

## Das Stiefkind S.1/2

Sehen Sie, alle temporären wie permanenten Einrichtungen der Aussenwerbung wie Plakate, Schriften, Tafeln, Reiter, Plachen, Fahnen, Stelen etc. sind Elemente der sogenannten Sekundärarchitektur. Was heisst, ihr Hintergrund ist die Primärarchitektur, wozu neben den Bauten auch die landschaftlichen und landschaftsgestalterischen Elemente zählen. In Bezug zur Lebensqualität eines Ortes spielt es nun eine Rolle, ob die beiden zusammenpassen. Mehrheitlich ist dies leider nicht der Fall. Die Aussenwerbung hat vielerorts ihr Eigenleben, das mehrheitlich rücksichtslos, gestalterisch und ausführungsmässig billig und optisch lärmig ist. Die Werbenden scheinen von der Angst getrieben, sie würden nicht wahrgenommen, übersehen.

Ästhetisch empfindsame Personen schliessen in der Regel beide Augen, um den Tumult, den die Aussenwerbung veranstaltet, nicht zu sehen. Auch mir ging das so. Dass ich mich dann doch diesem Tumult anzunehmen hatte, war – wie an anderem Ort (Lebensgeschichte 40–60) beschrieben – „Schicksal“. Mit dem ich anfänglich ziemlich haderte ... Ich erinnere mich an eine Begegnung in meiner Amtsstube auf dem Hochbauamt der Stadt Zürich mit einer gut bekannten Kollegin, die mir ziemlich direkt sagte: „Jetzt haben wir so viele Erwartungen an dich gehabt, dass du die Architektur auf einen höheren Level hievst, und jetzt hockst du da und beschäftigst dich mit diesen Täfelchen.“ Ich war ihr nicht böse. Ehrlicherweise muss ich sagen, es hätten meine Gedanken sein können.

Psalm 118:22: „Der Stein, den die Bauleute verworfen haben, ist zum Eckstein geworden.“ Aus heutiger Sicht darf ich wohl sagen, dass es keinen Designer, Architekten, Planer gibt, der über die komplexen psychischen, wirtschaftlichen und gestalterischen Eigengesetzlichkeiten der Aussenwerbung so gut Bescheid weiss wie ich. Über die konzeptionelle Arbeit bezüglich Aussenwerbung in über 100 Städten und Gemeinden der Schweiz und im Ausland wurde es mir ermöglicht, meine Methode der Stadtstruktur- und Ortsbildanalysen praxisorientiert anzuwenden. Und ich wurde durch diese Tätigkeiten dafür sensibilisiert, mich der Gestaltung öffentlicher Räume und deren Möblierung (Stadtmobiliar) zuzuwenden.

Beispiele Aussenwerbung auf dieser Website:

### Innsbruck

Plakatstellennetz für Kulturwerbung

Planungsteam: Thomas Posch, Stadtplaner, Mitarbeiter des Werkdienstes der Stadt Innsbruck, IGGZ

Standortvisualisierungen und Dossiergestaltung: Maurizio Sartori, IGGZ

Beitrag Imesch:

Strukturanalyse, Konzept, Standortwahl, Typologie, Fotos

Die Stadtplanung hatte vor, ein Plakatierungskonzept gemäss GK92 aufzubauen und als einen ersten Schritt ein Kulturstellennetz einzurichten. Das Konzept gefiel und der Stadtrat beschloss, diese erste Etappe umzusetzen.

### Burgdorf

Plakatstellennetze für Kulturveranstaltungen, Abstimmungen und Wahlen, kommerzielle Werbung

Beitrag Imesch:

Strukturanalyse, Konzept, Standortwahl, Typologie, Fotos, Standortvisualisierungen und Dossiergestaltung

In Burgdorf ging es um den Bereich Plakatierung der Aussenwerbung. Die Stadt hatte das Ziel, über dem gesamten Stadtgebiet die Standorte der Plakatierung, gegliedert nach Kulturwerbung, politischer Werbung, Kleinplakaten, kommerzieller Werbung und Werbung im Zusammenhang mit Stadtmobiliar, festzulegen. Nach der Strukturanalyse des Ortes wurden die Standorte bestimmt gemäss Kriterien wie Art und Qualität des baulichen Umfelds, Nutzungsart, Frequenzen, Verkehrsart etc.

## Das Stiefkind S.2/2

Es ist anzumerken, dass dieses Vorgehen das sogenannte Potenzial an Plakatstandorten einer Stadt aufzeigt. Es heisst nicht, dass es voll genutzt werden soll. Bei Bedarf kann aber auf das Inventar zugegriffen werden. Die Standorte sind im GIS eingetragen.

### Uster

Gesamtkonzept Aussenwerbung (Plakat- und Eigenwerbung)

Beitrag Imesch:

Strukturanalyse, Konzept, Richtlinien, Entwurf Reklamezonenplan, Fotos, Dossiergestaltung

Das Besondere am Konzept Uster ist, dass der gesamte Aussenwerbebereich davon betroffen ist und dass das Konzept in einem offiziellen Reklamezonenplan analog dem Bauzonenplan mit entsprechenden Richtlinien und Bestimmungen festgehalten werden soll. Das IGGZ hat die entsprechenden Unterlagen abgegeben und die Verwaltung ist nun dabei, dieses Planungsinstrument Reklamezonenplan zu erstellen.

### Root

Richtlinien zur Bewilligungspraxis von Eigenreklamen

Beitrag Imesch:

Strukturanalyse, Entwurf Reklamezonenplan, Entwurf Richtlinien

Die Gemeinde Root ist bestrebt, die Lebensqualität des Ortes zu heben. Es geht darum, dem Ort mehr Identität zu verschaffen, loszukommen vom Image als blosser Durchgangsort an einer stark befahrenen Kantonsstrasse. Bezüglich Plakatierung verfügt die Gemeinde über ein Konzept, das den Bestand evaluiert und entsprechende Massnahmen definiert. Die konsequente Anwendung des Konzepts, nach dem auch Stellen ersatzlos abzubauen sind, zeigt bereits eine wesentliche Verbesserung des Plakatauftritts in der Gemeinde. Darüber hinaus verfügt die Gemeinde zur Verbesserung des Auftritts der Eigenwerbung über entsprechende Richtlinien. Diese werden bei allen zukünftigen Reklamevorhaben zur Anwendung kommen, sie werden aber auch dazu benutzt, den Bestand an den neuen Standard anzupassen. Als Grundlage dafür hat die Gemeinde – eine Pionierleistung! – den gesamten Bestand an Eigenwerbungen inventarisiert und das Gespräch mit einzelnen Betroffenen aufgenommen. Auch auf diesem Gebiet hat Root erfreuliche Fortschritte zu verzeichnen und es sieht aus, als finde in der Öffentlichkeit eine gewisse Sensibilisierung statt.

Hans Ulrich Imesch, am 23.04.2017