

Einfach nicht wegzuzappen

Werbeflächen im öffentlichen Raum sind wertvoll, weil unübersehbar. Gerade deshalb sind sie manchmal umstritten.

Von Norbert Philip



Spricht Plakat-Gegnern aus der Seele: Ikea im öffentlichen Raum

kalen Flächen werden auch knapp: Wände, Zäune, Bretter, Mauern – sind auch schon großteils verkauft, vermietet oder – wie manche sagen – verschandelt. Aber wenn es zuwenig Beklebbares gibt, wird einfach neue Fläche geschaffen: Immer innovativer, greller, bunter, unterleuchtet, hinterleuchtet, fluoreszierend – manche duften, andere sprechen sogar. Sie senden ungefragt ihre Botschaften in den Raum und in das Blickfeld der Menschen. Ein Grund, warum die Werbung Plakate liebt. Und warum viele Menschen sie hassen. Trotzdem: Rund sieben Prozent der Werbeausgaben fließen in die Außenwerbung.

Die Flächenaufteilung

Horizontale Flächen im öffentlichen Raum sind streng gewidmet: Der Erholung, dem Sitzen, dem Verkehr. Auf der Straße darf man nicht sitzen. Und auf der Parkbank nicht fahren. Auf den vertikalen Stadtflächen herrschte bislang, wenn nicht Eintracht, dann zumindest Frieden. Die Werbung kaufte sich die großformatigen Flächen. Die Kultur, die Kunst und weniger finanzkräftige Anliegen besetzten die billigeren Plätze: Die Laternen, die Masten, die Schaltkästen. Bewirtschaftet von den freien Plakatierern – auch die „Wilden“ genannt.

Rolling Boards, Station Branding. Und jetzt auch das noch: Halbschalen. Puuh, stöhnen die Wiener: Schon wieder ein neues Wort, das man sich merken muss. Zumindest wenn man mitdiskutieren will. Oder sich aufregen, darüber, was derzeit passiert: Im öffentlichen Raum von Wien, der vorwiegend kommerziellen Interessen gehört. Aber – wie viele meinen – den Wienern gehören sollte.

Halbschalen – die jüngste Produktinnovation der Gewista, die 20.000 Plakatflächen in A1-Format in Wien für die Kultur montiert und reserviert. Das Medium Plakat ist uralte. Politik, Kultur,

Kunst und Kommerz nutzen es bis heute. Bislang hat es wenige gestört und wenige „aufgeregt“. Auch in dieser Hinsicht sind die Halbschalen gänzlich neu. „Wien hat eine große Toleranz gegenüber dem Plakat“, meint Peter Fuchs, Gründer der Initiative „Freies Plakat“.

Aufhängen, ankleben, einritzen, aufmalen, ansprayen – der Mensch hinterlässt gerne öffentliche Botschaften. Die Stadt und ihre Flächen bieten das ideale Terrain dafür: hohe Passantenfrequenz, viele Blickkontakte. Doch Flächen sind kostbar. Die horizontalen sind für Büro, Wohnen und Verkehr reserviert. Im Zentrum zumeist

gut ausgelastet, vermietet, verkauft – und: sie werfen gute Renditen ab. Die verti-



Genau das ist das Problem, meinen Plakat-Kritiker

Zumindest von Ordnungshütern und -fanatikern. Doch rechtlich klebten und kleisterten die Plakatierer in einer Grauzone.

Gezähmter Wildwuchs

Um lukrativ zu arbeiten, mussten sie fleißig sein, die Plakatierer. Und das waren sie. „Wildwuchs“ nennt es die Gewista und spricht von 120.000 bis 150.000 „illegal“ affichierten Plakaten. Die Gewista hatte eine nicht uneigennützte Idee. Sie gründete die Gesellschaft Kultur:Plakat. „Wien wird sauberer und schöner“ rief es bald darauf von Plakaten ins Blickfeld der Wiener. Geschäftsführer Karl Javurek: „Die illegal bewirtschafteten Plakatflächen werden durch das neue System abgelöst und reduziert.“ Nur noch rund 20.000 Plakatflächen soll es schlussendlich geben. Eine gute Sache, meint Javurek: „Der öffentliche Raum wird dramatisch weniger in Anspruch genommen.“ Und die Plakatierung endlich so reguliert sein wie die Donau – die Stadt Wien freut’s.

