Die Strassenreklame in der Gesetzgebung

Autor(en): **Vogel, Ernst**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Heimatschutz = Patrimoine**

Band (Jahr): **46 (1951)**

Heft 3

PDF erstellt am: **28.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-173419

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Die Straßenreklame in der Gesetzgebung

Von Dr. iur. *Ernst Vogel*, Sekretär der Vereinigung schweizerischer Straßenfachmänner, Zürich

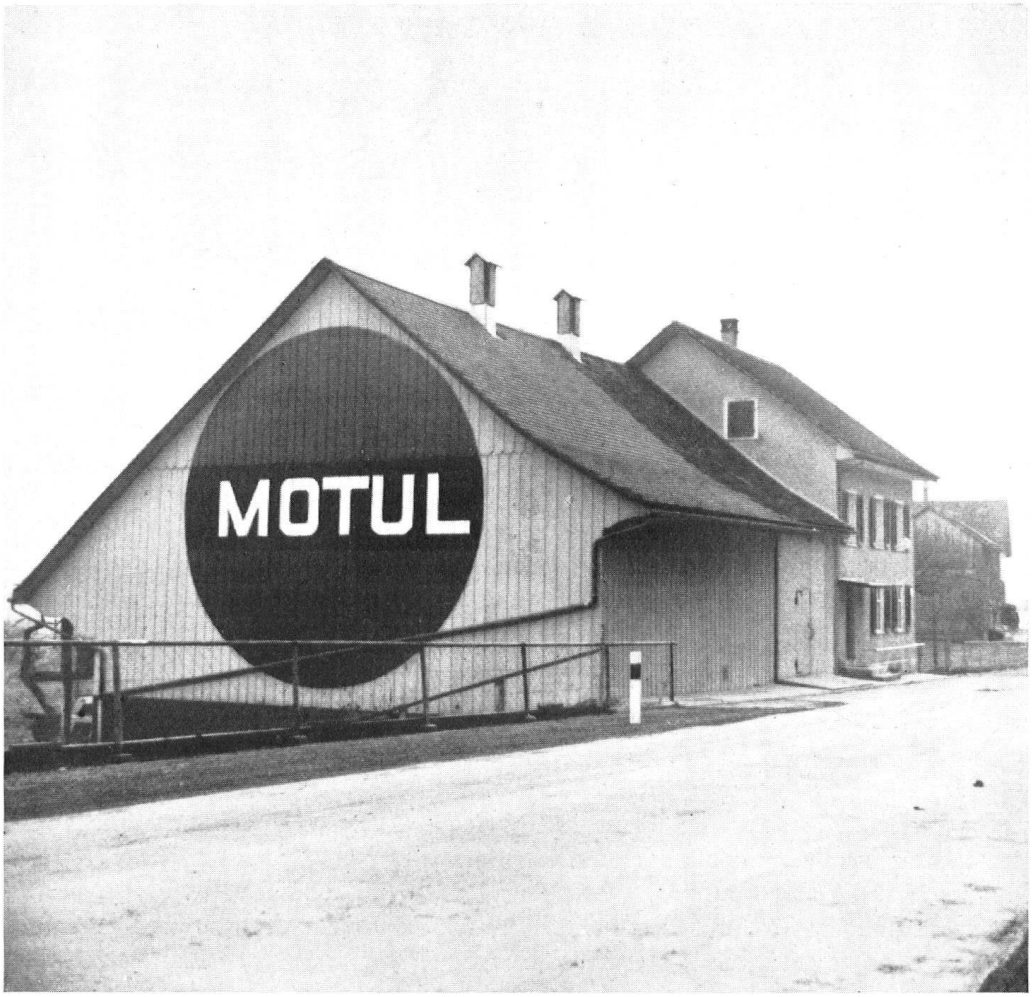
Die Außenreklame, die mehr und mehr als Straßenreklame in Erscheinung tritt, beschäftigt zunächst den Psychologen. Sie ist eines unter vielen Mitteln, die Masse der Käufer und Konsumenten im wirtschaftlichen Wettbewerb zu beeinflussen. Je eindrücklicher und je nachhaltiger eine Reklame wirkt, um so besser muß das Zeugnis ausfallen, das ihr vom verkaufspsychologischen Standpunkt aus erteilt wird.

