

Zeitschrift: Heimatschutz = Patrimoine
Herausgeber: Schweizer Heimatschutz
Band: 58 (1963)
Heft: 4-de

Artikel: Weg mit der Blechreklamenseuche!
Autor: Rollier, Arist
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-173872>

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

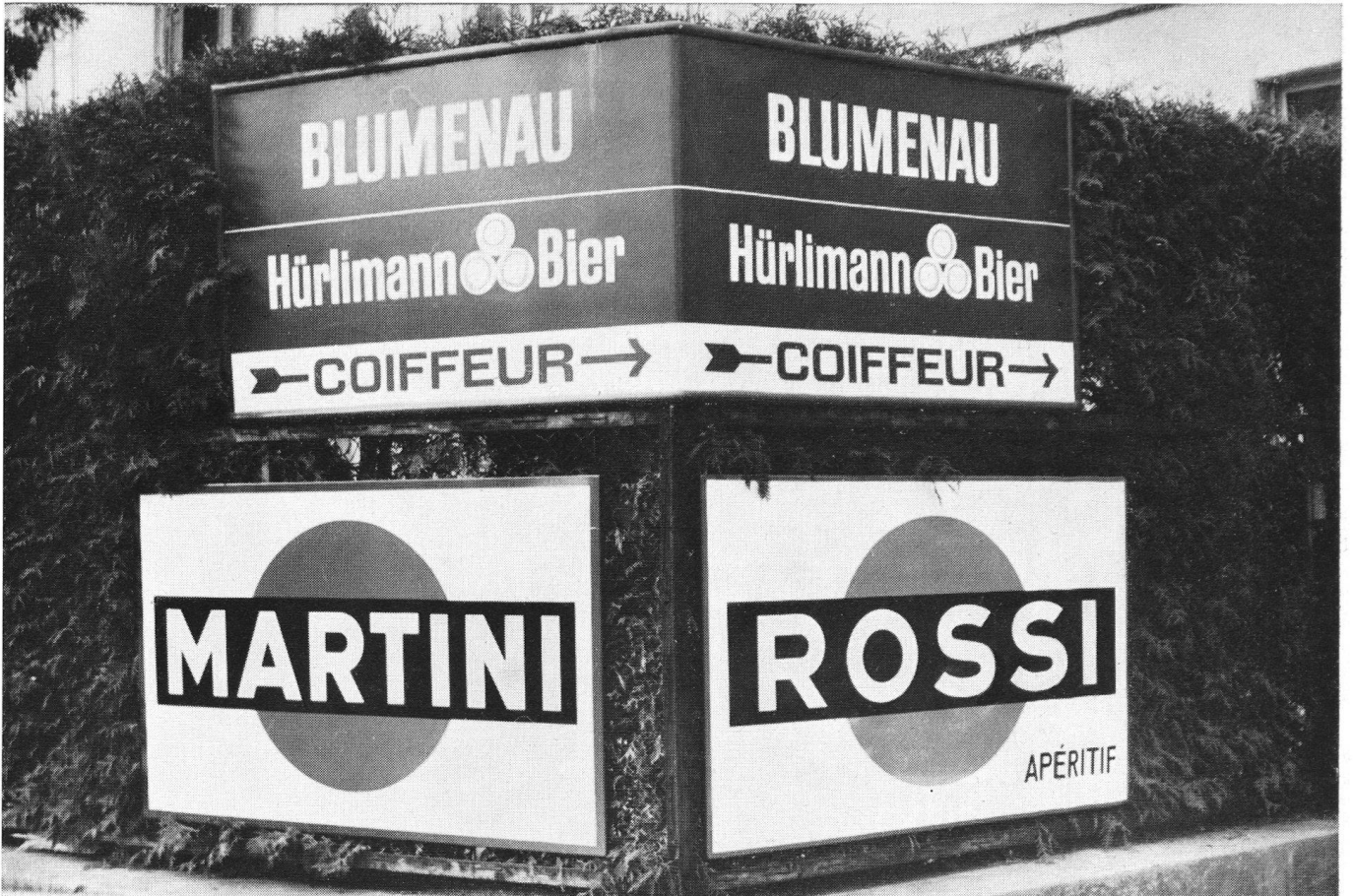
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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: 14.03.2025

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



Weg mit der Blechreklamenseuche!

