

Mit weniger Plakaten verdienen alle mehr

Die Folgen des neuen Plakatvertrags zwischen Stadt und Privatfirmen werden sichtbar

30 Prozent der Plakatfläche werden in Zürich abgebaut, dennoch nehmen sowohl die Stadt wie auch die Plakatfirmen mehr Geld ein. Grelle, einfarbige Plakate auf Strassen und Plätzen verkünden derzeit das Kunststück: «Zürich plakatiert anders.»

1991 konnten sich der Stadtrat und ein Konsortium von Plakatfirmen auf ein Gesamtkonzept für die Plakatierung in Zürich einigen. Im April letzten Jahres begann die Verwirklichung mit der Neugestaltung der grossen Mauer an der Weinbergstrasse beim Central, inzwischen sind rund 60 Prozent des Konzepts realisiert. Am Donnerstag wurde es nochmals vorgestellt.

Besser plazierte Plakate

Die Idee des Gesamtkonzepts (GK 92): weniger, dafür besser plazierte Plakate, städtebauliche, ästhetische Kriterien statt Willkür und ein neu gestalteter, einheitlicher Plakatträger. Dem Abbau stehen an geeigneten Orten neue Plakatstellen gegenüber, rund 1200 Quadratmeter auf öffentlichem Grund. Die Werbefläche insgesamt nimmt um 30 Prozent ab.

Als geeignet für die Plakatierung gelten Hauptstrassen, Verkehrsknoten, bestimmte Plätze; als ungeeignet Wohnsiedlungen, Teile der Altstadt, Quartierkerne oder Villenviertel. Besondere Aufmerksamkeit geniessen die Kulturplakate, für die neu 600 eigene Stellen an ausgesuchter Lage bereitstehen, 150 mehr als früher. Auf sie wurde bereits im letzten Sommer aufmerksam gemacht, farbigen Plakaten, auf denen nur ein



Die bunten Plakate, die derzeit überall in Zürich auffallen, machen auf das neue Plakatkonzept aufmerksam. (Bild Thomas Burla)

einzigster grosser Buchstabe zu sehen war. Zum neuen Gesamtkonzept gehören ausserdem 50 Eisenplatten für Kleinplakate – in der Hoffnung, die wilde Plakatiererei lasse sich dadurch etwas eindämmen.

Einfluss auf den Privatgrund

Vertragspartner der Stadt ist die APG, die zusammen mit sieben weiteren Firmen ein Konsortium bildet. Das Konsortium hat sich verpflichtet, die mit der

Stadt vereinbarten Regeln auch für die Plakatierung auf Privatgrund anzuwenden. Der Vertrag gilt für zehn Jahre. Allerdings haben sich nicht alle Plakatfirmen, die in Zürich auf Privatgrund Reklame machen, dem Konsortium angeschlossen.

Wunderlich: Alle verdienen

Erstaunlich an diesem Konzept ist, dass trotz markantem Abbau der Werbe-

fläche die Plakatfirmen zufrieden sind. Sie versprechen sich Mehreinnahmen dank der besseren Qualität der Standorte, die sie ihren Kunden anbieten können. Nach den Worten von Max Fischer, Unternehmensleiter der APG, haben sich auch die Kunden am Wildwuchs der Plakatiererei gestört. Vom verbesserten Angebot an Plakatstellen erwartet er eine bessere Nachfrage und eine höhere Auslastung.

Die Stadt wiederum profitiert nicht nur in ästhetischer Hinsicht von der Entrümpelung, sondern auch finanziell: Brachten die früheren Pachtverträge für die Plakatierung auf öffentlichem Grund Einnahmen von 1,2 bis 1,5 Millionen Franken im Jahr, sind es neu 3,25 Millionen, garantiert bei Realisierung aller vertraglich zugesicherten Plakatflächen.

«Fruchtbares Miteinander»

Stadträtin Ursula Koch, in deren Bauamt II das Büro für Reklamen untergebracht ist, weiss zudem die neue Zusammenarbeit zu schätzen: Vorher wollten die Plakatfirmen immer mehr Fläche, die Stadt wehrte ab, und oft endete der Streit beim Verwaltungsgericht. Die Stadt und die Plakatfirmen seien schliesslich in einer Sackgasse gelandet, erklärte sie gestern vor über 200 Interessierten aus der Branche, bis sich der ehemalige Leiter der Amtsstelle für Reklameanlagen, Hans-Ulrich Imesch, und der Direktor der APG Zürich, Reinhard Brunner, zusammengesetzt und aus dem Gegeneinander ein fruchtbares Miteinander gemacht hätten – eine «beispielhafte und innovative Zusammenarbeit». (jr.)