Den Gesetzgeber und die öffentliche Verwaltung interessiert das Reklamewesen nur dann und nur so weit, als es mit öffentlichen Interessen in Konflikt gerät. Mit der »Amerikanisierung« des Wettbewerbes und der Werbung sind diese Interessenkonflikte häufiger und schwerwiegender geworden, weshalb der Staat immer mehr mit den Auswüchsen der Außenreklame sich zu beschäftigen begann. Zunächst ging es darum, die öffentliche Moral vor unsittlichen Reklamen zu schützen. Dies ist beispielsweise durch Art. 204 des schweizerischen Strafgesetzbuches geschehen, eine Strafandrohung, die bisher im schweizerischen Reklamewesen glücklicherweise kaum angewendet werden mußte.

Von erheblich größerer praktischer Tragweite sind zwei andere Gesichtspunkte, die zu staatlichen Maßnahmen gegenüber der Außenreklame Anlaß gegeben haben: einerseits der *Schutz der Landschaft und der Ortsbilder* vor Verunstaltungen, worüber nach Art. 702 des Zivilgesetzbuches die Kantone zu legiferieren haben, und auf der andern Seite der *Schutz des Straßenverkehrs.* Das Motorfahrzeuggesetz verbietet in den Artikeln 4 und 64 Reklamen, die zu Verwechslungen mit Straßensignalen führen oder überhaupt die Sicherheit des Straßenverkehrs gefährden können. Die Strafverfolgung ist den Kantonen überlassen (Art. 67 MFG).

Auf den ersten Blick scheint somit alles zum besten bestellt. In der Tat: an den vom Bund geschaffenen Rechtsgrundlagen fehlt es nicht, und die in erster Linie schutzwürdigen Objekte sind deutlich in den Vordergrund gerückt. Wenn trotzdem in jüngster Zeit erneut und lauter als je der Ruf nach einer energischen Einschränkung der Außenreklamen erhoben wird, so sind mehrere Ursachen hiefür namhaft zu machen. Einmal wird man sich darüber Rechenschaft ablegen müssen, daß seit dem Inkrafttreten des Motorfahrzeuggesetzes im Jahre 1932 der Straßenverkehr eine gewaltige Entwicklung durchgemacht hat; er ist schneller und dichter geworden, die Ansprüche an verkehrssichernde Maßnahmen aller Art sind gestiegen. Mochte früher im Kampf gegen die »Reklamepest« der Gedanke des Natur- und Heimatschutzes im Vordergrund gestanden haben, so gesellt sich heute die Verkehrssicherung, die *Unfallverhütung*, als mindestens gleichwertiges Argument hinzu. Die Straßenreklame ist nicht nur dann schädlich, wenn sie zu Verwechslungen mit offiziellen Straßensignalen führt (das ist der Tenor des Artikels 4 der eidg. Signalverordnung vom Jahre 1932); vielmehr muß jede Straßenreklame an und für sich als verkehrsfeindlich angesehen werden, denn sie will ja gerade die ohnehin stark beanspruchte Aufmerksamkeit der Verkehrsteilnehmer auf sich — und von der Fahrbahn weg — lenken.

Dieser durch die technische Entwicklung bestimmten Gewichtsverschiebung ist nun leider die kantonale *Gesetzgebung* und die *Vollzugspraxis* nur zögernd gefolgt. Es wird dies deutlich, wenn man die heute gültigen Reklamevorschriften der Kantone einer kurzen, notwendigerweise summarischen Durchsicht unterzieht.



Ein »Volltreffer« auf einer Scheunenwand bei Reichenburg (Linthebene). Was hat das amerikanische Motorenöl, das man in jeder Benzinschenke kaufen kann, hier zu suchen?

Le carburant américain sur les bâtiments agricoles de la Linth: « Des peaux-rouges criards les avaient pris pour cibles », dirait le poète...

