

# Ist die Aussenwerbung noch zu retten?

*In seinem Aufsatz über Aussenwerbung aus dem Jahr 1960 erklärt die Werbelegende Howard Gossage, weshalb Aussenwerbung eigentlich keine Existenzberechtigung hat. Die IG Plakat | Raum | Gesellschaft präsentiert Ihnen den exklusiven Vorabdruck der ersten deutschen Übersetzung.*

## › Von Howard L. Gossage

Es ist einfach, Plakatwerbung zu sehen. Sie objektiv zu beurteilen, ohne sich in trivialer oder sekundärer Kritik zu verzetteln, ist hingegen schwierig. Lassen Sie es mich trotzdem versuchen.

Es ist dermassen seltsam, dass Plakatwerbung überhaupt existiert, dass die gegenwärtige Kontroverse, ob Aussenwerbung entlang der US-Bundesstrassen erlaubt sein soll, ähnlich absurd ist wie die Frage, ob Hexenverbrennungen in feuergefährlichen Zonen erlaubt sein sollten. Offenbar hat sich noch nie jemand gefragt, was zum Teufel Werbeplakate überhaupt irgendwo zu suchen haben.

Weshalb wohl? Offenbar haben Werbeplakate das Nutzungsrecht unserer Wahrnehmung erworben, ähnlich wie sie das Nutzungsrecht unserer visuellen Umwelt gewonnen haben. Sie sind schon lange da, und wir haben uns an sie gewöhnt. Es braucht eine willentliche Anstrengung, um zu begreifen, dass Werbeplakate objektiv denselben Status haben wie Toiletten-Poesie oder auf ein Wasserrohr gekritzelt «Jesus ist der Erlöser»: Sie sind da, weil die Öffentlichkeit sie duldet. Trotzdem gibt es folgenden Unterschied: Während wir anderen überflüssigen Botschaften, jenen auf Toiletten beispielsweise, mit derselben achselzuckenden Toleranz begegnen, mit der wir Exzentrikern begegnen, hat Aussenwerbung den Status eines respektablen Industriezweigs erlangt. Hier liegt der Hund begraben, denn akzeptiert man dies erst, dann macht es plötzlich Sinn, alle möglichen lächerlichen Annahmen in Betracht zu ziehen. Ja, Aussenwerbung zu hinterfragen wäre sogar unamerikanisch.

Aussenwerbung ist eine öffentliche Einrichtung, genau wie es das Weideland im Wilden Westen war. Und so wie das freie Weideland aufgehört hat zu existieren, als private Interessen und das Nutzungsrecht der Öffentlichkeit nicht mehr vereinbar waren, verhält es sich mit Aussenwerbung.

## Howard L. Gossage (1917-1969)

Der Amerikaner Howard Luck Gossage war einer der brilliantesten Werber des 20. Jahrhunderts. Der ehemalige Militärpilot kam erst mit 36 Jahren zur Werbung, was ihm eine gewisse Aussensicht auf die Branche ermöglichte. Er zeigte eine aussergewöhnliche Sensibilität für die Grenzen und die Aufgaben der Werbeindustrie und ihren Platz in der Gesellschaft. Furore machte er mit seinem Buch *Ist die Werbung noch zu retten?*, das 1967, von Barrows Mussey ediert und übersetzt, auf Deutsch erschien, bevor es viele Jahre später auch in den USA einen Verleger fand.

Es ist unwahrscheinlich, dass wir mehr als vereinzelte miternächtliche Plakatverbrennungen sehen werden, aber es ist unvermeidlich, dass das Werbeplakat sich eines Tages zu den anderen Überbleibseln der amerikanischen Kultur gesellen wird, wie das Kriegsschiff, der Laufsteg, der Fliegenfänger oder das Tingeltangel-Variété. Vielleicht werden unsere Enkel altertümliche Coca-Cola- und Edsel-Plakate sammeln, wie wir es mit Postern von Toulouse-Lautrec und Stierkämpfen tun. Sie werden unnötige Panoramafenster wunderbar ausfüllen.