Die steigende Flut

Es ist nicht das erste Mal, daß sich der Schweizer Heimatschutz mit einer zunehmenden Welle von Außenreklamen befassen muß, die unsere Landschaften, Dörfer und Städte immer mehr zu verunstalten drohen. So widmete sich u. a. bereits 1951 eine Nummer unserer Zeitschrift diesem Thema. Damals ging es vor allem gegen die überbordenden Großreklamen außerorts, in der freien Natur. Der Appell blieb nicht wirkungslos; in vielen Kantonen – aber noch lange nicht in allen! – ist diese Form von Störefrieden seither verschwunden. Dafür tritt seit einigen Jahren immer stärker eine andere Art von Außenreklamen in Erscheinung: die kleinen oder mittelgroßen *Blehtafeln*, welche meist von Vertretern der betreffenden Markenartikelfirma möglichst an vielen Häusern, Zäunen, Geländern, Dächern, Tankstellen, Stangen, Bäumen usw. angebracht werden. Einzelnen scheinen sie verhältnismäßig harmlos; da aber einer der obersten Grundsätze der Werbung lautet, nur die unablässige Wiederholung eines Namens oder Bildes präge sich dem Publikum genügend ein und verspreche Erfolg, hat es eben nicht mit einigen wenigen Tafeln sein Bewenden, sondern die werbende Firma läßt sie gleich zu Hunderten oder Tausenden, ja Zehntausenden anschlagen. Da aber die Konkurrenz selbstverständlich nicht untätig bleiben, sondern den andern womöglich noch übertrumpfen will, steigern sich diese blechernen Farbkleckse gegenseitig zu immer häßlicheren *Anhäufungen*, zu immer schreienderen Formen, sie vermehren sich wie die

Thuja-Hecke in der Gartenstadt (!) Winterthur. Gegen die Gestaltung der einzelnen Anzeigen sei nichts gesagt, aber die aufdringliche Anhäufung an dieser Stelle ist ärgerlich.



Diese Plantage offenbart unser Problem gewissermaßen in Reinkultur. Der Eigentümer des Grundstückes scheint den Unfug zu dulden. Mit einer Tafel beginnt es, und sobald die im Land herumfahrenden Anschlageteams sehen, daß hier etwas zu machen ist, hängen sie ihre Reklamen ebenfalls hin und können am Abend dem fernsteuernden Werbechef von einem erfolgreichen Tag berichten.

Ratten und nehmen je länger desto weniger Rücksicht auf ihre Umgebung. Wenn diesem Treiben nicht Einhalt geboten wird, reißen mit der Zeit auch bei uns Zustände ein, wie wir sie in ihrer geradezu grotesken Maßlosigkeit heute z. B. in Italien ‚bewundern‘ können.

Unser ganzes Land ist schutzwürdig

Es geht uns dabei, das sei deutlich gesagt, keineswegs nur um die Verschonung besonders berühmter Landschaften, besonders wertvoller Ortsbilder oder gar nur einzelner Baudenkmäler; für diese ist der Schutz meist gewährleistet. Neben dem Rheinfall, ums Schloß Chillon herum oder auf dem Berner Münsterplatz wird man vergeblich nach solchen blechernen Verseuchungen suchen. Vielmehr verdienen *alle* unsere Landschaften, Dörfer und Städte den Schutz vor Verunstaltung durch überbordende Außenreklamen. Daran hat, beiläufig erwähnt, auch der Fremdenverkehr ein großes Interesse.

Abgrenzung des Kampfplatzes

Wir möchten indessen nicht das Kind mit dem Bade ausschütten. Es ist uns durchaus klar, daß Anzeigen ein unentbehrliches Element unserer Wirtschaft sind. Gegen Plakate an den hierfür besonders bezeichneten Orten, gegen reine Eigenreklamen für das an ihrem Standort betriebene Geschäft, sofern sie keine geschmacklosen Formen annehmen, oder gegen maßvolle Warenreklamen in Hauptgeschäftsstraßen hat der Heimatschutz nichts einzuwenden. Was wir aber mit aller Entschiedenheit bekämpfen müssen, sind die eingangs geschilderten *Auswüchse*, die wahllosen Anhäufungen von Blechtafeln, für die nicht



