

**Zeitschrift:** Heimatschutz = Patrimoine  
**Herausgeber:** Schweizer Heimatschutz  
**Band:** 1 (1905-1906)  
**Heft:** 6

**Artikel:** Zum Kampf gegen das Reklame-Unwesen  
**Autor:** Lang, Ernst  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-170143>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 04.04.2025

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

# HEIMATSCHUTZ

ZEITSCHRIFT DER «SCHWEIZER. VEREINIGUNG FÜR HEIMATSCHUTZ»  
BULLETIN DE LA «LIGUE POUR LA CONSERVATION DE LA SUISSE PITTORESQUE»

Heft 6 • 15. Oktober • 1906

## ZUM KAMPFE GEGEN DAS REKLAME- UNWESEN

Gewisse Leute haben bekanntlich die üble Gewohnheit, in Ermangelung einer bessern Gelegenheit sich berühmt zu machen, ihre Namen in Form von Inschriften auf Gebäuden, Mauern, Bänken, und mit Vorliebe an historisch oder sonst geweihten Stätten der Nachwelt zu hinterlassen. Demselben Drange, sich in etwas roher Weise bemerkbar zu machen, scheinen heutzutage auch einzelne Industriezweige, und zwar gerade die neuern und jüngern, zu unterliegen. Eine Kinderkrankheit könnte man sagen! Und es gibt Leute, welche eine baldige Genesung prophezeien und der Ansicht sind, der heutige Plakaturfug werde von Handel und Industrie in nicht allzuferner Zeit als eine grosse Kinderei erkannt und an seiner Übertreibung zugrunde gehen.

Gewiss, diese Zeit wird kommen. Man müsste an der Menschheit verzweifeln, wenn man die gegenwärtige materialistische und einseitige Lebensauffassung, den öden und barbarischen «Amerikanismus», den man heute in jeder Form verehrt, nicht als einen vorübergehenden Irrtum betrachten, wenn man nicht herausfühlen und ahnen würde, dass diesem Streben der heutigen Zeit nach materiellen Gütern, vielleicht unbewusst der Wille zugrunde liegt, für eine schöne grosse Kultur und Zukunft vorerst die realen Grundlagen zu schaffen.

Aber der heutige Zustand, die Herrschaft des Materialismus kann noch lange andauern, und so mag es denn doch kein so überflüssiges Bemühen sein, wenigstens gegen die schlimmsten Auswüchse desselben einzuschreiten und den Versuch zu machen den Heilungsprozess etwas abzukürzen.

Kein Zweifel, es wird keine leichte Arbeit sein. Und wenn auch gerade das wilde Treiben gewisser Reklamehelden in den weitesten Kreisen grosse Erbitterung und eine gewisse Reaktion hervorgerufen hat, man darf sich über die Schwierigkeiten des Kampfes doch keine Illusionen machen. Jedenfalls ist sich der Vorstand unserer Vereinigung dessen bewusst. Er sagte sich denn auch, dass ein ungeschicktes, voreiliges Vorgehen unserer Sache nur schaden könnte; und trotz dem Drängen mancher Freunde hat man es vorgezogen, das Feuer erst dann zu eröffnen, wenn man über genügende und starke Waffen verfügt; wenn die ganze Frage soweit abgeklärt ist, dass ein festes sicheres Vorwärtigen möglich wird.

So wurde denn zur Beratung des Vorstandes der Schweizer Vereinigung für Heimatschutz vorerst eine Kommission, bestehend aus geeigneten Juristen, Schriftstellern, Journalisten, Künstlern und Industriellen erwählt. Diese Kommission hat ihre Arbeit sofort nach den Sommerferien in Angriff genommen. Sie einigte sich vorerst über ein passendes und brauchbares Arbeitsprogramm, verteilte ihre Arbeit unter drei kleinere aber desto handlungsfähigere Abteilungen; und wie die Sache heute organisiert ist, darf man erwarten, dass unser Vorstand in absehbarer Zeit, gestützt auf durchgearbeitete Vorschläge der Kommission, in die Lage kommen wird, energisch gegen den Reklameufug, und besonders gegen das Plakaturwesen vorgehen zu können.

Über die Beratungen der Kommission heute schon eingehend zu berichten, dürfte verfrüht sein. Aber es wird vielleicht doch mancherorts interessieren zu erfahren, in welcher Weise man zu arbeiten gedenkt, und welches die leitenden Gesichtspunkte sein werden. Diese sind so ziemlich festgestellt. Vorerst mag erwähnt werden, dass man allgemein der Ansicht ist, dass *nur eine gesetzliche Regelung der ganzen Frage zum Ziele führen wird.* Gewiss, auch wir sind keine Freunde der staatlichen Reglementiererei und Bevormundung. In einer Zeit des wildesten Konkurrenzkampfes, in welcher der Sinn für Zucht und Anstand in geschäftlichen Dingen aber immer mehr zu schwinden droht,

