

Zeitschrift: Heimatschutz = Patrimoine
Herausgeber: Schweizer Heimatschutz
Band: 17 (1922)
Heft: 7

Artikel: Plakat oder Reklameunfug?
Autor: Balsiger, H.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-172059>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

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

PLAKAT ODER REKLAMEUNFUG?

Die Heimatschutzbestrebungen richteten sich von ihren Anfängen an gegen jene Reklame, die sich überall da mit lärmender Prahlerci in den Vordergrund drängt, wo das Auge Ruhe und Erholung sucht. Da und dort gelang es auch, den Klauen der Unholden ein geraubtes Stück Heimat wieder zu entreissen. Aber wie wenig! Hockt jene nicht immer noch an allen Strassen, die den Kaufmann durchs Land führen, immer noch an allen Wegen, die den Wanderer in ersehnte Einsamkeit begleiten? Reckt sie sich nicht immer noch plötzlich irgendwo im Ackerfeld auf, schreit sie nicht unvermutet vom Waldsaum her, heftet sie sich nicht unversehens an die todbringende Felswand, an Fenster und Fassaden, Brandmauern und Balkone, klettert sie nicht, einem tollen Affen gleich, auf die Dachgesimse hinauf, ja auf die Firste, um auch dort noch gestikulierend, Grimassen schneidend, Faxen und Kapriolen machend, aufzufallen, bemerkt und gesehen zu werden? Lässt die Unstäte uns wenigstens nächtens den Frieden? Blinzt sie uns nicht auch dann noch blendend in die Augen, diese Augen, die immer nur sehen, immer nur arbeiten und niemals ruhen sollen? Gestehen wir offen: wir haben trotz Verordnungen und Beschlüssen, Reden und Schriften, Polizei, sogenannter Liebe zu Natur und Kunst und was dergleichen mehr ist, sehr wenig, fast nichts, eigentlich nichts erreicht! Beschämt bekennen wir, dass die Widerstände gegen die Verschandelung unserer schönsten Landschafts-, Ufer-, Dorf-, Stadt-, Platz- und Strassenbilder eher schwächer geworden, statt gewachsen sind; dass es heute Kantone gibt, in welchen lauter Widerspruch gegen den Erlass auch nur der allernotdürftigsten und bescheidensten Bestimmungen zum Schutze der Flora und heimischer Bauweise erbraust; dass in den meisten Kantonen das objektive Recht bei weitem nicht ausreicht, um durchgreifend die Auswüchse des Reklamewesens bekämpfen und beseitigen zu können; und anderswo wieder Einsicht oder Wille oder Mittel oder alle drei fehlen, um durchgreifend Gebrauch zu machen von an und für sich hinreichenden gesetzlichen Bestimmungen. Der Wunsch wird heute sanfter, leiser vorgetragen und weniger gehört, es möchte der Eigentümer eines Grundstückes auf die Erhaltung oder Erlangung eines guten Gesamtbildes der Landschaft, der Strasse, des Ufers usw. Bedacht nehmen, wenn er baut, oder Reklamen anbringt, oder einen Garten anlegt. In solcher Zeit sind wir dem Bauern, der sein landwirtschaftliches Gut, und dem Grundbesitzer, der sein städtisches Land und sein Gebäude für vandalische Raklame nicht hergibt, besonderen Dank schuldig, und es ist auch angebracht, dass keine Anstrengung von Privaten und Behörden übersehen werde, die darauf gerichtet ist, Hässliches zu vermeiden oder zu beseitigen, und alles das, was im Gesamtbilde einer Landschaft oder Ortschaft oder Strasse wesentlich mitspielt, diesem Gesamtbilde einzuordnen. Gehören hierzu in allererster Linie die auf gute Ortsgestaltungspläne und heimische, geschmacklich gediegene Bauweise gerichteten Bestrebungen der Architekten, so darf doch das Verdienst derer nicht vergessen werden, die seit Jahren im Reklamewesen aus eigenem Antriebe unermüdlich Besserung erstrebten, und ohne Gesetz und Verordnung, gestützt lediglich auf richtiges Urteil und private, geschäftliche Initiative, erhebliche Verbesserungen auch tatsächlich erwirkten. Solches Verdienst ist besonders wertvoll, weil es erzieherisch wirkt, als gutes Beispiel zur Befolgung auch auf andern Gebieten anfeuert. Nicht immer haben ja die obersten Verwaltungsinstanzen bisher die Gutachten der Heimatschutzkommissionen über fragwürdige Reklamen so gewürdigt, wie es hätte sein sollen und können. Er-

zieherische Wirkung ging daher von der Praxis dieser Verwaltungsbehörden nur in geringem Masse aus. Um so besser taugt das nichtoffizielle gute Beispiel, insbesondere dann, wenn der Geschäftsmann auf Grund von Erfahrung am konkreten praktischen Beispiele zeigt, dass die geschmacklich und künstlerisch einwandfreie Reklame auch die geschäftlich beste ist.