die geringste wirtschaftliche Notwendigkeit besteht, im Gegenteil: Wenn die Reklame gewisse Grenzen überschreitet, wird sie zum wirtschaftlichen Unsinn. Jedenfalls kann sich die Reklame ohne Gefahr für die Freiheit des Wettbewerbs neben einem vernünftigen Maß an Außenreklamen ohne weiteres auf Formen beschränken, die das Orts- und Landschaftsbild überhaupt nicht berühren, z. B. Inserate, Prospekte, Kinoreklamen, mündliche Werbung durch Vertreter (aber ohne Hinterlassung blecherner Visitenkarten!).

Vergebliche Gespräche

Der Heimatschutz hat sich zunächst mit seinem Anliegen direkt an diejenigen Firmen gewandt, welche in der übertriebenen Außenreklame am stärksten in Erscheinung treten, sowie an die betreffenden Branchenverbände. Diese Appelle blieben leider praktisch wirkungslos. Auf der einen Seite äußerten zwar – neben ausweichenden und vereinzelt sogar ablehnenden Stimmen – viele der angegangenen Firmen großes Verständnis für unsern Kampf gegen die Blechseuche. So schrieb z. B. die eine: «Wir würdigen jede Initiative, die mit Mißständen aufräumen will . . . Wir sind von uns aus zum Schluß gekommen, daß die Überzahl an Außenreklamen unsinnig werden kann.» Oder eine andere: «Ihren Bemühungen können wir tatsächlich unsere aufrichtige Sympathie entgegenbringen.» Eine dritte: «Diese Idee ist sicher begrüßenswert, und wir sind gerne bereit, Sie darin nach Möglichkeit zu unterstützen.» Zwei Firmen aus der welschen Schweiz äußerten sich: «Nous sommes en principe d'accord avec votre manière de voir»; und: «C'est bien volontiers que notre société serait d'accord de souscrire à votre proposition tendant à supprimer en

Plakatgestell an einer Gartenwirtschaft vor den Toren Winterthurs. Die Werbebilder gehören offensichtlich der höheren Gebrauchsgrafik an und sind auf das sogenannte Weltformat genormt. Ob eine solche Anhäufung in dieser ländlichen Umgebung am rechten Ort sei, bleibt trotz der Qualität der Anzeigen eine offene Frage.

Gartenzaun in einem Ostschweizer Dorf. Rivella scheint angefangen zu haben, sogleich folgten Eptinger und Pepita nach, und zwei Zigarettenfirmen setzten sich daneben. In einem Jahr wird wahrscheinlich der ganze Zaun voll behängt sein.



Weitere Bilder, die für sich selber sprechen.



Die meisten unserer Aufnahmen stammen aus der Gegend zwischen Winterthur und Frauenfeld, weil wir diese Strecke mit der Kamera abgefahren haben. Wir hätten sie ebenso gut an irgendeiner andern Landstrasse holen können, denn die Seuche der wilden Plakatiererei dehnt sich über das ganze Land aus.