Peter Fuchs ärgert’s. Kultur:Plakat holte viele freie Plakatierer an Bord. Doch das Boot fuhr ab, bevor es voll war: Manche Plakatierer, so wie er, wurden nicht gefragt, ob sie mitfahren wollen. Er fühlt sich ausgeschlossen, vom Plakatierungs-Markt. Und von der Nutzung des öffentlichen Raumes. Im Vorjahr war er noch verantwortlich für 30 Prozent der freien Plakatierung. Jetzt wurde er geklagt, von der Gewista. Denn das Kleben will er nicht lassen. Er spricht von „Monopoli-



In Großstädten allgegenwärtig: Fassadenfüllende Werbung



Aktivisten im Berliner Stadtteil Kreuzberg deklarierten Werbung als Spam

sierung“ im öffentlichen Raum. „Was passiert mit den Demonstrationsplakaten? Dem Grätzelfest? Dem Pfarrflohmarkt?“, fragt sich Fuchs, der Initiator der Petition für freie Plakatierung. Er befürchtet, dass die „Kleinen“ mit ihren Anliegen und Botschaften keinen Platz mehr haben im öffentlichen Raum. Fuchs: „Kulturanbieter brauchen eine gesicherte Präsenz im öffentlichen Raum.“

Wo Diktate, da Rebellen

Ein bisschen „Guerillero“ steckt wahrscheinlich in je-

dem, der von und für Werbung lebt. Auch David Ogilvy träumte davon, nachts heimlich Reklametafeln zu fällen. Zu rebellieren gibt es besonders viel, wo viel diktiert wird. Und Peter Fuchs kündigt an: „Es wird Manifestationen geben. Aber keine herkömmlichen Demonstrationen.“ Fuchs ist 45, doch seine jungen Augen blitzen: „Widerstand hält jung“, sagt er: „Wir arbeiten an der Rückgewinnung des öffentlichen Raumes u.a. mit Mitteln der Groteske.“ Und nicht nur das: Auch an Konzepten und Modellen „durch die alle teilhaben können am

öffentlichen Raum.“ Fuchs, der im Vorjahr noch 150 Plakatierer beschäftigte, erklärt: „Wir wären auch bereit, einen Teil der Flächen gratis mitzubewirtschaften.“

Besitz-Ansprüche

Im öffentlichen Raum geht es aber nicht nur darum, wer darf was und wo. Sondern um die Gestaltung des Raumes an sich. „Unzählige Untersuchungen zeigen, dass Plakate von der Bevölkerung als Bereicherung und Auflockerung des Stadtbildes betrachtet werden“, sagt Karl Javurek, Geschäftsführer der Gewista. In anderen europäischen Städten sieht man das anders: Dort gibt es bereits zahlreiche Petitionen und Aktionen zur Rückgewinnung des öffentlichen Raumes.

Im März 2006 wurde in Zürich die IG Plakat-Raum-Gesellschaft gegründet. Der Anlass: Ein Stadtrat-Beschluss zur Erhöhung der Außenwerbung um 15 Prozent. Und die Motive? „Die visuelle Abwertung des Ortsbildes etwa“, nennt Pressesprecher Christian Hänggi „aber vor allem, die Forderung nach Selbstbestimmung.“ Schließlich sei das Plakat, „die einzige legale Werbeform, die man mit Zwang verabreicht bekommt.“ Die Plakatgesellschaften wissen das nur zu gut und werben partout mit dieser Unausweichlichkeit: „Liebe Werbeagentur, versucht mal uns zu überblättern“, schrieb die Gewista auf ihre eigenen City-Lights.

