

Zeitschrift: Heimatschutz = Patrimoine
Herausgeber: Schweizer Heimatschutz
Band: 46 (1951)
Heft: 3

Artikel: Appell zur freiwilligen Beschränkung der Aussenreklame
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-173421>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Auftraggeber-Kommission des Schweiz. Reklame-Verbandes hat einen Aufruf erlassen, der die Einladung enthält, auf dieses Reklamemittel künftig freiwillig zu verzichten. Es besteht dabei die Meinung, daß in Fällen, wo größere finanzielle Engagements dem sofortigen Abbau im Wege stehen, dieser doch grundsätzlich beschlossen werden könne, selbst wenn seine Durchführung erst in längeren Zeitabständen möglich sei.

Der Gedanke, das vom Heimatschutz seit langem erstrebte Ziel auf freiwilliger Grundlage zu erreichen, erscheint in hohem Maße sympathisch. Wäre es nicht der erfreulichste Beweis für die so oft gepriesenen Tugenden der freien Wirtschaft, daß sie sich ihre Grenzen selber zu ziehen vermag?

Dr. W. Ingold.

Mitglied der Auftraggeber-Kommission des Schweiz. Reklame-Verbandes.

Appell zur freiwilligen Beschränkung der Außenreklame

Die Außenreklame, namentlich in ihrer Anwendungsform als Streckenreklame, hat in der letzten Zeit eine starke Ausbreitung erfahren, obschon nur eine verhältnismäßig kleine Zahl von Branchen daran beteiligt ist.

Es unterliegt keinem Zweifel, daß sich diese Entwicklung mit dem Bedürfnis nach erhöhter Verkehrssicherheit und guten Sichtverhältnissen auf der Straßensfahrbahn nicht in Einklang bringen läßt. Andererseits ist die ablehnende Haltung weiter Kreise, denen der Natur- und Heimatschutz ein wichtiges Anliegen ist, gegenüber der Außenreklame im Zunehmen begriffen. Diese Situation ist dem Ansehen der Reklame als Ganzes abträglich. Wir sind deshalb überzeugt, daß sich eine Sanierung auf dem Wege einer Neuorientierung der gesamten Außenreklame aufdrängt. Dabei liegt es im Interesse aller Beteiligten wie der Reklame selber, daß die Initiative dazu von unseren Kreisen ausgeht.

Aus diesen Erwägungen heraus hat sich unsere Kommission mit dem ganzen Fragenkomplex eingehend befaßt. Sie kommt nach gegenseitiger Abwägung der geschäftlichen Erfordernisse und der öffentlichen Interessen zum Ergebnis, daß eine Beschränkung der gesamten Außenreklame auf die Geschäftsstraßen der Städte und großen Ortschaften ohne weiteres möglich wäre, wenn daneben die von jeher in allgemeiner Weise benützten öffentlichen Plakatstellen wie bisher zur Verfügung stehen.

Diese Lösung der *zonenmäßigen Begrenzung* hätte den Vorzug, allen reklame-treibenden Firmen gleiche Wettbewerbsbedingungen zu verschaffen. Den legitimen Ansprüchen der dem Verkehr dienenden Gewerbebetriebe (Tankstellen, Reparaturwerkstätten für Autos und Velos, Gaststätten) könnte durch Zulassung eines die Lage gut markierenden Hinweises Rechnung getragen werden. Dadurch wäre die gute Übersichtlichkeit der Durchgangsstraßen erreicht, und die von den verantwortlichen Behörden immer wieder gestellte Frage, ob und in welchem Ausmaß die Außenreklame zu bewilligen sei, auf einfache Weise geregelt.

Wir appellieren deshalb an alle Firmen, die sich der Außenreklame heute bedienen, sich diesen Richtlinien anzuschließen. Durch Verzicht auf neue Placierungen und allmählichen Abbau der bereits vorhandenen Außenreklamen auf den Überlandstraßen oder in deren Bereich, sowie in Dörfern und kleinern Ortschaften, wird es möglich sein, das angestrebte Ziel im Verlauf einiger Jahre zu erreichen. Durch freiwillige Übereinkunft unter Betrieben gleicher Branche könnte der Entschluß jedem Einzelnen erleichtert werden.

Auftraggeber-Kommission des Schweiz. Reklame-Verbandes.