

Außenreklame in der Landschaft und im Ortsbild

Seit einiger Zeit wird mehr über Außenreklame gesprochen, geschrieben und auch verfügt. Das ist immerhin ein Fortschritt. Allmählich beginnt der Faden der Geduld zu reißen gegenüber all dem, was einem draußen Tag und Nacht entgegenschreit. Dabei kommt der Unwillen über störende Einzelerscheinungen, über reklamewütige Markenartikelfirmen oder über einen besonders unglücklichen Anbringungsort zur Geltung. Selten aber, ganz selten, rückt man der grundsätzlichen Seite zu Leibe. Man geht im Bogen um sie herum, indem man die Einzelfälle durch Kritik, Verordnung und Ortsatzung in Kur nimmt, ohne sich über das Grundwesen der Reklamekrankheit hinreichend klar geworden zu sein. Die jahrzehntelange Gewöhnung an die Fremdreklaime im öffentlichen Raum macht es dem Reklamegewerbe leicht, die Bevölkerung in die Ansicht einzulullen, es läge da ein wichtiges wirtschaftliches Bedürfnis vor; die Fremdreklaime sei also höchstens zu zügeln, an sich aber sei sie „nicht mehr fortzudenken“.

Gehen wir also der Sache einmal mit einigen Fragen auf den Grund. Zum Vermeiden von Mißverständnissen sei betont, daß hier nicht die Rede ist von Eigenwerbung an der Stätte der Leistung. In angemessener Form ist diese selbstredend nötig und zugelassen.

1. Ist es wahr oder nicht, daß der öffentliche Raum (Straße, Platz, Landschaft, Luftraum) der Gesamtheit gehört?
2. Wenn ja, wer hat dann einigen Dutzend Markenartikelfirmen das Recht verliehen, in diesem öffentlichen Raum den Menschen immer wieder zu zwingen, etwas zu sehen oder zu hören, was man draußen gar nicht sehen oder hören will?
3. Ist es wahr oder nicht wahr, daß solcher Zwang, ausgeübt im öffentlichen Raum, belästigend und kulturwidrig ist?
4. Einerlei, ob sie fast den ganzen Tag auf Papier oder auf ein Werkstück starren, mehr wie je sind heute beim neuzeitlichen Menschen die Augen abgerakert. Kann es da für Augen und Nerven gut sein, wenn sie, statt Entspannung zu finden, draußen immer wieder neuen Reizen durch mehr oder weniger knallige Anpreisungen ausgesetzt sind, die ihre Kauflust und ihre Genußsucht anregen wollen?
5. Jene Markenartikelhersteller – durchaus nicht alle von diesen betreiben Außenreklame – stellen sowohl nach Kapital wie nach Beschäftigtenzahl nur einen kleinen Bruchteil der deutschen Wirtschaft dar. Die übrige Industrie fühlt sich durch das Reklameunwesen in gleicher Weise belästigt wie jeder andere und will davon nichts wissen. Hat darum die kleine Gruppe der Außenreklame treibenden Firmen das Recht, sich zu gebärden, als verkörpere sie die deutsche Wirtschaft?