„Zuhause ist der wichtigste Platz auf der Welt“, affichierte Ikea im öffentlichen



Wien hat eine große Toleranz gegenüber dem Plakat – meinen zumindest Werbe-Experten

Raum. Ein Satz mit besonderer Bedeutung, wenn man gerne selbst entscheidet, welchen Botschaften man sich aussetzt. „Außenwerbung handelt mit einem Gut, das ihr nicht gehört und ohne Einwilligung des Besitzers: Ihrem Sichtfeld“, sagte einst Werbelegende Howard Goosage. In der Schweiz ist die Pro-Kopf-Rate von Werbeplakaten sogar noch deutlich höher als in Österreich. Die Affichage mit ihren Tochtergesellschaften, u.a. der APG, hält einen Marktanteil von rund 75 Prozent; Clear Channel Outdoor rund 24, 30 Prozent der Affichage gehört der JCDecaux Group, der weltweiten Nummer 2 in der Außenwerbung, die auch 67 Prozent an der Gewista hält. So teilen sich zwei Gesellschaften etwas, was in der Meinung von Hänggi ihnen nicht einmal gehört: „Der

öffentliche Raum gehört nicht den kommerziellen Interessen und schon gar nicht den globalen Unternehmen.“ Umso mehr fordert die IG Plakat-Raum-Gesellschaft eine „Abrüstung“. Und Hänggi, der selbst in einer Branding-Agentur arbeitet, glaubt, dass die Werbewirtschaft davon auch profitiert: „Damit erreicht man höhere Erinnerungswerte, eine bessere Akzeptanz, eine höhere Glaubwürdigkeit und eine Kostenersparnis.“ In Deutschland initiierte der Fachverband der Außenwerber bereits eine Qualitätsoffensive. Und reduzierte die Zahl der Großflächenplakate von 210.000 auf 160.000. Ziel war die gesteigerte Exklusivität der einzelnen Plakatstellen.

Die Gewista übt sich, wie sie selbst sagt, in freiwilliger Selbstkontrolle: „Wir reorga-

nisieren die gewachsene Plakatlandschaft, reduzieren permanent unsere Plakatstellen und ersetzen sie durch City Lights oder Rolling Boards“, erklärt Geschäftsführer Javurek. Denn: „Der öffentliche Raum ist für uns von elementarer Bedeutung. Das bedeutet einen verantwortungsvollen Umgang mit der begrenzten Ressource.“

Freiwillige Reduzierung, das wäre auch in der Schweiz eine gute Möglichkeit, findet Christian Hänggi. „Oder wir brauchen gesetzliche Einschränkungen und massiv höhere Preise für die Bewilligungen.“

Bitte keine Werbung!

Im Berliner Stadtteil Kreuzberg pochten im letzten Jahr Aktivisten auf das, was man laut Howard Goosage nicht

kaufen kann: Das selbstbestimmte Sichtfeld. Sie deklarierten 900 Plakatstellen mit den Aufklebern „Public Spam – Kreuzberg“ als unerwünschte Werbung. Die Aktivisten in einer Stellungnahme dazu: „Wir wollen selbst entscheiden, ob wir uns eine Werbung anschauen oder nicht.“ Karl Javurek von der Gewista, die sich im Untertitel Urban Media nennt, findet „Media“ gehört zu „Urban“ dazu: „In einer modernen Metropole muss sich natürlich auch das kommerzielle Leben im öffentlichen Raum widerspiegeln. Großstädte, wo das nicht passiert, sind grau und unattraktiv, wie z.B. osteuropäische Hauptstädte.“

Wer Bukarest kennt, weiß: eine Schönheit ist sie nicht gerade. Aber alles andere als grau. Die Straßen ähneln Gängen im Supermarkt. Die Häuser großflächig eingehüllt von Plakaten. Die Bewohner der Zins- und Miethäuser verkaufen ihr Tageslicht und ihren Ausblick an die Plakatgesellschaften. Theoretisch müsste die Stadtverwaltung jede Reklame genehmigen. Praktisch gewinnen aber alle durch den Werbe-Wildwuchs: die Mieter, die Hausverwaltungen, die Werbefirmen und die Beamten. Der Verlierer dabei: das Stadtbild und der öffentliche Raum. Schließlich regte sich Widerstand von jugendlichen Aktivisten. Sie lancierten die Petition „Save our Walls“. Einige Tausend unterschrieben. Ein großer Erfolg – laut Aktivist Drag Curenci: „Die Leute müssen lernen, dass sie in ihrer Stadt mitbestimmen können.“