

# Zürich und die «Plakatwilderer»

Pilotprojekt zur «Domestizierung» der «Wildplakatierung»

Die Stadt Zürich versucht nach anderen Städten, die «Wildplakatierung» in den Griff zu kriegen. Derzeit stellt sie auf knapp zwanzig Baustellenwänden Plakatraum gratis zur Verfügung. Die damit gemachten Erfahrungen sollen Bestandteil des neuen Plakatierkonzeptes werden, das am 1. Januar 1992 in Kraft treten soll. Die neuen Vertragspartner zur Plakatierung auf öffentlichem Grund werden dann dafür zu sorgen haben, dass es eingehalten wird – gemeinsam mit den «Wildplakatierern», deren Hauptharst sich deshalb inzwischen organisiert und zur Interessengemeinschaft Kulturwerbung (IGK) zusammengeschlossen hat.

«Alles, was in der Stadt Zürich auch nur entfernt nach Aussenwerbung aussieht und von Passanten vom öffentlichen Grund aus wahrgenommen werden kann, ist bewilligungspflichtig. Ganz gleich, ob eine Beschriftung oder ein Plakat auf öffentlichem oder privatem Grund angebracht ist», erläutert Hans U. Imesch, Leiter der Amtsstelle für Reklameanlagen der Stadt Zürich, der WerbeWoche:

«Von dieser Regel ausgenommen sind einzig und allein unbeleuchtete Flächen auf privatem Grund zu Eigenwerbezwecken; sie dürfen aber nicht grösser sein als einen Viertelquadratmeter.»

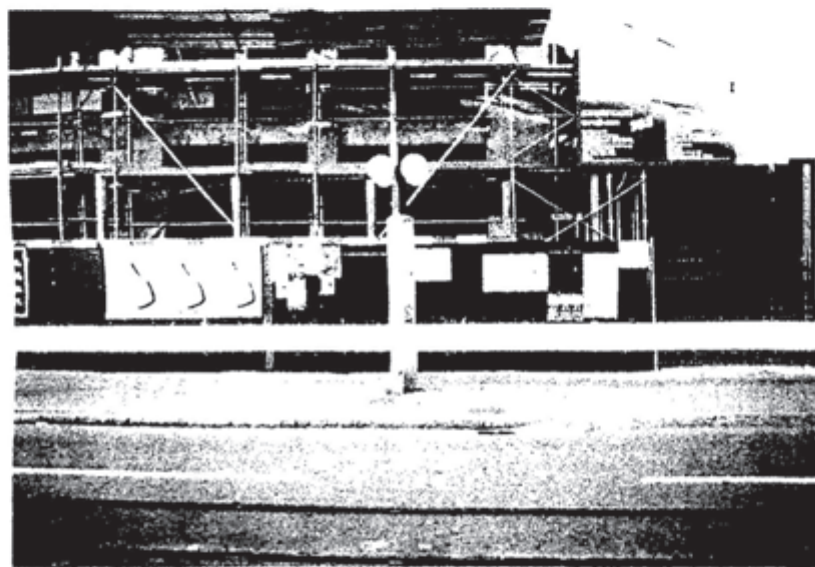
## Hängen Kulturplakate illegal?

Da wundert sich, wer durch Zürichs grauer Städte Mauern wandert! All die Kleinplakate, die da meist für Kulturveranstaltungen werben und die belebteren Strassen und Plätze säumen, sollen etwa bewilligt worden sein? Imesch bestätigt das Gegenteil: «Die Stadt ist jedoch nicht grundsätzlich gegen diese Plakate eingestellt. Denn sie zeugen von einer lebendigen Kultur und tragen zur Belebung der Stadt bei. Zudem entsprechen sie einem elementaren Bedürfnis von Kulturveranstaltern wie Kulturkommentanten.»

So drücken die Stadtbehörden zumindest ein Auge zu, wenn es um die sogenannte «Wildplakatierung» geht:



Pilotprojekt am Zürcher Stauffacher vorher und nachher: Auf den markierten Flächen neben den B-12-Plakaten dürfen Kleinplakate ausgehängt werden. Bereits gibt es knapp zwanzig solcher Baustellen in Zürich (Foto: Hans U. Imesch)



Was auf privatem Grund hängt, lässt sie weitgehend unbehelligt, es sei denn, es würde in irgend einer Weise Verkehrsprobleme verursachen. Das andere Auge aber wacht über dem öffentlichen Grund – gemeinsam mit ihren Aussenwerbe-Vertragspartnern APG, Allgemeine Plakatgesellschaft, und Plakanda, Plakat und Propaganda AG, schauen die Behörden für Recht und Ordnung und versuchen, nur offizielle Plakatierung zuzulassen. Dabei haben die Strassenkehrer der Stadt sowie die APG- und Plakanda-Plakatkleber Order, herunterzureissen, was nicht sein soll. Nur haben sie ihre liebe Mühe gegen die Übermacht der «Wilden».

