

Elitenkampf um die Werbung. Staat, Heimatschutz und Reklameindustrie im frühen 20. Jahrhundert

Uwe Spiekermann

"Es ist eine nicht wenig auffallende Tatsache, daß die Wissenschaft gerade mit denjenigen Erscheinungen, welche uns täglich begegnen und unser Nachdenken geradezu herausfordern, am spätesten sich beschäftigt und am schwersten fertig wird. Dieses Schicksal teilt mit vielen andern auch die Reklame in ihren mannigfaltigen Formen."¹ Dabei veränderte gerade sie - Nachzügler und Wegbereiter der aufkommenden Industrie - den Lebensschnitt, den Alltag der Menschen im späten 19. Jahrhundert. Auf wirtschaftlichen Profit zielend, kolonisierte sie in zunehmendem Maße die Lebenswelt aller, kommerzialisierte Wahrnehmungs- und Interaktionsweisen, weckte neuartige, bisher unbekannte Bedürfnisse und schuf eine Symbolwelt eigener Qualität. Die Basis dieses neuartigen Lebensstils, der neuen Formen des Denkens, Fühlens und Handelns war jedoch die materielle Präsenz von Reklamebotschaft und Produkt. Nicht nur technische Innovationen, sondern auch der Zwang, sich in einer wachsenden Warenwelt Aufmerksamkeit zu sichern, führte zu der immer größeren Vielfalt von Werbemitteln. Ihre simple Botschaft war zunehmend sinn- und raumgreifend, abseits stehen wurde zunehmend schwieriger. Zeitschrift, Zeitung, Schaufenster, Plakate und Lichtreklame zwangen mit steigender Intensität die Menschen in den Bann kommerzieller Kommunikation, der *Fluchtraum* wurde stetig kleiner.

Doch die Manipulationskraft der grellen Werbewelt war nicht so groß, als daß sich nicht zugleich Kritik an diesen Veränderungen rührte.² V.a. im bildungsbürgerlichen Bereich entwickelte sich die Reklame Ende des 19. Jahrhunderts vom skurrilen Apercu zur wiederholten Quelle des Ärgernisses. Aufdringlich und lärmend, war die Reklame scheinbar Teil der als geistlos verbrämten Zivilisation, die die Errungenschaften der vergangenen Zeit beseitigte, ohne Gleichwertiges an ihre Stelle zu setzen. Derartige Kritik erschöpfte sich keineswegs im unkundigen Spießertum des Untertanen, im reaktionären Weg-damit-Wahn, war nicht primär Ausfluß deutschtümelnder Innerlichkeit.³ Die Angst, zu den kulturellen Modernisierungsverlierern zu gehören, gründete sich vielmehr auf vielen bis heute bedenkenswerten Reflexionen der Kosten der ökonomischen und kulturellen Moderne. Wenn demgegenüber aus der Perspektive der Nachgeschichte des Nationalsozialismus die konservative Zivilisationskritik besonders betont und zu Recht kritisiert wurde, so kann dies doch kein Verdikt über die gesamte Breite und den inneren Gehalt der kritischen Diagnostik der Jahrhundertwende bedeuten.⁴

Im folgenden soll der Versuch unternommen werden, Hauptlinien des Konfliktes zwischen der aufkommenden

Werbewirtschaft und großen Teilen der bürgerlichen Eliten des Kaiserreichs zu rekonstruieren. Im Mittelpunkt des Interesses wird dabei die Frage stehen, in welchen Formen und inwieweit es gelang, Widerstand gegen die neuartigen Zumutungen der Reklame zu organisieren und praktisch durchzusetzen. Dazu gilt es in einem ersten Schritt kurz die Anfänge des bürgerlichen Unbehagens an der Reklame, wie auch die grundsätzlichen Möglichkeiten für Gegenmaßnahmen zu skizzieren. Anschließend widmet sich die Studie dem Beginn gesetzlicher Rahmenregelungen der Werbewirtschaft, deren begrenzte Durchschlagskraft dann zur allgemeinen Durchsetzung des gemäßigten Reklameschutzgedankens - dem Gegenstand des dritten Teils - führte. Dessen Erfolg oder Mißerfolg wird im vierten Abschnitt diskutiert, außerdem kurz der Fortgang bis zum 2. Weltkrieg geschildert. Den Abschluß bildet eine Zusammenfassung, die diesen Elitenkampf um die Reklame resümierend im historischen Zusammenhang diskutieren wird.

1. Zwischen Unbehagen und Ohnmacht. Bürgertum und Werbepraxis vor der Jahrhundertwende

Der Durchbruch des Deutschen Reiches zum Industriestaat veränderte den Lebensstil grundsätzlich: "Der ganze wirtschaftliche Prozeß, weil er auf Beschleunigung hindrängt, beruht ja auf nichts anderem, als auf einer stetig zunehmenden Intensivierung und Kondensierung der wirtschaftlichen Vorgänge im Interesse vermehrten Geldgewinns. Und diese Vorgänge greifen natürlich zunächst in alle Sphären des sozialen Lebens hinüber, in denen auch der Erwerbstrieb rege geworden ist, also daß immer mehr Menschen aus diesem rein materiellen Grunde ihre Lebens-, d.h. Geschäftsführung zu beschleunigen, d.h. zu verdichten sich angelegen sein lassen. Von jenen Centren gesteigerter Lebensintensität geht dann der Anstoß aus, der immer weitere Kreise aus ihrer beschaulichen Ruhe aufstört. Schließlich wird das gesamte Kulturleben von dem Fieber ergriffen, es beginnt das Hasten und Drängen auf allen Gebieten, das nun erst eigentlich die Signatur der Zeit geworden ist."⁵

Wurden derartige Veränderungen im gesamten Bürgertum wahrgenommen, so unterschied sich deren Bewertung grundlegend. Während etwa Werner Sombart, von dem das vorige Zitat stammt, gerade die Vorzüge und Möglichkeiten der neuen Zeit betonte, blickten große Teile seiner Zeitgenossen auf die Kosten dieser Entwicklung hin zum "Materialismus".⁶ V.a. der Berliner Komponist Ernst Rudorff verwies seit Ende der 1870er Jahre wiederholt auf

- 1 Karl Bücher: Die wirtschaftliche Reklame, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft 73 (1917), S. 461-483, hier S. 461.
- 2 Vgl. etwa Reclamen-Unfug, in: Die Grenzboten 32,1 (1873), S. 94-105.
- 3 Zum Gesamtkomplex zuletzt Hermann Glaser: Bildungsbürgertum und Nationalismus. Politik und Kultur im Wilhelminischen Deutschland, München 1993.
- 4 Zu dieser Perspektive Heinz Gollwitzer: Der kulturgeschichtliche Ort der Heimatbewegung gestern und heute, in: Westfälische Forschungen 27 (1975), S. 12-21. Für die einseitig negative Sichtweise s. Werner Hartung: Konservative Zivilisationskritik und regionale Identität. Am Beispiel der niedersächsischen Heimatbewegung 1895 bis 1919, Hannover 1991 (Veröffentlichungen der Historischen Kommission für Niedersachsen und Bremen, Bd. 38).
- 5 Werner Sombart: Der Stil des modernen Wirtschaftslebens, in: Archiv für Soziale Gesetzgebung und Statistik 17 (1902), S. 1-20, hier S. 19.
- 6 Zum Gegenbild des Idealismus s. Fritz Stern: Kulturpessimismus als politische Gefahr. Eine Analyse nationaler Ideologie in Deutschland, München 1986, v.a. S. 51-59.



Abb. 1: George Grosz, *The City* (1916/17)

die Zerstörungen und die physiognomischen Veränderungen durch den modernen Kapitalismus. Neuartige Rechtsverhältnisse, moderne landwirtschaftliche Produktionsweisen und v.a. der zunehmend um sich greifende Fremdenverkehr schienen ihm die Grundlagen eines lebendigen Verhältnisses zur Natur immer mehr zu zerstören.⁷ Ausdruck dieser gestörten Beziehung des Menschen zu seiner natürlichen Umwelt waren auch und gerade Reklame- und Gaststättenschilder, die insbesondere seit den 1890er Jahren stark aufkamen.⁸ Sie zerstörten nach Rudorffs Meinung den Naturgenuß und korrumpierten zugleich die moralischen Grundlagen der Landbevölkerung. Gegen sie schien nur ein Mittel geeignet: Ein vollständiges gesetzliches Verbot.⁹

Doch genau hier lag das Problem. Während Bildungsbürger wie Rudorff durch ihre moralische Diskreditierung der Werbetreibenden vermittelnde Positionen faktisch ausschlossen, gab es im bestehenden Recht fast aller deutscher Staaten kaum Handhaben, um gegen Reklame als solche vorzugehen. Lediglich bei Verstößen gegen die öffentliche Sicherheit konnten die großen Außenreklamen untersagt werden, nicht jedoch bei ästhetischen Beeinträchtigungen, wo es nicht zulässig war, "den Polizeibehörden auf baulichem Gebiete eine Pflege ästhetischer Interessen nach Anforderungen, die von einem feineren

Gefühl, von einem höheren als dem im Durchschnitt vorhandenen, nach einer bestimmten künstlerischen Richtung hin entwickelten Bildungsgrade bemessen werden, anzuvertrauen und der Polizei so eine Aufgabe zu stellen, zu deren Lösung ihren weitaus meisten Organen die ausreichende Befähigung mangelt, und die gar nicht durchgeführt werden könnte, ohne das gesammte Bauwesen auf Kosten des Publikums einem völlig unsicheren, fortgesetzt schwankenden und jeder Kontrolle sich entziehenden Einflüsse zu unterwerfen."¹⁰

Vor diesem Hintergrund blieben Bürgertum und Staat gegen zunehmende Reklame faktisch wehrlos. Die seit den 1880er Jahren stark aufkommende Giebelwerbung, d.h. die Bemalung großflächiger Brandgiebel bzw. freistehender Wände, konnte folglich nicht verhindert werden. Die freie individuelle Verfügbarkeit über den eigenen Besitz schien schützenswerter als das ästhetische Empfinden wichtiger gesellschaftlicher Schichten. "Radam, Klimbim, Trompetenstoß, Reklamplakate riesengroß, die Firma fünf Fuß hoch verquer, wenn da nichts hilft, hilft gar nichts mehr".¹¹

Die Vielzahl lokaler Auseinandersetzungen bewirkte allerdings eine breite Sensibilisierung der Baubehörden, die sich zuerst den "Verunstaltungen" historisch bedeutsamer Gebäude und Denkmäler widmeten. Geschichts- und Altertumsvereine, Verschönerungs-, Denkmalschutz- und Heimatvereine bildeten schon vor der Jahrhundertwende die wesentlichen bürgerlichen Foren für den Erhalt der bestehenden Physiognomie der Städte und Landschaften.¹² Sie waren zugleich wesentliche Kontaktinstitution zwischen Gesellschaft und Staat, zwischen bürgerlichem Honoratiorentum und verbeamteter Verwaltungselite. Hier kam das Unbehagen des Alltags zum Ausdruck: "Alte Städte, die sich bis vor kurzem von solchen neuzeitlichen Auswüchsen freigehalten haben, zeigen jetzt gleichfalls an allen möglichen und unmöglichen Stellen die marktschreierischsten Anpreisungen. Wäre es nicht eine so ernste Sache, so könnte man herzlich lachen, wenn man an bedeutsamen alten Giebeln in grellen Farben und mit riesengroßen Buchstaben das beste Zahnwasser, das billigste Modemagazin, die gesündeste Milch oder sonst etwas ähnliches mit entsprechenden Abbildungen empfohlen sieht. Dem Anzeigeschwindel ist nachgerade nichts mehr heilig: selbst die schönsten Baudenkmäler müssen heran, und ginge es nur, man schlosse selbst die Kirchthürme nicht aus."¹³ Gegen derartige Übergriffe setzte man auf persönliche Gespräche mit Werbetreibenden und Hausbesitzern. Der Erfolg bleibt jedoch gering und auch vereinzelte Boykottaufrufe gegen "marktschreierische" Betriebe verpufften kaum gehört.

Zu einem aktiven Engagement gediehen diese Aktivitäten jedoch nicht, denn durchweg war Reklame ein wenn auch widerwillig akzeptiertes Medium des modernen Geschäftsverkehrs. Die Mehrzahl der Bildungsbürger sah in ihr ein primitives Mittel der Bedürfnisweckung, dessen sie selbst kaum bedurften. Reklame war im Sinne der Bildungsbeflissenen etwas für die breite emotional lenkbare Masse, während die eigenen Kaufentscheidungen rational und reflektiert erschienen. Sie verorteten sie zugleich in die entstehenden Geschäftszentren der Großstädte, ebenso in die wachsende Zahl von ladendurchzogenen Neubaugebieten. Widerstand leisteten die Vereine jedoch, wenn zum einen die baulichen Denkmäler beeinträchtigt wurden. Gegenüber der in der Reklame kristallisierten neuen Zeit setzten sie bewußt auf die Aktualisierung der eigenen Tradition, der historischen Wurzeln der Heimat. Reklame wurde als Angriff der Gegenwart auf den Rest der Zeit gesehen, denn ein Bruch mit der Vergangenheit bedeutete zugleich die Durchtrennung des Überlieferungsstroms für eine im guten alten Geist wandelnde Zukunft.

Zum anderen aber reagierte man scharf auf Eingriffe in die Physiognomie der ländlichen Umwelt. Die Natur wurde nicht nur als notwendiger Erholungsraum des Städters gesehen, sondern bildete zugleich die Keimzelle eines "gesunden" deutschen Volkes. Ein idealisierender Agrarromantizismus versuchte so, die natürliche Heimat des Menschen vor dem Materialismus der Stadt zu schützen. Denkmalpflege und Landschaftsschutz waren denn auch die ersten Felder des Elitenkampfes um die Werbung.

2. Dämme gegen die Werbeflut? Erste gesetzlichen Maßnahmen gegen Reklame

Maßnahmen gegen die Reklame fielen in die Hoheit der deutschen Einzelstaaten, bauliche Vorschriften wurden gar nur vor Ort erlassen. Kam dies der ortsbezogenen Tätigkeit der Einzelvereine entgegen, so erschwerte es zugleich eine breite, gar nationale Bewegung gegen die Herausforderungen der kommerziellen Welt. Die regional sehr unterschiedliche Werbeintensität ließ zudem das Problem einer neu entstehenden Produktumwelt nicht überall als dringend erscheinen. So standen am Anfang staatlicher Maßnahmen durchweg direkte Herausforderungen durch die aufkommende Reklamewirtschaft.¹⁴

Im Großherzogtum Hessen, wo 1902 das erste deutsche Denkmalpflegegesetz verabschiedet wurde, waren es beispielsweise Gaststättenschilder und Reklameplakate in Naturerholungsgebieten.¹⁵ Art. 35 dieses Gesetzes schuf die Möglichkeit, sie zu verbieten, wenn sie historische



Abb. 2: Giebelreklame

- 7 E[rnst] R[udorff]: Ueber das Verhältniß des modernen Lebens zur Natur, in: Preußische Jahrbücher 45 (1880), S. 261-276. S. auch Andreas Knaut: Ernst Rudorff und die Anfänge der deutschen Heimatbewegung, in: Edeltraud Kluetting (Hg.): Antimodernismus und Reform. Zur Geschichte der deutschen Heimatbewegung, Darmstadt 1991, S. 20-49.
- 8 [Ernst Rudorff]: Heimatschutz, in: Die Grenzboten 56,2 (1897), S. 401-414, 455-468, hier S. 408, 410, 458.
- 9 So schon der Tenor in Ernst Rudorff: Der Schutz der landschaftlichen Natur und der geschichtlichen Denkmäler Deutschlands, Berlin 1892, v.a. S. 23.
- 10 Endurtheil des IV. Senats vom 24. März 1898. Rep. IV. A. 33/97, Entscheidungen des Königlich Preussischen Oberverwaltungsgerichts, Bd. 33, Berlin 1899, S. 404-409, hier S. 407-408.
- 11 Otto Reuter, zit. nach Stefan Müller: Zur Akzeptanz der Werbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 30 (1984), S. 319-337, hier S. 319.
- 12 Vgl. Winfried Speitkamp: »Ein dauerndes und ehrenvolles Denkmal deutscher Kulturtätigkeit«. Denkmalpflege im Kaiserreich 1871-1918, in: Die alte Stadt 18 (1991), S. 173-197, v.a. S. 173-181; Karl Ditt: Die deutsche Heimatbewegung 1871-1945, in: Heimat. Analysen, Themen, Perspektiven, Bonn 1990, S. 135-154, v.a. S. 136-143 sowie Ernst Rudorff: Antrag auf Schutz der landschaftlichen Natur, in: Korrespondenzblatt des Gesamtvereins der deutschen Geschichts- und Alterthumsvereine 36 (1888), S. 86-88.
- 13 Das "Reclame"-Unwesen an alten bedeutsamen Bauwerken, in: Die Denkmalpflege 3 (1901), S. 16.
- 14 Ein Überblick der wichtigsten Regelungen bei F.W. Bredt: Veranstaltungsgesetze, in: Handwörterbuch der Kommunalwissenschaften, Bd. 4, Jena 1924, S. 311-317.
- 15 Näheres enthält Karl Heyer: Denkmalpflege und Heimatschutz im Deutschen Recht, Berlin 1912, S. 66-88.

