



Die **The** umworbene **wooded** Stadt **City**

Salzburg



Winterthur



São Paulo



Bruck an der Mur



Graz



INHALT CONTENTS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3. Internationales Symposium des ISG 3rd International Symposium of the ISG | 2 |
| ReferentInnen / Kurztexte Referents / Abstracts | 3 |
| DiskussionsteilnehmerInnen Panellists | 10 |
| R. EBNER Salzburg – Welterbestadt mit besonderen Werbebedingungen Salzburg – World Heritage City with Particular Stipulations governing Advertising | 11 |
| H. LERCHER Werbung im Stadtbild – zwischen Feindbild und Wunschbild Advertising in the Cityscape – Somewhere Between the Enemy and the Ideal | 15 |
| C. FELIX Stadtgestalt und Werbung im Fokus der Denkmalpflege und Baukultur in Winterthur (Schweiz) The Townscape and Advertising in the Focus of Monument Preservation and Architecture in Winterthur (Switzerland) | 17 |
| M. GEGNER Keine Werbung, aber sauber? Über die Auswirkungen des Gesetzes „Saubere Stadt“ in São Paulo, Brasilien No advertising, but is it clean? On the Effects of the “Clean City” Law in São Paulo, Brazil | 21 |
| R. PICHLER Ich will eine Stadt, die mich nicht anschreit I Want a City That Does Not Shout at Me | 26 |
| E. SCHREMPF Zwischen Hornbachhausen, Obiville und Shopping City Between DIY-ville and the Shopping Centres | 29 |
| I. MLEJNEK Stadtbildpflege und Werbung – es geht auch zusammen Conservation of the Cityscape and Advertising – They Can Work Together | 32 |
| G. ABLASSER Werbung im öffentlichen Raum Advertising in Public Space | 35 |



Titelseite | Front Cover

Werbung in der Grazer Altstadt
Advertising in the Historic Centre of Graz

© ISG, Ledl



Sehr geehrte Damen und Herren! Geschätzte Kongress-TeilnehmerInnen und Vortragende!

Graz bietet mit seinen zahlreichen historischen Baujuwelen ein ganz besonderes Flair und schafft den schwierigen Spagat, als lebendige Kultur- und attraktive Einkaufsstadt zu punkten. Florierende Wirtschaftsbetriebe im Zentrum der historischen Stadt sind ein wichtiger Faktor für eine lebenswerte Altstadt, die als UNESCO Welterbestadt und UNESCO City of Design auch international im Blickpunkt steht und für Besucherinnen und Besucher anziehend wirkt. „Die Umworbene Stadt. Stadtgestalt und Werbung im Fokus von Denkmalpflege und Baukultur“ – so das Thema des diesjährigen ISG Symposiums – regt zu Diskussionen über die Stadtgestaltung, die Positionierung von Werbung im Stadtraum und die Nutzung des öffentlichen Raumes an. Viele ISG-Mitgliedsstädte wie Winterthur, Wien, Salzburg oder Erfurt versuchen, die Werbeflut zu regulieren und auf Qualität statt Quantität zu setzen; eine Vorgangsweise, die auch der Wirtschaft dient. Als ISG-Präsident und Bürgermeister der steirischen Landeshauptstadt freut es mich besonders, dass gerade dieses Symposium in Graz über die Bühne geht und ich wünsche dazu viel Erfolg und gutes Gelingen.

Ladies and Gentlemen, Esteemed congress participants,

With its many historical architectural gems Graz provides a very special atmosphere and succeeds in managing the balancing act of being both a lively cultural city and an attractive shopping metropolis. Flourishing business enterprises in the centre of the historic city are an important factor for a historic centre which is worth living in. As a UNESCO World Heritage Site and a UNESCO City of Design, Graz is at the forefront of international attention as well as attracting visitors. “The wooded City. Townscape and Advertising in the Focus of Monument Preservation and Building Culture” is the topic of this year’s ISG Symposium and should encourage discussions on urban design, on the positioning of advertising in urban space and on the use of public space. Many cities which are members of ISG, such as Winterthur, Vienna, Salzburg and Erfurt are trying to regulate the flood of advertising and encourage quality rather than quantity; an approach which also benefits the economy. As ISG President and Mayor of the Styrian Capital City of Graz I am especially pleased that this symposium, in particular, is taking place in Graz and would like to wish you every success in your deliberations

Best wishes,
Herzlich, Ihr

Mag. Siegfried Nagl

ISG-Präsident und Bürgermeister der Landeshauptstadt Graz
ISG President and Mayor of the City of Graz



IMPRESSUM

ISG-Magazin 2/2012

Einzelpreis: € 8,- (+ Versandkosten)

Jahresabonnement/Inland: € 35,- (inkl. Versandkosten)

Jahresabonnement/Ausland: € 40,- (inkl. Versandkosten)

Herausgeber: Internationales Städteforum in Graz

A-8010 Graz, Hauptplatz 3

Tel.: 0043/316/82 53 95 oder 82 41 93

Fax: 0043/316/81 14 35

office@staedteforum.at

www.staedteforum.at

Redaktion: Arch. DI Hansjörg Luser,

Dr. Karin Enzinger,

Mag. Gertraud F. Strempl-Ledl

Die mit Namen gekennzeichneten Beiträge geben die Meinung der AutorInnen wieder.

The content of articles in which the authors are identified by name reflects the opinions of the authors.

Gestaltung:

kerstein | werbung | design

www.kerstein.at

Druck:

Styria Print GmbH

www.styria-printshop.com

3. Internationales Symposium des ISG 3rd International Symposium of the ISG

Die Umworbene Stadt
Stadtgestalt und Werbung
im Fokus von Denkmalpflege
und Baukultur

The wooded City
Townscape and Advertising
in the Focus of Monument Preservation
and Building Culture

21. Juni 2012

21st June 2012

15.00 Uhr

Generalversammlung des ISG im Franziskanerkloster (Franziskus-Saal, 1. Stk.)
General Meeting of the ISG in the Franciscan Monastery in Graz (Franziskus-Hall 1st floor)

17.30–19.00 Uhr

Empfang des ISG Präsidenten Bürgermeister Mag. Siegfried Nagl
für alle TeilnehmerInnen der Generalversammlung und des Symposiums (Rathaus Graz)
Reception hosted by the Mayor of the City of Graz Siegfried Nagl, for all the participants of the General Meeting and of the Symposiums (City Hall, Graz)

19.00–20.30 Uhr

Altstadt im Werbelicht: Abendführung durch das UNESCO Welterbe Altstadt Graz
Advertising Lights in the Historic Centre: An evening Tour through the UNESCO World Heritage Site the Historic Centre of Graz

22. Juni 2012

22nd June 2012

1. Konferenztag

First day of the Conference

8.00–8.45 Uhr

Registrierung und kleines Frühstück
Registration and breakfast

8.45–9.25 Uhr

Eröffnung / Opening
Magnifizienz Univ. Prof. DI Dr. Harald Kainz, Rektor der TU Graz
Harald Kainz, Rector of Graz University of Technology
Vizebürgermeister Arch. Mag. Tomaz Kancler, Maribor
Deputy Mayor Tomaz Kancler, Maribor
Präsident des ISG – Bürgermeister Mag. Siegfried Nagl
Siegfried Nagl, ISG President and Mayor of Graz

9.25–9.50 Uhr

Impulsvortrag 1 / Keynote Lecture 1

Delete! Die Entschriftung des öffentlichen Raumes
Delete! Delettering the public space
Rainer Dempf, Fotograf und Grafiker;
Christoph Steinbrener, Bildhauer
Rainer Dempf, photographer and graphic artist; Christoph Steinbrener, sculptor

10.00–10.30 Uhr

Impulsvortrag 2 / Keynote Lecture 2

Das Gesicht der Stadt – im Spannungsfeld von Werbung und Baukultur
The Face of the City – the Balance between Advertising and Architecture
Mag. DI Bertram Werle, Stadtbaudirektor Graz, UNESCO Welterbe-Beauftragter
Bertram Werle, Direktor of City Planning in Graz and responsible for UNESCO World Heritage

10.30–11.00 Uhr

Von Litfaß zur Medienfassade: Stadt und Werbung
From the Poster Pillar to the Media Facade: City and Advertising
Arch. DI Dietmar Kreutzer, Stadtplaner, Berlin
Dietmar Kreutzer, City Planner, Berlin

11.00–11.30 Uhr

Cafepause / Coffee Break (Catering)

11.30–12.00 Uhr

Las Vegas – falsch gelesen. Werbung im historischen Stadtraum
Las Vegas – misread. Advertising in Historic Centres
Univ. Prof. Dr. Anselm Wagner, TU Graz
Anselm Wagner, Graz University of Technology

12.00–12.30 Uhr

Werbung am Denkmal = Werbung für das Denkmal
Advertising on Monuments = Advertising for Monuments
Mag. Ulrike Breitwieser, Bundesdenkmalamt, Landeskonservatorat Oberösterreich
Ulrike Breitwieser, Federal Office for the Preservation of Monuments, Upper Austria

12.30–13.00 Uhr

Stadtimage und Werbung eine Notwendigkeit?
City Identity and Advertising – a Necessity?
Arch. Mag. Tomaz Kancler, Vizebürgermeister Maribor
Tomaz Kancler, Deputy Mayor of Maribor

13.00–14.30 Uhr

Mittagessen / Lunch (Catering)

14.30–15.00 Uhr

Werbung im Stadtbild – zwischen Feindbild und Wunschbild
Advertising in the Cityscape – Somewhere between Potential Threat and Ideal
Heimo Lercher, GF i-Punkt, Obmann der Fachgruppe Werbung, WKO Steiermark
Heimo Lercher, Managing Director i-Punkt, Head of the Specialised Section Advertising, Styrian Chamber of Commerce

15.00–15.30 Uhr

Altstadt-Ensemble und UNESCO Welterbe: Wie viel Werbung verträgt es?
The Ensemble of the Historic Centre and UNESCO World Heritage: How much Advertising can it take?
Dipl.Ing. Ottmar Strauß, Bamberg
Ottmar Strauß, Bamberg

15.30–16.00 Uhr

Platz schaffen für Plakate – Platz lassen für die Stadt
Create Space for Posters – Leave Space for the City
Bernard Liechti, Amt für Städtebau Zürich
Bernard Liechti, City Planning Office, Zuerich

16.00–16.30 Uhr

Cafepause / Coffee Break (Catering)

16.30–17.00 Uhr

Denkmalfassaden und Megaposter
Monument Facades and Mega Posters
Arch. DI Ludwig Semmler, Leiter Untere Denkmalschutzbehörde München
Ludwig Semmler, Head of the Monument Preservation Authority in Munich

17.00–open end

Diskussionsrunde mit / Panel with:

ao. Univ. Prof. Dr. Katharina Scherke, Soziologin und Kunsthistorikerin, KFU–Graz
Katharina Scherke, Sociologist and Art Historian, University of Graz
Heimo Lercher, Werber, WKO Steiermark
Heimo Lercher, Advertiser, Styrian Chamber of Commerce
MinR. DI Mag. Dr. Bruno Maldoner, BMUKK, UNESCO Welterbebeauftragter Österreich
Bruno Maldoner, Federal Ministry for Education, Arts and Culture, responsibility for UNESCO World Heritage Sites in Austria
Mag. Robert Ebner, Stadt Salzburg, Baubehörde
Robert Ebner, City of Salzburg, Building Authority

23. Juni 2012

23rd June 2012

2. Konferenztag

Second Day of the Conference

9.30–18.00 Uhr

Exkursion nach Maribor: Neues Stadtimage für Bewohner und Besucher. Werbung im Kulturhauptstadtjahr!
Field Trip to Maribor: A New City Identity for Residents and Visitors. Advertising in the European Capital of Culture Year.

inkl. Mittagessen / including Lunch
abschließende Weinverkostung
followed by wine tasting



Mag. Ulrike Breitwieser

Studium der Soziologie mit Schwerpunkt Stadtforschung an der Johannes Kepler Universität Linz. Universitätsassistentin. Wiss. Mitarbeiterin in Gesundheitsförderungsprojekten. Leiterin Bürgerbeteiligungsbüro Linz. Supervisions- und Seminarstätigkeit. Sachbearbeiterin Baudenkmalpflege im Bundesdenkmalamt seit 2003.

