

Crash mit Werbung am Strassenrand

Juristische Grenzen der Werbung im öffentlichen Raum.



Wasserturm der Luzerner Kappelbrücke*

Exponierte Orte reizen nicht nur Umweltorganisationen wie Greenpeace, sondern immer wieder auch die Werber. Was zum Time Square in New York gehört, stösst aber in der Schweiz bei Behörden nicht immer auf Gegenliebe, die Werbung im öffentlichen Raum. Den einen ist es Wurst, es reizt sie vielleicht sogar das Verbotene, die andern möchten mindestens wissen, was denn erlaubt ist und was nicht und welches die Folgen eines Regelverstosses sind.

Grundsätzlich ist Werbung durch die Wirtschafts-, Meinungs- und Informationsfreiheit verfassungsrechtlich geschützt. Eingeschränkt werden darf sie durch ein Gesetz, wenn es dafür u. a. ein öffentliches Interesse gibt. Bei der Werbung im öffentlichen Raum sind dies vor allem die Verkehrssicherheit sowie der Schutz der Landschafts- und Ortsbilder.

Vorschriften betreffend die Verkehrssicherheit sind national. Das Strassenverkehrsgesetz verbietet u. a. Werbung, die durch Ablenkung der Strassenbenützer die Verkehrssicherheit beeinträchtigt. Für Werbung im Bereich von Autobahnen und Autostrassen finden sich detailliertere Vorschriften in der Signalisationsverordnung. Generell nicht erlaubt ist Werbung in unmittelbarer Nähe zu Signalisationen sowie im Bereich von Autobahnen und Autostrassen. Zulässig im Bereich von Autobahnen und Autostrassen sind hingegen Firmenanschriften. Diese dürfen jedoch lediglich den Namen des Unternehmens mit einem allfälligen Logo umfassen.

Die Vorschriften zum Schutz von Landschafts- und Ortsbildern finden sich in den kantonalen und kommunalen Gesetzen und Verordnungen; d. h. diese können von Kanton zu Kanton und von Gemeinde zu Gemeinde abweichen, was die Sache insbesondere für nationale Kampagnen kompliziert machen kann. So erklären z. B. sowohl der Kanton wie auch die Stadt Zürich das Anbringen von Werbung im öffentlichen Raum als generell bewilligungspflichtig. In der Stadt Zürich ist Werbung im öffentlichen Raum so zu gestalten, dass sie sich in den Gesamtkontext einfügt, wobei es dabei auf den Standort der Werbung ankommt. Werbung in historischen Kernen ist anders zu beurteilen als Werbung

in Aussen- oder Industriequartieren. Explizit unzulässig ist Werbung, die Personen u. a. aufgrund ihrer Herkunft, Rasse und Geschlecht diskriminiert und die in irgendeiner Art auf Alkohol- oder Tabakprodukte weist oder deren Namen oder Signet zeigt, wobei dies auch für Sponsorenaufdrucke gilt, soweit diese direkte Produkteassoziationen hervorrufen. Eine Ausnahme bildet Bierwerbung bei Gastwirtschaften. Für so genannte Megaposter hat die Stadt Zürich ein eigenes Megaposter-Konzept. Megaposter mit politischem Inhalt sind jedoch generell nicht zulässig. Die Projektion von Werbung auf oder über öffentlichem Grund ist ebenfalls nicht gestattet. Auch unzulässig ist Leuchtreklame in der Kernzone der Altstadt. Detailliert geregelt ist zudem die räumliche Dimension von Werbung im öffentlichen Raum.

Eine Bewilligung von Werbung im öffentlichen Raum wird immer durch die dafür zuständige kantonale oder kommunale Behörde erteilt. Für die Stadt Zürich ist dies z. B. die Stadtpolizei. Diese kontrolliert auch die Werbung im öffentlichen Raum. Und was passiert, wenn man keine Bewilligung einholt? Dann kann es zu einem Crash mit Werbung am Strassenrand kommen. Ein Verstoß gegen die Vorschriften betreffend Werbung im öffentlichen Raum führt in der Regel zu einer Busse.

*Im Rahmen einer unbewilligten Werbeaktion wurde der Wasserturm der Luzerner Kappelbrücke mit einem Megaposter von Emmi eingekleidet (April 2006).

Ueli Grüter, LL.M., Rechtsanwalt, Grüter Schneider & Partner AG, Zürich/Luzern, ist Dozent für Kommunikationsrecht an der Hochschule Luzern und Co-Herausgeber des Buches Kommunikationsrecht.ch. Er nimmt einmal im Monat in der Werbeweche zu praktischen rechtlichen Fragen in der Werbung Stellung. Fragen an den Werbeweche-Rechtsexperten unter info@werbeweche.ch.

Ueli Grüter

Verleihen Sie Ihrer Kommunikationskarriere einen Schub

/ Kommunikationsleiter

Berufsbegleitender SAWI-Lehrgang in Zusammenarbeit mit der Universität Basel. In 6 Modulen strukturierter Lehrgang mit Diplomarbeit und international anerkanntem IAA-Abschluss (International Advertising Association).
Lehrgangstart: 16. Oktober 2013

/ Kommunikationsplaner

Der ideale Einstieg in die spannende Welt der Werbung und der Kommunikation. Der praxisbezogene Lehrgang kann berufsbegleitend oder als Vollzeitausbildung auch für Quereinsteiger in die Branche absolviert werden.
Lehrgangstart berufsbegleitend: 2. Oktober 2013 (Zürich) und 9. Oktober 2013 (Bern)
Lehrgangstart Vollzeitausbildung: 4. November 2013 (Zürich)

Anmeldung und Informationen unter www.sawi.com oder unter Tel. 044 802 25 00.

sawi
WO PRAXIS SCHULE MACHT.