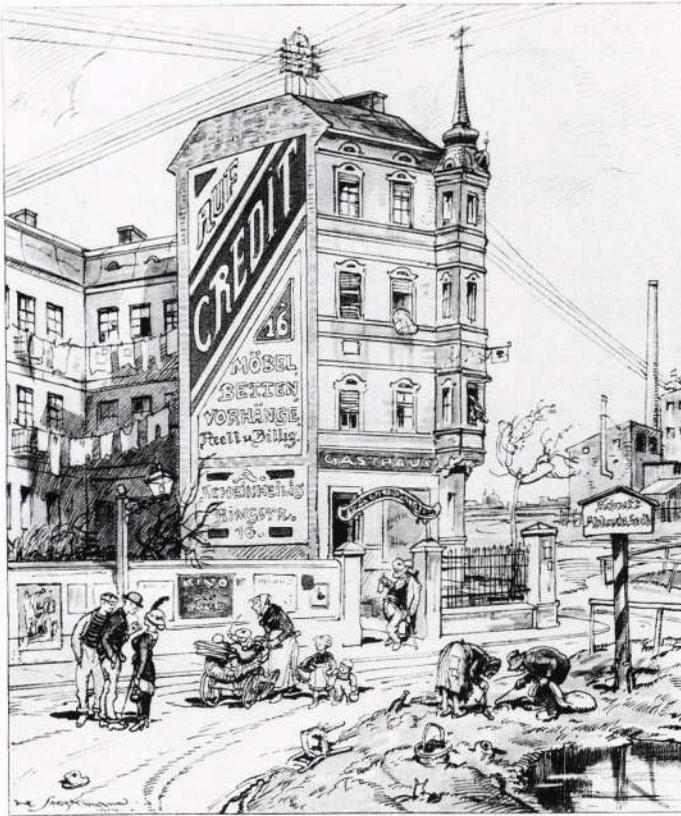


Abb. 3a: Vor dem Städtchen - Vor der Stadt: Jetzt

Natur- oder Kulturdenkmäler verunstalteten. Allerdings wurde nicht das ästhetische Interesse am ungestörten Naturgenuß geschützt, vielmehr entschied die geschichtliche Bedeutung des Denkmals über die Chancen eines Verbotes der inkriminierten Plakate.¹⁶ Die Leistung der Toten - nicht der Geschmack der Mehrzahl der Lebenden - galt mehr als die Verwertungsimperative der Werbetreibenden.

Der erste Durchbruch hin zu einer "ästhetischen Polizei", die im Sinne des Gemeinwohls gegen privatwirtschaftliche Aktivitäten eingriff, gelang demgegenüber in Preußen. Seit Mitte der 1890er Jahre hatten sich die Reklameaktivitäten der Weingutsbesitzer v.a. des Rheintales stark intensiviert. Mittels riesiger, bis zu 60 Meter langer Schriften wurde der Reisende bzw. Tourist auf die Lage aufmerksam gemacht. Diesem Trend folgten schnell einzelne Markenartikelfirmen, die dazu übergingen, großflächige Plakate aufzustellen. Die örtlichen Behörden versuchten mit Hilfe spezieller Verordnungen Abhilfe zu schaffen, scheiterten jedoch vor den Verwaltungsgerichten.¹⁷ Der Abbau der Reklameschilder mußte gestoppt werden, Schlimmeres schien bevorzustehen: "Jetzt sei mit Sicherheit, wenn die Gesetzgebung nicht Einhaltung thäte, zu



Abb. 3b: Vor dem Städtchen - Vor der Stadt: Einst

erwarten, daß bei der geschäftlichen Konkurrenz, der jedes nicht verbotene Mittel der Reklame recht sei, in vermehrter und aufdringlichster Weise Schild an Schild gereiht werde, und daß den Freunden der Natur die Freude an derselben dadurch vereckelt werden würde."¹⁸

Daraufhin brachten Landtagsabgeordnete dieser Kreise 1901 einen Antrag auf Schutz gegen den Mißbrauch ein, "landschaftlich hervorragende Gegenden des Rheinlandes durch Anbringung aufdringlicher Reklameschilder außerhalb geschlossener Ortschaften zu verunzieren."¹⁹ Er wurde von allen Parteien des Abgeordnetenhauses getragen und in einem weiteren Antrag auf alle hervorragenden Gegenden Preußens ausgedehnt.²⁰ Das Innenministerium reagierte prompt: Während innerorts die baupolizeilichen Regelungen genügend Eingriffsmöglichkeiten boten, sollte der staatsfreie Raum außerhalb der geschlossenen Ortschaften beseitigt werden, indem die Landespolizeibehörden das Recht erhielten, "zur Verhinderung der Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden Reklameschilder und sonstige das Landschaftsbild verunzierende Aufschriften und Abbildungen außerhalb der geschlossenen Ortschaften zu verbieten."²¹

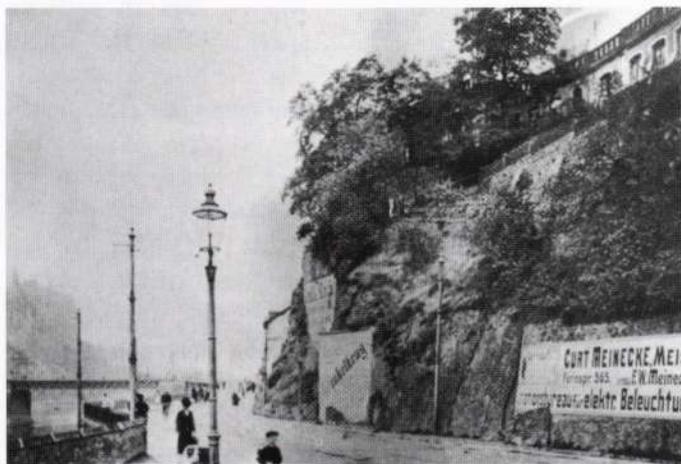


Abb. 4: Gaststättenreklame

Die Debatte verdeutlichte das allgemeine Unbehagen über aufdringliche Reklame, die des Deutschen Gemüt tief traf: "Ja, meine Herren, wir müssen verhindern, daß nicht etwa in Zukunft, wenn der Deutsche stimmungsvoll singt: ich weiß nicht, was soll es bedeuten, daß ich so traurig bin, ihm von den Felswänden der Lurlei (sic!) in ellenlangen Buchstaben die Antwort wird, daß Blookers Kakao der beste sei, oder daß der Ruhm von Wasmuths Hühneraugenringen bis an die Sterne reiche."²² Uneinigkeit herrschte jedoch über den Geltungsbereich des Gesetzes. V.a. das Zentrum und die Liberalen rieten zu einem vorsichtigen Vorgehen, da schließlich berechnete Wirtschaftsinteressen und Eigentumsrechte bedroht seien.²³ Auch wenn der Regierungsentwurf im Kerngehalt Gesetzeskraft erlangte, deuteten schon die Ausführungsbestimmungen auf eine nur restriktive Auslegung des Gesetzestextes hin: Den Landespolizeibehörden wurde auferlegt, "mit möglichster Schonung"²⁴ der Werbetreibenden vorzugehen, d.h. ein Verbot verunzierender Reklamen sollte erst nach einer allgemeinen Unterrichtung des Betroffenen qua Presse in die Wege geleitet werden. Außerdem veränderten die Ausführungsbestimmungen die ursprüngliche Zielsetzung des Gesetzes: Die Reklame der ortseingesessenen Betriebe wurde gegenüber der Markenartikelwerbung von Ortsfremden privilegiert, denn ihren Anzeigen wurde ein erhöhtes örtliches Interesse zugewilligt. Damit schwanden insbesondere die Chancen, die Selbstwerbung der Weingüter einzuschränken.

Mit dem preußischen Verunstaltungsgesetz von 1902 besaß die staatliche Verwaltung erstmals ein umfassendes Eingriffsrecht aufgrund ästhetischer Kriterien. Damit

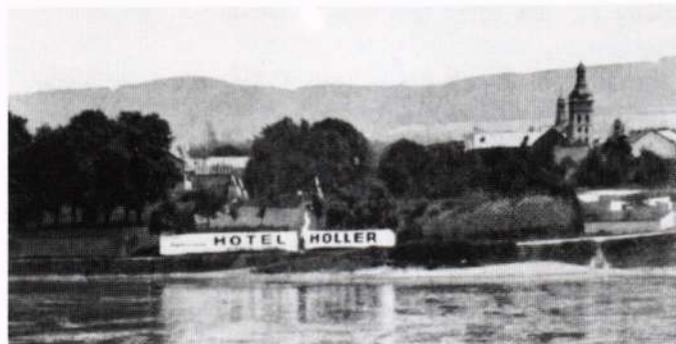


Abb. 5: Gaststättenwerbung

- 16 Zum hessischen Gesetz, den Denkmalschutz betreffend v. 16.07.1902 vgl. Der neue Gesetzentwurf zum Denkmalschutz im Großherzogthum Hessen, in: Die Denkmalpflege 3 (1901), S. 36-39, v.a. S. 38. Hessen besaß zudem im Gesetz, die allgemeine Bauordnung betreffend v. 30.04.1881 eine gute Grundlage, um Auswüchsen des städtischen Reklamewesens zu begegnen.
- 17 Vgl. die Urteilsbegründungen zur Aufhebung der Polizeiverordnung des Landrates des Kreises Ahrweiler v. 08.11.1898 bzw. des Regierungspräsidenten zu Wiesbaden v. 23.02.1899 in: Entwurf eines Gesetzes gegen die Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden v. 08.01.1902, in: Sammlung der Drucksachen des Preußischen Hauses der Abgeordneten (Anlagen zu den Stenographischen Berichten) (künftig zit. Anlagen), 19. Legislaturperiode, IV. Session, 1902, Bd. 2, Berlin 1902, S. 1186-1191 (Nr. 35), hier S. 1188-1191.
- 18 Rede des Abgeordneten v. Eynern, in: Erste und zweite Beratung des Gesetzentwurfs gegen die Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden. - Drucksache Nr. 35, in: Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Preußischen Hauses der Abgeordneten (künftig zit. Sten. Berichte), 19. Legislaturperiode, IV. Session, 1902, Bd. 1, Berlin 1902, Sp. 993-996, hier S. 994.
- 19 Antrag v. 15.03.1901, in: Anlagen, 19. Legislaturperiode, III. Session, 1901, Bd. 3, Berlin 1901, S. 1533 (Nr. 101).
- 20 Abänderungs-Antrag zu dem Antrage der Abgeordneten Dr. Göschen und Genossen, betreffend Reklameschilder im Rheinlande. - Nr. 101 der Drucksachen v. 19.03.1901, in: Ebd. S. 1556 (Nr. 112).
- 21 Entwurf, S. 1187 (wie Anm. 17).
- 22 Rede des Abgeordneten Frhr. v. Plettenberg-Mehrum, in: Beratung, Sp. 992-993, hier S. 992 (wie Anm. 18).
- 23 Vgl. Bericht der XII. Kommission zur Vorberathung des Gesetzentwurfs gegen die Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden. - Drucksache Nr (sic!) 35, in: Anlagen, 19. Legislaturperiode, IV. Session, 1902, Bd. 3, Berlin 1902 (Nr. 102), S. 2332-2335, hier v.a. S. 2332. Das Ergebnis: Gesetz gegen die Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden. Vom 2. Juni 1902, Gesetz-Sammlung für die Königlichen Preußischen Staaten 1902, Berlin o.J. (1903), S. 159.
- 24 Verfügung vom 16. Juni 1902, betr. die Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden, in: Ministerialblatt für die gesammte innere Verwaltung in den Königlich Preußischen Staaten 63 (1902), S. 132-134, hier S. 133.

gelang es, die Ende des Jahrhunderts v.a. im Rheintal eingeleiteten Maßnahmen fortzuführen und insbesondere die dortige Markenartikelwerbung einzuschränken.²⁵ Grundsätzlich war Preußen damit weiter gegangen als etwa Sachsen und Bayern, die 1900 u.a. gegen die zunehmende Reklame die Befugnisse der Baupolizei erweitert hatten.²⁶ Doch Rücksichtnahmen auf wirtschaftliche Interessen führten, gestützt auf eine restriktiv auslegende Verwaltungsgerichtsbarkeit zu einer nur begrenzten Wirkung des Gesetzes: "Das Gesetz muß eng ausgelegt werden, weil es in einer dem bisherigen Polizeirecht unbekanntem Weise zum Schutz wesentlich ästhetischer Interessen erheblich in den Rechtskreis der Grundstückseigentümer und der Gewerbetreibenden eingreift."²⁷ Eng wurde v.a. der Tatbestand der "Verunzierung" ausgelegt, der vorliegen mußte, wollte eine Behörde ein Reklameschild verbieten. "Zu ihrer Annahme wird nicht schon eine Beeinträchtigung des ästhetischen Empfindens des Beschauers genügen. Vielmehr ist hier zu verlangen, daß bei ihm eine als Unlustgefühl empfundene Störung des durch die Betrachtung der Landschaft verursachten Naturgenusses bewirkt wird, indem sich ihm der Gegensatz zwischen der Landschaft und dem Reklameschild aufdrängt, ohne daß gerade ein positiv häßlicher Zustand geschaffen zu sein braucht."²⁸ Die Zulässigkeit von Außenreklame wurde damit an eine Geschmacksfiktion gebunden, die positiv kaum zu definieren war und letztlich die Judikative zum Richter über Angemessenheit bzw. Nichtangemessenheit einer Werbemaßnahme machte. Werbewirtschaft und bürgerliche Vereine drängten auf Veränderung.²⁹

3. Wachsende Konfrontation. Die Durchsetzung des gemäßigten Heimatschutzgedankens vor dem Ersten Weltkrieg

3.1 Aufmarsch der Protagonisten: Streckenreklame und Heimatschutzbewegung

Die begrenzte Wirksamkeit der ersten gesetzlichen Maßnahmen gegen die Auswüchse des Reklamewesens zeigt nichts deutlicher, als daß das eigentliche Streitobjekt erst nach der Jahrhundertwende aufkam. Die Streckenreklame an Verkehrswegen, v.a. Eisenbahnlinien war zwar schon in den 1890er Jahren vorhanden, ihr massives Wachstum begann aber erst nach Erlaß der preußischen bzw. hessischen Regelungen.³⁰ 1904 wurde in Nürnberg eine erste Agentur für Streckenreklame gegründet, die von Bayern ausgehend systematisch Eisenbahnlinien mit zuerst mittelgroßen (2-5 qm) Reklameschildern versah, die dann

an Werbetreibende verpachtet wurden. Bis zu zwanzig dieser auf zweibeinigen Holzgestellen befestigten Tafeln wurden pro 100 km an beiden Seiten der Strecke verteilt.³¹ Hohe Kosten und die Fahrgeschwindigkeit der Züge ließen sie primär für schlagwortartig verkürzte Botschaften finanziell potenter Markenartikelproduzenten attraktiv erscheinen. Stollwerk, Hartwig & Vogel (Schokolade), die Auer-Gesellschaft (Beleuchtungsartikel), Continental und Dunlop (Reifen), Riebeck und Schultheiß (Bier), Bahlsen (Gebäck) und v.a. die Dresdner Georg A. Jasmatzi AG (nikotinhalige Suchtmittel) waren die Protagonisten der Streckenreklame. Allein letztere ließ "im Frühjahr 1908 an Bahnlinien 500 große und an Verkehrsstraßen 1000 kleine Plakate anbringen."³² 1910 wandte sie mindestens 350.000 Mark für Außenreklame an den Hauptbahnlinien auf.