Ulrike Breitwieser

Studied Sociology with an emphasis on urban research at the Johannes Kepler University, Linz. Assistant Professor. Research associate on health promotion projects. Head of the civic participation office, Linz. Active in the field of supervision and seminars. Consultant on the preservation of historic monuments at the Federal Monuments Office since 2003.

ulrike.breitwieser@bda.at

Werbung am Denkmal = Werbung für das Denkmal

■ Denkmalgeschützte Bauten sind hochattraktive Standorte für Geschäfte und Betriebe. Die Einzigartigkeit des Bauwerks unterstreicht die Besonderheit des Nutzers und seines Produkts auf wirkungsvolle Weise. Nicht allen Geschäftsinhabern ist dies als Vorteil im Wettbewerb bewusst. Oft ist es die Aufgabe der Denkmalschützer Werbung für den Standort und damit für das Denkmal zu machen.

Nach dem Österr. Denkmalschutzgesetz ist für die Errichtung von Werbeanlagen eine Genehmigung des Bundesdenkmalamtes erforderlich. Die Erfordernisse wirtschaftlicher Tätigkeit sollen dabei mit der Pflege eines historisch bedeutenden Standorts in Einklang gebracht werden. In einigen öö. Städten ist es gelungen, die denkmalpflegerischen Kriterien in Ortssatzungen und Bebauungsplänen zu verankern.

Bildbeispiele von Werbeeinrichtungen aus öö. Denkmalorten zeigen das Spektrum von zweifelhaften Kompromissen zu gelungenen Ergebnissen.

Advertising on Monuments = Advertising for Monuments

■ Listed buildings are extremely attractive locations for shops and businesses. The uniqueness of the building emphasizes the distinctiveness of the operator and his/her products effectively. Not all proprietors are aware of this advantage in competitive terms. It is often the task of preservationists to advertise the location and thus the monument. According to the Austrian Law on Monument Conservation the erection of advertising installations is subject to approval from the Federal Monuments Office. The requirements of economic activity have to be reconciled with the maintenance of historically significant locations. Some towns in Upper Austria have succeeded in incorporating criteria relating to monument preservation in municipal ordinances and development plans.

Examples of advertising installations from monument sites in Upper Austria illustrate the spectrum ranging from dubious compromises to successful results.



Arch. DI Mag. sci. Tomaž Kancler

Studium der Architektur an der Universität Ljubljana, Postdiplomstudium -Zeitgenössische Architektur und Urbanismus an der Universität Belgrad. Seit 2011 stellvertretender Bürgermeister der Stadtgemeinde Maribor, zuständig für Umwelt und Raumplanung. 1991 Gründung eines eigenen Architekturbüros. Mitglied in zahlreichen in- und ausländischen Fachorganisationen (seit 1995 Präsident des Architektenverbandes Maribor und seit 2008 UIA International Competition Commission Director). Tätig als Architekt und Publizist (u.a. Mitbegründer der Rubrik A. Beseda der slowenischen Tageszeitung Večer). Mitorganisator zahlreicher Städtebau- und Architekturwettbewerbe in Maribor. Ausstellungskurator. Beteiligt als Vortragender an internationalen Fachinstitutionen und Fakultäten.

Tomaž Kancler

Studied Architecture at the University of Ljubljana. Postgraduate studies of Contemporary Architecture and Urbanism at the University of Belgrade. Since 2011 Deputy Mayor of the Municipality of Maribor, responsible for the Environment and Spatial Planning. Established his own architecture office in 1991. Member of numerous Slovenian and international professional organisations (since 1995 President of Maribor's Association of Architects and since 2008 Director of the UIA's International Competition Commission). Works as an architect and journalist (including being co-founder of the A. Beseda column in the Slovenian daily newspaper Večer). Co-organizer of many urban planning and architecture competitions in Maribor. Curator. Lectures at international institutions and faculties.

tomaz.kancler@spring.si

tomaz.kancler@maribor.si

Stadtimage und Werbung eine Notwendigkeit?

■ Eine Kernfrage der städtischen Entwicklung ist die Aussöhnung von visueller Kommunikation / Werbung auf der einen Seite mit dem Schutz der Innenstädte bzw. mit der Gestaltung der devastierten Stadt-Einfahrtsstraßen auf der anderen Seite. Diese Thematik war in den vergangenen Jahren ein Grundbaustein der urbanen Wachstumsstrategie und ein wichtiger Teil der Identitätsbildung der Stadt.

Mit erhöhter Aufmerksamkeit wurde zuletzt der Nachfrage nach Stadtgestaltung begegnet, wobei auch verstärkt den Stadträumen und ihrem sozialen Umfeld Platz in der Betrachtung eingeräumt wurde. Die Auswahl der umgestalteten

Stadträume folgte rationalen Überlegungen, wobei ein vordefiniertes Motiv und ein angesteuertes und klar formuliertes Ziel eine wichtige Rolle spielen oder anders formuliert: In der Frage der Stadtgestaltung sind räumlich selektive Theorien gefordert.

Innerhalb des Planungsprozesses dürfen vor allem die sozialen Komponenten nicht vergessen werden, nur dann sind die physischen Komponenten der Stadtgestaltung nachvollziehbar und werden auch akzeptiert. Die visuelle Kommunikation im Stadtraum bestimmt aber auch teilweise die Gebäude selbst bzw. greift auch in die Wirkung der Grünflächen ein. In diesem Fall ist es wichtig, dass der Raum eine Vermittlerrolle zwischen physischer Stadtgestalt und sozialer Stadt übernimmt. Hier geht es schlicht um die Sprache der Integration: Wie werden die Menschen im Stadtraum angesprochen, wie kommunizieren Menschen in diesem Stadtraum und welche Symbole – auch aus der Werbung – bedienen sich die Menschen in dieser Kommunikation.

City Identity and Advertising – a Necessity?

■ One of the central issues of urban development is the reconciliation of visual communication / advertising on the one hand and the preservation of the inner cities and the reconstruction of the devastated access roads to the cities respectively, on the other. In the past this topic was an important pillar of the urban growth strategy and played a significant role in shaping the city's identity.

Ultimately increased attention was paid to the demand for urban design and far more consideration was given to urban spaces and their social environment. The selection of the remodelled urban spaces followed rational deliberations in which a predefined motive and a targeted clearly formulated goal play an important role. Or to put it differently – in matters of urban design theories of spatial selection are required.

Within this planning process the social components especially must not be forgotten, for only then can the physical elements in the urban design be understood and will also be accepted. Visual communication in urban space sometimes defines the buildings themselves or intervenes in the impact of the green spaces. In this case it is important that space adopts an intermediary role between the physical cityscape and the "social city". This is simply a matter of the language of integration – how are people addressed in this urban space, how do people communicate in this urban space and which symbols – from advertising, too – do these people make use of in this communication?



Dr.-Ing. Dietmar Kreuzer

studierte die Fachrichtung Städtebau an der Hochschule für Architektur und Bauwesen in Weimar. An die Diplomarbeit schloss sich ein Aufbaustudium für Grafikdesign an der Hochschule für Kunst und Design in Halle/Saale an. Mit der Abschlussarbeit „Werbung im Stadtraum“, die auch als Buch erschien, promovierte er 1994 in Weimar. Von 1993 bis 1995 tätig im Stadtplanungsamt Luckenwalde. Seit 1996 tätig im Stadtentwicklungsamt Berlin-Pankow, zuständig für die städtebauliche Beurteilung von Bauvorhaben im Ortsteil Prenzlauer Berg. Als freier Autor tätig, unter anderem für die Münchner Zeitschrift „Werbetechnik“.

Dietmar Kreuzer

studied Urban Development at the University of Architecture and Civil Engineering in Weimar. After his diploma thesis, postgraduate studies in Graphic Design followed at the University of Art and Design in Halle/Saale. He was awarded his doctorate in 1994 in Weimar based on his doctoral thesis entitled "Advertising in Urban Space", which was also published as a book. He worked from 1993 until 1995 at the City Planning Department in Luckenwalde and from 1996 at the Urban Development Office in Berlin-Pankow where he is responsible for the evaluation, as regards urban development, of building projects in the Prenzlauer Berg district, also active as a free-lance author, inter alia, for the Munich magazine "Werbetechnik".

dietmar.kreutzer@arcor.de

Werbung im Stadtraum

■ Während meines Studiums kam es zur politischen Wende in der DDR. Im Herbst 1989 erlebte ich diese Zeit als Praktikant im Büro des Chefarchitekten der Stadt Leipzig gewissermaßen „hautnah“ mit. Ich arbeitete an einer Werbekonzeption für die Leipziger Innenstadt. Als ich das Studium beendete, wurden überall Werbetafeln in den noch unsanierten Städten aufgestellt. Eine krasse Verunstaltung des Stadtbildes war häufig die Folge. Geradezu augenfällig stellte sich mir die Frage: Wie lässt sich eine sinnvolle Synthese zwischen Werbung und Architektur im städtischen Raum erreichen? In meiner Dissertation als Stadtplaner erarbeitete ich unter anderem Kriterien für eine bessere Integration der Werbeanlagen. Nach fast zwanzig Jahren meiner Tätigkeit als Stadtplaner in Behörden von Berlin und Brandenburg ist zu konstatieren, dass Standorte und Gestaltung von Werbung nach wie vor heftig umkämpft sind. Die Konflikte resultieren einerseits aus Ressentiments bei Architekten und Stadtplanern. Durch rücksichtsloses Erschließen innerstädtischer Standorte werden sie von den Werbefirmen andererseits geschürt – ein kontraproduktives Kräftenessen zwischen Bauämtern und Werbewirtschaft.

Advertising in Urban Space

■ While I was at university the political “Wende” took place in the GDR. In autumn 1989 I experienced it more or less “right in front of me” as an intern in the office of the Head Architect of the City of Leipzig. I was working on an advertising concept for the city centre of Leipzig. When I finished my degree, billboards were put up everywhere in the still unrenovated cities. Blatant disfigurement of the townscape was often the result. The question obviously arose – how can a meaningful synthesis be reached in urban space between advertising and architecture? In my doctoral thesis as a city planner I elaborated, inter alia, criteria to improve the integration of the advertising installations. After almost twenty years working as a city planner for the authorities in Berlin and Brandenburg it can be said that competition is still fierce with regard to the location and design of advertising. The conflicts result on the one hand from resentment on the part of architects and city planners. On the other hand the conflicts are stirred up by advertising companies by the ruthless opening up of inner city locations – a counterproductive power struggle between building departments and the advertising industry. Examples of advertising installations from monument sites in Upper Austria illustrate the spectrum ranging from dubious compromises to successful results.



Heimo Lercher

Von 1980 bis 1982 Studium der Architektur an der TU Graz. Von 1983 bis 1988 Redakteur bei der Tageszeitung „Neue Zeit“. 1988 Gründung eines PR- und Grafikstudios in Graz. Seit 1991 Geschäftsführender Gesellschafter der I-Punkt Werbeagentur GmbH in Graz. Seit 1998 Obmann der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation, WKO Steiermark. Seit 2001 gerichtlich zertifizierter Sachverständiger für Wirtschaftswerbung. Seit 2003 Lehrbeauftragter an WIFI, FH Joanneum und FH Campus 02. Seit 2011 Mitglied des Österreichischen Werberats. Veröffentlichungen sowie zahlreiche Preise und Auszeichnungen: Austrian Event Award, Printissimo und Green Panther.

Heimo Lercher

From 1980 – 1982 studied Architecture at Graz University of Technology. From 1983 – 1988 editor at “Neue Zeit”, a daily newspaper. In 1988 established a PR and graphics agency in Graz. Since 1991 managing partner of I-Punkt Werbeagentur GmbH in Graz. Since 1998 Chairman of the specialized section Advertising & Market Communication at the Styrian Chamber of Commerce. Since 2001 certified court expert on commercial advertising. Since 2003 lecturer at WIFI, at Joanneum University of Applied Sciences and at Campus 02 University of Applied Sciences. Since 2011 a member of the Austrian Advertising Council. Publications as well as numerous prizes and awards – Austrian Event Award, Printissimo and Green Panther.

heimo.lercher@ipu.at

Werbung im Stadtbild – zwischen Feindbild und Wunschbild

■ Städte bieten der Werbung optimale Voraussetzungen, um mit – verhältnismäßig – geringem Aufwand viele Menschen zu erreichen. Die Stadt als Kommunikations- und Wirtschaftszentrum ist ein dynamisches und fruchtbares Zielgruppen-Biotop. Unternehmen verfolgen mit Wirtschaftswerbung das Ziel, ihre Verkäufe bzw. Erträge zu steigern. Dies führt zwangsläufig zu mehr Steuereinnahmen. Wir können also davon ausgehen: Werbung *nutzt die Städte* und Werbung *nützt den Städten*. Ähnlich wie außergewöhnliche Architektur hat außergewöhnliche Werbung die Tendenz zu polarisieren. Weil Werbung aktuell sein muss, erzeugt sie – im Unterschied zur Architektur – keine bleibenden Eindrücke, sondern erzeugt kurzfristige Reize, die naturgemäß selten im Einklang mit architektonischen Ensembles stehen. Das klischeehafte Feindbild der alles zukleisternden Werbung ist ebenso wenig zeitgemäß wie das Wunschbild der zu 100 Prozent reglementierten Werbung. Kreativität braucht Platz, um sich entfalten zu können und die Erlaubnis, überraschen zu dürfen. Ebenso wie gute Architektur.