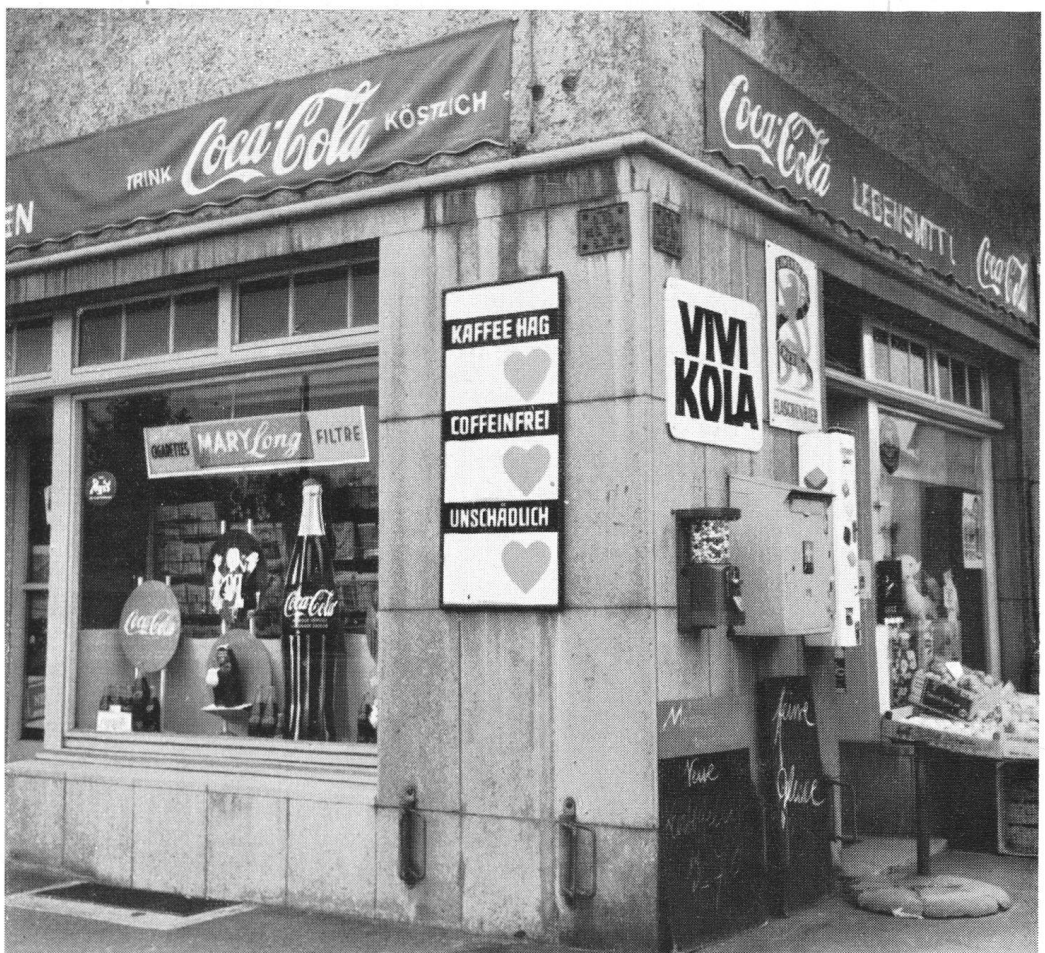
*So wird der Gast zur Eink-
kehr eingeladen!*



*Um mit den Reklamen
besser landen und die
Konkurrenz aus dem Feld
schlagen zu können, ver-
sucht man neustens, den
Gastwirten etwas zu bie-
ten, z. B. schenkt man
ihnen solche Sonnen-
schirme mit vielfacher
Wiederholung des
Namens des angeprie-
senen Getränkes.*

Den raffiniertesten und zugleich penetrantesten Reklamedienst hat das weltweite, in Amerika beheimatete Unternehmen Coca-Cola, für das Helvetien natürlich nur eine kleine, aber offenbar nahrhafte Provinz darstellt

Auch dieses Unternehmen bemüht sich, mit geschenkten Anzeigetafeln dem Gastwirt einen sogenannten Dienst zu leisten. Wie großzügig man dabei ist, zeigt die Tafel rechts. Unter dem Wort ‚Pastmilch‘ fehlt nur noch das Wörtchen ‚aber‘.



Man würde sich täuschen, wenn man annähme, die Reklameagenten fänden nur unter den Dorfskrämern ihre naiven Opfer. Unser Bild zeigt die Ecke eines Geschäftes inmitten der Stadt Zürich. Man beachte, wer sich auch hier wieder besonders vordrängt.

Suisse la publicité faite au moyen de plaques métalliques.» Alle diese Antworten hatten aber einen Haken: Zu einer Einschränkung ihrer Außenreklamen waren und sind die Firmen begreiflicherweise nur dann bereit, wenn Gewähr dafür besteht, daß die gesamte Konkurrenz genau dasselbe tut. Diese Gewähr kann ihnen der Heimatschutz indessen beim besten Willen nicht bieten.