Damit erreichte die Auseinandersetzung eine neue Qualität, die neue Warenöffentlichkeit war nicht mehr nur Ärgernis, sondern Bedrohung: "Wir lehnen ermüdet von der Fahrt oder vorheriger Arbeit behaglich ruhend in der Ecke unseres Wagens oder Abteils und lassen den Blick hinaus schweifen über die wie im Fluge vorbeigleitende weite Landschaft, über die im Abendwinde sich sanft



wiegenden Kornfelder oder über tauglitzernde Wiesen hinaus; wir freuen uns an der Ruhe und dem Frieden in Gottes Natur - da plötzlich taucht Freund Jasmazi vor unseren Blicken auf, und der Marinemann grüßt freundlich lächelnd zum Fenster herein. Der Zug nähert sich dem Walde: verführerisch winkt Knorrs Suppenmehl in meterhohen Buchstaben aus dem Grün der Tannen oder Buchen herüber. Halb verdurstet reizt uns nach kurzer Weiterfahrt eine herrliche große Mercierflasche in unheimlicher Größe, aus Holz gesägt, mitten aus dem Saatfelde herausragend, und ehe es vollends dunkel wird, tröstet den Heimkehrenden schnell noch das mit Recht so beliebte Osram- oder Wolfram-Lampen-Plakat mit der Aussicht auf eine kolossale Kostenersparnis in der Beleuchtung an langen Winterabenden daheim."³³ Damit waren für weite Teile des Bildungsbürgertums die Grenzen des Erlaubten überschritten, hier galt es einzuhalten: "Reklame in der Landschaft ist nicht nur ein Zeichen für die Abwesenheit alles dessen, was man bei bescheidensten Anforderungen guten Geschmack nennt, sondern auch Mangel an Sinn für geziemendes Benehmen ganz im allgemeinen. Es gibt in unserer Kulturwelt eben Dinge, über die man sich über-

Abb. 6: Streckenreklame



- 25 Eine Polizeiverordnung gegen Reklameschilder, in: Die Denkmalpflege 5 (1903), S. 39; Grundsätzlich: Felix Wolff, Karl-August Crisolli: Das Recht der Reklame, Berlin/Leipzig 1929, S. 182-183.
- 26 Es handelte sich um Art. 101 des Bayerischen Polizeistrafgesetzbuches v. 22.06.1900 sowie Art. 90 des Sächsischen Allgemeinen Baugesetzes v. 01.07.1900.
- 27 Kronecker: Polizeiliche Schönheitspflege. "Landschaftlich hervorragende Gegenden", in: Deutsche Juristen-Zeitung 16 (1911), Sp. 1202-1204.
- 28 Urteil des IX. Senats vom 29. Juni 1915. IX. A. 49/14, in: Entscheidungen des Königlich Preußischen Oberverwaltungsgerichts, Bd. 69, Berlin 1916, S. 321-322, hier S. 322.
- 29 Vgl. etwa die Ausführungen in Ludwig Pickardt: Der Kampf um die Streckenreklame, in: Paul Ruben (Hg.): Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft, [Bd. 1], Berlin 1913, S. 23-38.
- 30 Zu den Anfängen vgl. Dirk Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993, S. 265-266.
- 31 Paul Ruben: Die Strecken-Reklame, in: Ders. (Hg.): Reklame, S. 39-43, hier S. 42 (wie Anm. 29).
- 32 Ludwig Lindner: Über den Wert der Streckenreklame, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis 7 (1914/15), H. 1, S. 12-15, hier S. 14.
- 33 A. v. Oechelhaeuser: Die Auswüchse des Reklamewesens, in: Zweite gemeinsame Tagung für Denkmalpflege und Heimatschutz in Dresden am 25. und 26. September 1913 - Stenographischer Bericht, Berlin 1913, S. 55-66, hier S. 63.

eingekommen ist, daß sie sich nicht schicken, und die der Guterzogene ohne weiteres unterläßt. Wir Nordländer finden es im Süden besonders unangenehm, wenn man von allen Seiten marktschreierisch überfallen wird, obgleich man hier sehr häufig das nachsichtige Gefühl hat, das man etwa ungebärdig sich benehmenden jungen Hunden gegenüber empfindet. Ein Land wie unseres mit vorwiegend guterzogenen Leuten muß allmählich zu der Erkenntnis kommen, daß es das Recht hat, sich solch aufdringlich pöbelhaftes Benehmen zu verbitten, und daß die Verpflichtung besteht, es durch Erziehung langsam im ganzen Volke zu beseitigen oder zum mindesten dafür zu sorgen, daß sich nicht ein jeder ungestraft nach Gutdünken in der freien Landschaft fleghaft ergehen darf.³⁴

Während zu Beginn des Jahrhunderts derartige Meinungen lediglich in einem dezentralisierten Vereinswesen kursierten, war mit dem Bund Heimatschutz seit 1904 ein nationaler Dachverband vorhanden, dessen Zielsetzung die Bündelung und Popularisierung des sog. Heimatschutzgedankens war.³⁵ Auch wenn Ernst Rudorff die treibende Kraft für die Gründung dieses Dachverbandes war, setzte sich seine Konzeption doch nur teilweise durch. War der Gründungsaufwurf 1903 noch stark vom rein bewahrenden Schutz der bestehenden Landschaft geprägt, so deutete schon die große Zahl der unterzeichnenden Verwaltungspraktiker und Baufachleute auf eine pragmatischere Praxis hin. Dies galt jedoch nicht für die Streckenreklame. Ausdrücklich begrüßte man das preußische Gesetz "gegen den Unfug des Reklamewesens"³⁶ und forderte weitergehend ein "durchgreifendes Verbot jeder störenden Reklame"³⁷.

Es hieße jedoch die Bedeutung des Bundes Heimatschutz zu überschätzen, wiese man ihm die historische Rolle einer Speerspitze im Kampf gegen die Auswüchse des Reklamewesens zu. Seine Hauptaktivitäten lagen im Gebiet des Naturschutzes, des Bauwesens und der Pflege landsmannschaftlicher Volkstraditionen. Reklame betraf alle diese Gebiete, aber alle nur am Rande. Der Bund Heimatschutz war lediglich eine Koordinierungs- und Informationsstelle, während die eigentliche Auseinandersetzung von den sich nun zunehmend bildenden Landesverbänden getragen wurde. Die Zuspitzung des Elitenkampfes um die Werbung auf den symbolischen Kampf zwischen Heimatschutz und Werbewirtschaft hieß die Bedeutung der Exponenten zu überschätzen. Ehe sie aufeinanderprallen konnten, schufen jedoch Parlamente und Regierungen die Rahmenbedingungen, unter deren Regeln dann erst die Protagonisten der Auseinandersetzung aufeinandertrafen.

3.2 Schutz auch der Stadt. Das Preußische Verunstaltungsgesetz von 1907 in Parlament und Praxis

Das erste preußische Verunstaltungsgesetz war für die bürgerliche Vereinsbewegung nur eine Etappe auf dem Weg zu einem umfassenden Schutz der Natur, der Eigenart der Heimat und der historischen Denkmäler. Seit 1902 begann eine von Architekten- und Ingenieur- sowie Geschichts- und Altertumsvereinen getragene Petitionsbewegung, deren Ziel der verstärkte Schutz der Baudenkmäler war.³⁸ Das energische Vorgehen einzelner Städte - namentlich Rothenburg o.d.T., Nürnberg, Augsburg und Hildesheim - nahmen die Vereine zum Anlaß, nicht nur eine Ausweitung des Landschaftsschutzes zu fordern, sondern den Schutzgedanken auch in die Stadt zu tragen, um so gegen die zunehmend zerstörerisch wirkende Citybildung vorgehen zu können. Abgeordneten- und v.a. Herrenhaus nahmen diese Anregungen dankbar auf, verwiesen sie der Regierung zur Berücksichtigung bzw. forderten als Vorstufe eines allgemeinen Denkmalgesetzes ein Gesetz zum Schutz des Stadtbildes.³⁹

Nach ausführlicher Sondierung der diffizilen Rechtslage legte die preußische Regierung schließlich im März 1906 dem Herrenhaus einen ersten Gesetzentwurf "gegen die Verunstaltung der Straßen und Plätze in geschlossenen Ortschaften"⁴⁰ vor. Künftig sollte es möglich sein, alle innerstädtischen Bauvorhaben auf ihre ästhetischen Auswirkungen hin zu überprüfen. Grund für ein Versagen der Baugenehmigung war der schon im Allgemeinen Landrecht grundlegende Begriff der "Verunstaltung", worunter die "Herbeiführung eines positiv häßlichen, jedes offene Auge verletzenden Zustandes"⁴¹ verstanden wurde. Eine "Beeinträchtigung" des Stadtbildes genügte dagegen, wenn geschichtlich oder künstlerisch wertvolle Bauten betroffen waren. Vor Ort sollten die Behörden auf Sachverständige zurückgreifen, um ästhetische Kriterien nicht dem subjektiven Geschmack der Verwaltung anheimzugeben. Preußen schien so seinen legislativen Rückstand gegenüber Württemberg, Bayern und Hessen aufholen zu können.

Das Herrenhaus verschärfte den Gesetzentwurf, indem es seine Geltung auch auf landschaftlich hervorragende Gegenden ausdehnte.⁴² Damit folgte es nicht nur dem Drängen der städtischen Vertreter, sondern nahm explizit die Gedanken der bürgerlichen Vereinsbewegung auf: Das Gesetz "soll auch unserm ästhetischen und geschichtlichen Denken, das der älteren Zeit und ihrem Wert gerecht wird, Rechnung tragen, ... soll eine Vermittlung des Neuen mit dem Alten herstellen."⁴³ Obwohl die Reklame nicht eigens im Gesetzentwurf erwähnt wurde, machte doch der

Verlauf der Diskussion deutlich, daß ein deutliches Revirement bevorstand.

Im Abgeordnetenhaus traf der Entwurf auf allgemeines Wohlwollen und tiefgreifende Detailkritik. In der "recht dehnbaren Ausdrucksweise der einzelnen Vorschriften"⁴⁴ wurde v.a. seitens des Zentrums, der Nationalliberalen und der Freisinnigen eine Gefährdung von Eigentumsrechten und wirtschaftlichem Fortschritt gesehen. Die Konservativen plädierten dagegen für eine Ausdehnung der Verbotrechte auch auf alle "geschichtlich bemerkenswerten Gegenden"⁴⁵. Die Dynamik von Urbanisierung und Reklamewirtschaft ließ den politischen Grundsatzstreit über die Grenzen und Möglichkeiten staatlichen Eingreifens offen zutage treten.

Die parlamentarischen Beratungen ergaben insgesamt eine Ausdehnung der Eingriffsrechte der städtischen Verwaltungen: Erstens konnte per Ortsstatut eine allgemeine Genehmigungspflicht für öffentlich sichtbare Reklame eingerichtet werden. Dieses Recht wurde positiv in einem eigenen Artikel festgeschrieben. Zugleich wurde zweitens der Begriff der Reklame von den Begrenzungen der baupolizeilichen Vorschriften befreit. Nicht nur Schilder und Plakate, sondern auch Aufschriften und Abbildungen konnten nun untersagt werden. Die neuen Regelungen vereinheitlichten drittens das bisher dreigeteilte preußische Verwaltungsrecht gegen Reklame. Im Gebiet des französischen bzw. gemeinen Rechts konnte damit der Kampf eigentlich erst begonnen werden, der bisher auf das Gebiet des Allgemeinen Landrechts begrenzt war.⁴⁶ Und viertens schließlich bestand für die Verwaltung nun die Verpflichtung gegen Reklameauswüchse einschreiten zu müssen. Werbung wurde damit zum Offizialdelikt, Werbung war als Straftatbestand anerkannt.

Dieser Erfolg der Gegner überbordender Reklame⁴⁷ war jedoch teuer erkauft: Zum einen kassierte die Mehrheit die vom Herrenhaus gewünschte Ausweitung auf landschaftlich hervorragende Gebiete. Zum anderen veränderte sie die Grundlage behördlicher Maßnahmen tiefgreifend. Nicht mehr die "Verunstaltung" sollte das entscheidende Kriterium sein, vielmehr war das Verbot von Reklame künftig an "gröbliche Verunstaltung" gebunden. Auch die rückwirkende Geltung wurde aus dem Entwurf gestrichen. Lediglich bei historisch oder künstlerisch bedeutsamen Bauten galt noch der Verbotstatbestand der "Beeinträchtigung". Und wie schon 1902 bestanden die Ausführungsvorschriften auf einer moderaten Umsetzung: "Auf die Verschiedenheit der Verhältnisse in den Gemeinden und ihren einzelnen Teilen, insbesondere auf den architektonischen Zustand des Ortsteiles und auf die Bedürfnisse des gewerblichen Lebens ist Rücksicht zu

- 34 Paul Schultze-Naumburg, zit. nach Theda Behme: Reklame und Heimatschutz, Neudamm 1931, S. 55.
- 35 Dabei bediente sich der Bund von Beginn an auch moderner Werbemethoden, was sogleich kritisiert wurde. Die Gemeinwohlorientierung der Vereinspropaganda ließ diese Diskussion schnell verebben. Vgl. Fritz Koch: Heimatschutz-Postkarten, Mitteilungen des Bundes Heimatschutz 3 (1907), S. 45-50.
- 36 Aufruf zur Gründung eines Bundes Heimatschutz, in: 50 Jahre Deutscher Heimatbund. Deutscher Bund Heimatschutz, Neufuß o.J. (1954), S. 59-67, hier S. 61.
- 37 Reklame, in: Mitteilungen des Bundes Heimatschutz 3 (1907), S. 10-11, hier S. 11.
- 38 Vgl. die 18 Petitionen in: Petitionen des Geh. Baurats Moebius und Gen. in Magdeburg u.a.O. (Architekten- und Ingenieurverein u.a.) um gesetzliche Regelung des Schutzes von Baudenkmalern, in: Anlagen, 19. Legislaturperiode, V. Session 1903, Bd. 4, Berlin 1903, S. 2411-2421 (Nr. 167), hier S. 2411-2412.
- 39 Mündlicher Bericht der Kommission für Petitionen über die Petitionen Nr. 21 etc. des Geheimen Baurats Moebius, namens des Architektur- und Ingenieurvereins in Magdeburg, und von Anderen um gesetzgeberische Maßnahmen behufs Erhaltung von Bauwerken beziehungsweise Baudenkmalern geschichtlicher oder künstlerischer Bedeutung und behufs Wahrung des baulichen Charakters einzelner Stadtteile bei Neubauten, in: Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Preußischen Herrenhauses in der Session 1903 (künftig zit. Berichte HH), Berlin 1903, S. 35-40, v.a. S. 40.
- 40 Entwurf eines Gesetzes gegen die Verunstaltung der Straßen und Plätze in geschlossenen Ortschaften v. 07.03.1906, in: Anlagen zu den Stenographischen Berichten über die Verhandlungen des Preuß. Herrenhauses in der Session 1905/06, Berlin 1906 (künftig zit. Anlagen HH), S. 520-548 (Nr. 78), hier S. 520.
- 41 Endurtheil des IV. Senats vom 18. Oktober 1897. Rep. IV. A. 45/97, in: Entscheidungen des Königlich Preußischen Oberverwaltungsgerichts, Bd. 32, Berlin 1898, S. 341-344, hier S. 342. Erste Rechtsdefinitionen stammten von 1882.
- 42 Näheres enthält Bericht der VII. Kommission für die Vorbereitung des Entwurfs eines Gesetzes gegen die Verunstaltung der Straßen und Plätze in geschlossenen Ortschaften, Nr. 78 der Drucksachen v. 23.05.1906, in: Anlagen HH, S. 656-665 (Nr. 115).
- 43 Bericht der Kommission für kommunale Angelegenheiten über den zunächst dem Herrenhause vorgelegten Entwurf eines Gesetzes gegen die Verunstaltung der Straßen und Plätze in geschlossenen Ortschaften v. 28.05.1906, in: Berichte HH, S. 335-341, hier S. 336 (Berichterstatter Struckmann).
- 44 Rede des Abg. Lusensky, in: Erste Beratung des Gesetzentwurfs gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden v. 18.02.1907, in: Berichte, 20. Legislaturperiode, III. Session 1907, Bd. 1, Berlin 1907, Sp. 925-928.
- 45 Rede des Abg. Strosser, in: Ebd., Sp. 941-943, hier S. 942.
- 46 Vgl. Bericht der XII. Kommission zur Vorbereitung des Gesetzentwurfs gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden, Drucksache Nr. 9 v. 30.04.1907, in: Anlagen, 20. Legislaturperiode, III. Session 1907, Bd. 4, Berlin 1907, S. 2834-2860 (Nr. 227), v.a. S. 2845.
- 47 Parallele Petitionen zeigten, daß v.a. Architekten für eine Ausweitung der staatlichen Rechte eintraten, während wirtschaftliche Interessengruppen hiergegen Front machten. Freies Bauen stand scheinbar gegen freies Wirtschaften. Vgl. ebd. S. 2852-2854.

