

# Plakatlandschaftsgärtner von Zürich

Realisierung des «Gesamtkonzeptes 1992»: Plakatierung Stadt Zürich

Die Umsetzung des Plakatierkonzeptes der Stadt Zürich ist im vollen Gange. Unter Federführung der Amtsstelle für Reklameanlagen und der Design Consultants Gottschalk & Ash. Die Realisation besorgt das vertraglich verpflichtete Konsortium von Plakatfirmen unter Anleitung der APG, Allgemeine Plakatgesellschaft. Wie sich die Stadt Zürich die Integration der Plakatflächen ins Stadtbild vorstellt, kann bereits an der Weinbergstrasse besichtigt werden.

Ende 1992 soll die Plakatlandschaft in der Stadt Zürich anders aussehen als bis anhin. Dann nämlich sind die meisten Plakatflächen so ins Stadtbild integriert, wie es sich das Bauamt II wünscht. Das ist nicht nur der feste Wille der dem Bauamt unterstellten Amtsstelle für Reklameanlagen und dessen Leiter Hans Ulrich Inesch, sondern auch des Konsortiums von Plakatfirmen, die zur Bewirtschaftung der Plakatflächen vertraglich verpflichtet sind – angeführt von der APG, Allgemeine Plakatgesellschaft. Als dritte Stelle involviert sind die Zürcher Design Consultants Gottschalk & Ash.

## Dreiecksverhältnis

Ein «Dreiecksverhältnis, das gut funktioniert», meint Reinhard Brunner, Direktor des APG-Sitzes Zürich; es hat sich aufgrund des im letzten Sommer unterzeichneten neuen Vertrags über die Plakatierung auf öffentlichem Grund gefunden. Dieser Vertrag bewirkt eine Neumöblierung und -verteilung der Plakatflächen sowie eine Integration der Kultur- und Kleinplakatierung, die sich ebenso auf den privaten Grund sowie die Plakatflächen an Tram- und Bushaltestellen auswirkt. Zumindest der privaten Plakatflächen, die von den Konsortiumsfirmen bewirtschaftet werden (Schätzung: 70 Prozent).

Wie setzt nun dieses «Dreieck» das neue Plakatkonzept um? Laut Reinhard Brunner soll bis Mitte Jahr klar sein, wie die Strassen, Plätze und Tram-/Bushaltestellen «möbliert» werden sollen. Im zweiten Halbjahr wird dann realisiert, was im ersten geplant wurde. Ausnahmen bilden ein paar Pilotprojek-

te, deren Realisierung vorgezogen wird, wie nun die berühmte «Plakatmauer» an der Zürcher Weinbergstrasse (siehe Bildlegenden). Da hat die Stadt bereits demonstriert, wie sie sich die Integration von Plakatflächen vorstellt. Zudem sind da bereits die neuen Plakatrahmen von Gottschalk & Ash zu bewundern.

Das Abmontieren von privaten Flächen indessen – gemäss Konzessionsvertrag dreissig Prozent Reduktion der permanenten Stellen – möchte Brunner noch hinauszögern, je nach Laufzeit der Einzelverträge mit Hausbesitzern und der Realisierung von neuen Flächen auf öffentlichem Grund.

## Kulturplakatierung Mitte Jahr realisiert

Bereits Mitte Jahr soll die im neuen Konzept vorgesehene Kulturplakatierung realisiert sein. Diese enthält neue Stellen für die konventionellen Kulturplakate, etwa der Zürcher Kulturinstitute, aber ebenso und zum ersten Mal fixe Flächen für Kleinplakate der sogenannten «Wildplakatierer». Bislang hat-

te die APG nur Flächen an temporären Baustellen zur Verfügung gestellt.

Bereits seit Anfang Januar realisiert ist die Aufteilung aller Flächen des öffentlichen Grundes auf die Plakatfirmen im Konsortium, dies nach der Marktanteil-Statistik des SVA, Schweizerischen Verbandes für

Aussenwerbung. Wobei Plakanda dabei besser wegkommt und anstatt den SVA-Anteil von rund drei Prozent (1990) als einzige Plakatfirma einen Anteil von 25 Prozent erhält – aus historischen Gründen: Plakanda hielt diesen Anteil bereits als frühere Vertragspartnerin der Stadt neben der APG.

