

# Die Kleisterstadt

**WERBUNG** Ab 1. Jänner soll es in Wien keine Wildplakatiererei mehr geben. Zumindest stellen sich die Stadt und der Werberiese Gewista das so vor. Doch die Reklameflut im öffentlichen Raum ist komplexer. CHRISTOPHER WURMDOBLER

**V**ormittags und nachmittags, zweimal täglich stehen die Türen von Peter Fuchs' Expedient in der Neubauer Bandgasse offen. Dann rückt eine Handvoll Menschen an und belädt Nachziehweigerln mit Pinseln, Kleisterkübeln, Kleisternachschieber, Klebeband sowie einer Menge gerollter Plakate und schwärmt aus. Stromkästen, Leitungsmasten oder die Schaufenster leerstehender Geschäfte sind von jetzt an nicht mehr sicher vor den Wildplakatierern. Erst kleistern sie den Untergrund nass, dann kommt das Plakat drauf, wird zurechtgerückt, dann noch einmal Kleister drüber, damit auch alles gut hält. Biedere Schlagerkonzerte in der Stadthalle werden ebenso beworben wie Programme von Off-Theatern oder die Sammlung Leopold mit edlen Klimt-Postern. Plakate versprechen Präsenz, sind gut fürs Image

und zeigen, dass Wien doch eine ganz aufgeweckte Stadt ist.

Plakate sind offenbar auch Ärgernis, weshalb seit ein paar Wochen Wiens Wildplakatierer auch in eigener Sache unterwegs sind. „Erwünscht“ heißt es auf rosa Papierstreifen, die über jenen grau-grauen Nichtplakaten kleben, auf denen „Plakatieren verboten“ steht und die seit einiger Zeit an Strommasten und Sicherungskästen entlang des Rings oder der Zweierlinie zu sehen sind. Mit den grauen Plakaten beginnt das große Saubermachen.

In Wien gibt es Transparente über der Straße, zuaffichierte Straßenbahnen, Busse oder U-Bahnen, ganze U-Bahn-Stationen, die mittels „Station-Branding“ komplett mit Werbung verklebt sind, leuchtende City Lights mit Reklame, grelle Rolling Boards entlang der Ausfallstraßen, Videobotschaften mittels Infoscreen an den U-Bahn-Steigen, leuchtende und unbeleuchtete Litfaßsäulen am Ring, Blechtafeln und Fahnen an Lichtmasten entlang der Zweierlinie für Radiosender, Festwochen oder Fußball-EM. Es gibt die Citybike-Leihfahräder mit wertvollen Reklameflächen, Plakatwände vor Baustellen und Baulücken oder über Baugerüste gespannt. Der Step-

hansdom ist als Werbeumfeld nicht mehr zu haben, doch am Hohen Markt sieht man seit Monaten die Brunnenanlage nicht mehr, dafür großflächig Reklame – momentan für Packerlsup-

pe. Demnächst sagen einem die markanten Wiener Würfeluhren nicht nur die aktuelle Zeit, sondern auch, welche Versicherung dafür bezahlt hat. Sonntags bringen die Zeitungstaschen Logos der jeweiligen Blätter auf die Straße, unter der Woche stehen Aufsteller für Gratisblätter in der Gegend herum, vor Trafiken macht man Werbung für Magazine, vor Hofer-Filialen parken Autos, auf denen sich das blaue Logo des Supermarkts im Wind dreht. Nachts wird der Stephansplatz zur Werbefläche, aus den Fenstern werfen Diaprojektoren Firmenlogos aufs Pflaster, anderswo erleuchtet Lichtwerbung ganze Hausfassaden, auf Hochhäusern oder am Gürtel spielen

Videowände Werbespots nonstop. Stromkästen und -masten sind umwickelt mit Plakaten für Kulturveranstaltungen vom Off-Theater bis zum Hansi-Hinterseer-Gig. Als Public Spam bezeichnen Kritiker die wachsende Werbeflut im öffentlichen Raum.