## Gut organisierte «Wildplakatierer»

So gibt es wohl kaum Verordnungen, die so schwierig durchzusetzen sind wie die über die Aussenwerbung in bezug auf die «Wildplakatierung». Und nicht nur Veran-

stalter wie Good News, Free and Virgin Agency, Discopeira, Rote Fabrik, Theater Gessnerallee oder diverse Kinos, sondern auch Institutionen in höchsten Ehren wie etwa Bankgesellschaft, Migros, Zirkus Knie, aber auch politische Parteien und Quartiervereine tauchen im Grunde mit ihren Ankündigungen in die Illegalität.

Durch das massive Auftreten der «wilden» Plakate kommt es auch immer wieder zu Reklamationen, Klagen oder sogar Vorstössen im Parlament. Und viele BewohnerInnen greifen auch selbst mal ein. «Was am Abend ausgehängt wird, ist manchmal am Morgen schon verschwunden», sagt Madeleine Rinaldi, verantwortlich für Plakataushänge bei der Konzertagentur Good News. Doch die Wildplakatierer sind gut organisiert und füllen die Lücken schnell.

## Gute Zeiten für Neubeginn

Es liegt auf der Hand, dass nach anderen Städten auch

die Stadt Zürich schon lange etwas tun wollte, um die «Wildplakatierung» in den Griff zu kriegen. Die Zeichen der Zeit stehen derzeit günstig. Denn die Verträge zur Plakatierung auf öffentlichem Grund werden auf Anfang 1992 erneuert und deshalb unter ein neues Konzept gestellt. Wie die oberste Hüterin des «Corporate Designs» Zürichs, Stadträtin Ursula Koch, Vorsteherin des Bauamtes II, letzten Herbst an einer Medienkonferenz verlauten liess, soll dieses Konzept unter anderem auch Richtlinien für die «Wildplakatierung» enthalten. Wie diese zu formulieren sind, hatte die Stadt aber erst in Erfahrung zu bringen.

Hans U. Imesch vom Amt für Reklameanlagen wurde daher ausgeschickt, mit dem Reklameuntergrund Kontakt aufzunehmen. Erste Anlaufstelle waren die beiden professionellen «Wildplakatier-

er» Alive Plakatservice und Now Plakatsprint. Die beiden sind verantwortlich für den grössten Teil der «Wildplakatierung», übrigens auch in der restlichen Schweiz – im Auftrag von Veranstaltern aller Arten (siehe auch Seite 30).

Mürbe von einem Konkurrenz-Kleinkrieg um beste Plakatstellen, waren die Leute von Alive und Now zu Ver-

handlungen bereit und gründeten vor einem Jahr die Interessengemeinschaft Kulturwerbung (IGK) – gemeinsam mit einigen Kulturveranstaltern. Damit kam die Stadt zu einem einzigen Ansprechpartner.

## Erstes Pilotprojekt am Stauffacher

Das war vor einem knappen Jahr. Mit der APG wurde dann ein erstes Pilotprojekt am Stauffacher vereinbart. Die Bewirtschafterin von Plakaten an Bauwänden auf öffentlichem Grund stellte dort ab Herbst 1990 am Stauffacher rund fünfzig Laufmeter Bauwand zur Verfügung. Als Gegenleistung haben sich die Mitglieder der IGK sechs Plakatiergebote verschrieben (siehe Kasten Seite 30) und sich auch bereit erklärt, Nichtmitglieder zu disziplinieren und zu versuchen, diese als Mitglieder zu gewinnen.

Nach diesem ersten erfolgreichen Versuch stellt die APG seit Januar bereits knapp zwanzig Baustellen, verteilt übers ganze Stadtgebiet, zur Verfügung. Das erweiterte Pilotprojekt läuft bis Mitte Jahr. Dann sollen die Richtlinien fürs neue Plakatierkonzept der Stadt formu-

Fortsetzung Seite 30

## Privater und öffentlicher Grund

Die Unterscheidung zwischen privatem und öffentlichem Grund grenzt manchmal an Spitzfindigkeit, ist aber Voraussetzung zur Handhabung der Aussenwerbe-Verordnungen. Ohne Katasterpläne geht das gar nichts. Hängt zum Beispiel ein Plakatträger an einer privaten Hausmauer senkrecht über dem öffentlichen Grund, zum Beispiel einem Trottoir, unterliegt er den Richtlinien zur Plakatierung auf öffentlichem Grund. Wäre derselbe Plakatträger in einer Nische versenkt, bliebe die Stelle auf privatem Grund. Bewilligungspflichtig sind jedoch beide Stellen.

Drehscheibe bei der Aussenwerbung der Stadt

Zürich spielt Hans U. Imesch, Chef des Amtes für Reklameanlagen. Bei ihm gehen alle Gesuche für Aussenwerbung übers Pult, seien es nun Beschriftungen, Neonwerbung oder Plakatstellen. Sein Amt waltet als Stabsstelle des Bauamtes II, Er begutachtet die Gesuche, berät die Gesuchsteller. Ist nach seiner Ansicht alles in Ordnung, leitet er die Gesuche zur weiteren Abklärung an die betroffenen Amtsstellen weiter, so etwa an die Verkehrspolizei, an den Denkmalschutz, an die Verkehrsbetriebe, ans Hoch- oder Tiefbauamt. Die Bewilligungen erteilt am Schluss die Bausektion II des Stadtrates.