

Vom Plakatanschlag

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Heimatschutz = Patrimoine**

Band (Jahr): **18 (1923)**

Heft 8

PDF erstellt am: **23.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-172107>

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.

Vom Plakatanschlag.

Ein typisches Beispiel dafür, wie sich richtig verstandener Heimatschutz mit den modernsten Störenfrieden auseinanderzusetzen und diese zu „ästhetischen Nützlichkeiten“ zu zähmen vermag, bildet das schweizerische Plakatanschlagwesen. Unsere Heimatschutzbewegung ist ja zum grossen Teil ob dem Auftreten der wilden und gefrässigen modernen Reklamehydra entstanden. Totschlagen! war der erste Kampftruf mancher Mitglieder unserer Vereinigung. Die verständigeren Leute in unsern Reihen erkannten aber bald, dass der mächtige Faktor im modernen Wirtschaftsgetriebe: die Reklame, sich ebenso wenig totschiagen lässt, als die Niederlegung aller Fabrikamine in unserm Lande vernünftigerweise ausführbar wäre. Also „zähmen“! Dass allerdings diese Zähmung in unserer vielgestaltigen demokratischen Schweiz bald und gut sich durchführen liesse, bezweifelten viele. Und doch geschah es, geschah nach dem überwiegenden Urteile der Kenner in einer mehr vorbildlichen und grosszügigen Art, als in unsern grossen Nachbarreichen, wo der Boden dafür in politischer Hinsicht viel günstiger schien. *) In dem nicht sehr demokratischen und ganz zentralistisch regierten Frankreich z. B. sieht man zu Stadt und Land Plakatierungsgreuel, die in der Schweiz die Augen längst nicht mehr beleidigen. Auch in Deutschland waren, bis kurz vor dem Kriege, und sind natürlich in den jetzigen Wirren erst recht vielerorts Ueberbordungen der Reklameflut zu sehen, die man in diesem einst wohlorganisierten Lande nicht vermutet.

Die behördliche Zuständigkeit fürs Plakatwesen liegt meist bei der Gemeinde, nicht bei dem Kanton (der Provinz) oder dem Gesamtstaate. Sobald die geschäftliche Plakatierung gegenüber dem, zu Urgrossvaters Zeiten noch fast allein vorhandenen, amtlichen oder politischen Anschlag das grosse Uebergewicht erhielt, haben die Gemeinden das Recht der Affichierung zu ihrem finanziellen Vorteil an gewerbliche und kaufmännische Unternehmer verpachtet. Dabei bildeten sich in verschiedenen Ländern verschiedene Systeme aus. Dem in unserm Lande, ohne irgendwelche Bundes- oder Kantonsgesetzgebung, aus einem glücklichen Instinkte gewordenen System ist nun die gute Lösung des, den Heimatschutz so sehr interessierenden, Plakatierungsproblems zu verdanken. In Frankreich und Italien versteigert die Gemeindebehörde in kurz sich wiederholenden Terminen das Anschlagrecht für die auf öffentlichem Grunde stehenden

*) Vergl. im Heimatschutz 1915, Heft 2, den grundlegenden Artikel von Chr. Conradin „Heimatschutz und Reklame“ und in Heft 7, 1922, Dr. H. Balsigers Ausführungen über „Plakat oder Reklameunfug“.

Plakatstellen an einen oder sogar an mehrere Meistbietende, ohne von diesen mehr zu verlangen, als die Innehaltung des Höchstangebotes durch Geld, also keine Kautelen ästhetischer oder heimat-schützerischer Art. Die Franzosen lassen neben diesem „Afficheur public“ jeden andern berufsmässigen oder un-berufsmässigen An-schläger auf Privatbo-den, sobald nur der Pri-vate es gestattet, ge-währen, wie er will.



Abb. 12. Plakatwand in St. Moritz. Gut gegliederte Plakatwand, die in ihrer Um-gangung nicht stört. Die Einteilung sichert in erwünschter Weise einen geordneten, saubern Plakatan-schlag. — Fig. 12. Mur d'affichage à St. Moritz. Bonnes proportions et formes qui ne contrastent pas trop avec le voisinage. La division des parois en champs bien marqués contribue à la clarté des affiches et au bon effet de l'ensemble.

Was bei dem natürlichen Bestreben und Kampfe um möglichst viele und möglichst auffällige Plakatstellen einer Mehrzahl von Afficheuren und Afficheurinstituten in einer Stadt herauskommt, kann man sich leicht denken.

