

Wer seit 1992 noch nicht wahrgenommen hat, dass sich in Zürichs Plakatierung Wesentliches tat, realisierte spätestens im vorweihnachtlichen Geschäft, als er eilig die Bahnhofstrasse hinauf- und hinunterstakste: Die Stadt selbst ist beschenkt worden – mit gläsern-zylindrischen Kabäuschen, der Telecab 200'0.

Obwohl das neue Plakatierungskonzept und die Telecab 200'0 zwei eigenständige Geschichten darstellen, sind sie doch miteinander verknüpft: Die Telecab ist recht eigentlich die Fortsetzung des Plakatierungskonzepts der Stadt Zürich, genannt GK 92 (Gesamtkonzept 92).

Das Problem

Wir stehen mitten in den 80er Jahren und stecken mitten im «Plakat-Wildwest». Zürich ist als Wirtschaftsmetropole der Schweiz, ein begehrter Plakatstandort. In keiner anderen Schweizer Stadt plakatieren so viele Firmen wie in Zürich, und die Nach-



frage wächst stetig. Ebenfalls wächst die Angebotssseite, neue Plakatfirmen steigen in den Markt ein. Die Flut und der Konkurrenzkampf zwischen den Plakatfirmen geht zunehmend auf Kosten einer qualitativ hochwertigen, werbetechnisch brauchbaren Plakatierung. Die Folge ist ein von Plakaten überhäuftes und verstelltes Stadtbild – auf öffentlichem wie privatem Grunde. Dazu kommt die «Wildplakatierung» der Kleinplakate an allen Ecken und Enden. Dieser Plakatsalat missfällt zunehmend allen daran beteiligten Seiten: Dem Bauamt II, dem Polizeiamt, den Plakatfirmen, den Kunden, und nicht zuletzt dem öffentlichen Auge. Nicht selten kommt es zu Klagen und Gerichtsverfahren. Die zuständigen Paragraphen erweisen sich mit den sehr offenen Formulierungen wie «Alle Reklamanlagen sind für sich und in der baulichen und landschaftlichen Umgebung so zu gestalten, dass eine gute Gesamtwirkung erreicht wird» als in der Rechtspraxis wenig griffig. Man kommt nicht umhin, sich zusammenzurufen.

GK 92 – die kopernikanische Wende

Es erfolgten in einem ersten Schritt gemeinsame Informationsseminare, um die Grundzüge für ein Gesamtkonzept festzulegen. Städtebauliche, stadtbildgestalterische, werbetechnische und wirtschaftliche Gesichtspunkte

mussten unter einen Hut gebracht werden, und zwar den öffentlichen wie den privaten Grund betreffend. Das Wer Wo Wie Was Wieviel musste neu eingemittelt werden.

In einem zweiten Schritt arbeitete man Pilotprojekte aus, um konkrete Erfahrungen zu sammeln. Das Pilotprojekt Triemli z. B. bestätigte die Optionen für das GK 92 vollumfänglich; nämlich Plakatstellen an guten Standorten zu konzentrieren, insgesamt aber den Bestand um ein Drittel abzubauen. In einem dritten Schritt konnte dann das GK 92 ausgearbeitet werden, welches für die Stadt Zürich eine neue Plakatierungs-Ära einleitete und, ohne Übertreibung, als kopernikanische Wende in der Plakatierung überhaupt bezeichnet werden darf. Der Begriff Gesamtkonzept verspricht ja etwas Umfassendes, und so war es denn auch. Der neue Vertrag regelt:

- die Plakatierung auf öffentlichem wie privatem Grunde
- bringt eine Volumenreduktion um ein Drittel
- verpflichtet zu weitreichenden Leistungen gegenüber der öffentlichen Hand (z. B. Kulturstellennetz, politische Plakatierung)
- verpflichtet zu gut gestaltetem, einheitlichem Trägermaterial
- zu einwandfreier örtlicher Platzierung
- zu einer Plakatierung mit Standortwahl aus städtebaulicher Sicht.

Vertragspartnerin für die Stadt ist die Allgemeine Plakatgesellschaft APG als seit 1906 tradierte und grösste Plakatfirma, die federführend für das Plakatkonsortium zeichnet, welchem als Konsortialpartner inzwischen die meisten tätigen Plakatfirmen angehören.