In der Tat hat das Werbeplakat bereits begonnen, aufgrund von Zonengesetzen und neuen Wohnbauprojekten verschiedener Art aus der amerikanischen Landschaft zu verschwinden. Das bedeutet natürlich nicht, dass Sie sich beeilen müssen, welche abzuhängen; es sind noch genügend Sammlerstücke da. Aber der Plakatmarkt wird langsam trocken gelegt dank des Automobils. Das Automobil: Die eigentliche Ursache für das Gedeihen der Aussenwerbung birgt auch den Keim ihres Niedergangs. Man könnte sagen, das Werbeplakat erstickt an seinem eigenen Erfolg. Wenn das Pferd nie ersetzt worden wäre, wäre Aussenwerbung, in bescheidener Blüte, wohl ewig toleriert worden.

Und hier ist die Geschichte, wie das alles passieren konnte: Es war einmal vor langer, langer Zeit in einem Städtchen ein (sagen wir) Hufschmied. Er brauchte kein Firmenschild zu malen, weil jeder wusste, dass er Hufschmied war, und hätten sie es nicht gewusst, dann hätten sie es durch das Geklirr und Geklapper sehr bald bemerkt. Trotzdem hatte er eine Art Schild an seinem Geschäft, nämlich ein Hufeisen. Mehr als dieses Hufeisen wäre blosser Angeberei gewesen, denn niemand konnte lesen. Die Zeit verging; die Leute lernten zu lesen, und die Hufschmiede ebenfalls.

Eines Tages kam ein fahrender Schildermaler ins Städtchen und machte ihm ein richtiges Schild, auf dem geschrieben stand: HUFSCHMIED.

Ich habe noch nicht erwähnt, dass unser Hufschmied der einzige Hufschmied im Städtchen war. Das heisst, er war es, bis ein Zweiter sein Geschäft aufmachte (der Ort begann etwas zu florieren). An diesem Punkt, da können



Howard L. Gossage.

Sie Gift drauf nehmen, hat der Schildermaler dem ersten Hufschmied, nennen wir ihn Brown, ein neues Schild verkauft: «BROWN, DER HUFSCHMIED/Qualitätshufeisen seit 1776». Und dem neuen Hufschmied, nennen wir ihn Green, ein Schild, mit der Aufschrift: «GREEN, DER HUFSCHMIED/Moderne Hufeisen».

Und so war die Konkurrenz geboren. Die Geschichte hätte hier zu Ende sein können, wäre da nicht unser Freund der Schildermaler, der jetzt kein fahrender mehr war. Er ging zu Brown und versuchte, ihm ein neues Schild zu verkaufen. Brown sagte natürlich mit Recht, dass er bereits ein neues Schild hätte. Oh, sagte der Schildermaler, er meine ein *weiteres* Schild. Mit all den neuen Leuten, die ins Städtchen ziehen (nicht zu vergessen die Handelsreisenden und der übrige Durchgangsverkehr) wäre es empfehlenswert, die Kunden abzuholen, bevor sie überhaupt ins Städtchen gelangten. So wie die Veranstaltungshinweise von Rotary und Kiwanis. Brown fiel darauf herein und Green natürlich ebenfalls.

Dies war ein Meilenstein in der Geschichte der Aussenwerbung, weil zum ersten Mal ein Schild nicht mehr direkt am Geschäft angebracht war. Der Rest war bloss eine Frage der Expansion. Der Schildermacher begann sich zu spezialisieren, und als er dies tat, wurden die Schilder immer grösser und immer weiter ins Gelände hinaus verpflanzt. Er baute aus. Anfänglich beschränkte er sich grösstenteils auf Hinz-und-Kunz-Grundstücke wie Scheunenwände und Stadtgebäude. Erst mit der Ankunft des Automobils begriff er das wirkliche Potenzial seines Berufs.

