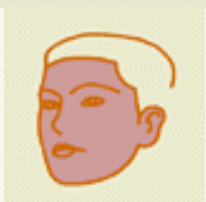


▶ alltag

KOLUMNEN



Advertising is Brain Damage

Plakatierschlacht in Wien: Die Verkäufer des öffentlichen Raumes streiten um Marktanteile

Die französische Plakatifirma JCDecaux ist straff geführt und äußerst erfolgreich. Mit ca. zwei Milliarden € Jahresumsatz ist der europäische Riese zwar nur zweitgrößter Outdoor-Advertiser der Welt. Das soll sich aber ändern. Mit dem Segen des Firmengründers Jean-Charles Decaux versuchen dessen Söhne Jean-Claude und Jean-Francois den amerikanischen Marktführer Clear Channel Outdoor zu übernehmen. Der Ausgang dieses spektakulären Übernahmeversuchs ist noch ungewiss. Die Übernahme von Mitteleuropas Marktführer Gewista im Jahre 2002 war dagegen eine Kleinigkeit, die in Wien anscheinend noch nicht ganz zur Kenntnis genommen wurde. Immer wieder hört man in der laufenden Debatte über den Plakatkrieg in Wien, dass die Gewista mit der Gemeinde Wien ident sei. Zurückzuführen ist das wohl auf die Tatsache, dass die Gewista 1920 als Magistratsabteilung gegründet wurde, woran der Name bis heute erinnert (Gewista steht für „Gemeinde Wien Städtisches Ankündigungsunternehmen“), und dass die Firma nach wie vor von einem Naheverhältnis zur Stadtverwaltung profitiert. Die Versicherungsgesellschaft Wiener Städtische, die SPÖ-eigene Merkur GmbH und der rathausnahe Verband Wiener Arbeiterheime halten noch Anteile an der Firma, was aber nichts daran ändert, dass Gewista ohne ersichtlichen Grund 2002 zu 67% privatisiert wurde und nun im Besitz der Jeans aus Paris ist.* Zur Gewista gehören diverse Tochterunternehmen wie die in Prag, Bratislava und Budapest starke Europlakat und die Firma Infoscreen, die auf einigen Wiener U-Bahnsteigen riesige Werbebildschirme betreibt. Auch die City-Bikes sind in Besitz von JCDecaux/ Gewista.

Privater Leuchtpfad

Seit der französischen Übernahme expandiert die Gewista kräftig. Die neuen Investitionsschemen nennen sich City-Lights (5.000 frei stehende oder in

Alles geht krochn

Wiener Jugendkultur auf Sonderschicht [29.02.2008, Tommi Settergren]

MALMOE: fix und 40

Die neue Ausgabe ist da! [13.02.2008]

Weissnix reloaded

Mit „The End Of The Neubacher Project“ erfolgt der cineastische Start in ein neues „Gedankenjahr“ durchaus nach Geschmack des Volkempfindens [12.02.2008, Ingo Lauggas]

[die nächsten 3 Einträge ...](#)

Bushaltestellen eingefügte Kästen) und Rolling Boards (410 neben großen Straßen auf einer Säule stehende, rotierende Sujets). Das Kontrollamt der Stadt Wien bemängelt im Jahr 2004 die Errichtung der Rolling Bords. Die Baupolizei (MA 37) bewilligte sämtliche Bauansuchen ohne Einreichpläne zu verlangen und ohne Bauverhandlungen durchzuführen. Die Anrainer wurden so um Einspruchsmöglichkeiten gebracht. Die JCDecaux/Gewista bezahlt für die Rolling Boards nur eine symbolische Gebühr und Mitkonkurrenten kamen bei der Errichtung der bis zu sechs Meter hohen Ständer nicht zum Zug.*

Auch die seit circa 100 Jahren gut eingeführten Litfaßsäulen wurden flächendeckend (z.B. Ringstraße, Favoritnerstraße) modernisiert. Nun stehen sie unter einem Glassturz, drehen sich und sind ebenfalls von innen beleuchtet. Einige Exemplare beherbergen kostenpflichtige Internet-Terminals.

