Zeitschrift: Heimatschutz = Patrimoine
Herausgeber: Schweizer Heimatschutz
Band: 10 (1915)
Heft: 2: Reklamen

Artikel: Heimatschutz und Reklame
Autor: Conradin, C.
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-171452

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: 14.12.2025

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

HEIMATSCHUTZ

Zeitschrift der «Schweizer. Vereinigung für Heimatschutz»

HEFT No. 2 FEBRUAR 1915 | BULLETIN DE LA «LIGUE POUR LA CONSERVATION DE LA SUISSE PITTORESQUE» | JAHRGANG - - - X - - -

Nachdruck der Artikel und Mitteilungen *bei deutlicher Quellenangabe* erwünscht | La reproduction des articles et communiqués *avec indication de la provenance* est désirée

HEIMATSCHUTZ UND REKLAME.

Von *Chr. Conradin.*

WENN wir uns wieder einmal mit Heimatschutz und Reklame beschäftigen, werden wir unwillkürlich in jene Zeiten frischen Kampfes zurückversetzt, da die junge Vereinigung gleich frohem Jungknab allem den Fehdehandschuh hinwarf, was ihren Idealen sich entgegenstellte. Wir denken da an den Kampf gegen die bekannten Schokoladen- und Uhrenplakate, die sich bis hinauf in unsere Berge und Alpen wagten, an jene Zeit, wo auf unsern Ruf die Jungmannschaften der Bergdörfer für radikale Abhilfe sorgten.

Damals wurden die Worte « Plakatseuche » und « Reklamepest » geprägt. Man wird sie nicht gerade schön finden, aber berechtigt waren sie in jener Zeit gewiss, wo auf diesem Gebiet das reine Faustrecht herrschte. Dazumal wäre man wohl nicht davor zurückgescheut, öffentlichen Plakataushang ganz zu verbieten, wenn es in der Macht der einzelnen Kämpen gelegen hätte. Nun, das war wohl zu viel verlangt; aber das eine Gute hatte dieses Draufgehen: die öffentliche Meinung wurde aufmerksam gemacht und unter ihrem Druck bildeten sich allmählich neue Verhältnisse heraus, auf welche wir im Verlaufe unseres Artikels noch zu sprechen kommen werden.

Abb. 1. Plakatsäule in Zürich. Gut geformt und zweckmässig aufgestellt, wirkt sie, mit künstlerisch ausgeführten Plakaten beklebt, als Schmuck der Verkehrsstrasse. — *Fig. 1.* Colonne d'affichage à Zurich aux formes élégantes, dans une situation favorable. Décorée de bonnes affiches elle est un ornement de la rue.

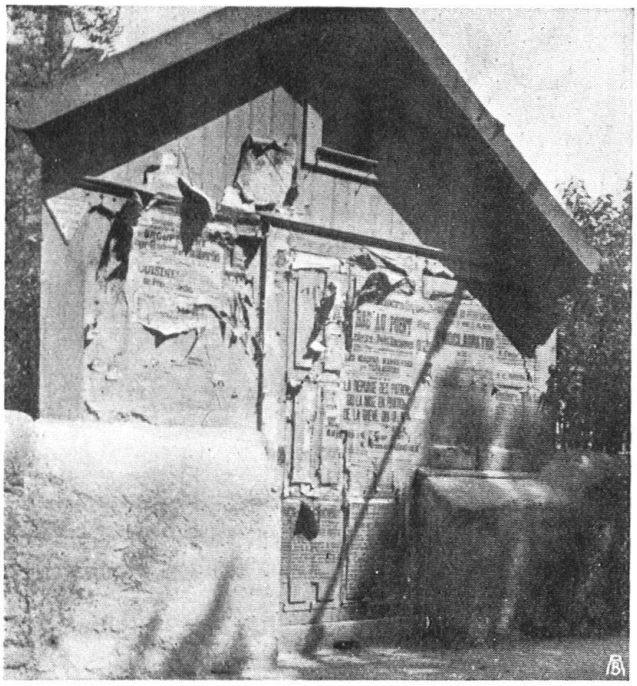

Abb. 2. Schlechtes Beispiel. Wie ein zur Plakatwand gewordenes Gebäude aussieht, wenn weder eine Behörde noch eine verantwortliche Gesellschaft sich des Reklamewesens annimmt. *Fig. 2.* Mauvais exemple. Affiches placées au hasard sur emplacement toléré par l'autorité. Les affiches non entretenues pendent lamentablement en défigurant l'immeuble et le quartier.

Doch, wie gesagt, die Verhältnisse haben sich geändert. Die Plakatreklame ist zu einem wirtschaftlichen Faktor geworden, den blindlings zu bekämpfen eine Donquichotterie wäre. Es wäre rückständig, wollte der Heimatschutz auf seinem ersten Kampfruf gegen jede Plakatreklame beharren, und es würde dies auch nichts nützen. Die Zeit und ihre Anforderungen würden über uns zur Tagesordnung übergehen. Man kann ja darüber geteilter Ansicht sein, ob die Anpreisung seiner Waren, seines Geschäftes durch das Mittel des Plakates das Höchste sei, Tatsache ist, dass eben diese Anpreisung in grossem Umfange existiert und dass daraus wirtschaftliche Erfolge erwachsen. Was früher grösstenteils allein in den Zeitungen in Form von Inseraten erstrebt wurde, hat sich nun auf die Strasse gewagt. Die Plakate, wenn sie gut gelöst sind, lenken den Blick des Passanten auf sich und prägen sich dem Gedächtnis ein.

Dass dieser Schritt eine ganz neue *Darstellung des Reklamebildes* erforderte, liegt auf der Hand. Es ist interessant, die Entwicklung zu studieren, welche dieser Industriezweig genommen. Während in frühern Zeiten vielzeilige Schriftplakate, Genrebilder etc. den schwachen Versuch machten, aufzufallen, hat sich allmählich ein eigener Stil ausgebildet. Man sah, dass allzu naturalistische Darstellungen in der Strasse nicht zur Geltung kamen. Das Milieu verlangte gebieterisch eine Abstraktion von der Natur und Vereinfachung der Form, und so bildete sich mit der Zeit ein neuer

Abb. 3. Schlechtes Beispiel. Ein kleines Gebäude (öffentliche Wage) verschwindet unter zufällig angeklebten, vernachlässigten Plakaten. — *Fig 3.* Mauvais exemple. Les murs de ce petit édifice (poids public) disparaissent sous une couche d'affiches sales et déchirées.