bleibt auch uns leider nichts anderes übrig als den Schutz und die Hilfe des Staates anzurufen. Denn wenn es auch gelingen würde, auf gütlichem Wege heute alle Plakate zu beseitigen, wer garantiert uns dafür, dass morgen nicht ein neues Unternehmen, das sich mit allen Mitteln bemerkbar machen will, das Spiel wieder beginnen würde. Man hat zwar vielfach dem Staate die Berechtigung bestritten gegen die Plakate vorzugehen, mit dem Hinweise auf das freie Verfügungsrecht über das private Eigentum. Als ob das Eigentum und die persönliche Freiheit in hundert und tausend anderen Fällen sich zugunsten der Allgemeinheit oft nicht viel grössere Beschränkungen gefallen lassen müssten! Neu ist nur, dass es notwendig wird gegen die Ausbeutung unserer ganzen Menschheit gehörenden Naturschönheiten durch geldgierige, skrupellose Leute vorzugehen, neu, dass sich der Einzelne Rechte anmasset, die er nie erworben hat und tatsächlich gar nicht besitzt. Denn wenn es etwas gibt, das mit dem Eigentum nichts zu tun hat und nie zu tun hatte, so ist es die Forderung, Grund und Boden zu ändern als den natürlichen Zwecken, d. h. zum Bewirtschaften und zum Bewohnen benützen zu wollen.

Immerhin wird diese Auffassung, mit der man sich bis anhin noch wenig befasste, kaum so rasch genügend Anhänger finden, um ein radikales Vorgehen zu ermöglichen, und wenn andere Länder auch sehr scharf eingeschritten sind, wie z. B. Frankreich und Hessen, bei uns würden sich vorläufig gesetzliche Erlasse, die auf das *gänzliche* Verbot der Plakate ausgehen, aus praktischen Gründen kaum empfehlen. Man wird vorläufig auch hier einen Kompromiss schliessen und den Plakaten auf andere Weise beikommen müssen. In ähnlicher Weise, wie es im Kanton Waadt bereits geschehen ist, wird es sich darum zu handeln haben, die Besteuerung der Plakate und deren gänzlich Verbot für gewisse Stellen zu kombinieren. Dass man dabei, gestützt auf die Erfahrungen des waadtländischen Gesetzes, einzelne Mängel desselben zu umgehen hat, ist selbstverständlich. Man wird namentlich auch dafür sorgen müssen, dass eine Bestimmung in die neuen Gesetze aufgenommen wird, die nicht nur den Regierungen, sondern auch den einzelnen Gemeinden das Recht einräumt, auf ihrem Gebiete Plakate ganz zu verbieten oder denselben besondere Plätze anzuweisen, und welche den Gemeinden gestattet, selbst Ordnung in ihrem Gebiet zu machen. Am finanziellen Ertragnis der Steuern dürfen die Gemeinden selbst aber aus naheliegenden Gründen nicht interessiert werden. Näher zu prüfen bleibt auch die Frage, ob der Staat nicht, wie dies z. B. im Kanton Basel-Stadt der Fall ist, das gesamte Plakatwesen einfach monopolisieren sollte. Allerdings bietet auch dieser Vorschlag gewisse Gefahren, er könnte aber unter Umständen eine sehr einfache Lösung der Frage bringen, und hätte zweifellos auch gewisse Aussichten, vom Volke angenommen zu werden.

Über den Umfang des gewünschten Verbotes oder der Besteuerung lassen sich gegenwärtig noch keine näheren Angaben machen. Selbstverständlich kann es sich auch für unsere Vereinigung nicht darum handeln, alle und jede Plakat-Reklame zu verhindern. In künstlerischer Form ausgeführt und an passenden Orten angeschlagen, können z. B. Papier-Plakate ja oft sehr gut wirken, und nicht mit Unrecht ist darauf hingewiesen worden, dass mit Hilfe einer derartigen Strassenkunst der Geschmack des Volkes vielleicht gebildet und von der Vorliebe für fade, süßliche Helgen abgewendet werden könnte. Man wird auch darauf Rücksicht nehmen müssen, dass Unternehmungen wie Bahnen, Hotels, dass Veranstaltungen wie Feste und Ausstellungen, die auf die *Bildreklame* oder sehr rasch wirkende Anzeigen angewiesen sind, nicht unnötigerweise behindert oder geschädigt werden. Da es sich in all diesen Fällen aber mehr um eine temporäre Reklame handelt, wird sich eine Verständigung und eine passende gesetzliche Regelung schon finden lassen. Wogegen wir aber mit aller Kraft ankämpfen werden, das ist die Verunstaltung der Landschaft und

