

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

Vorwort: Zum Geleit
Autor: [s.n.]

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 16.01.2026

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



Im schönen Züripiet.

Coup d'œil sur la campagne zuricoise...

Zum Geleit

Einmal mehr scheint sich zu bewahrheiten, daß der Krug zerbricht, wenn er lange genug zum Brunnen ging. Die Weißhaarigen in unseren Reihen erinnern sich, daß der Kampf gegen die unsere Landschaften, Dörfer und Städte verunzierenden Werbebilder zu den ältesten Sorgen und Ärgernissen des Heimatschutzes gehört. Bald ein halbes Jahrhundert haben wir gegen diesen Mißbrauch gekämpft; es war wohl der merkwürdigste Streit, den wir ausgefochten haben. In der ganzen langen Zeit haben wir keinen Menschen angetroffen, der uns nicht recht gegeben hätte. Dennoch haben wir bis heute unser Ziel nicht erreicht. Die Erklärung ist darin zu suchen, daß die Meinung nicht auszutilgen war, des Geschäftes und der »Wirtschaft« wegen müsse man auch die freie Landschaft den Werbeleuten als Tummelstätte überlassen. Aber ein gutes Gewissen hatte niemand dabei. So kam es denn, daß unsere Regierungen unter dem Druck der öffentlichen Meinung nach Kompromissen suchten. Eigentlich hätten auch sie am

liebsten ein sauberes, reklamenfreies Land gesehen. Aber sie stunden unter dem Gegendruck wirtschaftlicher Unternehmungen, die behaupteten, Reklamen an Häusern und Landstraßen seien für sie eine Lebensnotwendigkeit. Mag sein, daß auch die alte Auffassung der Gewerbefreiheit noch nachwirkte. So kam man dazu, die Verschandelung des Landes »im Rahmen des Erträglichen« zu erlauben. Die Erträglichkeit aber ist ein dehnbarer Begriff. Die kantonalen Verordnungen über das Reklamewesen, die Dr. Ernst Vogel auf den nachstehenden Seiten darstellt, bestätigen es. Und vor allen Dingen beweisen es die Zustände in den verschiedenen Gegenden unseres Landes. Was unsere Tessiner Freunde scheinbar ohne die mindesten Augenschmerzen ertragen, ist allerhand. Aber auch die Zürcher, die Freiburger haben dicke und verkrümmte Hornhäute. Dabei geht es wie mit jedem schleichenden Leiden: man fühlt kaum, wie es fortschreitet, gewöhnt sich an die Beschwerden, die es bereitet... bis man endlich eines späten Tages bemerkt, daß man ein schwerkranker Mann geworden ist, dem nur noch ein rücksichtsloser Eingriff des Chirurgen die Gesundheit wieder geben kann.

An diesem Punkte stehen wir heute im Reklamewesen. Es ist zu einem chronischen Knochenfraß am Mark unserer Schweizer Landschaft geworden. Dabei sehen wir, wie die Seuche jenseits der Landesgrenzen noch viel schauderhafter wütet. Unser einst so schönes Nachbarland Italien ist drauf und dran, sich in Häßlichkeit völlig zu verderben. Die Bilder auf den nachfolgenden Seiten geben einen Begriff davon. —

Nun zeigt sich aber, da wir schon in Vergleichen vom gesunden und kranken Menschen reden, daß auch in diesem kennzeichnenden Leiden unserer Zeit endlich eine selbsttätige Heilung sich ankündigt. Die Wirtschaft selbst erkennt, daß der Augenblick gekommen ist, sich von diesen häßlichen Schwären zu reinigen. Mit andern Worten: sie sieht ein, daß sie nicht länger mit Mitteln, die ihre Kundschaft in steigendem Maße erzürnen, Werbung treiben kann. Ja sie erkennt, daß die Freilandreklame überhaupt für niemand ein lebenswichtiges Werbemittel ist. Spät kommt ihr, doch ihr kommt! Am liebsten würde der Heimatschutz auf allen Höhen Freudenfeuer brennen lassen!

So hat sich das Wunder ereignet, daß die Auftraggeberkommission des schweizerischen Reklameverbandes — also die Leute, die bestimmen, was mit den Werbegeldern ihrer Firmen im Laufe des Jahres zu geschehen habe —, die Vereinigung schweizerischer Straßenfachmänner (VSS) und der Heimatschutz zusammensaßen und Richtlinien zuhanden der kantonalen Regierungen ausarbeiteten, in denen nichts mehr und nichts weniger verlangt wird, als daß alle Freilandreklamen außerorts inskünftig zu verbieten seien. (Den wenigen wohlbegründeten Ausnahmen kann auch der Heimatschutz ohne weiteres zustimmen.)

Damit wird ein altes, scheinbar nicht auszurottendes Werbedogma endgültig in Stücke zerbrochen, erweist sich eine von uns nie anerkannte »Notwendigkeit« als ein allzulange anerkanntes Vorrecht einiger weniger Unternehmungen, die sich nicht scheuten, die von den andern respektierte freie Natur für ihre eigenen geschäftlichen Zwecke auszubeuten. In der Tat! Man überlege sich einmal, wer die bekannten Sünder sind! Sicherlich keine zwei Dutzend! Ein paar Schnapsfirmen mit meist ausländischem Wohnsitz, dann Mineralöl- und Pneuhändler, auch einige Konserven-, Schuh-, Stumpen- und Schokoladefabrikanten gehören zu ihnen. Aber gerade die letzten Gruppen, alteingesessene, angesehene Schweizer Unter-



Die Schriftwand steht an einem ungewöhnlich schönen Waldrand bei Lachen (Schwyz). Hat die hochangesehene und im ganzen Land bekannte Therma AG. in Schwanden diese marktschreierische Anpreisung wirklich nötig? Wir glauben es nicht.

