

Die Resultate : die Annäherung zweier Seiten

Autor(en): **Beckel, Inge**

Objektyp: **Article**

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

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

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

PDF erstellt am: **18.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-122376>

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.

Die Annäherung zweier Seiten

Text: Inge Beckel

Die Vermittlung zwischen öffentlichem Interesse und jenem der Plakatfirmen ist eine Gratwanderung. Mit dem Plakatierungsgesamtkonzept GK92 für die Stadt Zürich begann das IGGZ mit der Beratung von über hundert Gemeinden. Dank lukrativen neuen Werbeflächen an Stadtmobiliar und in besten Zentrumslagen müssen Plakatfirmen nicht nur verzichten.

• Was heute in Biel praktiziert wird, begann mit dem ersten Plakatierungskonzept, das Hans Ulrich Imesch für die Stadt Zürich entwickelt hatte. Bevor die Bauvorsterin Ursula Koch gegen Ende der Achtzigerjahre ein Gesamtkonzept bestellte, hatte das Bauamt II allen Ernstes erwogen, das Plakatieren auf öffentlichem Grund ganz zu verbieten. Es herrschten wildwestähnliche Zustände – die Behörden waren dem Problem in keiner Weise gewachsen. Sie standen unter Druck, verloren sie doch die meisten Prozesse, wenn Gesuchsteller nach einer Verweigerung einer Plakatstelle rekurrten. Den Behörden fehlte eine nachvollziehbare, griffige Argumentation, ein Konzept.

«Drehen wir den Spiess doch um», riet Imesch: «Die öffentliche Hand bewilligt grundsätzlich das Plakatieren auf ihrem Grund und Boden, aber nach ihren Vorstellungen.» Gemäss Imesch sollte die Stadt die Anforderungen an die Gesuchsteller erhöhen und nach dem Ästhetikparagrafen 238 des kantonalen Planungs- und Baugesetzes und nach Artikel 7 der städtischen Verordnung (Varög) eine gute Gesamtwirkung einfordern. Und zudem musste die Stadt angemessen am Ertrag beteiligt werden. Angemessen partizipieren, lautet seither die Devise, denn schliesslich macht das Plakat in der Schweiz einen beachtlichen Teil am Werbekuchen aus. Zum Vergleich: Hierzulande liegt der Anteil der Plakate bei knapp fünfzehn Prozent, in Grossbritannien bei acht und in Italien nur gerade bei vier Prozent. Die TV-Werbung aber schluckt in unserem südlichen Nachbarland über die Hälfte der Werbeausgaben, bei uns sind es zwölf Prozent. Die Plakate sind aber regional ungleichmässig verteilt, am dichtesten hängen sie in Agglomerationen. Da die Aushangflächen auf öffentlichem Grund in

der Regel vertraglich festgeschrieben und somit begrenzt sind, suchen Plakatfirmen neue Stellen hauptsächlich auf Privatgrund. In Zürich haben entsprechende Gesuche seit 1992 etwa um die Hälfte zugenommen. Zürich war seinerzeit Ort für ein Pilotprojekt, woraus das – inzwischen urheberrechtlich geschützte – «Gesamt-Konzept-Stadtplakatierung» GKS erwuchs. Dieser Vertrag für die öffentliche Plakatierung wird auf dieser Basis regelmässig ausgeschrieben, das nächste Mal im Jahr 2006. Bernard Liechti, der Leiter Reklameanlagen im Zürcher Amt für Städtebau, rühmt das GK92: «Seinesgleichen hat es davor noch nicht gegeben. Es hat sich gut bewährt, gleichwohl sind Anpassungen nötig», meint er. «Die Neuausschreibung wird punkto Systematik, Gruppenbildung sowie im Wechselspiel von offenen und von dichten Plakatzonen dem GK92 im Wesentlichen folgen», so Liechti. Nur für Plakate, die auf privatem Boden stehen, aber auf den öffentlichen Raum wirken, muss das Hochbaudepartement neue, wohl differenziertere Rahmenbedingungen definieren.