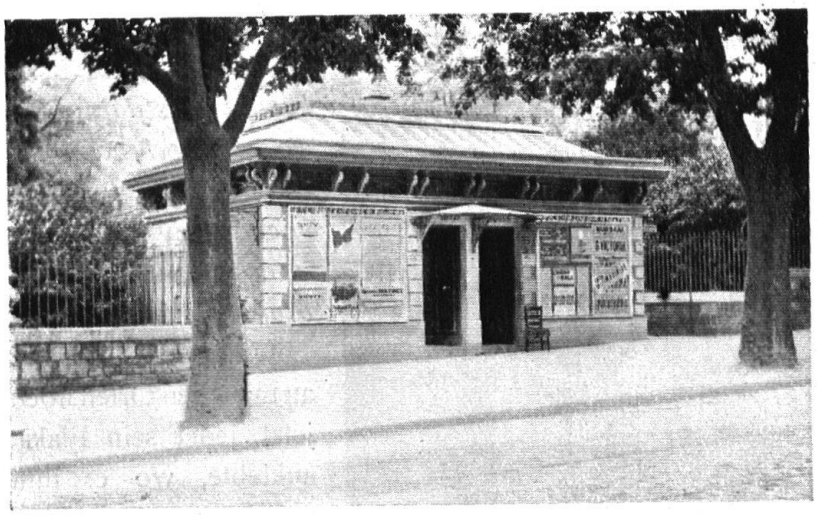

Abb. 4. Gutes Beispiel. Die Plakatwände sind der Architektur des Gebäudes gut angepasst. (Genf.) – *Fig. 4.* Bon exemple à Genève. Les parois réservées à l'affichage sont en harmonie avec l'architecture du bâtiment.

Kunstzweig, der vielfach als Vorläufer einer neuen Monumentalkunst angesehen wird. Und warum nicht? Vereinigt er doch in seinen besten Beispielen vieles, was man von einer solchen verlangen kann: grosszügige einfache Linienführung, Beschränkung in der Farbe, konzentrierte Ausdrucksmöglichkeit unter Weglassung von allem Nebensächlichen. Das Plakat hat denn auch viele der besten Künstler aller Länder zu seinen Interpreten, und so ist es gelungen, eine «*Kunst auf der Strasse*» zu schaffen, die allen Anforderungen entspricht, welche an eine solche gestellt werden können.

Das Plakat als solches wäre heute im grossen ganzen gut gelöst. Wohl sehen wir noch sehr viel Schlechtes, und wohl am hässlichsten sind die Schauerhelgen der Kinematographentheater, die durch ihre verzerrten Darstellungen irgendeiner aufregenden Begebenheit die Nerven der Grossstadtmenschen kitzeln oder auf dem Lande die Neugier des naiven Bauern erregen sollen. Als besonders lästige Erscheinung im modernen Strassenbild wirken die aufdringlichen Plakatwagen der Kinotheater. Mit diesen Sachen sollte gründlich abgefahren werden. Sie verderben Geschmack und Charakter von so vielen jungen, unerfahrenen Leuten durch ihre unkünstlerische Darstellung, dass hier die Bezeichnung «schlechtes Beispiel» wirklich am Platze ist.

Doch auch ein gutes einzelnes Plakat kann ebensowohl zur Verunstaltung des Strassen-

Abb. 5. Gutes Beispiel. Ein Kiosk, der im Strassenbild nicht stört, dient dem Plakataushang und zugleich als Tramwartestelle usw. (Genf). — *Fig. 5.* Bon exemple à Genève Quatre services réunis en un seul édicule: affichage, vente de journaux, station de tramways et urinoir au sous-sol.

Abb. 6. Schlecht aufgestellte Plakatwand mit ungeordnet angebrachten Plakaten. Zweifelhafter Schmuck eines Gartens. — *Fig. 6.* Paroi d'affichage mal placée et mal entretenue. Singulier ornement pour un jardin.

bildes dienen, als zu dessen Schmuck. *Es kommt alles darauf an, wo es angebracht ist!* Damit kommen wir zum wichtigsten Teil unserer Abhandlung, zum *Plakataushang.*

Während früher, und an manchen Orten noch jetzt, jeder sein Plakat anklebte, wo es ihm gefiel, an einer Mauer, an einem Stalltor, am Zaun etc., wie es einige unserer Abbildungen zeigen, sind andere Orte dazu gekommen, den ganzen Plakataushang zu vereinheitlichen und zu verpachten.

An Stelle des regellosen Anhängens ist die strenge Ordnung getreten, und man sieht überall das Bestreben, durch passende Gruppierung das oft sehr spröde Material einigermassen angenehm zu machen oder, wie wir später sehen werden, es zum eigentlichen Strassenschmuck zu verwenden.

Abb. 7. Windmühlenreklame, störend im Strassenbild.
Fig. 7. Tournique à vent pour afficher. Enlaidit la rue.

Als Mittel für den Plakataushang haben wir in den Ortschaften, die dafür behördliche Bewilligungen erteilt haben, die an *bestimmten Punkten* angebrachten Wände und Säulen. Dass diese leicht sichtbar sein müssen, liegt in der Natur der Sache. Aber es ist doch manchmal nicht zu leugnen, dass die Wahl der Punkte oft sorgfältiger getroffen werden könnte. Beispiele

und Gegenbeispiele, die unsern Artikel begleiten, und manche Illustration in frühern Jahrgängen des « Heimatschutzes » sprechen hier deutlich genug!

Bei der Auswahl der Plätze mitzuhelfen und mitzureden, wäre eine Aufgabe des Heimatschutzes, und ich glaube, das wäre auch im Interesse der Plakat-Gesellschaften.