nehmen. Daß die Reklame heutzutage von Handel und Industrie nicht entbehrt werden kann, ist zu beachten; nur ihren Ausschreitungen ist entgegenzutreten und sie ist dort fernzuhalten oder nur mit Einschränkungen zuzulassen, wo sie verletzend wirkt."⁴⁸

Die Mehrheit hoffte, mit diesem Kompromiß einen Ausgleich zwischen den ästhetischen und wirtschaftlichen Anforderungen der industriellen Gesellschaft geschaffen zu haben. Die präzise Definition des Gesetzesinhalts aber überließ sie bewußt den Verwaltungsgerichten.⁴⁹

Die Städte reagierten verhalten. Ende August 1908 waren erst neun Ortsstatute in Kraft, Entwürfe lagen in 33 Städten vor, 112 planten entsprechende Maßnahmen.⁵⁰ Anfang 1912 dürften etwa 600, vor Kriegsbeginn schließlich knapp 1.000 Ortsstatute verabschiedet worden sein.⁵¹ Auch wenn die Mehrzahl der größeren Städte Preußens schließlich gegen Reklameauswüchse vorgehen konnte, scheiterten durchgreifende Maßnahmen am Widerstand der Werbetreibenden und der diese begünstigende, zunehmend restriktiven Rechtsprechung der Verwaltungsgerichte.⁵² Zwei Beispiele mögen dies verdeutlichen:

Nach dem Tode ihres Mannes im August 1910 beschloß eine Dortmunder Geschäftsfrau im Oktober des folgenden Jahres ihr in einer Hauptgeschäftsstraße gelegenes Herrenkonfektionsgeschäft aufzugeben. Aus diesem Grunde ließ sie an der gesamten Front des ersten Stockes eine Reklameeinwand mit der Aufschrift "Totalausverkauf wegen gänzlicher Aufgabe des Geschäfts" anbringen. Dieser Werbespruch prangte auf 30 Meter Länge drei- bis viermal, wobei die roten Anfangsbuchstaben je 60 cm, die folgenden schwarzen Buchstaben je 45 cm Höhe erreichten. Die im Erdgeschoß liegenden neun Schaufenster des Geschäftes wiederholten jeweils die Botschaft auch direkt vor der Kunden Auge, unterstützt von insgesamt 18 bunten Reklamezetteln. Die Polizeibehörde verlangte von der Witwe K. daraufhin unter Verweis auf das Ortsstatut vom 11. Nov. 1910, "die marktschreierischen Reklameschilder an der Vorderfront des Gebäudes zu beseitigen."⁵³ Hiergegen klagte die Geschäftsfrau und bekam Recht, denn der Bezirksausschuß Arnsberg sah hierin keine marktschreierische Reklame. Die Stadt legte hiergegen Revision ein, doch auch das Berliner Oberverwaltungsgericht bestätigte die Werbepaxis der Witwe. Im Gegensatz zur Vorinstanz sei die Reklamefront zwar als marktschreierisch einzustufen, nicht aber als gröblich verunstaltend. Geschäftsstraßen waren nach diesem Urteil praktisch nicht mehr zu belangen, wenn es sich nicht um besonders schützenswerte Bauten handelte. Die Reklamepraxis des Einzelhandels war somit juristisch abgesichert.⁵⁴

Die tiefgreifende Bedeutung des Begriffs der "gröblichen" bzw. "grogen" Verunstaltung zeigt das zweite Beispiel: Zwei Hausbesitzer waren anlässlich einer Straßenverbreiterung teileignet worden. Die Stadt riß das Vordergebäude ab, übrig blieb auf dem nichtenteigneten Grundstück eine große Umfassungswand, an die noch einige Hintergebäude grenzten. Nach einiger Zeit wurden die Hausbesitzer im August 1909 angewiesen, den "ruinenhaften Zustand der stehengebliebenen Wand" binnen drei Wochen zu beseitigen, "da die Wand in ihrer jetzigen Gestalt das Straßenbild in gröblichster Weise verunstalte."⁵⁵ Die Hauseigentümer weigerten sich, suchten nach einer anderen Verwendung der Wand und beantragten im Oktober 1909 die Umwandlung in eine Reklamewand. Strikt lehnte die Ortspolizei dieses Gesuch ab, doch das daraufhin eingeschaltete Regierungspräsidium meinte nach einer Ortsbesichtigung, daß zwar die Mauer in ihrem jetzigen Zustand, nicht jedoch eine ordnungsgemäß genutzte Plakatwand das Straßenbild gröblich verunstalten würde. Abermals beantragten die Hausbesitzer die Mauer zum Zwecke der Reklame nutzen zu können, wobei sie eine teilweise Verschalung mit Brettern anboten. Erneut lehnte die Polizeibehörde das Ansinnen ab, gröbliche Verunstaltung könne nicht genehmigt werden, die Mauer sei vielmehr unverzüglich zu beseitigen. Die Hausbesitzer legten Beschwerde erst beim

Abb. 7: Fassadenreklame

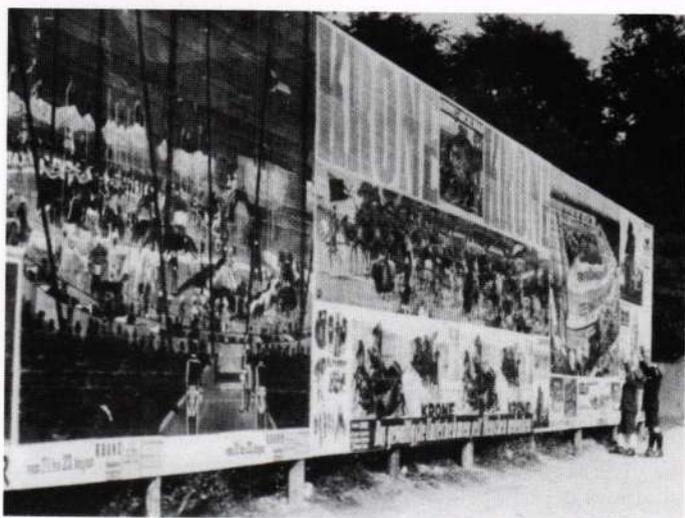


Regierungspräsidenten, dann beim Oberpräsidenten ein: "Die auf der Wand anzubringenden Reklameanzeigen können unter heutigen Verhältnissen und bei ihrer häufigen Anbringung an den Wänden der Häuser nicht verunstaltend wirken."⁵⁶ Das überzeugte das Oberpräsidium nicht, wohl aber das OVG, welches in letzter Instanz den Hausbesitzern Recht gab. Die geplante, 20 Meter lange und 8 Meter hohe Reklamewand weise zwar eine unschöne Flächenwirkung auf, bilde aber keine grobe Verunstaltung der Umgebung. Die Nähe benachbarter Giebelbrandmauern und der Charakter der Geschäftsstraße schlossen dies praktisch aus. So konnten die Hausbesitzer den Abriß ihrer Mauer verhindern, indem sie sie mit Bezug auf das Gesetz in eine Reklamewand umgestalteten.

Vor dem Hintergrund derartiger Gerichtsurteile, die sich an den Bedenken der Mehrheit des preußischen Abgeordnetenhauses gegen eine zu mächtige "ästhetische Polizei" orientierten, zerrannen die vielfältigen Hoffnungen, die anlässlich der Verabschiedung des Gesetzes 1907 noch bestanden.⁵⁷ Verhinderte der Tatbestand der "gröblichen Verunstaltung" eine auch nur ansatzweise erfolgreiche Bekämpfung von Auswüchsen des Reklamewesens innerhalb der Städte, so reduzierte ein grundsätzlicher Wandel der Rechtsprechung über das Gesetz von 1902 auch die Möglichkeiten, das Land vor zunehmender Reklame zu bewahren.

Dem herrschenden Rechtspositivismus folgend, hatten die zuständigen Gerichte bis 1911 die Bewertung der "landschaftlich hervorragenden Gegend" als gegeben

Abb. 8: Plakatwand



- 48 Anweisung zur Ausführung des Gesetzes gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden vom 15. Juli 1907, in: Ministerial-Blatt für die gesamte innere Verwaltung in den Königlich Preußischen Staaten 68 (1907), S. 281-289, hier S. 284.
- 49 Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden. Vom 15. Juli 1907, in: Preußische Gesetzsammlung 1907, Berlin o.J. (1908), S. 260-261. Allgemein: Otto Goldschmidt: Die preußischen Gesetze gegen Verunstaltung (Gesetz gegen die Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden vom 2. Juni 1902 und Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden, vom 15. Juli 1907) sowie die dazu ergangenen Ausführungsbestimmungen, Berlin 1912.
- 50 F.W. Bredt: Ortsvorschriften, in: Heimatschutz 5 (1909), S. 11-21, hier S. 12, Anm. 2. Vgl. beispielhaft: C. Wallis: Das Ortsstatut zum Schutze der Stadt Görlitz gegen Verunstaltung, in: Preußisches Verwaltungs-Blatt 29 (1907/08), S. 491-494.
- 51 Schädigung des Straßen- Orts- und Landschaftsbildes durch Reklame, in: Handel und Gewerbe 19 (1911/12), S. 317.
- 52 Diese Einschätzung ergibt sich nicht nur aus entsprechenden zeitgenössischen Arbeiten (Pickardt: Kampf (wie Anm. 29)) sondern auch aus einer Durchsicht sämtlicher publizierten OVG-Urteile. Die frühen Entscheidungen stellen den Reklameschutz deutlich stärker heraus als etwa die beiden oben dargelegten Beispiele (Vgl. Urteil des IX. Senats vom 18. Juni 1910. IX. A. 55/09, Entscheidungen des Königlich Preußischen Oberverwaltungsgerichts, Bd. 57, Berlin 1911, 470-474 sowie Urteil des IX. Senats vom 3. März 1911. IX. A. 97/10, in: Ebd., Bd. 58, Berlin 1911, S. 442-444).
- 53 Urteil des IX. Senats vom 21. Februar 1913. IX.B. 35/12, in: Ebd., Bd. 64, Berlin 1914, S. 546-550, hier S. 547.
- 54 Das Urteil bestätigte ferner, daß Art. 4 des Verunstaltungsgesetzes nicht auf den die Reklame regelnden Art 3 angewendet werden konnte.
- 55 Urteil des IX. Senats vom 12. Dezember 1911. IX. A. 110/10, in: Entscheidungen des Königlich Preußischen Oberverwaltungsgerichts, Bd. 60, Berlin 1912, S. 470-474, hier S. 470.
- 56 Ebd. S. 471.
- 57 Vgl. etwa F.W. Bredt: Das preußische Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden vom 15. Juli 1907, in: Heimatschutz 4 (1908), S. 16-25; Wuttig: Das preußische Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden vom 15. Juli 1907, in: Das Land 17 (1908/09), S. 206-209. Präzise Darlegung der Rechtspraxis bei Werner Hellweg: Die Außenreklame in Stadt und Land, Hamburg 1919, S. 79-137.

akzeptiert.⁵⁸ Aufgrund der zunehmenden Streckenreklame wurden seit 1910 auch für vermeintlich reizlose Gegenden, etwa die Regierungsbezirke Merseburg oder Frankfurt a.O., Erlasse gegen verunstaltende Reklame erlassen. Die betroffenen Werbetreibenden, die sich 1910 im Verband der Reklame-Interessenten zusammengefunden hatten, wandten sich strikt gegen diese ihrer Meinung nach unzulässige Ausdehnung des Gesetzes von 1902. Während der Heimatschutz die qualitative Unterscheidung der Landschaft nicht nachvollziehen konnte, wurde in der juristischen Fachdiskussion zunehmend auf die einschränkenden Überlegungen in den Parlamentsdebatten hingewiesen. Diese Rückbesinnung ließ die Gefahr unrechtmäßig verurteilter Werbetreibender zunehmend real erscheinen.⁵⁹ 1912 begann dann der Sinneswandel des Kammergerichtes, 1913 auch des OVG. Die Richter nahmen nun auch das Recht in Anspruch, darüber zu entscheiden, ob eine Landschaft hervorragend sei oder nicht. Darunter verstanden sie Gegenden, "welche sich, etwa durch Wechsel von Berg und Tal, durch Seen oder Flüsse mit malerischen Ufern oder in anderer Weise vor den anderen deutschen Gegenden auszeichnen"⁶⁰. Damit war die preußische Landschaft, abgesehen vom Rheinland, einigen Gebieten Thüringens und Schlesiens sowie einzelner Naturdenkmale der Streckenreklame freigegeben. Das Innenministerium akzeptierte diese Rechtsprechung und wies die Verfügungen eigens auf den geänderten Rechtszustand hin.⁶¹

Preußen wurde so zum Prototyp einer praktisch undurchführbaren Verunstaltungsgesetzgebung. Nicht die direkte Auseinandersetzung zwischen Heimatschutz und Werbewirtschaft war hierfür entscheidend, sondern die v.a. von Zentrum und Liberalen getragene Vorrangstellung der individuellen Eigentumsmaximierung gegenüber den von den konservativen Parteien getragenen Gemeinwohlüberlegungen. Daß "von wirklichen Erfolgen auf Grund des preußischen Verunstaltungsgesetzes nicht gesprochen werden kann, zeigt sich auch darin, daß die preußischen Städte, die wirklich die Bekämpfung der Reklameauswüchse in Angriff genommen haben, sich weniger auf das Verunstaltungsgesetz stützen, als auf für diesen Zweck brauchbare oder besonders geschaffene Bestimmungen der Verkehrsordnungen und der Baupolizeiordnungen."⁶² Erfolge gegen die Werbewirtschaft wurden dagegen außerhalb Preußens erzielt, und hier erst spielte die Heimatschutzbewegung eine bedeutende Rolle.⁶³

3.3 Der Höhepunkt des Elitenkampfes. Eindämmung der Reklame in Sachsen

Auch im industrialisierten Sachsen führte die wachsende Kommerzialisierung der Lebenswelt zu Schutzgesetzen gegen Auswüchse der Reklame. Das Allgemeine Baugesetz v. 1. Juli 1900 verbot bauliche Herstellungen, die einem Orte "zur offenbaren Unziede"⁶⁴ gereichten. Doch wie in Preußen legte das sächsische OVG diese Regelung sehr eng aus und schuf somit weiteren gesetzlichen Handlungsbedarf.⁶⁵ Nachdem die preußischen Regelungen geprüft worden waren, legte die Regierung im Frühjahr 1908 einen Gesetzentwurf vor. Während die darin enthaltenen Bauvorgaben durch vehemente inner- und außerparlamentarische Proteste der Dachpappenindustrie hart umstritten waren, ergab sich bei der Bekämpfung der Reklameauswüchse ein grundsätzlicher Konsens, der auch aus den offenbaren Schwächen der preußischen Gesetze entsprang.⁶⁶

Das "Gesetz gegen die Verunstaltung von Stadt und Land v. 10. III. 1909"⁶⁷ zeichnete sich wie folgt aus: Der Reklameschutz wurde einheitlich für das gesamte Königreich gewährt, Ortsstatuten entfielen. Zudem hatte er im Gegensatz zu Preußen auch rückwirkende Kraft, aktive Reklamebekämpfung wurde so möglich. Die Behörden konnten jedoch flexibler handeln, denn an die Stelle eines Eingreifzwanges trat eine Kann-Bestimmung. Entscheidend aber war, wie das Verbotskriterium "Verunstaltung" umschrieb. Im Gegensatz zur bisherigen Rechtsprechung definierte die Regierung Verunstaltung als "Schaffung eines Zustandes, der das Gemeinempfinden der Gebildeten, das Empfinden der gebildeten Gesamtheit, nicht nur das des Durchschnittsmenschen oder eines kleinen ästhetisch gebildeten Kreises verletzt"⁶⁸, womit Sachsen die schärfste Fassung aller Bundesstaaten wählte.⁶⁹ Diese Regelung galt zudem im gesamten Staatsgebiet, die Unterscheidung von Stadt und Land bzw. hervorragenden und nicht hervorragenden Gegenden unterblieb.⁷⁰ Wie wichtig der sächsischen Regierung diese Bestimmungen waren, zeigt sich auch darin, daß sie jederzeit örtliche Behörden zum Eingreifen anweisen konnte. Allerdings forderten auch in Sachsen die Ausführungsbestimmungen eine milde und schonende Handhabung der neuen Vorschriften.