## Aufteilung der Plakatflächen unters Konsortium

Die APG ist auch auf dem Platz Zürich noch die einzige Firma, die den B4-Strecaushang anbietet. Die Aufteilung der Selektivflächen auf die Konsortiumspartner erfolgt nun nicht mehr wie zuvor zwischen APG

und Plakanda nach Stadtkreisen, sondern nach Anzahl Quadratmeter gleichwertiger Flächen im ganzen Stadtgebiet. Für diese komplizierte und heikle Aufteilung liess die APG ein spezielles Computerprogramm entwickeln. Werden die temporären Flächen auf Bauwänden rund ums Jahr bereits laufend verteilt, sind die fixen Flächen ab 1993 fest auf die Konsortiumsfirmen zugeteilt, nach einem für alle akzeptablen Schlüssel, beteuert Brunner: «Es wird alles innerhalb des Konsortiums besprochen, und jede Mitgliedfirma kann jederzeit in sämtliche Vorgehen Einsicht nehmen.»

Die Kosten der Umsetzung des Zürcher Plakatkonzeptes übernimmt das Konsortium, wobei die APG den grössten Teil, rund 70 Prozent, zu berapen hat. Laut Brunner kommt dies die APG auf fünf bis sechs Millionen Franken zu stehen: «Eine Investition für zwanzig Jahre.»

Christian Wapp

## Die Gestaltung der Weinbergwand



Vorher – nachher: Was bei WW-Redaktionsschluss erst am Modell zu besichtigen war, ist seit 9. April realisiert. Oben das Modell der Weinbergstrasse in Zürich, wie es früher war, unten, wie es heute aussieht. Wie die einzelnen Strassen und Plätze «möbliert» werden sollen, prüft die Stadt gemeinsam mit ihren Vertragspartnern und den Gestaltern Gottschalk & Ash



wa. «Ein imposantes Stück Städtebau», nennt der Visuelle Gestalter Fritz Gottschalk die berühmte «Plakatwand» an der Weinbergstrasse in Zürich: «130 Meter lang, Stützmauer aus Kalkstein, in sechs Segmente optisch fein unterteilt. Bis jetzt war die Wand einfach vollgepfiffert mit Plakaten, gedanken- und gefühllos. Die «Lesbarkeit» der einzelnen Plakate war demzufolge minimal.»

Wie sich Gottschalk nun das optimale Verhältnis zwischen Plakat- und Mauerfläche vorstellt, ist nun seit dem 9. April zu besichtigen; die Wand enthält nur noch 12m<sup>2</sup>-Grossflächen, nach Gottschalks gestalterischem Verständnis aufeinander abgestimmt und ausgerichtet. Eine Ausnahme bildet noch das oberste Segment, weil sich die Plakanda noch nicht zum

Abmontieren ihrer Flächen entscheiden konnte. Wenn dieses Segment auch nach dem Zürcher Gesamtkonzept bestückt sein wird, ist an der Weinbergwand die vertraglich verlangte Reduktion von 30 Prozent Plakatfläche bereits realisiert (von 207 m<sup>2</sup> auf 145 m<sup>2</sup>). Diese Reduktion und die Neugestaltung wertet die einzelnen Werbeflächen wesentlich auf, und die Weinbergmauer wird sich auch in Zukunft wieder für spezielle Werbepäsentationen anbieten.

Überhaupt soll sich das neue Plakatierkonzept nicht gegen die Interessen der Werbewirtschaft wenden, davon sind alle an der Realisierung Beteiligten überzeugt. Erklärtes Ziel ist es, erfolgreiche Standorte zu schaffen, die wirtschaftliche, werbetchnische, städtebauliche

und allgemein gestalterische Anliegen optimal vereint.

Die Weinbergwand befindet sich auf privatem Grund. Der öffentliche Grund beginnt am Fuss der Mauer, die sich nach oben hin zwölf Prozent «zurücklehnt». Die untersten drei Segmente bewirtschaftet die Basler Interplakat, die nächsten beiden die APG, welche seit Januar 1992 alle Grossformate der Plakanda bewirtschaftet, demzufolge auch das zweitoberste Segment.



Die Weinbergwand während der Verschönerungskur



Der ADC-Gold-gekürte Michel-Comic an der Weinbergwand (Sommer 1991) wäre heute immer noch realisierbar, allerdings ohne Formate-Mischmasch auf 30 Prozent weniger Werbefläche



Leitet das «Gesamtkonzept 1992» (Plakatierung Stadt Zürich): Hans Ulrich Inesch



Setzt das Plakatierkonzept um und leitet das Zürcher Plakatkonsortium: Reinhard Brunner, Direktor APG Zürich