

Von der Reklamepest in der Landschaft

Die Friedhofmauer ist als Hintergrund gerade gut genug für Reklametafeln (Abb. 1).

Vor der Kurve einer Bundesstraße sieht man dieses Bild (aufgenommen 17. 7. 1953). Dem Geschäftemacher von heute ist wahrlich alles erlaubt. Er schrekt nicht einmal vor der Stätte der Toten zurück. Wo die Ehrfurcht fehlt, kann man auch keinen Anstand erwarten. Man sollte aber meinen, daß wenigstens die Gaststätten am Ort ihren eigenen Friedhof nicht entehren. Von der Shell-Gesellschaft kann man nichts derart erwarten. Das Unglaubliche aber ist, daß diese Plakate einen werbenden Wert haben sollen. Wer wird sie lesen und dann schleunigst zu Niethammer oder in die Linde fahren oder bei Shell statt bei Esso tanken?

Eines aber ist sicher: Das Verkehrszeichen an einer scharfen Kurve wird auch für ein Plakat gehalten und darum nicht beachtet. Die Plakate gefährden also die Verkehrssicherheit. Mögen dem Bürgermeister die Gaststätten seines Dorfes wichtiger sein als die Totenstätte, der Verkehrspolizei aber darf ihr Verkehrszeichen, das wohl hier nötig ist, keinesfalls durch die Wirtschaftsplakate erdrückt werden. Wo bleiben Anstand und Vernunft? Und wo bleibt das Landratsamt als Aufsichtsbehörde?

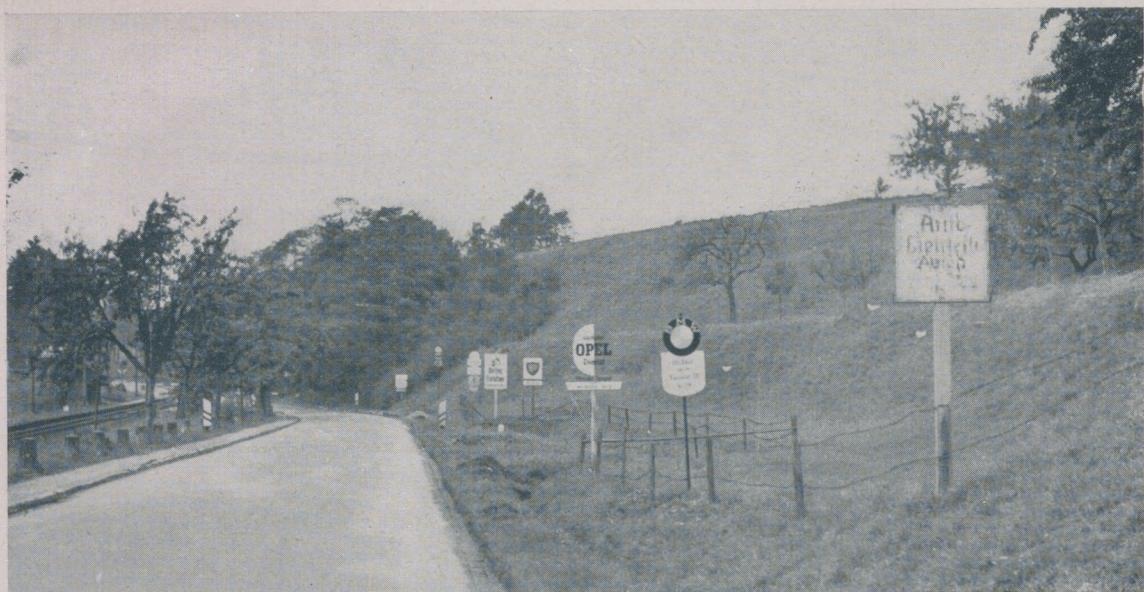
Ebenso bezeichnend, aber noch viel häufiger sind Bilder, wie sie Abb. 2 zeigt. Man befindet sich noch in freier Landschaft, aber nahe einer Stadt. Wer im Kraftwagen fährt, achtet auf die Kurve und auf die Verkehrszeichen, falls er diese überhaupt finden kann. Ein Bahnübergang wird durch die Balken mit Schrägstreifen angekündigt. Wem wird es einfallen, von den Tafeln



1. Friedhofmauer von Unterjettingen Kreis Calw

auch nur eine zu beachten? Ein wahres Wunder, daß nicht mehr Autoreifen empfohlen werden! Was wohl „Vater Bosch“ sagen würde, seine weltberühmte Firma in dieser Gesellschaft am Straßenrand angezeigt zu finden? Es fehlt die Ortsauszung der nahen Stadt, die diesem Treiben Einhalt gebietet.

Neuerdings tritt eine längst überwunden geglaubte Reklameart wieder auf. Es blieb Coca Cola, deren Reklame ja überhaupt jedes Maß überschreitet, vorbehalten, uns diesen Rückfall zuzumuten: die Verbindung von Hinweisschildern (in der Form meist großer Pfahlschilder) mit Markenartikelreklame (Abb. 3). Wie eine Drachensaat tauchen plötzlich im ganzen Land, nachdem hunderttausende der roten Schilder unsere Ortsbilder verunziert haben, diese Schilder für Gast-



2. Ortseingang der Stadt Aalen aus Richtung Unterkochen (Bundesstraße 19)

Aufnahme: Koch - Aalen



3. Coca-Cola bringt Hinweisschilder für Gaststätten an, um ihre Getränke gleichzeitig zu empfehlen, und bezahlt dafür

Aufnahme: Schwenkel

stätten, Kaffeehäuser und dgl. auf, um gleichzeitig Coca Cola anzupreisen. Es ist kaum zu bezweifeln, daß dieses übermächtige Unternehmen die ganzen Schilder und die Platzmiete bezahlt. Das Maß ist jetzt voll, ja übervoll. Unsere Heimat ist uns zu gut, um diesen Wettstreit in ihrem Gesicht auszutragen; denn jetzt folgen Afri Cola und Persi Cola wie die lächerlichen Knappen nach dem Ritterturnier nach und viele andere tun desgleichen. Alle Ortszufahrten prangen im Schmuck ihrer Tafeln für Tankstellen, Autowerkstätten, Wartedienst, Autozubehör und jetzt auch für Gaststätten aller Art. Den

Vogel aber hat die kleine Stadt abgeschossen, die ihre Werbeplakate gleich in 15 km Entfernung an allen Straßen in die Bereiche anderer Fremdenverkehrsorte hineingesetzt hat (Abb. 4). Die Bemühungen des Heimat- und Naturschutzes seit 40 Jahren um Eindämmung der so kostspieligen und sinnlosen Außenreklame sind vergeblich gewesen. Sie werden vergeblich bleiben, wenn die gesetzliche Regelung nicht kommt. Dann ist der Weg offen für die schauerlichen Entartungen der Außenreklame, wie man sie in Italien zur Schande dieses klassischen Landes sieht.

Hans Schwenkel



4. Ein farbiges Gemälde an Eisenträgern auf Betonklötzen inmitten der grünen Landschaft soll die Fremden in dem viele Kilometer entfernten Luftkurort festhalten

Aufnahme: Schwenkel