Wie jeder Mensch von Zeit zu Zeit Ruhe nötig hat, so sollte es auch im Strassenleben Oasen geben, die als gebotene Ruhepunkte angesehen werden sollten, wo man nicht immer auf Schritt und Tritt an den unbarmherzigen Tanz ums goldene Kalb erinnert wird. Solche Schutzzonen zu schaffen, wird bei einigermassen gutem Willen zu erreichen sein.

Bei der Ausnützung und der Gruppierung der Reklameplakate an Wänden und Säulen zeigte sich alsbald ein Umstand, der zur Erreichung einer guten einheitlichen Wirkung bisher sehr hinderlich war, die *Verschiedenheit der Formate.* Dies ist eine der Hauptursachen, warum auch jetzt noch manche Wände etc. einen unruhigen, oft unangenehmen Eindruck machen. Wohl mag auch hier wieder der Gedanke wegleitend gewesen sein, durch diese Verschiedenheit auffallen zu wollen. Doch dieser Erfolg ist sehr unwesentlich, die Rechnung erweist sich als

Abb. 8. Riesengemälde als Reklame, wirken aufdringlich und verwischen jede Proportion in der benachbarten Hausarchitektur. — *Fig. 8.* Affiche monstre dont les proportions exagérées contrastent désagréablement avec l'architecture des bâtiments voisins.

Abb. 9. Mit Reklamen wahllos übersäte Häuserpartie in Zürich, wirkt unruhig und unschön. — *Fig. 9.* Groupe de maisons où des affiches placées sans ordre et sans goût produisent un effet fort désagréable.

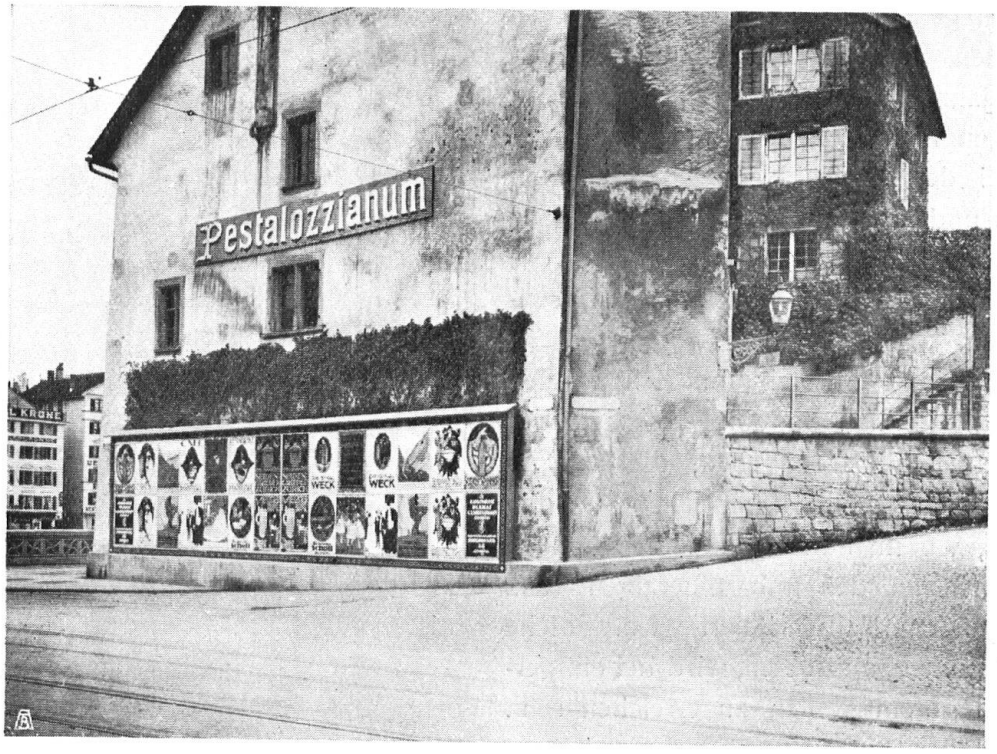

Abb 10. Wie eine sonst reizlose Hauswand durch Einfügen einer Plakatwand wirkungsvoll geschmückt wird. Hübscher Abschluss der Reklamen durch Anpflanzung von Efeu. (Pestalozzianum, Zürich.) – *Fig. 10.* Comnıent une muraille laide et nue peut être utilisée avantageusement et même décorée avec goût par des affiches et un encadrement de lierre.

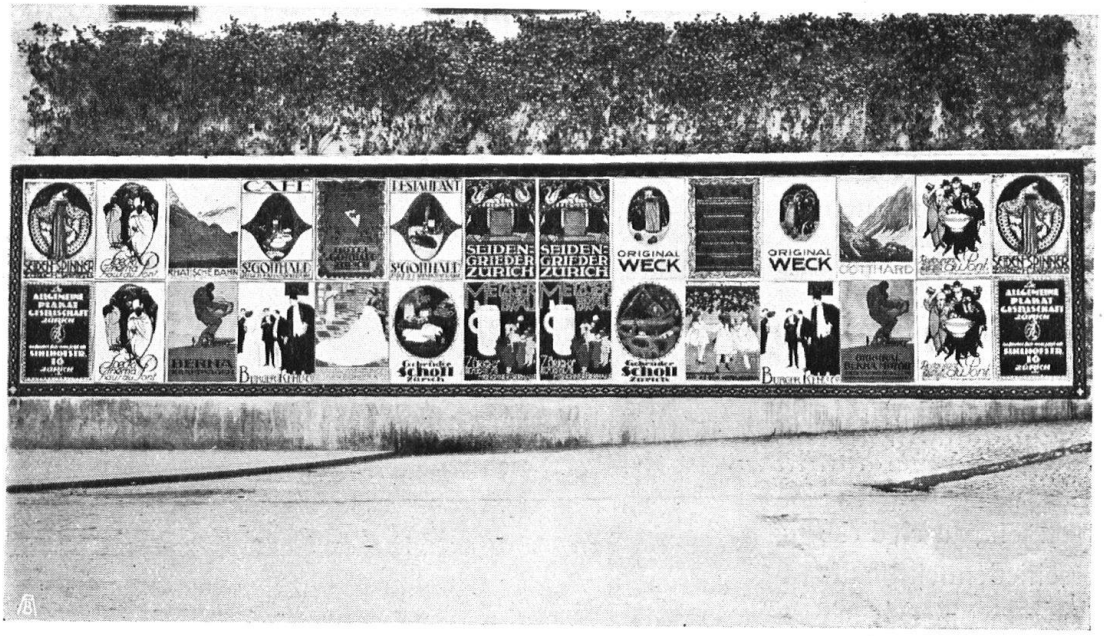

Abb. 11. Gutes Beispiel einer Reklamenwand. Die künstlerisch ausgeführten, im Format einheitlichen Plakate werden durch die wohlüberlegte Art der Zusammenstellung zum Strassenschmuck. — *Fig. 11.* Bon exemple de paroi d'affichage. Des affiches artistiques, d'un format semblable, et disposées dans un ordre agréable peuvent servir ainsi à embellir la rue.