der Städte durch die *bleibenden*, in primitivster und unkünstlerischster Art ausgeführten Plakate gewisser Industrien, die ihre Reklame ganz gut in anderer Weise, z. B. durch die Presse besorgen können. Dabei möchten wir uns hier auch gegen die so oft gehörte Behauptung wenden, dass man die Plakate nur auf dem Lande und keineswegs auch in den Städten bekämpfen sollte. Dass es heute leider auch in unsern Schweizerstädten viele neue Quartiere gibt, die selbst durch die scheusslichste Reklame nichts mehr verlieren können, möchten wir nicht bestreiten. Aber wie manches unserer besten Städtebilder im alten Bern, Zürich, in Lausanne und in unsern so trauten Landstädtchen ist nicht ebenso sehr, wie die schönsten Gebirgslandschaften durch riesige Reklameschmierereien in schandbarer Weise und wie durch ein Geschwür entstellt worden. Man darf sagen, dass der Schaden hier noch viel grösser ist, gibt es doch nur *ein* Bern, *ein* Zürich, *ein* Lausanne, wogegen die Landschaft und namentlich die Gebirgswelt denn doch eine ungleich grössere Fülle herrlicher Szenerien bietet. Und sollte man schliesslich nicht gerade dafür sorgen, dass die Stätten des täglichen Lebens einer Grosszahl unserer Bevölkerung in erster Linie in einem menschenwürdigen Zustand erhalten werden? Was hat es für einen Zweck, öffentliche und private Kunstbauten zu erstellen, wenn durch eine hässliche Plakatwand, wegen unbedeutenden Nebeneinnahmen, die Harmonie ganzer Strassen- oder Platzbilder gestört, jeder feinere Genuss eines Kunstwerkes wieder verdorben wird? Auf uns Landbewohner macht es auch vielfach einen etwas merkwürdigen Eindruck, wenn die Städte für ihre gelegentlichen Vergnügungs- oder Erholungsreisen auf dem Land eine völlig unverdorbene Natur beanspruchen, dann aber glauben, in den Städten mit dem ebenso geheiligten und ebenso gut der Gesamtheit gehörenden Erbe früherer Zeiten nach ihrem Belieben umspringen zu dürfen. Gleiche Rechte, gleiche Pflichten für alle! Und da die Landbevölkerung leider nur zu geneigt ist, den Städtern alles nachzumachen, so mögen und sollen in dieser Frage die Städte mit dem guten Beispiel vorangehen.

In der Kommission gegen das Reklame-Unwesen ist man darüber einig, dass es vorläufig besser ist, *Gesetze auf bloss kantonalem Boden* anzustreben. Es kostet das ja allerdings mehr Arbeit, der Weg ist dafür aber zweifellos sicherer. Eine verfehlt eidgeössische Initiative würde unsere Bestrebungen auf Jahre hinaus lähmen, wogegen günstige Erfahrungen und Erfolge in den einzelnen Kantonen der Sache sehr nützen dürften.

Gleichzeitig mit diesen Vorbereitungen zu Petitionen für den Erlass passender Gesetze sollen nun immerhin auch Versuche gemacht werden, diejenigen Firmen, welche sich der Plakate bedienen, zu veranlassen, auf eine solche Form der Reklame zu verzichten. Man muss sich denn doch schliesslich auch in diesen Kreisen sagen, dass die Plakate heute ihre Wirkung meistens verfehlen. Als die Sache neu war, als es sich im Anfange so um eine Art Reklame-Coup handelte, und namentlich zu einer Zeit, wo nur wenige daran Anstoss nahmen, mochte man von dieser Reklame einen gewissen Nutzen gehabt haben. Heute, wo zehn oder zwanzig Konkurrenten die gleiche langweilige Geschichte wiederholen, ist aus dem frühern Schlagler eine dumme Farce geworden. Heute ärgert sich bald jeder über den bedenklichen Mangel an Geschmack, über die Aufdringlichkeit, die darin besteht, einem auf Schritt und Tritt immer wieder das gleiche zu sagen. Leute, welche für die Zerstörung landschaftlicher Schönheiten nicht den geringsten Sinn haben, selbst die bekommen es nachgerade auch satt, von den Anpreisungen auf Schokolade, Seife, Uhren, und wie diese Dinge alle heissen, unaufhörlich verfolgt zu werden.

Wahrlich, wenn es ein einfaches Mittel gäbe, diejenigen Konkurrenten bekannt zu machen, welche sich solcher Reklame nicht bedienen, jedermann würde sie bevorzugen. Heute fürchtet aber mancher Fabrikant, dass einer derartigen Bescheidenheit und Zurückhaltung leider die verdiente Anerkennung versagt bliebe. Die Furcht, von dem Konkurrenten überflügelt zu werden, ist es demnach, wie wir genau wissen, die viele gegen ihr besseres Empfinden veranlasst, den Reklameschwindel mitzumachen. Die Reaktion gegen dieses Treiben muss also schliesslich vom Käufer und Konsumenten ausgehen. Vielfach hat man deshalb den Boykott und die Einführung der sogenannten weissen und schwarzen Listen vorgeschlagen. Zu einer zweiten Käufer-Liga kann sich unsere

Vereinigung jedoch unmöglich auswachsen. Dass demjenigen Fabrikanten, der sich einer gewissen Zurückhaltung in seiner Reklame befleissigt, in irgend einer Form geholfen werden soll, diese Ansicht teilt aber wohl jedermann mit uns.

