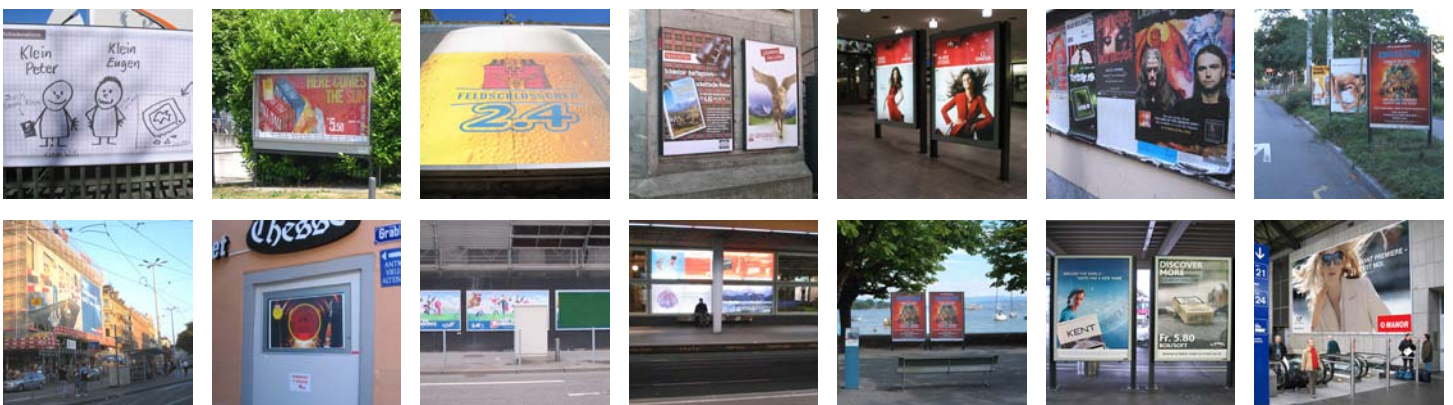


# Freie Sicht auf Zürich!

Vorschläge für eine attraktivere Stadt mit weniger Aussenwerbung



# IG PLAKAT | RAUM | GESELLSCHAFT

WAFFENPLATZSTRASSE 37

8002 ZÜRICH

PC-KONTO 85-192174-9

INFO@PLAKAT-RAUM-GESELLSCHAFT.CH

[WWW.PLAKAT-RAUM-GESELLSCHAFT.CH](http://WWW.PLAKAT-RAUM-GESELLSCHAFT.CH)

# Vorwort

Vor drei Jahren titelte der «Tages-Anzeiger»: «Mehr Werbung als Bahnhof» (21.2.2004) und beschrieb damit eine Entwicklung, die die Stadt Zürich zunehmend erfasst hat: die Vereinnahmung des öffentlichen Raums und die Beeinträchtigung des Stadtbildes durch kommerzielle Werbeflächen. Plakate sind überall, und täglich folgen neue: an Tram- und Bushaltestellen, oft bewegt und beleuchtet, an Hauswänden, entlang der Strassen, in Unterführungen, auf Videobildschirmen und häusergrossen «Megapostern» – die Liste liesse sich endlos fortsetzen.

Anfang März 2006 kündigte das Hochbaudepartement an, dass in der Stadt Zürich 15% mehr Werbeflächen auf öffentlichem Grund zur Verfügung gestellt werden sollen. Dies zu einem Zeitpunkt, zu dem bereits ein Werbeplakat neben dem anderen um die Aufmerksamkeit der Passanten kämpfte – mit dem Effekt, dass sie gar nicht mehr wahrgenommen wurden.

Diese Dokumentation begleitet die Petition, welche die IG Plakat | Raum | Gesellschaft am 10. Mai 2007 beim Stadtrat eingereicht hat, mit der Bitte, die Aussenwerbung in Zürich um 50% zu reduzieren. Sie fasst die Erfahrungen und Erkenntnisse zusammen, die während einem Jahr Vereinsarbeit, beim Unterschriftensammeln und im Gespräch mit Bürgerinnen und Bürgern gesammelt wurden und liefert konstruktive Vorschläge für einen Wandel zu einem attraktiveren Stadtbild.