Advertising in the Cityscape – Somewhere Between the Enemy and the Ideal

■ Cities offer advertising optimal conditions to reach a lot of people at – relatively – low cost. As a communications and business centre, the city is a dynamic and fertile habitat for the target groups. By commercial advertising companies pursue the objective of increasing their sales and revenues respectively. This inevitably leads to higher tax revenues. We may therefore assume that advertising *uses cities* and advertising is *of use to cities*. Extraordinary advertising tends to polarize in a similar manner to exceptional architecture. Because advertising – unlike architecture – has to be up to date it does not create lasting impressions but generates short-term stimuli, which naturally seldom harmonize with architectural ensembles. The stereotyped concept of advertising as the enemy plastered over everything is just as little up-to-date as is 100% regulated advertising. Creativity needs room in order to develop and permission to be allowed to surprise – as does good architecture.



Bernard Liechti, dipl. gestalter fh

Studium an der Höheren Schule für Gestaltung in Zürich, Fachklasse Raum- und Produktgestaltung; Master of Public Management (MAS), Management & Law, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaft, Winterthur. Seit 2000 Fachbereichsleiter Reklamebewilligungen in der Stadtplanung des Amtes für Städtebau Stadt Zürich. War davor tätig als Hochbauzeichner, Designer und Projektleiter. Von 1997 – 2004 Dozentur für Ausstellungsgestaltung und Präsentationstechnik im Studienbereich Mode, Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich, Fachbegleitung diverser Projekte an der HGKZ. Publikation in DOMUS und verschiedene Auszeichnungen: Design Preis Schweiz und Braun Preis, Darmstadt, Deutschland.

Berhard Liechti

Studied at the Higher Institute of Design in Zurich, Master Class on Room and Product Design; Master of Public Management (MAS), Management & Law, Zurich University of Applied Sciences, Winterthur. Since 2000 Head of the Department of Advertising Authorizations in Urban Planning at the City Planning Office, City of Zurich. Previously employed as a structural engineering draughtsman, designer and project manager. From 1997 to 2004 lectureship on Exhibition Design and Presentation Technique in the field of study Fashion at the School of Design and Art, Zurich. Support on various projects at the School of Design and Art in Zurich. Publication in DOMUS; various awards – Design Prize Switzerland and Braun Prize, Darmstadt, Germany.

bernard.liechti@zuerich.ch

Platz schaffen für die Werbung – Platz lassen für die Stadt

■ Der Schweizerische Heimatschutz monierte bereits 1926 die unkontrollierte Ausbreitung von beleuchteten Reklameanlagen in der Altstadt von Zürich. 1928 wurde in der Folge die Bewilligungspflicht für Leuchtreklamen eingeführt. Die Fachstelle für Reklamebewilligungen im Amt für Städtebau bearbeitet die Außenwerbung als relevantes stadtgestalterisches Thema im Rahmen der städtebaulichen Strategie. Die Fachstelle entwickelt Konzepte, welche primär auf architektonischen und denkmalpflegerischen Grundsätzen basieren, aber auch die Interessen des Gewerbes und der Werbeindustrie berücksichtigen. Die mehrheitlich in kooperativen Verfahren erarbeiteten Vorgaben bewirken, dass die Qualität der Werbeanlagen gesteigert und die Bewilligungsverfahren effizienter abgewickelt werden können. Bernard Liechti, Leiter der Fachstelle für Reklamebewilligungen im Amt für Städtebau der Stadt Zürich, stellt die Konzepte und Instrumente vor und erläutert die Möglichkeiten und Grenzen der Steuerung anhand von konkreten Beispielen.

Create Space for Advertising – Leave Space for the City

■ As early as 1926 the Swiss Heritage Society criticized the uncontrolled proliferation of illuminated advertising installations in the historic centre of Zurich. As a result, illuminated advertising has been subject to authorization since 1928. The unit responsible for authorizing advertising in the city's urban planning department deals with outdoor advertising as a relevant urban planning topic as part of the city's urban planning strategy. The unit develops concepts based primarily on the principles of architecture and monument preservation but also takes the interests of commerce and the advertising industry into consideration. The guidelines, most of which have been elaborated as co-operative procedures, ensure that the quality of the advertising installations can be enhanced and the authorization procedure completed more efficiently. Bernhard Liechti, head of the unit for the authorization of advertising in the urban planning department of the City of Zurich, presents the concepts and tools and explains the opportunities and limits of this control system using concrete examples.



Dipl. Ing. (FH) Ludwig Semmler

Studium der Architektur an der Fachhochschule München. Baudirektor und Leiter der Abteilung Denkmalschutz-Stadtgestalt im Referat für Stadtplanung und Bauordnung München – HA IV/6. Seit 1993 Teamleiter der Unteren Denkmalschutzbehörde München. War als Sachbearbeiter in der Lokalkommission München/ Bauordnung und in der Unteren Denkmalschutzbehörde München tätig.

Ludwig Semmler

Studied Architecture at the Munich University of Applied Sciences. Director of Building and Head of the Monuments Preservation – Urban Structure Section of the Department of Urban Planning and Building Regulation, City of Munich – HA IV/6. Since 1993 team leader at Munich's Monument Preservation Authority. Was employed as a specialist at Munich's Local Building Commission/Building Regulations and at Munich's Monument Preservation Authority.

ludwig.semmler@web.de

Denkmalfassaden und Megaposter

■ Baugerüstwerbung in München – stark frequentierte oder weithin sichtbare Straßen- und Platzfassaden sind seit Mitte der 1990er Jahre ein wachsendes Objekt der Begierde für die Außenwerbung. Mehrere hundert Quadratmeter große Werbepaneele wurden an Hausfassaden und Baugerüsten montiert. Die damit erzielbaren Werbeeinnahmen lockten nicht nur private, sondern auch öffentliche Bauherren, zumal versprochen wurde „Denkmäler zu retten“ und die Flächen kreativ zu „bespielen“. Damit wurden nicht nur Einnahmen, sondern auch neue Gestaltungsansätze in Aussicht gestellt. Die Realität war ernüchternd. Schnell wurde sichtbar, dass es nur darum ging und gehen konnte, Premiumprodukte überdimensionieren.

sional im öffentlichen Raum zu positionieren. Um der maßlosen Ausbreitung und der damit verbundenen Verunstaltung etwas entgegenzusetzen, wurden in München Regeln für die Baugerüstwerbung entwickelt. Seit 2006 dienen diese als Grundlage der Genehmigungspraxis. Auf dem Symposium werden Erfahrungen damit vorgestellt.

Monument Facades and Mega Posters

■ Advertisements on scaffolding in Munich – since the mid 1990s the facades in streets and squares which have a high footfall or are visible from a distance have become growing objects of desire for outdoor advertising. Advertising tarpaulins which are several hundred square metres in size were attached to building facades and scaffolding. Advertising revenues which could be generated in this manner attracted not only private developers but also public ones especially as a promise was made “to save monuments” and to “design” the surfaces creatively. In this way there was not only the prospect of revenues but also of new design approaches. Reality was sobering. It was quickly apparent that it had only ever been a matter of positioning premium products in oversized dimensions in public spaces. In order to counteract the excessive expansion and the disfigurement connected to it, guidelines were elaborated in Munich for advertising on scaffolding. Since 2006 these have formed the basis for the authorization process. Experiences made will be presented at the symposium.



Künstlergruppe Steinbrener/Dempf

bestehend aus dem Bildhauer Christoph Steinbrener, dem Fotografen und Typographen Rainer Dempf und dem Architekten Martin Huber. Die Künstlergruppe experimentiert mit der Sichtbarmachung gesellschaftlicher Sachverhalte. Dabei gehen sie von einem erweiterten Begriff der Skulptur als einem heterogenen und dynamischen Gebilde aus, in das unter anderem gegenständliche, soziale und symbolische Elemente einwirken. Seit 2009 betreiben Steinbrener/Dempf gemeinsam mit Bernhard Kellner die „Wandzeitung“ in den Schaufenstern ihres Studios; zahlreiche Ausstellungen, urbane Projekte (u.a. 2012 „Freeze!, Dioramen und Stillleben“ Naturhistorisches Museum Wien; 2011 „Barocke Wasserskulptur“, Lendhafen, Klagenfurt; 2006 „In Between“, Julia C. Buttridge Gallery, Dougherty Arts Center, Houston, Texas) sowie zahlreiche Kataloge, Filme und Publikationen. weitere Informationen unter: www.steinbrener-dempf.com

Group of artists Steinbrener/Dempf

comprising Christoph Steinbrener, sculptor, Rainer Dempf, photographer and typographer and Martin Huber, architect. The group of artists experiments with the visualization of social circumstances. This is based on the extended idea of sculpture being a heterogenous and dynamic structure influenced, inter alia, by concrete social and symbolic elements. Since 2009 Steinbrener/Dempf together with Bernhard Kellner have run a wall newspaper in the windows of their studio; have had numerous exhibitions and implemented urban projects (including “Freeze!, Dioramas and Still Life” at the Vienna Museum of Natural History in 2012; in 2011 “Baroque Water Sculpture”, at Lendhafen harbour, Klagenfurt; in 2006 “In Between” at the Julia C. Buttridge Gallery, Dougherty Arts Center, Houston, Texas) as well as numerous catalogues, films and publications. Further information at: www.steinbrener-dempf.com
c.steinbrener@gmx.at
rainerdempf@gmx.at

Delete! Die Entschriftung des öffentlichen Raumes

■ Die Arbeiten der Künstlergruppe Steinbrener/Dempf thematisieren gesellschaftliche Sachverhalte. Bei „Delete!“ wurden 2005 in der Neubaugasse in Wien alle kommerziellen Zeichen wie Geschäftsschilder oder Werbeplakate gelb verhüllt, um die Entkommerzialisierung von urbanen Begegnungszonen zu visualisieren. Die dann folgende Projektserie „Copy and Paste“ ging den umgekehrten Weg: Werbung, Firmenlogos und PR-Affichen werden hier ausdrücklich sichtbar gemacht, aber kontextuell verschoben und beabsichtigt falsch platziert. So wurde die Linzer Ursulinenkirche scheinbar zu einer Starbucks-Filiale umgebaut („Pass the Buck“). 2009 realisierten Steinbrener/Dempf das Projekt „Trouble in Paradise“ im Tiergarten Schönbrunn. Dabei implantierten sie ihre Skulpturen (bestehend aus Eisenbahnschienen, einem Autowrack oder einem Giftfass) in Tiergehege und verhandelten so die Konfrontation von Natur und Zivilisation. Mit dem Ausstellungsprojekt „Freeze!“ verlassen Steinbrener/Dempf den öffentlichen Raum und treiben ihre Bildkorrekturen im Naturhistorischen Museum weiter.

Delete! Delettering the Public Space

■ The works of the Steinbrener/Dempf group of artists broach the issue of social circumstances. In 2005 in „Delete!“ they covered up all the commercial signs such as business signs and adverts in Vienna’s Neubaugasse in yellow in order to visualize the de-commercialization of urban meeting areas. Their next project series which was entitled „Copy and Paste“ went in the reverse direction – advertising, company logos and PR posters are made explicitly visible but are shifted into a different context and wrongly placed on purpose. In this way the Ursulinenkirche in Linz was seemingly converted into

a Starbucks' branch („Pass the Buck“). In 2009 Steinbrener/Dempf implemented the „Trouble in Paradise“ project at Schönbrunn Zoo by planting their sculptures (consisting of railway tracks, a wrecked car or a drum of poison) in the animal enclosures to deal with the confrontation between nature and civilization.

In their exhibition „Freeze!“ Steinbrener/Dempf leave public space and carry on correcting their images at the Natural History Museum. Bernhard Liechti, head of the unit for the authorization of advertising in the urban planning department of the City of Zurich, presents the concepts and tools and explains the opportunities and limits of this control system using concrete examples.



Dipl. Ing. Ottmar Strauß

studierte Architektur und Städtebau an der Technischen Universität München. Regierungsbaumeister. Seit 2008 Büro in Bamberg für Planung und Beratung. Von 1977 bis 1992 Stadtbaumeister und Stadtplanung in Nördlingen. Von 1992 bis 2007 Baureferent und zuständig für das Welterbe der Stadt Bamberg. Veröffentlichungen und Vorträge zum Thema Architektur, Städtebau und Welterbe.

