

Plakatflächen bringen zu wenig e

Vor Jahren haben die Wiener in einer Volksbefragung die Plakatflut im öffentlichen Raum massiv abgelehnt. Jetzt kommt sie dennoch, bringt aber dem Rathaus fast kein Geld ein.

VON GERHARD KRAUSE

Die „gewista“ hat es geschafft wesentliche Vertreter der so genannten „Wildplakatier-Szene“ ins Boot zu holen und ab Anfang 2008 eine neue Plakatwerbform für Veranstalter von Kultur- und Szeenevents anzubieten.

So stand es zumindest vor einigen Wochen in der vollmundigen Ankündigung des mittlerweile privatisierten Werbekonzerns zu lesen.

Im neuesten Kontrollamtsbericht liest sich das etwas anders: Nämlich dass eine marktkonforme Werbeflächenbewirtschaftung gar nicht möglich ist, ein unbestimmtes ausgestellter Bescheid die Konkurrenz praktisch ausschließt und die Tarife für die Werbeflächen so niedrig angesetzt sind, dass die Stadt viel zu wenig Einnahmen lukriert.

Wie bei Monopolen üblich, herrscht dann auch noch das Chaos, wenn es darum geht, die Dinge zu ordnen. So etwa war es den Kontrollamtsprüfern nicht einmal möglich, die Bestände an Werbeflächen zu ermitteln. Wie die Prüfer im Bericht festgehalten haben, weil die zuständige Dienststellen ihre Werbeflächenbestände nicht einmal in Evidenz halten. Kein Wunder also, dass von den 143 Mio. € Umsatz der Gewista

nur geringe Einnahmen für die Stadt übrig geblieben sind. 2006 waren es nur 360.000 € für die mehr als 12.000 Plakate im öffentlichen Raum. Mit weit weniger Plakaten auf privaten Grundstücken wurden im selben Zeitraum 500.000 € lukriert.

„Die Stadt müsste viel mehr Geld bekommen, das sie künftig auch dringend brauchen wird“, kritisiert VP-Klubobmann Matthias Tschirg den „Skandal der Sonderklasse“.

Gewista-Chef Karl Javurek will zum Bericht keinen Stellungnahme abgeben: „Wir kennen die Vorwürfe noch nicht. Aber es gibt sicher keinen Plakatstandort für den wir nicht auch die Abgaben entrichten.“

Häupl-Anfrage Heute, Donnerstag, wird das Thema in der Gemeinderatssitzung heiß diskutiert. Eine Grün-Anfrage an den Bürgermeister wird dafür sorgen. Die darin enthaltene Kritik geht freilich in eine andere Richtung: Demnach ist „Kultur-Plakat“ der ehemaligen Schwarzplakatierer trotz Dumpingpreis von 1 € pro Plakat und Woche einigen Initiativen zu teuer. Bürgermeister Häupl solle Meinungsfreiheit im öffentlichen Raum sicherstellen. Motto: „Öffentlicher Raum gehört uns“. Allerdings nicht nur Wildplakatierern.



Wildplakatierer machen munter weiter, obwohl nicht alles, was plakatiert wird, mit



Kulturplakate: 5000 Plakatflächen werden derzeit montiert

► Gewista

Aus Magistratsabteilung wurde Werb

Im Jahre 1921 wurde die „gewista“ als Magistratsabteilung im Rathaus gegründet. Aufgabe: Werbung in Verkehrsmittel. 1974 wurde sie ausgliedert. Die Wiener Holding übernahm 51%. Mit der unheilvollen Holding-Teilprivatisierung ging die Gewista in das Eigentum der Bank Austria über und wurde später an den französischen JVDecaux-Werbekonzern übernommen. Die an der gewista beteiligte heimische und SP-nahe Werbegesellschaft Progress blieb im Unternehmen. 2001 brachte JVDecaux die Gewista sowie ein größeres Aktienpaket der schweizer neugegründeten Central Holding' sitzt die Gewterhin dungsge die SPÖ heitsges Städtiscl