Durch die Beleuchtung der Plakate verdoppeln sich die Betrachtungszeit und die Aufmerksamkeitswerte, denn das menschliche Auge fokussiert im Dunkeln automatisch auf Lichtquellen. Anders als bei TV-, Radio- oder Zeitungswerbung kann bei der Außenwerbung niemand den suggestiven Botschaften entweichen, die die Straßen verstellen und in der Nacht noch dazu mit tausenden Lux bestrahlt werden. Diese zusätzliche Erleuchtung der Straßen ist für JCDecaux/Gewista ein Beitrag zur Sicherheit und zur „Urbanität“. Die Dauerbeleuchtung begünstigt jedoch die innere Landnahme des Kapitalismus.. Zusammen mit der Aufhebung von Nachtarbeitsverboten und der Ausweitung der Geschäftsöffnungszeiten wird der Weg zur 24-Stunden Metropole, die rund um die Uhr in Betrieb ist, geebnet.

Erstes EM-Match: Saubere Stadt vs. die Wilden?

Wien ist bereits die Stadt mit der weltweit höchsten Plakatdichte, aber nur 50% der Plakatflächen verfügen über die erforderlichen Genehmigungen.*

Es gibt so viele Flächen, dass regelmäßig Werbung für die Werbung gemacht werden muss, um die Tafeln und Kasteln zu verklopfen. Erinnert sei an die Kampagne „Achten sie auf die Marke“, oder aktuell „Versucht einmal mich umzublättern/wegzuzappen“.

Unverständlicherweise bekam JCDecaux/Gewista nun weitere 21.000 neue Flächen auf Halbschalen an Strommasten zugesprochen. Eine öffentliche Ausschreibung oder eine Versteigerung der Flächen kam abermals nicht in Frage. Medial wird diese massive Subventionierung von JCDecaux als Einbindung eines Teils der als „Wildplakatierer“ bezeichneten Kleinunternehmer präsentiert, die ihre Werbung für kleine Kulturveranstaltungen nun als Gewista-Subunternehmen legal anbringen können. Die Gewista lockt die Kulturunternehmen mit einem Spezialtarif für diese Flächen. Gegen den unkontrollierten Wildwuchs konkurrierender Plakatierfirmen, die bislang unter stillschweigender Duldung zum Teil zu Billigtarifen die Stadt auf

nicht genehmigten Flächen zugewandert, soll sich nun die Marktstellung der Gewista weiter festigen und die Rückführung der Kleinveranstalter-Werbung auf genehmigte Flächen unter den Fittichen der Gewista soll dazu führen, dass sich in Zukunft Wien „auch in Hinblick auf die Fußball-EM 2008, von seiner schönsten Seite zeigen“ (Gewista) kann.

Für viele der bisher prekarierten PlakatarbeiterInnen bedeutet das immerhin, erstmals krank werden zu können und nach einer Kündigung Recht auf AMS-Geld zu haben. Die formalen Arbeitsverhältnisse werden zu Kostenwahrheit am Plakatmarkt führen.

Die wild plakatierenden Kleinunternehmer eigneten sich seit den 1980er Jahren rücksichtslos und unreguliert immer weitere Teile der Stadt an. Die Methoden waren dabei nicht zimperlich: politische Plakate, Street Art und Plakate selbstorganisierter Kulturveranstalter wurden rücksichtslos zerstört. Bäume, Bauzäune, Hausmauer, Strommasten, und –kästen wurden beklebt. Da sie auf arbeits- und steuerrechtliche Bestimmungen wenig Rücksicht nahmen und für ihre Ressource (den öffentlichen Raum) nichts bezahlten, konnten sie mit Dumpingpreisen antreten und den Werbemarkt insgesamt vergrößern, da nun jede Suppenküche mit billigen Plakaten Präsenz zeigen konnte.

Ver-Achten Sie die Marke

Seit 1. Jänner 2008 wurden nun die Strafen für Wildplakatieren erhöht. Einige dieser Kleinunternehmer fürchten nun um ihre Pfründe und jammern gegen diese Verschärfung der Bedingungen und gegen das Gewista-Monopol. Sie bezeichnen sich dabei als Hüter der Meinungsfreiheit und Verteidiger der Kleinkunst und sammeln Unterschriften (siehe www.freieplakatierung.at).

Mehr noch als die behäbige Gewista sorgten sie jedoch dafür, dass aus der Meinungsfreiheit im öffentlichen Raum das Eigentum des öffentlichen Raumes wurde, für die, die dafür bezahlen können. Politische Plakate (Demo-Aufrufe, Pamphlete außerparlamentarischer Gruppen etc.) wurden nahezu vollständig durch die Wildplakatierer aus der Stadt verdrängt. Viele politische und nicht-kommerzielle Initiativen plakatieren seit Jahren hauptsächlich auf Gewista-Flächen, weil diese einen gewissen Schutz vor Zerstörung durch kommerzielle Wildplakatierer bieten (z. B. in den U-Bahn-Stationen Kettenbrückengasse und Pilgramgasse, am Praterstern oder Schwedenplatz) und nehmen dafür Anzeigen schon länger in Kauf.

