

Die Taten : Stadträume möblieren

Autor(en): **Locher, Adalbert**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **17 (2004)**

Heft [5]: **Das Plakat als ein Stück Stadt**

PDF erstellt am: **25.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-122375>

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.

Stadträume möblieren

Text: Adalbert Locher

Im Laufe der Jahre sammeln sich in den Städten und Gemeinden Objekte wie Telefonkabinen, Toiletten- und Wartehäuschen an und schieben sich zwischen die Architektur, ohne mit ihr im Zusammenhang zu stehen. Das IGGZ sieht all diese Objekte als Möbel und Plakate als Bilder, die aufgewertet werden sollen.

• Beispiel Luzern: Mit seiner Altstadt, dem Kultur- und Kongresszentrum und seiner einzigartigen Landschaft ist die Stadt eine erste Adresse im Tourismus. Doch eine Unzahl von Installationen überlagert das Postkartenbild. Man merkt es besonders, wenn man alte Fotos betrachtet, auf denen Strassen und Plätze leer wirken, oder wieder mal durch Venedig flaniert, das von Plunder rigoros freigehalten wird. Verkehrssignale, Leitungen, Masten, Reklamen, Zeitungskästen, Sitzgelegenheiten und Kabinen – solche Zutaten im Stadtbild summieren sich unbemerkt und in ihrer ästhetischen Wirkung meist planlos.

So bekam Luzern mit der Zeit vier Sorten öffentlicher Abfallkübel, fünf Typen Buswartehäuschen und einen Wildwuchs von Plakaten. «Krebs im fortgeschrittenen Stadium», seufzt Hans Ulrich Imesch auf unserer Stadtrundfahrt. In der Tat: Wo irgend eine Hausecke in den Strassenraum ragt, die eine Fläche bietet, klebt mit einiger Sicherheit ein Plakat. Kleinarchitekturen wie Kioske, Transformatorenhäuschen oder Garagen: Sie gelten tendenziell als Nicht-Architektur und dürfen daher tapeziert werden. Ähnlich bei Stützmauern, alten Scheunen oder Bauparzellen: Sie waren für Behörden und Private lange Zeit Non-Valeurs und entgingen darum ihrem Schicksal als Plakatkulisse nicht. Bei den Privaten treiben es die SBB am buntesten: Sie haben nutzbare Flächen wie Unterführungen oder Böschungen einer Plakatgesellschaft vermietet und die tut natürlich, was ihres Geschäftes ist: kleben, kleben, kleben. Der Wildwuchs behagt den Behörden schon seit Jahren nicht mehr. Aber oft fehlen ihnen die Instrumente, um ihre Ziele durchzusetzen. Hans Ulrich Imesch leistet mit Grundlagenarbeit Schützenhilfe und für die Plakatgesellschaften bleibt er dennoch Partner. Denn er ist nicht gegen Wer-

bung im öffentlichen Raum, wie er mehrmals betont. Aber er will sie kultivieren. Denn wie kaum eine andere Werbeart ist Aussenwerbung imperativ. Man ist ihr ausgesetzt, ob man dies will oder nicht. Imeschs Einsatz für die visuelle Entrümpelung von Städten und Gemeinden zeitigt auch in Luzern erste Wirkung. Im Visier hat der gelernte Hochbauzeichner dort in erster Linie die Plakatierung. Und zweitens hat er ein kleines Arsenal von Stadtmöbeln entwickelt, um Tram- und Bushaltestellen auszurüsten: Telefonkabinen, Wartehäuschen, Lichtelemente et cetera. Für die Buslinie 7 hat er eine «Partitur» entworfen, ein Konzept für jede Haltestelle mit Vorschlägen zur Gestaltung. Vorderhand schlummert der Entwurf bei der Stadtverwaltung, will sie doch zunächst die gesamstädtische Regelung für Aussenwerbung unter Dach und Fach bringen.

