

Das Plakat an Bahn- und Strassenstrecken

Von Dr. Ludwig Lindner, Syndikus des Verbandes der Reklame-Interessenten

In der Frage des Streckenplakats ist seit meinen letzten Ausführungen in dem Januarheft 1912 dieser Zeitschrift eine wesentliche Klärung eingetreten. Über die wirtschaftliche Berechtigung des Streckenplakats werde ich mich demnächst an anderer Stelle, in der „Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis“, eingehend äussern. Die Interessenten des Streckenplakats sind aber auch davon abgekommen, auf die Reklamewirkung allein, auf die ästhetische Wirkung keinen Wert zu legen, und berücksichtigen bei der Wahl der Form und des Anbringungs-ortes mehr und mehr das Empfinden des Beschauers. Die Auslegung der gegen Reklameauswüchse erlassenen Gesetze lenkte in reklamefreundlichere Bahnen ein, und der bayerische Heimatschutz reichte den Interessenten im bayerischen Ausschuss für Reklame die Hand zur Verständigung.

Im Gegensatz zu dieser ruhigen Entwicklung zum Besseren verharrt die Mehrzahl der Heimatschutzverbände noch auf der programmässigen, grundsätzlichen Verurteilung jedes Plakats an Bahn- und Strassenstrecken, und Herr Geh. Hofrat Professor Dr. von Oechelhaeuser, Karlsruhe, hat diesem Standpunkt in einem hier veröffentlichten Bericht („Das Plakat“, 1913, Heft 6) für die 2. gemeinsame Tagung für Denkmalpflege und Heimatschutz (Dresden, September 1913) erneut ebenso sachlichen wie entschiedenen Ausdruck gegeben. Demgegenüber scheint die Feststellung nicht überflüssig zu sein, dass es doch sehr viele Leute gibt, die für Heimatbild und für die erhabene und schlichte Natur so innig und tief fühlen, wie die Wortführer der Heimatschutzverbände, und trotzdem nicht in jedem Streckenplakat eine Versündigung an Kulturwerten und eine Gefahr für Land und Volk erblicken können.

Die Liebe zur Natur und Heimat ist kein Geschenk der Heimatschutzverbände. Wir haben sie mit zur Welt gebracht, sie wurzelt in unserem Gemüt, sie ist eines der ursprünglichsten Gefühle, die uns bewegen und die Vater, Mutter und Erzieher uns sorgsam gehütet und mitgegeben haben in den ernüchternden Lebenskampf. Sie ist Innenleben, ist die sicherste Grundlage für unsere Innenkultur, etwas Vereinigendes und Bleibendes in dem Widerstreit und der Flucht der äusseren Erscheinungen.

Der Heimatschutz hat die Rolle des Hüters dieser Werte in unserer raschlebigen, immer stärker auf das Materielle gerichteten Zeit übernommen, und jeder verständige und nicht gefühlsrohe Mensch dankt es ihm. Aber jeder verständige und wahrhaft moderne Mensch ist selbst „Heimatschützer“, wenn er auch nicht zu den Führern der Heimatschutzverbände gehört. Wenn also die Reklame-Interessenten immer als „Gegner“ des Heimatschutzes und ihre Organisationen als das „jenseitige Lager“ bezeichnet werden, so liegt darin der schwere und unbegründete Vorwurf, dass jedem Menschen, der für ein Streckenplakat einzutreten oder es gar anzubringen wagt, der Sinn für Heimat und Natur, für alles Ideale und Gemütvolle fehle und dass er nichts für heilig genug halte, um es nicht in „aufdringlicher Erwerbsseligkeit“ seiner schnöden Gewinnsucht zu opfern. Das sind Übertreibungen, die nicht scharf genug zurückgewiesen werden können.

Der Zusatz in § 1 der Satzungen des „Verbandes der Reklame-Interessenten“, dass der an sich berechtigte Gedanke des Heimatschutzes nicht bekämpft werden solle, ist nicht, wie Herr Professor von Oechelhaeuser meint, eine gehaltlose Captatio benevolentiae, sondern ein Bekenntnis ehrlich und ernst denkender Leute, das eigentlich selbstverständlich, aber eben wegen der unduldsamen Vertretung übertriebener Forderungen durch einige Heimatschutzverbände notwendig war. Der Zusatz bedeutet nicht mehr und nicht weniger als die Anwendung des Satzes „leben und leben lassen“. Die Reklame-Interessenten sind weder Gegner des Schutzes der Heimat noch Feinde landschaftlicher Schönheiten.

Der „Verband der Reklame-Interessenten“, der im Mittelpunkt der Verhandlungen des Heimatschutztages über die Reklameauswüchse stand, hat übrigens, wie schon sein Name sagt, viele andere und wichtigere Aufgaben als nur den Kampf für das Streckenplakat. Entgegen einer weit verbreiteten, irrigen Meinung legt der Verband einen besonderen Wert auf die Feststellung, dass seine Tätigkeit für die Streckenreklame im Vergleich zu seinen sonstigen Aufgaben heute eine verschwindende Rolle spielt und von jeher hauptsächlich auf einwandfreie Ausgestaltung, Einschränkung in reizvoller Umgebung und auf Bekämpfung der Auswüchse des Streckenplakats gerichtet war.

Man kann eben die schlichten, unerschöpflichen Gefühlswerte der heimatlichen Scholle, der taufrischen Wiese verstehen und die Stimmung des träumerischen Kiefernwäldchens, der wogenden Ähren und der weiten Heide geniessen wie irgend einer, und doch offen und ehrlich für ein anständiges Plakat an Bahn- und Strassenstrecken eintreten, ohne in einen Gewissenskonflikt zu geraten. Dort erwärmt ein beschaulicher Genuss Herz und Gemüt, hier gewinnt der Unternehmungsgeist unseres Kaufmannes für das frische, freie Spiel der wirtschaftlichen Kräfte. Es ist aber eine zum Dogma gewordene Übertreibung der Wortführer der Heimatschutzverbände, dass jedes Plakat an Bahn- und Strassenstrecken notwendig eine Verschandelung der Landschaft sei. Lässt sich denn wirklich kein anständiges, gefälliges Schriftplakat denken, dessen Anbringung an der dem Bahnkörper zugekehrten Rückseite eines schmucklosen Wirtschaftsgebäudes in einfacher Umgebung keine Versündigung an unseren heiligsten Gütern ist? Man muss nur verstehen und verstehen wollen!

Die massvollen, vernünftigen Interessenten des Streckenplakats lassen sich von folgenden Grundsätzen leiten, die der Verband der Reklame-Interessenten aufgestellt hat und die auch die Billigung massvoller Heimatschutzvereine, wie des bayerischen Volkskunstvereins gefunden haben:

„An Punkten, die wegen ihrer natürlichen oder sonstigen Reize von Vergnügungsreisenden, Touristen usf. besucht werden, ist Reklame nur statthaft, wenn sie so gut ausgeführt und angebracht ist, dass sie den Eindruck und die Eigenart der Umgebung nicht stört (vgl. die vom bayer. Volkskunstverein entworfenen Hoteltafeln im bayerischen Hochgebirge). In Umgebungen ohne hervorstechende Reize und vor allem in Anlehnung an Örtlichkeiten, Bahnhöfe,