Unsere Kommission wird später in der Lage sein, ein Mittel vorzuschlagen, das dem gewünschten Zweck vielleicht in einfacher Weise entspricht. Vorläufig ist gerade auf diesem Gebiete jedem einzelnen Mitgliede unserer Vereinigung Gelegenheit geboten, sich praktisch und direkt an unserer Arbeit zu beteiligen, in der Weise nämlich, dass jeder an seiner Stelle und in den breiten Massen unseres Volkes das Gefühl und die Überzeugung zu wecken und zu kräftigen sucht, *dass jede übertriebene Reklame im Grunde genommen ja nichts anderes ist als eine Spekulation auf die Dummheit*. Wenn es sich jedes Mitglied und jeder Freund unserer Vereinigung zur bestimmten Pflicht machte, nur «reklamefreie» Waren zu kaufen, so liesse sich ein gewisser Boykott auch ohne schwarze Listen bald durchführen. In grösseren Städten würde es vielleicht auch möglich sein, einzelne Detailgeschäfte (Spezereihandlungen, Konfiserien usw.) zu bestimmen, nur Waren von solchen Fabriken zu führen, wogegen unsere Freunde diese Geschäfte dann auch für die übrigen Einkäufe bevorzugen würden.

Jedenfalls, und das muss hier einmal mit aller Entschiedenheit und zwar von einem Angehörigen der Industrie betont werden, um eine Schädigung unserer schweizerischen Arbeit, kann es sich bei diesem Kampfe gegen die Reklame *nicht* handeln. Unsere Industrie verdankt ihren guten Ruf und ihre Erfolge auf allen Gebieten allein der guten und sorgfältigen Arbeit der Einfachheit, Gediegenheit und Zuverlässigkeit der schweizerischen Fabrikanten. Mit marktschreierischer Reklame hat diese Arbeit nichts zu tun, im Gegenteil, sie hat von ihr manches zu fürchten. Denn wenn sich im Ausland die Idee festsetzen sollte, dass wir darauf übergehen, das Geschäft statt mit guter Ware mit billiger Reklame zu machen, wenn man die Fehler Einzelner und die Misstimmung gegen die Ausbeutung und Verunstaltung unserer Naturschönheiten, die sich bereits in weiten Kreisen und gerade bei unsern besten Abnehmern und Freunden, den Engländern, bemerkbar macht, gegen unsere gesammte Industrie und zwar nicht nur gegen die zuerst gefährdete Hotelindustrie ausbeuten würde, dann wahrlich könnte es sich bald zeigen, dass diese ganze Frage auch ihre sehr ersten materiellen Seiten hat. Gerade von der Schokoladen-Industrie kann übrigens ebenfalls gesagt werden, dass sie ihre grossen Erfolge und ihre rasche Entwicklung einzig der hervorragenden Güte ihrer Produkte verdankt. Wegen Reklame und Plakaten allein essen wenig Leute Schokolade. Auch der so oft gehörten Phrase, dass der immer heftiger werdende Konkurrenzkampf die Industriellen zur Anwendung einer weitgehenden Reklame nötige, müssen wir mit aller Entschiedenheit entgegentreten. Richtig ist ja allerdings, dass ein Einzelner, der sich hervordrängt und stark Reklame treibt, die übrigen Konkurrenten der gleichen Branche oft nötigt das nämliche zu tun. Damit ist aber noch lange nicht bewiesen, dass die fragliche Industrie als Gesamtheit der starken Reklame zu ihrer Entwicklung bedürfe. Lasse man sich das doch nicht so ohne weiteres weis machen! Das rücksichtslose und brutale Vorgehen eines Einzelnen kann sogar einen ganzen Industriezweig schwer schädigen, weil es zu grossen, unnützen Kosten Veranlassung gibt, die besser zu anderen Zwecken, in erster Linie zu einer Verbilligung der Waren verwendet werden könnten. Man beklagt sich vielfach über die Verteuerung, welche die Waren durch den Zwischenhandel, der doch notwendig ist, erleiden. Mit wie viel besserem Recht könnte man aus diesem Grunde die Reklame bekämpfen; ist es doch für niemand ein Geheimnis, dass diejenigen Waren, für die zu viel Reklame gemacht wird, verhältnissmässig am teuersten sind. Die Allgemeinheit hat aus der Reklame also durchaus keinen Nutzen. Volkswirtschaftlich ist ein derartiges System geradezu verkehrt, und der Staat, welcher die allgemeinen Interessen zu hüten hat, sollte schon aus diesem Grunde einschreiten und sich davon nicht durch ganz unrichtige und unhaltbare Behauptungen einzelner Interessenten abhalten lassen, die in ihrer Sucht, alle Geschäfte an sich zu reissen, keine Rücksicht kennen. Gewiss, der Konkurrenzkampf ist heute schwierig geworden. Durch einen verkehrten Schutz der Auswüchse erleichtert man ihn aber für niemand; das ist gerade so, als wenn man in einer aufgeregten Menschenmenge durch besondere Begünstigung der schlimmsten Elemente eine Beruhigung herbeiführen wollte.

Photographie von  
C. Koch  
in Schaffhausen.