Auch in Deutschland, das vor dem Kriege doch wenigstens die Alleinkonzession, d. h. die Uebertragung des Plakatierungsrechtes in einer Stadt nur an eine Person oder Unternehmung kannte, krankte die gute Entwicklung des Plakatwesens daran, dass es keinem Plakatierungs - Unter-nehmen gelang, ein grösseres Gebiet mit einer Mehrzahl von Städten oder gar das Uebergewicht des Plakatierungsgewerbes im



Abb. 13. „Wilder“, d. h. nicht konzessionierter Plakatan-schlag. Ungeordnet und ungepflegt wirkt solcher Plakatan-schlag als Verhässlichung des Ortsbildes. Neben Zirkusunternehmen usw. benützen leider auch bekannte schweizerische Industrie- und Handelsfirmen diese überlebte, hässliche und ihrem Rufe nur schadende Plakatierung. — Fig. 13. Paroi couverte d'affiches, dans une localité, où l'affichage n'est pas concessionné. Le désordre et le mauvais état de ces affiches enlaidit le paysage. Non seulement des cirques, mais des industries suisses et des maisons de commerce sérieuses emploient malheureusement encore ce mode d'affichage suranné et de mauvais goût, qui ne peut que nuire à leur renommée commerciale.

ganzen Lande sich zu sichern. In jeder Stadt wirkte und wirkt ein anderer Unternehmer, der seinen Fachgenossen in der Nachbarstadt als Konkurrenten betrachtet, dem man das Wasser von der Mühle abgraben muss unter Hintansetzung all der schönen, aber nicht rentierenden, sondern kostspieligen Heimatschutzpflichten.

In der Schweiz dagegen sahen zuerst die grössten Städte: Genf, Zürich, Basel, Bern und Lausanne ein, dass die Uebertragung der Plakatkonzessionen nur an eine grosse schweizerische Unternehmung das beste sei. Die kleinern Orte folgten diesem Beispiele, oft natürlich erst nach Ueberwindung der gerade in solchen Gemeinden so üppig blühenden Eigenbrödelei. So besitzen nun die schweizerischen Kommunalbehörden gemeinsam einen Plakatkonzessionär, die Allgemeine Plakatgesellschaft, der alle Verantwortung für den geordneten, den wirtschaftlichen wie ästhetischen Interessen und dem Heimatschutz gleicherweise dienenden Plakatschlag in der ganzen Schweiz übertragen ist. Ohne durch geschäftlich kleinliche Konkurrenten von seiner grosszügigen ideellen Aufgabe abgelenkt zu werden, hat dieser schweizerische Plakatkonzessionär es wirklich verstanden, das in ihn gesetzte Vertrauen der Behörden zu erfüllen und die am Anfang hervorgetretenen Bedenken der Heimatschutz-Freunde zu zerstreuen. Die Einführung des von Professor Ostwald vor über 20 Jahren vorgeschlagenen Weltformates für Plakate: $90,5 \times 128$ cm konnte wegen der Zersplitterung im Plakatierungsgewerbe unserer Nachbarländer, einschliesslich Deutschland, nur in der Schweiz durchgeführt werden. Und doch hängt vom Vorhandensein eines passenden Einheitsformates das gute Aussehen und der richtige platzökonomische Betrieb der Anschlagstellen wesentlich ab. Durch das Einheitsformat erhält die Reklame eines Landes den demokratisch gesitteten Zug. Denn es ist so nicht mehr möglich, durch immer sich steigende Riesenformate — in der Regel schlechtesten Genres — alle übrigen anständigen Plakate auf einer Wand oder Säule, nur weil sie kleiner sind, totzuschlagen. Die Ueberbietung des einen Plakates gegenüber dem andern geschieht nur noch durch die Schlagkraft der Idee und durch die Zweckmässigkeit der Schrift- und Bildgestaltung, also mit geistigen Waffen und nicht durch protzenhafte Uebersteigerung der beanspruchten Fläche.