Work in progress

Mit dem GK 92 war sozusagen der offizielle Startschuss gegeben. Die Realisierungsphase, die systematische Erschliessung des Stadtnetzes konnte in Angriff genommen werden. Bald wurde das Pilotprojekt Weinbergwand der Öffentlichkeit vorgestellt, dem



besondere Bedeutung zukam, weil es privaten Grund betraf. Der Direktor der APG Zürich, Reinhard Brunner, kommentierte die neugestaltete Mauerfläche: «Sie sehen 12 Grossformat-Plakate in drei Gruppen im Rhythmus 5-2-5. Uns begeistert das Resultat sehr! Man ist auf dem richtigen Weg, den Plakatwildwuchs in der Stadt Zürich abzubauen.»

Als standardisierten Plakatträgertyp für die verschiedenen Plakatformate dient der

von der APG und dem Büro Gottschalk & Ash gemeinsam entwickelte Typ «Soleil», der sich durch eine herausragende Gestaltqualität auszeichnet. Selbst die Farbe des metallenen Trägermaterials ist bedeutungstragend: Die kommerziellen Plakatträger sind unauffällig in Anthrazit, die Kulturträger elegant hellgrau.

Der zentrale Punkt ist natürlich die Standortfrage, die städtebauliche, stadtbildgestalterische und werbetechnische Krite-



rien zu erfüllen hat. Ein sorgfältig ins Stadtbild eingefügtes Plakat erhöht gleichzeitig seine Werbewirksamkeit. Je nachdem, ob es sich um Durchgangachsen, Verkehrsknoten, Quartiere oder Fussgängerwege handelt, sind andere Plakatformate geeignet. Und je nach Verkehrslage sind kommerzielle oder dann kulturelle Plakate wirksam. Auch ortsbildgestalterische Eigenheiten der verschiedenen Bauzonen müssen einbezogen werden. Beispiel Kulturplakate: Sie werben für kulturelle Veranstaltungen und weisen in der Regel ein überdurchschnittliches Gestaltungsniveau auf, deshalb sind sie eher in kleinen Gruppen angeordnet. Nebst Informationsübermittlung erfüllen sie auch eine Funktion als öffentliche Sehschule. Sie richten sich an Fussgängerinnen und Fussgänger und werden deshalb auf dem ganzen Stadtgebiet aufgestellt. Als Standorte kommen kontemplativ wirkende Orte in Betracht, die von Passantinnen und Passanten stark frequentiert sind. Als Musterbeispiele der Realisierung dieser Anforderungskriterien gelten die Kulturstellen der Seepromenade oder der Bahnhofstrasse.

Als Leistungsausweis der ganzen Unternehmung steht zuvorderst die Auslastung, und damit verbunden der finanzielle Erfolg. Die statistisch erhobenen Auslastungszahlen bestätigen das GK 92 aus

wirtschaftlicher und werbetechnischer Sicht. Nach dessen Einführung sind die Auslastungen bedeutend höher als vorher. Obwohl das Plakatstellenangebot um ein Drittel reduziert wurde, ergeben sich gegenüber früher aus dem permanenten Plakatstellennetz deutliche Mehreinnahmen auch für die Stadt.

Die GK-Geschichte ist aber auch eine Erfolgsgeschichte, wenn man von den Zahlen absieht. Seit der Eröffnung der GK92 in-



teressieren sich laufend mehr Behörden und Städte für das Konzept – und zwar nicht nur aus dem Inland. Derzeit befindet sich in über 50 Schweizer Städten das Plakatierungskonzept im Planungs- und Projektstadium. Angeregt durch die GK92 beabsichtigen auch die SBB eine umfassende Neugestaltung der Bahnhofplakatierung.

Die Ausstellungsmacher

Betrachtet man den öffentlichen Grund als eine offene Galerie, so sind jene, die die Ausstellung konzipieren, quasi Openair-Ausstellungsmacher. Mit dem grossen Unterschied allerdings: Die einmal geerdeten Plakatträger bleiben für Jahrzehnte fest im Boden verankert.

Das GK 92 wurde entscheidend vom Tandem Reinhard Brunner und dem Architekten Hans U. Imesch lanciert. Sie sind quasi das Epizentrum des Personenkreises, der die Realisierung mitgetragen hat. Mit der Rückendeckung von Frau U. Koch (Behördenseite) und Herrn M. Fischer (Unternehmensleiter APG) konnten die beiden Pioniere ihr Werk entwickeln. Die Initialzündung geht zurück ins Jahr 1991, als Imesch, damals noch Leiter des Amtes für Reklameanlagen beim Bauamt Zürich, pro Jahr rund 150 Neu-Plakatstellen-Setzlinge zu begutachten hatte. In der vorher geschilderten

Wildwest-Situation war er gezwungen, Transparenz in der Bewilligungspraxis zu schaffen und neue Wege zu gehen. Sein Heureka lautete: Weniger ist mehr, wenn besser platziert und ästhetischer präsentiert. Was folgte, ist eine beeindruckende Zusammenarbeit zwischen den Behörden und der Privatwirtschaft.