Das Gesetz beeindruckte die Werbewirtschaft kaum, insbesondere die Streckenreklame wurde umfassend ausgebaut. Das rief Vertreter des erst 1908 gegründeten Landesvereins Sächsischer Heimatschutz auf den Plan, deren Bedeutung als Sachverständige im Bauwesen durch das Gesetz festgeschrieben worden war. Obwohl ihr Hauptarbeitsfeld in den Städten lag, fühlten sie sich durch



Abb. 9: Streckenreklame

die Streckenreklame besonders herausgefordert. Während "wir bemüht sind, die Augen unserer Heimatgenossen für die Schönheit der Heimat zu öffnen, scheuen sich hierfür fühllose Geschäftsleute nicht, längs der Eisenbahnliesen und Straßen ganz planmäßig Blechplakate an Häusern und Bäumen anzubringen, große Gestelle mitten im freien Felde aufzustellen und damit Naturfreunde, Spaziergänger und Reisende in unerhörter Weise zu belästigen."⁷¹

Die Behörden, deren Sympathie für den Heimatschutz schon aufgrund der hochgradigen personellen Verflechtung bedeutend war, gingen daraufhin vermehrt in Offensive. Wegweisend wurde die gerichtliche Auseinandersetzung um die Jasmatzi-Reklame der Firma Paul Funk: "Jasmatzi Unsere Marine beste 2 Pf.-Zigarette" und "Jasmatzi Elmas feinste 3, 4, 5 Pf.-Zigarette" hieß es seit 1909 an der Bahnlinie Dresden-Berlin. Frauenköpfe, Kavaliere, Husaren und Sportler zierten die Reklametafeln, auch Max und Moritz standen nicht abseits. Doch die

- 58 Vgl. Urteil des 1. Strafsenats vom 2. März 1911 (I. S. 90/11), in: Jahrbuch der Entscheidungen des Kammergerichts in Sachen der freiwilligen Gerichtsbarkeit, in Kost-, Stempel- und Strafsachen, Bd. 41, Berlin 1912, S. 439-443, hier S. 443.
- 59 S. Kronecker: Schönheitspflege (wie Anm. 27), der für eine Beibehaltung der geltenden Rechtsprechung eintrat sowie Otto Loening: Das Verunstaltungsgesetz vom 2. Juni 1902 und das Kammergericht, in: Preußisches Verwaltungs-Blatt 33 (1911/12), S. 538-539, der den Stein ins Rollen brachte. Sein Kommentar (Otto Loening: Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden vom 15. Juli 1907, Berlin 1912) begleitete die zunehmend reklamefreundliche Gerichtspraxis.
- 60 Urteil des 1. Strafsenats vom 23. September 1912 (I. S. 648/12), in: Jahrbuch der Entscheidungen des Kammergerichts in Sachen der freiwilligen Gerichtsbarkeit, in Kost-, Stempel- und Strafsachen, Bd. 43, Berlin 1913, S. 444-448, hier S. 447.
- 61 Erkenntnis des Oberverwaltungsgerichts vom 30. Mai 1913, betr. die Anbringung von Reklameschildern usw., welche das Landschaftsbild verunzieren, Ministerialblatt für die gesamte innere Verwaltung in den königlich Preußischen Staaten, Bd. 74, Berlin 1913, S. 173-180. Dies übersieht Reinhardt: Reklame (wie Anm. 30), S. 380, Anm. 39, der nicht nur rechtskräftige Urteile als endgültig hinstellte, sondern auch die letzte Bestätigung des alten Rechtszustandes als prinzipielle Entscheidung für die Zukunft deutete.
- 62 Hellweg: Außenreklame, S. 81 (wie Anm. 57).
- 63 In Preußen hatte der Bund Heimatschutz zwar 1907 eine Petition eingebracht, konzentrierte sich aber bezeichnenderweise auf die Gestaltung des Bauwesens. Dieses Feld wurde ihm auch staatlicherseits zugewiesen, während im Reklamewesen die Behörden entscheidend waren. Vgl. Mitwirkung des Bundes Heimatschutz, in: Heimatschutz 4 (1908), S. 6.
- 64 F.W. Bredt: Das sächsische Gesetz gegen die Verunstaltung von Stadt und Land vom 10. März 1909, in: Die Denkmalpflege 11 (1909), S. 70-72, hier S. 70.
- 65 Vgl. Georg Schmidt: Voraussetzungen zur Anwendung des Sächsischen Gesetzes gegen die Verunstaltung von Stadt und Land, in: Fischers Zeitschrift für Praxis und Gesetzgebung der Verwaltung 37 (1910), S. 312-323, hier S. 313.
- 66 Vgl. Hartmann: Das neue sächsische Gesetz gegen die Verunstaltung von Stadt und Land und die Maßnahmen zu dessen Durchführung, in: MLSH 1 (1908/09), 2. Seitenzählung S. 197-211, hier S. 198-199.
- 67 Text in: Als Weihnachtsgabe, in: MLSH 1 (1908/09), 2. Seitenzählung, S. 39-41.
- 68 Schmidt: Voraussetzungen, S. 315 (wie Anm. 65), S. 315.
- 69 Reinhardt: Reklame, S. 379 (wie Anm. 30), suggeriert, daß diese Definition für die gesamte Verunstaltungsdiskussion üblich gewesen sei. Üblich war dagegen die begriffliche Orientierung am Durchschnittsgeschmack.
- 70 Ausführliche Erörterung bei Hellwig: Außenreklame, S. 79-137 (wie Anm. 57).
- 71 Abdruck eines vom Sächsischen Heimatschutz der Königl. Amtshauptmannschaft Pirna erteilten Gutachtens in Sachen der verunstaltenden Reklame v. 15.09.1909, in: Heimatschutz und Reklame, MLSH 2 (1910/11), S. 52-73, hier S. 61-62.

Werbebotschaft dieser auf je zwei vier Meter hohen Pfosten stehenden 2 m x 6 m großen Reklametafeln, aus deren Mitte sich die 1,5 m hohen Figuren herauschälten, sie versagte bei den Amtshauptmannschaften Großenhain, Meißen und Dresden-Neustadt. Statt durch diese Reklame wohlinformiert in den nächsten Suchtmittelläden zu eilen, um sich mit deutschem Schmiß orientalische Genüsse einzuverleiben, verfügten sie die Beseitigung der in ihrem Bereich stehenden Schilder.⁷² Das konnte die führende deutsche Streckenreklameagentur nicht nachvollziehen und klagte. Der Berliner Rechtsanwalt argumentierte, als sei er in Preußen: Die Bahnlinie liege in einer reizlosen Gegend und auch von Verunstaltung könne durch die bunten Schilder nicht die Rede sein. Die Richter wiesen die Rekurse jedoch drastisch und kostenpflichtig zurück. Nicht nur einzelne Naturschönheiten würden gestört, "sondern es wird auch außerdem noch durch die fortgesetzte Wiederholung des Anblickes derartiger Reklame die Ruhe und Geschlossenheit des Landschaftsbildes so geschändet, daß von der Bahn aus selbst die reizloseste Gegend verunstaltet werden würde, wenn - wie hier - auf der ganzen Strecke immer und immer wieder dasselbe große, bunte, geschmacklose Holzgestell auftaucht..."⁷³

Eine Woche nach diesem Urteil erließ das Innenministerium eine Verordnung, in dem es den Behörden nicht nur die Förderung des Heimatschutzgedankens nahelegte, sondern zugleich Maßnahmen gegen die Reklameauswüchse forderte. Das Ministerium erwartete, "daß die Verwaltungsbehörden in den hierzu geeigneten Fällen auch jetzt schon der ihnen durch das Gesetz gegen die Verunstaltung von Stadt und Land bzw. auch durch § 43 GewO. gegebenen Möglichkeit energischen Einschreitens Gebrauch machen werden."⁷⁴

Trotzdem beantragte Funk vor dem sächsischen Obergericht eine Aufhebung der Reklameverbote. Die Begründung glich der einhämmernden Qualität der sich stetig wiederholenden Werbeaussagen, denn wiederum bezog sich sein Rechtsbeistand auf Regelungen, wie sie in Preußen gültig waren. Abermals erhielt Funk eine eindeutige Abfuhr: In Sachsen sei das gesamte Staatsgebiet von verunstaltender Reklame freizuhalten, hierüber hätte der Geschmack der Gebildeten zu entscheiden und angesichts der mehrfachen warnenden Vorabinweise der Amtshauptmannschaften sei Milde fehl am Platze.⁷⁵ Damit war das Ende der Streckenreklame in Sachsen nur noch eine Frage der Verwaltungspraxis.

Vor dem Hintergrund dieser Entscheidung wird zum einen die Intensivierung des preußischen Kampfes gegen Streckenreklame im Jahre 1910 verständlich, die später mit dem deutlichen Sieg der Werbeindustrie endete.⁷⁶ Zum

anderen erscheint hierdurch die Bildung des Verbandes der Reklame-Interessenten im Dezember 1910 in einem neuen Licht. Nicht die preußischen, sondern die sächsischen Regelungen gaben hier den letzten Anstoß.⁷⁷

Seither bemühte sich der Verein durch gezielte Lobbyarbeit in Parlamenten und Behörden sowie durch umfangreichen rechtlichen Beistand, die Auswirkungen der in fast allen deutschen Bundesstaaten erlassenen Verunstaltungsgesetze möglichst gering zu halten. Inwieweit die ebenfalls beabsichtigte verbesserte Gestaltung der Werbeplakate Teil dieser Strategie oder aber Reflex auf die zunehmend "künstlerische" Werbung war, ist für die Anfangszeit kaum abzuwägen. Erst als die Heimatschützer zunehmend mobil machten, rückten auch praktische Ergebnisse dieser Binnenerziehung in den Vordergrund. Ermutigt von den sächsischen Erfolgen richtete nämlich der Ausschuß der gemeinsamen Tagung für Denkmalpflege und Heimatschutz am 23. Nov. 1911 ein Schreiben an alle Handelskammern. Darin baten sie um energisches Vorgehen gegen verunstaltende Reklame. Werbung sei zwar generell notwendig, auch träten gewisse künstlerische Momente verstärkt in den Vordergrund, "im großen und ganzen bestehen aber die leidigen Zustände, die schon so manches herrliche Häuser-, Straßen- und Landschaftsbild aufs empfindlichste beeinträchtigt oder zerstört haben, allenthalben noch fort und verlangen dringend nach Besserung und Abhilfe."⁷⁸ Kampf gegen verunstaltende Reklame bedeute, an "der ästhetischen Kultur unserer Zeit mitzuarbeiten"⁷⁹. In den Handelskammern begann daraufhin eine engagierte Debatte, die durch die Stellungnahme des Verbandes der Reklame-Interessenten vom 16. Nov. 1911 noch intensiviert wurde. Auch wenn Verunstaltung vorkomme, "dürfe der Heimatschutzgedanke nicht überspannt werden."⁸⁰ Beredte Klage führte der Verband über die staatliche Genehmigungspflicht, "die ihm unverhältnismäßige Opfer an Zeit, Mühe und Geld koste, die ihn Kollisionen mit den Behörden, Schikanen, Zwangsbesetzungen und im Falle versehentlicher Nichteinholung noch rücksichtsloser Bestrafung aussetze."⁸¹ Als Ausweg bot er eine doppelte Verständigung an: Zum einen sollten sich die an Reklame interessierten Produzenten über Formen künstlerischer Werbung verständigen. Zum anderen aber sollten im Sinne der bayerischen Regelungen spezielle Reklameausschüsse gebildet werden,⁸² die einvernehmlich über Art und Umfang der Außenreklame entscheiden sollten. In dem Moment, als in Sachsen und Preußen staatliche Instanzen einen dichter werdenden Rechtsrahmen schufen, bot die Werbewirtschaft dem bisher v.a. im Bauwesen tätigen Heimatschutz eine institutionelle Regelung an, die vor staatlichem Exekutiv-

handeln lag. Damit versuchte die Werbewirtschaft nicht nur in die anstehenden Entscheidungsprozesse involviert zu werden, sondern integrierte mit den Heimatschutzverbänden auch eine Gruppe, deren Kompetenz in Baufragen zwar außer Frage stand⁸³, deren Bedeutung in der praktischen Gesetzgebung bisher - mit Ausnahme Sachsens - begrenzt geblieben war. Hatten die Einzelstaaten durch die Verunstaltungsgesetze gerade Kompetenzen gegen die aufkommende Werbewirtschaft geschaffen, so versuchte die Werbewirtschaft nun, diese Kompetenzen in einen vorstaatlichen Raum zu verlagern, in dem die auf Anerkennung und professionelle Einbindung bemühten Heimatschützer Kompromisse schon um des eigenen Nutzens machen würden.⁸⁴

Die Handelskammern unterstützten diese Strategie.⁸⁵ Dabei konnten sie auf die schon bestehenden Sachverständigenausschüsse verweisen, die in den meisten Verunstaltungsgesetzen als beratende Gremien vor Erlass von Ortsstatuten gehört werden sollten/mußten und deren weitere Kompetenz sich auf die ästhetischen Seiten des Bauwesens bezogen. Mitglieder waren bisher v.a. Konservatoren, Künstler und Architekten, erst durch die Reklameausschüsse nahm auch die Zahl der direkten Vertreter der Heimatschutzverbände zu. Die korporativen Vertretungen von Handel und Industrie gaben korporativen Regelungen der Reklamefrage den Vorzug vor einer unabhängigeren, die Allgemeinheit repräsentierenden ästhetischen Polizei.⁸⁶

Diese Vorschläge wurde seitens der Heimatschützer interessiert aufgenommen, zumal eine Resolution der Jahresversammlung des Verbandes der Reklame-Interessenten Besserung des Werbegebaren gelobte. V.a. in der Stadt paßte man sich zumindest verbal den Anforderungen der Heimatschützer an: "Unnötig gehäufte, übertrieben große, marktschreierische oder sonst geschmacklose, alte und schadhafte Reklamevorrichtungen sollen vermieden werden. Dies gilt in erhöhtem Maße an künstlerisch und geschichtlich hervorragenden Punkten."⁸⁷ Zugleich wollte der Verband die Gaststätten- und Streckenreklame sensibler handhaben: "An Punkten, die wegen ihrer natürlichen oder sonstigen Reize von Vergnügungsreisenden, Touristen usw. besucht werden, ist Streckenreklame zu vermeiden. (...) Hier ist sie nur statthaft, wenn sie sich in guter künstlerischer Ausführung der Umgebung anpaßt ... Geschmacklose und schadhafte Reklamevorrichtungen sind nirgends zulässig. In Umgebungen ohne besonderen Reiz, vor allem in Anlehnung an Örtlichkeiten, Bahnhöfen, Lagerplätzen, Fabriken u. dgl. ist geschmackvolle Reklame zu dulden; in der freien Landschaft wirkt besonders unschön die Häufung verschiedenartiger Reklamevorrichtungen. Einfache, gefällige und nicht gehäufte