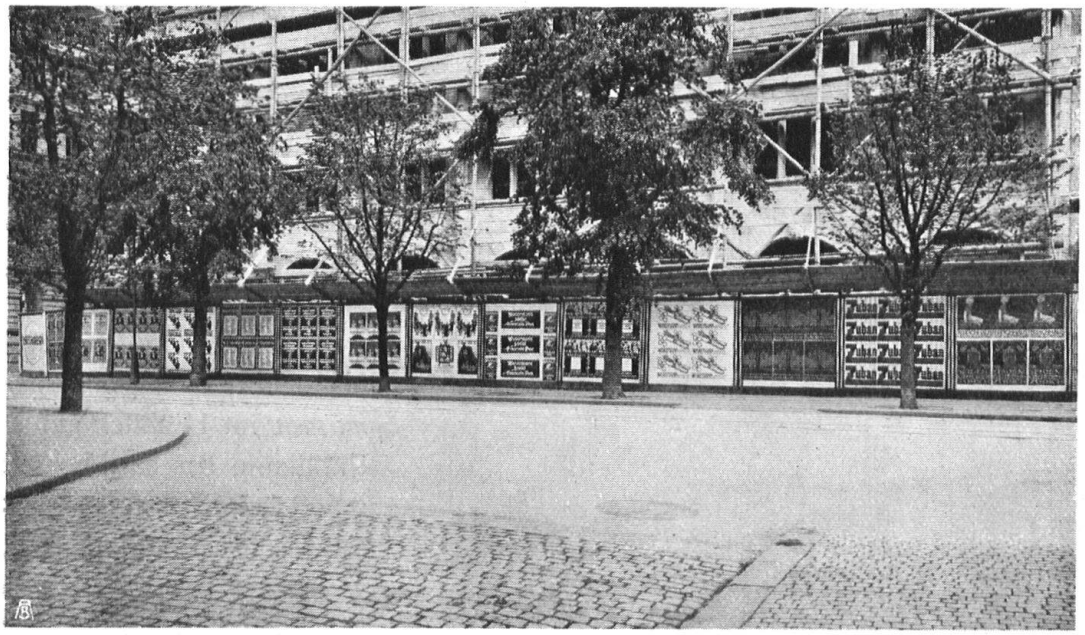

Abb. 12. Bauwand in Zürich, welche durch künstlerisch überlegte Anordnung guter Plakate das Strassenbild belebt. – *Fig. 12.* Palissade de maison en construction qui anime et décore la rue par suite du bon arrangement des affiches.

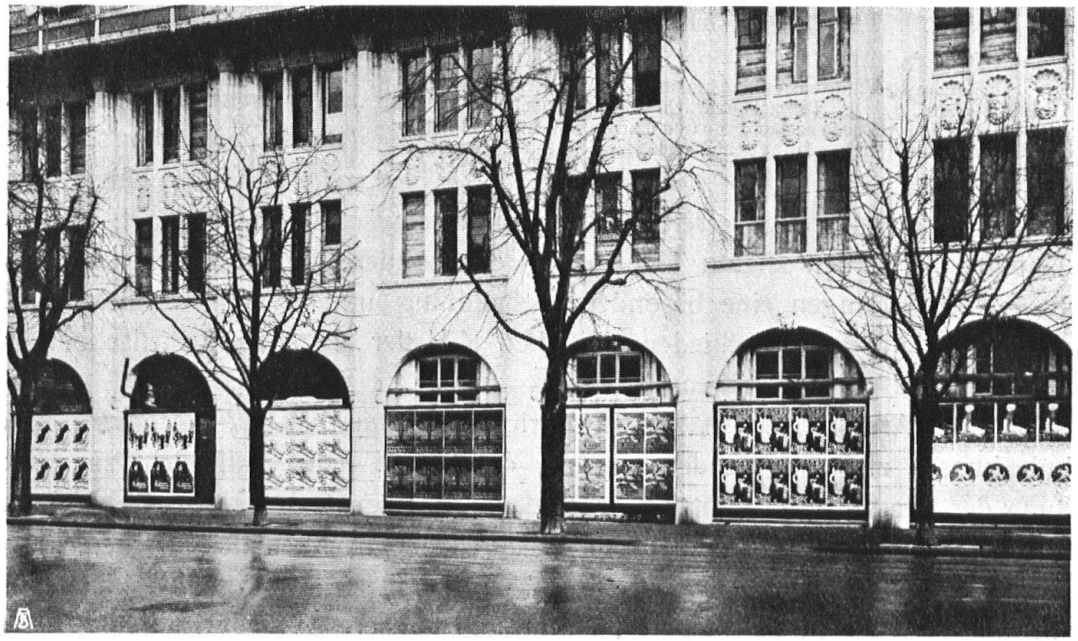

Abb. 13. Originelle Verwendung einheitlich angeordneter Plakate zur provisorischen Verdeckung unfertiger Magazine in einem Neubau. (Zürich.) – *Fig. 13.* Emploi original d'affiches pour cacher provisoirement des magasins en construction.

