

Neue Tendenzen

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Bauen + Wohnen = Construction + habitation = Building + home : internationale Zeitschrift**

Band (Jahr): **26 (1972)**

Heft 6: **Tourismus und Verkehr = Tournisme et circulation = Tourism and traffic**

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Neue Tendenzen



Werbearchitektur

Von distinguiert Werbung und Schaffung eines Images für eine Firma oder deren Produkte mittels außerordentlicher Architekturwerke soll hier nicht die Rede sein. Beispiele dazu ließen sich beliebig viele aufzählen: »Johnson Wax«-Anlage von Frank L. Wright; »Seagram«-Gebäude von Mies van der Rohe; »Unilever«-oder »Hancock«-Hochhäuser von Skidmore, Owings & Merrill; »John Deere«-verwaltungsgebäude von Eero Saarinen und so fort. (In New York City kann der Publizitätswert eines Gebäudes sogar besteuert werden!) In den erwähnten Fällen handelt es sich um eine Symbiose zwischen Auftraggeber und Architekten, d. h. eine gegenseitige Werbung findet statt.

Es sei vielmehr eine wichtige Gruppe profaner Bauwerke anonymer Schöpfung – die Werbung schlechthin darstellen – einer kurzen Betrachtung unterzogen.

Der Charakter amerikanischer Vorstadt- und Ausfallstraßen sowie ganzer Städte (Las Vegas) oder Touristengebiete wird in besonderer Weise durch die »Werbibekitektur« geprägt. Die Erzeugnisse dieser neuen Volkskunst und deren Agglomeration in »Werbelandchaften« dienen ja bekanntlich zur Inspiration verschiedener Künstler und Architekten (z. B. R. Venturi). Vermehrt wird jedoch mit verschiedenen Maßnahmen versucht, die Werbetätigkeit entlang den Straßen einzudämmen.

Gewöhnlich sind diese Bauten und Informationsträger auf den sich in Fahrgeschwindigkeit bewegend Kunden ausgerichtet und sind meist »Drive-in«-Einrichtungen. Am auffallendsten gebärden sich wohl die Verpflegungs- und Unterkunftsstätten sowie die Tankstellen und Autovertretungen. Mit Hilfe von ausgefallenen Ideen, auffallenden Formen, Farben, Lichtern und Zeichen aller Art wird die Aufmerksamkeit zu erregen ge-

sucht. Zwischen den die Straße säumenden »Lockrufen« findet ein Konkurrenzkampf in ständiger Eskalation statt. Die überoriginelle Gestaltung läßt in der Regel den Effekt schnell verblasen und die Schöpfung veralten, gleich Modeartikeln.

Die ehemaligen, bescheidenen Aushängeschilder sind zu Gebilden geworden, die römischen Standarten oder auch Totempfählen gleichen. Die Hüllen der Geschäfte selbst entwickelten sich zu architektonischen Karikaturen.

Bei den Verpflegungs- und Unterkunftsstätten sind bekanntlich der Symbol- und Informationsgehalt sowie die Signetwirkung von großer Bedeutung, denn dies ermöglicht eine sofortige Identifikation des angebotenen Produktes, des Services, der Preislage und der Qualität. Unternehmensketten, die mit wachsender Finanzkraft auf eine immer »gediegenere« Erscheinung ihrer Bauten Wert legen, verwenden mit Vorliebe die

gleiche Gestaltung in allen Landesteilen. Bequem kann somit der Kunde Tausende von Meilen entfernt seine gewohnten Konsumgüter in einer ihm schon vertrauten Umwelt wiederfinden. Dank dieser Rast- und Orientierungspunkte fühlt er sich sofort heimisch. Nicht zuletzt seien die weithin sichtbaren Markenzeichen der Tankstellen zu erwähnen, die von Ferne ihre Hilfe dem schnellreisenden Autofahrer anbieten möchten.

Man wird an die alten Kirchtürme und Kirchen sowie Denkmäler erinnert, die in früheren Zeiten häufig als Orientierungs- und Rastpunkte dienten. Bezüglich der Werbearchitektur mag mit einer erweiterten Auslegung des Wortes »Funktion« der Hinweis auf das bekannte Zitat »form follows function« erlaubt sein.

Dieter Ackerknecht

Photos: Dieter Ackerknecht