Architekturtherapie

Weithin bekannt wurde Imesch mit seiner runden Telefonzelle, der «Telecab» aus Glas. Wer sie betritt, wird von sanften Klängen empfangen, komponiert von einem indischen Guru, dem Imesch lose verbunden ist. Auch aus Erlebnissen in der Sahara schöpft Imesch den Impetus, mehr Ruhe, Gelassenheit und Schönheit in verunstaltete Architekturen zu bringen, seien dies nun Tiefgaragen, Einkaufszeilen oder eben ganze Dorf- und Stadträume. Denn wo die Architektur unwirtlich sei, ziehe sie weitere Übel an. Etwa dann, wenn dunkle Winkel und vernachlässigte Gebäude zu Drogenumschlagplätzen und Schlupfwinkeln für Clochards mutieren. Weder ihnen noch dem darunter leidenden Umfeld sei damit gedient. So versteht er denn seine Reparatur-Arbeit nicht allein als vordergründig ästhetische Angelegenheit, sondern als tiefer reichende «Architekturtherapie». Seine Firma taufte er «Institut für Ganzheitliche Gestaltung». Als praktizierender Psychologe nach Jungs Lehre hat er im gleichnamigen Institut Vorträge dazu gehalten. Er will die primäre Architektur von visuellem Unrat befreien, sie zu sich zurückführen oder gar aufwerten. «Die gebaute Umwelt ist ein Spiegel des seelisch-geistigen Zustands der Gesellschaft», ist Imesch überzeugt. Dabei denkt er weniger an Zersiedlung und Landschaftszerstörung als ans Mikroklima in Häusern und Quartieren. Schon ganz kleine Dinge, wie etwa eine am falschen Ort verlegte Leitung, könnten die Stimmung eines Raumes negativ prägen. Mauern würden nicht gebaut, damit Plakate draufgeklebt würden, weder an Häusern noch in Unterführungen. Also seien Plakate getrennt davon zu platzieren, in gebührendem Abstand und auf gut gestalteten Trägern. «Wir haben in der Schweiz eine hohe Plakattradition. Nach wie vor ist die Mehrzahl der Plakate sehr gut gestaltet», komplimentiert Imesch. Diese Werte will er besser gepflegt sehen. «Plakatieren heisst für mich, Bilder aufzuhängen in der Stadt.» Und Stadtmobiliar will er mit der gleichen Sorgfalt auslesen und platzieren, so wie man es in der eigenen Wohnung auch tut.

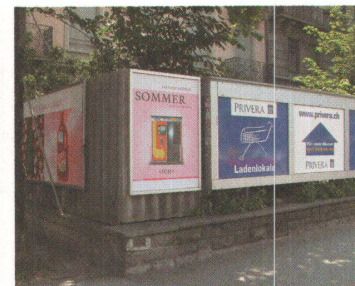
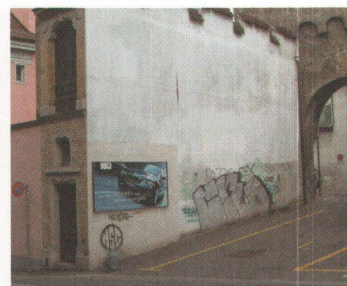
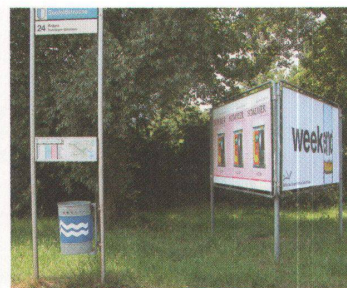
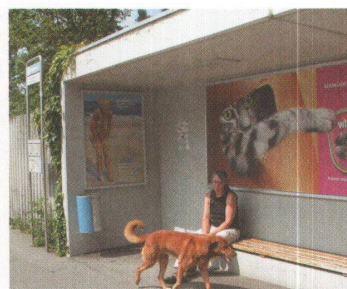
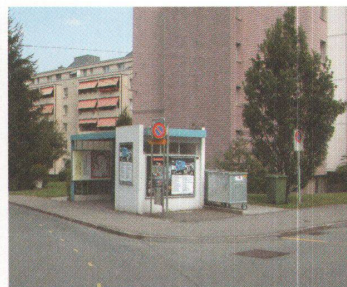
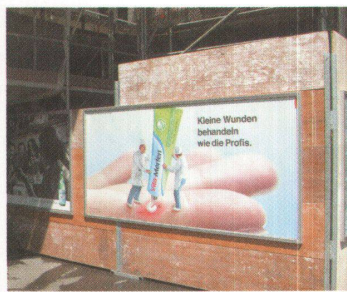
In Chur steht er an einem Kreisel und schüttelt über die Platzierung einer Telefonzelle nur den Kopf. Daneben hat ein Geschäft Reklametafeln und Veloständer auf's Trottoir gestellt. Ebenso unkonzipiert gleich nebenan der schöne Platz vor dem herrschaftlichen Postgebäude: ein Durcheinander von Ketten, Pfosten, Veloständern, Parkplätzen und Kabinen. Imesch: «Das müsste man entrümpeln. Schade um den Platz. Die Strassenflucht kommt so nicht zur Geltung.» Als Anwalt der kleinen Dinge mit grosser Wirkung hat Imesch noch viel zu tun. Bei den Plakaten geht

