

Streckenreklame ist keine wirtschaftliche Notwendigkeit

Autor(en): **Ingold, W.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Heimatschutz = Patrimoine**

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

Heft 3

PDF erstellt am: **25.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-173420>

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.

Streckenreklame ist keine wirtschaftliche Notwendigkeit

In der Bekämpfung oder Eindämmung der Außenreklame sind die Erfolge — wie jeder Augenschein auf unsern Hauptverkehrsstraßen bestätigt — bis heute mehr als bescheiden geblieben. Es gibt zwar in allen Kantonen und in vielen Gemeinden sogenannte Reklame-Verordnungen, die im Interesse der Verkehrssicherheit oder zum Schutze des Landschaftsbildes einschränkende Vorschriften enthalten. In praxi haben sie aber selten mehr vermocht, als offenkundige Mißstände zu verhüten. Das Ziel, das sich der Heimatschutz gesteckt hat, scheint aber nirgends wirklich nähergerückt. Das könnte erst dann der Fall sein, wenn die bestehenden Vorschriften die nötigen Handhaben geben würden, um die Außenreklame auf jene Domäne zu beschränken, wo sie ihre zweckentsprechende Form und wirtschaftliche Funktion bereits gefunden hat: auf die öffentlichen Plakatstellen und die Geschäftsstraßen der Städte.

In keiner Verordnung ist aber bis heute dieser konsequente Schritt getan worden. Er allein vermöchte die Streckenreklame aus dem Dorf und der Landschaft zu entfernen. Man hat ihn nicht gewagt, weil man sich über seine wirtschaftliche Tragweite nicht im klaren ist (in einzelnen Fällen mögen auch noch fiskalische Überlegungen mitgespielt haben).

In den Weisungen zu den in Vorbereitung befindlichen Gesetzesentwürfen wird die Zurückhaltung in der Anwendung strengerer Maßnahmen in der Regel damit begründet, daß eine Einengung der geschäftlichen Werbung für die Betroffenen wirtschaftliche Nachteile in sich schließen würde.

Solange man an geschäftliche Werbung im allgemeinen denkt, ist diesen Überlegungen nicht zu widersprechen. Der Kernpunkt der Frage liegt aber darin, ob *Außenreklame* — vor allem in der von Heimatschutzseite besonders angefochtenen Form der Streckenreklame — einem unbedingten geschäftlichen Bedürfnis entspricht, oder ob sie nicht durch andere, ebenso zweckmäßige Mittel der Werbung ersetzt werden kann. Gerade dies muß zweifellos bejaht werden.

Es geht nicht darum, ob dem Gasthof »Zum Leuen« das kunstvoll geschmiedete Wirtshausschild mit dem vergoldeten Löwen zu belassen sei, oder ob der Garagist weiterhin dem Automobilisten seine Anwesenheit durch ein vertrautes Wahrzeichen mitteilen darf. Es wird auch niemand an einem Hinweis auf die Wirtschaft »Zur frohen Aussicht« etwas zu bemängeln haben. Wogegen der Heimatschutz aber Front macht — und sich darin mit weiten Kreisen der Bevölkerung einig weiß —, das ist die Benützung der freien Natur oder der architektonisch wertvollen oder reizvoll mit ihrer Umgebung verbundenen Bauten zu geschäftlicher Werbung, solange dafür keine unbedingte Notwendigkeit besteht.

Die Tatsache, daß die überwiegende Mehrzahl der reklametreibenden Firmen — vom Plakatanschlag an den dafür reservierten Stellen abgesehen — ohne Außenreklame auskommt, bringt eigentlich allein schon den Nachweis, daß diese Werbeform keiner wirtschaftlichen Notwendigkeit entspricht.

Jedem Unternehmen stehen heute eine große Anzahl hochentwickelter Werbemittel zur Verfügung, die sich mit dem nötigen technischen Geschick überall einsetzen lassen. Niemand ist deshalb auf Außenreklamen wirklich angewiesen. Wer sie dennoch anwendet, muß sich sagen, daß er alle um die Erhaltung der landschaftlichen Schönheit besorgten Kreise brüskiert. Er verstößt aber auch noch gegen eine Grundregel der Reklame: alles zu vermeiden, was Anstoß erregt.

In letzter Zeit ist deshalb auch von kompetentester Stelle — von der Organisation der Reklametreibenden selber — gegen die weitere Verwendung der angefochtenen Formen der Außenreklame Stellung genommen worden. Die

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.