Einige wenige Kantone haben bisher überhaupt darauf verzichtet, das Reklamewesen auf dem Gesetzes- oder Verordnungsweg zu regeln. Sie stellen es den Gemeinden anheim, gestützt auf die erwähnten Bestimmungen des Bundes und auf die nur sehr allgemein gehaltenen kantonalen Vorschriften über den Natur- und Heimatschutz auch im Reklamewesen zum Rechten zu sehen (so die Kantone Zürich und Thurgau). Die Erfahrung hat gezeigt, daß auf diesem Wege das erstrebte Ziel nicht erreichbar ist. Es ist überhaupt das Kennzeichen etlicher älterer Gesetze, daß sie der administrativen Überwachung der Straßenreklame und der Verhinderung von Verstößen zu wenig Aufmerksamkeit schenken. Sie entziehen durch eine weitgehende *Kompetenzdelegation* den kantonalen Aufsichtsbehörden die Befugnis, selbst und unmittelbar einzuschreiten. Die meisten Kantone sind denn auch dazu übergegangen, für die Überlandstraßen die Zentralgewalt zuständig zu erklären und den Gemeinden lediglich innerorts gewisse Befugnisse zu belassen (so beispielsweise Bern, Luzern, Zug, Freiburg, Solothurn, Aargau, Waadt und Wallis). Die jüngsten Gesetze, etwa jene beider Basel, Schaffhausens, Graubündens, St. Gallens und Genfs, scheuen sich nicht, aus den unerfreulichen Erfahrungen die Konsequenzen zu ziehen: die kantonalen Behörden sind sozusagen allein zuständig, die teilweise sehr strengen Reklamevorschriften zu vollziehen.

In bezug auf ihren materiellen Inhalt lassen sich die einschlägigen kantonalen Vorschriften am ehesten danach gruppieren, wie weit *Verbote,* wie weit bloße

Ein dekorierter Waldrand bei St. Erhard (Luzern).

Lisière lucernoise élégamment parée...

Bewilligungspflicht vorgesehen sind. Auch hier zeichnen sich verschiedene Entwicklungsstufen ab. Die älteren Gesetze begnügen sich mit Verboten im Rahmen der Bundesvorschriften (MFG), verzichten aber auf jede nähere Umschreibung dessen, was verboten und was bewilligungspflichtig sein soll. Keine bessere Note verdienen jene noch recht zahlreichen Abstandsvorschriften, durch die längs der Straßen gewissermaßen eine Schutzzone geschaffen werden soll. Damit läßt sich erfahrungsgemäß das Ziel nicht erreichen; denn die von der Straße weggerückten Reklametafeln werden einfach entsprechend größer und damit noch unerfreulicher gemacht. Dies ist nur zu vermeiden, wenn alle Reklamen vorgängig und unter einschränkenden Bedingungen bewilligt werden müssen. Diesen Weg haben rund die Hälfte der Kantone beschritten, wobei sich leider allerdings vielenorts ergab, daß der ungenügend strenge Vollzug die bestgemeinten Absichten des Gesetzgebers illusorisch machen kann. So bleibt denn als jüngste und zweifellos fortschrittlichste Lösung die von den Kantonen Baselland, Schaffhausen und Genf verwirklichte: weitgehende Verbote der Überlandreklamen; alle übrigen Außenreklamen bedürfen einer Bewilligung durch eine kantonale Behörde.

Es bleibt noch, auf eine leider recht verbreitete Regelung hinzuweisen, die bezeichnend ist für eine heute überholte Auffassung über Nutzen und Schaden der Außenreklame. Es gibt einige kantonale Reklameverordnungen (Obwalden, Freiburg, Aargau, Thurgau, Waadt und Tessin), die sich im wesentlichen mit

Von Italien her dringen die Autoreklamen auch in den Kanton Tessin ein.

La publicité italienne à la conquête du Tessin.

der Aufstellung eines *Gebührentarifes* begnügen, in der Absicht, damit das Reklamewesen dem Fiskus dienstbar zu machen. Es wird leider übersehen, daß sich die Behörden auf diese Weise selber die Hände fesseln; denn es widerspräche der fiskalischen Vernunft, eine Steuerquelle durch Verbote zum Versiegen zu bringen. Da jedoch nicht anzunehmen ist, daß der Ertrag dieser Gebühren und Abgaben in der Staatsrechnung ins Gewicht fällt, wäre ein Verzicht zumutbar.