Zumindest die Sache mit den umwickelten Strommasten könnte demnächst vorbei sein, geht es nach der Gewista, Wiens alles bestimmendem Außenwerbeunternehmen. Seit ein paar Wochen werden entlang des Rings und der Zweierlinie an Strommasten Metalltafeln angebracht, sogenannte Halbschalen. Sie ragen zwar an manchen Stellen auf Rad- und Fußwege, präsentieren dafür quer zum Betrachter die auf ihnen angebrachten Werbebotschaften aus dem Kulturbereich besser als die gewickelte Alternative. Vor allem aber sollen sie den Plakatwildwuchs in geordnete Bahnen lenken. Ab 1. Jänner „bereichert“ offiziell das „Kulturplakat“ das Stadtbild, wie Gewista-Chef Karl Javurek und die beiden ehemaligen Wildplakatierer Josef Sopper und Johannes Bartsch ihr neugegründetes Unternehmen der Öffentlichkeit vorstellten. Bereichern ist ein gutes Stichwort. Die Gewista ist

an der Kulturplakat GmbH zu siebzig Prozent beteiligt, Sopper und Bartsch halten je 15 Prozent. Letztere haben, wie sie behaupten, „neunzig Prozent“ der Wildplakatierfirmen für sich gewinnen können. Im Wochenrhythmus mit zwei Aushangtagen will man für die Kundschaft attraktive Flächen bekleben, dabei greifen die gezähmten Wilden auf eigene Mitarbeiter zurück.

Die entfernen auch illegal angebrachte Plakate und schaffen so ein sauberes Reklameumfeld. Die Kosten für eine Mindestbuchung belaufen sich auf 590 Euro für 200 Poster und eine Woche. Zum Vergleich: Bei Wildplakatierern kostet dieselbe Menge 195 Euro, allerdings ohne „Hängenbleibgarantie“. Dafür können sich Kunden die Bezirke aussuchen, in denen ihre Plakate affichiert werden.

21.000 Kleinplakatstellen hat die Kulturplakat GmbH bereits montiert, an

**„Die offiziellen Werbeauswüchse sind eine Schande. Nicht der kleine Wildwuchs von Plakaten, die diese langweilige Stadt bunter machen“**  
**Hans Hurch, Viennale-Chef**

jedem Standort vier Bleche im A1-Format. Man habe verbindliche Verträge mit dem „Großteil der Wildplakatiererszene“ geschlossen, sagen die einen. Feindliche Übernahme, die anderen. Sie wehren sich gegen die Monopolisierung des freien Plakatmarkts. Und viele Kulturveranstalter machen sich Sorgen um ihre Außenwerbung, weil sie fürchten, sich Plakatieren vielleicht bald nicht mehr leisten zu können.

**W**ien war und ist Welthauptstadt der freien Affichen, schon im 19. Jahrhundert informierte man die Öffentlichkeit mit bedruckten oder beschriebenen Zetteln an Hauswänden. Legal ist Wildplakatieren nicht, verboten aber auch nicht wirklich. Wildplakatieren wird, irgendwie sehr wienerisch, geduldet. Wildplakatierer sind aber auch schon wegen Sachbeschädigung angeklagt und verurteilt worden. Wer im öffentlichen Raum Plakate anbringt, macht das in einem Graubereich. Laut § 31 (2) Stvo ist Plakatieren dort verboten, wo die bunten Bilder zum Beispiel die Aufmerksamkeit von Verkehrsteilnehmern ablenken können. Laut § 48 Mediengesetz bedarf es wiederum „zum

Anschlagen, Aushängen und Auflegen eines Druckwerkes an einem öffentlichen Ort (...) keiner behördlichen Bewilligung“. Allerdings, heißt es im Gesetzestext zur „Plakatierfreiheit“, kann die Bezirksverwaltungsbehörde „durch Verordnung anordnen, dass das Anschlagen nur an bestimmten Plätzen erfolgen darf“. Plakatieren ist so an Laternen- und Abspannungsmasten, Schaltkästen, Notrufanlagen oder Telefonzellen verboten.

Peter Fuchs ist mit seiner Firma seit zehn Jahren im wilden Plakatgeschäft. Er spricht lieber vom „freien Plakatieren“. Rund dreißig Mitarbeiter arbeiten für ihn, alle bei der Gebietskrankenkasse angemeldet, geringfügig oder voll beschäftigt, Minijobs mit 341 Euro im Monat. Angestellte könne er sich nicht leisten, sagt Fuchs. „Aber ich trage Verantwortung für meine Mitarbeiter, die Leute in den Druckereien und nicht zuletzt die Kulturinstitutionen, für die wir arbeiten.“ Er sagt auch, dass es Wildwüchse gibt, zu viele Plakatierer für zu wenige Flächen, Störaktionen durch Mitbewerber und dadurch verfallende Preise. Dass die Gewista mit dem Kulturplakat nun zum mächtigen Konkurrenten wird, sehen jene, die nicht mit an Bord geholt wurden, als Existenzbedrohung. Kunden vermuten schon, dass Albertina und Co die besseren Plätze zugewiesen bekommen. „Da geht es um Geld, das für die Gewista bestimmt nicht uninteressant ist“, erklärt sich Fuchs das Gewista-Engagement. „Der angekündigte Feldzug gegen Wildplakatierer dient nicht der Stadtbildverschönerung, sondern lediglich dazu, der Gewista das Monopol auch in diesem Bereich zu überlassen.“