Es war eine aufrüttelnde Erfahrung, ungefähr vergleichbar mit der Kontrolle über das einzige Schlüsselloch an einem Frauenabend im türkischen Bad. Der Schildermacher sah, wie die Hauptstrasse zur Hauptverkehrsader wurde, an der die mobile Bevölkerung in die Vororte abwanderte und leere Grundstücke hinterliess – genügend Verkehr, um Werbeplakate zu rechtfertigen, und genügend Land, um sie darauf zu errichten! Ausserdem reichte die Hauptstrasse weit hinaus, bis zur Hauptstrasse der nächsten Stadt, welche eine Fernstrasse war. Für den Schildermacher war es ein einziges, langes, ungenutztes Grundstück. Ende der Geschichte.

Das ist das Ende meiner Allegorie, aber die Sache an sich war damit noch lange nicht beendet. An diesem Punkt begannen die Leute, Aussenwerbung nicht mehr als eine ordinäre Sammlung von isolierten Phänomenen wahrzunehmen, sondern als eine geordnete und respektable Einrichtung. In der Tat fällt es leicht, seinen Blick über Botschaften wie «Gute Küche ½ km» oder «Bereue deine Sünden!» gleiten zu lassen, selbst wenn man sie nicht besonders reizvoll findet. Man mag diesen Botschaften nur einmal begegnen, denn vielleicht reist man nie wieder auf dieser Strasse, und darüber hinaus kann man am Urheber nicht Regress nehmen. Ich denke, es dürfte schwierig sein, einen Menschen zu finden, der eine Obszönität auf einen Zaun gekritzelt hat und der, würde man ihn ertappen, sich überreden liesse, es zuzugeben.

Diese Probleme gab es nicht mit der Aussenwerbung. Der Name der Plakatgesellschaft war hübsch und stolz auf einer

Plakette angebracht, damit alle ihn sähen, und das Plakat selbst war der Verkaufsbotschaft einer grossen und respektablen Firma gewidmet. Regress in Fülle! könnte man denken. Aber die Möglichkeit, dem Urheber zu antworten wurde nicht in Anspruch genommen, wie man es erwartet hätte, weil wir, wie eben bemerkt, uns an die Werbeplakate gewöhnt haben; sie sind Teil unseres Lebens geworden.

Es ist nur wenig bekannt, wie sensibel grosse Unternehmen auf Kritik sind, selbst geringfügiger. Ich habe gesehen, wie eines der grössten Unternehmen der Welt auf seiner Werbeschiene eine Vollbremse gezogen hat, nach einem einzigen abschätzigen Brief, adressiert an den Präsidenten, und von diesem kommentarlos an den Werbebeauftragten weitergeleitet, welcher, entsetzt, sofort die Werbeagentur angerufen und die betreffende Kampagne gestoppt hat. Das Nachspiel zu diesem Zwischenfall ist genauso aufschlussreich: Die Agentur hat zwei Leute dazu gebracht, dem Präsidenten Briefe zu schreiben, welche die Kampagne überschwänglich lobten, und damit war die Sache erledigt. Vier Cents fürs Porto, um ein Milliarden-Dollar-Unternehmen aus der Bahn zu werfen; acht Cents, um es wieder einzurenken.

Die Aussenwerbungsindustrie hat ihr Bestes gegeben, um sich selbst zu verteidigen und ihre Kritiker zu besänftigen. Sie hat einen kostspieligen Stab von Mitarbeitenden in PR und Rechtsberatung unterhalten. Sie hat viele ihrer schönsten Standorte dazu benutzt, der Öffentlichkeit Respekt zu bezeugen, und man muss zugeben, dass «Die Familie, die zusammen betet, bleibt zusammen» ein Fortschritt ist gegenüber «Der Jüngste Tag steht bevor!». Die Industrie hat ihre Werbeplakate sogar landschaftsgärtnerisch gestaltet und kleine Lattenzäune rund um sie aufgestellt. Aber ach, ohne Erfolg! Manchen Leuten kann man's nie recht machen.