Abgesehen davon, dass das Plakatwesen durch die Förderung des Künstlerplakates zur guten wirtschaftlichen Hilfe der bildenden Künstler und zum wirksamen Erziehungsmittel der breiten Masse für das Verständnis moderner Kunstbestrebungen geworden ist, bildet es in seinen Plakatierungs-Einrichtungen, namentlich wo bei Neuschaffung von Plakatstellen ein Entgegenkommen der Behörden in der Platzfrage besteht, eine künstlerisch schmückende Erscheinung auf manchem sonst recht nüchternen

Platze. Das zeigt das eine „Beispiel“ in diesem Hefte; das „Gegenbeispiel“ stammt aus einem sonst recht zivilisierten Orte der Ostschweiz, der das Plakatwesen „wild“, d. h. rechtlich jedermanns Jagdgebiet sein lässt. Es kann von Seite des Heimatschutzes nicht genug darauf hingewiesen werden, dass alle Ortsbehörden solchen unkonzessionierten, unkrautmässigen Plakatanschlag, schon mit Rücksicht auf das geordnete äussere Ansehen der Gemeinden, nicht dulden sollten. Mit einfachen Geboten oder Verboten ist hier nicht viel getan. Es müssen für den Plakatanschlag genügend grosse und auf richtigem Platze befindliche Stellen geschaffen werden. Zerrissene, beschmutzte oder verblasste Plakate müssen entfernt oder ersetzt werden, kurz, der Plakatanschlag muss, wie jedes andere rechte und notwendige Ding, mit beruflichem Verständnis und Eifer betrieben werden, und das geschieht, wie die Erfahrung in den grössern Städten unseres Landes seit langem zeigt, am besten durch Uebertragung des Affichierungsrechtes an einen berufsmässigen Konzessionär.

Mitteilungen

Lichtbildersammlung. Im Dezember erscheint der 6. Nachtrag zum Lichtbilderverzeichnis unserer Diapositivsammlung. Das schon sehr reichhaltige Material ist in jeder Hinsicht wiederum ausgebaut worden. Einzelne Sektionen haben ihre Sammlungen vergrössert, so namentlich Basel mit einigen Dutzend Diapositiven, die das Stadtbild vor etwa sechs Jahrzehnten zeigen, als noch manche Tore und Schanzen, Brücken, Häuser und Plätze zu sehen waren, die heute verschwunden sind, bald Lücken lassend, bald wenig erfreulichem weichend, dann und wann auch wirklichen Fortschritt ermöglichend. Zudem sind nach den ausgezeichneten «Münsterphotographien» von Bernhard Wolf 50 Diapositive hergestellt worden, die einen Vortrag über das Basler Münster in lehrreichster, vielseitiger Weise illustrieren können. Der Nachtrag bringt auch neue Bilder der Sektionen Bern und Schaffhausen, dann ein bedeutendes neues Material der Zentralsammlung z. B. alle wichtigeren Bilder, die in den letzten zwei Jahrgängen der Zeitschrift veröffentlicht wurden, ferner eine reizvolle Kollektion aus dem Malcantone nach Aufnahmen des ausgezeichneten Amateurphotographen A. Stumpf, dem wir schon eine Kollektion über den Berner Speicher und über Berner Landsitze verdanken. Wir möchten nur wünschen, dass die Diapositivsam-

lung lebhafter benützt werde. — Der rascheren Orientierung dient nun auch ein illustrierter Katalog, der vorläufig einige öfters verlangte Serien der Sammlung z. B. Friedhofkunst, Elektrische Leitungen in kleinen photographischen Reproduktionen wiedergibt. Die Diapositive für einen Vortrag lassen sich an Hand dieser illustrierten Kataloge viel leichter zusammenstellen, als wenn nur der Text des gedruckten Kataloges zur Verfügung steht. Soweit das vorhandene Reproduktionen-Material dienen kann, wird es bei Bestellungen, gegen Portovergütung, gerne auf kurze Zeit zur Einsicht übermittelt.

Einbanddecke. Der Verlag Frobenius A. G. stellt für den Jahrgang 1923 unserer Zeitschrift Einbanddecken zur Verfügung. Wir verweisen auf die Bestellkarte, die diesem Hefte beiliegt. Es wäre sehr zu wünschen, dass viele Mitglieder die Zeitschrift binden lassen, denn nur so bleibt das umfangreiche Heimatschutz-Material, das die Reihe einzelner Hefte bietet, auch für später benützlich und nutzbringend. Wir empfehlen den Inseratenteil, am Schluss der eigentlichen Hefte mitzubinden, damit dessen redaktionelle Notizen nicht verloren gehen. Wer den gebundenen Jahrgang nicht für sich behalten will, könnte wirksame Propaganda für den Heimatschutz machen, wenn er ihn etwa einer Gemeindestube, einem öffentlichen Lesesaal und namentlich auch ins Wartezimmer eines Arztes schenken würde.