Das schicke ich voraus, weil der offizielle und offiziöse Heimat- und Naturschutz nach der Beobachtung derjenigen, denen im letzten Jahrzehnt die Verteidigung der Natur- und Heimatschutzinteressen anvertraut war, im Kampfe gegen den Reklameunfug während dieser Zeit nur bescheidene, ja sogar zu bescheidene Fortschritte machte. Es fehlt an Impulsen, fehlt an Verständnis, fehlt an gesetzgeberischer Klarheit und Bestimmtheit, und die gegenwärtige wirtschaftliche Krisis bringt einen Kleinmut, eine Verzagttheit, eine derartige Scheu vor dem Eingriffe in die Rechtssphäre des Privaten mit sich, dass frühere Errungenschaften geradezu gefährdet erscheinen.

Unter derartigen Voraussetzungen bereitet die Feststellung um so mehr Freude, dass *das gute Plakat* weitere kräftige Fortschritte gemacht hat; denn es ist keine Frage mehr, dass das gute Plakat berufen ist, eine erkleckliche Menge schlechter Reklame zu verdrängen, und alle diejenigen, denen Heimat- und Naturschutz am Herzen liegt, gut daran tun, seine weitere Entwicklung kräftig zu fördern. Je mehr der Industrielle, der Gewerbetreibende, der Kaufmann erkennt, dass er mit dem guten Plakate eine grössere Wirkung als mit anderer Reklame erzielt, desto eher wird er auf diese verzichten und sich jener zuwenden. Dass er auf das Inserat nicht verzichten kann, ist selbstverständlich. Aber wenn er sich auch auf das Plakat nicht beschränkt, so tut das gute Plakat doch Wirkung auf die Gestaltung der übrigen Reklame; denn es erzieht zur Überlegung und Erkenntnis, dass auf die Dauer doch nur die geschmacklich gute Reklame wirkt, weil nur sie auf die Dauer erträglich ist und beachtet wird, während das Auge die verletzende Reklame bald meidet. Das gute Plakat ist ein vorzügliches Mittel zur Erziehung des Publikums zum Judicium in geschmacklicher und künstlerischer Hinsicht, zu Ansprüchen, zu Forderungen in ästhetischer Beziehung; denn das gute Plakat verwöhnt das Publikum, und gerade diese Verwöhnung in bezug auf geschmackliche Ansprüche und die Lust zur Beurteilung jeglicher Reklame nach einem gediegenen Massstabe ist erforderlich, um die schlechte Reklame des Landes zu verweisen. Je intensivere Beachtung das gute Plakat findet, je grösser die Möglichkeit für die interessierten Kreise wird, durch das Plakat die denkbar stärkste Reklamewirkung zu erzielen, desto leichter wird es dem Gesetzgeber fallen, gegen den Reklameunfug vorzugehen. Der Gesetzgeber hinkt ja immer hinterdrein. Er liebte es von jeher, einen gegebenen Zustand zu bestätigen, und Schwierigkeiten aus dem Wege zu gehen.

Wie oft konnte man in den letzten Jahren wahrnehmen, dass der Aushang eines neuen, guten Plakates das allgemeine Interesse der stadtzürcherischen Bevölkerung zu erregen vermochte, und in vielen Kreisen besprochen wurde. Die Stimmen der Freude, die ich darüber hörte, sind ein zuverlässiger Wertungsmassstab, und da die Anerkennung, die jeweilen der guten Leistung des Künstlers gezollt wurde, sich regelmässig auch auf die Firma erstreckte, welche diese Leistung bestellt und damit vielfach sehr bedeutende Kosten gewagt hatte, so scheint es mir ausgeschlossen zu sein, dass die Wirkung für den Besteller keine sehr fühlbare und nachhaltige war; ja ich weiss, dass gewisse gute Plakate, die nach einer Pause wieder angeschlagen wurden, sofort wieder die alte Wirkung taten. Daran mag

neben der kulturellen die geschäftliche Bedeutung des guten Plakates bemessen werden.