Nach seiner Zeit als Plakatverantwortlicher in der Stadt Zürich machte sich Hans Ulrich Imesch selbständig und baute auf seinem GK92 das Institut für Ganzheitliche Gestaltung (IGGZ) auf. 120 Gemeinden hat er seither beraten. Für 86 Gemeinden hat er Basisdossiers erarbeitet, hat Konzept-, Richt- und Gesamtpläne erstellt und im Auftrag der Allgemeinen Plakatgesellschaft (APG) viele Projektierungen realisiert. Im Laufe der Jahre hat das IGGZ eine Methodik mit den Etappen Basisdossier, Projektdossier und Richtlinien entwickelt. Inhaltlich werden die Aspekte des Ortes mit den Eigengesetzlichkeiten der Plakatierung überlagert. Dort, wo sich die Bereiche decken, wird plakatiert. Nur dort, wo sowohl die stadträumlichen Anforderungen als auch die kommerziellen erfüllt sind – oder mindestens nicht entgegenlaufen –, kann sich Stimmigkeit zwischen Stadtbild und Plakat ergeben. Neben der Beschreibung des Vorgehens umfasst Imeschs Methode ein Instrumentarium, das den Dialog zwischen allen Beteiligten erlaubt. Die eingebundenen Leute und Interessen kommen aus den Behörden, den Plakatierungsfirmen und dem IGGZ – das Dreigespann: Öffentlichkeit, Wirtschaft und Architektur.

Stadtbildverträglich

Als Elemente der Sekundärarchitektur prägen Plakate öffentliche Räume. Sie müssen «stadtbildverträglich» wirken. Was heisst das? Welcher Standort eines Plakats oder einer Gruppe von Plakaten führt zu einem stimmigen Ganzen? Stadträumliche Ensembles werden heute sorgfältiger bewahrt als auch schon. Die ästhetisch gute Einbindung von Plakaten in eine Situation wird auch vom Stadtmarketing gefordert – vor allem in zentralen Lagen. Es bleibt aber ein Spielraum, was eine Behörde als «stadtbildverträglich» definiert. Die eine Stadt, zum Beispiel Chur, verbannt Plakate aus der inneren Altstadt, Biel hingegen lässt sie zu. Imesch will das Stadtbild höher als die Kriterien der Werbung bewerten. Diese Hierarchisierung ist richtig, schliesslich gehört der Grund und Boden, auf dem Plakatfirmen gutes Geld verdienen, der Allgemeinheit. Zudem haben die Vorstellungen und Richtlinien der Verwaltungen länger Bestand als jene der kurzlebigen Werbewelt.