- 72 Vgl. Heimatschutz: Anwendung des § 1 des Gesetzes vom 10. März 1909 gegen aufdringliche Reklameschilder. (Entsch. des Kreish. Dresden vom 7. Juli 1910.), in: Fischers Zeitschrift für Praxis und Gesetzgebung der Verwaltung 38 (1911), S. 92-96.
- 73 Ebd. S. 95.
- 74 Heimatschutz: Erhaltung von Naturdenkmälern, Bekämpfung des Reklameunwesens. (VO. des Min. d. I. vom 14. Juli 1910. 115/121 I C), in: Fischers Zeitschrift für Praxis und Gesetzgebung der Verwaltung 38 (1911), S. 90-91, hier S. 91.
- 75 Abdruck der Entscheidung des Oberverwaltungsgerichtes vom 22. Dezember 1910 auf die Anfechtungsklage des Kaufmannes Paul Funk in Groß-Lichterfelde bei Berlin, vertreten durch Justizrat Dr. iur. Ignaz Cohn in Berlin, Aufstellung verunstaltender Reklametafeln betreffend, in: Heimatschutz, 1910/11, S. 68-70 (wie Anm. 71).
- 76 Vgl. Die erste strafrechtliche Verurteilung wegen Verschandelung der Landschaft durch Reklameschilder, in: MLSH 2 (1910/11), S. 311-312.
- 77 Die Hauptpunkte der Satzung enthält Hellweg: Außenreklame, S. 175-179 (wie Anm. 57).
- 78 Schädigung des Straßen-, Orts- und Landschaftsbildes durch Reklame, in: Handel und Gewerbe 19 (1910/11), S. 239-240, hier S. 240.
- 79 Ebd.
- 80 Schädigung, S. 317 (wie Anm. 51).
- 81 Ebd.
- 82 Vgl. zu Bayern: Der Schutz des Orts- und Landschaftsbildes in Bayern, in: Heimatschutz (1910/11), S. 70-72, v.a. S. 71 (wie Anm. 71); Bekanntmachung über den Schutz der Orts- und Landschaftsbilder gegen verunstaltende Reklame [v. 11.07.1911], in: Volkskunst und Volkskunde 9 (1911), S. 67-72. Zur Tätigkeit s. Gegen die Auswüchse im Anzeigenwesen, in: Die Denkmalpflege 16 (1914), S. 79.
- 83 Vgl. Christian F. Otto: Modern Environment and Historical Continuity: The Heimatschutz Discourse in Germany, in: Art Journal 43 (1983), S. 148-157.
- 84 Vgl. auch das Schreiben des Vereins Deutscher Reklamefachleute an den Deutschen Handelstag v. 24.06.1912, welches in die gleiche Richtung zielte: Schädigung des Straßen-, Orts- und Landschaftsbildes durch Reklame, in: Handel und Gewerbe 19 (1911/12), S. 761-762.
- 85 Vgl. die Wiedergaben einzelner Debatten in Schädigung des Straßen-, Orts- und Landschaftsbildes durch Reklame, in: Handel und Gewerbe 19 (1911/12), S. 333 (Augsburg), S. 396 (Liegnitz), S. 543 (Regensburg), S. 899 (München; Stuttgart).
- 86 Vgl. die Erklärung des Deutschen Handelstages v. 25.06.1912, in: Schädigung des Straßen-, Orts- und Landschaftsbildes durch Reklame, Handel und Gewerbe 19 (1911/12), S. 716, wo für paritätisch besetzte Reklameausschüsse plädiert wurde. Ähnliche Erklärungen gaben Hansabund und Bdl ab.
- 87 Diskussionsbeitrag des Abgeordneten Wendtlandt (Vertreter der Plakatindustrie), in: Zweite gemeinsame Tagung für Denkmalpflege und Heimatschutz in Dresden am 25. und 26. September 1913 - Stenographischer Bericht, Berlin 1913, S. 67-70, hier S. 68.



Abb. 10a: Luftbuchstabenreklame

Schriftplakate bewirken an indifferenten Stellen keine Verunstaltung. In unschöner Umgebung ist die Streckenreklame nicht strenger zu beurteilen als die Umgebung selbst.⁸⁸ Auf der gleichen Versammlung betonte Prof. A. v. Oechelhäuser als Vertreter des Heimatschutzes, daß Werbung generell notwendig, daher auch ein Auskommen möglich sei, die Streckenreklame allerdings nicht akzeptabel bleibe.

Ähnlich war der Tenor auf dem Dresdner Tag für Denkmalpflege und Heimatschutz am 25./26. Sept. 1913. Die Einrichtung von Reklameausschüssen wurde von der großen Mehrheit gebilligt, auch wenn eine einstimmige Resolution am sächsischen Landesverein scheiterte. Schon zuvor hatte er sich entsprechenden Angeboten verweigert: "Es ist daraus natürlich ein Vorwurf gemacht worden, der aber tatsächlich unberechtigt ist, denn wir haben uns gesagt: wir haben zu kämpfen gegen die Auswüchse der Reklame, aber nicht für einige Reklamefirmen die Geschäfte zu führen, welche daraus Gewinn ziehen, daß sie die Natur versudeln."⁸⁹ Trotzdem läutete der Dresdner Tag eine Zeit korporativer Kooperation zwischen Heimatschutz und Werbewirtschaft ein, die jedoch nur in den Städten erfolgreich war. Die Strecken- und Gaststättenreklame blieb indiskutabel, hier forderte man "absolute Ausschließung und Vernichtung"⁹⁰, hier blieb der Konflikt scharf und unerbittlich.

Dazu trugen neben der Plakatindustrie v.a. die Dach-

pappenhersteller bei, die in Sachsen mit steten Eingaben, Broschüren und Lobby-Arbeit 1914 gar eine neuerliche Diskussion in der Ständeversammlung hervorriefen.⁹¹ Doch entgegen den Absichten des Interpellanten geriet sie zu einer Demonstration der Aktionsgemeinschaft von Heimatschutzbewegung und Staat in der Reklamefrage. Der Staatsminister Graf Vitzthum v. Eckstädt sprach sich kompromißlos gegen die Streckenreklame aus, wobei er die neue "künstlerische" Luftbuchstabenreklame vollständig verwarf.⁹² Sachverständigenausschüsse seien hierfür nicht nötig, zumal auch in der Heimatschutzbewegung Industrielle mitarbeiten würden. Ebenso unterstützte er Reklamesteuern, wie sie in einigen Gemeinden Sachsens auf Anregung des Heimatschutzes bestanden.⁹³

Wie konsequent der Kampf seitens der sächsischen Staatsregierung geführt wurde, zeigt nicht nur das direkte Vorgehen gegen die Werbeagentur Paul Funk⁹⁴, sondern auch die Vielzahl sich stetig verschärfender Verfügungen des Innenministeriums. So hieß es am 18. Febr. 1913: "Das Min. d. I. hat aus den von den Kr.-H. erstatteten Berichten ersehen, daß eine große Zahl von Gemeinden entsprechende Maßnahmen getroffen habe, um den Auswüchsen des Reklamewesens mit Erfolg entgegenzutreten zu können. Das Min. d. I. wünscht aber, daß auch diejenigen Gemeindeverwaltungen, die von dergleichen Maßnahmen noch Abstand genommen haben, diesen Standpunkt tunlichst bald aufgeben möchten. Wenn diese

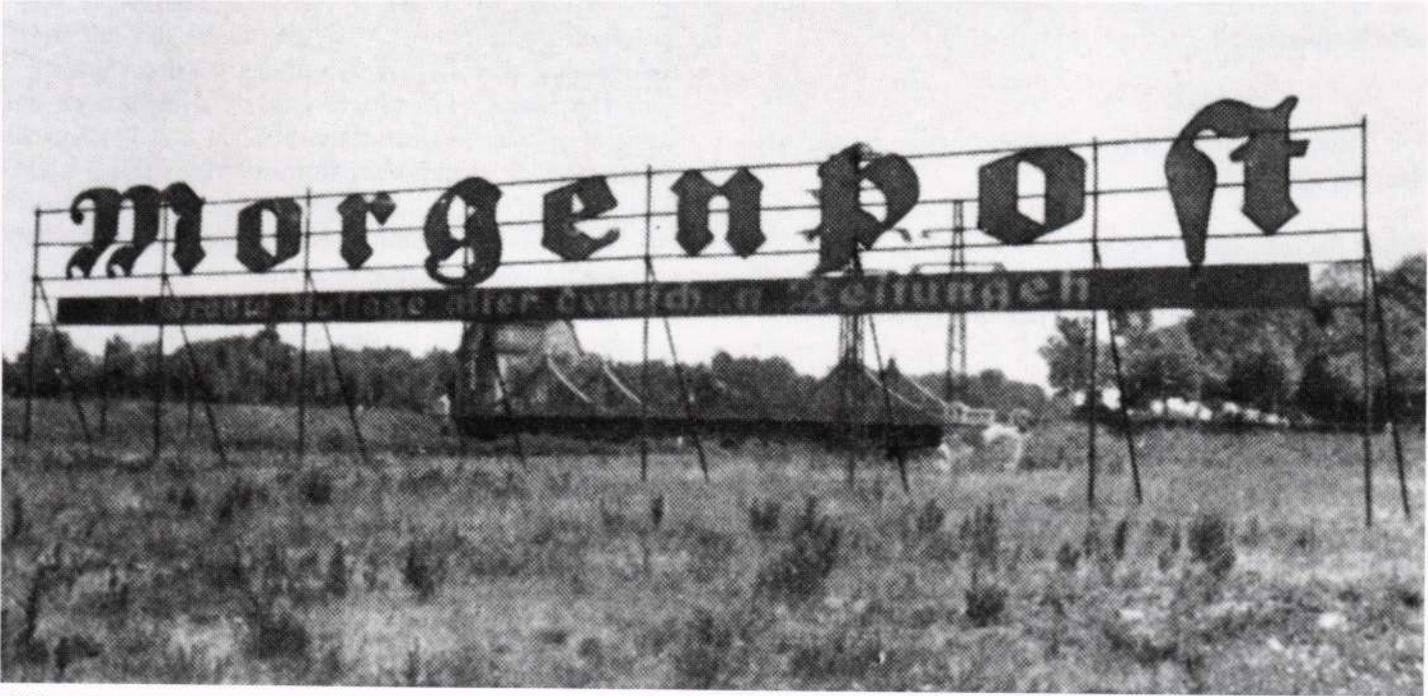


Abb. 10b: Luftbuchstabenreklame

Gemeindeverwaltungen ihr Verhalten fast ausnahmslos damit begründet haben, daß in ihren Gemeindebezirken Auswüchse des Reklamewesens bisher noch nicht zu beobachten gewesen seien, so kann ... eine solche Begründung nicht als stichhaltig angesehen werden. Denn bei dem vom Min. d. I. gewünschten Vorgehen handelt es sich in erster Linie um vorbeugende Maßnahmen. Wenn das Aufkommen von Mißständen des Reklamewesens von vornherein verhindert wird, erübrigen sich von selbst die wesentlich schwer (sic!) durchzuführenden Maßnahmen zur Beseitigung bereits eingetretener solcher Mißstände.⁹⁵ Derartig vorsorgliches Handeln war notwendig, da die Werbefirmen vermehrt dazu übergingen, Reklametafeln oder Luftbuchstaben ohne Genehmigung in die Landschaft zu postieren, um dann den Verwaltungsgerichtsweg voll auszuschöpfen.

Setzten die Agenturen damit auf bewußtes und systematisch rechtswidriges Verhalten, um ihre ökonomischen Ziele zu erreichen, so reagierte das Innenministerium hierauf mit Anweisungen, allen aufschiebenden Rechtsmitteln die Wirkung zu versagen.⁹⁶ Da die sächsische Rechtsprechung die wesentlichen Prinzipien der Reklamepolitik der Staatsregierung teilte, war Sachsen der in Stadt und Land am besten geschützte deutsche Flächenstaat.⁹⁷ Während die Verwaltungen vorwiegend negativ wirkten, beeinflusste die 1910 gegründete Bauberatungsstelle des sächsischen Heimatschutzes alternative Werbeformen, die

88 Ebd. S. 69.

89 Diskussionsbeitrag Prof. Schumanns, in: Ebd. S. 71-73, hier S. 72.

90 Diskussionsbeitrag Prof. Fuchs, in: Ebd. S. 73-74, hier S. 74.

91 Ausdruck dieser Bemühungen ist etwa W. Wendtland: Gesetzlich vorgeschriebene Ästhetik, in: Die Umschau 15 (1911), S. 246-248 und v. a. Hans Lieske: Die Gesetze gegen die Verunstaltung von Stadt und Land. Eine kritische Betrachtung, Berlin (1912). Reinhardt: Reklame, S. 380 (wie Anm. 30), verkennt diese regionale Bindung und verortet gar Amtshauptmannschaften nach Preußen.

92 Antwort Sr. Exz. des Herrn Staatsminister Graf Vitzthum von Eckstädt auf die Interpellation der Herren Brodauf, Dr. Diel und Genossen - die Handhabung des sogenannten Heimatschutzgesetzes betr. - in der II. Kammer der sächsischen Ständeversammlung, in: MLSH 4 (1914/15), S. 160-168, hier S. 166-167.

93 Zur Bekämpfung der Auswüchse der Reklame, in: MLSH 2 (1910/11), S. 254-257.

94 Vgl. Erlaß des Ministerium des Innern vom 4. September 1911 an den Rechtsanwalt P. in Berlin, 340 I C, in: Schelcher: Zehn Jahre Heimatschutz in Sachsen, in: MLSH, 8 (1919), S. 1-70, hier S. 4, in dem die Firma Paul Funk ausdrücklich darauf aufmerksam gemacht wurde, daß nicht nur die vorhandenen Reklameschilder abzubauen seien, sondern künftig Neugenehmigungen nicht zu erwarten seien.

95 Verfügung des Ministerium des Innern vom 18. Februar 1913, 1 a I C, in: Schelcher: Heimatschutz, S. 4-5 (wie Anm. 94).

96 Verfügung des Ministeriums des Innern vom 24. März 1914, 33 c I C, in: Ebd. S. 5-6.

97 Vgl. Ebd. S 1-39.

sich ins Ortsbild einfügten.⁹⁸ So wurde gerade die städtische Werbeumwelt entscheidend beeinflusst.

3.4 Siegeszug der Sachverständigen. Das Hamburger Baupfleugesetz 1912

Neben Sachsen hatten auch andere nichtpreußische Staaten Erfolge gegen die Auswüchse der Reklamewirtschaft zu vermelden. In Bayern wurde das Sachverständigenwesen ausgebaut. Bremen, Coburg, Oldenburg, Elsaß-Lothringen, Braunschweig sowie Schwarzburg-Rudolfstadt, Schaumburg-Lippe, Baden und Württemberg erließen eigenständige Gesetze, die durchweg rückwirkende Kraft hatten und "Verunstaltung" als Kriterium potentieller Reklameverbote vorsahen.⁹⁹ Hatte Preußen die Gesetze grundsätzlich angeregt, so orientierten sie sich inhaltlich eher an Sachsen, auch wenn nirgends derartig harte Konflikte entstanden. Zugleich wuchs die praktische Bedeutung von Sachverständigenvereinigungen, die als Beiräte der Bauverwaltung fungierten und vielfach konfliktvermindernd wirkten. Obgleich sie anfangs vorrangig für Bau- und Denkmalfragen eingerichtet worden waren, gewannen sie innerhalb der Städte große Bedeutung für die Reklame.¹⁰⁰

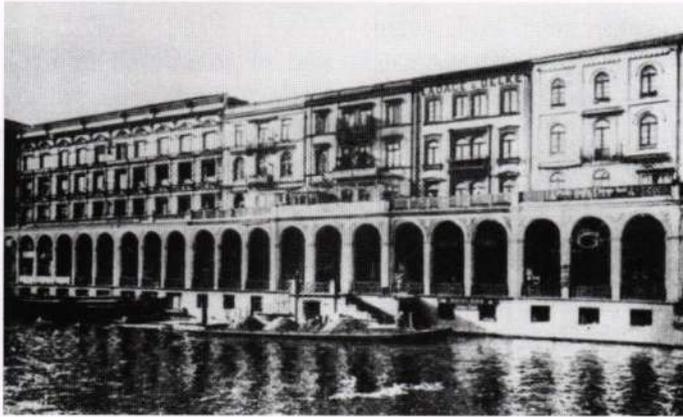
Welche Möglichkeiten hier bestanden, zeigte v.a. das Hamburger Baupfleugesetz vom 03. April 1912. Sein Kern bildete eine Baupflegekommision, die aus drei Mitgliedern des Senats und sechs der Bürgerschaft bestand. Ihr war ein sachverständiger Beirat beigeordnet, der 25 Personen umfaßte, darunter Baufachleute, Künstler und Wissenschaftler sowie sieben kunstverständige Laien. Vor Entscheidungen mußte er zumindest in Teilen gehört werden, bei speziellen Fällen konnten auch Sondergutachter herangezogen werden. Die Kommission verfügte über ein durchgreifendes Einspruchsrecht "gegen die Anbringung von Reklamezeichen aller Art, insbesondere von Aufschriften, Anschlägen, Abbildungen, Bemalungen, Schaukästen und dergleichen, wenn sie geeignet sind, Straßen, Plätze oder einzelne Bauwerke, Kunstwerke und Denkmäler oder das Orts- und Landschaftsbild zu verunstalten"¹⁰¹. Da die Entscheidungen der Kommission gerichtlich nicht überprüfbar waren und auch rückwirkend galten, konnte konsequent gegen verunstaltende Reklame vorgegangen werden. Lediglich ein glaubhafter und bedeutender wirtschaftlicher Nachteil vermochte die einmal angelaufene Weisung der Kommission zu stoppen.¹⁰²