Zürich, 10. Mai 2007

# IG Plakat | Raum | Gesellschaft



Die Interessengemeinschaft Plakat | Raum | Gesellschaft (IG PRG) ist ein Zusammenschluss von Personen, die sich für die nachhaltige Reduktion der Aussenwerbung in Stadt und Kanton Zürich einsetzen. Um dieses Ziel zu erreichen, sensibilisiert die IG PRG die Bevölkerung sowie Verantwortliche aus der Werbebranche durch Information und alternative Studien zur Aussenwerbung.



Die IG PRG ist ein Verein mit Sitz in Zürich. Alle Tätigkeiten im Verein werden ehrenamtlich ausgeübt.



Die Gründung des Vereins erfolgte im März 2006 vor dem Hintergrund des Stadtratbeschlusses, in Zürich 15% mehr Werbeflächen auf öffentlichem Grund zur Verfügung zu stellen.

# Problemstellung

Die Schwierigkeit einer Gesamtstrategie für Plakatwerbung besteht darin, dass die Verantwortlichkeiten bei verschiedenen Ämtern liegen, die eigene Ziele verfolgen. Werbung auf öffentlichem Grund unterliegt der Stadt Zürich, Werbung entlang von Kantonsstrassen dem Kanton und Werbung im öffentlichen Verkehr den Transportunternehmen.

Für die Passanten ist diese Unterscheidung weder wahrnehmbar noch von Belang. Was zählt, ist einzig die Anzahl Plakate, denen man ausgesetzt ist.

Um die rund 8300 Werbeflächen auf Stadtgebiet ökonomisch und ästhetisch sinnvoll zu strukturieren, ist eine engere Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Ämtern wünschenswert. Anzustreben ist, dass eine einzige Stelle, sinnvollerweise die Stadt Zürich, die Oberhoheit über die Plakatstellen innerhalb der Stadtgrenzen erhält, da Plakatwerbung keinen natürlichen Wachstumsgrenzen unterliegt – im öffentlichen Raum wird sich immer Platz für noch eine Werbefläche finden.

# Eindrücke

Im Rahmen unserer Vereinsarbeit und der Unterschriftensammlung für die Petition wurden zahlreiche Eindrücke gewonnen. Diese decken sich nur bedingt mit den Erkenntnissen der Plakatgesellschaften.

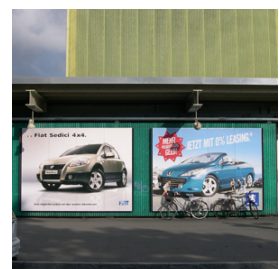
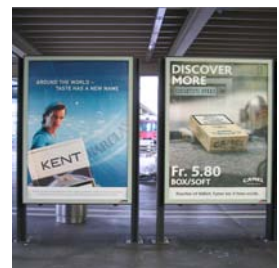
Gemäss Hochrechnungen von Affichage empfinden rund 13% der Schweizer Bevölkerung Plakatwerbung als störend. Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass schätzungsweise ein Drittel der angefragten Personen sich weniger Aussenwerbung wünscht, ein Drittel mit dem Status Quo zufrieden ist und sich ein Drittel unentschieden zeigt. Mehr Plakatwerbung – im Speziellen kommerzielle nationale und internationale – wird von fast niemandem gutgeheissen.

Erwartungsgemäss haben sich nur wenige Leute vorher überhaupt mit dem Thema befasst, und wenn, dann meist aufgrund umstrittener Inhalte, die in letzter Zeit eine starke Medienpräsenz hatten (sexistische Werbung, Werbung für Alkohol und Tabak).

Weiter haben wir festgestellt, dass die Werbewirkung von Plakaten sehr gering ist. Ungestützt kann sich kaum jemand an Plakate erinnern, selbst wenn er oder sie soeben daran vorbeigegangen ist. Gemäss Affichage wird eine ungestützte Erinnerungsrate von 2-4% als sehr hoch angesehen. Dies kann vermutlich auf die grosse visuelle Konkurrenz und das geringe Interesse seitens der Passanten zurückgeführt werden und steht in Kontrast zur visuellen Dominanz, die Aussenwerbung im Stadtbild einnimmt.