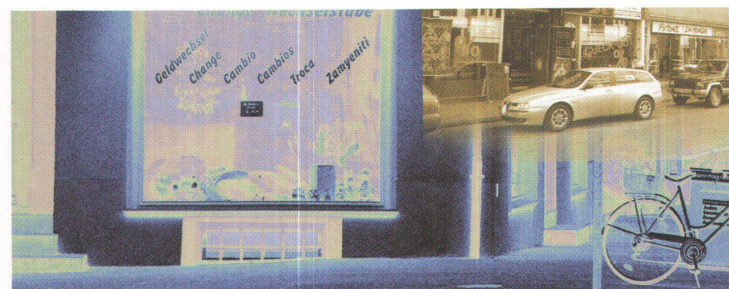
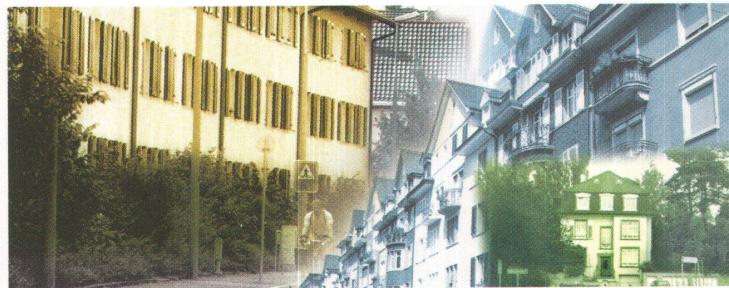
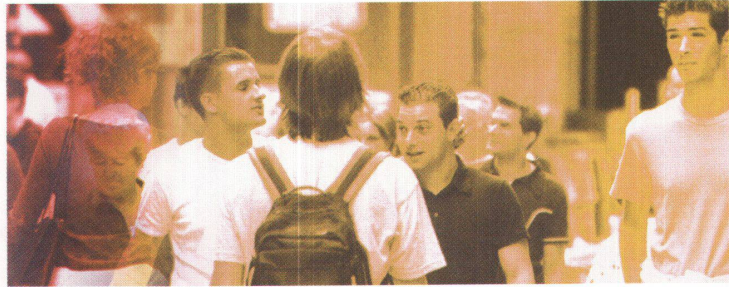
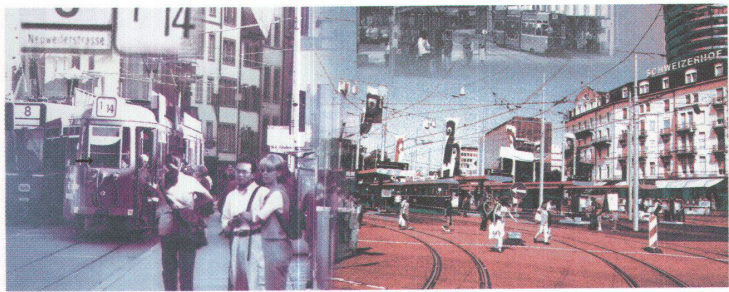
Plakatträger sind nur in Ausnahmefällen die Sandwich-Damen oder -Herren, die zwischen zwei Pappdeckel eingeklemmt zuweilen auf der Bahnhofstrasse spazieren. Nein, Plakatträger heissen jene Ständer, Stelen oder auch Teile von Stadtmobiliar, worauf die Plakate geklebt oder wo die

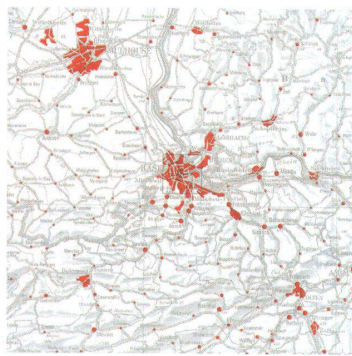
Leuchtfächen eingebaut werden. In der Schweiz verbreitet sind die Träger mit dem Namen Soleil, 1990 entwickelt vom Designbüro Gottschalk und Ash, der APG und dem Rahmenbauer Peter Burri. Basis des Träger-Baukastens ist die Fläche von 90,5 Zentimeter Breite auf 128 Zentimeter Höhe, das Weltformat, das ausserhalb der Schweiz allerdings kaum verwendet wird. Die Soleil-Träger für kommerzielle Plakate unterscheiden sich von den Trägern der Kulturplakate durch Farbe und Konstruktion: anthrazit mit zwei Stützen die einen, hellgrau mit einer Mittelstütze die andern. Die Träger stehen frei vor Mauern und Wänden, oft als selbsttragende Teile auf Plätzen oder entlang von Strassen. Dennoch gehorcht nicht jede Soleil-Gruppe den städtebaulichen und ästhetischen Grundsätzen des IGGZ. Nach seinen Richtlinien sind die Plakate in Dreiergruppen zu platzieren, viel wichtiger jedoch ist deren stadträumliche Einbindung. Bei längs von Strassen gestellten Trägern wird ihr Rhythmus auf die Fortbewegungs- oder Fahrtgeschwindigkeit der potenziellen Käuferschaft abgestimmt, grosse Plakate quer zur Fahrtrichtung sind nach Imesch Auffassung zu aufdringlich, wenn auch von Plakatgesellschaften begehrt. In Fussgängerzonen stehen die Plakate enger zusammen, an schnell befahrenen Strassen weiter auseinander. Der Mittelpunkt der Plakatflächen sollte gemäss Imesch stets auf der Höhe von 132 Zentimeter liegen, damit liegen sie gut im Blickfeld und ergeben einen proportional guten Bezug zum Strassenniveau und zum umgebenden baulichen und landschaftlichen Kontext.