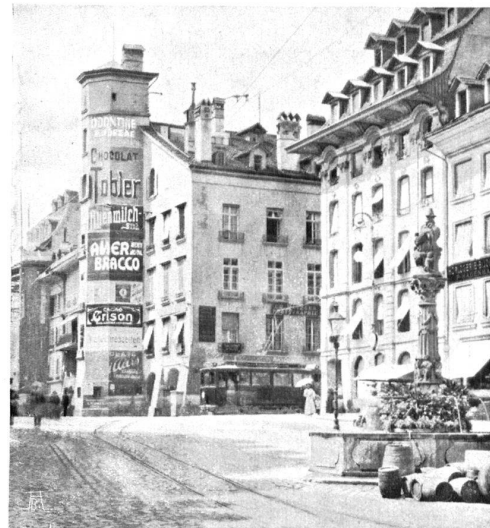


Photographie de  
C. Koch  
à Schaffhouse.

STADTMAUER AM SCHWABENTOR IN SCHAFFHAUSEN, beschmiert mit einem Riesenplakat, das auf grell-blauem Grund eine dunkelrote Erdbeere zeigt  
LES REMPARTS DE SCHAFFHOUSE, AU SCHWABENTOR, où une affiche immense étale sur un fond bleu-vif une fraise rouge-foncée



EIN STADTBILD AUS ZÜRICH, mit einer in den entsetzlichen Farben bemalten Giebelwand  
UNE VUE DE ZÜRICH, avec une paroi salie d'affreuses couleurs

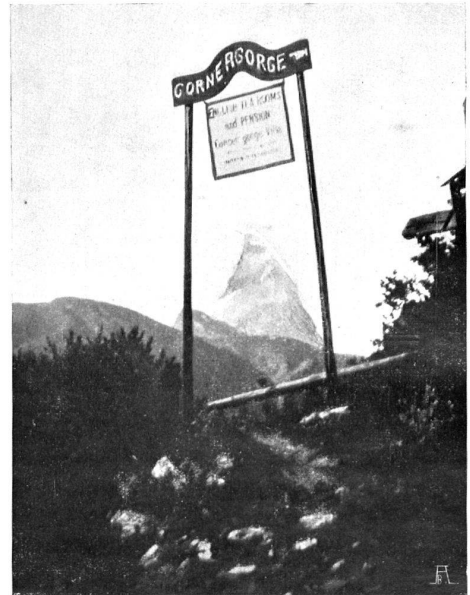


EIN STADTBILD AUS BERN, verunstaltet durch aufdringliche Reklameschmierereien  
UNE VUE DE BERNE dont tout le charme est détruit par les affiches

Die grellen, das Auge verletzenden Farbenzusammenstellungen aller abgebildeten Plakate sind leider hier nicht wiederzugeben. Es muss aber nachdrücklichst an ihre rohe Aufdringlichkeit erinnert werden, da durch sie vor allem die Harmonie der Landschafts- und Städtebilder zerstört wird  
Nous ne pouvons rendre ici, malheureusement, ni la vivacité des couleurs, ni le mauvais goût de leur assemblage, mais chacun sait combien en souffre l'harmonie des paysages et des rues



HÜTTEN BEI ZERMATT, verunstaltet durch Plakate dahinter die Mischabelhörner  
CHALETs PRÈS ZERMATT, où deux affiches servent de repoussoir aux Mischabel!



AUF DEM WEGE NACH DER GORNERKLAMM. Das Matterhorn, umrahmt von den Stangen einer Reklametafel.  
SUR LA ROUTE DES GORGES DU GORNER. Le Cervin est encadré par les perches d'une affiche

Clichés de M. F. Gos, artiste.

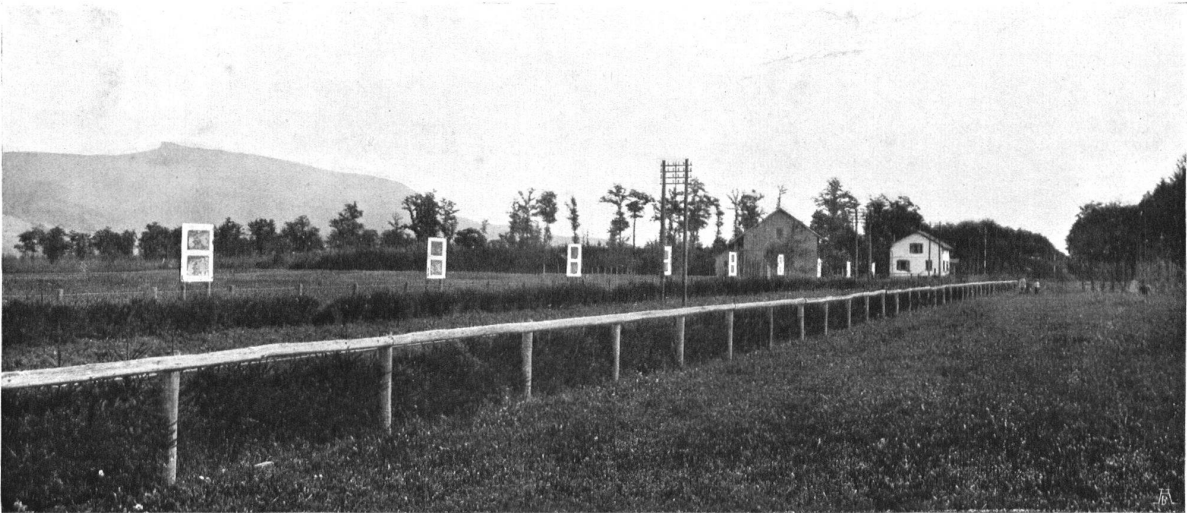


DAS HAUS „ZUR TRAUBE“ IN DER VORDERGASSE ZU SCHAFFHAUSEN. Beispiel für die sinnlose Wiederholung der gleichen Reklametafeln. Wenige Häuser davon wiederholt sich dieser Fassadenschmuck in anderer Farbgebung  
UNE MAISON A SCHAFFHOUSE; exemple de la répétition absurde d'une réclame; à peu de distance une autre maison est parée de la même façon