Othmar Strauß

Studied Architecture and Urban Planning at Munich University of Technology. Government architect. Since 2008 planning and consulting office in Bamberg. From 1977 to 1992 municipal architect and urban planner in Nördlingen. From 1992 to 2007 Planning Director and responsible for the World Heritage of the City of Bamberg. Publications and lectures on the topics of architecture, urban planning and world heritage.

ifg-Bamberg@t-online.de

Altstadt – Ensemble und UNESCO Welterbe: Bamberg. Wie viel Werbung verträgt es?

■ Unsere Städte sind im Zeitalter von ökonomischer und multinationaler Kommunikation zu Schauplätzen inszenierter Urbanität geworden. Historische Städte und Welterbestädte stellen sich als Inszenierung von Geschichte und Kultur dar. Die Einzigartigkeit der historischen Stadt, des jeweiligen Ortes, wird hervorgehoben. Investoren, Touristen und zahlungskräftige Bewohner sollen damit angelockt werden.

Ein nicht unwesentlicher Anteil davon ist Werbung in allen ihren Erscheinungsformen. Der innerstädtische Raum versinkt heute in Praktiken des Konsums und kurzfristigen Vergnügens. Die Ähnlichkeit und damit die Austauschbarkeit der Städte nimmt zu. Nichts, was man nicht schon anderswo gesehen hat. Welterbestädte ziehen ihre Identität und Unverwechselbarkeit aus den lokalen Zusammenhängen, ihrer Kultur, Ihrer Entstehung und ihrer städtebaulichen Struktur, dem Bild der Stadt.

Wenn man den Aspekt der stadträumlichen Wirkung in seiner Gesamtheit weiter spannt, gilt es nicht nur die Werbung an Gebäuden, sondern auch Banner, Fahnen oder Dreiecksstände zu betrachten. Auch Informationssysteme wie Parkleitsysteme, Hotel und Restaurant Wegweisersysteme, Verkehrsschilder in ihrer oft unverständlichen Häufung, auch bewegte Werbeflächen auf Bussen des öffentlichen Nahverkehrs, üben optischen Einfluss auf unsere Welterbestädte aus. Nicht immer zu ihrem Vorteil.

Die Frage, wie dem Einhalt zu gebieten ist, wie es zu ordnen sein könnte und was total überflüssig oder unerwünscht ist, soll diskutiert werden. Die Selbsteinschränkung der Welterbestadt, ihr Selbstverständnis und ihre Identität geben Hinweise auf die Gestaltung stadträumlicher Auffälligkeiten, auch im Vergleich mit anderen Welterbestädten. Der etwas angejahrte Begriff der „schönen Stadt“ kommt hier wieder in Spiel.

The Historic Centre Ensemble and UNESCO World Heritage: Bamberg. How Much Advertising can it Tolerate?

■ In the era of easy and international communications our cities have become settings for staging urban life. Historic cities and World Heritage ones are presented as staged history and culture. The singularity of the historic city, of the respective place is emphasized.

Investors, tourists and wealthy residents should be attracted by this. Advertising in all its outward forms plays a significant role in this. Nowadays inner city space is becoming submerged in consumer practices and short-term pleasure. The similarity and thus the interchangeability of cities is growing. There is nothing that has not already been seen elsewhere. World Heritage cities draw their identity and inimitability from the local context, from their culture, origins and urban structure, from their image.

If the aspect of urban-spatial effect in its entirety is elaborated, then it applies not only to advertising on buildings but also to banners, flags and triangular stands. Information systems such as parking guidance systems, hotel and restaurant signpost systems, the often incomprehensible accumulation of traffic signs and mobile advertising surfaces on public transport buses exercise an optical influence on our World Heritage cities. Not always to their advantage.

The question of how this can be stemmed, how it could be organized and what is totally superfluous or unwelcome should be discussed. The self-restrictions of World Heritage cities, their self-conception and their identity provide clues to the design of distinctive urban features, even in comparison with other World Heritage cities. The somewhat old-fashioned idea of the “beautiful city” comes into play again.



Univ.-Prof. Dr.phil. Anselm Wagner

Studium der Kunstgeschichte, Philosophie und Klassischen Archäologie an den Universitäten von Salzburg und München. Ab 1988 Tätigkeit als freier Kunstkritiker und Ausstellungskurator. 1992–96 Mitbegründer und Geschäftsführer der Galerie 5020 in Salzburg. Zahlreiche Lehraufträge (u.a. an der Universität für angewandte Kunst Wien und der Universität Mozarteum Salzburg). 2004 Research Fellow am Clark Art Institute Williamstown, Massachusetts. Gastprofessuren u.a. 2009 an der University of Minnesota, Minneapolis. Seit 2010 Universitätsprofessor und Vorstand des Instituts für Architekturtheorie, Kunst- und Kulturwissenschaften der TU Graz. Zahlreiche Aufsätze und Katalogartikel zur Kunst und Architektur der Gegenwart, der Klassischen Moderne sowie zur Institutions- und Wissenschaftsgeschichte. Mitglied der Grazer Altstadt-Sachverständigenkommission, der AG „Wissenschaft und Kunst“ der Österreichischen Forschungsgemeinschaft, der European Society for the History of Photography und der Association Internationale des Critiques d'Art.

Anselm Wagner

Studied History of Art, Philosophy and Classical Archaeology at the Universities of Salzburg and Munich. From 1988 on worked as a free-lance art critic and exhibition curator. 1992–1996 co-founder and Managing Director of Galerie 5020 in Salzburg. Numerous lectureships (inter alia at the University of Applied Arts and Vienna and the Mozarteum University, Salzburg). In 2004 research fellow at Clark Art Institute in Williamstown, Massachusetts. Visiting professorships including the University of Minnesota, Minneapolis in 2009. Since 2010 full University Professor and Chair of the Institute of Architectural Theory, History of Art and Cultural Studies at the Graz University of Technology. Numerous papers and articles for catalogues on Contemporary Art and Architecture, Classical Modern Art as well as on the History of Institutions and Science. Member of the Commission of Experts for the Historic Centre of Graz, the working group on "Science and Art" of the Österreichische Forschungsgemeinschaft, the European Society for the History of Photography and the Association Internationale des Critiques d'Art.

anselm.wagner@tugraz.at

Las Vegas – falsch gelesen

■ Außenwerbung stellt einen integralen Bestandteil des Straßenbildes aller Städte der Industrienationen dar. Immerhin verdanken sich die meisten Städte einem kommerziellen Ursprung: einen Marktplatz zu etablieren, der Händler, Konsumenten und Produzenten an feste Orte bindet. Im Zuge der neoliberalen Kommodifizierung aller Lebensbereiche werden aber nun die Städte selbst zu Produkten, die von eigenen Stadtmarketingabteilungen wie eine Marke beworben werden. In Europa wirbt man meist mit den historischen Altstädten, die zwar wie eine Ware behandelt werden, aber nicht selbst (wie die Körper der Spitzensportler) als Werbeträger dienen können, ohne ihren historischen (architektonischen, künstlerischen) und damit auch kommerziellen Wert wieder zu verlieren. Die europäischen Altstädte können daher nicht von Las Vegas lernen, weil in der Lesart von Venturi/Scott Brown/Izenour Las Vegas nur aus Werbezeichen (und ein paar untergeordneten Schuppen) besteht. Werbung degradiert historische Gebäude zu Schuppen – und damit lässt sich schwer werben.

Las Vegas – misread

■ Outdoor advertising is an integral part of street scenes in all cities in industrialized countries. After all, the origins of most cities stem from commerce, from the establishment of market places tying traders, consumers and manufacturers to specific places. In the course of the neoliberal commodification of all aspects of life, the cities themselves are now becoming products which are being advertised by their own city marketing departments like a brand. In Europe it is usually the historic centres which are being advertised, they are indeed treated like commodities but cannot themselves (unlike the bodies of top athletes) serve as advertising media without losing their historical (architectural, artistic) value and thus also their commercial value again. Therefore historic city centres in Europe cannot learn from Las Vegas because, in the interpretation of Venturi/Scott Brown/Izenour, Las Vegas consists only of advertising signs (and a couple of inferior hovels). Advertising degrades historical buildings to hovels – and it is very difficult to advertise using these.



DI Mag. Bertram Werle

Studium der Raumplanung und Raumordnung an der TU Wien sowie der Biologie an der Uni Wien. Nach Studienabschluss zunächst Raumplaner im Bereich Stadtentwicklung in der Stadt Salzburg. Von 1997 bis 2001 Leitung der Abteilung Stadt- und Verkehrsplanung in der Stadt Bregenz. Seit 2001 Stadtbaudirektor und Welterbebeauftragter der Stadt Graz.

Bertram Werle

Studied Regional Planning and Development at the Vienna University of Technology as well as Biology at the University of Vienna. After completing his studies he worked as a regional planner in the field of urban development in the City of Salzburg. From 1997 to 2001 he was Head of the Urban and Transport Planning Department in Bregenz. Since 2001 he has been Director of Urban Planning, Development and Construction and responsible for World Heritage in the City of Graz.

stadtbaudirektion@stadt.graz.at

Das Gesicht der Stadt im Spannungsfeld von Werbung und Baukultur

■ Öffentlicher Raum ist ein wertvolles Kapital einer Stadt, seine vielfältigen Nutzungen spiegeln das Stadtbild und somit auch die Attraktivität einer Stadt wider. Graz sieht sich als Tourismusstadt, Kulturhauptstadt, Wirtschaftsstandort, UNESCO Weltkulturerbe, Universitätsstadt, City of Design, radfahr- und behindertengerechte Stadt, aber auch als Architekturstadt



mit hoher Baukultur – wie sehr stimmt dieses Selbstbild mit den Wahrnehmungen von Außenstehenden überein? Und wie weit darf eine Stadt, die all diese Funktionen wahrnehmen will, den Begehrlichkeiten der Werbung nachgeben? Dass Wirtschaftstreibende zum eigenen Nutzen im öffentlichen Raum präsent sein wollen, ist verständlich. Öffentlicher Raum ist aber nicht vermehrbar, Gestaltungsrichtlinien müssen daher eine kreative Ordnung schaffen. Damit soll eine Reizüberflutung des Raumes verhindert und so die Baukultur gesichert werden, ohne Wirtschaft zu verhindern. Werbung in historischen Zentren muss höhere Qualitätsansprüche erfüllen. Allerdings muss auch klar gelten: Im UNESCO Weltkulturerbe des historischen Grazer Zentrums sollten viele Bauwerke dank ihres historischen Werts oder ihrer zeitgemäß hochwertigen Gestaltung von Werbemaßnahmen weitgehend verschont bleiben!

The Face of the City Amidst Advertising and Architecture

■ Public space is a valuable asset for a city. Its manifold uses reflect the cityscape and thus the attractiveness of the city, too. Graz sees itself as a tourist destination, a Capital of Culture, a business location, a UNESCO World Heritage Site, a university city, a City of Design, a city adapted to the needs of cyclists and the disabled but also as a city of architecture with a high standard of building culture. To what extent is this self-perception consistent with the perception of outsiders? And how far may a city, which wishes to observe all these functions, give in to the demands of advertising? It is understandable that business owners wish to be present in public spaces for their own ends. But public space cannot be increased. Therefore design guidelines have to establish creative order. In this way a sensory overload of the space should be averted and thus safeguard the architecture without impeding business. Advertising in historic centres has to fulfill high quality standards. What, however, must also be clear is that: in the UNESCO World Heritage Site, the historic centre of Graz, many buildings should largely escape advertising due to their historical value or their contemporary high-quality design!

DiskussionsteilnehmerInnen/Panellists



Mag. art. DI Dr. Bruno Maldoner

Studium der Architektur an der Technischen Universität Wien, Fakultät für Raumplanung und Architektur und an der Universität Innsbruck, Fakultät für Architektur und Bauingenieurwesen. Studium an der Hochschule für angewandte Kunst in Wien (Bildhauerklassse Prof. Wander Bertoni). Forschungsarbeiten zu Bauten von Adolf Loos. Seit 1988 im öffentlichen Dienst (Magistrat der Stadt Wien, Bundesdenkmalamt, Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur) mit Problemen von Schutzzonen, GroßstadtDenkmalpflege, Bauten der Moderne und UNESCO-Weltkulturerbe befasst. Nebenberufliche Lehrtätigkeit an mehreren Universitäten.