Stadtmobiliar

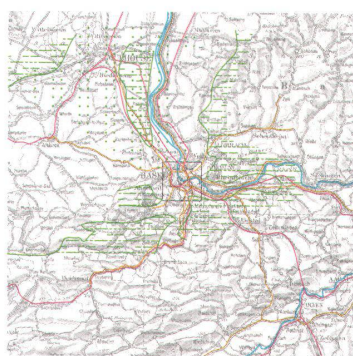
Neben den flachen Trägern gibt es in öffentlichen Räumen auch Stadtmobiliar, das sowohl der Werbung als auch anderen Interessen dient. Heute gehören Leuchtplakate ebenso zu einer Telefonkabine wie das Telefon selbst. Die Telecab 2000 ist eine Plakatsäule für den urbanen Raum, in der man telefonieren kann. Entwickelt hat sie das IGGZ, zusammen mit der Swisscom und der APG. Der Dupont Benedictus Award hat sie 1998 und der Design Preis Schweiz 1999 ausgezeichnet. Dank ihrer zylindrischen Form aus Glas wirkt sie geräumig und offen. Sie steht immer frei im Raum: in der Fussgängerzone, auf einem Platz oder Trottoir. Dank ihrer Transparenz fühlt sich auch eine Frau nachts darin sicher, hat sie doch das Kommen und Gehen rund um die Kabine stets im Auge. Betritt man die Kabine, erklingt Musik. Das Kabinendach ist eine Lichtskulptur, deren sieben Farbkombinationen sich aus Rot, Blau und Gelb ergeben. Sie wechseln jeweils um Mitternacht. Das Stadtmöbel «Citytel» ist eine Stele mit Telefon und Leuchtplakat, das nachts als Lichtquelle dient. Sie ist bisher in Zürich und Schaffhausen zu finden. Das IGGZ hat auch eine Warthalle für den ÖV entwickelt. Sie gehört zum Baukasten «Stadt-Mobiliar City» oder «Butrawa». Die Bezeichnung mit dem fernöstlichen Klang lässt an Indien denken, wohin Imesch mehrmals reiste. Die Anspielung ist beabsichtigt, bedeutet indessen Bus-Tram-Warthalle. Dazu gehört ein Strauss von Elementen wie Bodenscheinwerfer, Lichtschnüre, Sitzbänke, Leuchtkästen, Wandelemente oder Hecken. Als wirksame Medizin gegen das wilde Plakatieren hat Imesch den «Kulturnagel» entworfen, →

Die Bilder aus der Dokumentation für das Plakatierungskonzept in Basel zeigen symbolhaft Situationen im städtischen Kontext, auf welche die Platzierung und Plakatierung einzugehen hat.