Im Rückblick wäre es vielleicht besser gewesen, wenn die Aussenwerber mit ihren bescheidenen Hinz-und-Kunz-Grundstücken zufrieden gewesen wären. Diese waren nicht respektabel oder beschützt von mächtigen Interessen,

aber, weiss Gott, sie waren anonym. Aber steht es uns zu, ihre Wahl zu hinterfragen? Ist es nicht besser, einen Tag lang König zu sein, als ewig über seine Schulter nach dem Sheriff zu sehen? Es ist eine müssige Frage, denn der jüngste Tag der Aussenwerbung steht sicherlich bevor. Die Erkenntnis dieses Schicksals scheint die beiden Hauptakteure kalt zu lassen: die Öffentlichkeit und die Outdoor Industry, wie sie auf Englisch genannt wird («The outdoor industry», was für ein prächtiger Name! Er beschwört Visionen herauf vom Kinderbuchautor Thornton W. Burgess und einer Schar von Zwergen, die Mutter Natur zur Seite stehen: Jack Frost, Johnny Woodchuck und Reddy Fox pflegen die Landschaft).

Die beinahe einzigen Argumente, die gegen Aussenwerbung ins Feld geführt werden, sind, dass Werbeplakate die Sicht auf die Landschaft versperren und dass sie unansehnlich sind. Das sind keine schlechten Argumente, aber besonders gut sind sie nun auch wieder nicht. Denn die Industrie antwortet prompt, dass weniger als zehn Prozent der ganzen Aussenwerbung auf der grünen Wiese stehe,

### **«Der jüngste Tag der Aussenwerbung steht bevor.»**

ausserhalb von bebauten Zonen. Ich weiss nicht genau, was das heissen soll, denn man kann sich fünfzig Meilen ausserhalb von New York, Chicago oder Los Angeles aufhalten, ohne bebaute Gebiete je verlassen zu haben. Was die Unansehnlichkeit betrifft, kann die Industrie beweisen, dass die Werbeplakate gut gebaut und unterhalten werden. Dem ist nichts entgegenzusetzen, obwohl es etwas unerheblich scheint. Es ist wie die Geschichte des Mannes, dem vorgeworfen wird, dass er in der Ruhezone eines Spitals schreit, und der aber darauf beharrt, dass er blendend weisse Zähne hat und nach jeder Mahlzeit gurgelt.

Die Aussenwerbungsindustrie setzt sich natürlich auch für den eigentlichen Gestaltungswert der Werbeplakate ein. Und wir können ihr beipflichten, wenn sie sagt, dass die Werbedesigns das Beste sind, was man an Gestalterischem mit Geld kaufen kann. Wahrhaftig, von einem ästhetischen Gesichtspunkt ist es schwierig zu erkennen, dass die meisten Werbeplakate minderwertig sind gegenüber der Umgebung, welche sie verdecken; normalerweise sind sie sogar merklich schöner.

Sehen Sie, weshalb es ein Fehler ist, Aussenwerbung mit ästhetischen Argumenten anzugreifen? Die Auseinandersetzung wird so zu einer Frage der vergleichenden Schönheit, und darüber kann man endlos streiten. In einem gewissen Sinn waren es die schönheitsversessenen Gartenvereine, welche uns aufs Glatteis geführt haben. Wenn sie darauf beharren, dass ein Werbeplakat niemals so schön ist wie ein Baum, dann ist es legitim, an alle Dinge zu denken, die hässlicher sind als ein Werbeplakat. Und davon gibt es einige: baufällige Scheunen, Absteigen, Billardzimmer, billige Hotels für altertümliche Damen mit orange gefärbtem Haar. Da die Welt voll ist mit hässlicheren Objekten, könnte es eine ganze Weile dauern, bis Werbeplakate sich diesem Niveau angepasst haben; möglicherweise wird die letzte Aussenwerbung auf der letzten Bretterbude stehen.

