

Plakatierkonzept für die Stadt Zürich

Neuer Vertrag mit Wirkung auf öffentlichem und privatem Grund

Der Vertrag über die Plakatierung des öffentlichen Grundes in Zürich ist unter Dach und Fach. Das Rennen machte ein Konsortium von Plakatifirmen unter Federführung der APG, Allgemeine Plakatgesellschaft. Das Konsortium hat sich verpflichtet, die Wünsche der Stadt gemäss einem neuen Plakatierkonzept auch auf privatem Grund zu berücksichtigen. Dabei sollen die permanenten Werbeflächen um dreissig Prozent reduziert werden. Zudem soll es auf Bauwänden mehr Selektivstellen geben. Mit den in der Presse Mitte Juli etwas aufgebauchten Richtlinien über «geschmacklose Werbung» will sich die Stadt lediglich Ärger mit Rifle- oder Hakle-Fudi-Plakaten sparen. Wobei sich in der bisherigen Vorlagepraxis nichts ändert.

Als sensationell und wegwei-

Stadt zu integrieren. Bislang reichte die Macht der Stadt in dieser Hinsicht nur über den öffentlichen Grund, also auf 1250 permanente und derzeit rund 1500 temporäre Plakatstellen (an Bauwänden). Dazu kommt der private Grund mit 3300 permanenten Stellen, umgerechnet auf B12-Einheiten.

Konsortium-Aufteilung nach SVA-Marktanteilen

Die permanenten Stellen sollen nun um dreissig Prozent reduziert werden. Denn mit dem neuen Vertrag über die Plakatierung auf öffentlichem Grund, gültig ab Januar 1992, haben sich die neuen Vertragsnehmer verpflichtet, den Wünschen der Stadt auch auf privatem Grund entgegenzukommen. Wie in der letzten WerbeWoche (Nr. 27/1991) berichtet, hat das Ren-

der Stadt auf, darf allerdings, ebenfalls nach Wünschen der Stadt, den öffentlichen Vertragsraum nicht für sich allein beanspruchen. So wird sie gemäss den vom Schweizerischen Verband für Aussenwerbung (SVA) erhobenen Marktanteilen Schweiz den Kuchen unter zwölf Plakatier-

firmen verteilen. Einzig Plakanda wird da ein etwas grösseres Stück erhalten, rund ein Viertel. Laut Reinhard Brunner, Direktor der APG Zürich, soll jeder Plakatifirma die entsprechende Anzahl Plakatflächen zur Selbstbewirtschaftung zur Verfügung gestellt werden.

Aussenseiter AWI

Nicht festgelegt hatte die Stadt, nach welchem Schlüssel der öffentliche Grund geteilt werden soll. Die von der APG vorgeschlagene Aufteilung, durch Vorverträge gesichert, war es dann auch, die Nils Frey, Boss der AWI Aus-

Aus dem Inhalt des neuen Plakatierkonzeptes

Mit den neuen Verträgen zur Plakatierung auf öffentlichem Grund setzt die Stadt Zürich auch ein neues Plakatierkonzept durch. Daran gebunden sind alle Plakatifirmen, die sich den öffentlichen Grund ab Januar 1992 teilen. Sie sind verpflichtet, die neuen Richtlinien auch auf ihren Stellen auf privatem Grund durchzusetzen. Die Verträge dauern zehn Jahre. Das

permanenten Stellen bleibt das Verhältnis gleich. Nicht nur durch höhere Abgaben, sondern vor allem durch diese Anhebung der Spezialaushang-Stellen kommt die Stadt zu mehr Einnahmen. Nimmt die Stadt zurzeit 1,2 bis 1,5 Mio. Franken ein, kommt sie ab 1992 zu einem garantierten Einnahmenminimum von (indexierten) 3,25 Mio. Franken pro Jahr. Notabene fl-

Kulturplakate

Das Kulturstellennetz wird von 450 auf 600 Stellen vergrössert. Es dient vor allem den Zürcher Kulturinstitutionen.

Wildplakatierung

Neben der bewilligten «Wildplakatierung» an temporären Baustellenflächen gemäss der verschiedenen

send bezeichnen die Stadtrate Ursula Koch (Vorsteherin Bauamt II) und Robert Neukomm (Vorsteher Polizeiamt) das neue Plakatierkonzept der Stadt Zürich. Es entstand in den letzten zwei Jahren nach Gesprächen mit allen Beteiligten. Ziel war es vor allem, die Plakatierung nach qualitativen städtebaulichen und ästhetischen Kriterien ins

nen dabei ein Konsortium unter Anführung der APG, Allgemeine Plakatgesellschaft, gemacht (siehe auch Mühlegespräch mit APG-Boss Max Fischer auf Seite 30). Die Marktführerin plakatierte ja schon zuvor den öffentlichen Grund, gemeinsam mit der Plakanda.

Rechtlich tritt die APG als alleinige Vertragspartnerin

neue Konzept verlangt u. a. folgendes:

Plakatstellen-Reduktion um 30 Prozent

Von Plakaten entrümpelt werden sollen «Freihaltezonen und Zonen mit hohem Wohnanteil, stark durchgrünte, ruhige Bauzonen oder Gebiete mit architektonisch oder städtebaulich wertvoller Bausubstanz». Gewünscht ist Plakatierung dort, «wo die Stimmung und die gestalterische Qualität eines Ortes sowie seine Zweckbestimmung die sinnvolle Integration von Plakatwerbeposten erlauben. (Hauptstrassen, bestimmte Plätze, Unterführungen)». Die Stadt bestimmt Formate, Art des Aushangs, Anzahl Stellen an einem Ort und bewilligt allfällige Beleuchtung.

