

Tages-Anzeiger · Mittwoch, 29. März 2006

## ZÜRICH UND REGION

## Widerstand gegen das Wuchern der Werbung

Noch mehr Reklame: 15 Prozent mehr Plakatflächen soll es in der Stadt Zürich geben. Einige Privatpersonen sind aber gegen die Werbung auf öffentlichem Grund. Jetzt wehren sie sich.

Von **Annette Müller**

**Zürich.** - «Totally sexy» ist die Frau, wenn sie sich in Unterwäsche auf einem riesigen Teddybären räkelt. Mobiltelefonie muss orange sein. Und Anna's Fertigmüs sind die besten. Solche Konsumimperative schreien allenthalben von den Häuserwänden. Die Stadt Zürich ist eine grosse, kommerziell nutzbare Werbefläche – und eine äusserst beliebte dazu. Die Wirtschaft verlangt nach mehr; nach mehr Plakatwänden und Leuchtreklamen und Megapostern. Die Einnahmen daraus fliessen unter anderem in die Stadtkasse, denn ein Viertel der Plakatflächen in der City steht auf öffentlichem Grund.

#### Interessengemeinschaft wehrt sich

Wie viel Umsatz die Stadt mit dieser Werbung macht, will sie nicht genau beziffern. Nur so viel ist zu erfahren: Die Einnahmen durch die Plakate liegen im unteren einstelligen Millionenbereich. Nun soll es auf das Jahr 2007 mehr Werbeträger geben. Das Hochbaudepartement unter Stadträtin Kathrin Martelli (FDP) hat beschlossen, das Volumen der rund 400 kommerziell genutzten, oft mehrteiligen Plakatstellen auf öffentlichem Grund um 15 Prozent zu erhöhen (TA vom 8. März).

Christian Hänggi ist damit ganz und gar nicht einverstanden. Der 26-jährige Berater in einer Kommunikationsagentur stört sich schon lange an der vielen Reklame. Mit einigen gleich Gesinnten will er nun einen Verein gründen. Heute Mittwoch heben sie die Interessengemeinschaft «Plakat/Raum/Gesellschaft» aus der



BILD BRUNO SCHLATTER

#### Plakate im öffentlichen Raum: Beleben oder verunstalten sie eine Stadt?

Taufe. Die Mitglieder wollen sich laut Hänggi dafür einsetzen, dass die heute bestehenden Plakatflächen auf öffentlichem Grund entschieden reduziert werden. Ihr Ziel möchten sie im Dialog mit allen Beteiligten, aber auch mit politischen Mitteln erreichen.

«Ich will die Reklameflut nicht schweigend tolerieren. Der öffentliche Raum geht uns alle an», sagt Hänggi, der sich in seinem Kommunikationsstudium an der Universität Lugano mit Werbung und öffentlichem Raum beschäftigt hat. Wenn dieser für privatwirtschaftliche Zwecke «missbraucht» werde, fühle sich niemand speziell betroffen. Denn der öffentliche Raum gehöre allen ein wenig – aber niemandem richtig. «Wir werden ständig belästigt mit Werbebotschaften. Viele stört, aber alle schweigen.» Hänggi nennt es «asymmetrische Kommunikation» und

meint damit, dass die Werbung allzeit das Individuum anspreche, dieses aber nichts entgegen könne. Zweck der Werbung sei es ausserdem aufzufallen. Darum sei es per se unmöglich, dass die Plakate für das Stadtbild verträglich und dennoch werbewirksam seien. Für Hänggi ist klar: «Es ist die Aufgabe des Staates, zwischen Bevölkerung und Wirtschaft zu vermitteln.» Das nehme Martelli im Falle der Stadt Zürich nur ungenügend wahr. «Die Stadt vertritt die Interessen der Bevölkerung nicht.» Sie gebe vielmehr der Nachfrage der Privatwirtschaft nach.

#### Werbung gehört zur Stadt

Anders sieht es Urs Spinner, Mediensprecher des Hochbaudepartements. Die Stadt gehe grundsätzlich von der Annahme aus, dass Werbung zum Stadtbild

gehört. «Eine Stadt ohne Plakate ist weniger Stadt.» Die Frage der Dosierung und der Qualität der Werbung gelte es aber zu berücksichtigen. Die Vorwürfe Hänggis weist Spinner als haltlos zurück. Frau Martelli sei der Schutz des öffentlichen Raums sehr wohl ein Anliegen. Gerade im Bereich Aussenwerbung habe man sich intensiv mit der Materie befasst. «Das Plakatierungskonzept der Stadt ist landesweit einmalig. Es ist detailliert und umfassend.» Damit seien transparente Entscheidungsgrundlagen geschaffen worden, die nun für alle einzusehen seien. Ausserdem seien Stadt und auch Private bei der Plakatierung an gesetzliche Grundlagen gebunden.

Zur geplanten Erhöhung sagt Spinner: «Es sind gerade mal 60 Plakatstellen, die neu geschaffen werden». Das gelte es in Beziehung zu setzen zu den insgesamt rund 8300 Plakatflächen, die es in der Stadt gebe – diejenigen auf Privatgrund sowie alle nicht kommerziellen mitgerechnet. Neue Flächen gebe es nicht etwa in der Innenstadt, sondern vor allem in neuen Gebieten wie Zürich-West oder Neu-Oerlikon, erklärt er.

#### Liebesschwüre statt dumme Plakate

Freilich sind noch andere gegen zu viele Plakate in der Stadt. In einer nächtlichen Unternehmung schlichen nämlich im letzten September etwa 40 Gestalten heimlich durch die Strassen der Stadt. Dort wo einst Werbung war, hinterliessen sie Leerstellen. Sie übermalten Plakate weiss und räumten Leuchtkästen aus. In einer Medienmitteilung erklärten sich die Aktivisten am Tag danach: Sie würden sich gegen die dummen, nichts sagenden und austauschbaren Plakate wehren. Ihre Aktion sei eine Anregung an alle, die Gestaltung der Stadt selbst in die Hand zu nehmen. Die leeren Flächen könnten von der Bevölkerung nun eigenständig gestaltet werden: mit Kinderzeichnungen, Liebesschwüren, Gedichten und Dosenkunst.

[www.aussenwerbung.blogspot.com](http://www.aussenwerbung.blogspot.com)