In R. Brunner fand H. Imesch einen Exponenten auf der privatwirtschaftlichen Seite, der die Plakatierungsnot auch schon längere Zeit erkannt hatte. Mit Sensibilität und taktischem Geschick vermochte jener als Katalysator der verschiedenen Plakatifirmen (Konsortialpartner der APG) und im Dialog mit den verschiedenen Ämtern einen Submissionsvorschlag vorzulegen, dessen kommerzielle, werbewirksame und ästhetische Aspekte sich fruchtbar mit dem ganzheitlich-städtebaulichen Plakatierungskonzept des Architekten und Psychologen H. Imesch verbanden.

Das Produkt, die GK 92, sollte aber nicht deren einziges Kind bleiben.

Die Telecab 200'0

Aus den Telecom-Statistiken geht hervor: In Zürich wird weltmeisterlich viel telefoniert. Entsprechend dicht ist auch das PubliFonnetz. Man durfte gespannt sein auf die Enthüllung der neuen, öffentlichen «Telefonkabine».

Als dann schliesslich der Akt erfolgte, war ich von der neuen Telecab 200'0 verblüfft: Was sich da aus dem rechteckigen, eisernen Vorläufer herausgeschält hatte: Nicht nur war eine Schallmauer durchbro-

Telecab 200'0: APG und Telecom, Design Hans U. Imesch (Archiv APG)



chen, jegliche Sichtmauern waren gefallen. Ein formschöner, zylindrischer Glaskörper: Transparent, hell, leicht, schlicht. Die Innenwelt der Aussenwelt der Innenwelt. Und wie magisch färbt Zürich sich ein, wenn der Glaszylinderhut sich nächtens bläut. Nicht nur eine Augenweide, auch ein Ohrenschauspiel: Mit sphärischen Klängen wird man begrüsst und verabschiedet – der Glaskörper selbst ist ein Klang. Organisch von Kopf bis Fuss: Eine runde Bodenplatte aus Stein mit einem

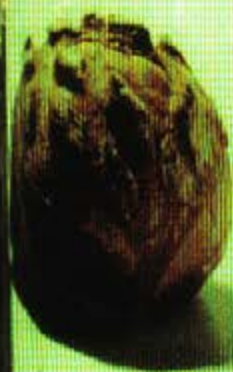


Aluminiumring, aus dem der Glaskörper mit seinem teuren, gebogenen Spezialglas spriest. Den Abschluss bildet der Lichthut aus Mattglas. Als Interieur die Telefonstele mit modernster Apparatetechnologie. Rollstuhlgängig, mit Schiebetür, nicht völlig abgeschallt. Gnadenlos einsehbar, kaum mehr ein Schmuskabäuschen. Aussen angebracht lediglich das B200-Plakatschild, das Euro-City-Format, welches auch auf die Bezeichnung 200'0 hinweist.

Ist da ein Zürcher telefonisch nicht überfordert? Er lernt schnell. Instinktiv richtet er sich seine Intimsphäre ein. Dreiseitig schirmt er sich ab: Er steht mit dem Rücken zum Fussgängerstrom, seitlich zur Stele, gesichtsfrontal zum Plakatschild. Spontan kreiert er sich seine Geborgenheit. Auch braucht er keine Platzangst mehr zu haben. Seine Stimme kann frei anheben, entledigt des ehemaligen Gemäuermantels. Vandalen bekommen unlösbare Probleme, sie sind schon entlarvt, bevor sie ihr Unwesen überhaupt beginnen können.

Ein imposanter Wurf für Auge, Ohr und Schall. Erfrischend für Zürich. Der Glaskörper ganz ohne Streben und nicht zerbrechlich anmutend. Studiert man die EMPA-Zahlen, so würde man einen Hurrikan durch Zürich am sichersten in der Telecab überleben. Und wie schon immer: Die Symbiose von Telefon und Plakat. Aber ganz anders: Ein grosses Leuchtplakat. Passé die Überkleisterung. In der Telecab schliessen sich nicht nur Stromkreise – noch ein Kreis ist geschlossen: Die einstige, schöne Rundplakatsäule, die Litfasssäule, ist als hohle Glaszylindersäule wiedergeboren. Ob mit der Telecab 200'0 auch die Gesprächsinhalte transparenter werden, weiss ich nicht. Zürich jedenfalls ist ein Stückchen mehr über das Rechteck hinausgewachsen, runder und sinnlicher geworden.

Wieder neu
schon exklusiv
noch cool,
ändern täglich



gut.

LES AMBASSADEURS