Die Wirkung des Gesetzes war durchschlagend, "da die dem Gesetz Unterstellten sehr bald begriffen hatten, daß die Anfechtung der Entscheidungen der Baupflegekomm-

mission aussichtslos sei, so, (sic!) daß man sagen kann, das Baupfleugesetz ist ein Gesetz, durch das mit sicherem Erfolge Verunstaltungen verhütet werden können."¹⁰³ Vor dem Krieg konzentrierte sich die Kommission auf Reklame an den bedeutendsten Straßen und Plätzen des Stadtstaates; besonders bekannt wurden die Erfolge an den Alsterarkaden. Direkt nach dem Krieg begann dagegen ein auf breiter Front geführter Kampf gegen die gesamte vorhandene verunstaltende Reklame. Er wurde begleitet von zahlreichen Verbesserungsvorschlägen, bei denen ein Interessenausgleich zwischen Werbewirtschaft, Einzelhandel und Heimatschutzgedanken angestrebt wurde. Neben München, Nürnberg und Dresden stand Hamburg damit in der ersten Reihe derjenigen deutschen Metropolen, die moderne Werbeformen und Heimatschutz zukunftsweisend miteinander kombinierten, in denen sich die Kommerzialisierung der Lebensumwelt in engeren Grenzen hielt als etwa in preußischen Städten.¹⁰⁴

4. Zwischen Konfrontation und Kooperation. Die unterbliebende Werbebedebatte der 1920er Jahre

Der Elitenkampf um die Art der Reklame im Kaiserreich ergab kein einheitliches Resultat. Durchgreifende Erfolge seitens der Reklamegegner wurden außerhalb der Städte v.a. in Sachsen, den bayerischen Alpen und den landschaftlich hervorragenden Gegenden Preußens erzielt. Innerhalb der Städte waren die Ergebnisse der Verunstaltungsgesetze insgesamt bescheidener. Entscheidend für die Füllung des Rechtsrahmens war hier das sehr unterschiedliche Engagement der kommunalen Verwaltungen. V.a. bayerische, sächsische, preußische Mittel- und die Hansestädte schützten konsequent ihre historisch bedeutsamen Stadtkerne und gingen teilweise auch in den Neben- und Außenbezirken gegen ein Übermaß von Reklame vor. Insgesamt aber zeigte sich, "daß die Gemeindeverwaltungen gegenüber den Auswüchsen der Außenreklame eine Nachsicht gezeigt haben, die in ihrer Größe der Interessenlosigkeit der Allgemeinheit und in ihrer Beständigkeit der Rücksichtslosigkeit den (sic!) Reklameinteressenten nicht nachsteht."¹⁰⁵ Auch wenn der abstrakte Heimatschutzgedanke zunehmend staatliche Unterstützung fand, zu einer wichtigen Leitlinie etwa des preußischen Wohnungsgesetzes von 1918 wurde und gar als Verfassungsgrundsatz der Weimarer Republik fungierte, so ebte die Diskussion über die Auswüchse des Reklamewesens seit Kriegsbeginn deutlich ab, um in den 1920er Jahren nur vereinzelt aufzuleben.¹⁰⁶ Maßnahmen gegen verunstaltende Reklame waren zum Verwaltungsalltag geworden.



Erst zu Beginn der 1930er Jahre begann eine neuerliche Welle der Auseinandersetzung, nachdem die Reichsregierung das Zugabewesen eingedämmt und die einseitige Mittelstandspolitik zu steuerlichen Sondergesetzen gegen (werbeintensive) Großbetriebe des Handels geführt hatte. Die Heimatschützer hofften auf eine reichseinheitliche Regelung der Außenwerbung, wobei ihre Kritik sich jedoch stärker als vor dem Krieg auf den Landschaftsschutz konzentrierte.¹⁰⁷ Dies war auch Ausfluß der zunehmend völkischen Orientierung der Heimatschutzbewegung, der v.a. die zunehmende Tankstellenreklame und die wachsende Zahl der Reklameschilder an Dorfeingängen ein Dorn im Auge war.¹⁰⁸

An die Stelle einer gesetzlichen Regelung trat 1933 vorerst eine Selbstverpflichtung. Die im Werberat der deutschen Wirtschaft gleichgeschaltete Werbewirtschaft verbot in ihrer 9. Bekanntmachung im Juni 1933 jegliche Reklame in der freien Landschaft außer an der sog. Stätte der eigenen Leistung ebenso wie den wilden Papieranschlag.¹⁰⁹ Seitdem begann in eigener Regie ein langsamer Abbau von Außenreklamen. Doch die Selbstverpflichtung der Werbewirtschaft blieb begrenzten Erfolgen zum Trotz

Abb. 11: Reklamebeseitigung an den Alsterarkaden in Hamburg

- 98 Vgl. Kleinarbeit aus der Bauberatungsstelle des Heimatschutzes, in: *MLSH* (1910/11), S. 237-239.
- 99 Vgl. *Denkmalpflege und Heimatschutz in der Bauordnung für Württemberg*, in: *Die Denkmalpflege* 14 (1912), S. 53-55; Zum Schutze der Orts- und Landschaftsbilder in Baden, in: *Die Denkmalpflege* 16 (1914), S. 99-100.
- 100 Ein Überblick über ortsstatuatorische Regelungen enthält: Werner Hellweg: *Der Schutz des Stadt- und Landschaftsbildes gegen Verunstaltungen durch Außenreklame. Zusammenstellung des Ergebnisses einer Umfrage bei 100 deutschen Städten nebst einem Vorwort*, Hamburg 1918, der auch zeigt, daß viele Regelungen erst während des Krieges getroffen wurden. Vgl. auch Bredt: *Verunstaltungsgesetze*, S. 316-317 (wie Anm. 14).
- 101 Hellweg: *Außenreklame*, S. 57 (wie Anm. 57).
- 102 Eine abgewogene Darstellung der Hamburger Regelungen in ebd., der auch mögliche Verbesserungsvorschläge macht.
- 103 [Werner] Hellweg: *Zur Frage des Ausbaues der Denkmalpflege- und Heimatschutzgesetzgebung*, in: *Denkmalpflege und Heimatschutz* 28 (1926), S. 61-66, hier S. 65.
- 104 Zu den Hamburger Erfolgen s. Behme: *Reklame*, S. 78-80 (wie Anm. 34).
- 105 Hellweg: *Außenreklame*, S. 30 (wie Anm. 57).
- 106 Vgl. *Wohnungsgesetz. Vom 28. März 1918*, in: *Preußische Gesetzsammlung 1918*, Berlin o.J. (1919), S. 23-37 bzw. Art. 150 der Weimarer Verfassung. Mit der These, daß eine eigentliche Verunstaltungsdebatte während der Weimarer Republik nicht geführt wurde, grenze ich mich von Reinhardt: *Reklame*, S. 383 (wie Anm. 30) ab, der von einer allgemeinen Akzeptanz und Etablierung der Hamburger Regelung für die 1920er Jahre ausgeht. Davon kann jedoch keine Rede sein. Vielmehr wurde die rechtliche Stellung durch die Novelle des Hamburger Baupfleugesetzes vom 01. April 1929 deutlich verschlechtert, da nun Beschwerden gegen die Entscheidungen der Kommission zulässig waren, die zwar von der Polizeibehörde zurückgewiesen werden konnten, hierbei aber der Bestätigung durch den Senat bedurften (Behme: *Reklame*, S. 79 (wie Anm. 34)). Vgl. auch die Diskussionen der Heimatschützer über die Hamburger Regelungen in: *Tag für Denkmalpflege und Heimatschutz 1928*, Berlin 1929, S. 223-230 sowie Werner Lindner: *Außenreklame. Ein Wegweiser*, in: *Beispiel und Gegenbeispiel*, hg. v. Deutscher Bund Heimatschutz, Berlin o.J. (1936), S. 106-108.
- 107 Vgl. *Gegen den Unfug der Aussenreklame*, in: *Die Denkmalpflege* 1933, S. 231-232 sowie *Wieder einmal: Reklameschilder*, in: *MLSH* 14 (1925), S. 159-160.
- 108 Vgl. die detaillierten Schilderungen von Ludwig Schmieder: *Über die Notwendigkeit einer reichsgesetzlichen Regelung der Aussenreklame*, in: *Die Denkmalpflege* 1933, S. 209-215.
- 109 Vgl. zum Inhalt Werner Lindner: *Heimatsbild und Aussenreklame*, in: *Deutsche Kunst und Denkmalpflege* 1934, S. 161-164.



Abb. 12: Verunstaltende Kinoreklame

ohne durchschlagenden Erfolg. Das Problem der Außenwerbung wurde nicht nur während der NS-Herrschaft weiterhin kontrovers diskutiert, sondern auch die frühe Bundesrepublik sah harte Auseinandersetzungen, die vor dem Bundestag nicht haltmachten.¹¹⁰

Doch nicht dem Fortgang dieser Auseinandersetzung gilt es zu folgen, vielmehr ist nach den Ursachen für die unterbliebene Werbedebatte der 1920er Jahre zu fragen. Angesichts der zunehmenden Herausforderung neuartiger Werbeformen, etwa der Kino- oder aber der Lichtreklame, bilden sie das eigentliche Problem.¹¹¹

Die Antwort scheint in drei sich gegenseitig verstärkenden Entwicklungen zu liegen, die sämtlich vor dem Ersten Weltkrieg angelegt waren und seit Anfang der 1920er Jahre in den Vordergrund traten.

Zum einen veränderte sich unter dem Eindruck neuer Kundenansprüche die Werbung selbst. Riefen etwa Anfang der 1890er Jahre Bazare und werbeintensive Spezialgeschäfte den Protest der unangenehm berührten Bürger hervor, so setzte sich nach der Jahrhundertwende das Warenhaus als steingewordene Werbung seiner selbst durch, die auch und gerade von Heimatschützern akzeptiert wurde.¹¹² In die gleiche Richtung wirkte die neue Gebrauchsgraphik, deren klare Gestaltung dem ästhetischen Empfinden der kaufenden bürgerlichen Schichten entgegenkam. Wie der Heimatschutz beriefen sich auch Teile der "künstlerischen" Reklametreibenden auf die Formgebung der Arts & Crafts-Bewegung, die für Werk- und Dürerbund gleichermaßen wichtig wurde.¹¹³ Dieser "Geschmackswandel in der Reklamekunst"¹¹⁴ ließ die

Akzeptanz der derart gestalteten Werbung zumindest in den Städten steigen. Auch wenn viele Heimatschützer anfangs skeptisch eingestellt waren¹¹⁵, wandelte sich diese Skepsis doch in Akzeptanz, denn "gegen die gute Reklame vorzugehen, haben wir keinen Anlaß."¹¹⁶ So waren die Veränderungen innerhalb der Werbung nicht autochthon, sondern auch eine Reaktion auf sich verändernde ästhetische Ansprüche des Bürgertums. Ziel der Werbung war schließlich nicht Verunstaltung, sondern Gewinnmaximierung. Nicht die wenigen Boykottaufrufe, nicht nur die Vielzahl gerichtlicher Auseinandersetzungen, sondern die Konsumkraft dieser kaufkräftigen Gruppe wirkte hier regulierend. "Künstlerische" Reklame war die Instanz, über die sich Bildungsbürgertum und Werbewirtschaft einander annähern konnten.

Diese Annäherung wurde zum zweiten durch die örtliche Kooperation in und über Sachverständigenausschüsse verstärkt. Hier wurde versucht, die ästhetischen Anforderungen des Städtebaus, der Baukunst mit denen der Werbekunst in Einklang zu bringen. Zwar gelang es der Reklameindustrie nicht, paritätisch besetzte Gremien durchzusetzen, aber durchweg war gewährleistet, daß wirtschaftliche Aspekte berücksichtigt wurden. Baufachleute und Heimatschützer machten eine Vielzahl positiver Gestaltungsvorschläge, die in der Tradition der Schultze-Naumburgschen Kulturarbeiten standen und den Werbetreibenden im Bild nahegebracht wurden.¹¹⁷

Sie liefen parallel zum allgemeinen Übergang des Heimatschutzes zur Heimatpflege, die die sich wandelnde Umwelt grundsätzlich bejahte, um kritisch und konstruktiv an deren Gestaltung mitzuarbeiten.¹¹⁸ Die praktische Erziehungsarbeit der beratenden Sachverständigengremien verlief jedoch nicht nur in eine Richtung. Die wachsende Bedeutung der Werbewirtschaft und ihr vermeintlicher Einfluß auf die Massen rief seitens der Heimatschützer vielfältige Kooperationsvorschläge hervor: "Reklame und Heimatschutz, bisher zwei oft feindliche Brüder, würden sich verbünden zu gemeinsamem Werke, das dem schönen alten Heimatbilde wieder zu einer würdigen, bescheidenen und dabei doch wirkungsvollen Belebung durch gute Reklame verhilft."¹¹⁹ Vereinzelt wurde gar das Wissen über Sitten und Gebräuche der einzelnen Landschaften der Reklamewirtschaft angeboten, damit diese zielgenauer arbeiten könne, wenn sie dafür nur zur Popularisierung des Heimatschutzes beitragen würde.¹²⁰ Die Einbindung in Entscheidungs- und Beratungsprozesse verbreitete bei den Heimatschützern und Baufachleuten letztlich Kenntnisse über moderne Wirtschaftswerbung und schuf so wachsende Akzeptanz. Nur die Reklame in freier Landschaft blieb hiervon ausgenommen; die Fronten blieben starr.¹²¹