Cette réclame à l'orée d'une forêt schwytzoise est-elle indispensable au succès d'appareils qui ont fait leurs preuves?

nehmungen, stellen sich langsam zu denen, die sich eines Besseren besinnen und eingesehen haben, daß sie zu ihrem Gedeihen nicht darauf angewiesen sind, dem Schweizer seine schöne Heimat zu vergällen. Denn wirklich: unsere Zeit bietet der besseren und erfolgreicheren Werbemöglichkeiten so viele, daß der Verzicht auf die Freilandreklame nicht schwer fallen muß.

Dazu kommt eine weitere wichtige Tatsache: Ganz Europa wird heute von der Neuen Welt her mit Werbemethoden behandelt, als ob es eine amerikanische Provinz wäre. Für die Werbeagenten der amerikanischen Riesenunternehmen ist die Alte Welt ein einziges Absatzgebiet, über das sie entsprechend großräumig disponieren. Auf der Landkarte sehen sie die Autostraße von Sizilien bis Stockholm, von Cherbourg bis Wien als eine Einheit an, die sie mit so und so viel Tausenden ihrer Standard-Reklametafeln ausgarnieren möchten. Da ist ihnen die Schweiz nur ein fettes Durchgangsländchen, das sich selbstverständlich ihren Anordnungen zu fügen hat. So stellen die Herren sich's vor! Wir haben gesehen, wie Coca-Cola in unser Milch- und Weinland eingebrochen ist, wissen, was andere im Plane haben. Das haben natürlich auch unsere Werbefachleute gemerkt. Sehr richtig sehen sie voraus, daß über kurz oder lang ein eigentlicher Aufruhr der öffentlichen Meinung in unserem Lande entstünde, wenn man den von keinen Rücksichten beschwerten ausländischen Managers nicht von vorn-

herein das Handwerk legte. Das Schlimmste aber, was der »Werbewirtschaft« passieren könnte, wäre eine allgemeine Reklamefeindlichkeit des Publikums. Darum gehen sie heute den einzig richtigen Weg und verlangen von sich aus, daß jede Reklame in der freien Landschaft verboten werden solle.

Damit ist in der Tat allen geholfen, nicht zuletzt auch denen, die für Ordnung und Sicherheit des Verkehrs auf unseren Landstraßen verantwortlich sind. —

Nun möge man uns aber recht verstehen! Das Verbot der Freilandreklame soll und wird sich niemals richten gegen den geordneten Anschlag von Plakaten an den hiefür bezeichneten Wänden innerorts. Hiefür besteht nicht nur ein echtes wirtschaftliches Bedürfnis; wir haben auch eine Plakatkunst, die sich sehen lassen darf. Man sagt sogar, die schweizerische Werbegraphik sei zurzeit die beste der Welt. Die schönsten unserer Plakate haben wir in den letzten Jahren durch alle Länder der Erde geschickt, damit sie für die künstlerische Kultur unseres Landes Zeugnis ablegen sollten. Die Plakatwand, nicht das Museum ist der Ort, wo unser Volk wenigstens mit einem Teil unserer Künstler in unmittelbare Berührung tritt. Auf den Anschlagstellen stehen nicht nur unsere Fabrikanten, sondern auch die besten Graphiker unseres Landes in einem ständigen und sehr erfreulichen Wettbewerb. Das alles soll so bleiben, zum Nutzen der Wirtschaft, zur Freude der Betrachter und zur Ehre der Künstler. Aber unsere schöne Schweizer Landschaft, die — solange sie rein bleibt und die Augen derer, die ihretwegen zu uns kommen, erquickt — auch eines unserer größten Wirtschaftsgüter ist, soll inskünftig geschützt sein.

Mögen die Behörden, an die sich der dreifach unterstützte Aufruf in diesem Hefte wendet, die Bedeutung der Stunde ermessen und *handeln!* Beherzt dürfen sie es wagen, die wenigen, die noch nichts begriffen haben, in die Ecke zu stellen und auf ihre engbrüstigen »Interessen« keine weitere Rücksicht zu nehmen. Wie nötig das ist, beweist der Text des Inserates, das soeben in unserer größten Schweizer Zeitung erschienen ist und mit dem wir unsere Einführung schließen.

L.

Photographen:

H. Fröbel, Küsnacht-Zeh., S. 81; W. Läubli, Bassersdorf, S. 99 und 109; W. Zeller, Zürich, übrige.

Une annonce qui mérite bien une traduction: « Publicité routière. — Qui se chargerait d'apposer placards métalliques sur maisons, palissades, etc.? Véhicule personnel souhaitable. Occupation pour quelques mois. Offres sérieuses sous chiffre... »
« Neue Zürcher Zeitung »

Landstraßen-Reklame

Wer übernimmt Auftrag für Anbringung von Blechplakaten an Häusern, Zäunen etc.?

Eigener Wagen erwünscht, jedoch nicht Bedingung. Beschäftigung für einige Monate. Seriöse Offerten unter Chiffre A 16426 an die Annoncen-Abtlg. der **Neuen Zürcher Zeitung**, Zürich 1.