BLICK IN DIE VORDERGASSE ZU SCHAFFHAUSEN, VON DER SCHIFFLÄNDE AUS. Beispiel für die Harmlosigkeit einer gemalten Aufschrift gegenüber der grellfarbigen Blechtafel.  
UNE RUE DE SCHAFFHOUSE; à remarquer combien sont inoffensifs les mots peints sur le mur, comparés aux affiches en tôle, de couleurs éclatantes

Photographien von C. Koch in Schaffhausen.

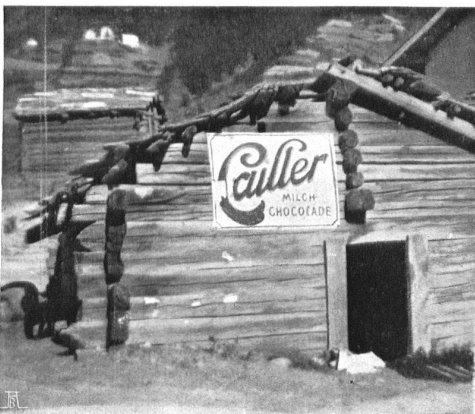


PLAKATENREIHE VON M. UND R. FREY AM RUPPERSWILERWALD (KT. AARGAU). Sinnlose Wiederholung desselben Plakats in der Landschaft  
 SÉRIE D'AFFICHES DE R. ET M. FREY LE LONG DU BOIS DE RUPPERSWIL (ARGOVIE)

DIE VORHALLE DER  
 KIRCHE ZU ZERMATT  
 mit alten Häusern, ein  
 reizendes Dorfbild zer-  
 stört durch aufdringliche  
 Reklametafeln



PORCHE DE L'ÉGLISE  
 A ZERMATT avec af-  
 fiches. — Une perspective  
 charmante est gâchée par la  
 provocation des réclames.  
 Cliché de F. Gos, artiste

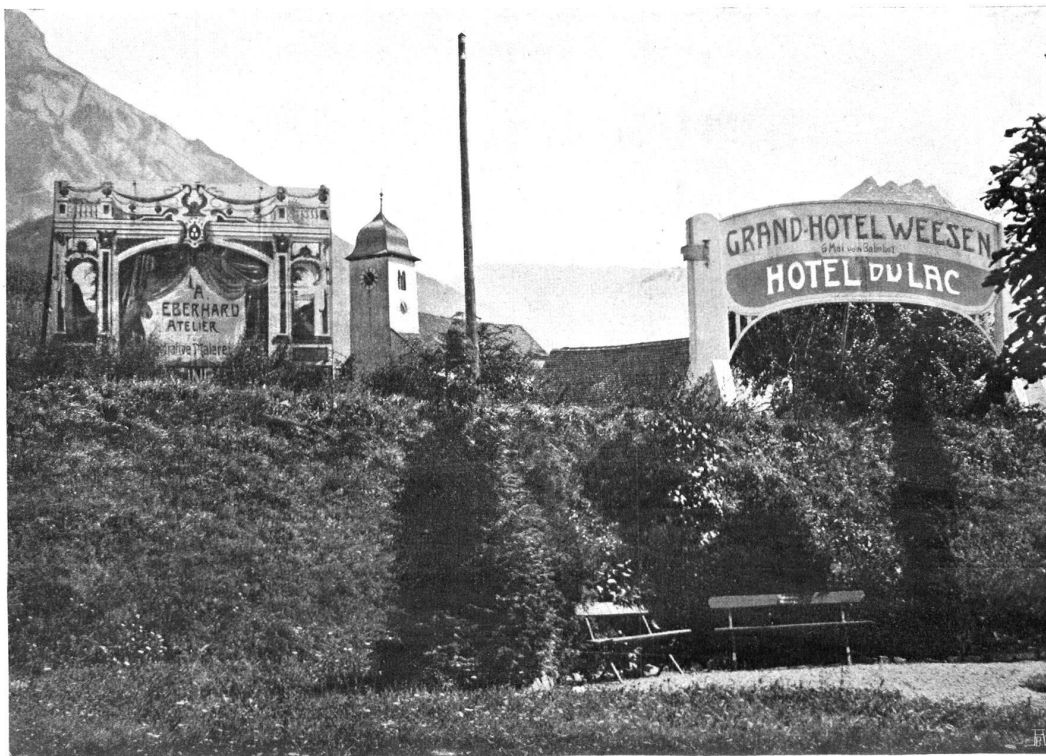


HOLZHÜTTE IN ZERMATT verunstaltet durch ein Plakat  
 UN CHALET A ZERMATT



HOLZHÜTTE IN ZERMATT, durch Plakate besudelt  
 ENCORE UN CHALET (!) A ZERMATT

Clichés de M. F. Gos, artiste peintre.



