklame verschwindet, damit sich jedermann wieder an dem herrlichen Antlitz unserer schönen badischen Heimat erfreuen kann, das bis jetzt leider nur zu oft durch grelle Farbflecke schändlich entstellt ist.

Reklamezeichen-Dämmerung!¹

Im folgenden geben wir einen kurzen Auszug aus einer Abhandlung wieder, die in der „Saturday-Evening-Post“ vom 6. September 1930 erschien. Es handelt sich um einen fachkundigen Amerikaner, der seine Eindrücke und Feststellungen, die er auf einer Europareise gewann, ausführlich schildert.

Italien hat sich mit einer Menge von Wegen umgeben, um die Erhaltung der Schönheit des Landes zu sichern. Die Stadtverwaltungen z. B. haben Kunstkommissionen, die ein mehr oder weniger wachsame Auge auf altertümliche Bauten, auserlesene Genden und Überbleibsel der grandiosen Vergangenheit Italiens, deren Erhaltung wün-

¹ Aus der Zeitschrift Stadt-Baukunst Nr. 8, Ausgabe B 1931/32.