Das andere Problem mit der ästhetischen Angriffslinie ist ihre absolute Irrelevanz. Es ist, wie wenn man argumentieren würde, dass Mäuse nichts in der Küche zu suchen haben, weil sie nicht zum Laminat passen. Das Aussehen eines Werbeplakats hat nichts damit zu tun, ob es in den öffentlichen Raum gehört oder nicht. Auch die Tatsache, dass es ein Werbeträger ist, hat nichts damit zu tun. Es wäre dasselbe Problem, wenn Plakatwerbung ausschliesslich Reproduktionen alter Meister gewidmet wäre. Die richtige Frage ist: Hat Aussenwerbung überhaupt ein Recht zu existieren?

Die Industrie sagt, sie hat. Und dieses Recht verteidigt sie auf zwei Linien. Bei der ersten drückt sie sich die Nationalflagge fest an die Brust und beruft sich in populistischen Kadenz auf den Geist der freien Marktwirtschaft. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass die Aussenwerbungsindustrie nur gegen das kämpft, was sie als diskriminierende Vorschriften betrachtet. Es scheint, dass die Industrie niemals das Recht auf ihre Existenz hinterfragt hat. Wenn sie also gegen betriebliche Einschränkungen kämpft, dann nicht aus Unverfrorenheit, wie man denken könnte, sondern rundweg aus Entrüstung. Ihre Reaktion ist die des

alteingesessenen Rinderbarons, als ein Bauer es zum ersten Mal wagte, sein Kartoffelbeet einzuzäunen.

Aussenwerbung ist natürlich ein Business und hat als solches starke Argumente gegen die Angriffe auf ihr Herrschaftsgebiet. Trotzdem ist es eine reale Frage, ob sie überhaupt ein Anrecht auf ihr Herrschaftsgebiet hat. Aussenwerbung hausiert ohne die Einwilligung des Eigentümers mit einem Gut, das ihr nicht gehört: Ihrem Blickfeld. Möglicherweise haben Sie sich nie Ihre Rechte in dieser Hinsicht überlegt. Nationen geben selbst unbeabsichtigten Verletzungen ihres Luftraums grösstes Gewicht. Werbeplakate verletzen den Luftraum von Individuen, also ihr Blickfeld, willentlich und täglich.

Aber verletzt nicht alles unseren Luftraum? Keineswegs. Sichtbarkeit ist nicht die einzige Überlegung. Der Taj Mahal, Strassenschilder, die Golden-Gate-Brücke, ein Labyrinth von Telefonkabeln, sogar eine Mülldeponie – egal wie sie in Ihr Sichtfeld eindringen – existieren aus anderen Gründen als um Ihrem Blick zu wegelagern. Ein Werbeplakat hat

keine andere Funktion; es existiert aus dem einzigen und alleinigen Grund, in Ihr Sichtfeld einzudringen. Es ist Ihnen auch nicht möglich auszuweichen. Das Werbeplakat drängt sich allen ungebeten auf,

ausser den Blinden und Einsiedlern. Ist das nicht ein Eindringen in die Privatsphäre? Ich behaupte, dass es ist. Ich sehe nicht ein, weshalb die Tatsache, dass Aussenwerbung eben draussen ist, daran auch nur geringfügig etwas ändern könnte. Selbst wenn es möglich wäre, dass Sie Werbeplakate ausblenden könnten, warum in aller Welt sollten Sie diese Anstrengung auf sich nehmen müssen? Ausserdem kommt dieses Eindringen in Ihre Privatsphäre durch den Wiederverkauf an Dritte zustande. Das ist wie der Spanner, der ein nettes Fenster entdeckt und für einen Blick darauf zwanzig Cents verlangt.

Wir haben gesehen: Was die Industrie verkauft, gehört ihr gar nicht. Es gehört Ihnen. So viel zum Argument der freien Marktwirtschaft.

Das bringt uns zur zweiten Verteidigungslinie der Aussenwerbungsindustrie. Ich bezweifle, dass Sie sich je dieser zweiten Linie bewusst waren, es sei denn, Sie arbeiten in der Werbebranche. Die zweite Linie ist eine brancheninterne Kampagne nach der Art: Wir sitzen alle im selben Boot. (Natürlich mit dem Beiklang des nahenden Untergangs.) Sie lautet so: Was Aussenwerbung bedroht, bedroht alle Werbung; was ein Werbemedium diskriminiert, diskriminiert alle Werbemedien. Diese Behauptungen sind interessant für mich als Werber, und ich würde sie gerne sezieren.