Die kritische Beurteilung der geltenden kantonalen Reklamevorschriften läßt bereits erkennen, in welcher Richtung die Neuordnung gesucht werden sollte.

Drei Forderungen stehen dabei im Vordergrund:

1. Klare, unzweideutige Bezeichnung jener Reklamen, die zum vornherein unzulässig sind, da sie den Geboten der Verkehrssicherheit und des Landschaftsschutzes widersprechen. Es sind dies zur Hauptsache die Fremdreklamen, für die ein ins Gewicht fallendes wirtschaftliches Interesse nicht geltend gemacht werden kann.

2. Einführung einer allgemeinen Bewilligungspflicht für alle nicht verbotenen Reklamen und klare, enge Umschreibung der zu erfüllenden Bedingungen. Einige wenige Ausnahmen können zur administrativen Entlastung der Wirtschaft und der amtlichen Vollzugsorgane zugestanden werden.

Die bekannte Villars-Kuh, die uns, obwohl sie graphisch nicht schlecht gemacht ist, an so manchem Waldrand und Wiesengrund ärgert. Auch für die Villars S. A. wäre es die beste Empfehlung, wenn sie endlich die ganze Kuhherde in ihren Stall nach Fribourg zurücknähme. Oder muß sie dazu erst durch die Verpönung ihrer Süßigkeiten veranlaßt werden?

Le fameux bovidé, amusant en lui-même, exagère décidément. Il fait tache partout et dans les plus beaux endroits. Faudra-t-il en arriver au boycottage des chocolats Villars pour que le troupeau réintègre son étable?

3. Bezeichnung einer zentralen Instanz, die für eine strenge Überwachung der Reklamen und für einen einheitlichen Vollzug der Vorschriften Gewähr bietet, dies unter Verzicht auf halbe oder widersprechende Maßnahmen, wie Abstandsvorschriften und Reklamesteuern.

Die Vereinigung schweizerischer Straßenfachmänner (VSS) hat versucht, auf Grund dieser Überlegungen *Richtlinien* für die Beschränkung der Außenreklamen auszuarbeiten. Sie sollen den zuständigen Behörden zunächst zeigen, in welcher Richtung der Vollzug bestehender Vorschriften verschärft und vereinheitlicht werden soll. Sie können aber auch als Grundlage für die Ausarbeitung neuer, moderner Reklamegesetze dienlich sein. Der Entwurf der Richtlinien liegt gegenwärtig bei verschiedenen Behördeorganisationen zur Stellungnahme, und es besteht berechtigte Aussicht, daß im Laufe des kommenden Winters die Richtlinien in Kraft treten werden.

Der Appell der Straßenfachmänner richtet sich aber auch an eine weitere Öffentlichkeit, an die reklametreibenden Firmen und an die dem Natur- und Heimatschutz verpflichteten Kreise. Der anschließend wiedergegebene Richtlinienentwurf sei hiemit zur Diskussion gestellt.

Zwei Beispiele aus dem Kanton Zürich, die zeigen, wie schwer eine saubere Straßenlandschaft zu erreichen ist, solange jede Landgemeinde die Schönheit ihrer Wegränder für ein paar Silberlinge verkaufen lassen kann.

Tant que nos communes rurales vendront la beauté de leur domaine pour quelques deniers, la lutte contre les panneaux-réclame sera malaisée.

Entwurf für Richtlinien betreffend die Einschränkung der Außenreklamen

In der Absicht, die Sicherheit im Straßenverkehr zu heben, die Landschaft und die Ortsbilder unserer Heimat vor Verunstaltungen zu schützen und dem Appell der reklametreibenden Schweizer Firmen zur freiwilligen Einschränkung der Außenreklame Nachachtung zu verschaffen, werden die folgenden Richtlinien zuhanden der zuständigen Behörden erlassen.

A. *Fremdreklamen sind innerorts und außerorts gänzlich zu verbieten;* hievon ausgenommen sind die bloßen Hinweise (Ziffer 2) und die in Ziffer 7 und 8 erwähnten Sonderfälle.