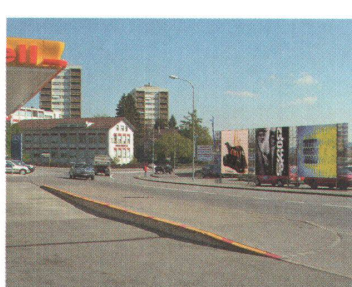
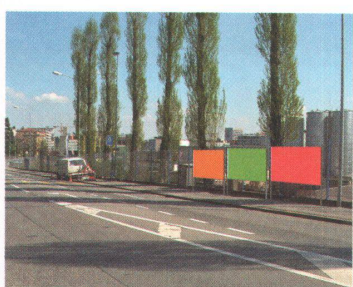
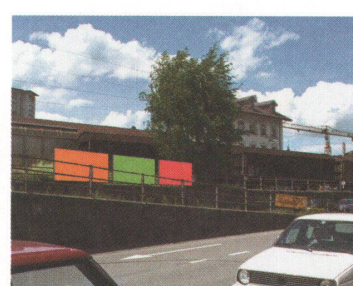
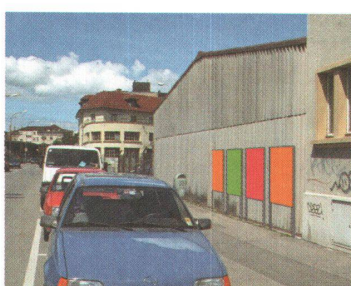
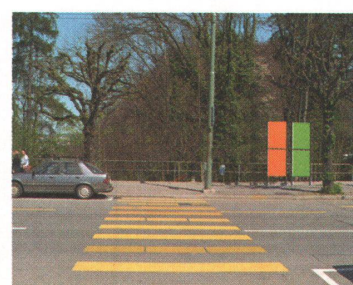
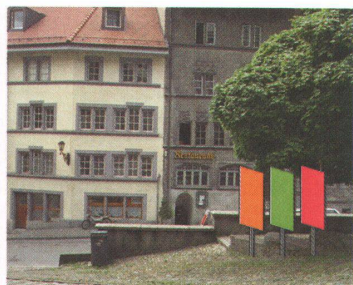
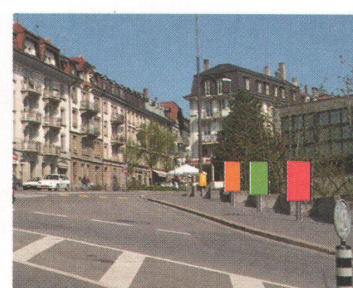
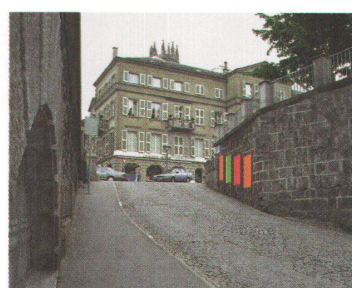
es um Millionenumsätze eines florierenden Zweigs der Werbebranche. Geld kommt hier vor Stadtbildpflege. Im Zürcher Hochbaudepartement zu Zeiten der Stadträtin Ursula Koch bearbeitete Hans Ulrich Imesch drei Jahre lang Reklamegesuche. Von dort kennt er die Schwierigkeit, den vielen Begehren mit Hilfe der mageren Ästhetikparagrafen beizukommen. Juristische Scharmützel gehörten zum täglichen Ritual. «Die grosse Mehrzahl der Gerichtsfälle habe ich gewonnen», erinnert er sich. Doch wenn für Plakate und Leuchtschriften ständig der Kadi gerufen werden muss, läuft etwas schief. Koch beauftragte Imesch, für Zürich ein Plakatierungskonzept zu erarbeiten. Seither hat Imesch Dutzenden von Gemeinden und Städten Grundlagen für die Reklameverordnung geliefert. Der Prozess, mit dem Behörden die Aussenwerbung in den Griff zu bekommen versuchen, spielt sich überall etwa ähnlich ab. In der ersten Runde nimmt Imesch Bestand auf, nicht nur bezüglich der bestehenden Reklamen, sondern auch punkto Verkehr, Fussgängerfrequenzen, Nutzungsstrukturen von Strassenzügen et cetera. Anschliessend erarbeitet sein Institut zusammen mit den Stadtbehörden einen Konzeptvorschlag für die gemeinde- oder stadtweite Plakatierung. Nach dieser Phase gerät das Make-up zumeist ins Stocken, denn jetzt geht es um wirtschaftliche Interessen, um Plakatstellen-Reviere auf öffentlichem und privatem Grund. Es ist die Runde der Juristen. Nachdem sie den Rahmen gesteckt haben, gehts wieder ans Verhandeln, bis der Gemeinde- oder Stadtrat das neue Regime in Kraft setzen kann. Mitunter muss die Vorlage vors Volk. Biel, Chur und Thun zum Beispiel sind bereits am Ziel, Luzern, Zürich oder Basel noch auf dem Weg.