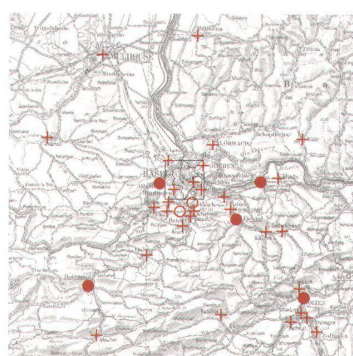




1



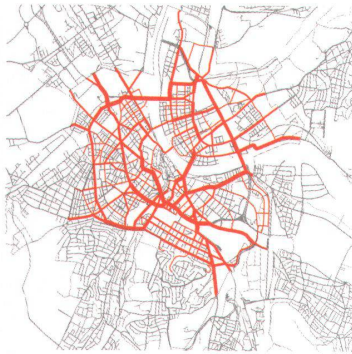
2



3



4



5



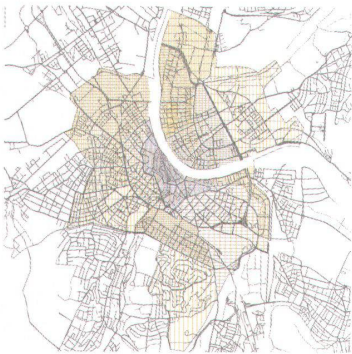
6



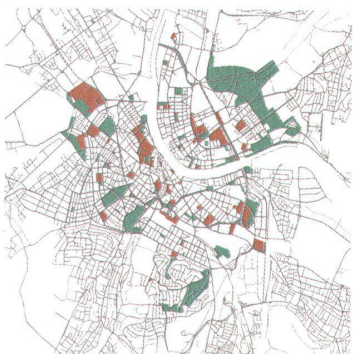
7



8



9



10



11



12



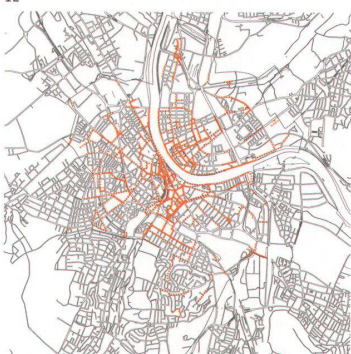
13



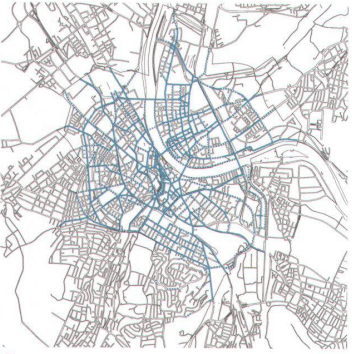
14



15



16



17



18



19



20

→ eine schräg gestellte, konische Säule mit einem vor-springenden Dach. Kleinplakate aus Kultur und Freizeit be-decken dieses an Claes Oldenburg erinnernde Objekt, an deren Aushang die Plakatfirmen nicht direkt mitverdienen. Die Betreuung des Kulturaushangs ist in der Regel Be-standteil ihres Vertrags mit der Stadt. Formal ist der «Kul-turnagel» umstritten: Während ihn Zürich als zu expressiv ablehnt, hat Biel davon rund ein Dutzend aufgestellt. Was nicht verhindert hat, dass Biel vor wenigen Monaten den Wakker-Preis namentlich für seine vorbildliche Gestaltung des öffentlichen Raumes erhalten hat. Der «Kulturnagel» steht für Imesch's Auffassung, Plakate nicht einfach zufäl-lig zu platzieren und verschämt als notwendiges Übel et-wa in Unterführungen zu verstecken, sondern sie selbst-bewusst und als Gestaltungsmittel zu präsentieren.

Toiletten-Juwel

Ein Dauerbrenner der Stadtmöblierung sind seit rund hun-dert Jahren die öffentlichen Toiletten. Nach einer Phase des Versteckens ist zur Zeit eher zur Schau Stellen Trumpf. Ein Beispiel dazu ist die öffentliche Toilette «ooJuwel», wie sie in St. Gallen steht. Dieses Stadtmöbel ist simpel und ela-boriert zugleich – direkt und geheimnisvoll. Simpel, denn es verzichtet auf technische Aufrüstung wie etwa Selbst-desinfektion der WC-Schüssel, chemischer Dusche des Raumes, Ein- und Ausschiess-Automatik und was es noch alles an Hilfsmitteln gäbe, um die Hygiene zu erzwingen. Trotzdem ist diese Toilette elaboriert, sie ist eine Glas-skulptur mit Elementen, welche das Verhalten der Benüt-zer beeinflussen sollen.

Im Gegensatz zur Telecab 2000 ist die Kabine nicht trans-parent, sondern transluzid. Sie besteht aus zwei Schalen, die äussere, die gläserne, folgt im Horizontalschnitt einem Tropfen, die innere, das WC-Modul, ist viereckig. Die äus-sere Form bedeutet Frische, Sauberkeit und Hygiene. Der Raum zwischen den Schalen gehört der Technik und dem Unterhalt, und der rückwärtige, spitz zulaufende Teil ist ein Klangraum: Vogelgezwitscher und Steinklänge bilden die Geräuschkulisse. Auch das Lichtspiel darf nicht feh-len, das die Aussenhaut im Dunkeln zu einer wechselnd leuchtenden Membran macht.