6. Viele der Außenreklame treibenden Firmen, vielleicht die meisten, handeln zugestandenermaßen so einzig unter dem Zwang des schlechten Beispiels. Glatz wollen sie darauf verzichten, wenn der liebe Wettbewerber keinen Vorsprung hat. Ist es da nicht hohe Zeit, jenen Schirmmachern bei diesem Übertrumpfungsrummel zu erklären: „Das Maß ist voll!“?
7. Die Außenreklame ist teuer, sehr teuer. Nur große und ganz große Unternehmen können sich solche leisten. Kann da bestritten werden, daß die Duldung unsozial ist, weil Begünstigung der Großen zum Nachteil der mittleren und kleineren Betriebe?
8. Ist die Ansicht zu widerlegen, daß selbst höchstgespannte Außenreklame keine Steigerung der Gesamterzeugung, also auch keinen einzigen Arbeitsplatz mehr schafft, sondern lediglich eine Verlagerung im Anteil an einer an sich festliegenden Absatzmenge bewirken kann? Deutlicher ausgedrückt, wenn man zum Beispiel alle Bäume, Telegrafenstangen, Dächer und Wände freigäbe für Reklame von Reifen, Batterien, Bier, Waschmitteln, Farben, Glühbirnen, Seife, Schuhen, Benzin, Tinte und so weiter, wird deshalb im ganzen auch nur ein einziges Stück, Liter oder Päckchen mehr verbraucht?
9. Einige Beurteiler mögen geneigt sein, für Genuß- und Luxusmittel eine Ausnahme zu machen. Bei diesen also durch den anregenden Reiz ständiger Reklame die Möglichkeit einer Gesamtabstsatzsteigerung zu bejahen. Dann lautet die Frage: Kann bei einem so verarmten Volke, das seinen Haushalt nicht ausgleichen kann, dessen Wohnungszustände himmelschreiend sind, dessen Gesundheitszustand beängstigend ist, dessen Genußsucht vielfach längst die angemessenen Grenzen überschritten hat, bei dem daher eine Aufwand- und Luxussteuer im Mittelpunkt der Erörterungen über die Behebung der Finanznot steht und für das umgekehrt Sparen und Kapitalbildung die oberste Lösung sein sollte, ein behördlich geduldet, ja begünstigter Ansporn zu Mehrverbrauch an solchen Dingen in geldlicher wie in gesundheitlicher Beziehung richtig erscheinen?
10. Keiner wird bestreiten wollen, daß jene Markenartikelhersteller diese Kosten der Außenreklame bei der Preisberechnung auf die Selbstkosten schlagen und somit der Käufer diese Reklameaufwendungen bezahlen muß; mögen sich solche auf eine Packung auch nur geringfügig auswirken, im ganzen kommt es auf sehr viele Millionen DM hinaus. Keiner kann sodann mehr die Tatsache bezweifeln, daß die betr. Großfirmen diese Ausgaben an der Steuer als Werbungskosten abziehen, nachdem das Bundesfinanzministerium die Möglichkeit dieses Abzuges auf Grund der geltenden Gesetze schwarz auf weiß bejaht hat. Liegt da nicht sonnenklar zutage, daß Verbraucher und Staat neben der Belästigung auch noch die Kosten dieser Augenweide bezahlen dürfen?

Folgerung

Der Bundestag hat im Juni nahezu einstimmig die beantragte Autobahnreklame abgelehnt. Das ist ein erfreulich deutliches Bekenntnis der deutschen Volksvertretung, daß die Bäume der Außenreklame nicht in den Himmel wachsen sollen.

Dazu kommen andere gute Nachrichten. Die Reifenfabriken ziehen unter dem Druck der Abwehr ihre verärgernende Reklame an den Landstraßen zurück. Baden-Süd hat als erstes Land ein neuzeitliches Naturschutzgesetz herausgebracht, das jegliche Reklame außerhalb der geschlossenen Ortschaft verbietet und unter Strafe stellt. Mehrere Landräte haben Reifenschilder und dergleichen einfach entfernen lassen. Eine Reihe von Landkreisen kann sich als reklamefrei bezeichnen. Bisher unterlagen die Reklamemacher bei allen Beschwerden im Verwaltungsstreitverfahren. Große Benzinfirmen bemühen sich um störungsfreie Gestaltung der Tankstellen.

Bei dieser Sachlage tut sich die Frage auf, ob das im Ortsbild so weitergehen soll mit dieser

Blickstörung und Nervenschädigung,
Preisverteuerung von Gebrauchswaren,
Anfeuerung im öffentlichen Raum zum Mehrverbrauch von Luxus- und Genußmitteln,
Schädigung der Staatsfinanzen,
Fehlleitung von wichtigen Rohstoffen und Strom?

Abgesehen von den so oder so durch diese Reklame Verdienenden dürfte es niemand geben, der solcher Reklame um der Reklame willen, für Dinge, deren Dasein jedem genugsam bekannt ist, das Wort redet. Dann kann auch, nach gründlicher Überlegung, das Urteil bei den Regierungen, Städten, Kreisen und Gemeinden, namentlich aber auch bei der Industrie und den Handelskammern darüber, daß der öffentliche Raum als Tummelfeld der Markenreklame zu schade ist, nicht zweifelhaft sein.