Aber es ist nicht nur das gute Plakat an und für sich, das sich hierzulande so sehr entwickelt hat, auch die *Art des Aushanges* hat bedeutende Fortschritte gemacht. Im Jahre 1915 noch, als unser lieber verstorbener Freund Christian Conradin in der Zeitschrift «Heimatschutz» (X. Jahrgang, 1915, Heft 2) über

«Heimatschutz und Reklame» schrieb, waren es noch vor allem die wohlgestalteten Plakatsäulen in der Stadt Zürich und einzelne, künstlerisch überlegte Anordnungen ausgewählter Plakate auf Bauwänden gewesen, die als erfreulicher Fortschritt im Bild festgehalten und im Texte besprochen wurden. Heute stellen wir weiteren Fortschritt fest: die Beklebung dieser Wände von unten bis oben und in der ganzen Länge bis zum letzten verfügbaren Quadratcentimeter ist preisgegeben, der Gedanke, durch Rhythmus, d. h. acht- bis zwölfmalige Wiederholung des selben Plakates eine erhöhte Wirkung herauszubringen, verlassen worden. Das einzelne Plakat wird nicht mehr wiederholt, sondern für sich allein in eine unbeachtete Umgebung gestellt, so dass es als Farbfleck stark hervortritt. Es wirkt nun einzeln je im Abstände von etwa 3 Metern vom nächsten, im schwarzen Rahmen scharf abgegrenzt und betont gegenüber dem neutralen, grauen Anstrich der Zwischenflächen. Die

Wirkung ist überraschend. Das einzelne Plakat fällt ungemein klar ins Auge. Die Wirkung ist so stark, dass der Vorübergehende unwillkürlich stehen bleibt und hinsieht. Jeder kann beobachten, wie sich beispielweise beim Neubau der Schweizerischen Volksbank in Zürich immer wieder

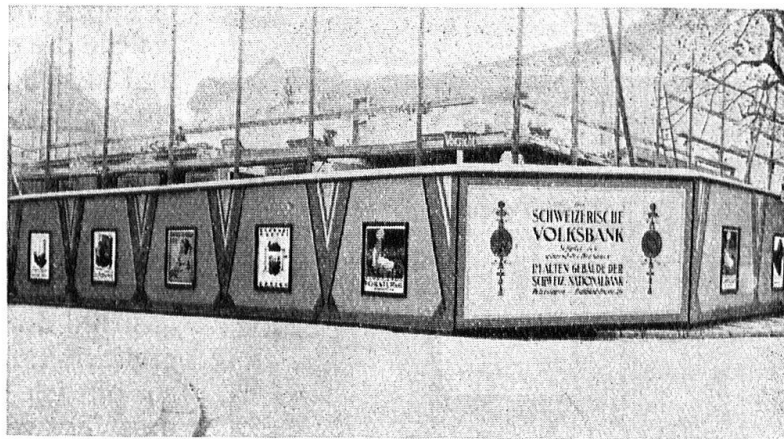


Abb. 26. Ansicht der Bauwand für den Neubau der Schweiz. Volksbank in Zürich, Ecke Pelikan-Bahnhofstrasse. — Fig. 26. Vue de la paroi protectrice du bâtiment en construction de la Banque populaire suisse, Zurich, à l'angle des rues Pelikan et de la Gare.

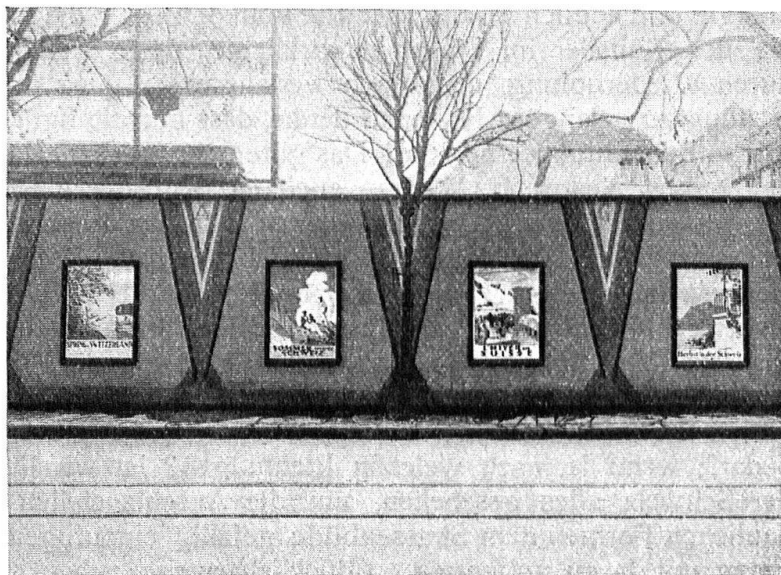


Abb. 27. Bauwand für den Neubau der Schweiz. Volksbank in Zürich. Ansicht der vier Plakate von Cardinaux, an der Bahnhofstrasse. — Fig. 27. La paroi protectrice du bâtiment en construction de la Banque populaire suisse à Zurich, rue de la Gare. Les quatre affiches de Cardinaux.