Knacknuss Privatgrund

Die Stadt Luzern ist zur Zeit daran, das Bau- und Zonenreglement (BZR) zu ergänzen. Auf dieser, vom kantonalen Baudepartement vorgeprüften, aber einstweilen noch nicht rechtskräftigen Basis würde es inskünftig einfacher, über Plakatierungsbegehren auf Privatgrund zu entscheiden. Zur Zeit sind Beschwerden bezüglich einzelner Anschlagstellen beim Verwaltungsgericht hängig. Deren Behandlung wird der Stadt, laut Baujurist Daniel Bernet, weiteren Aufschluss geben über die Formulierung der neuen Artikel. Grundsätzlich sollen auf dem ganzen Stadtgebiet die Plakatträger frei bzw. von Mauern und Fassaden abgesetzt stehen – das Anliegen Imeschs, Architektur nicht als Plakatträger zu missbrauchen, würde damit verwirklicht. In der Ortsbild-Schutzzone A wäre grundsätzlich keine Plakatwerbung mehr erlaubt, mit Ausnahme von Stellen an öffentlichen Einrichtungen wie Bushaltestellen oder WC-Anlagen. Ausserdem sind dort Stellen für Kulturplakate vorgesehen. In Höfen und Vorgärten werden die Formate beschränkt. In Wohnzonen wäre grundsätzlich keine Plakatierung mehr erlaubt, ausser an den übergeordneten Verkehrsachsen und auf Quartierplätzen mit Einkaufs- und Dienstleistungsumgebung. Auch für Grünzonen gälten Vorschriften und aus dem Landwirtschaftsgebiet würde Plakatwerbung gänzlich verbannt. Gegen diesen BZR-Artikel haben vier Plakatgesellschaften Einsprache erhoben. Der Beschluss des Grossen Stadtrates wird schliesslich dem fakultativen Referendum unterliegen.

Bilder aus Luzern: verunstaltete Fassaden und Mauern. Das neue Plakatierungskonzept bekämpft den Wildwuchs, indem es Kleinobjekte in die Planung einbindet.





Wettbewerb um öffentliche Stellen

Auf der Basis einer Konzeptstudie des IGGZ in Zusammenarbeit mit den Behörden schrieb die Stadt im Herbst 2003 die Plakatierung auf öffentlichem Grund aus. Die rund 250 Plakatstellen werden nicht unter die Anbieter verteilt, wie es Hans Ulrich Imesch im Rahmen eines Konsortialvertrags für sinnvoll hielt, sondern der Gesellschaft mit dem besten Angebot zugeteilt. Das war für die alteingesessenen Gesellschaften nicht immer so, als sie jahrzehntelang ihre Territorien auf sicher hatten. Inzwischen drängen auch international agierende Firmen auf den Markt, sowohl bei der Plakatierung wie auch der Stadtmöblierung. Bisher waren Vereinbarungen der Gemeinden mit den einzelnen Plakatfirmen üblich. Vereinzelt gibt es Konsortialverträge, wie etwa in Zürich. Hier vertritt eine Gesellschaft federführend die Interessen der Plakatfirmen gegenüber der Gemeinde. Nach einer, vor drei Jahren herausgegebenen, Empfehlung der Wettbewerbskommission (Weko) führen Gemeinden vermehrt Wettbewerbe um die öffentlichen Plakatstellen durch. In Luzern hatte sich Clear Channel Plakanda (CCP) mit Hauptsitz in Texas bei der Weko beschwert, da die Stadt keine Ausschreibung vorgesehen hatte.