Abb. 14. Hässliche Reklame an einer Hausmauer in unmittelbarer Nähe der Hofkirche zu Luzern. Trotz Einspruch des Heimatschutzes nicht beseitigt. — *Fig. 14.* Affreuse réclame sur une maison non loin de la Hofkirche à Lucerne. Le Heimatschutz a demandé en vain de la faire disparaître.

falsch. Aus den Beispielen sehen wir, dass auch bei ganz gleichen Formaten eine grosse Einzelwirkung erzielt werden kann. Es handelt sich nur darum, wie das Reklamebild im gegebenen Raum dargestellt ist, ob gut oder schlecht. Es ist unbedingt wichtig, darauf hinzustreben, dass *Einheitsformate und deren Bruchteile erlangt werden müssen* im Hinblick auf das Publikum, das ein Recht auf möglichste Schonung seines ästhetischen Empfindens hat, wie auch im Interesse des einzelnen Geschäftsmannes.

Was in dieser Hinsicht im Verein mit Künstlern sich erreichen lässt, beweisen die Versuche der *Allgemeinen Plakatgesellschaft in Zürich,* auf ihren neuen Plakatwänden (Pestalozzianum u. s. w.). Hier *zeigt* sich, was künstlerischer Einfluss in Handelskreisen erreichen kann, und es wäre wünschenswert, wenn die zuständigen Behörden diesen Gebieten ihre besondere Aufmerksamkeit schenken wollten. Sie verlangen eine besondere Behandlung und es sollte erreicht werden können, dass in den verschiedenen Städten Künstler dazu als ästhetische Beiräte ein Wort mitzusprechen hätten.

Auch die Art und Weise, wie in Zürich die *Bauwände bei Neubauten* an der Bahnhofstrasse z. B. verwendet wurden, diente auf jeden Fall nicht zur Verunstaltung der Strasse, im Gegenteil, bin ich davon überzeugt, dass solche Beispiele auch einen eingefleischten Gegner jeglicher Plakatreklame nachdenklich machen können.

Hier sehen wir neue Wege, die auch wir Heimatschützler gehen können und deren weiterer Ausbau uns angelegen sein soll. Unsere Aufgabe ist heute die, mit den uns zur Verfügung stehenden Mitteln am ästhetischen Ausbau des Reklamewesens mitzuarbeiten und dabei nach wie vor alle Auswüchse zu tadeln und zu bekämpfen.

Und für den, der kämpfen will, bleibt noch vieles übrig! Man wird mir

wohl, nach dem Vorausgegangenen, vorwerfen, dass ich der Plakatreklame ein allzugrosses Lob gesungen hätte. Aber wo man loben darf, soll man nicht schweigen, gibt es doch auf diesem Gebiete noch so manches zu tadeln. Habe ich bis jetzt nur vom eigentlichen Plakataushang in Städten und Marktflecken gesprochen, so wissen wir doch alle, dass die Reklame noch manche Zweige hat, die zu verwerfen sind. Ich will nicht von den Hallen und Perrons unserer meisten Bahnhöfe reden, die durch ihre Ungeheuerlichkeiten abschreckend wirken und die eigentlich den gleichen künstlerischen Gesetzen wie die Reklame auf der Strasse unterliegen. Da einmal ordnend eingreifen zu können, müsste eine Freude sein!

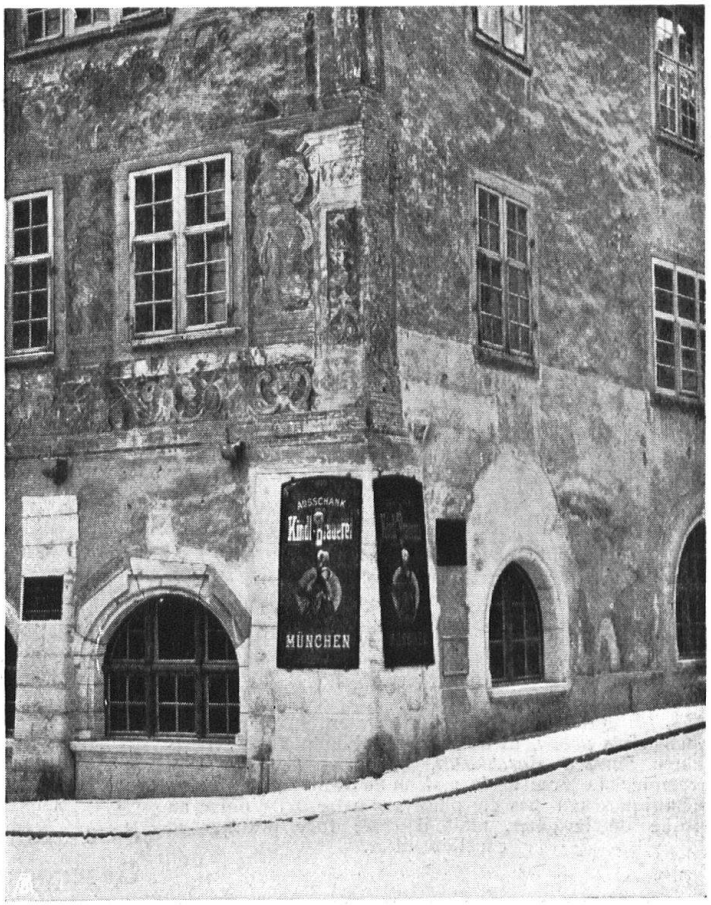

Abb. 15. Störende Glastafeln am freskengeschmückten Hause zum Ritter in Schaffhausen. Die Reklamen sollen auf Ersuchen des Heimatschutzes wieder entfernt werden — *Fig. 15.* Réclames sur verre dont le voisinage nuisait fort aux fresques de la maison „zum Ritter" à Schaffhouse et qui seront supprimées grâce aux efforts du Heimatschutz.

Mehr als alle noch so schlechten Plakatwände und -Säulen wirken die riesenhaften « *Wandgemälde* », die schlechten, ohne jegliches System an unsern Häusern angebrachten *Firmentafeln* beleidigend auf das Auge. Riesenhafte Erdbeeren, ins Lächerliche übertriebene Vergrösserungen von Plakaten, wirken nicht als Schmuck, sondern als lästige Anmassung. Und die verschiedenen, möglichst voneinander abstechenden Firmenschilder zeugen von Egoismus und kleinlichem Krämersinn und geben ein zu treffendes Bild menschlicher Charakterschwäche.