1. *Fremdreklamen* sind alle für die Straßenbenützer sichtbaren oder hörbaren Ankündigungen und Darstellungen werbenden Charakters durch Schrift, Bild, Licht, Ton oder sonstige Mittel, die von betriebsfremden Gebäuden, Grundstücken, Fahrzeugen usw. ausgehen.

   Alle übrigen Reklamen sind sogenannte Eigenreklamen; vergleiche die Umschreibung in Ziffer 4.

2. *Hinweise* sind Fremdreklamen besonderer Art. Sie weisen auf Geschäfte hin, die nicht unmittelbar an der Hauptstraße liegen, aber dem Straßenverkehr dienen und auch für den Ortsfremden leicht auffindbar sein sollen.

   Hiezu gehören Hotels und Gaststätten, Garagen, Tankstellen und Reparaturwerkstätten, Reisebureaux und ähnliche Betriebe. Solche Hinweise sind bewilligungspflichtig; sie sind nur unter den in Ziffer 5, insbesondere lit. f aufgezählten Voraussetzungen zuzulassen.

3. Auf bloße *Abstandsvorschriften* für Fremdreklamen ist zu verzichten.

   Die in verschiedenen kantonalen Reklameverordnungen vorgesehenen Schutzzonen bestimmter Breite längs der Straßen, in denen keine Reklamen geduldet

Der Heimatschutz bedauert es selber am meisten, auch eine Firma wie Bally unter den Verderbern der schweizerischen Landschaft vorführen zu müssen.

La Ligue du patrimoine, la première, déplore qu'une maison telle que Bally doive être comptée parmi les agresseurs du paysage helvétique.

werden, genügen nicht; denn das Abrücken der Reklameeinrichtungen von der Straße zwingt nur zu einer unerwünschten Überdimensionierung der Tafeln und Schriften.

B. Alle Eigenreklamen und Hinweise sind bewilligungspflichtig zu erklären, unter Vorbehalt der im Abschnitt C erwähnten Ausnahmen.

4. *Eigenreklamen* sind alle für die Straßenbenützer sichtbaren oder hörbaren Ankündigungen und Darstellungen werbenden Charakters durch Schrift, Bild, Licht, Ton oder sonstige Mittel, die einen Begriff vermitteln von dem im betreffenden Gebäude oder auf der betreffenden Liegenschaft betriebenen Geschäft (Gewerbe, Unternehmen usw.) oder die auf betriebseigenen Fahrzeugen angebracht sind.

   Vergleiche die näheren Umschreibungen in Ziffer 5, Absätze b und e.

5. Die Bewilligungen sollen nur unter folgenden *Voraussetzungen* erteilt werden:

   a) Die Reklamen aller Art müssen sich in Form, Farbe und Werkstoff den baulichen Anlagen und dem Orts- und Landschaftsbild einordnen. Sie dürfen die offizielle Straßen-Signalisation und -Markierung nicht beeinträchtigen.

Dabei ist zu berücksichtigen, daß nicht nur Farbe oder Form der einzelnen Reklame, sondern auch die Aufdringlichkeit ihres Inhalts oder die lokale Häufung von Reklamen zu einer unzulässigen Beeinträchtigung des Orts- und Landschaftsbildes oder der Verkehrssicherheit (Art. 4, Abs. 2 MFG) führen kann.

b) Eigenreklamen an Häusern dürfen die Hausfronten nicht verunstalten; die Hausdächer sollen gänzlich frei gehalten werden.

Eine Häufung von Markenreklamen an den Hausfronten von Verkaufsgeschäften, Reparaturwerkstätten usw. muß vermieden werden. Es sollen nur jene Reklamen als Eigenreklamen anerkannt und geduldet werden, die einen Sammelbegriff von der Geschäftstätigkeit vermitteln, z. B. »Photogeschäft«, »Lebensmittelhandlung«, »Garage« usw.

c) Leuchtreklamen, eingeschlossen Konturbeleuchtungen und die Anstrahlung der Fassaden, dürfen die Straßenbenützer nicht blenden. Reflexstoffe sind für Reklamezwecke nicht zuzulassen.

Für Beleuchtungsanlagen an Tankstellen gelten die besondern Richtlinien der VSS (Normblätter SNV 40 625 und 40 626).

d) An betriebseigenen Fahrzeugen sollen nur auf Seiten- und Rückwänden nichtleuchtende Aufschriften zugelassen werden.

e) Eine Umgehung des Verbotes von Fremdreklamen darf nicht geduldet werden.