Das neue Kulturplakat sei eine Reaktion auf den Status quo, sagt Gewista-Chef Javurek, der sich mit der Monopoldiskussion schon seit Jahren konfrontiert sieht. Seitens der Stadt habe es Anfragen gegeben, wie man der wilden Plakatiererei endlich Herr werden könne. „Es wäre jedem anderen offengestanden, ein eigenes Modell zu entwickeln“, so Javurek. Das Problem der Gewista war, dass in der Öffentlichkeit niemand unterschieden hätte zwischen offiziellen Plakaten und wild zuplakatierten Flächen, man sei letztlich „Leidtragender“ gewesen. Mit „Peanuts“, kontert Javurek den Vorwurf, sein Unternehmen wolle den kleinen Firmen nun auch im Kulturbereich Aufträge abziehen. „Im Gegenteil: Wir hoffen, dass wir einigermaßen kostendeckend wirtschaften können.“ Generell werde die Diskussion über zu viele Werbeflächen in der Stadt einseitig geführt, da beispielsweise im Zuge der Errichtung der Rolling Boards gleichzeitig 4000 Reklametafeln entfernt, manche Standorte ganz geräumt worden seien.

„Das Angebot der Gewista klingt auf den ersten Blick sehr interessant“, sagt Ferdinand Urbach, einer der künstlerischen Leiter des Theaters an der Gumpendorfer Straße Tag. Doch der „nette Einstiegspreis“ würde sicher nicht beibehalten. Urbach lässt für sein Theater wild plakatieren und beobachtet den Kleisterkrieg schon länger. „Wenn ich aus meinem Fenster schaue, dann wechseln an der Hauswand auf der anderen Straßenseite nahezu stündlich die Plakate. Die Albertina oder das Leopold Museum haben sicher das Budget, hier eine Materialschlacht vom Zaun zu brechen.“ Die „Albertina-Methode“, 10.000 Plakate im Monat rauszukleistern, können sich kleine Kulturbetriebe wie das Tag nicht leisten. „Mit monatlich tausend Stück wie noch vor einem Jahr kommt man jetzt nicht mehr durch“, sagt Urbach. Er geht nicht davon aus, dass man mithilfe von Plakaten mehr Tickets verkauft, „aber Plakate sind ein wichtiger Reminder, um einen Teil des Publikums zu bekommen“.

Jeder Subventionsvertrag, auch der des Tag mit der Stadt Wien, beinhaltet, dass die Wildplakatiererei untersagt ist. Bis jetzt wurde sie geduldet. Seit Jahren stellt die Stadt – teilweise zusammen mit der Gewista – Kulturschaffenden einige wenige freie Plakatflächen zur Verfügung. Viel zu wenige, sagen die, und freie Plakatierer nutzen auch diese Flächen für Hansi Hinterseer oder das neue Album von Bon Jovi. Tag-Macher Urbach und seine Kollegen von anderen Theaterhäusern fordern nun mehr freie Flächen. „Statt sie der Gewista zu geben, könnte die Stadt Wien ebenso alle Strommasten als Plakatflächen für freie Plakatierung zur Verfügung stellen, zumindest wenn Plakate dort den Verkehr nicht beeinträchtigen.“

Endlich gebe es Sicherheit für die Kulturschaffenden, dass ihre Plakate auch wirklich sichtbar und werbewirksam hängen, lässt Kulturstadtrat Andreas Mailath-Pokorny zum Thema Kulturplakat ausrichten. Des Weiteren habe das Kulturamt mit dem Gewista-Projekt nichts zu tun, das sei Sache der Stadtplanung.