Bruno Maldoner

Studied Architecture at the Vienna University of Technology, Faculty of Architecture and Planning and Architecture at the University of Innsbruck, Faculty of Architecture and Civil Engineering. Studied Sculpture at the University of Applied Arts in Vienna (Wander Bertoni). Research work on the buildings of Adolf Loos. Since 1988 a civil servant (Vienna Municipal Authorities, Federal Monuments Office, Federal Ministry of Education, Arts and Culture) dealing with the problems of preservation zones, monument preservation in cities, modern buildings and UNESCO World Heritage. Part-time lecturer at several universities.

Bruno.Maldoner@bmu.gv.at



Mag. arch. et art Robert Ebner

Studium der Architektur an der Hochschule für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz. Seit 1984 beim Magistrat Salzburg, Abt. 5 – Raumplanung und Baubehörde für Stadtbildpflege zuständig.

Robert Ebner

Studied Architecture at the University of Art and Design, Linz. Since 1984 he has worked for the Municipality of Salzburg, Dept. 5 – Spatial Planning and Building Authorities and is responsible for the conservation of the cityscape.

robert.ebner@stadt-salzburg.at



Ao. Univ.-Prof. Dr. Katharina Scherke

Studium der Soziologie und Kunstgeschichte an der Karl-Franzens-Universität Graz. Ao. Universitätsprofessorin am Institut für Soziologie der Karl-Franzens-Universität Graz. Seit 2007 Vizedekanin der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät. Forschungsschwerpunkte: Kultur- und Kunstsoziologie, Geschichte der Soziologie, Soziologische Theorie, Wissenschaftssoziologie.

Katharina Scherke

Studied Sociology and Art History at the Karl-Franzens University in Graz. Associate Professor at the Institute of Sociology of the Karl-Franzens University, Graz. Since 2007 Vice Dean of the Faculty of Social and Economic Sciences. Main areas of research: the sociology of culture and art, history of sociology, sociological theory, sociology of science.

katharina.scherke@uni-graz.at

Salzburg – Welterbestadt mit besonderen Werbebedingungen

Salzburg – World Heritage City with Particular Stipulations governing Advertising

Die Salzburger Altstadt ist seit dem Jahr 1996 UNESCO-Weltkulturerbe. Die Gebietsabgrenzung der Welterbestätte deckt sich im Wesentlichen mit der Grenze des historischen Zentrums, der Kernzone (Schutzzone I). Weiters besteht ein gründerzeitlicher Gürtel des Salzburger Altstadtschutzgebietes (Zone II), der in der Pufferzone des Welterbeschutzgebietes liegt. Die internationale Auszeichnung „UNESCO-Welterbe“ belegt die Einzigartigkeit der „Historischen Altstadt von Salzburg“ für das Erbe der Menschheit, ist aber auch als Auftrag zu einem verantwortungsvollen Umgang mit diesem Erbe zu sehen.

Since 1996 the historic centre of Salzburg has been a UNESCO World Cultural Heritage Site. The borders of the World Heritage Site are basically identical to those of the historic centre, of the core zone (protected zone I). Furthermore, part of the protected area of the historic centre of Salzburg (zone II) is a belt of Wilhelminian architecture situated in the buffer zone of the World Heritage Site. The international distinction as a „UNESCO World Heritage Site“ confirms the uniqueness of the „Historic Centre of Salzburg“ for the heritage of mankind but must also be interpreted as a mandate to treat this heritage responsibly.

■ Das Salzburger Altstadterhaltungsgesetz und das Salzburger Ortsbildschutzgesetz regeln im Wesentlichen die Außenwerbung in der Altstadt von Salzburg, wobei zwischen Werbung an Bauten (AStEG) und Werbung im Stadtraum (OBSchG) unterschieden wird. Nähere Bestimmungen zur Erhaltung des Stadtbildes und des Stadtgefüges der Salzburger Altstadt wurden mit der im Jahr 1982 in Kraft getretenen Altstadterhaltungsverordnung erlassen. Diese Bestimmungen ermöglichen seitdem unter anderem präzise behördliche Vorschriften bei Gestaltungen von Werbeeinrichtungen an Altstadtobjekten. Sonderregelungen im Anwendungsbereich des Salzburger Altstadterhaltungsgesetzes bestehen für die Zonen I und II des Altstadtschutzgebietes. Die Anbringung von Ankündigungen zu Reklamezwecken an Bauten innerhalb der Altstadtschutzzonen ist nach § 1 der Altstadterhaltungsverordnung 1982, bzw. der II. Schutzzone-Erhaltungsverordnung behördlich bewilligungspflichtig. Die Baubehörde ist im Regelfall für die Begutachtung von Reklamemaßnahmen an Bauten im ei-

genen Wirkungsbereich zuständig. Ein strengerer Maßstab ist von den Sachverständigen in der Zone I der Salzburger Altstadt bei der Beurteilung von Werbemaßnahmen anzuwenden (harmonische Einfügung in das Fassaden- und das Stadtbild, spezielle Vorschriften für die Verwendung von Materialien, Verbote von Ankündigungsbereichen, vgl. § 7 der Salzburger Altstadterhaltungsverordnung). Ziel des strengen Einfügungsgebotes von Werbeanlagen in das Altstadtbild ist die Erhaltung und auch eine Verbesserung der Stadtbildqualität und damit die Erhöhung der Attraktivität dieses Bereiches. Werbeanlagen müssen in ihrer Gestaltung und Anordnung daher bestimmte Anforderungen erfüllen. Wesentliche städtebauliche Sichtachsen und Blickbezüge dürfen visuell keinesfalls beeinträchtigt, verdeckt oder überschritten werden. Mit den Bauvorschriften soll erreicht werden, dass Werbeanlagen durch ihre Anordnung und Gestaltung nicht aufdringlich wirken und harmonisch in das Stadtbild integriert werden. Dieses Ziel dient sowohl dem Wunsch der Bevölkerung nach dem Erhalt und dem Schutz des Stadtbildes als auch den Geschäftstreibenden und Dienstleistungsbetrieben, denn qualitative Werbung erreicht auf Dauer mehr als quantitative Werbung,

■ The Law on the Preservation of the Historic Centre of Salzburg (AStEG) and Salzburg's Law on the Preservation of Historical Sites (OBSchG) basically regulate outdoor advertising in the historic centre of Salzburg. However, there is a clear distinction between advertising on buildings (AStEG) and advertising in urban space (OBSchG). More detailed provisions concerning the preservation of the cityscape and the structure of the historic centre were passed in the Regulation on the Preservation of the Historic Centre which came into force in 1982. Since then, these provisions have enabled, inter alia, precise official stipulations regarding the design of advertising fittings on buildings in the historic centre. Special regulations for areas covered by the Law on the Preservation of the Historic Centre of Salzburg exist for zones I and II of the protected area of the historic centre. Putting up announcements for advertising purposes on buildings in the protected areas of the historic centre requires official authorization pursuant to Section 1 of the Regulation on the Preservation of the Historic Centre 1982 and pursuant to the II. Preservation Regulations for the Protected



© Robert Ebner



© Tourismus Salzburg GmbH

Zones, respectively. The building authorities are usually responsible for assessing advertising measures on buildings within their own competences. The experts are to use stricter benchmarks in zone I of the historic centre of Salzburg in assessing advertising measures (harmonious insertion in the facades and cityscape, special regulations for using materials, areas in which announcements are prohibited, cf. Section 7 of Salzburg's Regulation on the Preservation of the Historic Centre). The aim of the strict insertion of advertising installations in the appearance of the historic centre is the preservation as well as the improvement of the quality of the cityscape and thus the enhancement of the attractiveness of this area. Thus the design and positioning of advertising installations has to fulfill certain requirements. As regards urban development, major visual axes and visual contacts may not in any way be impaired, covered or overlapped. The aim of the building regulations is to ensure that advertising installations do not stand out intrusively due to their positioning and design but are integrated into the cityscape in a harmonious manner. This aim serves both the wish of

the residents that the cityscape be preserved and protected as well as that of businesses and service companies as high-quality advertising achieves more in the long run than does a high quantity. The latter is often striking due to its aggressiveness, continually changing appearance and over-dimensioning, both in nature and extent. The latitude for the use of advertising media has, with a few exceptions (e.g. perpendicular mounted business signs, announcements for museums and theatres), been restricted to the commercial zones of the ground floor areas of the buildings. Advertising measures which have been applied for, such as business signs, advertising signs, company logos, references to companies and the like, are to be evaluated according to shape, type, size, proportion, colour and materials used while taking the intended location and the façade design into account. The illumination of business signs has to be indirect and in a warm white light. Light boxes with directly illuminated visible surfaces made of foil-coated perspex are not allowed in the core zone of the historic centre of Salzburg. The appearance of some companies, the so-called corporate design which reflects the corporate identity

of companies, often cannot be implemented directly due to the strict insertion rule. Mutual design solutions which ensure the harmonious insertion of advertising measures in the cityscape have to be developed. Procedural practice shows that the high-quality implementation of design guidelines cannot be "prescribed".

Successful implementation of advertising measures

High-quality expert advice and verbal exchanges with the owners of buildings and applicants from trade and commerce as well as their planners form the basis for a communication and coordination process which usually precedes the successful implementation of advertising measures. Only by way of verbal exchanges with applicants is it often possible to explain the contents and above all the sense of regulations adequately and in an understandable manner. Moreover preparatory discussions enable a considerable reduction in the time required to process approvals for advertising installations.



© Tourismus Salzburg GmbH

die häufig nur durch Aggressivität, ständig wechselndes Erscheinungsbild und Überdimensionierung von Art und Umfang ins Auge fällt. Der Spielraum für den Einsatz von Werbemitteln wurde mit einigen wenigen Ausnahmen (z.B. Steckschilder, Ankündigungen für Museen und Theater) auf die Geschäftszonen des EG-Bereiches der Bauten beschränkt. Beantragte Reklamemaßnahmen, wie Geschäftsaufschriften, Werbe- und Firmenzeichen, Hinweise auf Unternehmen udgl. sind nach Art, Form, Größe, Proportion, Farbe und verwendete Materialien unter Berücksichtigung des Anbringungsortes und der Fassadengestaltung zu beurteilen. Die Beleuchtung von Geschäftsaufschriften hat grundsätzlich indirekt in einer warmen weißen Lichtfarbe zur erfolgen. Leuchtkästen mit direkt beleuchteten Sichtflächen aus foliertem Plexiglas sind in der Kernzone der Salzburger Altstadt unzulässig. Das Erscheinungsbild mancher Unternehmen, das sogenannte Corporated Design, das die Unternehmens-Identität von Unternehmen widerspiegelt, lässt sich auf Grund des strengen Einfügungsgebotes oft nicht direkt umsetzen. Es gilt, einvernehmliche Gestaltungslösungen zu erarbei-

ten, die eine harmonische Einfügung der Werbemaßnahmen in das Stadtbild gewährleisten. Die Verfahrenspraxis zeigt, dass sich eine qualitative Umsetzung von Gestaltungsvorgaben nicht „verordnen“ lässt.

Erfolgreichen Umsetzung von Werbemaßnahmen

Eine fachliche qualitative Beratung und ein mündlicher Austausch mit Immobilieneigentümern und Konsenswerbern aus Handel und Gewerbe sowie deren Planer/-innen sind die Basis für einen Verständigungs- und Abstimmungsprozess, der in der Regel einer erfolgreichen Umsetzung von Werbemaßnahmen vorausgeht. Erst durch den mündlichen Austausch mit den Konsenswerbern ist es häufig möglich, die Inhalte und vor allem auch den Sinn der Regelungen hinreichend und verständlich zu erläutern. Beratungen im Vorfeld ermöglichen zudem eine erhebliche Verkürzung der Verfahrensdauer für die Bewilligung von Werbeanlagen.

Werbung ist jedoch sicherlich auch ein Thema das polarisiert. Die in der Innenstadt stetig steigende Konkurrenz und das damit

einhergehende Bestreben der Einzelhändler und Gewerbetreibenden die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zu ziehen, führt auch zu Realisierungen von behördlich nicht genehmigten auffälligen Werbeanlagen an Objekten, die das Stadtbild erheblich stören. Eine Überprüfung von nicht bewilligten störenden Werbeanlagen und gegebenenfalls die Einleitung von Beseitigungsverfahren durch die Baubehörde sind Vorgangsweisen, die für die Erhaltung der bestehenden Stadtbildqualität notwendig sind. Die Stadtgemeinde Salzburg investiert im Vorfeld eine Menge Zeit in Kommunikation und Beratung über Ziele und Vorstellungen zum Thema Stadtgestaltung und Werbung. Diese Vorgangsweise erzielt den positiven Effekt, dass der Kontrollbedarf von Werbeanlagen niedriger ist. Auf Grundlage eines qualitativ hochwertigen Stadtbildes „kontrollieren“ sich die Gewerbetreibenden in vielen Fällen gegenseitig, weil sie sich mit „ihrer“ Straße oder „ihrem“ Platz identifizieren und ein großes Interesse an einer optisch ansprechenden Gestaltung ihres Umfeldes haben.

