



Plakate sind ein fester Bestandteil des Erscheinungsbildes an den Tramhaltestellen des Basler Bahnhofs.

| DAS PLAKAT – BESTANDTEIL DES ÖFFENTLICHEN RAUMS

«Schaut her, ich habe eine Botschaft»

Plakate verführen, sind marktschreierisch oder nüchtern. Sie provozieren, schockieren und wollen Aufmerksamkeit. Die Erfindung der Lithografie und das zunehmende Produktangebot, das verkauft sein will, haben das Plakat gross gemacht. Seit über 100 Jahren sorgt die Allgemeine Plakat-Gesellschaft (APG) für die Platzierung im öffentlichen Raum.

Die grosse Halle im Erdgeschoss an der Hardstrasse 43 in Basel ist aufgeräumt, die metallenen Bottiche, in denen der Fischkleister angerührt wird, sind blitzblank geputzt. Mittendrin ein

nachmittags verwaister, langer Sortiertisch mit vielen Fächern, in denen kleinere oder grössere, gefaltete Papierstapel liegen. Es sind die Plakate, die vom zentralen Logistik-Zentrum der APG in



FOTOS: CHRISTIAN FLIERL

Wallisellen an den Nordwestschweizer Hauptsitz in Basel angeliefert wurden und von den Afficheuren sortiert und anderntags in Basel und Umgebung ausgehängt werden. «Über 3000 Plakatstellen gibt es allein im Kanton Basel-Stadt und vor Wahlen und Abstimmungen müssen – temporär – bis zu 500 zusätzliche zur Verfügung gestellt werden. Bis zu 180 Plakate allein im Weltformat F4 werden täglich pro Afficheur neu angeschlagen», erzählt Christian Senn, Regionenleiter APG Akquisition Mitte. Meist bleiben sie während 7, 14 oder 21 Tagen hängen, und sie werden wahrgenommen – bewusst oder unbewusst.

In eigener Sache

In der Wahrnehmung, ob beabsichtigt oder nicht, liegt die Stärke eines Plakats. Sein Erfolg lässt sich über den sogenannten Poster Performance Index (PPI) ermitteln. Er zeigt auf, welches Bild, welcher Schriftzug zum Beispiel in der Erinnerung haften bleibt, sich einer Marke zuordnen lässt und möglichst auch noch gefällt. Den Be-

weis für die Wirksamkeit eines Plakats lieferte die APG selbst, als sie mit «Ali Kebap» eine Kampagne in eigener Sache lancierte. Die Geschichte von Ali, der vom Kebap-Unternehmer zum Airline-Inhaber avancierte, sorgte nämlich schweizweit für Aufsehen. Die Kampagne war beste Werbung für die Werbung selbst, für das Plakat und für die APG. Das international tätige und börsenkotierte Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern in der Schweiz wurde anno 1900 in Genf gegründet und hat hierzulande einen Marktanteil von 75 Prozent.

Die APG macht auch immer wieder punkto Umweltschutz von sich reden. 1999 wurden die ersten der inzwischen 150 Erdgas- und Hybrid-Fahrzeuge angeschafft, die schweizweit firmeneigenen Gebäude wurden und werden laufend wärmetechnisch saniert, ausgediente Plakate werden dem Recycling zugeführt, und die Leuchtwerbung wird zu 100 Prozent mit Ökostrom betrieben. «Unser Umweltmanagement», sagt Senn, «ist längst nicht mehr nur Imagepflege, sondern Bestandteil der Unternehmensstrategie. ►



Ein Afficheur kann bis zu 180 Plakate täglich anschlagen.

- Wir sind auf dem neuesten Stand der Technologie und das rechnet sich.»

Basler Spezialität

Am Anfang ging es um Ordnung. Hatte die Erfindung des Buchdrucks die Vervielfältigung und die Verbreitung von Parolen initiiert, ermöglichte die Erfindung der Lithografie Ende des 18. Jahrhunderts in zunehmendem Mass die Absatzförderung von immer mehr Produkten, die in einer wachsenden Industriegesellschaft verkauft werden wollten. In den Städten wurde wild plakatiert, in Paris und London wurden Annoncier-Säulen aufgestellt. Die Idee wurde in Berlin von einem Mann aufgegriffen, dessen Name im deutschsprachigen Raum noch immer bekannt ist: Ernst Litfass. 1855 wurde die erste Litfass-Säule aufgestellt, zigtausende folgten, einige wenige haben auch in Basel überlebt.

Längst hat die Plakatwerbung Konkurrenz, doch nach wie vor ist sie das traditionelle Werbemittel. Welche Bedeutung man ihr bereits in den Anfängen gab, davon zeugen die Künstlerplakate von Burkhard Mangold, Herbert Leupin oder Cuno Amiet, um nur einige Namen zu nennen. Die Plakate galten als Kunstwerke, und als «Kunst für alle» wurde ihnen nicht zuletzt ein gesellschaftspolitischer Stellenwert zugeschrieben. Schweizer Plakate genossen während Jahrzehnten Weltruhm und waren Massstab für die Ausbildung in der Grafikbranche. Die Plakatgrafik war jahrelang eine Basler Spezialität; bereits 1917 wurde eine «Fachklasse für Gebrauchsgraphik» an der damaligen Allgemeinen Gewerbeschule, heute Schule für Gestaltung, eingerichtet. Ihr wurde 1996 die Plakatsammlung anvertraut, mit deren Aufbau anlässlich der Pla-

katausstellung 1896 begonnen wurde und die heute über 50 000 Plakate umfasst.

Die Schweiz war und ist ein Plakatland; es gibt landesweit 90 000 offizielle Plakatstellen, an Plakatsäulen, in Wartehallen, in und an öffentlichen Verkehrsmitteln usw. Wo ein Kunde den Kontakt zum Konsumenten herstellen will, bestimmt er selbst, ebenso das Sujet. «Wir zensurieren nicht», erklärt Senn; fragwürdige Plakate würden den Behörden zur Beurteilung vorgelegt. Sicher ist, Plakate werden weiterhin traditioneller Bestandteil des öffentlichen Raums sein, und ein jedes will möglichst auffallen: «Schaut her, ich habe eine Botschaft.»

Esther Maria Jenny



Litfass-Säulen wurden vor über 150 Jahren speziell für die Plakatwerbung geschaffen. Heute präsentieren sie sich in der modernen Form der Plakatsäulen.

APG und Umweltschutz

Die APG fördert gezielt Zukunftsenergien. Das zeigt sich auch in ihrer Ökobilanz. Seit 2004 konnte die gesamte APG-Umweltbelastung um 20 Prozent reduziert werden. Der eingekaufte Strom stammt aus «nature-made star»-Produktion. Die Leuchtwerbung wird zu 100 Prozent mit Ökostrom betrieben. Auch bei der Heizenergie und der Entsorgung alter Plakate wird auf die Umwelt geachtet. Zudem betreibt die APG neben den IWB die grösste Erdgasflotte der Schweiz.

www.apg.ch