Eine Ausschreibungspflicht besteht indessen nicht, wie das Bundesgericht festgestellt hat, da es im Wesentlichen nicht um Beschaffungen, sondern um Konzessionseinnahmen geht. Die Stadt Luzern entschied sich dennoch für die Ausschreibung, da die Weko eine Untersuchung – mit einem durchaus offenen Ausgang – angedroht hatte, wie ihr stellvertretender Direktor, Patrik Ducrey, gegenüber der «Werbewoche» sagte. Luzern hätte sich womöglich einen langen Rechtsstreit eingehandelt: Gegen ein Verdikt der Weko hätte die Stadt die Rekurskommission für Wettbewerbsfragen und anschliessend das Bundesgericht anrufen können, das Verfahren hätte sich über drei bis fünf Jahre hinziehen können. Aber auch die Submission kann sehr zeitaufwändig sein, da sie Anfechtungen ausgesetzt ist. Interessenkonflikte zeigen sich meist bei der ersten Submission oder wenn eine Gemeinde ein Konzept in Kraft setzen will. Biel praktiziert seit gut einem Jahr erfolgreich das neue Konzept, in Basel wird hingegen schon seit sieben Jahren gestritten: Die CCP machte der Allgemeinen Plakatgesellschaft (APG) die Konzession streitig. Laut Werbewoche gehen der Stadt dadurch jährlich gegen drei Millionen Franken an Konzessionseinnahmen verloren. Nach einem Entscheid des Basler Verwaltungsgerichtes im Dezember zu Gunsten der APG hat CCP noch die Möglichkeit, beim Bundesgericht eine staatsrechtliche Beschwerde einzureichen. Die APG hat einen Marktanteil von 75 Prozent, die meisten Submissionen in den grösseren Städten hat sie in den letzten Jahren gewonnen.

Minuziöse Gesamtplanung

Jede einzelne Plakatstelle ist in der Luzerner Ausschreibung detailliert beschrieben punkto Format, Anzahl, Trägertyp, Anordnung zur Strasse, Inhalte wie Kultur, Reklame oder Politik et cetera. Mit neun Kriterien ist jeder Standort genau erfasst. Die Beschriebe ergeben ein Inventar, das die Stadt Luzern inskünftig auf ihren Grundstücken als verbindlich betrachten will und nur noch mit Vorsicht verändert. Die Gesamtfläche bleibt dabei laut Daniel Bernet etwa gleich. In Zentrumsnähe und entlang von Hauptstrassen

wurden die Stellen teilweise verdichtet, ebenfalls in der Nähe von Sportstadien oder Einkaufszentren. Gebietsweise wird gänzlich auf die Plakatierung verzichtet. Ziel ist laut Bernet eine städtebaulich verträgliche, vorbildliche Plakatierung auf öffentlichem Grund. Das heisst zum Beispiel im Detail, dass Plakatstellen parallel zu den Strassen sowie meist in Gruppen zu dreien angeordnet werden. Dadurch, so Imesch, betonen sie den Strassenraum und werden als Akzente wahrgenommen. Mit einem Gesamtkonzept bekommen die Plakatfirmen gute Argumente für ihre Preispolitik. In Luzern hat die APG auf Jahresbeginn die Preise für Weltformat-Plakate mehr als verdoppelt. Die APG könne jetzt garantieren, dass mit den umgebauten Stellen auch jene Plakate, «die bisher eher in Hinterhöfen versteckt waren, an die Hauptstrasse gelangen», liess sich ein Mitarbeiter in der Neuen Luzerner Zeitung zitieren.