Durch das Mieten einer Hausfront oder das Pachten bzw. den Kauf einer Parzelle abseits des Betriebes der reklametreibenden Firma wird die darauf angebrachte Reklame nicht zur Eigenreklame. Sie ist vielmehr als Fremdreklame im Sinne von Ziffer 1 zu verbieten.

f) Hinweise im Sinne von Ziffer 2 dürfen nur den Charakter geschäftlicher »Wegweiser« haben. Sie sind nur dort zuzulassen, wo die beste Fahrstraße zum Betrieb des Reklameinhabers von der Hauptstraße abzweigt. Pro Betrieb soll normalerweise nur ein Hinweis zugelassen werden.

6. Vorbehalten bleiben weitergehende Vorschriften der Kantone oder Gemeinden über den *Schutz der erhaltenswürdigen Landschafts-, Orts- und Straßenbilder* oder einzelner historischer Gebäude.

C. Es gelten folgende Ausnahmen von Verbot und Bewilligungspflicht:

7. Folgende Eigen- und Fremdreklamen sind frei:

a) der Plakataushang an den von der zuständigen Behörde hiefür bezeichneten Wänden und Säulen;

b) die Anschlagstellen für Bekanntmachungen von Amtsstellen, öffentlicher und konzessionierter Verkehrsbetriebe und anderer Verkehrsvereinigungen, wie Orientierungstafeln, Pläne der Wanderwege usw.;

c) die Schaufenster-Auslagen von Verkaufsgeschäften;

d) nicht leuchtende Firmaaufschriften an den Gebäulichkeiten des Betriebsinhabers.

8. In Städten oder größeren Ortschaften können *Geschäftsstraßen oder Geschäftszonen* bezeichnet werden, wo die Eigenreklamen unter bestimmten Voraussetzungen keiner Bewilligung bedürfen.

Fremdreklamen sollen auch hier zum mindesten bewilligungspflichtig sein.

9. Die nicht bewilligungspflichtigen Reklamen sollen in jedem Falle den in Ziffer 5, lit. a—d umschriebenen Richtlinien entsprechen.

   Andernfalls sind sie von den zuständigen Behörden nachträglich zu verbieten, evtl. zwangsweise zu beseitigen.

D. Der Vollzug der Reklamevorschriften muß streng und lückenlos sein.

10. Die Überwachung der Außenreklamen und der Vollzug der einschlägigen Vorschriften ist Sache der *kantonalen Behörden.* Auf eine enge Zusammenarbeit der Straßenverwaltungen mit den Polizeiorganen ist besonderes Gewicht zu legen.

    Gewisse Befugnisse können wohl an die größeren Städte, sollen aber nicht an die übrigen Gemeinden delegiert werden. Nur so ist die nötige Einheitlichkeit und Unabhängigkeit im Vollzug gewährleistet.

11. Auf *Reklamesteuern* soll verzichtet werden.

    Die Außenreklamen fiskalisch auszuwerten, widerspräche der Tendenz, diese energisch einzuschränken. Höchstens sind bescheidene Schreib- oder Stempelgebühren zur Deckung der amtlichen Kosten vertretbar.

12. *Bestehende Reklamen* sind in möglichst kurzer Frist den vorstehenden Richtlinien anzupassen oder zu beseitigen.

    Den Vollzugsorganen muß die Befugnis eingeräumt werden, widersprechende Reklameeinrichtungen mit Polizeigewalt auf Kosten des Reklameinhabers zu beseitigen.

Kleinsünden an einem ländlichen Krämerladen. Die Reisenden bringen die Plakätchen mit und schlagen sie mit eigener Hand an. Man beachte, welche Firmen sich an diesem ärgerlichen Treiben beteiligen. Das Wort »Noblesse oblige« scheint etwas in Vergessenheit geraten zu sein.

Les marques les plus haut cotées ne répugnent pas à répandre cette lèpre jusque dans les villages. Leurs représentants arrivent marteau en main et fixent eux-mêmes les écriteaux.