Die permanente Penetranz der bunten Werbetexte im unmittelbaren Umfeld nervt viele. Die Opposition gegen JCDecaux/Gewista UND Wildplakatierer sammelt sich um die Begriffe Adbusting und Detournement. In Linz, wo ebenfalls das Argument der Stadtverschönerung erhalten musste, um Plakatierflächen zu privatisieren und den freien Kultur- und Politinitiativen zu entziehen, mauerten AktivistInnen des

Kulturzentrums KAPU im letzten Oktober eine der High-Tech Litfaßsäulen am Hauptplatz komplett ein und behängten sie mit Forderungen der freien Szene. In Wien wurde binnen weniger Nächte aus „Achten sie auf die Marke“ ein massives „Ver-Achten sie die Marke“. Der rechte Rand des Boulevards ist in mittlere Hochwasser-Hysterie ausgebrochen, seit unbekannte Antinationale das Corporate Design der Stadt Wien aufgepeppt haben. „Nimm ein Flaggerl für dein Gaggerl – Wer Österreich liebt muss scheiße sein!“ fordert der süße Hund der Stadt Wien auf zahllosen Aufklebern und Postern.

Statt anonymer Modelogos bedrucken immer mehr Menschen ihre Kleidung persönlich. In der Siebdruckwerkstatt oder für wenig Geld im Copyshop. Konsumverweigerung ist gelebter Widerstand gegen die Theologie der Werbung mit ihren ekstatischen Glücksversprechungen.

Vielfältiger Widerstand ist beileibe notwendig, denn die Vereinnahmung der Städte durch Werbebilder ist Teil einer optischen Diktatur, die den öffentlichen Raum kommerzialisiert und durch emotionale Reize Identitätsbindungen an Logos hervorzurufen versucht.

Die Wildplakatierer präsentieren sich als die noblen Ritter der Alternativ- und Kleinkunst. Doch in einer Welt, wo alle Dinge Ware sind mit einem Preis sind alternative Kulturveranstaltungen, die in herkömmlich kommodifizierten Umfeldern zwar alternative und kritische Bilder vermitteln (z.B. Viennale), kein Schritt aus dem falschen Ganzen, sondern die komplementären Identitätsaccessoires der Bobos, die den Exotismus und die oberflächlichen Inhalte nur dazu verwenden, ihre genormten und für die Office-Arbeit funktionalen Persönlichkeiten mit einem Hauch von Kosmopolitismus und Rebellion aufzuwerten. Die Abgrenzung zum imaginierten Prolo-Mob funktioniert über die feinen Unterschiede der Filme, Theater und Konzerte, die die ausdifferenzierte Wannabe-Elite besucht. Die so vollzogene Abgrenzung untereinander verhindert vor allem eines: die Wahrnehmung einer gemeinsamen gesellschaftlichen Position von Pseudo-Selbstständigen, Angestellten, ArbeiterInnen und Erwerbslosen. Es geht nicht um Bobo-Bashing, denn diese Verwandlung des Bürgers zum markengesteuerten Konsumenten ist allgemein. Die Wahlfreiheit des Konsums wird zum einzig denkbaren emanzipatorischen Akt. Jede/r soll sich die Dinge kaufen, die er/sie zur Konstruktion der eigenen Identität benötigt.

Während die Diffusion von Kameras das Symbol der zunehmenden sozialen Verfolgung im öffentlichen Raum sind, stehen die Werbeplakate für die Option der „selbst gewollten“ und freiwilligen Unterwerfung als KonsumentIn.

Eine weitreichende, politische Diskussion mittels Plakaten, Aufklebern, Slogans und Streetart über jede einzelne neue Kamera, jede neue Werbefläche und über die

temporäre Privatisierung ganzer Stadtviertel durch „Fanmeilen“ ist wünschenswert,
gerade auf den Wänden und Werbetafeln unserer Stadt!

* *Quelle: Reinhard Seiß, Wer baut Wien?, Verlag Pustet, 2007, S. 116f*

online seit 20.02.2008 13:26:21 (Printausgabe 40)

autorIn und feedback : [Karl Neumayer](#)

IMPRESSUM

KONTAKT

ABOUT MALMOE

NEWSLETTER

LINKS

MEDIADATEN