Zeitschrift: Anthos : Zeitschrift für Landschaftsarchitektur = Une revue pour le paysage

Herausgeber: Bund Schweizer Landschaftsarchitekten und Landschaftsarchitektinnen

Band: 44 (2005)

Heft: 2: Gebrauchsobjekte = De poubelle en folie

Artikel: Die neuen Werbeplakate besetzen die Städte = Le nouvel affichage publicitaire à l'assaut des villes

Autor: Collet, Stéphane

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-139324

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 30.11.2025

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

Stéphane Collet,
Architekt ETHL, Lausanne

Die neuen Werbeplakate besetzen die Städte

Seit fünf Jahren werden die neuen, für die gesamte Schweiz entworfenen Plakatständer in den Städten benutzt, sie ersetzen langsam den alten, heterogenen Bestand an Tragkonstruktionen für Werbeplakate. Auch inhaltlich hat sich auf den Plakaten so manches getan... und erhitzt die Gemüter.

In verschiedenen Schweizer Städten hat seit dem Jahr 2000 eine kleine «Revolution» stattgefunden. Die neuen Tragkonstruktionen für Werbeplakate der «Allgemeinen Plakat-

Die Werbeplakate werden heute auch quer zur Strasse platziert.

Les panneaux d'affichage se placent désormais aussi perpendiculairement aux chaussées.

Photo: Stéphane Collet

Cela fait cinq ans que l'on utilise les nouveaux panneaux d'affichage publicitaires dans les villes de Suisse. Conçus pour l'ensemble du pays, ils remplacent peu à peu les anciens supports, assez hétérogènes. Le contenu des affiches a également changé... et donne lieu à des discussions passionnées.

C'est une petite révolution qui agite depuis début 2000 la vie de plusieurs villes de Suisse. Les nouveaux panneaux d'affichage publicitaires, dont s'est doté la Société Générale d'Affichage pour le remplacement de son parc, modifient peu à peu le visage des rues et des places. Cette démarche inédite provoque pourtant le rejet et l'incompréhension de nombreux habitants. Des plaintes ont étés relayées dans différents parlements communaux, notamment à Genève, ville où la SGA est établie depuis ses origines. Pêle-mêle, ce que l'on reproche à ce nouveau mobilier, c'est son emprise toujours plus grande sur le domaine public, c'est le contenu jugé amoral de certains des messages placardés, c'est la pollution visuelle qu'il tendrait à accroître. Mais ce qui fâche le plus, c'est le monopole de l'affichage. Particulièrement violents, les débats tenus autour de l'affichage publicitaire ont pris le chemin d'une «guerre des boutons» où les approximations le disputent aux préjugés.

Dans les faits, ce qui change avec le nouveau mobilier c'est que désormais les panneaux peuvent être placés perpendiculairement aux voies de circulation tant piétonnes que routières. C'est sans doute pourquoi ils sont perçus comme plus «accrocheurs» et paraissent transgresser un principe de «neutralité spatiale» qui prévalait jusqu'alors puisque l'accrochage mural n'est plus dominant. Un autre changement notable, c'est la disposition des panneaux en petits groupes dans le but de diminuer la surcharge visuelle. Cette autonomie, acquise en se détachant des bâtiments, rend les panneaux plus présents dans l'espace, ce qui n'est évidemment pas du goût de tout le monde. Mais re-

Le nouvel affichage publicitaire à l'assaut des villes

Stéphane Collet, architecte EPFL, Lausanne

gesellschaft» (APG), welche die Firma für die Erneuerung ihrer Installationen entwerfen liess, ändern das Erscheinungsbild von Strassen und Plätzen. Das neue System wird jedoch von zahlreichen Stadtbewohnern abgelehnt oder es bleibt unverstanden. In verschiedenen Gemeindeparlamenten wurden Beschwerden eingereicht, vor allem in Genf, wo die APG seit ihrer Gründung etabliert ist. Man wirft den Plakaten und ihren Tragkonstruktionen vor, immer mehr Platz im öffentlichen Raum einzunehmen. Die angeschlagenen Inhalte werden teilweise als unsittlich empfunden, und die «visuelle Verschmutzung» durch die neuen Plakatträger verstärkt. Viel diskutiert wird auch über das Monopol der APG für die Plakatwerbung. Die besonders heftigen Diskussionen haben das Ausmass eines «Kriegs der Knöpfe» angenommen, in dem Vorurteile und ungenau zitierte Fakten als Argumente benutzt werden.