Streu- und Spezialaushang auf öffentlichem Grund

Das Verhältnis von Streu- zu Spezialaushang auf temporären und permanenten Stellen war bislang dreissig zu siebenzig Prozent. Neu wird dieses Verhältnis auf temporären Stellen siebenzig zu dreissig sein, auf

finanzieren die Plakatifirmen sämtliche Umstellungen.

Neues Trägermaterial

Das Plakatträgermaterial wird ersetzt durch die letzten Herbst im Triemli vorgestellten Rahmen «Soleil» der Designconsultants Gottschalk + Ash. Sie sind eingerichtet zum Wechseln von vorgeklebten Plakaten, was zu einer besseren Qualität des Aushangs beiträgt (weniger verschmutzte Rahmen, zudem sind unter Dach getrocknete Plakate wetterbeständiger).

Noch genehm sind der historische Rahmen «Giacometti», die gute alte Litfass-Säule und die Prismaffiche.

Politische Plakate

Der klassische Politusaushang 14 Tage vor Wahlen und Abstimmungen ist nun gratis. Ausserhalb dieser Zeit sind noch politische Plakate zulässig, die sich nicht zu einer Wahl- oder Sachvorlage äussern. Also kein «Guet's Nöis» mehr von Stadtratskandidaten zu Beginn eines Wahljahres.

Projekte wie beschrieben in WW Nr. 15/1991) sollen nun 50 permanente Plakatflächen für Kleinplakate eingerichtet werden.

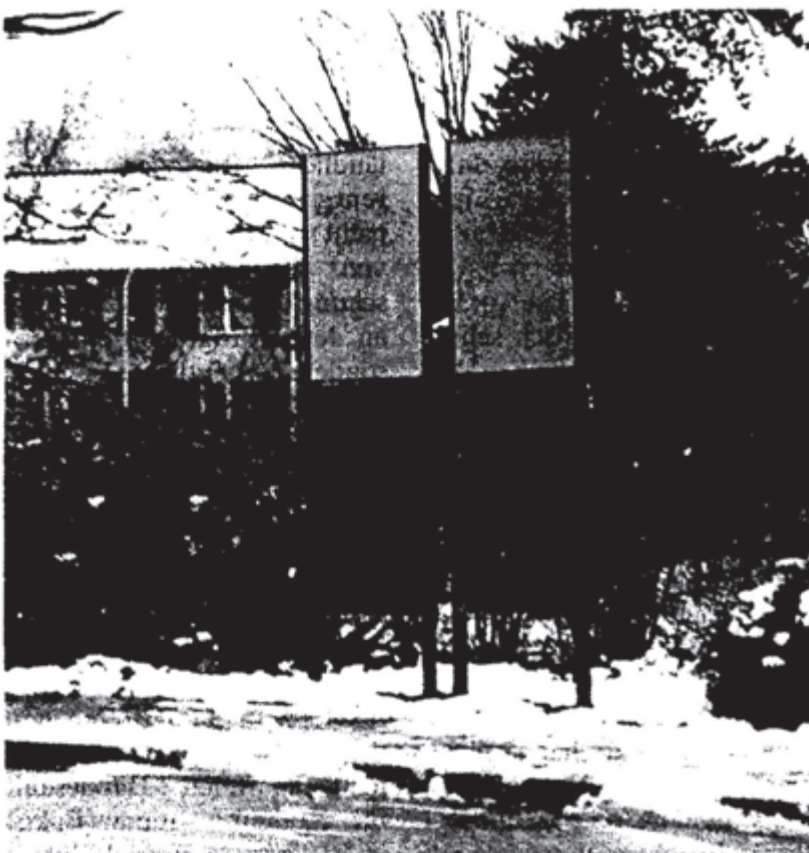
Tabak- und Alkoholverbung

Auf öffentlichem Grund weiterhin verboten, auf privatem Grund wie bisher bis auf weiteres erlaubt.

«Geschmacklose Werbung»

Gemeint ist Werbung, die religiöse oder sittliche Gefühle verletzen könnte. Bei kritischen «Fällen» sind die Plakatierer verpflichtet, die Plakate vor dem Aushang dem Polizeiamt vorzulegen.

Laut Beat Zürcher, Leiter der Verwaltungspolizei, entspricht dies bereits der bisherigen Praxis. In den Vertrag aufgenommen wurde die Klausel, weil sich die Behörden, aus Erfahrung toleranter als Teile der Bevölkerung, vor Ärger mit Anzeigen verschonen wollen. Die Plakatierer sind gehalten, entsprechende Sensibilität zu entwickeln. Also keine nackte Haut mehr für Rifle, Hakle oder Detto Fatto, Herr Marti!



Pilotprojekt am Triemli: Letzten Herbst haben die Behörden präsentiert, wie sie sich die Plakatierung vorstellen. Der neue Plakatrahmen «Soleil» wird bald das Stadtbild prägen