**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
**Herausgeber:** Hochparterre
**Band:** 3 (1990)
**Heft:** 5

**Artikel:** Taxi im Weltall : grafische Turnübungen aus La Tour-de-Peilz
**Autor:** [s.n.]
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-119200

**Nutzungsbedingungen**
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

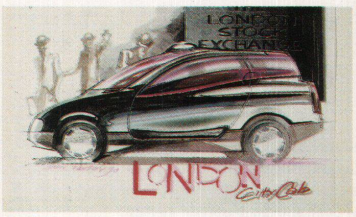
**Terms of use**
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

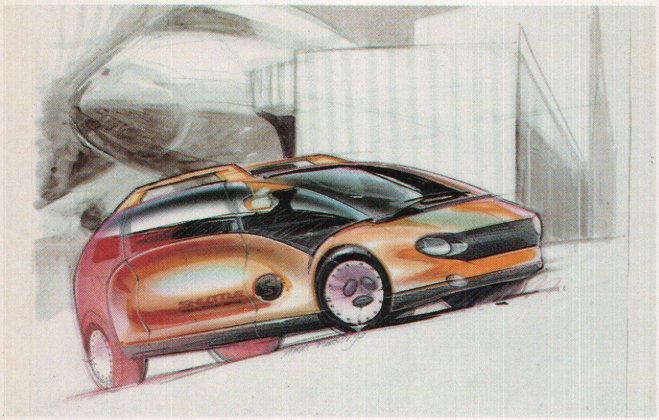
**Download PDF:** 13.07.2025

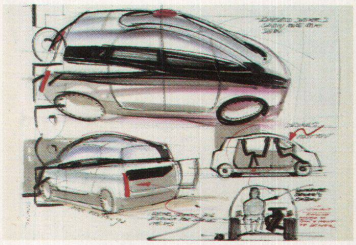
**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

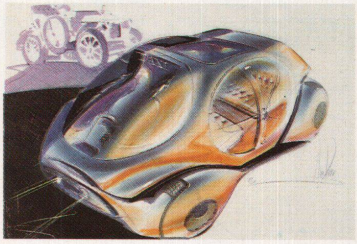
# Taxi im Weltall

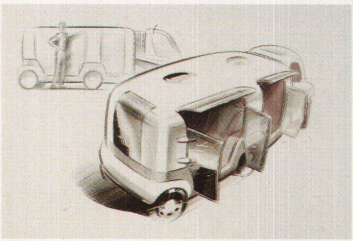
**Am Workshop «Taxi, Taxi!» am Genfer Autosalon haben Studenten des Art Center College of Design aus La Tour-de-Peilz nach der Zukunft dieses bequemen städtischen Verkehrsmittels gefragt.**









**Nach vierzig Jahren neu gestylt: Der London Cab (obere drei Bilder und gegenüberliegende Seite) von Mark Florian aus der BRD. – Ein Vorschlag für die Fiat-Stadt Turin vom Australier James Deane (unten) – Guido de Groot aus Holland entwarf das Taxi für Tokio und/oder Genf (ganz unten).**

Transportdesign ist eine eigene Domäne der privaten Gestalterschule am Genfersee, Grafik- und Industriedesign sind die zwei andern Abteilungen. Hans A. Muth, einst als Designer bei Ford für den «Capri» und den «Granada» verantwortlich, ist der Leiter der Transportabteilung, und er hat das Projekt «Taxi, Taxi!» angestiftet. Die Feststellung: Automobildesign hat etliche Spezialitäten entwickelt, für Taxis aber blieb wenig Phantasie. Meistens sind normale Personenwagen als Taxis unterwegs. Das befriedigt nicht. London hat als einzige Stadt spezielle Taxis, und die sind mittlerweile vierzig Jahre alt. Die Städte sterben am Chaos, das der private Autoverkehr anrichtet. Das Taxi soll da Not lindern. Es hat eine reiche Geschichte von der Rikscha bis zum London Cab. Für sechs grosse Städte – darunter Genf – haben die Studenten Taxis entworfen.