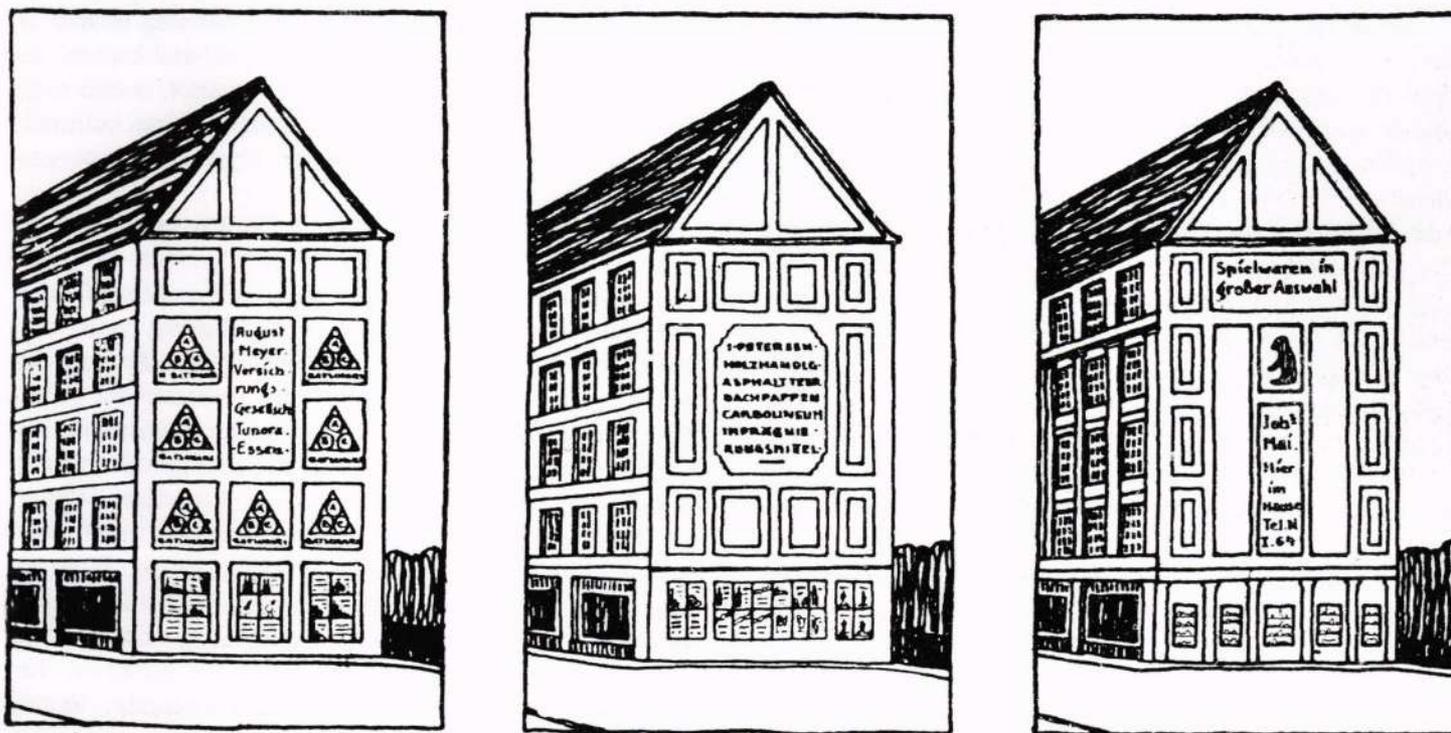


Abb. 13: Vorschläge zu verbesserter Giebelreklame

- 110 Vgl. Wilhelm Münker: Reklame-Kultur? Heimatpflege oder Verkrämung des öffentlichen Raumes, Hilchenbach 1951 sowie seitens der Reklametreibenden Manfred C. Schauer: Auswüchse der Aussenwerbung?, in: Jahrbuch der Aussenwerbung 1954, Bremen 1954, S. 103-110.
- 111 Zur Wahrnehmung und Bewertung der Lichtreklame vgl. Bericht über die Bundesarbeit im Laufe des Jahres 1914, in: Heimatschutz 10 (1915), S. 20-32, hier S. 20-21; H. Friedemann: Die Lichtreklame. Zeitgemäße Betrachtungen, in: MLSH 4 (1914/15), S. 328-329.
- 112 Dies galt seit dem Messelschen Wertheimbau in Berlin (1897). Als Beispiel etwa die positive Bewertung bei Wilhelm Schäfer: Das Warenhaus Tietz zu Düsseldorf von J.M. Olbrich, in: Die Rheinlande 9 II (1909), S. 233-236. Die Konfliktlagen beschreibt Gaitsch: Zur Aesthetik des Warenhauses, in: Der Profanbau 1 (1905), S. 173-175.
- 113 Vgl. etwa Henry van de Velde: Kunst und Industrie, in: Süddeutsche Monatshefte 7,1 (1910), S. 78-90, hier S. 82-83 sowie Knaut: Rudorff, S. 34-35 (wie Anm. 7).
- 114 Julius Zeitler: Geschmackswandel in der Reklamekunst, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis 12 (1919/20), S. 79-81. Vgl. Jürgen Krause: Reklame-Kultur, in: 1910. Halbzeit der Moderne. Van de Velde, Behrens, Hoffmann und die anderen, Stuttgart 1992, S. 185-202.
- 115 Etwa J. Ostermeier: Über die Steigerung der künstlerischen Reklame, in: MLSH 4 (1914/15), S. 449-450.
- 116 Diskussionsbeitrag Stadtlers, in: Tag, S. 228 (wie Anm. 106).
- Ähnlich der Breslauer Polizei-Baudirektor Berger: "Man muß nur darauf achten, daß jede Reklame künstlerisch ist" (Ebd. S. 227).
- 117 Beispiele hierfür sind Behme: Reklame (wie Anm. 34); Hellweg: Außenreklame, S. 201-323 (wie Anm. 57); Werner Hellweg: Die Kultur der Außenreklame, Hamburg 1923; Lindner: Außenreklame (wie Anm. 106). In Bayern wurde gar ein gemeinsamer Wettbewerb von Kaisers Kaffeegeschäft und Heimatschutz für die Gestaltung eines Aushängeschildes veranstaltet, der nicht weniger als 92 Entwürfe hervorrief (Aus der Vereinstätigkeit, in: Bayerischer Heimatschutz 11 (1913), S. 123-126).
- 118 Vgl. Paul Schultze-Naumburg: Heimatschutz einst und jetzt, in: Heimatschutz 1 (1925), Nr. 1, o.P. (S. 1-3); Gustav Lampmann: Vom Heimatschutz zur Heimatpflege, in: Zeitschrift für Denkmalpflege 4 (1930), S. 50-53. Die nicht völlig gegenläufige völkische Tradition betont Winfried Speitkamp: Denkmalpflege und Heimatschutz in Deutschland zwischen Kulturkritik und Nationalsozialismus, in: Archiv für Kulturgeschichte 70 (1988), S. 149-193, v.a. S. 155-166.
- 119 Nicolaus: Werbekunst in Dorf und Stadt, in: MLSH 11 (1922), S. 152-153, hier S. 153.
- 120 Ein krasses Beispiel hierfür ist Hanns Meyer: Heimat, Volkstum und Reklame, in: Niedersachsen 33 (1928), S. 253-255.
- 121 Gustav Wolf: Reklame, in: Der deutsche Heimatschutz. Ein Rückblick und Ausblick, hg. v.d. Gesellschaft der Freunde des deutschen Heimatschutzes, München 1930, S. 138-145, spiegelt diese Gesamtentwicklung präzise.

Ein dritter Grund für die unterbliebene Werbedebatte der 1930er Jahre lag in den sich ausweitenden Arbeitsfeldern der gesamten Heimatschutzbewegung, die zugleich immer spezialisierter wurden. Denkmalpflege und Naturschutz wurden ausgebaut, Verkehrs- und Versorgungssysteme griffen immer weiter um sich, Kommerzialisierung und Technisierung drangen auch abseits der Werbung verstärkt aufs Land vor. Parallel wurde volkskundliche und landesgeschichtliche Forschung intensiviert. Reklame bildete für den Heimatschutz ein tendenziell schrumpfendes Tätigkeitsfeld. Angesichts der wachsenden allgemeinen Akzeptanz der Werbung schien es ratsam, hier auf die langsam verändernde Tätigkeit der weiterhin aktiven Behörden und der Sachverständigenausschüsse zu vertrauen. Reklame wurde damit in den Städten immer mehr ein Teilproblem der "Baugesinnung". Die vielfältigen Diskussionen über Städtebau, Farbgebung und "Neues Bauen" sollten veränderte Werbeformen hervorrufen, auch wenn in der Diskussion anderes im Mittelpunkt stand.

Neue Formen der Werbung, wechselseitige Lernprozesse mittels des Sachverständigenwesens und das wachsende Tätigkeitsfeld des Heimatschutzes führten zu einem auf die Stadt bezogenen Waffenstillstand zwischen Heimatschutz/Bürgertum und Werbewirtschaft. Die bestehenden Gesetze und Verordnungen blieben größtenteils unverändert, Agitation gegenüber den staatlichen Gremien unterblieb. Und stärker als noch vor dem Krieg nahmen die Werbetreibenden Rücksicht auf Recht und Gesetz sowie verunstaltende Wirkungen ihrer Anpreisungen.

Auf dem Lande jedoch wurde die Streckenreklame insgesamt ausgebaut, v.a. die Reichsbahn erschloß sich so neue Geldquellen.¹²² Neben den nur teilweise wirksamen Gesetzen veränderte hier lediglich der Formwandel der Werbung das Reklamewesen außerhalb der Städte.

5. Ergebnisse des Elitenkampfes um die Werbung¹²³

Der Elitenkampf um die Werbung war kein Kampf um Werbung an sich. Ihre Berechtigung war nie umstritten. Die Auseinandersetzung zwischen Staat, großen Teilen des Bürgertums und der Werbewirtschaft war ein Kampf um Grenzen der Werbung; präziser, um eine allseitig akzeptierte Demarkationslinie. Dies war nach der Jahrhundertwende nicht allen Beteiligten bewußt, strikt und ohne Kompromißwillen standen sich die Kombattanten gegenüber. Diese Gegenüberstellung gleich gegen gleich verkennt jedoch die uns, in einer kommerzialisierten Umwelt Lebenden kaum mehr bewußte Zumutung, die derartiges Gebaren für Menschen eigentlich bedeutet. Ohne Rück-

sicht auf die Kunden, einzig aus der Hoffnung heraus, so den Absatz zu steigern, drängte die Reklame hervor. Sie war nicht gewollt, sie wurde nicht erwartet, sondern als Gewaltakt den Menschen aufgezwungen. Eine kulturelle und ästhetische Landnahme war sie, gegen die das bürgerliche Unbehagen wuchs.

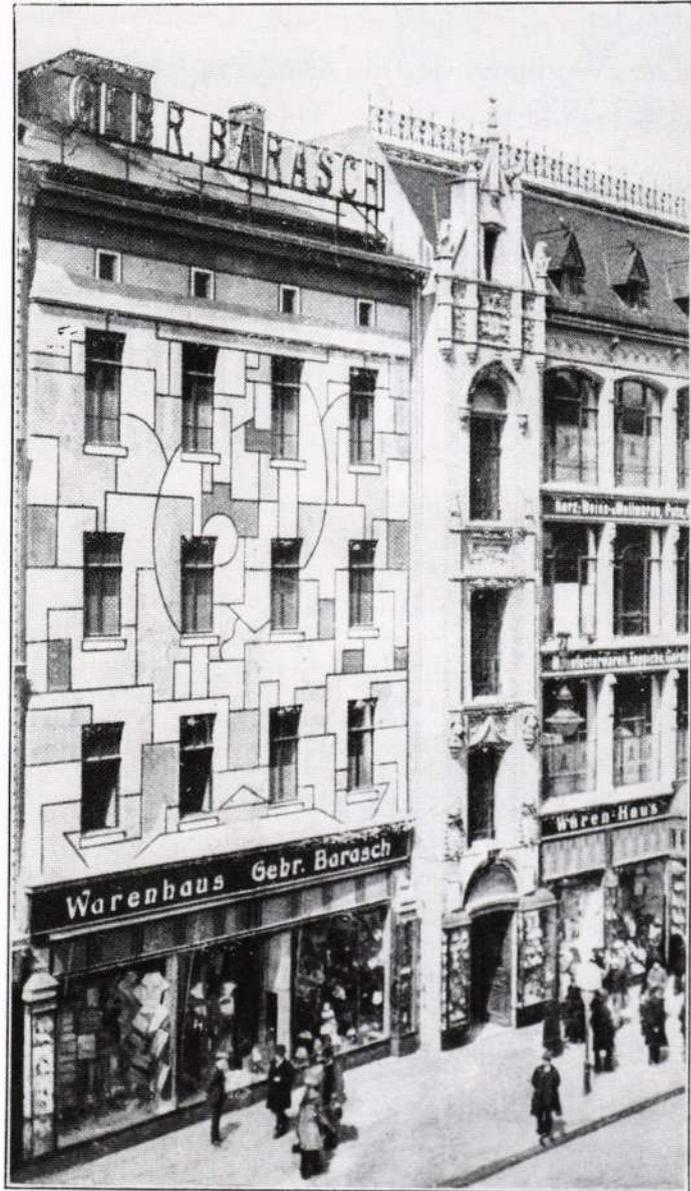
Hier wurden die Abstrakta "Wettbewerb", "Konkurrenz", "Wahlfreiheit" konkret, hier wurden sie praktisch und sinnfällig. Werbung bildete insbesondere für das Bildungsbürgertum den eigentlichen Zugang zum Verständnis der Veränderungen innerhalb des gesellschaftlichen Zuschnitts. Während der Mehrzahl der Arbeiter das Neue der Zeit über Entfremdung, Disziplinierung und gefährdete materielle Besserstellung gewahrt wurde, bildeten im wohlhabenden Bildungsbürgertum Warenangebot, erweiterte Ausdrucksmöglichkeiten und eben lärmende Reklame Signaturen der Veränderung. Während die Annehmlichkeiten genossen wurden, wandte man sich gegen die neuen Zumutungen, zumal die Einflußmöglichkeiten auf die Verwaltung beachtlich schienen. Teil einer breiten kulturkritischen Gesamtbewegung, lernten die Bürger, daß das sie selbst tragende Prinzip individueller Eigentumsverfügung die Werbetreibenden stützte. Grundsätzliche Veränderungen strebte das Bildungsbürgertum schon aus diesem Grunde nicht an. Doch es entwickelte Modelle abstrakten, ästhetischen Eigentums, Verfügungsrechte gegen die Absolutierung von Verwertungsimperativen, Ansätze einer bis heute in den Kinderschuhen steckenden Kommerzökologie.

Derartige Abstrakta fanden breite Zustimmung, eine Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen mit abstrakten Rechtsbegriffen war die Folge. Die Debatte bildete so gleichsam ein Pedant zur wachsenden Abstraktionsneigung der kulturellen Moderne, zeigte sich hierin auch als typisches Modernisierungsphänomen. Ihre konkrete Umsetzung richtete sich dann erstmals auf breiter Front gegen die neuartigen, sinn- und raumgreifenden Werbeformen. Die Reaktion der Werbetreibenden zeigte, daß Widerstand auch in dieser begrenzten Form ihnen bisher kaum entgegengetreten war. Erst als am Beispiel Sachsens und einzelner anderer Gegenden deutlich wurde, daß dieser Widerstand härtere Formen annehmen konnte, begann ein langsamer Lernprozeß, der von der allgemeinen Veränderung der ästhetischen Wahrnehmungs- und Ausdrucksweisen stark beeinflußt wurde. Während die Werbewirtschaft auf der einen Seite ihre Rechte gerichtlich strikt wahrte, sah sie auf der anderen durchaus die Grenzen ihres eigenen Verhaltens. Eine grenzenlose Werbewelt schien kein Garant für den zwingend erforderlichen wirtschaftlichen Erfolg zu sein. Weniger, dafür Besseres

Abb. 14: Warenhausfassade in Magdeburg

schien hier angemessener, und so kam man dem Heimat-
schutzgedanken zumindest in den Städten ansatzweise
entgegen. Auch im Bürgertum setzte der Kampf vor dem
Krieg vielfältige Lernprozesse in Gang. Wurde das ab-
strakte Recht auf begrenzte Beeinträchtigung der ästheti-
schen Umwelt von der Gegenseite begrenzt akzeptiert, so
nahm man Werbung vermehrt in ihrer vermittelnden Rolle
wahr, sah vermehrt Möglichkeiten, sie für eigene Zwecke
nutzbar zu machen. So entstand während der Weimarer
Republik ein *modus vivendi*, bei dem die Werbewirtschaft
zwar nach wie vor dynamisch und herausfordernd blieb,
da sich hier die materiellen Möglichkeiten ballten, bei dem
aber auch Ansätze einer beiderseitigen Selbstbegrenzung
sichtbar wurden, vorausgesetzt, Verwertungsimperative
waren nicht direkt betroffen.

Der Elitenkampf um die Werbung war demnach kein
eigentliches Widerstandshandeln bürgerlicher Gruppen
gegen die aufkommende Werbung. Er war vielmehr ein
konfliktreicher Prozeß der Rollenfindung innerhalb der
neuen industriellen Gesellschaft, dessen Ergebnis letztlich
erhöhte Akzeptanz der Werbung war. Doch die besondere
Stellung des Staates führte zugleich dazu, daß das Resultat
dieses Streites nachhaltig bemerkbar blieb, denn Bau-
recht und Denkmalschutz wirken bis heute einer allge-
meinen Verunstaltung durch Außenwerbung entgegen.
Wenn dies angesichts einer medial vermittelten symboli-
schen Werbewelt nur mehr gering geachtet wird, so ver-
weist dies einzig auf die Wichtigkeit neuer Grenzen ge-
genüber neuerlichen Zumutungen der Werbeindustrie.



122 Bahn und Post als Reklameunternehmen, in: *MLSH* 9 (1920), S. 193-194.

123 Das folgende ist pointiert und überspitzt formuliert, soll darin die Hauptlinien kennzeichnen. Differenziertes Nachfragen soll es anregen, nicht ersetzen.

Peter Borscheid,
Clemens Wischermann (Hrsg.)

Bilderwelt des Alltags

**Werbung in der Konsumgesellschaft
des 19. und 20. Jahrhunderts**

**Festschrift für
Hans Jürgen Teuteberg**



Franz Steiner Verlag Stuttgart
1995