Was nun durch die neuen Plakatträger tatsächlich anders wurde, ist die räumliche Orientierung der Anschläge, die jetzt häufig quer zur Strasse und zum Bürgersteig platziert sind. Da auf Mauern, längs zum Wegverlauf angebrachte Plakate seltener werden, scheint die Werbung die Grenzen einer «räumlichen Neutralität» zu überschreiten, und wird deswegen als «aufreisserischer» empfunden. Eine andere wesentliche Neuerung ist die Anordnung der Plakate in Gruppen, welche die visuelle Belastung beschränken soll. Ihre Unabhängigkeit von den Gebäudefassaden verstärkt die räumliche Präsenz der Anschläge, und das ist natürlich nicht jedermanns Sache. Würfe man aber Werbeplakaten ihre Sichtbarkeit vor, wäre das nicht, als ob man von einem öffentlichen «Ausrufer» verlangte, leise zu arbeiten?

Alle Schweizer Städte statten sich gegenwärtig mit einer einheitlichen Serie von Plakatträgern aus, der «ligne soleil», deren strenge und minimalistische Gestaltung vom Zürcher Büro Gottschalk & Ash stammt, welches auch das Design des Schweizer Passes entworfen hat. Der Wunsch nach Schlichtheit hat auch zur Unterscheidung der kulturellen Anschläge durch Einsatz eines einzigen Trägerfusses geführt, während die Träger der kommerziellen Werbe-

Erneuerung der Plakatständer, Lausanne.

Renouvellement des supports d'affichage, Lausanne.

Photos: Stéphane Collet

procher leur visibilité aux panneaux d'affichage, n'est-ce pas comme exiger le mutisme d'un crieur public?

Beaucoup de villes Suisse s'équipent avec une gamme unique de supports, la «ligne soleil», dont le dessin sobre et minimal est due au bureau Gottschalk & Ash de Zurich, qui a aussi crée le graphisme du passeport helvétique. C'est ce même parti de simplicité qui l'a conduit à distinguer l'affichage culturel de l'affichage commercial par l'emploi d'un support différent – un seul pied centré au lieu de deux – mais réalisé selon la même esthétique de profils métalliques gris anthracite. Ces supports offrent un cadre ouvert aux extrémités facilitant le travail des colleurs d'affiche.

Baustellenzäune werden nicht nur von Werbeplakaten in Anspruch genommen. Für Lausanne Jardin 97 haben Decosterd & Rahm Fenster ausgeschnitten, die den Blick auf eine Stadtbrache freigeben.

Les palissades ne servent pas uniquement à l'affichage publicitaire. Pour l'exposition Lausanne Jardin 97, Décosterd & Rahm y ont découpé des fenêtres ouvrant sur une friche.

plakate zwei Stützen haben. Die Ausführung erfolgt für beide mit einfachen, anthrazit-grau lackierten Metallprofilen. Die Rahmen sind an den Seiten offen, wodurch die Arbeit der Plakatkleber vereinfacht wird.

Die Positionierung der Plakate erfolgt in Genf nach einem Richtplan. Dieses Dokument, welches aus Verhandlungen der verschiedenen institutionellen Entscheidungsträger hervorgeht, legt die Prinzipien fest, nach denen über die Plakatstandorte entschieden wird, bestimmt die Beziehungen zwischen den verschiedenen Standorten in der Stadt und entscheidet über die dominanten Verbindungslinien zwischen den Stadtvierteln. Indem die Plakate hauptsächlich entlang der Hauptverbindungen aufgestellt werden, heben sie die hierarchische Organisation des Strassennetzes hervor. Im Sinne der gleichen Gestaltungsidee begünstigt der einheitliche Charakter der Aus-

