

Tagblatt der Stadt Zürich

Fahrzeugmarkt
am Freitag
Pagina Italiana

Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich

Redaktion: 248 41 90 Verlag: 248 42 11 Vertrieb: 248 41 04 Anzeigen: 248 48 48

STÄDTISCHES AMTSBLATT



Mehr Aufmerksamkeit dank durchdachtem Erscheinungsbild? Neue Plakatgeneration in Zürichs Strassen. BILD: PD

Weniger Plakate – mehr Geld

Zürich ist – wer wüsste das nicht längst – anders. Anders als alle andern Städte. Und weil Zürich so anders ist, plakatiert es auch anders. Und zwar genormter. Hierzu hat die Stadt mit der Allgemeinen Plakatgesellschaft APG einen Gesamtvertrag abgeschlossen.

□ STEFAN SCHNEITER

«Quantitativ weniger, dafür qualitativ bessere Plakatstellen.» Entsprechend diesem Motto haben die Stadt und die APG ein neues, das ganze Stadtgebiet umfassendes Plakatierungskonzept entwickelt. Ergebnis dieses Gesamtkonzepts 92 (GK 92): 3425 Quadratmeter Plakatfläche werden bis Mitte Jahr auf öffentlichem Grund abgebaut; das entspricht einer Reduktion von 30 Prozent. Wie durch ein «Wunder», so Stadträtin Ursula Koch gestern Donnerstag an der GK-92-Präsentation im Schützenhaus Albisgütli, nimmt aber die Stadt mehr ein: ja, sie verdoppelt gar ihre

Einnahmen von 1,5 auf 3,25 Millionen Franken jährlich. Dieses Wunder erklärt sich aus der Tatsache, dass im Gegenzug neue Standorte erschlossen werden, die sowohl gestalterisch-städtebaulich wie auch werbetechnisch hochstehende Kriterien erfüllen sollen. Dadurch wiederum lassen sie sich teurer verkaufen.

Weiterer Normierungsschritt

Zürich wird also erneut ein bisschen unformer. Nach der Vereinheitlichung der Marronihäuschen und der versuchten Einführung von standardisierten Veloabstellplätzen nun die normierten Plakatwände. Wurde die Stadt doch bislang, um mit den

Worten von Koch zu sprechen, «nach dem Zufallsprinzip mit Plakaten überzogen», die sich «unsensibel ins Stadtbild einordnen» oder gar «wild und widerrechtlich» angeschlagen wurden. Nun aber haben sich die städtischen Behörden und ein Firmenkonsortium unter Federführung der APG nach jahrelangen Querelen zusammengerauft und einen 10-Jahres-Vertrag unterzeichnet. Die Firmen wollen sich auch auf privatem Grund ans neue Konzept halten.

Fortan also wird das Stadtgebiet mit (wieder Originalton Koch) «schlichten, funktionalen, eleganten Plakatträgern» überzogen, werden die Plakatstellen nach Nutzungsart unterschieden. APG-Unternehmensleiter Max Fischer tat gestern seine Genugtuung kund, dass es in Zürich mit dem «Plakat-Wildwest» vorbei sei. Er zeigte sich auch überzeugt, das Gesamtkonzept habe Modellcharakter für andere Städte und werde sich generell belebend aufs Werbemedium Plakat auswirken.