Erstens: Was ist der Unterschied zwischen einer Werbung auf einer Plakatwand und einer Werbung, sogar der gleichen Werbung, in einem Magazin? Die Antwort, in einem Wort, ist «Einwilligung» oder «Entscheidungsfreiheit». Durch eine Reihe von bewussten Handlungen haben Sie der Werbung im Magazin die Einwilligung gegeben, von Ihnen gesehen zu werden. Sie haben durch Ihre eigene Entscheidung das Magazin gekauft; Sie haben es zu Ihrem eigenen Vergnügen aufgeschlagen; Sie haben es durchgeblättert

**«Das Aussehen eines Werbeplakats hat nichts damit zu tun, ob es in den öffentlichen Raum gehört oder nicht.»**



oder eben nicht; Sie haben die Werbungen überblättert oder nicht; und schliesslich ist es möglich, das Magazin wegzulegen. Sie haben Ihre Entscheidungsfreiheit von Anfang bis zum Schluss ausgeübt.

Dasselbe gilt für Werbung in Zeitungen. Es gilt auch für Radio- und Fernsehspots, wenn auch auf eine andere Weise, wie ich zugebe. Arthur C. Clarke hat Fernsehzuschauer verglichen mit «Lesern, die sich damit versöhnt haben, dass auf jeder fünften Seite eine Werbung steht, die sie nicht überspringen dürfen.» Es ist jedoch eine Tatsache, dass Mr. Clarke und Sie die Werbung überspringen dürfen – indem Sie den Kanal wechseln, zu Frank C. Baxter springen oder ins Bett gehen; ja, Sie können den Fernseher gänzlich ausschalten. Oder Sie können ihn aus dem Fenster werfen. Sie können die Bundesstrasse U.S. 40 aber nicht aus dem Fenster werfen, erst recht nicht, wenn Sie sich gerade auf ihr befinden. Sie können eine Plakatwerbung auch nicht überspringen. Oder ausschalten. Der Fernsehwerbung sind Sie ausgesetzt, da diese die Unterhaltung begleitet, die ohne sie nicht verfügbar wäre. In der Aussenwerbung gibt es keine solche Wechselbeziehung oder einen fairen Tauschhandel.

Und dies bringt uns zum anderen Aspekt der werbeinternen Kontroverse: diskriminieren Gesetze gegen Aussenwerbung auch alle anderen Werbemedien? Die Antwort ist ja – wenn Sie Aussenwerbung als Werbemedium betrachten, was ich nicht tue. Es ist kein Werbemedium: Es ist isolierte Werbung. Ein Werbemedium ist ein Medium, das zufälligerweise als Werbeträger fungiert, dessen primäre Funktion es aber ist, etwas anderes bereitzustellen: Unterhaltung, Nachrichten, Fussballspiele, Telefonnummern, irgendwas. Ich fürchte, das arme alte Werbeplakat qualifiziert sich überhaupt nicht als Medium. Sein Medium, falls es überhaupt eins gäbe, wäre die Umwelt, die es umgibt – und die gehört ihm nicht und kann auch nicht von ihm veräussert werden. Der Spaziergang wird Ihnen nicht mit freundlicher Unterstützung der Aussenwerbeindustrie ermöglicht.

Da ich an einem Punkt angelangt bin, an dem Werbeplakate für mich gar nicht mehr existieren, weil ich sie nicht mehr bemerke, frage ich mich, wie vielen anderen es gleich gehen mag. Also, hier ist der Stimmzettel. Wären Sie so freundlich, ihn auszufüllen? Und ihn in einen frankierten, adressierten Umschlag zu stecken und ihn aufzugeben? Wir in der Werbeindustrie sind immer der Ansicht, wir müssten solche Anweisungen explizit formulieren, um Missverständnisse zu vermeiden. Sonst könnten Sie noch denken, Sie müssten ihn in einen hohlen Baum stecken oder in einer Gebetsmühle herumwirbeln.