PLAKATWÄNDE GEGENÜBER DEM BAHNHOF VON WEESEN, verdecken in unangenehmer Aufdringlichkeit die reizvolle Landschaft. PAROIS DE RÉCLAMES EN FACE DE LA GARE A WEESEN, la beauté du paysage en est détruite

FLURLINGEN AM RHEIN. Der Reiz des Dorfbildes ist durch die grell leuchtende Plakatwand vernichtet. Aufnahme von C. Koch, Schaffhausen



FLURLINGEN s. le Rhin. La perspective du village est abimée par les couleurs éclatantes d'une affiche-réclame

Wenn sich alle Angehörigen unserer verschiedenen Industrien und des Handels übrigen den gleichen Reklame-Spektakel erlauben wollten wie unsere Schokoladefabrikanten — und warum hätten sie nicht auch das Recht dazu — wohin würde uns das führen! In unserem papierenen Zeitalter fehlt es niemand an Gelegenheit, seine Produkte genügend bekannt zu machen, die aufdringliche, verletzende Plakat-Reklame ist dazu nicht nötig.

Ist man sich aller dieser Dinge in weiteren Kreisen einmal bewusst geworden, so sollte es nicht mehr sehr schwierig sein, unsere Behörden, ja unser ganzes Volk zu einem energischen Auskehren zu veranlassen. Der einfache, schlichte, jedem Schwirbel abholde Sinn unserer Bevölkerung empfindet das sich breit machen und hervortreten Einzelner als etwas Fremdes, Unschweizerisches, man könnte fast sagen als etwas Udemokratisches. Für sehr viele hat es auch etwas Beschämendes zu sehen, wie einzelne Haus- und Landeigentümer wegen kleinen Entschädigungen, die zudem meistens noch in ganz überflüssigen Waren (Schokolade, Uhren usw.) bestehen, Haus und Hof verschandeln, ihrem Heim den Stempel ordinärer Habsucht aufdrücken und sich selbst als geldgierigen Menschen hinstellen können. Der Liebe zur Heimat leistet all das jedenfalls keinen Vorschub, aber es verletzt den Stolz jedes recht denkenden Schweizers.

Vor Jahren, zu Beginn der sogenannten Fremdenindustrie, als arme Gebirgsbewohner die Fremden anbettelten, hat man das in unserm ganzen Lande als eine Schmach und Schande empfunden, und man hat von den Behörden der betreffenden Gegenden Abhilfe verlangt und durchgesetzt. Heute, wo es sich nicht um arme Kinder, um kranke Leute handelt; heute, wo grosse Industrien ohne Rücksicht auf unser Ansehen und unsern Ruf mit ihrer zudringlichen Reklame die ganze Welt belästigen, jetzt mehr als je ist es an der Zeit, mit kräftiger Hand solchen, eines freien und schönen Landes unwürdigen Zuständen ein Ende zu machen. Unser Volk wird hoffentlich bald und bevor es zu spät ist, auch diese Feinde und diese Sorte Fremdherrschaft zum Lande hinaus treiben.

ERNST LANG

Obmann der Kommission gegen das Reklame-Unwesen.

## CONTRE L'AFFICHE!

« Le nom des fous se trouve partout! » — Ce vieil adage s'applique d'ordinaire à des gens qui ont la mauvaise habitude de perpétuer le nom de leur insignifiante personne en des endroits très déplacés; à défaut d'un mur ou d'une table de restaurant, ils s'attaquent aux monuments historiques, aux lieux les plus sacrés.

Or, le mauvais goût de ces gens-là se double de rapacité lorsque leur manie poursuit un intérêt pécuniaire, comme cela arrive couramment aujourd'hui dans la réclame par l'affiche.

Nous nous défendons à bon droit contre les aliénés, devenus un fléau pour leur entourage; tel est le devoir inné de la préservation individuelle et sociale. Il me semble que l'abus que l'on fait de nos jours de l'affiche rappelle, à s'y méprendre, certains excès de folie dévastatrice. Nous osons et nous devons y remédier.

Le public nous approuve dans cette œuvre, et pourtant la lutte contre l'affiche-réclame se heurte à des habitudes (hélas!), à des préjugés, et, ce qui plus est, à beaucoup d'intérêts particuliers. Néanmoins une commission de notre Ligue a été chargée de préparer l'attaque; quoique récente encore, elle promet de faire œuvre qui vaille. Cette commission se compose d'artistes, d'hommes de lettres, de légistes, voire d'industriels; elle étudie le terrain. C'est d'après ses conclusions que se réglera le mouvement offensif de notre Ligue.

Sans anticiper sur ces conclusions, nous pouvons constater dès aujourd'hui qu'on est en général d'accord sur ce point cardinal, que la question de l'affichage ne peut être tranchée que par la législation. Nous ne sommes nullement épris de la réglementation en toutes choses, mais il faut se rendre à l'évidence et constater que toute solution à l'amiable de la question d'affichage ne saurait être que provisoire, parce qu'elle ne pourra empêcher un nouveau venu de recommencer l'abus combattu.