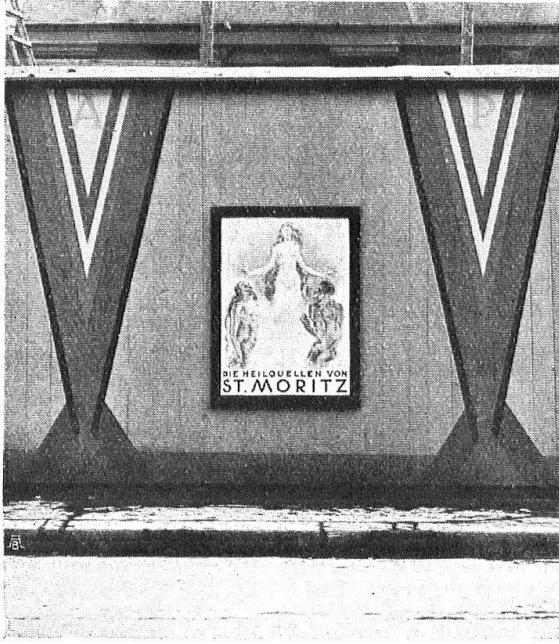


Abb. 28. Bauwand für den Neubau der Schweiz. Volksbank in Zürich. Ansicht eines Plakatfeldes an der Bahnhofstrasse. — Fig. 28. La paroi protectrice du bâtiment en construction de la Banque populaire suisse, à Zurich. Un des panneaux d'affichage.

Gruppen von Neugierigen ansammeln, welche die einzelnen Bilder besprechen und in sich aufnehmen. Da bewundert eine Gruppe Bickels Plakat für die St. Moritzer Heilquellen, ein Bild, dessen Zeichnung und Farbgebung seltsam zu überzeugen verstehen und Distanz gebieten. Drei menschliche Akte: seit mehr als zweieinhalb Monaten hängt das Bild dort, für jeden Strassenlummel greifbar, und doch habe ich noch nie, so oft ich dort vorbeikam, bemerkt, dass es verunziert oder verschmiert worden wäre; und ich bin überzeugt, dass diese vielleicht unerhörte Tatsache unmittelbar verursacht ist durch den Ernst, der in der Behandlung des Bildes gegenüber seiner Umgebung so stark zum Ausdruck kommt. Der Beschauer fühlt instinktiv, dass hier nicht bedrucktes Papier hängt, dem nur unbedeutender Sachwert zukommt, wie dort, wo die Wand über und über mit solchem Papier verkleidet ist; wie dort also, wo

der Beschauer das einzelne Bild ebensowenig mehr beachtet wie den einzelnen Baum im Wald. Hier sieht er das Papier überhaupt nicht mehr, sondern nur das Bild. Und dieses Bild ist keine wertlose Sache mehr, weil es überhaupt nicht mehr als Sache, sondern als Leistung erscheint. Das ist nun durch die Behandlung glücklich erreicht, zu der künstlerische Überlegung schliesslich führte — ja, das gute Plakat selber drängte und endlich zwang; denn je vollkommener die künstlerische Leistung wurde, die der Künstler im Plakat verwirklichte, desto weniger ertrug sie Herabsetzung durch Wiederholung, desto mehr verlangte sie, ganz nur als das, was sie war, zur Geltung zu gelangen. Niemand denke, dass nur die figürliche Darstellung im Plakate solche Behandlung erheische! Das gute Schriftplakat erhebt, im Grunde genommen, den selben Anspruch. Weil es auch ein Kunstwerk ist. —

Mit dem guten Plakat und seiner richtigen Behandlung auf der Wand ist die letzte Frage des Problems freilich nicht gelöst. Was ich oben ausführte, führt vielmehr zu weitem Fragen, so zu der, ob die Verwendung von Rundsäulen in bisheriger Form und Aufstellung in den Strassen den Bedürfnissen des guten Plakates förderlich sei, und ob nicht überhaupt die Plakatierung in der bisherigen Weise, also auch an der Plakatwand, die nicht Einfriedung eines Werk- oder Bauplatzes ist, sondern dauernde Anschlagstelle, der Überprüfung und Verbesserung bedarf; wenn ja, nach welchen Richtungen? Ist wirklich in den grösseren Städten der Schweiz alles geschehen, um die Anschlagstellen hinsichtlich Standort und baulichen Formen dem Strassenbilde gefällig einzufügen? Ich wage nicht, auf diese Frage mit Ja zu antworten. Glücklicherweise ruhen aber die Organe der Allgemeinen Plakatgesellschaft in Zürich und ihr Stab von Beratern und Künstlern nicht, so dass wir wohl bald auch in den angedeuteten Richtungen erfreuliche Neuerungen erleben dürften.

Dr. H. Balsiger.