

«Werbung wirkt wie Faust aufs Auge»

AUSSENWERBUNG. Direkt vis-à-vis einem Uetiker Schulhaus werben Schweizer Weinexporteure für ihre edlen Tropfen. Das passt einer Stadtzürcher Interessengemeinschaft gar nicht – sie hat bei der Lauterkeitskommission Beschwerde eingereicht.

DANIEL FRITZSCHE

«Guter Wein braucht kein Aushängeschild», lautet ein italienisches Sprichwort. In der Schweiz sieht man das etwas anders. Seit einigen Tagen wirbt der Verband Schweizer Weinexporteure mit grossflächigen Plakaten in der ganzen Region für seine Produkte. Zu sehen ist ein Rotweinglas neben einem Sackmesser auf schlichtem schwarzem Grund. Der Slogan: «Schweizer Können – Das Streben nach Exzellenz eint Menschen und ihre Produkte».

Die Plakate gefallen nicht allen. Ein Exemplar, das im Dorfzentrum von Uetikon aufgestellt ist, ist ins Kreuzfeuer der Kritik geraten. Die Stadtzürcher Interessengemeinschaft (IG) Pla-

kat-Raum-Gesellschaft hat eine Beschwerde dagegen eingereicht. Der Grund? Das Plakat steht in unmittelbarer Nähe des Schulhauses Riedwies. Gemäss den Grundsätzen der Schweizerischen Lauterkeitskommission, die sich für faire Werbung einsetzt, müsste dies «unlauter» sein. Auch gemäss dem kantonalen Gesundheitsgesetz ist dies kaum erlaubt (siehe Kasten). Für eine Stellungnahme waren der Verband Schweizer Weinexporteure und die zuständige Plakatgesellschaft APG gestern nicht zu erreichen.

Die IG Plakat-Raum-Gesellschaft wehrt sich nicht aus Präventionsgrün-

den gegen das Uetiker Weinplakat, wie man das vermuten könnte. Ihr geht es um Grundsätzlicheres. «Wir wollen die zunehmende Privatisierung des öffentlichen Raums durch grosse Unternehmen aufhalten», erklärt IG-Chef Christian Hänggi auf Anfrage. Aussenwerbung aller Art soll in Zürich und Umgebung «drastisch» reduziert werden. Plakate würden zu einer «visuellen Abwertung des Ortsbildes» führen. Die rechteckigen Bilder würden vor dem Hintergrund einer natürlich gewachsenen Umgebung «wie eine Faust aufs Auge» wirken. «Ist eine Werbefläche einmal aufgestellt, verdeckt sie oft über Jahre oder Jahrzehnte den Blick auf Schöneres, Schlichteres und weniger Biederer», sagt Hänggi.

Das Plakat in Uetikon ist dem Präsidenten der IG Plakat-Raum-Gesell-

schaft kürzlich «per Zufall» aufgefallen, als er seine Eltern besuchte, die im Dorf wohnen.

Gezielt und systematisch würden er und seine Mitstreiter aber nicht Jagd auf illegale Plakate machen. «Sehen wir etwas, schiessen wir ein Foto und schicken es mit einer Beschwerde an die Lauterkeitskommission», erklärt Hänggi. Die Kommission – eine interne Beschwerdeinstanz, gegründet von der Werbebranche – behandelt die Anliegen in der Regel innerhalb von drei Monaten. Dann hängen die beanstandeten Plakate meist schon lange nicht mehr.

Erstes Verfahren gewonnen

Seit Anfang Jahr hat die IG bereits acht Beschwerden verfasst. Bis jetzt hat die Lauterkeitskommission erst eines dieser Verfahren zu Ende ge-

bracht. Das Urteil im Uetiker Fall ist hängig. Beim einzigen bisher abgeschlossenen Verfahren hat die IG Recht bekommen: So wurde in Zürich in der Nähe eines Schulhauses an der Kalkbreitestrasse unlauter für einen Schaumwein geworben. Die zuständige Plakatfirma Clear Channel habe die brancheninterne Regelung, dass Tabak- und Alkoholwerbung einen Mindestabstand von 100 Metern zu von Jugendlichen besuchten Institutionen aufweisen müsse, verletzt.

Wie Christian Hänggi sagt, hat die erfolgreiche Beschwerde bis heute wenig bewirkt. Nur wenige Meter entfernt von der beanstandeten Werbefläche in Zürich würde heute für das alkoholische Getränk «Eve» geworben. Hänggi vermutet: «Es scheint, als wären den grossen Plakatfirmen ihre eigenen Regeln völlig gleichgültig.»

Privat erlaubt, öffentlich illegal

Gemäss dem kantonalen Gesundheitsgesetz ist Plakat- und andere weiträumig wahrnehmbare Werbung für Alkohol, Tabak und andere Suchtmittel auf öffentlichem Grund verboten. Dies aus Gründen der Gesundheitsförderung und Prävention. Auf privatem Boden ist Alkoholwerbung jedoch erlaubt. Oft ist es schwierig, auf den ersten Blick zu erkennen, was privater und was öffentlicher Boden ist.

Grundsätzlich verboten ist Werbung für Suchtmittel an Orten und Veranstaltungen, die hauptsächlich von Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren besucht werden. Ebenfalls illegal sind sexistische und rassistische Plakate oder solche, die gegen Gesetze versossen, beispielsweise gegen das Markenschutzgesetz oder das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. (dfr)



In unmittelbarer Nähe des Schulhauses Riedwies (schiefergraues Gebäude links) wird derzeit für Schweizer Wein geworben – das hat zu Kritik geführt. Bild: Sabine Rock