However, advertising is certainly a topic which has a polarizing effect. The continually growing competition in the city centre and the corresponding efforts made by retailers and tradesmen to attract the attention of the customers leads to conspicuous advertising installations which have not been approved by the authorities and which significantly interfere with the cityscape being implemented on buildings. The inspection of detrimental advertising installations which have not been approved and, if required, the initiation of procedures by the building authorities to remove them is an approach which is necessary to preserve the existing quality of the cityscape. The Municipality of Salzburg invests a lot of time in advance in communication and advice on the aims and perceptions related to urban design and advertising. This approach has a positive effect in that it reduces the need to inspect advertising installations. Based on a high-quality cityscape, the tradesmen "control" one another in many cases as they identify with "their" street or "their" square and are greatly interested in the optically appealing design of their surroundings.

Advertising as a characteristic feature

From a historical point of view, advertising is also a characteristic feature in the core zone of the historic centre of Salzburg. In this way the numerous, often historic wrought-iron craftsmen's signs have been a special trademark and feature of the narrow lanes of the historic centre since the 17th century. Many of these perpendicular mounted business signs dating from the era of good, tasteful hand-crafted work are used as examples in manufacturing new signs. The industrial design of signs, which are usually inspired by traditional manual design and often vacillate between misconstrued notions of modernism and well-meant currying favour with tradition, seldom succeeds. In the historic centre of Salzburg we are lucky to have two locksmiths who are able to manufacture high-quality handcrafted perpendicular mounted business signs on behalf of the tradesmen. The design of new perpendicular mounted business signs ranges from richly ornamented traditional designs to simple ones.

Large-scale advertising on scaffolding on buildings

In 2011, as part of its attempts to enhance the cityscape and with regard to the adverse effects of large-scale advertising on scaffolding on buildings in the historic centre, the building authorities of the City of Salzburg elaborated guidelines for their authorization. Since 2011 the appearance of large-scale temporary advertising on scaffolding has to be coordinated modestly with the cityscape. According to the importance and position of the buildings and monuments and the duration of the advertising measures, various requirements (e.g. façade reflection with a size restriction on the subject of the advert, perhaps artistic design) will be made of the design of the advertising on the scaffolding when assessing each individual case. Basically, the guidelines elaborated for the historic centre of Salzburg for large-scale advertising on scaffolding also have restrictive features which take the particular worthiness of the historic centre regarding preservation into consideration. As far as advertising is concerned, this also includes the display of goods by tradesmen in public spaces. An overload of street space with so-called customer stoppers, product stands as well as eye-catching product stands which violate the cityscape significantly is a negative tendency. In its efforts to preserve a cityscape worthy of world heritage status in public spaces, the Municipality of Salzburg relies first of all on information and advice in order to ensure that public space is not overly burdened by a negative appearance caused by special uses.

Werbung – ein Identität stiftendes Merkmal

Werbung hat aus historischer Sicht aber auch ein Identität stiftendes Merkmal für die Kernzone der Salzburger Altstadt. So sind die zahlreichen, zum Teil historischen schmiedeeisernen Zunft- und Steckschilder seit dem 17. Jahrhundert ein besonderes Marken- und Merkzeichen für die engen Gassen der Altstadt. Die vielen noch aus den Zeiten guter formal gediegener Handwerksarbeit stammenden Steckschilder werden als Beispiel für Neuherstellungen herangezogen. Industrielle Formgebungen von Steckschildern, die sich meist an die traditionelle handwerkliche Formgebung anlehnen und sich oft zwischen falsch verstandener Modernität und gutgemeinter Anbiederung an die Tradition bewegen, gelingen selten. In der Salzburger Altstadt

bestehen glücklicherweise noch zwei Schlossereibetriebe, die in der Lage sind, im Auftrag der Gewerbetreibenden Steckschilder von hoher kunsthandwerklicher Qualität herzustellen. Das Gestaltungsspektrum neuer Steckschilder reicht von einer reich verzierten, traditionellen bis zu einer schlichten Formgebung.

Großflächige Gerüstwerbung

Die Baubehörde der Stadt Salzburg hat 2011 im Rahmen ihrer Bemühungen um eine Verbesserung des Stadtbildes, in Hinblick auf nachteilige Auswirkungen von großflächigen Gerüstwerbungen an Altstadtobjekten, Richtlinien für deren Genehmigungsfähigkeit erarbeitet. Das Erscheinungsbild von temporärer Großflächenwerbung auf Baugerüsten ist seit 2011 mit dem Stadtbild maßvoll abzustimmen. Je nach Bedeutung und Lage der Objekte und Baudenkmäler und der Dauer der Werbemaßnahmen werden bei der Beurteilung des Einzelfalls unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung von Gerüstwerbungen gestellt (z.B. Fassadenspiegelung mit Größenbeschränkung des Werbesujets, ev. künstlerische Gestaltung). Grundsätzlich sind auch die für die Altstadt von Salzburg erarbeiteten Richtlinien für großflächige Gerüstwerbungen von einer restriktiven Haltung geprägt, die auf die besondere Schutzwürdigkeit der Altstadt Bedacht nimmt.

In den Bereich der Werbewirtschaft ist auch die Warenpräsentation von Geschäftsbetrieben auf öffentlichen Grundstücksflächen zu zählen.

Eine Überfrachtung des Straßenraums mit sogenannten Kundenstoppnern, Warenständern sowie auch von auffälligen und das Stadtbild erheblich störenden Werbeständern ist als negative Tendenz festzustellen. Die Stadtgemeinde Salzburg setzt auch hier bei ihren Bemühungen um den Erhalt eines dem Welterbestatus gerechten Stadtbildes auf öffentlichen Grundstücksflächen primär im Vorfeld auf Information und Beratung um zu gewährleisten, dass der öffentliche Raum nicht übermäßig durch ein negatives Erscheinungsbild von Sondernutzungen belastet wird.

Informationen zum Autor finden Sie auf Seite 10.
Information about the author, see page 10.
robert.ebner@stadt-salzburg.at
www.stadt-salzburg.at



© Tomo.Yun (www.yunphoto.net/en/)

Heimo Lercher

Werbung im Stadtbild – zwischen Feindbild und Wunschbild

Advertising in the Cityscape – Somewhere Between the Enemy and the Ideal

Eine seriöse und konstruktive Diskussion über Werbung im Stadtbild setzt die Beantwortung zweier Fragen voraus. Frage 1: Was können Städte für die Werbung leisten? Frage 2: Was kann Werbung für Städte leisten?

A serious and constructive discussion about advertising in the cityscape requires the answers to two questions. Question 1: What can cities do for advertising? Question 2: What can advertising do for cities?

■ Zunächst zu Frage 1 und zur Leistung des Lebensraumes Stadt als Verbreitungsgebiet und Verstärker. Städte bieten der Werbung optimale Voraussetzungen, um mit – verhältnismäßig – geringem Aufwand viele Menschen zu erreichen. Die dicht besiedelte Stadt als Kommunikations- und Wirtschaftszentrum ist gewissermaßen ein dynamisches und fruchtbares Zielgruppen-Biotop.

Nicht ganz so einfach ist die zweite Frage nach den positiven Auswirkungen von Werbung auf Städte zu beantworten. Meist wird hier mit den Gebühren für Ankündigungen im öffentlichen Raum argumentiert, was allerdings nur ein kleiner Teil der Wahrheit ist. Tatsächlich ist der volkswirtschaftliche Hebel von Werbemaßnahmen der weitaus größere und nachhaltigere Effekt. Unternehmen verfolgen mit Wirtschaftswerbung primär das Ziel, ihre Verkäufe bzw. Erträge zu steigern. Dies führt – Werbewirkung vorausgesetzt – zu höheren Gewinnen und damit verbunden zwangsläufig zu mehr Steuereinnahmen. Wir können also davon

ausgehen: Werbung *nutzt die Städte* und Werbung *nützt den Städten*.

Werbung ist eine – mehr oder minder – intelligente, kreative und sympathische Form der Belästigung zum Zweck der Erreichung wirtschaftlicher, mitunter auch politischer Ziele. Menschen sollen motiviert werden, dies oder jenes zu denken, zu tun oder zu kaufen.

Allerdings ist Werbung selten willkommen. Niemand wünscht sich, permanent umworben zu werden. Kleber mit der Aufschrift „Bitte KEINE Werbung!“ sind deutlich häufiger als solche mit dem Ersuchen „Bitte MEHR Werbung!“ – sofern es letztere überhaupt gibt ...

Obwohl Werbung nachweislich ein Mehr an Steuereinnahmen bewirkt, Arbeitsplätze schafft und ein verlässlicher Motor der Konjunktur ist, gilt Werbung gemeinhin als unerwünscht, lästig und – nicht zuletzt – in höchstem Maße manipulativ. Werbung „stört“ nicht nur im Stadtbild, sondern auch im Briefkasten, im E-Mail-Eingang, hinterm Scheibenwischer, inmitten von Spielfilmen oder auf Sakkos von Fußballtrainern.

■ First of all question 1 and the capacity of the lebensraum city as a dissemination area and multiplier. Cities provide optimal conditions for advertising in order to reach a lot of people at – relatively – low cost. The densely populated city as a centre of communications and business is, to some extent, a dynamic and fertile habitat for the target groups.

Question 2 about the positive effects of advertising on cities is not quite as simple to answer. In this case the argument is usually given about charges for advertisements in public spaces, which is only a small part of the truth. In actual fact the economic lever of commercial advertising has a far greater and more sustainable effect. By commercial advertising companies are primarily pursuing the goal of increasing their sales and revenues respectively. This leads – provided that there is an advertising impact – to higher profits and inevitably to higher tax revenues. We can therefore as-

Werbung hat viele Gegner: Werbebeschränkungen, zu kleine Budgets, Vorurteile, andere Werbung und – nicht zuletzt – den berechtigten Wunsch, das Erscheinungsbild einer Stadt vor „störender“ Werbung zu schützen. Werbung, die öffentlich „stört“, wird damit einem Teil ihrer Bestimmung gerecht. Werbung, die niemanden stört, fällt auch meistens nicht besonders auf und hat damit nur geringe Chancen, ihren eigentlichen Zweck zu erfüllen.

Werbung als Ausdruck einer florierenden Wirtschaft

Zumal Werbung auch Ausdruck kultureller und gesellschaftlicher Strömungen ist, ist urbane Werbung auch ein unverzichtbares Lebenszeichen. Radikale Standpunkte wie „Die beste Werbung ist KEINE Werbung“ oder der Minimierungsansatz „so wenig wie möglich“ zeugen von wenig Verständnis für die wirtschaftliche Synergie zwischen Stadt und Werbung. Das friedliche Füreinander zwischen Stadt und Werbung setzt beiderseitigen Respekt voraus. Das bedeutet

unter anderem, dass sich die Stadt zu ihrer Funktion als „Medium“ bekennt und von sich aus städtebaulich verträgliche Möglichkeiten zur Erreichung von Menschen im öffentlichen Raum anbietet bzw. gestalten lässt.

Ähnlich wie außergewöhnliche Architektur hat außergewöhnliche Werbung die Tendenz zu polarisieren. Weil Werbung aktuell sein muss, erzeugt sie – im Unterschied zur Architektur – keine bleibenden Eindrücke, sondern erzeugt kurzfristige und somit vergängliche Reize, die naturgemäß selten im Einklang mit architektonischen Ensembles stehen. Ist ja auch logisch: Werbung soll ja auffallen und hervorstechen, anderenfalls werden die angebotenen Werbeflächen nur schwer, wenn überhaupt zu verkaufen sein.