Werbetreibende Unternehmen haben sich im Gespräch verschiedentlich beklagt, dass die Plakatgesellschaften ihre Plakate nach Ablauf der Aushängefrist nicht entfernten. Bis Anfang Mai 2007 hing bei der Bushaltestelle Kalkbreite beispielsweise ein McDonald's-Plakat zur Fussball-WM 2006. Das Angebot an Plakatstellen scheint also grösser zu sein als die Nachfrage.

Nach Aussage der Allianz gegen Werbeverbote soll Werbung Marktanteile sichern oder ausbauen und nicht ein Konsumbedürfnis wecken. Wenn das wirklich so ist, dann ist die Halbierung der Plakatflächen der richtige Schritt, diesem Ziel näher zu kommen. Denn: Was hat Peugeot davon, direkt neben Fiat zu werben, Kent neben Camel, und Swisscom neben Orange und Sunrise? Die eigentliche Frage bleibt aber: Weshalb muss der öffentliche Raum den Kopf dafür hinhalten, dass Marken und Produkte einander in regelmässigen Abständen Marktanteile abluchsen?



# Alternativen

Eine Verringerung der Plakatflächen soll keine Arbeitsplätze gefährden und den Plakatgesellschaften keinen erheblichen Umsatzrückgang bereiten. Dies kann mit folgenden Massnahmen erreicht werden:

## Erhöhung der Preise

Plakate zählen zu den günstigsten Werbemedien, weshalb sie in der Konsumgüterbranche so beliebt sind. Hand in Hand mit einer Reduktion der Plakatflächen können – wie im Gesamtkonzept 92 – erneut die Preise angehoben werden, damit die Plakatgesellschaften keine Umsatzeinbussen verzeichnen. Dies kann durch die merklich erhöhte Werbewirkung dank des geringeren visuellen Konkurrenzumfelds gerechtfertigt werden. Auch heute machen finanziell starke Unternehmen den Grossteil der Aussenwerbung aus und buchen Plakatstellen jeweils *en gros*.



## Erhöhung der Aushängefrequenz

Die Erhöhung der Aushängefrequenz bzw. eine Einschränkung der Aushängedauer würde erreichen, dass ein grösseres Spektrum an beworbenen Produkten und Dienstleistungen ihren Weg zu den Konsumentinnen und Konsumenten finden. Gleichzeitig sichert eine höhere Aushängefrequenz die Arbeitsplätze der Plakatierer und Druckereien. Die Arbeitsplätze der Kreativen (Grafiker, Texter) und Marketingfachleute sind nicht abhängig von der Anzahl gedruckter Plakate.



## **Bewilligungsstopp auf Privatgrund**

Ein Bewilligungsstopp auf Privatgrund erreicht, dass das Wachstum in einer schwer kontrollierbaren Umgebung plafoniert wird. Wenn die Öffentlichkeit mit Plakatwerbung konfrontiert wird, dann soll auch die Öffentlichkeit finanziell davon profitieren. Dies lässt sich nur erreichen, wenn Aussenwerbung ausschliesslich auf öffentlichem Grund steht. Auch dort dürfen die Einnahmen von rund CHF 2,2 Mio/Jahr nach Ablauf der aktuellen Verträge mit den Plakatgesellschaften merklich erhöht werden. Zum Vergleich: Ein Jahr eine einseitige Werbeanzeige in der NZZ zu schalten, kostet rund CHF 5,3 Mio, der Kiosk-Neubau Enge CHF 2,73 Mio.

## **Kunst statt Werbung**

Einige Leute halten daran fest, dass Plakatwerbung Farbe ins Stadtbild bringt. Zürich ist von Natur aus eine sehr farbenfrohe Stadt: Fassaden, Grünflächen, Verkehrsmittel, Kleidung stehen in grossem Kontrast zu den früheren sozialistischen Staaten, die oft um einen Vergleich bemüht werden. Sollte nach einer Reduktion der Werbeflächen die Meinung vorherrschen, dass Zürich zu farblos sei, kann dem mit Plakatflächen begegnet werden, die beispielsweise den Studierenden der HGKZ zur Verfügung gestellt werden oder lokalen Künstlern eine Plattform bieten.