Die öffentliche Hand muß eingreifen

Es gibt daher praktisch nur *ein* wirksames Abwehrmittel: *behördliche Verbote* der Auswüchse, und zwar Verbote, die nicht nur auf dem Papier stehen, sondern auch durchgesetzt werden. Die Vertreter der Koordinationstelle der Getränkebranche, der wichtigsten aller beteiligten Branchen, haben uns bei einer Besprechung ausdrücklich erklärt, sie hätten grundsätzlich nichts gegen solche Verbote einzuwenden, sofern nur alle Firmen, auch die Außenseiter, genau gleich betroffen würden. Natürlich möchte der Heimatschutz darüber hinaus die öffentliche Meinung wachrütteln und den Leuten die Augen öffnen für die Häßlichkeit der Blechtafelhaufen, an die sich viele schon so sehr gewöhnt haben, daß sie sie gar nicht mehr beachten. Für sich allein wird jedoch die öffentliche Meinung kaum mit dem selbsttätigen Mechanismus der sich ständig steigernden Außenreklamen fertig; sie wird hingegen die Behörden zum Einschreiten ermutigen können.

Die Rechtslage

Eine Umfrage bei sämtlichen Kantonsregierungen hat uns gezeigt, daß die rechtlichen Grundlagen für ein behördliches Verbot überbordender Außenreklamen von Kanton zu Kanton sehr verschieden sind und daß die Verhältnisse von den Behörden auch sehr verschieden beurteilt werden. So sind acht Kantone und Halbkantone der Meinung, daß auf ihrem Gebiet Mißstände bestehen, die behoben werden sollten; vier weitere halten immerhin vermehrte Aufklärung für nötig und begrüßen unsern Einsatz. Sieben Kantone finden, der heutige Zustand sei mehr oder weniger tragbar, wobei sich allerdings der Verdacht aufdrängt, die Verfasser dieser Antworten seien nicht eben mit kritischen Augen herumgegangen, und sechs Kantone haben sich zu dieser Frage nicht geäußert. Besondere Reklameverordnungen oder -gesetze gibt es in dreizehn Ständen. Vorschriften über das Reklamewesen in andern Erlassen finden wir bei deren sechzehn (teilweise sind es dieselben), überhaupt keine kantonalen Bestimmungen haben deren drei. Achtzehn Stände verbieten jede Verunstaltung des Orts- und Landschaftsbildes durch Reklamen (wobei der Begriff der Verunstaltung der Praxis einen sehr weiten Spielraum für die Auslegung läßt!); von den übrigen verbieten drei wenigstens die Verschandelung besonders wertvoller Landschaften und Baudenkmäler. Siebzehn Kantone kennen eine allgemeine Bewilligungspflicht für Außenreklamen, vier davon allerdings nur für bestimmte Fälle. Zehn Kantone erlauben außerorts keine Fremdreklamen, d. h. solche, die nicht für den auf dem Grundstück liegenden Betrieb werben, und drei weitere schränken diese Fremdreklamen außerorts wenigstens ein. Viele dieser Vorschriften nehmen sich auf dem Papier sehr schön aus; aber mit ihrer Durchsetzung in der Praxis hapert es meist sehr. Eine wirksame Kontrolle erfordert große Arbeit; die dafür nötigen Stellen fehlen jedoch fast überall, oder sie sind zu stark mit andern Aufgaben belastet. Eine besondere Amtsstelle allein für das Reklamewesen kennt von den Kantonen einzig Bern; außerdem besitzt die Stadt Zürich eine solche. In sechs Ständen sind für das Reklamewesen ausschließlich die Gemeinden zuständig, in acht weiteren wenigstens teilweise. Dies hat zur Folge, daß die Vorschriften



und ihre Handhabung von Ort zu Ort stark voneinander abweichen; die Erfahrung lehrt, daß zu einer wirksamen Eindämmung überbordender Außenreklamen höchstens große Städte fähig sind, wenn eben nicht der Kanton zum Rechten sieht.