„Nur wenn ich sie wild plakatieren lasse, kann ich mir Plakate leisten“, sagt Nicole Delle Karth, freie Theatermacherin. „Die neuen Kulturplakate sind für mich absolut unerschwinglich und auch nicht planbar.“ Wer viel Budgetgeld für Plakatdruck ausgibt, möchte halt auch dort werben, wo die Zielgruppe zu vermuten ist. „Wenn ich in Hubsli Kramars Anatomietheater spiele, brauch ich keine Plakate im Prater.“ Nach Aussendung und Programmheft kommt bei ihr das Plakat als Drucksorte sowieso erst an dritter Stelle. „Aber auch freie Theatergruppen bauen an ihrem Image, da helfen halt auch Plaka-

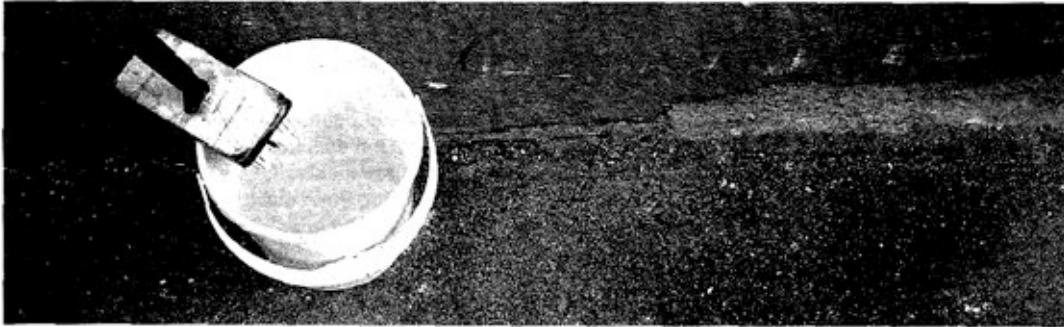
te in der Öffentlichkeit.“ Das neue Kulturplakat-Angebot der Gewista stellt für sie keine Alternative dar.

Für die jedes Jahr im Herbst stattfindende Viennale hingegen ist die Gewista ein nicht unwichtiger Kooperationspartner. Trotzdem lässt das Filmfestival unzählige zusätzliche Plakate, vor allem Image-Motive, auch wild anbringen. „Das ist schließlich ein wesentlicher Teil des Erscheinungsbildes im öffentlichen Raum“, sagt Viennale-Direktor Hans Hurch. „Ich verstehe, dass die Staatsoper nicht wild plakatieren will. Aber bei unserem Festival passt es sehr gut und hat auch etwas mit Haltung zu tun.“ Hurch, der vor 25 Jahren seinen Job als Falter-Filmkritiker selbst mit Wildplakatieren „finanzieren“ musste, wie er sagt, stellt sich dann auch mehr die Frage, wem der öffentliche Raum gehört. „Zu behaupten, die neuen Kulturplakate der Gewista dienen der Säuberung, halte ich für zynisch und scheinheilig. Die Stadt gehört immer noch allen, und wenn ich als Bürger dieser Stadt bislang neutral gestaltete Flächen in der U-Bahn am Stephansplatz plötzlich komplett mit Werbung für Ikea oder H&M zugeklebt sehe, frage ich mich schon, wer Wien wie gestalten darf.“ Das Thema der wilden Plakate würde jedenfalls künstlich als allgemeines Ärgernis aufgebauscht, während die Gewista viel größere und wichtigere Stadtfächen markiere. „Wild angebrachte Kulturplakate sind doch eine Verschönerung des Stadtbildes, sorgen für Vielfalt und Reichtum“, sagt Hurch. „Die offiziellen Werbeauswüchse sind eine Schande. Nicht der kleine Wildwuchs von Plakaten, die diese langweilige Stadt bunter machen.“

**G**enau vor einem Jahr verordnete der Bürgermeister der brasilianischen 11-Millionen-Einwohner-Stadt São Paulo Werbefreiheit und ließ sämtliche illegal angebrachten Werbeschilder und Plakate entfernen. Sogar Reklamezeppeline über der Stadt wurden verboten, weil sich die Werbebranche nicht an vorgegebene Auflagen halten wollte. Im Berliner Stadtteil Kreuzberg engagieren sich Bewohner gegen die Werbeflut im öffentlichen Raum, anonyme Aktivisten überkleben Hochglanzplakate mit dem Wort „Spam“.

In Wien bleibt der Spam. Auch die verbliebenen Wildplakatierer wollen nach dem 1. Jänner 2008 weiterkleistern. „Ich werde mich bis zum Verwaltungsgerichtshof durchkämpfen, weil’s mich interessiert“, sagt Peter Fuchs, der freie Plakatierer. Dazu muss es allerdings erst einmal zu einer Verurteilung kommen. Vor Weihnachten möchte er mit anderen noch ungezähmten Plakatierfreunden 50.000 Poster in eigener

Sache anbringen. Vermutlich mit der  
Aufschrift: Plakatieren erwünscht. ☐



**Erwünschte Monopolstellung?**  
**Die Gewista lässt schon mal grau affichieren**  
**Fotos: Heribert Corn / [www.corn.at](http://www.corn.at)**

