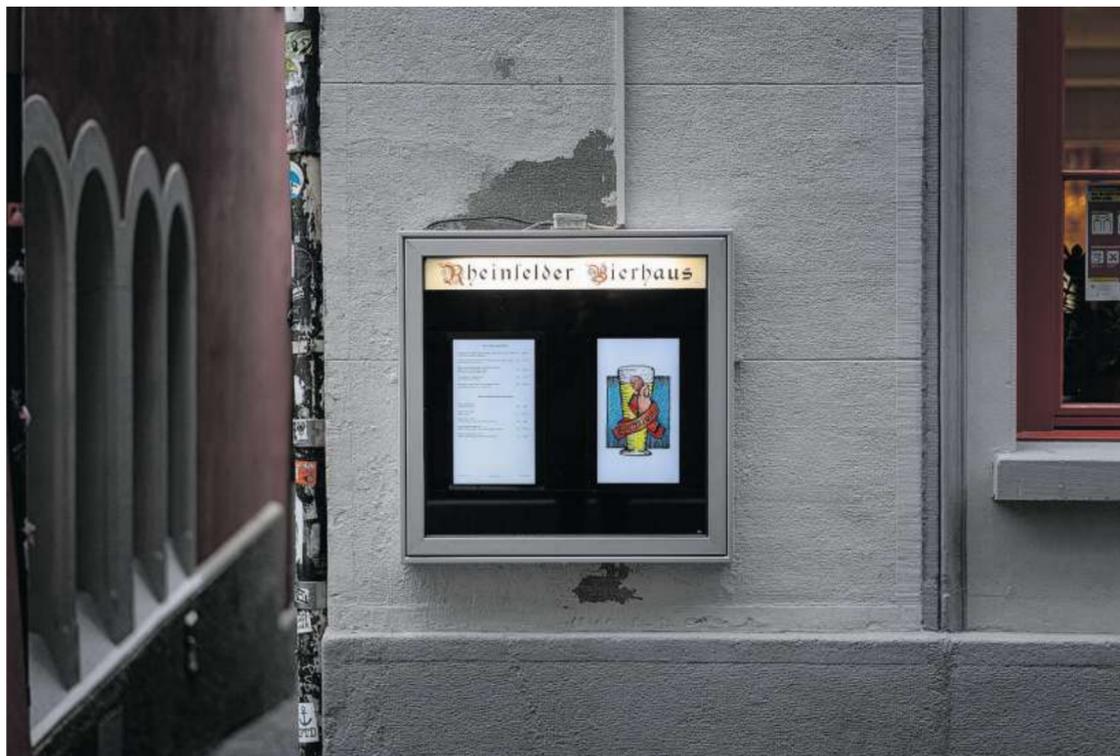


# Die Vitrine, die das Stadtbild stört

In den Menükästen der Stadt Zürich dürfen keine Bildschirme aufgestellt werden – sie leuchten zu hell



Nicht legal: der Menükasten am Rheinfelder Bierhaus («Blutige Tuume») im Zürcher Niederdorf.

CHRISTOPH RUCKSTUHL / NZZ

SASCHA BRITSKO

Rösti, Piccata, Schnitzel mit Pommes. Nach 18, 19, 20 Sekunden wird die zweite Seite der digitalen Menükarte des Rheinfelder Bierhauses eingeblendet. Eine Minute später erscheint 20 Sekunden lang Werbung für Schweizer Butter ... 18, 19, 20 und wieder die Menükarte. Was den meisten Passanten wohl kaum aufgefallen wäre, ist in der Altstadt Gegenstand eines langen Streits. Denn es ist verboten. Vor einem Jahr hat Claudio Beffa den alten Menükasten am Eingang seines Restaurants im Zürcher Niederdorf durch einen neuen ersetzt: Flacher in der Form, dafür ein bisschen grösser. Um den Aushang nicht täglich austauschen zu müssen, stellte er zwei Tablets auf: Das Menu wird nun digital eingeblendet. Nun droht Beffa Ungemach. Vor einem Monat kam ein eingeschriebener Brief vom Zürcher Amt für Städtebau. Der Titel: Unbewilligte Reklameanlage.

Das Amt schreibt: «Im historischen Umfeld sind Reklameanlagen grundsätzlich zurückhaltend zu gestalten und haben sich der gebauten Umgebung unterzuordnen.» Menükästen dürften nur «klassische» Aushänge enthalten, des Stadtbildes wegen. Konkret bedeutet das: Nicht der Menükasten an sich ist verboten. Für diesen hat Beffa seit gut sechs

Jahren eine Bewilligung und hätte diese auch wieder erhalten. Verboten sind die Bildschirme, die das Menu anzeigen. So heisst es auch im Schreiben der Stadt weiter: «Für die Screens im Menükasten kann an besagtem Ort keine Bewilligung in Aussicht gestellt werden.» Claudio Beffa ist wütend: «Das geht doch nicht. Wieso pocht man darauf, einen Papierfötzel herumhängen zu lassen?» Ja, wieso?

