

Das Plakatwunder von Zürich

APG präsentiert das Gesamtkonzept für Plakatierung «GK 92»

Feierliche Präsentation des «GK 92», des neuen Gesamtkonzeptes für die Plakatierung der Stadt Zürich: Die Allgemeine Plakatgesellschaft (APG), Vertragspartnerin der Stadt und Leiterin eines Konsortiums von acht Plakatfirmen, lud die Werbebranche in den Festsaal des Schützenhauses «Albisgüetli». Eine Diashow illustrierte das Zürcher Plakatwunder, wie das «GK 92» von Stadträtin Ursula Koch begeistert genannt wird.

Das «GK 92», das Plakatkonzept zwischen der Stadt Zürich und einem Konsortium von acht Plakatfirmen, wurde in der «WerbeWoche» mehrmals beschrieben – letzte Woche ausführlich in einer Beilage der Allgemeinen Plakatgesellschaft (APG), Vertragspartnerin der Stadt und federführend im Konsortium.

Diaschau

Am 28. Januar präsentierte die APG nun, was in den letzten

einhalb Jahren nach Unterzeichnung des Plakatiervertrages in Zürich geschehen ist. Im vollen Festsaal des Schützenhauses «Albisgüetli» sah das Werbevolk in einer Diaschau, wie die neuen Plakatflächen ins Stadtbild integriert sind oder noch werden, nach städtebaulichen und werbetechnischen Kriterien, und welche Plakatformate für welche Aushangarten vorgesehen sind.

So gibt's einen neuen B4-Streuaushang fürs lokale Gewerbe und für die Politik, einen B4-Kulturaushang sowie kommerzielle B200-, B12- und Grossformat-Stellen. Dazu kommen 50 permanente und mehrere temporäre Stellen für Kulturplakate im Kleinformat.

Mehr Einnahmen, weniger Plakate

Die Zürcher Stadträtin Ursula Koch, Vorsteherin des Bauamtes II, sprach von einem Wunder. Denn obschon das



Realisatoren des Zürcher Plakatierkonzeptes: Hans U. Imesch (links) und Reinhard Brunner.

Konsortium rund dreissig Prozent ihrer Plakatflächen abgebaut hat oder noch abbaut, auf öffentlichem wie privatem Grund, kommt die Stadt mit dem «GK 92» zu 1,7 bis 2 Millionen Franken Mehreinnahmen.



Konsortialpartner Peter Gmür (Präsident Plakanda, links) und Max Fischer, APG-Generaldirektor.

Weil nicht nur abgebaut, sondern auch umplaziert wird, nach den Wünschen der Stadt, und die neuen Stellen für die Qualität eines Plakataushangs so gut sein sollen, dass sie höher bewertet werden können. Da freuen sich sogar die Werberinnen und Werber; schliesslich nützen ihnen weniger, aber qualitativ bessere Stellen mehr als Stellen, die kaum jemand sieht.

Signalwirkung für andere Städte

Ursula Koch würdigte Hans U. Imesch, den ehemaligen Vorsteher der Amtsstelle für Reklamanlagen, der das Wunder in die Wege geleitet hatte und dem es zu verdanken ist, dass alle Beteiligten am Zürcher Plakatwunder an einem Strick ziehen. Alle ausser der Plakatfirma AWI, die als Marktleaderin im privaten Grund befürchtete, zu viel Stellen abbauen zu müssen, die aber, wie die Stadtverantwortlichen hoffen, bei der neuen Aushangqualität in Zugzwang geraten und ihr Netz an die neuen Qualitätskriterien anpassen wird.

Ursula Koch, APG-Chef Max Fischer und Reinhard Brunner, Chef der APG Zürich, sind überzeugt, dass das «GK 92» Signalwirkung haben wird.



Konsortialpartner Peter Gmür (Präsident Plakanda, links) und Max Fischer, APG-Generaldirektor.



Stadträtin Ursula Koch: Mehreinnahmen für die Stadt trotz weniger Plakate.

Bereits hätten sich Vertreter aus anderen Städten der Schweiz, ja sogar des Auslands, darüber in Zürich informieren lassen. Und für Fischer manifestiert die APG damit ihren Glauben an die Zukunft des Basiswerbemediums Plakat.

Eine beeindruckende Laser-show illustrierte diesen Glauben und leitete über zu Apéro und Mittagessen, gesponsert vom Konsortium.

Christian Wapp