Biel am Ziel

Biel hat die Querelen um Aussenreklamen hinter sich. Seit Mitte 2002 sind neue Bestimmungen für Reklamen auf Stadtgebiet in Kraft, gültig sowohl für Anschlagstellen auf privatem wie städtischem Grund. Liegenschaftenverwalter Hans-Peter Schwab vom Baudepartement hat damit nur gute Erfahrungen gemacht: «Früher reichten die Plakatgesellschaften unzählige Gesuche ein, die oft zum vornherein chancenlos waren. Jährlich gegen ein Dutzend Gerichtsfälle war normal. Die Streitereien sind jetzt vorbei. Die Plakatgesellschaften wissen jetzt genau, womit sie durchkommen und womit nicht. Entspricht ein Gesuch den Vorgaben, so wird es auch bewilligt. Denn wir sagen nicht, was verboten ist, sondern was erlaubt ist. Jetzt haben wir keine Leerläufe mehr und sparen erheblich in der Administration.» Eine zwanzigseitige Broschüre fasst die vier Teile zusammen: das Reglement und die Verordnung über die Reklame in der Stadt Biel sowie die Richtlinien zum Reglement und Plakatierungspläne, welche die zulässigen Strassenzüge für die Plakatierung ausscheiden.

Im Zug dieser Regelung verfolgte die Stadt zusammen mit dem Konzeptverfasser, dem IGGZ, eine qualitative Verbesserung. Rund vierzig Prozent der Plakatstellen wurden abgebaut, jedoch mit neuen Stellen an gut frequentierten Standorten in der Innenstadt zum Teil kompensiert. Heute kann die fünfköpfige Reklamekommission die Gesuche speditiv beurteilen. Sie ist mit Chefbeamten, Abteilungsleiterinnen und einem Juristen besetzt. Schwab: «Seit ein- einhalb Jahren hatten wir keine einzige Beschwerde mehr, und auch keine politischen Vorstösse. Mit Ausnahme weniger Velofahrer, die sich von Plakaten bei der Sicht behindert fühlten, sind keinerlei negative Reaktionen eingetroffen.» Zwischen dem ersten Konzept des IGGZ und der Inkraftsetzung verstrichen allerdings sieben Jahre. Der politische Prozess dauerte aber bloss zwei Jahre. Es brauchte zwei Anläufe im Stadtrat und eine Volksabstimmung. Biel hat zur Zeit die wohl fortschrittlichste Regelung der Aussenreklamen. Auch das Problem des wilden Plakatierens im Kulturbereich ist gelöst. Die Stadt hat zwölf «Kulturnägel» aufgestellt. Auf den drehbaren, konischen Säulen dürfen nur Kulturangebote plakatiert werden. Das Bestücken erfolgt durch die Allgemeine Plakatgesellschaft, Kulturanorganisationen zahlen die Gebühren einem Verein, der die Plakate ausliest. Im Rahmen von Arbeitslosenprogrammen sind Piketts täglich im Einsatz und bringen wilde Plakate zum Verschwinden. Dadurch habe das wilde Plakatieren stark abgenommen, ist Schwabs Erfahrung. •

Das Konzept für Fribourg bestimmt präzise Standorte. Die Gruppierungen gehören einer Typologie.