Dem ganzheitlichen Ansatz entsprechen die Vorschläge nicht. Man hat sich sechs Städte vorgenommen, aber die Taxis müssen unter dem Diktat Aerodynamik und Geschwindigkeit in den Eintopf. Tokio gleich Frankfurt. Die Ideen kommen aus der Trickkiste formaler Moden, es dominiert die schnell dahergezeichnete Eleganz. Interessant die Widersprüche: Die Städte hoffen auf Tempo 30, und die Taxientwürfe sehen aus wie fliegende Untertassen. Die Studenten sprechen zwar von Müttern, die mit Kindern und Paketen unterwegs sind, die Entwürfe aber sind aerodynamisch frisierte Autos mit Telefon, Telefax und Computer. Die Passagiere des Taxis, vorgestellt als Hoffnungsträger für die neue Stadt, sind vorab die kommunikativen Nomaden: geplagte Manager, die von Flughafen zu Kongressort und weiter zum TGV-Bahnhof reisen und ständig telefonieren, faxen und notieren. Für das «Fahre vorsichtig – denk an uns»-Bilderrähmlein des Fahrers hat es keine Lücke, alte Leute gibt es nicht, und auch der Rollstuhl ist aerodynamisch unterwegs. Die guten Ideen zum Taxi als System bleiben Worte, die Konzepte leer. Die Zeichnungen zeigen die Brüche: Der flotte Strich der Renderings, wie diese Art Entwurfszeichnung heisst, schindet Eindruck. Das Art Center als Privatschule betreibt professionelle Öffentlichkeitsarbeit mit Prominenten, diskretem Spektakel und Studentenarbeiten. Das ist nötig, um den Sponsoren zu zeigen, dass etwas läuft, und um neue Sponsoren anzulocken. Wer sich durch die PR-Rauchschwaden getastet hat, kann über die dünnen Vorschläge staunen (vgl. «HP» 10/89). Er wird auch deshalb enttäuscht, weil das Art Center auf Autodesign als seine Stärke verweist und prominente Autodesigner wie Uwe Bahnsen (ehemals Ford) als Direktor und Giorgio Giugiaro (Ital Design) als Berater an der Schule wirken. Die Studentenarbeiten sind grafische Turnübungen. Sie sind geprägt von der Idee, ein Taxi lebe von der visuellen Sensation, happy and fun all over the world. GA

Am Projekt «Taxi, Taxi!» haben unter der Leitung von Hans A. Muth die Studenten James Deane, Guido de Groot, Mark Florian, Mark Frehner und Patrick Plug mitgearbeitet.

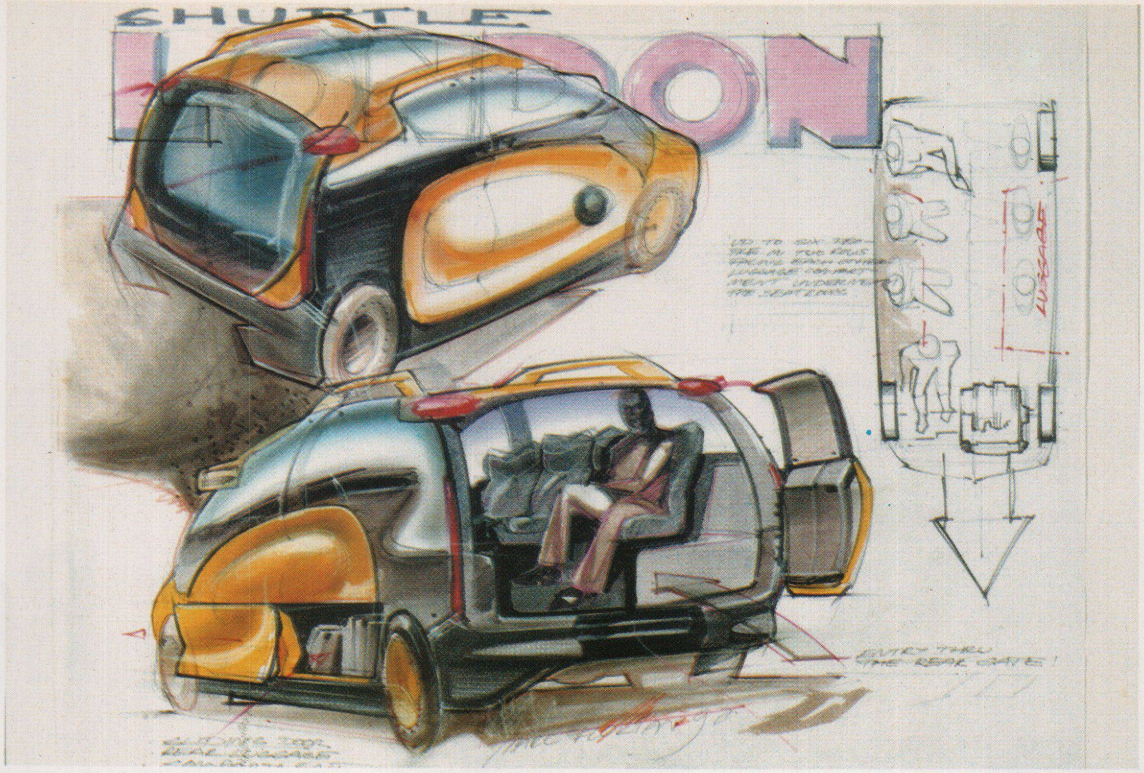
# Klare Ri

**Im Streit um die Reklameschrift einer Modeboutique in St. Gallen befand das Bundesgericht, die von der Baupolizeikommission verlangte «befriedigende Gesamtwirkung» sei zwar keine willkürliche Anforderung, doch müsse die Bewilligungspraxis präzisiert werden. Jetzt müssen die meisten Baupolizeibehörden über die Bücher.**

«Reklamen haben sich in das Orts-, Strassen- oder Landschaftsbild so einzuordnen, dass eine befriedigende Gesamtwirkung erzielt wird», heisst der Kernsatz zur Reklamegestaltung in der geltenden Bauordnung der Stadt St. Gallen. Verlangt wird auch eine Gesamtplanung, wenn an einer Fassade mehrere Reklamen angebracht werden. Schliesslich sind Abstände zur Strasse und zu Nachbargrundstücken einzuhalten.