Wie schön waren doch die alten, schmiedeisernen Wirtshausschilder, die einfachen Inschriften und Handwerkszeichen, und wie unschön sehen diese goldenen, gläsernen oder aus buntbemaltem Blech hergestellten Tafeln aus, die neben- und übereinander in hässlichem Chaos die Hausfassaden, die Haustüren und ganze Strassenzüge verunstalten! Wohl zeigen sich auch hier Anfänge zur ästhetischen Regelung dieser Frage. Neue Bauten entstanden, deren Architekten sich gegen die Zerstörung der *Fassadenwirkung* durch schlechte Firmentafeln zu wehren wussten, indem sie diese nach einheitlichen Formaten *in bewusster Anordnung* anbrachten und so auf

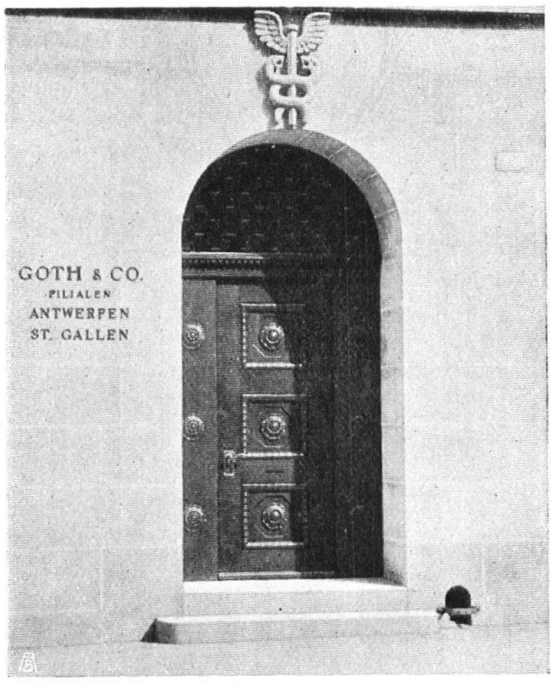

Abb. 16. Gutes Beispiel einer Firmenschrift. Metallbuchstaben *neben*, nicht *auf* der schönen Türe. Architekten *Suter & Burckhardt*, Basel. – *Fig. 16.* Bon exemple. Le nom de la maison de commerce en lettres métalliques n'a pas été placé *sur* cette belle porte au risque de la gâter, mais *à côté;* idée pratique et excellent effet.

die Lösung der Frage hinwiesen. (Abbildungen 16—20.)

Unbedingt zu bekämpfen ist auch jene *wilde Reklame,* die jedesmal dann unser Land überschwemmt, wenn ein *Zirkus* oder irgend ein ähnliches grösseres Unternehmen uns mit seinem Besuche beglückt. Da werden meist nachts Mauern und Häuser mit diesen übergrossen und fast durchwegs schlechten Reklamebildern überklebt. Zum Teil werden sie heruntergerissen, manche bleiben und ein Teil ist nach langer Zeit noch sichtbar, denn niemand denkt daran, sie nachher wieder zu entfernen. Durch diese Willkürlichkeit der Verteilung verunzieren sie unser Land, Städte und Dörfer, und man muss Mittel und Wege finden, diesem Unfug zu steuern. Hier sollten die Behörden die Spielerlaubnis davon abhängig machen, dass durch diesen Plakataushang die Gegenden und Ortschaften nicht verunstaltet werden dürfen. Auf alle Fälle sollte jede Reklame auf die für sie vorgesehenen Stellen beschränkt und jedes willkürliche Anbringen verboten und bestraft werden.

Auch die Reklame *ausserhalb* der Ortschaften, längs des Bahngeleises etc., sei sie auf besonders dazu errichteten Wänden angebracht, oder, wie wir es jetzt manchmal sehen, an Waldrändern mit ausgesägten weissen Buchstaben hingestellt, sind unbedingt zu bekämpfen. Der Reisende hat das Recht auf den

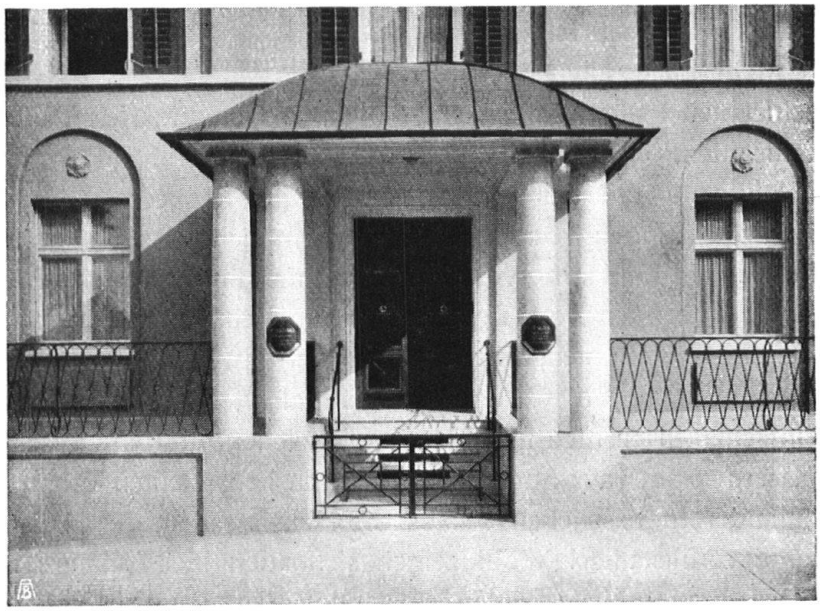

Abb. 17. Gut angebrachte, der Architektur eingefügte, Schriftentafeln. Architekten *Suter & Burckhardt,* Basel. — *Fig. 17.* Ecriteaux bien placés et en harmonie avec le style de l'architecture.

ungehinderten Genuss unserer Gegenden, und es bedeutet Gefühlsroheit und Egoismus des Auftraggebers, wenn er glaubt, seine eigenen Privatinteressen auch noch in der freien Natur dem Menschen in Erinnerung bringen zu müssen. Es dürfte hier allerdings kein Mittel unversucht gelassen werden, diesen, man kann glücklicherweise noch sagen, Anfängen zu wehren. Weder Auftraggeber noch Ausführender empfehlen sich mit einer solchen Art von Reklame.

