

Die jungen Wilden

Sie kleben im Dämmerlicht der Legalität: Wiens Wildplakatierer. Von einem ruppigen Gewerbe, in dem man mit Glacéhandschuhen angefasst wird und über dem das Menetekel „noch“ schwebt.

Schwarzplakatieren ist illegal. Punkt. So kommentiert die Gewista (Österreichs Marktführer in der Outdoor-Werbung) die Frage nach den unliebsamen Nebenbuhlern. Überraschend, dass Peter J. Fuchs – laut Firmenbezeichnung im Direct Marketing tätig – trotzdem seinen Fuchsbau fürs Interview verlässt. Er denkt, es ist Zeit einen kolossalen Irrtum vom Tapet zu kletzn: „Stimmt, schwarz plakatieren ist illegal. Wir tun das aber nicht. Meine Kollegen und ich sind Wildplakatierer.“¹

Schwarz sind bei Fuchs höchstens die Zahlen, die er schreibt. „Meine – je nach Saison – 40 bis 70 Mitarbeiter haben freie Dienstnehmerverträge. Ich zahle die Werbeabgabe und die Umsatzsteuer. Die Gebrauchsabgabe muss ich nicht abführen, das habe ich meinen Anwalt genau prüfen lassen“. Der schlaue Fuchs hat den Advokaten immer griffbereit. In Bezug auf die halbseidene Rechtslage lässt er ihn stecken. Satzketzen wie „die Stadt fasst uns mit Glacéhandschuhen an“, „man genehmigt uns indirekt“ oder „es ist eine Art Gewohnheitsrecht“ fallen. Der Grund fürs nicht handeln der Stadt ist schnöde.

„The Plakatanos“ im Waffenstillstand

Der schnöde Mammon steckt dahinter („Außerdem ist es typisch für Wien, dass Gesetze nicht exekutiert werden“). Die Stadt kriegt ihre Steuern. Ergo werden die Affichierer im K&K-Bereich „noch geduldet“. Gewerbliche Sujets erstickte ein Musterprozess im Leim. Dem Kurzzeit-Jus-Studenten Fuchs ist bewusst, dass sich sein Business auflösen kann wie eine Brausetablette im Wasserglas. „In der Sekunde, in der die Auftraggeber haftbar sind, ist es vorbei“, wird der Fuchs zur Cassandra und verdeutlicht per Fingerschnippen, was in anderen Großstädten patafix passiert ist.

Bisher sind einzig die in flagranti erwischten Plakatierer dran. „Die Strafen beginnen bei 70 Euro.“ Und gehen bis? „Gehört hab ich schon von 500“. Seine Firma ersetzt den freien Dienstnehmern („Oft Menschen, die am Arbeitsmarkt schon mit beiden Füßen draußen stehen“) die Bußgelder. „Das machen aber nicht alle“, weiß Fuchs, der im Kontakt mit der Konkurrenz steht. Einer Konkurrenz, die aus „fünf bis sechs ernstzunehmenden Firmen“ besteht, sich früher selbst mal als Mafia bezeichnet hat – was Superkleber Fuchs als „ganz dumm“ kritisiert – und heute als Plakatpool auftritt. Inklusiv mehr oder weniger streng abgeklebten Reviergrenzen. Fuchs – selbst zwar nicht im Plakatpool, aber man kollaboriert bei großen Aufträgen – hat den 1. bis 9. Bezirk unter der Klebebürste, wenn auch nicht exklusiv. Dass man sich gegenseitig überpickt „gehört dazu. Wer öfter arbeiten geht, hat halt mehr Plakate hängen. Außerdem sind die Poster nach zwei Wochen eh nicht mehr schön.“ Der Klientel wird keine bestimmte Laufzeit garantiert. Das scheint die nicht zu stören. 70 bis 80 Auftraggeber betreut Fuchs („Mit der Viennale als dritten Kunden ging’s richtig los“) parallel.

Das Feigenblatt des Monopols

Man respektiert die Mitbewerber. Von ignorieren spricht der auch als Theaterproduzent und – Schauspieler tätige Geschäftsmann, wenn es um die Clubbingmacher geht. In einem von Haus

¹ Eine Definition: Das wilde Plakatieren ist eine Dienstleistung für Kunst- und Kulturveranstalter. Beklebt werden dabei nicht angemietete Flächen, wie Baustellengitter, Elektrokastln und Auslagen leer stehender Geschäfte (die man bei Nichtgefallen reinige).

aus „ruppigen Gewerbe“ gingen diese schon mal zu weit. Stichwort Faustrecht. Die Konsequenz: Man nimmt Abstand von einander. Fraglich ist, wie lange die Wiener Ignoranzia noch mitspielt („Es gibt seit sechs Jahren Gerüchte, dass exekutiert wird“). Die Plakatdichte hat die Klimax erreicht. Diesen Sommer sind Gespräche mit dem Marktführer geplant, dem man, so vermutet Fuchs, „15 bis 20 Millionen Euro im Jahr wegnimmt. Die Gewista bietet den jungen Wilden bereits so genannte Miniposter entlang der 2er-Linie an. „Zu wenig und zu teuer für unsere Kunden“, wischt Fuchs den Status Quo vom Tisch. „Momentan sind wir das Feigenblatt des Monopols.“ Bekanntermaßen hat die EU ja was gegen's Monopoly spielen. Das im juristischen Wind zitternde Feigenblatt sei „ein unhaltbarer Zustand“. Ganz oder gar nicht. Legalisieren oder exekutieren – eine Entscheidung müsse her.

www.peterfuchs-directmarketing.com