Die Forderung nach werbefreien Räumen ist verständlich und – sofern sich dahinter nicht das angestrebte Endziel einer großflächigen Werbesperre verbirgt – berechtigt. Wo sich eine Plakatwand an die nächste reiht und man vor lauter Werbung keine Stadt mehr sieht, geht auch Werbung in

Werbung unter. Auch die Werbewirtschaft bevorzugt Qualität – soll heißen: deutliche Wahrnehmung durch Alleinstellung – und kann auf Materialschlachten gut verzichten. Zur „Umworbenen Stadt“ gehören zu guter Letzt auch noch die unzähligen kleinen „Werbemaßnahmen“ von Geschäftsinhabern und Lokalbetreibern, die Aufmerksamkeit erregen und Interesse wecken wollen, um zufällige Passanten als Kunden und Gäste zu gewinnen. Auch dieses oft in Eigenregie inszenierte Werben wird oft als penetrant abgelehnt. Hier stellt sich allerdings die Frage, wie gerechtfertigt es ist, wenn ausgerechnet Städte, die ihre Entstehung und ihr Wachstum dem Florieren von Handel und Gewerbe verdanken, mit dessen selbst finanzierter Wirtschaftsförderung namens Werbung hadern. Das klischeehafte Feindbild der alles und jedes zuleisternenden Werbung ist ebenso wenig zeitgemäß wie das Wunschbild der zu 100 Prozent reglementierten und domestizierten Werbung. Kreativität braucht Platz, um sich entfalten zu können und die Erlaubnis, überraschen zu dürfen. Ebenso wie gute Architektur.

sume that advertising uses cities and advertising is of use to cities.

Advertising is – more or less – an intelligent, creative and congenial form of inconvenience for the purpose of achieving commercial and sometimes political goals, too. People should be motivated to think, do or buy this, that or the other. However, advertising is rarely welcome. Nobody wants to be permanently “wooded”. Stickers with the slogan “NO advertising, please!” are far more common than those beseeching “MORE advertising, please!” – if the latter actually exist ...

Although it has been demonstrated that advertising generates more tax revenues, creates jobs and is a reliable economic driver, advertising is commonly considered to be undesirable, troublesome and – last but not least – extremely manipulative. Advertising “disrupts”, not only in the cityscape but also in our letter boxes, in our mail inboxes, behind windscreen wipers, in the middle of films or on the jackets of football coaches.

Advertising has many enemies – advertising restrictions, low budgets, prejudices, other advertising and – last but not least – the justified desire to protect the appearance of the city from “disruptive” advertising. Advertising which obviously “disrupts” does justice to part of its purpose. Advertising which does not bother anyone, does not

usually attract attention and thus has little chance of fulfilling its purpose.

Advertising as an expression of a flourishing economy

As advertising is also the expression of cultural and social trends, urban advertising is also essential evidence of life. Radical views such as “The best advertising is NO advertising” or the minimal approach “as little as possible” are indicators of little understanding for the economic synergies between cities and advertising.

The peaceful “for mutual profit” of cities and advertising presupposes mutual respect. This means, inter alia, that the city acknowledges its function as a “medium” and, on its own initiative, offers or arranges acceptable opportunities as regards urban development to reach people in public spaces.

Like exceptional architecture, extraordinary advertising tends to polarize. Because advertising has to be up to date, it – unlike architecture – does not create lasting impressions but rather short-term and thus fleeting stimuli, which naturally seldom harmonize with architectural ensembles. That is logical, advertising should attract attention and stand out, otherwise the advertising space on offer would be difficult or impossible to sell.

The demand for advert-free space is understandable and – as long as the ultimate goal of an extensive advertising ban is not con-

cealed behind this – justified. Where there are rows of billboards and you cannot see the city for advertising, advertising will drown in advertising. The advertising industry itself prefers quality – which means clear perception through a unique position – and can well do without any material battles.

And part of the “wooded city” is last but not least also the numerous small “advertising measures” by shopkeepers and restaurant operators who want to capture attention and awaken interest to attract random passers-by as customers and guests. This advertising which they often carry out themselves is often rejected as being pushy. However, the question arises of how justified it is if cities of all things, who owe their origins and growth to thriving commerce and trade, are at odds with this self-financed business development called advertising.

The stereotyped concept of advertising as the enemy plastered over anything and everything is just as little up-to-date as the ideal of 100% regulated and domesticated advertising. Creativity needs room in order to develop and permission to be allowed to surprise – as does good architecture.

Informationen zum Autor finden Sie auf Seite 5.

Information about the author, see page 5.

heimo.lercher@ipu.at

www.ipu.at

Stadtgestalt und Werbung im Fokus der Denkmalpflege und Baukultur in Winterthur (Schweiz)

The Townscape and Advertising in the Focus of Monument Preservation and Architecture in Winterthur (Switzerland)

Die Altstadt von Winterthur (12. und 13. Jh.) ist ein lebendiges, historisches Zentrum von kantonaler Bedeutung mit jüngerer Bau- substanz aus dem 15./16. Jahrhundert. Ortsbildpflege und -schutz liegen größtenteils in der Zuständigkeit der Stadt Winterthur mit dem Ziel, die Eigenart des Ortsbildes zu erhalten und qualitativ zu erweitern. Zum Schutz der historischen Fassaden dürfen die Gebäudeteile weder abgebrochen noch in ihrer baulichen Eigenart verändert werden (Stadtratsverordnung 1991).

The historic centre of Winterthur (12th and 13th century) is a lively, historical centre of significance in the canton with recent buildings from the 15th/16th century. Care and preservation of the historic site are largely in the hands of the City of Winterthur with the aim of maintaining the uniqueness of the site and expanding it in a high-quality manner. To protect the historical facades the buildings may neither be demolished nor may their structural characteristics be altered (decree of the City Council 1991).

■ Im 20. Jahrhundert änderte sich die Funktion der Altstadt: Während sie früher vorwiegend ein Ort für Gewerbebetriebe und Wohnen war, prägen heute Verkaufsläden und Restaurants Erdgeschosse sowie Büros und Praxen die Obergeschosse. Dies erhöhte das Bedürfnis nach Werbeanlagen. Seit 1989 gelten in den Kernzonen die vom Bauausschuss erlassenen Richtlinien für Außenwerbung auf privatem Grund. Danach sind Reklamen nur im Erdgeschoss bis unterhalb der Fensterbrüstungen des ersten Obergeschosses erlaubt. Sie müssen sich gemäß § 238 Abs. 2 PBG (Planungs- und Baugesetz des Kantons Zürich) gestalterisch gut einordnen, was bei den unterschiedlichen Fassaden individuelle Lösungen erfordert. Es können deshalb keine generellen (Höchst-)Masse vorgegeben werden. Einzig bei Stechschildern bestehen verbindliche Vorgaben: Sie sind im

90-Grad-Winkel zu montieren, die maximale Fläche darf 0.5 m² und die Ausladung 1 m nicht überschreiten. Unter den Stechschildern ist eine Durchfahrts Höhe von mindestens 2.5 m einzuhalten. Durch die Beleuchtungsart LED öffnen sich neue technische, umwelt- aber auch gestaltungsfreundlichere Möglichkeiten (z. B. Leuchtkästen und -schriften sind schmaler möglich). Beschriftungen auf Sonnenstoren werden nur bewilligt, wenn keine Anschrift an der Fassade vorhanden ist.

Übrige Zonen

In den übrigen Zonen müssen Reklamen bezüglich Gestaltung zwar nur befriedigen (§ 238 Abs. 1 PBG), gleichwohl ist die Bau- und Fassadensubstanz gebührend zu berücksichtigen. Für größere Gewerbebauten mit verschiedenen Nutzungen sind Reklamekonzepte erforderlich. Um die Verkehrssicherheit zu gewährleisten und die Häufung von Reklameanlagen zu begrenzen, ist u. a. in der Straßen- und Signalisationsverordnung festgelegt, dass Reklameanlagen am Gebäude selbst oder auf dem Betriebsareal in unmittelbarer Nähe angebracht werden müssen.

■ The function of the historic centre changed in the 20th century. Whilst it had previously been primarily a place for businesses and for living, the ground floors nowadays feature many shops and restaurants and the upper floors contain offices and doctors' practices. This has increased the need for advertising installations. Since 1989 guidelines compiled by the building committee have applied to outdoor advertising on private land in the core zones. Accordingly advertising is only permitted at ground floor level up to the window parapets of the first floor. Pursuant to Section 238 Para. 2 of the PBG (Planning and Building Act of the Canton of Zurich) their design has to fit in well, which requires individual solutions for the different façades. For this reason no general (maximum) dimensions can be predetermined. Binding regulations exist for perpendicular mounted business signs alone. They have to be mounted at a 90-degree angle, their maximum surface size is 0.5 m² and their outreach may not exceed 1 m. A clearance height of at least 2.5 m has to be observed under the perpendicularly mounted signs. New technological, environmental and design-friendly opportunities have opened up



*Geschäftshaus außerhalb der Kernzone (Technikumstraße)
Business premises outside the core zone (Technikumstraße)*

© Stadt Winterthur, Departement Bau Baupolizeiamt



*Belebtes Untertor in Richtung Bahnhofplatz (Altstadt)
The lively Untertor looking towards Bahnhofplatz*

© Stadt Winterthur, Departement Bau Baupolizeiamt

Nutzung des öffentlichen Raums in der Altstadt Winterthur (Richtlinien)

Im historischen Zentrum Winterthurs häuften sich in den letzten Jahrzehnten Konflikte zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen (Läden, Büros, Bewohner, Kulturbetriebe, Veranstaltungen). In Zusammenarbeit mit der City-Vereinigung Junge Altstadt, Gastro Winterthur und dem Bewohnerinnen- und Bewohnerverein Altstadt wurden Richtlinien erarbeitet mit dem Ziel, Nutzungskonflikte zu lösen sowie das Ortsbild durch die Festlegung eines Nutzungsrahmens zu schützen. Diese Regelungen sind gassenspezifisch festgelegt, womit auf die Beschaffenheit und die geschichtlichen charakteristischen Merkmale Rücksicht genommen wurde. Straßencafés, -restaurants, Werbetafeln und Warenauslagen sollen sich optimal ins Altstadtbild einfügen und die Bewilligungsverfahren und Öffentlichkeitsarbeit damit optimiert werden (Beratung und Bewilligung durch die Verwaltungspolizei).

Plakatierung

Ende des 20. Jahrhunderts (1997) wurde in Zusammenarbeit mit den Behörden und den damals hauptsächlich auf dem Stadtgebiet von Winterthur plakatierenden Firmen das Plakatierungskonzept GK2000 und Richtlinien erarbeitet. Damit ist es gelungen, den städtebaulichen Rahmen für die Plakatierung auf öffentlichem und privatem Grund zu definieren. Seither werden Hauptverkehrsachsen und stark befahrene Durchgangsstraßen bevorzugt (keine Plakatierung in reinen Wohnzonen, Freihaltezonen, bei Gewässern etc.). Angestrebt werden die Anordnung in kleinen Gruppen (dazwischen plakatfreier Bereich), die Förderung des freistehenden Plakates sowie ein homogenes Erscheinungsbild durch einheitliches Trägermaterial und Anordnung.

Trotz der reduzierten Anzahl möglicher Plakatierungsstellen konnten die Plakatierungseinnahmen auf dem öffentlichen Grund mit der Umstellung auf GK2000 erhöht werden. Ebenso kreierte die 2007 erfolgte Submission des Konzessionsvertrages für die Plakatierung auf öffentlichen Grund Mehreinnahmen.

Der teilweisen massiven Beeinträchtigung des Stadtbildes durch wildwüchsigen Plakataushang von kulturellen Veranstaltern an Hauswänden, Umzäunungen etc. wurde mit dem Kleinplakatierungskonzept Einhalt geboten. Seit 2000 werden nach einer einjährigen Versuchsphase an zentralen Standorten Kleinplakate für städtische Vereine und kulturelle Institutionen durch das

due to LED lighting (e.g. light boxes and illuminated writing can now be narrower). Writing on awnings is only approved if there is no writing on the façade.

Other zones

In the other zones the design of advertising need only be satisfactory (Section 238 Para. 1 PBG) but nevertheless the building fabric and that of the façade have to be duly taken into consideration. In the case of larger commercial buildings with various uses advertising concepts are necessary. In order to guarantee road safety and to limit any accumulation of advertising installations, the street sign ordinance, for example, specifies that advertising installations have to be mounted on the building itself or on the company's premises close by.

Use of public space in the historic centre of Winterthur (guidelines)

In the historic centre of Winterthur conflicts between the different stakeholders (shops, offices, residents, the cultural sector and events) have become more frequent in recent years. Together with the city organization "Junge Altstadt, Gastro Winterthur" and the residents' association "Altstadt" guidelines have been compiled with the aim of solving usage conflicts and preserving the historic site by specifying the scope of usage. These provisions are specific to the narrow streets, their character and historic features having been taken into account. Street cafes and restaurants, billboards and displays of goods should fit into the historic centre optimally and the authorization process and public relations work thus be optimized (consultancy and authorization by the "administration police").

Billposting

At the end of the 20th century (1997) the billposting concept Plakatierungskonzept GK2000 and guidelines were compiled in collaboration with the authorities and the firms who primarily put up posters in the city area of Winterthur. In this way they succeeded in defining the urban development framework for billposting on public and private land. Ever since the main traffic routes and transit roads have been preferred (no billposting in purely residential districts, in no-building zones, near stretches of water, etc.). The target is small groups of billboards (with an advert-free area between them), to encourage free-standing posters as well as a homogenous appearance by way of uniform frames, carriers and arrangement.