In das gleiche Gebiet gehören die Reklamegruppen in Sihlbrugg (vergl. Heimatschutz 1913, Heft 11) und ganz besonders die „neue Erfindung" der *Betonbuchstaben,* die an Berglehnen längs der Bahnlinien angebracht werden sollen, wie das z. B. am Rotsee bei Luzern zu sehen war (Abb. 21). Solche Reklame zeugt von einer unglaublichen Geschmacksverwirrung und es ist Pflicht aller Einsichtigen, dagegen anzukämpfen, bis nichts mehr davon zu sehen ist.

Abb. 18. Schlechtes Beispiel. Durch eine banale Emailtafel wird die hervorragend schöne alte Holztüre im einzelnen wie im Gesamteindruck verunziert. — *Fig 18.* Mauvais exemple. Cette banale plaque d'émail détonne comme une fausse note au milieu d'une magnifique porte de chêne ancienne.

Man könnte hier noch über die *Lichtreklame* sprechen. Sie ist aber nur in grossen Städten im Gebrauch, und wer sich an diese Neuerung gewöhnt hat, wird dabei nicht mehr viel auszusetzen haben. Man hat sich ja im Anfang ebenfalls sehr gegen sie gesträubt, aber ich bin sicher, dass die meisten sie nicht mehr als unangenehm empfinden, gehört sie doch in manchen Fällen einfach zum nächtlichen Grossstadtbild. Wenn aber die Lichtreklame *Landschaftsbilder* stört — und das kann sie bei uns auch in Städten — so wird man gegen sie auftreten müssen.

Auch die vielfach üblichen Reklamen *in* Tramwagen sind nicht zu verwerfen, sofern sie in guter Ordnung angebracht sind und deshalb das Auge nicht verletzen. Dieses Gebiet könnte direkt als Wandschmuck ausgebaut werden. Dagegen sind die Reklamen *an* und *auf* den Wagen, die an den Leitungsmasten oft angebrachten Reklameschilder, die Windmühlenreklamen (Abb. 7) zu bekämpfen, weil sie in ihrer Wiederholung das Strassenbild empfindlich beeinträchtigen.

Zum Tadeln gibt es also immer noch genug. Einzelne Erscheinungen, und ich glaube sie deutlich erwähnt zu haben, sind unbedingt abzulehnen und zu

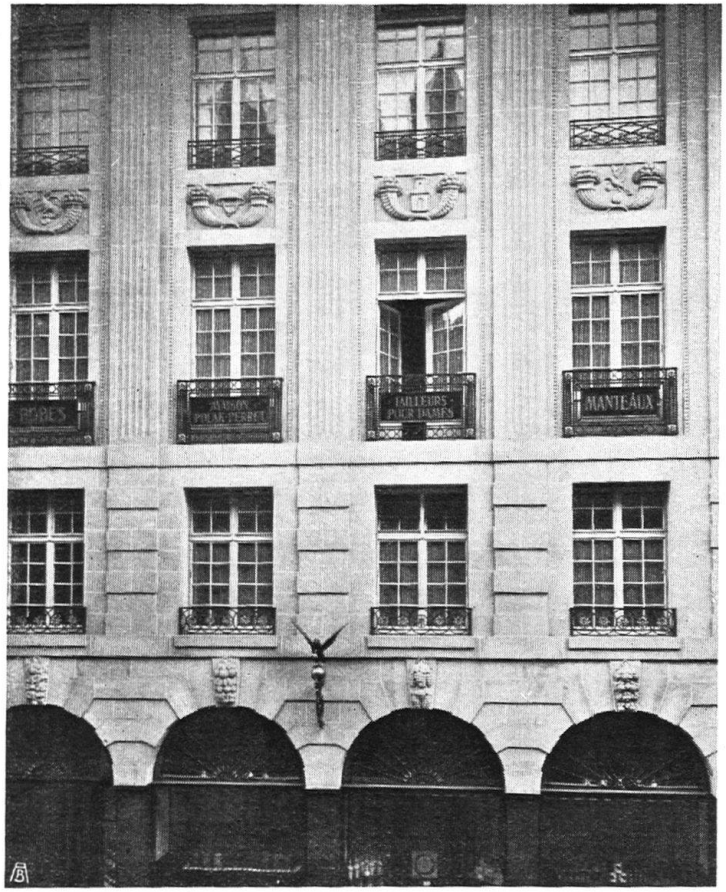

Abb. 19. Firmentafeln an den Fenstergittern eines Geschäftshauses vorbildlich eingefügt. Architekten Suter & Burckhardt, Basel. – *Fig. 19.* Bon exemple d'enseignes de magasin qui cadrent fort bien avec le caractère général du bâtiment.

Abb. 20. Schlechtes Beispiel. Mit Firmentafeln überladenes Haus. Zerrissener Eindruck wegen der Wahllosigkeit in der Anordnung, den Formaten, der Ausführung. – *Fig. 20* Mauvais exemple. Façades surchargées d'enseignes et d'écriteaux disparates.

bekämpfen, wo sie sich zeigen, besonders jede Art von Reklame in der freien Natur. Im höchsten Interesse für unsere Mitmenschen und kommende Generationen wollen wir uns das Recht auf den, von Privatinteressen ungetrübten, Genuss der Naturschönheiten unseres Vaterlandes wahren. Und wo man schon angefangen hat, daran zu rühren, wollen wir nicht aufhören, dagegen anzukämpfen durch Wort und Schrift und wenn nötig auch durch gesetzliche Verordnungen, bis sie wieder frei gemacht.

Zur *Regelung der Reklame* in den Städten und Dörfern haben wir gesehen, dass das beste Mittel die *Konzessionierung verantwortlicher Gesellschaften* ist, in deren Interesse es liegen muss, ihre Aufgabe möglichst gut zu lösen. Wo wir aber sehen, dass bei solchen Pächtern Anstrengungen gemacht werden, über den eigentlichen Rahmen der Pflicht hinaus, ihre Aufgabe künstlerisch zu lösen, da sollen wir freudig anerkennen und sie durch unsere Anerkennung unterstützen und ihre Bestrebungen immer mehr zu verallgemeinern suchen.