Die Hoffnung, das Design ermuntere zur Sorgfalt, scheint aufzugehen: Laut Paul Weder, Projektleiter beim Hochbau-amt, bleibt dieses schön gestaltete Licht- und Glasobjekt weitgehend von Vandalenakten verschont. Das Möbel wer-de gewissermassen als Schmuckstück, als Juwel, wahrge-nommen und geniesse in der Bevölkerung grösseren Res-pekt als herkömmliche WC-Anlagen. •

1-3 Die Pläne zeigen Aspekte der Siedlungs-geografie im Raum Basel-Mühlhausen, wie die Topografie, Siedlungsschwerpunkte und Plakatierungspotenziale.

4-15 Verkehrsachsen, Fussgängerreviere, öf-fentliche Bauten, Landschaftselemente oder auch Strassenzüge mit Publikumsnut-zungen im Erdgeschoss. Der Plan unter-scheidet zwischen durchgehenden und nicht durchgehenden Nutzungen.

16 Mögliche Standorte von Kulturplakaten

17 F4 Strassenstellen

18 Selektivaushang grösserer Formate

19 Leuchtplakate

20 Gesamtschau

Umfassendes Konzept für Basel

Für die Stadt Basel liess die APG vom IGGZ 2002 ein neues Gesamt-Kon-zept ausarbeiten. Es ist das bisher um-fassendste, zusammengefasst in ei-nem grossformatigen Wälzer. Imesch machte zunächst Tabula rasa: «Am Anfang räume ich in Gedanken jeweils den gesamten öffentlichen Raum von Plakaten leer», meint Imesch «dann setze ich unterschiedliche Filter an und überlege, wo plakatiert werden kann und wieviel.»

Das Konzept umfasst fünf Kapitel. Das erste ist eine Bestandesaufnahme mit städtebaulicher Analyse aufgrund von Plänen, Recherchen und Begehungen. Es bezweckt, die stadtbildverträgliche Plakatierung zu definieren. Neben klassischen städtebaulichen Kriterien wie Volumetrie oder Bedeutung eines Ge-bäudes hat Imesch auch dynamische Pa-rameter untersucht, besonders die Verkehrsflüsse, deren Frequenzen und die Knoten des ÖV. Das zweite Kapitel widmet sich den Eigengesetzlichkeiten der Werbung respektive der Plakatie-rung, den verschiedenen Aushangarten, Plakatformaten, Anordnungsprinzipien und Trägermaterialien. Das dritte Kapitel zeigt das Werbepotenzial auf und stellt es in Bezug zu städtebaulichen Kriterien. Ein Übersichtsplan zeigt, an welchen Stellen Plakatfirmen ein beschränktes, grosses oder sehr grosses Interesse haben, weitere Pläne unterscheiden nach verschiedenen Plakatkategorien wie Kulturplakate, Strassenplakate, Gross-

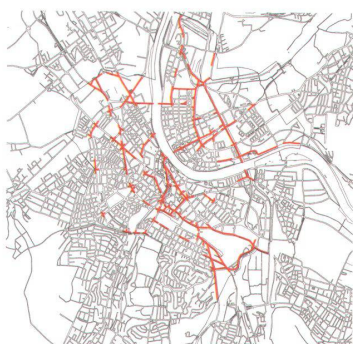
formate et cetera. Aus der Überlagerung von Rastern mit städtebaulichen, verkehrstechnischen bzw. kommerziellen Kriterien ergeben sich die «heissen Orte» mit hohem Werbepotenzial, andererseits wird auch klar, wo sich die kommerziellen Interessen nicht mit dem Stadtbild vertragen.

Das vierte Kapitel formuliert die Rah-menbedingungen und Kriterien, die zu einer stadtbildverträglichen Plakatie-rung führen und enthält daraus ab-geleitete Richtlinien und Grundsätze. Ein Plakatstandort muss zugleich werbe-wirksam und städtebaulich verträglich sein, die Plakatträger gestalterisch gut in die bauliche und landschaftliche Umgebung integrierbar. Das fünfte Kapitel schliesslich enthält das städte-bauliche «Basis-Konzept Stadtplaka-tierung der Stadt Basel», das Plakatfor-mate, Plakatdichte und Plakatart grundsätzlich festlegt.

