

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Band:** 4 (1991)  
**Heft:** 4

**Artikel:** Plakate : Wandschmuck für urbane Räume?  
**Autor:** Rodenhausen, Helmut  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-119397>

### **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:** 17.11.2024

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



WERBUNG

## Plakate:

Wandschmuck für urbane Räume?



BILD: SILVIA VOSE

Wenn ich den Weg von unserer Werbeagentur zum Bahnhof abgescritten habe, bin ich bei konzentriertem Umherschauen mit exakt 37 Plakaten in Kontakt gekommen. 10 an zwei Telefonkabinen, 6 sogenannte B-12-Formate, 3 Riesenhelgen an einer Hauswand und im weiteren 18 Plakate im B4-Format, das sogenannte Weltformat, das es ironischerweise auf der ganzen Welt nur in der Schweiz gibt.

Zu Hause fallen mir nach der bewussten Plakatwanderung meine leeren Wände besonders auf. Nun habe ich diese Leere zwar gern, und doch taucht in Gedanken das eine oder andere Plakatsujet als Raumschmuck auf. Nicht der grosse, runde Käse, nein, vielleicht das mit dem geschmolzenen, das bereits optisch so schön nach Fondue duftet, zusammen mit den rührenden Sprüchen. Dann müsste ich wohl, über so viel Fondue-Erotik, entweder ständig das Cheminéefeuer prasseln lassen oder die Fenster offenhalten, damit sich der subjektive Fondueduft nicht mit dem realen Duft meiner Weisswein-Fisch-Sauce zu einem ätherischen Video-Clip (oder heisst es Smell-Clip?) vermischt.

Plötzlich ein furchtbarer Gedanke: Wenn alle 10 bis 14 Tage ein Plakatankleber zu mir in die Stube käme und fein säuberlich ein neues Sujet an die Wand bürsten

würde? Und ich hätte nicht einmal etwas zu sagen dazu. Ob dann ein satteltragender Westerntyp mir die Luft mit Rauch schwängert? Oder ob ein Vreni oder ein Franz mit mir Ski und Bank teilen will. Und darauf folgt vielleicht eine fein herausgeputzte, ach so natürliche Fröhlichkeit, die mir das ganze Kochvergnügen abnehmen will.

Zurück aber zu den bunten Bildern, die den unbestellten Raumschmuck im Stadtleben darstellen. Wie, wenn die Stadtbewohner und Stadtdurchquerer zu bestimmen hätten: jenen Käse morgen nicht mehr, dafür das faszinierende Clown-Pic-Gesicht bitte noch eine Woche länger? Dafür, so werden jetzt die strategisch-operationellen Werbeköpfe einwenden, gibt es schliesslich Marktforschungen, die den Publikums geschmack genau «verifizieren», bevor überhaupt ein Plakat zum Aushang kommt. Da

werden die Konsumenten des langen, breiten und tiefen psychologisch ausgehört, wie sie's denn gerne hätten.

Resultat sind dann all jene Plakate, die kaum bis gar nicht für «wahr»-genommen werden. Aber was ist mit all jenen, die «wahr»haftig der grösste Schwachsinn sind und schon allein deswegen zuerst unsere Blicke und dann unseren Ärger auf sich ziehen?

Je länger ich darüber nachdenke, die Idee fängt an, mir zu gefallen: Nicht vor dem Plakataushang in irgendeiner netten, kritisch verbrämten Fragestunde, sondern direkt an den Plakatwänden sollte sich der Sympathiewert messen lassen. Des einen Einschalt-, des andern «Sympathiequoten», ermittelt mit Mentalsensoren an jeder Plakatwand! Sie registrieren jeden Blick, analysieren emotionale Schwingungen. Bei 50 Prozent faden bis stocksauren Blicken wird das Plakat automatisch weiss abgedeckt. Andere Plakate dagegen bleiben so lange hängen, wie die erfreuten Blicke daran hängenbleiben.

Vielleicht geht es auch ohne soviel technischen Aufwand. Indem einfach mehr in die Vorarbeit investiert wird: Ein Gedankengang mehr bei der Konzeption, eine Stunde mehr Disziplin bei der Umsetzung. Je wacher und «wahrer» die Macher, desto stärker die Wahrnehmung beim Betrachter. So einfach ist das.

Und zu all jenen, die es dann immer noch nicht checken, kommt einfach ein Jahr lang der Plakatankleber in die gute Stube.

HELMUT RODENHAUSEN ■

Die Autoren der Seite Werbung sind selber in der Werbebranche tätig. Sie wählen ihre Themen frei und schreiben nach eigenem Gusto.