## Zuerst eine Bewilligung

Eine Antwort darauf gibt ein Mann mit dem passenden Nachnamen. Bernard Liechti, Leiter Reklamebewilligungen im Amt für Städtebau, stört kurz gesagt das Licht der Tablets. Er sagt: «Änderungen sind bewilligungspflichtig. Insbesondere wenn die zu erwartenden Emissionen in die Umgebung dominanter werden – und das ist bei einem Screen in der Regel der Fall –, muss eine Bewilligung beantragt werden.» Es gebe auch Ausnahmen: Einzelne Werbescreens, die kleiner als 46 Zoll seien und sich in den Schaufenstern ausserhalb der Altstadt befänden, seien nicht bewilligungspflichtig. Man handle stets auf Grundlage der kantonalen gesetzlichen Vorgaben.

Laut Raumplanungsgesetz ist es entscheidend, wo sich die Vitrine befindet. So gelten in der Altstadt und an ver-

kehrreichen Strassen strengere Auflagen als beispielsweise in Einkaufsstrassen. Wie für so vieles gibt es in der Schweiz auch dafür ein eigenes Reglement: Die Vorschriften über das Anbringen von Reklameanlagen im öffentlichen Grund (Varög). Diese zeigen: Wer Werbung in der Stadt Zürich aufstellen will, muss ethische Vorgaben berücksichtigen. Nicht zu gross, nicht zu hell, nicht zu schnell darf sie sein. Für jede Werbung braucht es eine Bewilligung, Lichtstärke darf maximal 300 Candela (blendet nicht, ist aber gut sichtbar) sein, Bildschirme dürfen nur in belebten Gebieten stehen und je nach Verkehrslage nur alle 15 oder 20 Sekunden das Bild wechseln. Reklamechef Liechti sagt: «Die Regeln helfen die verschiedenen Interessen miteinander abzuwägen. Ein attraktives Stadtbild und lebenswerte öffentliche Räume dienen allen.»

Die strengen Vorschriften des Hochbaudepartements reichen rund 100 Jahre zurück: Als mit dem Hotel Central die Leuchtwerbung in die Stadt einzog, formierte sich eine Gegenbewegung aus Heimatschützern. Schweizweit sahen sie es als ihre Pflicht, das «wilde Treiben gewisser Reklamehelden» zu bekämpfen. Dieser Kampf wird in der 1905 gegründeten Zeitschrift «Heimatschutz» ausführlich thematisiert. Es galt, den «bar-

barischen Amerikanismus» aufzuhalten. Daraufhin schuf die Zürcher Stadtverwaltung 1928 eine Stelle, die die Aussenwerbung organisierte und reglementierte: das Amt für Reklame. Seither ist die Fachstelle für Reklamebewilligungen Teil der Stadtplanung. Inklusive Stoppuhr und Lichtmessgerät.

Eine grosse Bedrohung scheint der gefürchtete «Amerikanismus» nicht mehr zu sein. Längst hat die Stadt Zürich das rentable Reklamegeschäft für sich entdeckt: Zuletzt hat sie im Oktober 2019 zwölf zusätzliche Werbebildschirme installiert, ausgeschrieben und für 1,73 Millionen Franken pro Jahr an den Meistbietenden vermietet. 53 solcher «Werbeanlagen» besitzt die Stadt zurzeit. Im Gegenzug seien konventionelle Plakate reduziert worden, sagt Bernard Liechti. «Mit den Einnahmen kann die Stadt Projekte finanzieren, die wiederum der Allgemeinheit zugutekommen.»

## «Das ist Schikane»

Jürg Knecht hingegen stört sich an der Übermacht der Stadt. Er ist Inhaber der City Lights AG und seit 1972 in der Plakatwerbung tätig. Als einer der ersten fing Knecht 2003 an, Bildschirme in die eingebauten Vitrinen der Häuser zu stellen. Zuerst Röhrenbildschirme im Niederdorf nahe dem Central. Später Tablets überall in der Stadt. Auch Beffas digitale Menükarten hat Knecht installiert. Immer wieder habe ihm das Amt für Reklame geschrieben, er müsse eine Baubewilligung für die Bildschirme einholen. Knecht sagt: «Das ist Schikane.» Zwei Mal zog er deswegen bis vor Bundesgericht. Einmal 2007, weil er das Bildschirmverbot der Stadt als «Einschränkung der Gewerbefreiheit» anprangerte. Einmal 2010, weil er auf seinen Bildschirmen auch fremde Werbung schalten wollte. Beide Male verlor Knecht, wobei das Gericht entschied, dass die Fremdwerbung «von Fall zu Fall» beurteilt werden müsse.

Danach habe er von der Stadt eine Bewilligung bekommen, ohne sie beantragt zu haben, erzählt Knecht. Also statete er seine Kunden im Zürcher Niederdorf weiterhin mit Bildschirmen aus. Woraufhin die Stadt ihn wieder mit Bezug auf die Urteile ermahnte. Liechti sagt: «Sämtliche Anlagen, die wir angeschrieben haben, wurden ohne Bewilligung erstellt. Die gesetzlichen Vorgaben wurden nicht eingehalten, und Anwohnende fühlten sich gestört. Wir mussten intervenieren.» Der 74-jährige Knecht sagt: «Der Hausbesitzer hat das Recht, in seinen Schaufenstern Werbung zu machen und damit Geld zu verdienen.» Restaurantbesitzer Claudio Beffa sagt: «Der Kosmetikladen von nebenan leuchtet heller.»