Instrumente dazu sind ein Plakatzonen-plan und Richtpläne für die einzelnen Plakataushangarten sowie Standortvor-schläge der Kulturplakatierung und des Stadtmobiliars. Der Richtplan «Spe-zialfälle» zeigt Gebiete mit spezieller Bedeutung, die für sich zu planen sind, wie etwa die Achse zwischen den beiden Bahnhöfen, wo auch neue Medi-en wie e-Poster und Megaposter denkbar sind. Auf dieser Grundlage be-stimmen die Behörden in der Aus-marchung mit den Plakatfirmen die Standortdichte, die Inhalte und For-mate mit dem Ergebnis eines Inventars von genau definierten Stellen.



1



2



3



4



6

1 Richtplan für die flächendeckende Verteilung der kostengünstigen F4 Strassenstellen für lokale Aushänge.

2 Der Plan fasst alle Formate des Selektivaushanges zusammen. Die exakte Zuteilung ergibt sich erst bei der konkreten Projektierung der Standorte.

3 Strassenabschnitte, welche sich gemäss der Analyse für eine Plakatierung mit Leuchtplakaten im Format F200 eignen.

4 Die flächendeckende Verteilung von F4-Kulturstellen im Rahmen des geplanten Plakatstellennetzes in der Stadt Basel.

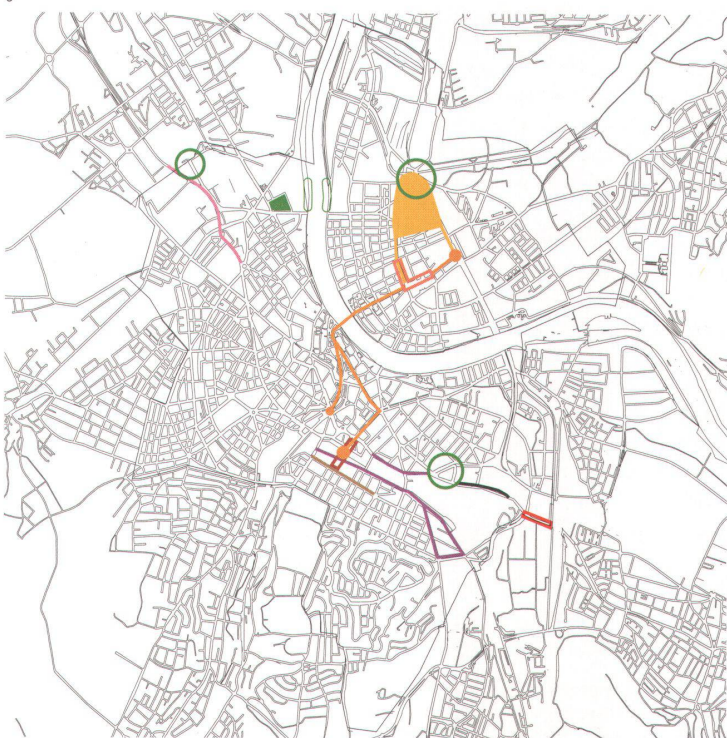
5 Der Plan lokalisiert Plakatzonen unterschiedlicher Plakatierungsdichten.

6 Bestandesaufnahme aufgestellter und geplanter Telecabs sowie Vorschläge für weitere Standorte. Der Plan enthält auch die noch nicht vorhandenen, aber an sich geeigneten Standorte für Stadtplananlagen und Anschlagstellen für Kleinplakate.

7 Die Ergänzung zu den vorangegangenen Richtplänen, die als Spezialfälle gesondert geplant werden müssen: Gebiete in baulicher Transformation, mit abweichender Massstäblichkeit oder mit herausgehobener Bedeutung.