Der Heimatschutz kann nicht mehr grundsätzlicher Gegner jeden Plakataushangs sein. Er kann aber dahin wirken, dass mehr als bisher auf lokale Verhältnisse Rücksicht genommen werde. Die Gestaltung der Plakatwände und -säulen könnte noch weniger uniform sein, aber wir sehen ja, dass in den Kreisen der Konzessionäre sich immer mehr Bestrebungen zeigen, sich den verschiedenen Aufgaben anzupassen. (Siehe die eingebauten provisorischen Plakatwände in den Fensterhöhlen der Neubauten der Bank von Leu & Co. A.-G., Zürich, Abb. 13.) Man könnte auch dahin streben, Plakatanschlagstellen direkt einzubauen und sie so harmonisch mit der Architektur der Gebäude zu verbinden. Es wäre da noch vieles zu erreichen.

Wenn die Freunde des Heimatschutzes mit mir einig gehen und mithelfen wollen, dass unsern, im Laufe des Artikels geäusserten Wünschen Rechnung getragen wird, so werden sie gewiss nicht gegen unsere Grundsätze handeln. Im Gegenteil: wenn wir die hier gewiesenen Wege ausbauen helfen, arbeiten wir sicher im Sinne des Heimatschutzes.

LE HEIMATSCHUTZ ET LA RÉCLAME

Il nous a paru utile de donner à l'usage de nos lecteurs français une traduction de l'excellent article que Mr. Chr. Conradin a consacré aux rapports du Heimatschutz et de la réclame. Voici les principaux passages de cet article:

Si le Heimatschutz fut dans les premiers temps de son activité un adversaire déclaré de la réclame dans les rues, il peut aujourd'hui se contenter d'en combattre les abus. La réclame publique est devenue un facteur économique dont il n'est plus possible aujourd'hui de nier la valeur et l'importance. Le devoir du Heimatschutz est donc bien plutôt de favoriser le développement du goût artistique dans les affiches, de contribuer de toute sa force à ce que les mauvaises affiches, bariolées,

Abb. 21. Schlechtes Beispiel. Reklame in freier Natur mit riesigen Betonbuchstaben. Verschandelung des Landschaftsbildes auf viele hundert Meter Entfernung. (Rotsee b. Luzern.)
Fig. 21. Mauvais exemple. Réclame en plein air au moyen de gigantesques lettres de béton. Profanation du paysage visible à plusieurs centaines de mètres. (Rotsee près Lucerne.)

insolentes soient remplacées par de meilleures. Mais il ne doit pas seulement s'efforcer d'obtenir un progrès dans la création des affiches elles-mêmes, il doit veiller encore à ce qu'elles soient *bien placées.* Il ne faut pas que l'endroit où elles sont exposées soit un seul effet du hasard, qu'on les mette par exemple sans ordre et sans règle sur n'importe quelles murailles, porte, paroi, etc., mais au contraire qu'une place et un ordre précis leur soient assignés. Dans les localités où des sociétés ont obtenu la *concession d'affichage* il est possible de disposer les affiches avec goût, de faire disparaître à temps celles qui sont défraîchies et hors d'usage, d'obtenir enfin que certains espaces soient exclusivement réservés aux affiches et que celles-ci soient protégées contre la destruction et la malveillance. Plus vite on arrivera à obtenir un format d'affiches uniforme plus il sera possible aussi de réaliser un arrangement général artistique de sorte que les affiches deviendront un ornement de la rue au lieu de l'enlaidir. La Société générale d'affichage de Zurich a montré par exemple que les grandes murailles nues, les palissades des maisons en construction peuvent être ornées avec goût et avec beaucoup d'effet par de belles affiches disposées artistiquement. Des colonnes d'affichage aux formes élégantes ont été élevées dans les endroits où, tout en remplissant leur but, elles

ne déparent pas le paysage. A Genève les parois extérieures des kiosques et des cabinets de nécessité sont en partie réservées aux affiches. Le lecteur pourra facilement se rendre compte de l'effet produit par nos illustrations, qui lui feront voir clairement ce que le Heimatschutz veut combattre et ce qu'il tient par contre à encourager.

Parmi les mauvais exemples il faut aussi ranger aujourd'hui les réclames en pleins champs, la nouvelle invention de lettres en béton, les réclames lumineuses dans la nature, et même dans les villes là où elles apportent un ton discordant. Il est nécessaire de condamner encore les immenses et sauvages affiches dont les cirques ambulants submergent nos villages et où elles restent quelquefois de mois entiers dans un pitoyable état. L'intérieur des tramways peut être utilement décoré de bonnes affiches, mais qu'on n'en mette pas à l'extérieur!

Abb. 22. Schlechtes Beispiel. Solche freistehenden Monstrereklamen beleidigen so manche unserer schönsten Landschaftsbilder. (Brünigroute.) — *Fig. 22.* Mauvais exemple. De nombreuses réclames monstres analogues à celle-ci dégradent beaucoup de nos plus beaux paysages. (Route du Brunig.)

Il y aurait beaucoup de progrès à réaliser aussi dans les enseignes de magasins, de fabriques, dans toutes les inscriptions et les réclames de maisons de commerce ou de maisons particulières. Nos illustrations montrent de bons exemples à suivre, et comment on peut avec du goût et du sentiment artistique concilier les nécessités commerciales et celles de la beauté. Il est nécessaire de populariser nos tendances; le Heimatschutz pourrait être consulté avec fruit chaque fois qu'il s'agit de placer de nouvelles affiches privées ou officielles. En tout cas la concession de l'affichage à des sociétés responsables offrirait déjà une première garantie. Partout où ces sociétés de leur propre initiative ont déjà appliqué d'utiles réformes dans le choix de l'emplacement et dans l'arrangement des affiches, elles peuvent compter sur l'appui énergique du Heimatschutz.

Que le Heimatschutz puisse continuer ainsi, dans ce domaine et dans d'autres, à exercer une heureuse influence artistique non pas seulement négative mais surtout directe et active!