

Lagerplätze und dergl. sind geschmackvolle Reklamen, besonders einfache, gefällige Schriftplakate, zulässig (vgl. u. a. die auch vom bayerischen Heimatschutz gebilligten Plakate für „Tellschokolade“). Sie dürfen aber nicht lästig gehäuft sein und keine reizvolle Architektur zerstören. Geschmacklose oder schadhafte Reklamevorrichtungen sind unter allen Umständen zu vermeiden und an keiner Stelle zu dulden.“

Der seine Interessen so verteidigende Geschäftsmann kann kein Feind der Natur und des Heimatschutzes gescholten werden. Freilich ist er kein sentimentaler Anhänger eines einseitigen Naturburschentums, dem Orts-, Strassen- und Landschaftsbild als das „Ältere, Primäre, natürlich Gewordene“ etwas Unantastbares ist, in das die Reklame „erst von bestimmten Interessengruppen allmählich als notwendiges Übel eingeschmuggelt worden“ sei. Dieser Standpunkt erinnert fast an den melancholischen Stosseufzer: „Die Welt ist vollkommen überall, wo der Mensch nicht hinkommt mit seiner Qual.“ Solche Sentimentalität verbietet unserem Kaufmann der Ernst des heutigen Erwerbsskampfes. Und wenn er in Mussestunden seinem Idealismus die Zügel schliessen lassen kann, dann sucht er nicht gerade das kleine, von den Hauptseisenbahnlinien und den Hauptstaatsstrassen beherrschte Gebiet auf, das der moderne Handel und Wandel für sich und unsere materiellen Bedürfnisse erobert hat, und das nur einen verschwindenden Teil der Schönheiten unseres Landes ahnen lässt, sondern die unendlich viel weiteren, stilleren und schöneren Gebiete abseits der grossen Verkehrsadern, in denen ihm die Natur ohne Störung durch Verkehr und Reklame in wahrhaft unberührter Reinheit gegenübertritt. Wer mag entscheiden, welcher Egoismus stärker und welcher berechtigter ist, der des gemächlich sich ausruhenden Reisenden, der ausgerechnet längs der Bahnstrecken den Genuss von Natur und Heimat sucht, oder der des Kaufmanns, der sich in der heutigen wilden Jagd nach Erwerb herausnimmt, diesen Reisenden auf der Fahrt gelegentlich auch einmal an seine Waren zu erinnern? Auch der Kaufmann arbeitet nicht nur für sich, sondern im hohen Masse für die Allgemeinheit. Er ist es, der durch Schaffung des Reichtums die Zivilisation fördert und so die soliden Vorbedingungen für die Betätigung des Idealismus und für den höheren Lebensgenuss schafft.

Auch die obersten Gerichte der anderen Bundesstaaten haben erkannt, dass der in den Reklameverboten liegende Eingriff in Eigentum und Gewerbefreiheit doch nicht so leicht genommen werden darf, wie manche Heimatschutzverbände wollen, sondern nur bei Verstössen gegen überwiegende Interessen der Allgemeinheit angängig ist, und haben dies in zahlreichen Urteilen ausgesprochen. Herr Geheimrat von Oechelhaeuser dürfte bei der abfälligen Kritik dieser Urteile und des preussischen Gesetzes vom Jahre 1902, das den Begriff „landschaftlich schöne Gegend“ einführt, doch verkennen, dass es weder dem Gesetzgeber noch dem Gerichte zum Vorwurf gemacht werden kann, wenn sie sich nicht ganz in das Schlepptau einer bestimmten Gefühls- und Verstandesrichtung begeben. Sie haben die viel schwierigere Aufgabe, die Rechtsgüter gegen einander abzuwägen und zwischen widerstreitenden Interessen einen billigen Ausgleich zu suchen. Jedes einer Partei vollkommen entsprechende Recht wäre für die andere Partei schreiendes Unrecht.