5



7

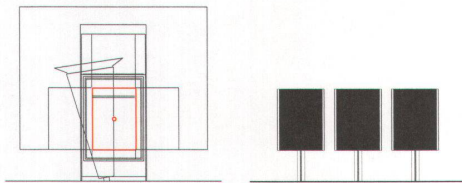
Legende (Pläne 5-7)

- Plakatierungs-Schwerpunkte
- Durchschnittliche Plakatdichte
- Zurückhaltung in der Plakatierung
- Plakatifreie Zone
- Telecab bestehend
- Telecab geplant
- Telecab möglich
- Kultur-nagel möglich
- Citypläne möglich
- Autobahnanschlüsse

- Dreirosenbrücke
- Voltpark
- Fussgängerachse BHF SBB-BHF DB
- Fussgängerachse Marktplatz-Zoo
- Messeareal
- St. Jakob Stadion
- Areal Güterbahnhof DB
- Shop-Ville
- Geleiseanlagen/Industrie
- Güterstrasse
- Stützmauern St. Jakobsstrasse
- Flughafenstrasse

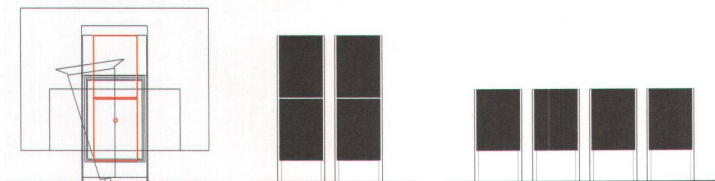
«F4 Kultur», 90,5 x 128 cm:

Mit grauem Rahmen auf mittlerer Stütze wirken diese Träger für Kulturplakate zurückhaltender als die normalen Strassenstellen.



«F4 Strassenstellen», 90,5 x 128 cm:

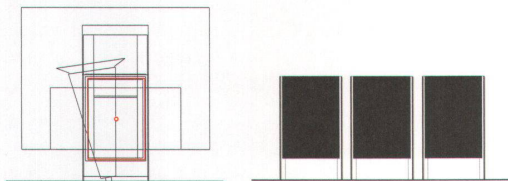
Der am meisten verbreitete Typ mit schwarzem Rahmen und zwei Stützen ist in der Regel als Vierergruppe platziert.



«F200 Selektivaushang»,

120 x 170 cm:

Das Format kommt meist in Gruppen, bei Leuchtplakaten und Cityplänen auch einzeln, zur Anwendung.



«F12 Selektivaushang»

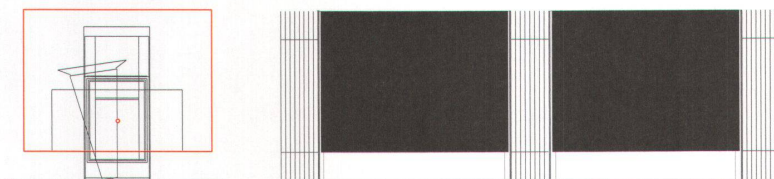
271,5 x 128 cm:

Breitformat für die Plakatierung entlang von Strassen, optimal in Gruppen von zwei bis drei.



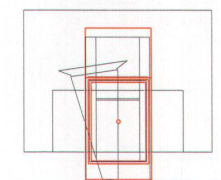
«GF Grossflächen», 400 x 300 cm:

Ist auf Grund seiner Wirkung immer ein Sonderfall. Ausführungen mit oder ohne Lamellen, je nach Standort.



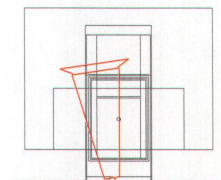
«Telecab»:

Telefonzelle mit Hintergrundmusik und farbigen Lichtelementen im Oberteil, bestückt mit einem Leuchtplakat F200.



«Kultur-nagel»:

Säule für Kultur-Kleinplakate, in der Regel bewirtschaftet durch einen lokalen Partner der Plakatgesellschaft.



«Citypläne F200»:

Doppelseitig genutzter Leuchtplakatkasten aus dem Baukastensystem Stadt-Mobiliar.