De façon plus fondamentale, l'implantation des panneaux s'effectue désormais sur la base d'un plan directeur. Ce document, résultant de négociations entre les multiples acteurs institutionnels, fixe les principes de localisation des supports, détermine les relations entre les lieux de la ville, et décide des connexions qui seront favorisées entre les quartiers. En s'installant prioritairement le long de ces voies principales, le mobilier fait apparaître la hiérarchie du réseau routier. Dans le même esprit inspiré de «Gestaltung», le caractère unitaire du mobilier SGA, composé d'éléments semblables, facilite une perception cohérente du paysage urbain. Avec ses unités facilement identifiables, ces panneaux définissent des séquences spatiales dans la ville qui organisent et rythment les parcours des habitants. Le positionnement de tout mobilier urbain, à commencer par les enseignes, les bancs, et bien sûr les réclames sont soumis à loi fédérale sur la circulation routière.

stattungsgegenstände der APG eine zusammenhängende Wahrnehmung der Stadtlandschaft. Die gruppierten, deutlich wahrnehmbaren Plakatträger definieren räumliche Sequenzen, welche die von den Einwohnern zurückzulegenden Wegstrecken gliedern.

Die Positionierung aller städtischen Ausstattungsgegenstände, von Schildern über Bänke bis zu Reklameplakaten, muss dem Bundesgesetz über den Strassenverkehr entsprechen. Es verbietet jegliche Behinderung des Autoverkehrs – so müssen Plakatträger in der Nähe von Fussgängerpassagen einen Abstand von mindestens 15 Metern hinter dem Übergang aufweisen. Weiterhin muss ihr Standort den städtebaulichen Anforderungen der Richtplanung entsprechen, und natürlich auch den kommerziellen Ansprüchen der Werbeträger: die beliebtesten Standorte für Reklame sind stark begangene Plätze und Kreuzungen. Die

Celle-ci stipule que la circulation ne doit pas être gênée – par exemple aucune réclame n'est disposée à moins de 15 mètres derrière un passage piéton. Ensuite, l'implantation des panneaux doit satisfaire les exigences urbanistiques du plan directeur, mais aussi répondre aux nécessités commerciales des annonceurs: les lieux favoris pour la réclame sont ceux qui concentrent les mouvements et les échanges. Le potentiel de visibilité de chaque emplacement – c'est-à-dire son rendement financier – est désormais connu très précisément grâce à des outils informatiques puissants, alliant la géomatique et la mesure par GPS des déplacements d'une population cobaye.

Si l'on veut approfondir les questions soulevées par le renouvellement des supports d'affichage, il est nécessaire d'observer tout ce qui change dans l'espace public. La montée en puissance de l'affichage publicitaire, n'est-elle pas d'abord une réaction face à l'invasion de signes

Christian Robert-Tissot, ohne Titel, 2002, Ausführung 6° Est Joël Von Allmen. Mit dieser Arbeit hinterfragt der Künstler die Überfüllung des öffentlichen Raums mit Plakaten. Rue de Rennes, Paris.

Christian Robert-Tissot, sans titre, 2002, réalisation 6° Est Joël Von Allmen. Dans ce travail photographique, l'artiste s'interroge sur la surabondance des signes affichés. Ici rue de Rennes, à Paris.

Etienne Boulanger nutzt die Potenziale des öffentlichen Raumes. In Berlin baute er in dem Raum zwischen Plakat und Mauer eine Holznische. www.etienneboulanger.com

Etienne Boulanger exploite les potentiels de l'espace public. A Berlin il crée une niche en bois dans le vide entre un panneau d'affichage et un mur. www.etienneboulanger.com

Photos: Etienne Boulanger

potenzielle Sichtbarkeit jedes Standorts – und damit auch seine Rentabilität für die Werbung – ist dank beeindruckender Computerprogramme heute sogar zu berechnen, sie verbinden Geomatik und GPS-Messungen der Bewegungen einer «Versuchspopulation».

