



Intellektuelle Verschmutzung

Das Bundesgericht stützt das Verbot von kommerziellen Plakaten. Zeit, diesen infantilen Gesinnungsfeldzug gegen Werbung zu stoppen.

2024-07-17

Hätte Kim Jong Un einen Lieblingsort in der Schweiz, wäre es wohl die Genfer Stadt Vernier. Getreu dem Motto «Wessen Werbung ich nicht lieb', deren Betrachtung ich verbiet'» verabschiedete der Gemeinderat der Stadt Vernier 2022 das Reglement zum Verbot von kommerzieller Plakatwerbung.

Das Reglement von Vernier verbietet Plakatwerbung, die von öffentlichem Grund aus sichtbar ist, unabhängig davon, ob sich die Plakatwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund befindet. Das Verbot trat Ende Juli 2023 in Kraft, und Vernier demontierte über 70 Prozent aller Plakatwände. Mehrere Unternehmen und Privatpersonen erhoben Beschwerde gegen das Verbot. Das Bundesgericht wies diese Beschwerden nun ab – mit fragwürdig politisch gefärbter Begründung.

Seltene Hingucker

Gemäss Bundesgericht ist das Verbot grundrechtskonform und zielt darauf ab, das Ortsbild zu schützen, die Bewegungsfreiheit der Menschen im öffentlichen Raum zu verbessern, visuelle Verschmutzung zu bekämpfen und der Bevölkerung die Möglichkeit zu geben, sich unerwünschter Werbung zu entziehen.

Die Begründung, welche Werbung als «visuelle Verschmutzung» klassifiziert wird, die es «zu bekämpfen» gilt, ist an Absurdität nicht zu überbieten. Persönlich bin auch ich der Ansicht, dass Werbung meist kein Hingucker ist. Unterhaltsame Werbeplakate mit pointiertem Text und guter Gestaltung sind die Ausnahme, nicht die Regel. Aber das kann kein Kriterium sein. In Geschmacksfragen gibt es kein «Richtig» oder «Falsch»; sie liegen jenseits aller Beweisbarkeit. Dieser Entscheid stempelt kommerzielle Werbung trotz Wirtschaftsfreiheit auf einer Geschmacksgrundlage pauschal als verbotswürdig ab.

In Geschmacksfragen gibt es kein «Richtig» oder «Falsch»; sie liegen jenseits aller Beweisbarkeit.

Unter dem Gebot der visuellen Verschmutzung müsste man aber noch so einiges verbieten. Angefangen bei unklarer Strassensignalisation über hässliche Architektur bis hin zu schlechtgekleideten Politikern. Hier ist man aber wieder ausnahmefreudig: Politische Werbung ist vom besagten Verbot nicht betroffen. Würde man sich aber objektiv auf die Geschmacksgrundlage stützen, wäre auch Politwerbung zu verbieten. Denn die Mehrheit der Politplakate sind textliche und gestalterische Naturkatastrophen, denen man schleunigst entkommen will. Diese Inkonsequenz suggeriert vielmehr eine intellektuelle Verschmutzung seitens der Befürworter und des Bundesgerichts und zeigt auf, worum es bei diesen Werbeverböten eigentlich geht: Kommerzielle Werbung soll komplett verschwinden.

Die Befürworter bemühen auch krampfhaft den Standpunkt, dass man Werbeplakaten nicht ausweichen kann. So auch vorliegend mit dem Ziel, die «Bewegungsfreiheit der Menschen im öffentlichen Raum zu verbessern». Es ist aber nicht so, dass Plakate die Mobilität einschränken. Bis dato verstand man Bewegungsfreiheit als physischen Akt. Jetzt ist sie auch ein psychischer Akt. Scheinbar entwickeln kommerzielle Werbeplakate bei Verbotsbefürwortern starke Anziehungskräfte, sodass sie zur bewegungsunfähigen, werbegaffenden Salzsäule erstarren. Man scheut sich auch nicht, regelmässig den hinkenden Vergleich mit dem Ad-Blocker einzubringen: Man habe keine Möglichkeit, Plakate zu blockieren wie im Internet. Dabei verlangen viele Websites mittlerweile, dass der Ad-Blocker deaktiviert wird, um Inhalte angezeigt zu bekommen; woraufhin man dann tatsächlich die Werbung erdulden muss. Nicht so bei einem Plakat. Stört mich ein Plakat, kann ich wegschauen. Aber offensichtlich ist

dieser Kraftakt ohne Werbeverbot nicht möglich.

Auch in den Städten Bern und Zürich wurden bereits Vorstösse eingereicht, um Werbung im öffentlichen Raum zu verbieten. Die Einschränkung der Wirtschaftsfreiheit durch diesen Bundesgerichtsentscheid ist nun eine offene Einladung an weitere Städte, denen kommerzielle Werbung ein Dorn im Auge ist.

Mehr Gelassenheit

Die Ideologie dahinter ist immer dieselbe: Der Mensch sei ein willenloses, zartes Geschöpf, das vor dem Konsum zu schützen sei. Dabei wird niemand zum Kauf gezwungen. Produkte und Dienstleistungen werden angeboten, und in diesem Kontext macht Werbung bekannt, was es für Kaufmöglichkeiten gibt. Den Entscheid, was, wann und wo gekauft wird, kann jede Person nach wie vor selber treffen.

Es ist an der Zeit, wieder Gelassenheit an den Tag zu legen und diesen infantilen Gesinnungsfeldzug gegen Werbung hinter sich zu lassen. Sollte das nicht möglich sein, empfehle ich, Scheuklappen zu montieren, kombiniert mit betreutem Spazieren in der Stadt, um rechtzeitig vor Plakaten in Sichtweite gewarnt zu werden.

Der britisch-schweizerische Werber Parvez Sheik Fareed ist Mitinhaber und Creative Director der Werbeagentur PAM Advertising in Zürich.