Bern geht voran

An einer vom Schweizer Heimatschutz einberufenen Pressekonferenz vom 22. Juni 1963 erläuterte der *Polizeidirektor des Kantons Bern, Regierungsrat Dr. Bauder*, wie dem Problem praktisch auf den Leib gerückt werden kann. Seine Ausführungen sind so bedeutsam, daß es sich rechtfertigt, ihren wesentlichen Inhalt hier wiederzugeben. Bern kennt bereits seit 1939 eine allgemeine Bewilligungspflicht für Außenreklamen und ein Verbot jeder Verunstaltung des Orts- oder Landschaftsbildes. Da es aber an Behörden für die Durchsetzung dieser Grundsätze mangelte, blieben sie auf weite Strecken Theorie. Der erste Schritt zur Remedur war deshalb vor einigen Jahren die Schaffung einer besondern Amtsstelle für das Reklamewesen; ihre Bestandesaufnahme ergab die erstaunliche Tatsache, daß im Kanton Bern rund 30 000 bewilligungspflichtige, aber nicht bewilligte Außenreklamen angebracht sind. Diese Amtsstelle hat sich seither in mühsamer Kleinarbeit darangemacht, eine Ortschaft um die andere systematisch durchzukämmen und zu säubern. Das allein genügt aber noch nicht; auch die rechtliche Grundlage, die für 1939 fortschrittlich war, muß den veränderten Verhältnissen von heute angepaßt werden.

Die kommende neue Reklameverordnung des Kantons Bern *Wichtige grundsätzliche Unterscheidungen*

Im Entwurf für die neue Reklameverordnung soll unterschieden werden zwischen *Eigenreklamen*, die sich direkt auf das an ihrem Standort betriebene Unternehmen und die dort hergestellten (nicht bloß vertriebenen!) Warengattungen beziehen, z. B. ‚Bäckerei Widmer, Brot und Feingebäck‘; *Dienstleistungsreklamen*, für die dasselbe in bezug auf die an ihrem Standort angebotenen Dienstleistungen (z. B. Transporte, Kleiderreinigung) gilt; *Warenreklamen*, die sich auf alle Arten von Waren, besonders Markenartikel, beziehen an Orten, wo sie zwar vertrieben, aber nicht erzeugt werden; *Hinweistafeln*, die auf Unternehmen oder Institutionen abseits der Straßen hinweisen; *Plakate*, die auf besonders hergerichteten Anschlagstellen wechselweise angebracht werden, und endlich *Fremdreklamen*, die sich auf Waren, namentlich Markenartikel, oder Dienstleistungen beziehen, welche am Standort der Reklame weder hergestellt noch verkauft oder vermittelt werden.

Aus diesen Unterscheidungen ergeben sich die Grundsätze für die Bewilligungspraxis; die wichtigsten sind folgende: Für die Eigen- und Dienstleistungsreklamen, Hinweistafeln und Plakate gelten im wesentlichen nur die später zu erörternden allgemeinen Vorschriften. Die vom Standpunkt des Heimatschutzes weitaus gefährlichsten Arten dagegen, die Waren- und die Fremdreklamen, unterliegen darüber hinaus starken Einschränkungen. *Warenreklamen dürfen gegenüber der Eigenreklame nicht überwiegen*; ihre Größe und Ausgestaltung sowie ihre Anzahl haben sich nach der Größe der Eigenreklame zu richten. Durch diese Vorschriften werden die häßlichen Blechtafelhaufen bei Verkaufsgeschäften praktisch unterbunden. *Fremdreklamen sollen nur ausnahmsweise zugelassen werden* an Orten, wo sie nicht zu sehr stören, z. B. in Fußballstadions oder an ausgesprochenen Geschäftsstraßen; hingegen haben sie an Wohnhäusern, Sennhütten, Parkierungstafeln, Bäumen, Zäunen und ganz allgemein außerorts in der freien Landschaft nichts mehr zu suchen.

Kein Landesteil bleibt verschont.