Möchte man tiefer in das Thema «Erneuerung von Plakatträgern» einsteigen, so muss man die im öffentlichen Raum auftretenden Änderungen analysieren. Ist die stark zunehmende Anzahl von Werbeanschlägen nicht in erster Linie eine Reaktion auf die «Invasion» von Konkurrenz-Elementen, zum Beispiel Tags und Graffitis? Wie kann man auf die allgemein gesteigerte Mobilität reagieren, da alles ständig in Bewegung ist und die Blicke anzieht? Trottinett- und Rollschuhfahrer, Skater usw. sowie die ebenfalls auf der Strasse praktizierte Handybenutzung sind Aktivitäten, die sich gegenseitig einschränken. Paradoxerweise gilt dies auch für Werbeanschläge, und natürlich ganz besonders für die Fussgänger. Der öffentliche Raum war immer ein Ort des Sich-zur-Schau-Stellens und ein Ort der Konfrontation.

Es geht hier nicht darum zu entscheiden, welche der sich konkurrenzierenden Interessen berechtigt sind, sondern es muss drüber nachgedacht werden, ob die Überschreitung althergebrachter Grenzen nicht einen Nachteil für die Allgemeinheit darstellt: Bringt der weiter zunehmende Mitteleinsatz, zum Beispiel im Bereich der Verkehrszeichen, nicht auch einen Einstellungswandel mit sich, ändert er nicht die menschlichen Beziehungen im öffentlichen Raum?

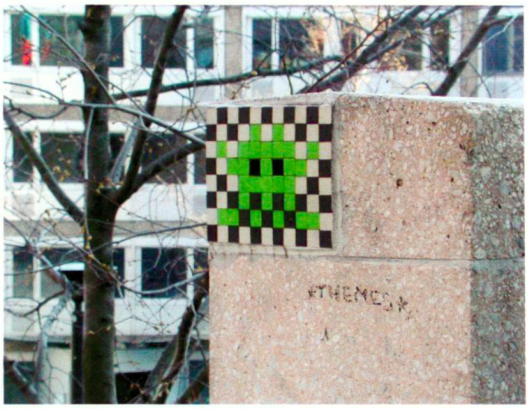
Verschiedene Künstler haben angefangen, an diesem Thema zu arbeiten und regen die Diskussion an; Etienne Boulanger, Christian Robert-Tissot und die Collectif Space Invaders präsentieren originelle Ideen zur Plakatierung.

concurrentiels, à commencer par les tags et les graphs? Comment réagir face à cette mobilité généralisée qui fait que tout bouge et attire l'attention? Les trottinettes, les rollers, la présence en rue de téléphones mobiles sont des activités prédatrices entre elles, paradoxalement elles le sont aussi pour l'affichage publicitaire, et surtout pour le simple piéton. L'espace public a toujours été un lieu de représentation et un territoire d'affrontement. Le recours depuis la nuit des temps aux principes de la guerre pour se partager l'espace – «Connais le terrain, connais ton temps, ta victoire sera alors totale»[1] ne devrait pas nous surprendre. Ce qu'il nous semble urgent de déterminer, ce n'est pas la légitimité des stratégies qui s'affrontent, et qui peuvent conduire à une surenchère de moyens comme dans la signalétique routière par exemple, où la peinture des passages piétons est désormais redoublée par une marque «céder le passage», mais c'est de savoir si les frontières que ces systèmes abolissent sont un préjudice pour le bien commun et quelles sont les relations qu'ils portent en germes. Depuis peu, des artistes travaillant dans l'espace urbain ont commencé à nous y faire réfléchir, Etienne Boulanger, Christian Robert-Tissot, le Collectif Space Invaders nous présentent ces territoires de l'affichage en nous étonnant.

Das an einem ungewöhnlichen Ort angebrachte Mosaik lässt uns die Umwelt auf ironische Art begreifen. Space invaders, www.space-invaders.com.

Une mosaïque, apposée dans un lieu inhabituel, nous fait prendre conscience ironiquement de notre environnement. Space invaders, www.space-invaders.com.

Photo: Stéphane Collet



[1] *Sun Tzu: L'art de la guerre. Mille et une nuits, p. 107*