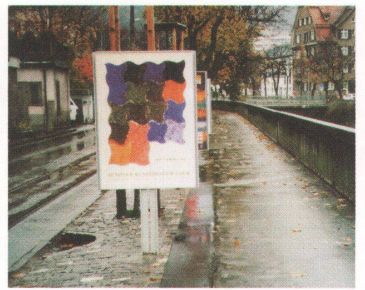
1



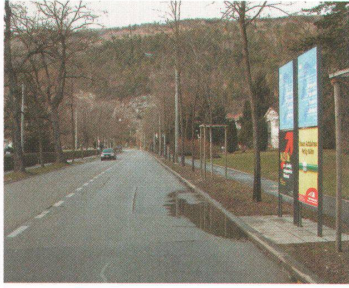
2



3



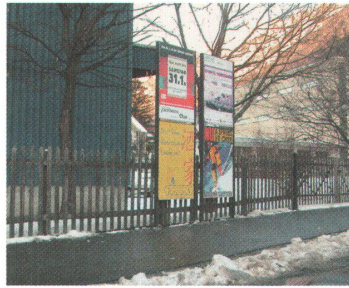
4



5



6



7



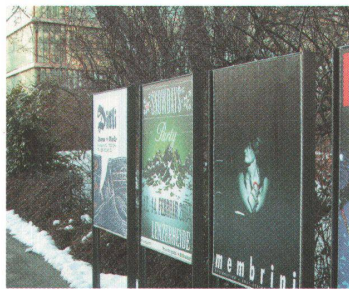
8



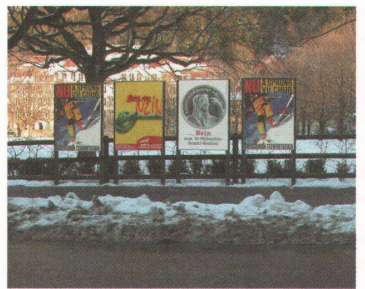
9



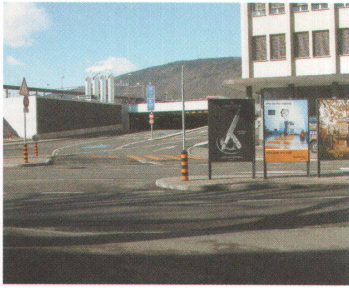
10



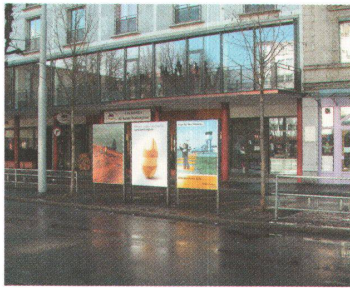
11



12



13



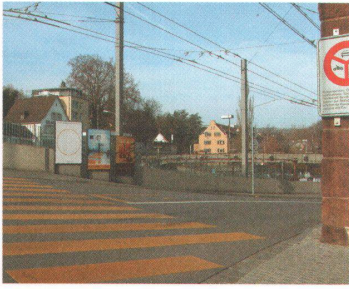
14



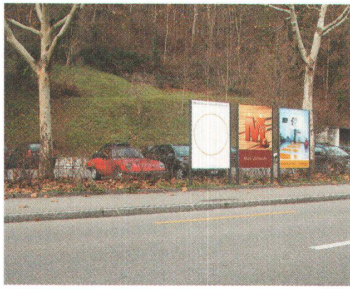
15



16



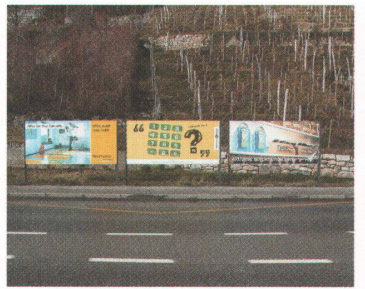
17



18



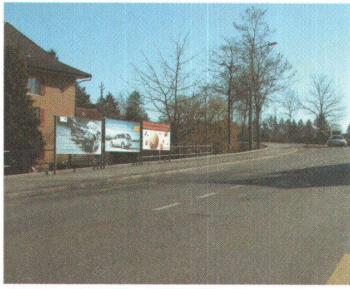
19



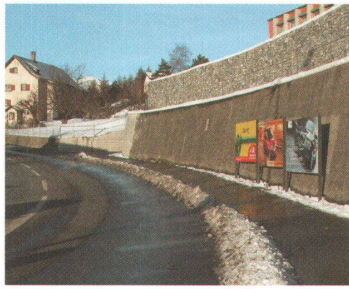
20



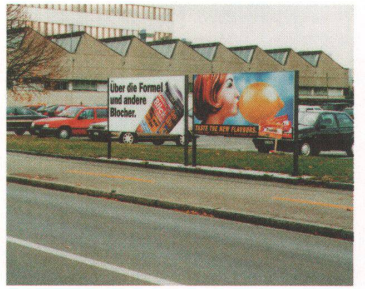
21



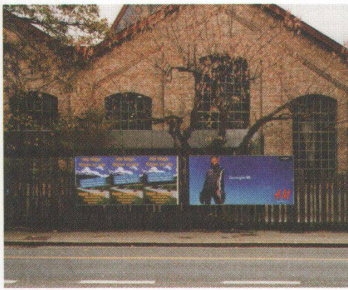
22



23



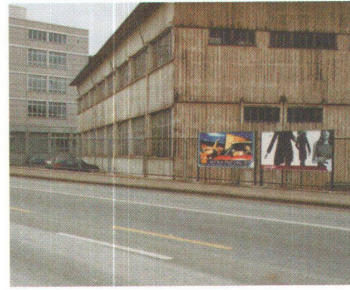
24



25



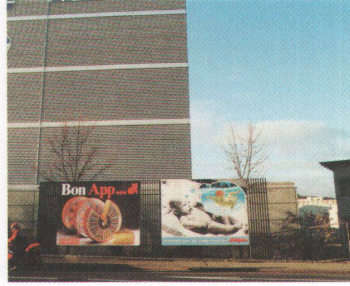
26



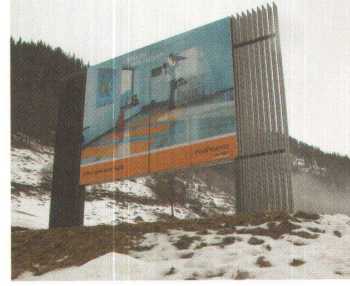
27



28



29



30



31



32



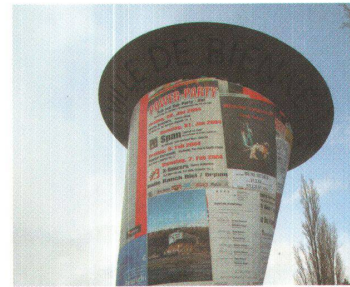
33



34



35



36



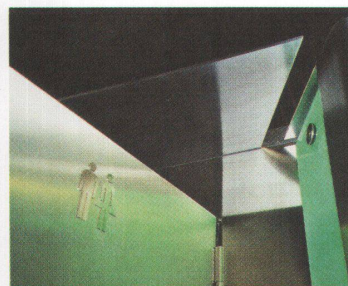
37



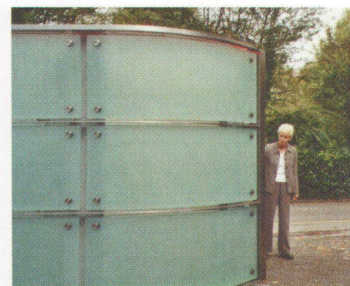
38



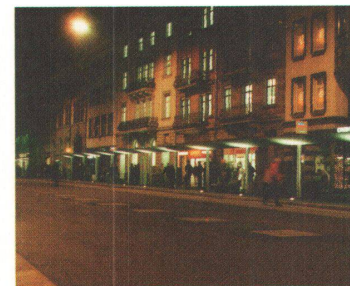
39



40



41



42

1-4 F4 Kulturplakate stehen nach Möglichkeit in lockerer Reihung. Die Träger sind besonders zurückhaltend gestaltet, da sie oft in Fussgängerzonen stehen.