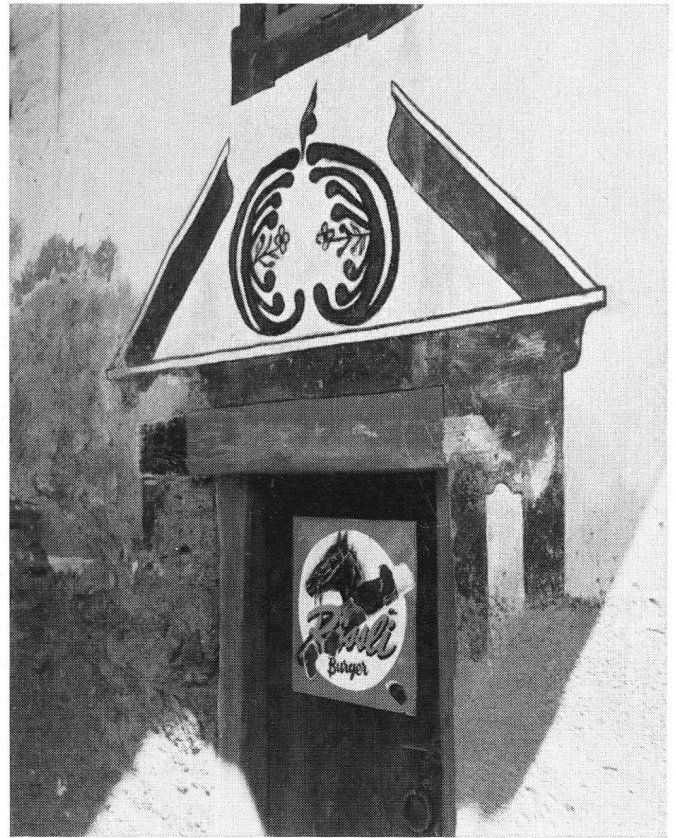
*Seite nebenan oben:
Ein Krämerladen in der
Urschweiz.*

*Unten: Eine Epicerie im
Kanton Genf.*

Es wird uns ein Vergnügen sein, den Firmen, die sich an diesen und den andern Wänden und Zäunen usw. bloßstellen, unser Heft mit den Wünschen für ein besseres neues Jahr zu überreichen.



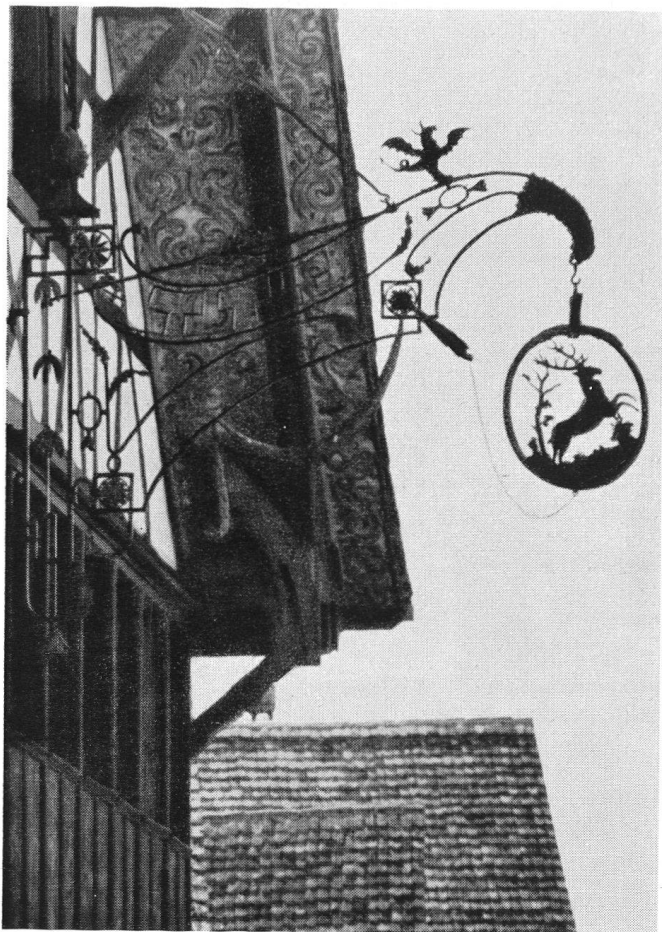
Auch vor Kunstdenkmälern schrecken die Anschläger nicht zurück, schon weil sie wahrscheinlich gar nicht merken, daß sie vor solchen stehen. – Eingang zum Grotto in einem ehemaligen Tessiner Klösterchen.



Türe mit alter Wandmalerei an einem Bündner Haus.

Zu den reizendsten Zürcher Landstädtchen gehört Grüningen. Wir zeigen ein prachtvoll erneuertes Riegelhaus, einen schönen alten Brunnen und was der Usego-Laden daneben sich leistet. Ein Wink von höherer Stelle wäre offenbar fällig. Überdies: hat die Gemeinde keine Reklameverordnung?