Une atteinte à la liberté individuelle alors? — Soit, mais une atteinte justifiée par ce principe élémentaire que le bien-être de chacun est limité par le bien-être des autres. La législation tout entière n'a pas d'autre principe. Or je constate que la législation protège la vie, la propriété, qu'elle protège même l'oreille contre

le bruit assourdissant de telle usine, et l'odorat contre une odeur infecte inséparable de telle industrie; pourquoi ne protégerait-elle pas notre œil contre les attentats dont il est chaque jour l'objet? Et serait-ce vraiment une monstruosité que de défendre notre pays contre la prostitution des affiches-réclames?

Ce que nous demandons n'est vraiment pas l'impossible et n'a même plus l'audace de l'inédit. La France, le grand-duché de Hesse, le canton de Vaud nous ont précédés dans cette voie. Il ne nous reste qu'à profiter de leurs expériences et à rédiger des lois qui conviennent à nos besoins et excluent la possibilité d'être détournées.

Nécessairement, et pour des raisons faciles à comprendre, la base de toutes ces lois sera l'impôt sur l'affiche-réclame, mais la loi devra édicter l'interdiction complète dans les endroits qui présentent un intérêt artistique ou historique. Il importe encore que le droit de défendre l'affichage ou de le limiter ne soit pas seulement accordé aux gouvernements cantonaux, mais aussi aux communes, ce qui facilitera la lutte, comme c'est le cas dans le canton des Grisons.

Dans la commission, l'avis prédominant a été de provoquer avant tout des lois cantonales. Cette manière de procéder me semble raisonnable; elle offre des garanties aux différents besoins des diverses régions. De plus, il a été décidé d'entamer des négociations directes avec les maisons qui se servent de l'affiche-réclame; et cela, non point pour pactiser (comme quelques-uns l'ont cru), mais pour amener ces maisons à renoncer totalement à l'affiche. L'industriel ne pourrait-il pas se convaincre que son affiche, encadrée de celles de la concurrence, n'a plus l'efficacité qu'elle avait au temps où elle était nouvelle et isolée? J'aimerais croire que cet appel au bon sens a quelque chance d'être entendu.

D'ailleurs, il nous resterait encore d'en appeler au bon sens... des consommateurs en proposant de *boycotter les produits industriels affichés*. En dehors des arguments purement esthétiques, il y a en effet cette considération, utilitaire et pratique: c'est que l'affiche-réclame coûte de l'argent, que cette dépense renchérit le prix de vente du produit, et qu'en définitive c'est le consommateur qui paie la réclame. Le fabricant se convaincra qu'il se nuit à lui-même par son indécatesse, et il abandonnera un procédé que tout le monde désapprouve et que malheureusement tout le monde a toléré jusqu'à ce jour.

Ce raisonnement ne pourrait-il pas contribuer à mettre fin à l'épidémie de la réclame-affiche? Pour ma part, j'ose l'espérer.  
C. A. Loosli.

## ZERMATTER EINDRÜCKE

Zermattental, kostbares Kleinod unserer Alpenwelt! Mein Herz schlägt höher schon beim Anblick der kleinen pfauchenden Lokomotive, die uns aus dem breiten Rhonetal in die intimen Schönheiten des vispdurchflossenen Geländes einführen soll. Tiefe Schluchten, in denen es brodelt und braust, schwindelnde Brücken, mächtige Felswände, in die uralte Tannen tief und trotzig ihre Wurzeln eingegraben haben; darüber die blinkende Gletscherwelt, die uns hie und da einen verheissungsvoll strahlenden Gruss zusendet. Verstreut überall, im Tal wie auf den Höhen, malerische kleine Häuser, von Sonne und Regen schwarzbraun gebeizt und teilweise zum Schutze gegen Mäuse auf originelle, pilzförmige Sockeln gestellt, dazwischen weisse Kapellen, deren melodisches Geläute so unsagbar harmonisch und süß das Tal durchflutet.

Und über unsere schönheitstrunkene Seele ergießt sich ein Strom unendlicher Freude, köstlichen, reinsten Genusses.

Doch oh Schmerz, oh alles ernüchternder Anblick! Beim Näherkommen erweist sich der grösste Teil dieser köstlichen Hütten als Träger einer der schlimmsten Auswüchse der heutigen Reklamesucht. In geschmacklosester Weise hängt da Plakat über Plakat, die alle Schokolade- und andere Erzeugnisse moderner Industrie aufdringlich in Erinnerung rufen.

Jedes Landschaftsbild, alle Linien- und Farbenharmonie ist zerstört. Je weiter wir vordringen, um so schlimmer wird es und Zermatt endlich, unsere heissersehnte Königin, erscheint überklebt und verunstaltet, dass die Augen schmerzen. Wie Pilze sitzen sie da, die vielfarbigen Blechtafeln, auf den Samtwänden unserer Chalets, auf Felswänden, auf Baumstämmen; überall müssen wir mit erneutem Ärger lesen, welches die beste Schokolade der Welt sei.