5-12 F4 Strassenstelen: Mindestens drei Plakate in Reihe oder ein Geviert bilden eine Plakatstelle. Das IGGZ-Konzept sieht keine einzeln platzierte Plakate vor.

13-19 F200: Die Dreiergruppen der etwas grösseren F200 Plakate sind deutliche Akzente im Strassenbild. Dank der Abstände wirken sie dennoch nicht als Schranken.

20-27 F12: Nach Möglichkeit wird auch das Breitformat in Gruppen platziert. Bei Gefälle entsteht eine lockere Treppung. Abstände wirken dem Wand-Effekt entgegen.

28-30 GF Membran: An besonders exponierten Stellen haben die Grossformate seitlich eine Reihe von Lamellen, die «Membran». Sie dämpft den Kontrast zur Umgebung.

31-33 Telecab: Die Leuchtplakate an den Telefonzellen sind bei Anbietern besonders begehrt, stehen sie doch meist an Lagen mit hoher Publikumsfrequenz.

34-38 Kulturnagel: An diesen auffälligen Kulturplakatstellen scheiden sich die Geister. Was den einen zu expressiv scheint, ist bei andern erwünscht.

39-41 00 Juwel: Die sorgfältige, attraktive Gestaltung dieser öffentlichen Toilette wirkt dem Vandalismus entgegen, haben die Behörden in St.Gallen festgestellt.

42 Butrawa: Das indisch angehauchte Kürzel steht für «Bus Tram Wartehalle», ein Programm von Licht-, Raum- und Servicekomponenten für ÖV-Haltestellen.