

Frau
Stadträtin Kathrin Martelli
Stadthausquai 17
8001 Zürich

Zürich, 10. Januar 2008

Petition für eine Halbierung der Plakatwerbung in der Stadt Zürich

Sehr geehrte Frau Martelli

Wir haben am 10. Mai 2007 eine Petition zur Halbierung der Plakatwerbung eingereicht und von Herr Stadtpräsident Dr. Ledergerber und Dr. Kuy am 24. Oktober eine Antwort erhalten. Zu dieser Antwort möchten wir Stellung beziehen.

Mit einer gewissen Ernüchterung mussten wir feststellen, dass weder auf den Wortlaut der Petition noch auf die beigelegte Dokumentation eingegangen wurde. Ihre Antwort enthielt nichts, was wir nicht auch schon gehört oder recherchiert hätten. Die Petition und die Dokumentation haben Ihre Argumente bereits vorweggenommen.

Erlauben Sie uns, dass wir dennoch auf einige Punkte Ihres Schreibens eingehen.

> Plakatwerbung hat eine gute oder befriedigende Gesamtwirkung zu erreichen.

Wenn Sie mit offenen Augen durch die Stadt gehen und ehrlich mit sich sind, dann sehen Sie unzählige Plakate, die in keiner Weise «sorgfältig ins Stadtgefüge integriert» sind, noch Erbauliches zur Gesamtwirkung des Ortsbildes beitragen. Werbung will auffallen – es widerspricht ihrem Wesen, sich zu integrieren.

> Plakatstellen nach Abschluss des neuen Plakatvertrags nur gering erhöht.

Die 567 Unterzeichnenden wünschen sich eine *Halbierung* der Plakatwerbung *auf dem Stadtgebiet*, nicht den Status Quo oder eine «geringe Erhöhung» auf «öffentlichem Grund». Das bedeutet, dass eine beteiligte Partei, zum Beispiel das Hochbaudepartement, die Initiative ergreifen muss, um die zuständigen Behörden an einen Tisch zu bringen.

> Plakatwerbung ist ein Teil des modernen Stadtbilds.

Dies mag durchaus Ihre Meinung sein. Das ist aber weder eine quantitative Aussage noch wird sie überall geteilt. Das jüngste Beispiel ist Paris, wo die Ratsmehrheit Aussenwerbung drastisch einschränken will. Sie folgt damit Städten wie Bergen, Kopenhagen oder São Paulo, wo Aussenwerbung wesentlich eingeschränkter ist, obwohl ein Batzen abfiel.

> *Plakate für Politik, Kultur etc.*

Die IG Plakat | Raum | Gesellschaft und die meisten Unterzeichnenden wünschen, wenn auch zugegebenermassen wenig explizit, eine Reduktion der *kommerziellen nationalen und internationalen Werbung*. Damit entfällt Ihr Plädoyer für die Minderheit der «guten» Plakate. Gleichwohl haben die Exzesse vor den letzten Wahlen gezeigt, dass auch politische Plakate ihr Gastrecht über Gebühr beanspruchen können.

> *Einnahmen können nicht vernachlässigt werden.*

Die Einnahmen in der Höhe von CHF 2,2 Mio. pro Jahr für einen Viertel der Werbeflächen auf Stadtgebiet sind für eine kleine Weltstadt durchaus vernachlässigbar.

Es kommt nicht überraschend, dass der Stadtrat die Praxis weiterführen möchte, denn die Plakatverträge laufen schliesslich noch eine Weile. Trotzdem können wir unsere Enttäuschung nicht verhehlen, dass unsere konstruktiven Vorschläge mit keinem Wort kommentiert wurden.

Wir möchten Sie bitten, ganz privat und für sich, eine Weile mit offenen Augen durch die Stadt zu gehen oder zu fahren und sich bei jeder Plakatwand zu fragen, ob sie schön ist, ob sie informativ ist, ob sie bereichernd ist und ob sie das Geld wert ist. Wenn Sie nicht ganz überzeugt sind, dann ist – wenigstens für den Bereich des öffentlichen Grundes – vor Ablauf der Plakatverträge Zeit, den Sinn und Nutzen von Plakatwerbung nochmals zu hinterfragen.

Mit freundlichen Grüssen

Der Vorstand der IG Plakat | Raum | Gesellschaft

Kristian Marti, Präsident

Dr. Christian Hänggi

Annina Tschanz