Und da muss rühmend anerkannt werden, dass gerade der

preussische Gesetzgeber und die preussischen obersten Gerichtshöfe diese Pflicht der Interessenabwägung mit vorbildlicher Gewissenhaftigkeit erfüllt haben. Hunderte von geschmacklosen Reklameplakaten sind mit Recht dem Gesetze und den gesetzmässigen Verordnungen zum Opfer gefallen, aber ebenso viele anständige mit dem nämlichen Rechte dem polizeilichen Zugriff entzogen, zahlreiche gesetzwidrige Verordnungen für ungültig erklärt worden. Das Gesetz zum Schutze der landschaftlich hervorragenden Gegenden sagt den Reklame-Interessenten doch, woran sie sind und dass sie von reizvollen Landschaftsbildern am besten die Finger lassen.

Dass es hervorragendere und anspruchslosere Landschaftsbilder gibt, kann ernstlich nicht bestritten werden. Ebenso wenig, dass der Richter nicht nach vagen, subjektiven Empfindungen des Einzelnen, sondern nur nach möglichst objektiven, bei der Gesamtheit der Volksgenossen vorherrschenden und anerkannten Begriffen entscheiden kann. Ein solcher Begriff ist der der landschaftlich hervorragenden Gegend. Es wäre unbedingt ein Missgriff, wenn die preussische Regierung die Andeutungen ihres Vertreters bei der Heimatschutztagung wahr machen und das Gesetz im Sinne radikaler Heimatschutzforderungen verschärfen würde. Die ganze, eben mühsam erreichte Rechtssicherheit würde wieder über den Haufen geworfen, der Kampf zwischen Polizei und Reklame schärfer als je einsetzen, und die eben begonnene friedliche Entwicklung zum Besseren auf unabsehbare Zeit wieder jäh zerstört. Dagegen möge man recht bald den jetzt gemeinsamen Wunsch der Heimatschutz-, Reklameverbände und Handelskammern nach Bildung paritätischer Beiräte der Behörden und Interessenten in Fragen der Aussenreklame in Stadt und Land erfüllen. Es kann nicht angenommen werden, dass die preussische Regierung den Standpunkt ihres Vertreters in der letzten Handels- und Gewerbekommission des Landtages teilt, der nach dem Sitzungsprotokolle äusserte: „Im Allgemeinen könne man wohl sagen, dass die Reklameinteressenten an einer enormen Überschätzung ihrer Existenzberechtigung leiden.“ Es dürfte ihm kaum bekannt gewesen sein, dass die deutsche Geschäftswelt heute jährlich mindestens 1¹/₂, die englische 2, die amerikanische 3 Milliarden für Reklame ausgeben muss. Solche Interessen entbehren schliesslich doch nicht so ganz der Daseinsberechtigung und lassen den Wunsch nach Zuziehung wirklich reklameverständiger Personen zu den Entscheidungen über Reklame nicht allzu anmassend und unbegründet erscheinen. Die bayerische Regierung hat ihm auch längst Rechnung getragen.

Über die weitere Entwicklung denke ich nicht so pessimistisch wie der Berichterstatter der Heimatschutztagung, Herr Geheimrat von Oechelhaeuser, am Schlusse seiner interessanten und lichtvollen Ausführungen. Der Kampf wird ein Ende nehmen, sobald Künstler und Kaufmann, Reklameinteressent und Heimatschützer im gegenseitigen Verstehen und Verstehenwollen zusammenarbeiten, um auch für die Streckenreklame Formen und Normen zu schaffen, die ihre voreingenommensten Gegner entwaffnen. Die heutigen Zustände sind sicherlich noch sehr verbesserungsbedürftig. Aber die friedliche, allmähliche Überwindung der wirklichen Reklameauswüchse durch positive Mitarbeit, wie sie in Bayern bereits in so nachahmungswerter Weise geleistet wird, wäre für den Heimatschutz eine dankbarere Aufgabe als der prophezeite Kampf ohne Ende gegen das freie Spiel der wirtschaftlichen Kräfte mit dem Ziele der Unterdrückung berechtigter Reklame-Interessen.