Zweimal ‚Hirschen‘. Hüben und drüben zwei schöne alte Riegelhäuser. Das eine hat seine prächtige ‚Taffäre‘, die man ihm sicher schon hundertmal abkaufen wollte, zu erhalten gewußt, das andere ließ sich durch diese plumpe Rivella-Reklame verunstalten.

Hier hat ein Gastwirt, der offenbar nicht weiß, was er seinem Hause schuldig ist, einen Kartonkoch an das handgeschmiedete alte Wirtshausschild hängen lassen.





Einmal mehr bewahrheitet sich das Wort, daß von den kleinen Ständen schon viel Gutes in die Eidgenossenschaft gekommen sei. Das Land Nidwalden wendet das neue Straßenverkehrsgesetz und die Heimatschutzverordnung strikte an und läßt den ganzen Reklamespuk längs der Landstraßen kurzerhand abräumen. An den Wänden der Hütte auf unserem Bild mußten nicht weniger als neunzehn Reklametafeln entfernt werden. Bravo!

Für alle Arten von Reklamen gilt, daß sie die Verkehrssicherheit nicht beeinträchtigen dürfen (z. B. durch Behinderung der Fußgänger, Ablenkung der Fahrzeugführer, Verwechselbarkeit mit Signalen); untersagt ist ferner selbstverständlich nach wie vor jede Verunstaltung des Orts- oder Landschaftsbildes, wobei man als Maßstab für die Bewilligungspraxis um eine Zoneneinteilung (z. B. besonders schutzwürdige Zonen, Fremden- und Touristenzentren, Wohnzonen, Industriezonen, Geschäftsstraßen und -plätze, Bauverbotszonen) mit verschieden strenger Handhabung nicht herumkommt. Jede Reklame soll auf den Charakter der Umgebung Rücksicht nehmen; unerträgliche Häufungen sind verboten.

Was tun die andern Stände?

Diese in Aussicht genommenen Vorschriften dürfen als vorbildlich bezeichnet werden; wenn sie in Kraft treten und in der Praxis auch wirksam gehandhabt werden, ist das Problem der überbordenden Außenreklamen für den Kanton Bern gelöst. Der Schweizer Heimatschutz wird sich deshalb erlauben, das Referat von Regierungsrat Dr. Bauder im Wortlaut, zusammen mit dieser Nummer der Zeitschrift, allen kantonalen Regierungen zuzustellen, in der Erwartung, daß auch in den andern Kantonen der Blechtafelseuche mit gleicher Entschlossenheit auf den Leib gerückt werde, falls dies nicht bereits geschieht (was jedoch nur für ganz wenige Kantone zutreffen dürfte!).

Was können wir und unsere Freunde tun? Abmontieren!

Bis es soweit ist, wird aber noch einige Zeit verstreichen. Indessen besteht schon heute die Möglichkeit, wenigstens den schlimmsten Auswüchsen zu wehren. Die meisten Blechtafeln sind nämlich zwar mit ausdrücklicher oder stillschweigender Zustimmung des betreffenden Grundeigentümers oder Geschäftsinhabers, aber ohne eigentlichen Vertrag und ohne Zahlung von Miete durch die Markenartikelfirma angebracht worden. In allen diesen Fällen können sie mit derselben Zustimmung ohne weiteres auch wieder entfernt und an einem Orte, wo sie niemand stören (z. B. im Keller) eingelagert werden, bis sie der Firmenvertreter wieder abholt. Hier bietet sich den Pfadfindern, Schulen, kirchlichen und andern Jugendorganisationen ein dankbares Betätigungsfeld; wir zweifeln nicht, daß sich manche von ihnen begeistert für die Verschönerung ihres Dorfes oder ihrer Stadt einsetzen werden. Der Heimatschutz hofft aber auch, daß viele Geschäftsinhaber und Wirte selber einsehen lernen, wie wenig die Blechhaufen an ihren Häusern und in deren Umgebung für ihren eigenen Betrieb werben, und daß sie daher von sich aus damit abfahren werden.

Wenn sich diese Erwartungen erfüllen, dann wird in einigen Jahren der ganze Blechspuk, der heute noch vielerorts unsere Heimat verschandelt, wie Rauch vom Winde verweht und vergessen sein.

Arist Rollier