› *Howard L. Gossage publizierte diesen Aufsatz mit dem Titel «How to look at billboards» erstmals in Harper's Magazine im Februar 1960. In den späten 1950er Jahren wurde in den USA eine hitzige Debatte geführt, ob Aussenwerbung entlang der Autobahnen erlaubt sein sollte. Der Artikel ist auch in diesem Zusammenhang zu lesen.*

*In der Übersetzung von Christian Hänggi erscheint der Aufsatz nun erstmals hierzulande. Dieser Artikel ist in englischer Sprache mit vielen anderen Artikeln und einer CD-ROM erhältlich:*

*The Book of Gossage, 2006, The Copy Workshop.*

## Ein Umdenken ist erforderlich

*«Ist die Werbung noch zu retten?» war der Titel des Bucherfolgs von Howard L. Gossage. Eine Frage, die heute nichts an Aktualität eingebüsst hat. Allerorten häufen sich die Anzeichen dafür, dass die Bevölkerung der Werbung überdrüssig ist – sofern sie sie noch wahrnimmt.*

*Der Regierungsrat von Luzern hat im Dezember 2007 einen Vorstoss über die Beschränkung der Werbung in und an öffentlichen Verkehrsmitteln als «erheblich» taxiert. Die Weltstädte Paris und São Paulo haben Aussenwerbung massiv reduziert. Im norwegischen Bergen wurde ein bereits unterzeichneter Vertrag mit Clear Channel Outdoor aufgelöst, da sich die Bevölkerung keine Aussenwerbung wünschte. In vielen westlichen Städten grassieren alle Arten von Aussenwerbung – täglich und überall. Und die Städte des Ostens sind eifrig dabei aufzuholen. Manche haben die hiesigen Verhältnisse bereits überflügelt.*

*Wir sind täglich mit 6000 Werbebotschaften konfrontiert, während unsere Wahrnehmung nicht viel mehr als sechs bis sieben Botschaften verarbeiten kann. Unter diesen Gegebenheiten stellt sich die Frage, wie nachhaltig die Werbeindustrie überhaupt noch werben kann, denn die Erfahrung deckt sich keineswegs mit den Statistiken, die von Plakatgesellschaften in Auftrag gegeben werden. Wenn die Werbung verhindern will, dass sie langsam aber sicher restriktiver Gesetzgebung zum Opfer fällt, muss sie lernen umzudenken. Es reicht nicht, in Angriffsposition zu gehen, wie das der Branchenverband Schweizer Werbung SW gerne tut. Es geht ums Überleben der Werbeindustrie – und so wie die Verhältnisse heute stehen, ist die Werbung der Werbung grösster Feind.*

*Howard Gossage hat viele Denkwege bereits vorge-spürt und darf als einer der wenigen betrachtet werden, die sowohl aus der Perspektive des Bürgers wie aus derjenigen des Werbers denken können. Die Werbebranche braucht neue Denkansätze. Der Tag der Werbung 2008 bietet Gelegenheit dazu.*

*Ihre IG Plakat | Raum | Gesellschaft*



## ABSTIMMUNG ZUR AUSSENWERBUNG

Howard Gossage  
451 Pacific Street  
San Francisco, California

- Aussenwerbung sollte existieren.  
 Aussenwerbung sollte nicht existieren.

Anmerkungen \_\_\_\_\_

(oder verwenden Sie ein Zusatzblatt)

Name \_\_\_\_\_

Strasse \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Da der Autor 1969 verstorben ist, kann der Stimmzettel auch an folgende Adresse geschickt werden: IG Plakat | Raum | Gesellschaft, Kalkbreitestrasse 33, 8003 Zürich  
info@plakat-raum-gesellschaft.ch, www.plakat-raum-gesellschaft.ch