Wilhelm Münker

Diesen grundsätzlichen Ausführungen kann der Schwäb. Heimatbund nur voll und ganz zustimmen. Die Landschaft gehört dem Volk, nicht dem Geschäft und nicht dem Markt, nicht dem Gewerbestreben einzelner Firmen. Es ist unanständig und unsozial, die Landschaft mit Reklametafeln zu prostituieren. Überall tauchen jetzt wieder Schilder auf, die für Markenartikel werben, besonders entlang den Straßen. Wir haben es satt, uns unsere Landschaft verunstalten und entwürdigen zu lassen. Aber unsere Regierungen haben bis jetzt nicht den Mut gefunden – abgesehen von Südbaden – diesen Unfug gesetzlich abzuschaffen. Fast noch schlimmer aber steht es im Ortsbild. Jede Wand, jeder Schuppen, jeder Baum, selbst jede Apotheke ist mit Plakaten überpflastert oder beklebt, obwohl kein Mensch diesen Unrat beachtet, denn er weiß, welche Ware er wünscht und wo sie zu haben ist.

Die süddeutschen Kopfbestattungen

In der Zeitschrift „Aus der Heimat“ im Dezember 1951 findet sich ein Aufsatz von Prof. Dr. Dr. Wilh. Gieseler, Tübingen, über Kopfbestattungen in den Höhlen Ofnet, Kaufertsberg und Holestein, der auch für die Leser der „Schwäbischen Heimat“ von Interesse ist. Bekanntlich hat Dr. R. R. Schmidt 1908 in der großen Ofnethöhle bei einer Nachgrabung (Oskar Fraas hatte bereits dort geegraben) unter abgestürzten Gesteinsblöcken eine seltsame Schädelbestattung gefunden, bei der mindestens 33 Schädel wie große Eier in zwei kreisförmigen Mulden auf einer dicken Rötschicht am Eingang der Höhle lagen. An den Schädeln fanden sich noch einzelne Halswirbel, an den Halswirbeln wurden Schnittspuren festgestellt. Die Schädel waren also gewaltsam vom Rumpf abgeschnitten worden. Ein einzelner Schädel wurde 1913 von F. Birkner am Kaufertsberg östlich Nördlingen ausgegraben. Diese beiden Funde wurden in die späte Altsteinzeit eingereiht. R. R. Schmidt lehnt den Gedanken an eine gewaltsame Tötung der Bestatteten ab. Neuerdings hat nun Th. Mollison an einer ganzen Reihe der Ofnet-Schädel schwere Hiebverletzungen festgestellt, die beweisen, daß den bestatteten Menschen der Schädel eingeschlagen worden ist, und zwar entweder mit Steinbeilen oder mit Keulen. Im Jahre 1937 veranlaßte Prof. R. Wetzel eine Grabung am Hohlestein im Lohetal, die von Dr. Völzing mit Prof. Wetzel durchgeführt wurde. Dabei kamen am Höhleneingang drei Schädel zum Vorschein, und zwar von einem Mann, einer Frau zwischen 25 und 30 Jahren und einem Kind von etwa zwei Jahren. Auch hier waren Halswirbel mitbestattet worden, an denen Schnittflächen festgestellt werden konnten. Die Schädel der Erwachsenen selbst zeigten Hiebverletzungen mit einem eingeschlagenen Teil des Schäeldaches, von dem radiale Sprünge ausgingen. Mann und Frau wurden also durch einen Schlag mit einer stumpfen Waffe, und zwar auf die linke Kopfseite gewaltsam getötet. Dann fand die Trennung des Kopfes vom Rumpfe statt. In all den erwähnten Fällen handelt es sich um eine anschließende kultische Bestattung, wohl um eine Form der Menschenopferung. Ob die Löcher in die Schädeldecke mit Steinbeilen oder mit Rentiergeweih-Beilen eingeschlagen wurden, läßt sich nicht mehr feststellen, doch lehnt Prof. Dr. Gieseler die Einreihung der Schädel in das Neolithikum ab und glaubt Anhaltspunkte dafür zu haben, daß sie zeitlich zum frühen Mesolithikum gehören. Damals wohnten die Menschen nicht mehr in Höhlen, sie benützten diese aber zu kultischen Handlungen, in unserem Falle also zu Kopfbestattungen, von denen zu vermuten ist, daß sie in vielen Höhlen der Schwäbischen und Fränkischen Alb stattfanden und entweder noch nicht entdeckt oder in der Mehrzahl der Fälle in späteren Zeiten zerstört worden sind.

Hans Schwenkel