Den St. Galler Bauordnungsartikeln fehlen aber Details: Das Primat der Architektur, der äusseren Gebäudestrukturen, die Verteilung der Leuchtschriften vom Boden bis unters Dach, all das ist nicht schriftlich geregelt.

Trotz fehlender Details auf dem Papier hat sich eine einigermassen gefestigte Praxis herausgebildet. In der Altstadt und den sie umgebenden Strassen, im Bereich geschützter Orts-




# ntlinien für Reklamen

bilder und Einzelobjekte sowie im Sichtbereich von künstlerisch oder geschichtlich wertvollen Bauten wird nicht nur eine «befriedigende», sondern eine «gute Gesamtwirkung» verlangt. Doch wann ist eine Leuchtschrift überdimensioniert? Wann schlecht plaziert? Wann stört sie den Rhythmus einer Fassade? Wer masst sich in der Gesamtbeurteilung an, ob eine Fassade just diese Reklame erträgt?

Solche Fragen sind im Alltag schwierig zu beantworten. In St. Gallen gab's Streit um eine Boutiquereklame: Die Stadt wollte den sieben Meter langen und 30 Zentimeter hohen Reklamebalken an der Schaufensterfront nicht bewilligen. Das kantonale Verwaltungsgericht aber sagte zum leicht verkürzten Schild ja. Verärgert über dieses Verdikt, wollte darauf die Stadt vor Bundesgericht wissen, wie weit eine Gemeinde in solchen Geschmacksfragen gehen darf. Das Resultat: Eine Stadt darf zwar grundsätzlich selbst entscheiden, es bedarf aber klarer Rechtsgrundlagen.

Für die Baupolizeibehörden der meisten Städte bedeutet dies, dass genauer gefasste Bestimmungen erlassen werden müssen. In einer Erfahrungsgruppe arbeiten die Bewilligungsbehörden denn auch bereits zusammen. Winterthur hat sich bereits 1988 Gedanken über die Konkretisierung der Reklamevorschriften gemacht und einen Verbotskatalog ausgearbeitet: Bewegliche Rollreklamen (ausgenommen in Schaufenstern), Dachwerbung, reflektierende und fluoreszierende Schriften, solche, die blenden oder blinken, die sich bewegen oder projiziert werden, Vertikalanschriften über mehrere Etagen, Korbmarkisen, Werbung oberhalb der Brüstung des 1. Obergeschosses, Formate grösser als B 12 (zirka 2,7 × 1,3 Meter), Laufschriften in Schaufenstern und mehr als ein senkrecht wegstehendes Stechschild pro Fassade – all das figuriert in der Negativliste. St. Gallens Baupolizeichef Ernst Michel findet den Winterthurer Katalog in einzelnen Punkten etwas eng, doch im Grundsatz will auch er – vor allem in der Altstadt – «Auswüchse verhindern». Dabei könnten die Interessen nicht gegensätzlicher sein: Die Gewerbetreibenden wollen möglichst grosse und auffällige Werbung, das Stadtbild verlangt Zurückhaltung. Was das für die Bewilligungsbehörde bedeutet, ist leicht auszurechnen: Allein in der 70 000-Einwohner-Stadt St. Gallen sind rund 300 Reklamegesuche pro Jahr zu behandeln. Da ist viel Überzeugungsarbeit nötig.

Ernst Michel zieht trotz aller Probleme nicht unzufrieden Bilanz: Die Mehrheit der Reklamegesuche können durchaus als angemessen bezeichnet werden. Bei Neu- und Umbauten bringt in der Regel der Beizug des Architekten rasch eine Lösung. Denkmal- und Ortsbildschutz seien heute eben als prioritäre Zielsetzungen weitgehend anerkannt. So konnten auch alte Ärgernisse zum Verschwinden gebracht werden, etwa leuchtend rote Fassadentafeln für eine Pizzeria oder Bandwerbung in einem Warenhausschaufenster in der Altstadt.

Dass sich solche ästhetische Prioritäten wieder ändern können, ist auch den Behörden klar: Die grossen Dachreiterschriften in der Zürcher Hauptbahnhofeinfahrt sind nach aktuellem Zeitgeschmack «störend». Das waren auch die riesigen Brandmauer- und Fassadenwerbungen eine Zeitlang, bis man sie inzwischen als herrlich altmodisch, gar als Kunstgattung, neu entdeckt hat.

RENÉ HORNUNG

**Vorbildliches, weil zurückhaltendes Reklamen-Gesamtkonzept: Marktgasse St. Gallen.**

FOTO: PSG