*Dezente Werbung am Neumarkt (Altstadt)
Discreet advertising at Neumarkt*

© Stadt Winterthur, Departement Bau Baupolizeiamt



*Es geht auch mit wenig Werbung ... (Steinberggasse Altstadt)
Just a little advertising also works ... (Steinberggasse, historic centre)*

© Stadt Winterthur, Departement Bau Baupolizeiamt



Despite the reduced number of sites, revenues from billboards on public land increased after the changeover to GK2000. In the same way, the creation of the submission of a concession agreement in 2007 generated increased revenues for billposting on public land.

A stop was put to the massive impairment of the cityscape in some places due to the proliferation of posters concerning cultural events on the walls of houses, on fenced enclosures, etc. by way of a concept addressing small posters. After a 12-month trial period at central locations small posters for city associations and cultural institutions have been managed (neatly glued and dismantled; regulations for pillars with references to buses) by the "road supervisors" since 2000. This concept as well as consistent removal and prosecution have reduced the proliferation of posters massively.

City lighting

In 2008 the City Council passed the City Lighting Concept aimed at a characteristic lighting concept for the city and the attractive design of squares, open spaces and important buildings. This lighting concept thus forms the basis for "Urban Planning at Night". Particular attention is paid to environmental protection and to avoiding increasing nocturnal pollution. Thanks to the ongoing conversion to state of the art technology energy consumption should not increase.

To sum up: the systematic determination of a new framework for advertising in public space has been a success for Winterthur's cityscape.

Dreiteilige Häuserzeile „Tannenberg“ mit Reklamekonzept (Marktgasse Altstadt)
“Tannenberg” – row of three houses with an advertising concept (Marktgasse/historic centre)

© Stadt Winterthur, Departement Bau Baupolizeiamt

Straßeninspektorat bewirtschaftet (sauber geklebt und demontiert; Regeln an Säulen mit Hinweis auf Bussen). Dieses Konzept sowie das konsequente Abräumen und polizeiliche Anzeigen haben die Wildplakatierung massiv reduziert.

Stadtbeleuchtung

Mit dem Ziel einer charakteristischen Stadtbeleuchtung und attraktiven Gestaltung von Plätzen, Freiräumen und wichtigen Gebäuden hat der Stadtrat 2008 das Konzept Stadtlcht verabschiedet. Das Beleuchtungskonzept bildet damit die Grundlage für den ‚Städtebau bei Nacht‘. Ein besonderes Gewicht wird allerdings auf die Umweltvorsorge und Vermeidung einer zunehmenden Nachtverschmutzung gelegt. Dank laufender Umstellung auf modernste Technologien soll kein erhöhter Energieverbrauch resultieren.

Fazit: Die konsequente Festlegung neuer Rahmenbedingungen für Werbung im öffentlichen Raum zeigt gute Erfolge für das Stadtbild von Winterthur.

Links zu den erwähnten Themen links to the above-mentioned topics

Reklamen (Hinweise für Außenwerbung, Gesuchsformular, Plakatierung)

Advertising (references to outdoor advertising, application form, billposting)

http://bau.winterthur.ch/baupolizeiamt/formulare-downloads/baupolizeiamt/kategorie_onlineschalter/reklamen-mutationen-1/action_onlineschalter/getviewcatalog/

Bauen in der Winterthurer Altstadt (Bauen in Kernzonen)

Construction in the historic centre of Winterthur (building in the core zone)

http://bau.winterthur.ch/fileadmin/user_upload/Amtfu-erStaedtebau/Dateien/Denkmalpflege/Merkblatt_Bauen_in_Kernzonen.pdf

Nutzung des öffentlichen Raums

in der Altstadt Winterthur

Use of public space in the historic centre of Winterthur

www.stapo.winterthur.ch/upload/file/2009_Neue%20AltstadtrichtlinienBroschüre.pdf

Stadtlcht / City lighting

http://stadtentwicklung.winterthur.ch/fileadmin/user_upload/Stadtentwicklung/Dateien/Stadtlcht_Winterthur/Faltprospekt_Stadtlcht.pdf

Christine Felix

Seit 1989 für die Stadt Winterthur/Baupolizeiamt (Rechtsdienst und Bausekretariat) tätig, seit 1996 Projektleiterin Fachstelle Reklamen und Mutationen sowie Rechnungsführerin. 2009 Diplom Verwaltungsmanagerin/Gemeindschreiberin ZHAW Winterthur/IVM.

Christine Felix

Since 1989 she is working for the City of Winterthur/Building Inspection Department (legal service and building secretariat), since 1996 project manager of the office for advertising and partitioning of land as well as Chief Accountant. 2009 Diploma in Public Management/Municipal Secretary Zurich University of Applied Sciences Winterthur/International Public Management.

christine.felix@win.ch
www.winterthur.ch

Keine Werbung, aber sauber? Über die Auswirkungen des Gesetzes „Saubere Stadt“ in São Paulo, Brasilien

No advertising, but is it clean? On the Effects of the “Clean City” Law in São Paulo, Brazil

Am 1. Januar 2007 trat in der brasilianischen Metropole São Paulo das kommunale Gesetz „Saubere Stadt“ (Cidade Limpa) in Kraft. Es verbot jegliche Außenflächenwerbung in der Stadt und reglementierte stark die Anbringung von Gewerbeschildern und Leuchthinweisen an Geschäftsgebäuden. Laut Gilberto Kassab, Bürgermeister seit 2006, sollte damit ein erster Schritt zur Bekämpfung der „Verschmutzung der Stadt“ getan werden. In der Begründung des Gesetzes bezog sich Kassab auf die vermeintliche Dringlichkeit bei der Beseitigung der „akustischen und visuellen Verunreinigung“.

On January 1st, 2007 the municipal „Clean City Law“ (Cidade Limpa) came into force in the Brazilian metropolis of São Paulo. It prohibits any advertising on outdoor surfaces in the city and strictly regulates the installation of business signs and illuminated signs on commercial buildings. According to Gilberto Kassab, Mayor since 2006, this is the first step in combating the “pollution of the city”. In justifying the law Kassab referred to the alleged urgency in removing “acoustic and visual pollution”.

■ In den Innenstadtbereichen sind heutzutage keine großformatigen Werbeplakate mehr zu sehen. Die Firmenlogos an den Geschäften entsprechen meistens den Vorschriften des Gesetzes. Dennoch fahnden die Subpräfekturen weiterhin penibel nach Gesetzesverstößen. Im Jahr 2011 wurden 537.000 Verstöße registriert und in 4.790 Fällen insgesamt 72 Millionen Reais (brs. Währung) an Strafgebühren verhängt. Einzelne Kleinwerber, die Ihre Werbeplakate für Goldankauf, religiösen oder spirituellen Beistand gerne an Straßenlaternen aufhängen, sind im Februar dieses Jahres sogar vorübergehend inhaftiert worden. Von den 2.171 Werbekonzernen und Immobilienbesitzern, gegen die im Jahr 2008 insgesamt 65 Millionen Reais Strafe (ca. 30 Millionen Euro) ausgesprochenen wurden, haben allerdings bis heute nur die wenigsten gezahlt. Sie setzen auf Zeit. Denn die Strafen über den Gerichtsweg einzuklagen, kann gut und gerne fünf Jahre dauern.

Nun gibt es (fast) keine Werbung mehr im öffentlichen Raum, aber dass die Stadt „sauber“ geworden sei, lässt sich wirklich nicht behaupten. Die beiden großen Flüsse Pinheiros und Tietê sind immer noch stinkende Kloaken. Auch die akustische Verschmutzung ist kaum zurückgegangen. Zwar sind in Folge des Gesetzes zur Lärmreduzierung kurz „lei PSIU“, zahlreiche Samba-Clubs geschlossen worden. Die Geräuschbelästigung durch hunderte Privathubschrauber, 5 Millionen Autos, die grundsätzlich nach 22 Uhr arbeitende Müllabfuhr, unter Einsatz von Sirenen patrouillierende Sicherheitsdienste sowie ein Nachtfahrgebot für LKW in der Innenstadt machen eine Reduktion der Lärmbelastung nicht wahrnehmbar, von den zehntausenden in Europa aus Abgas- und Lärmemissionsgründen nicht genehmigungsfähigen Bussen deutsch-brasilianischer Produktion ganz zu schweigen. Auch die Luftqualität ist angesichts letzterer und der sich täglich zu Megastaus formierenden Autoarmada nicht besser geworden. Aber immerhin gibt es keine Werbeplakate mehr.

■ Nowadays no large format advertising posters are to be seen in the inner city. The company logos on the shops usually comply with legal provisions. Nevertheless the authorities are still pursuing any violations meticulously. In 2011 537,000 violations were registered and a total of 72 million Reais (Brazilian currency) in fines were imposed in 4,290 cases. Single small advertisers who hang their signs up on streetlamps advertising the purchase of gold, or for religious or spiritual succor were even temporarily imprisoned in February this year. Of the 2,171 advertising companies and property owners on whom penalties totalling 65 million Reais (approx. 30 million euros) were imposed in 2008 only very few have, however, paid. They are counting on time because taking cases to court can easily take five years.

Nowadays there is hardly any advertising in public space but it is not possible to maintain that the city has become “clean”. Both



*Entfernte Werbefläche an der Avenida Rebouças
Removed advertising space on Avenida Rebouças*

© Martin Gegner



*Niemeyer-Bau Edifício Copan im Zentrum von São Paulo (2012),
denkmalgeschützt und werbefrei | Niemeyer building Edifício Copan
in the centre of Sao Paulo (2012), listed building and advert-free*



*Kunst (illegal) statt Werbung, São Paulo
Art (illegal) instead of advertising, São Paulo*



*Politikunst (legal) statt Werbung, São Paulo
Political art (legal) instead of advertising, São Paulo*



*Kunst (legal) statt Werbung, São Paulo
Art (legal) instead of advertising, São Paulo*



*Werbefreie Praça Roosevelt, São Paulo
Advert-free Praça Roosevelt, São Paulo*



Werbefreie Praça da República, São Paulo
Advert-free Praça da República, São Paulo



Werbefreie Rua da Consolação, São Paulo
Advert-free Rua da Consolação, São Paulo



Werbefreies Geschäft an der Rua da Consolação, São Paulo
Shop free from advertising on Rua da Consolação, São Paulo

major rivers, Pinheiros and Tietê are still foul-smelling sewers. Acoustic pollution has hardly fallen either. As a result of the law to reduce noise "lei PSIU" numerous Samba Clubs have been closed. The noise pollution caused by hundreds of private helicopters, 5 million cars, the refuse collection which starts at 10.00 p.m., security services who patrol using sirens and trucks being required to drive in the city centre at night mean that any reduction in noise pollution is not noticeable, let alone the tens of thousands of buses manufactured in Germany and Brazil which are no longer permitted to operate in Europe due to their high levels of exhaust fumes and noise emissions. Due to the previously-mentioned buses and the huge daily traffic jams caused by the armada of vehicles the air quality has not improved either. But at least there are no more advertisements.

What, however, comes to light is not always pleasant. Indeed, in the centre many Art Deco skyscraper facades have been exposed and are no longer disguised by huge billboards or neon signs. However, São Paulo's architectural gems which can now evolve in new splendor are almost exclusively here. On the bare firewalls of the high-rise buildings in the busy shopping streets such as Rua da Consolação, Avenida Faria Lima or even along the Avenida Paulista boulevard the advert-free surfaces

Was dadurch zu Tage tritt ist allerdings nicht immer schön. Zwar sind nun im Zentrum zahlreiche Fassaden von Art-Déco-Wolkenkratzern freigelegt und nicht mehr durch riesige Plakatwände oder Leuchtreklamen verstellt. Allerdings weist São Paulo fast ausschließlich hier architektonische Schmuckstücke auf, die nun neuen Glanz entfalten können. An den kahlen Brandmauern der Hochhäuser in belebten Geschäftsstraßen wie Rua da Consolação, Avenida Faria Lima oder auch der „Prachtstraße“ Avenida Paulista enthüllen die werbefreien Flächen meistens ein tristes Bild: Einfallslose, graue, zum größten Teil heruntergekommene Wolkenkratzer, die man nicht wirklich als Architektur bezeichnen kann, sondern eher als unter den Prämissen des Marktes schnell und billig hochgezogene Zweckbauten. Die Werbung verdeckte bisher viele bauliche Sünden. Ihre Entfernung befördert nun umso deutlicher zutage, dass in der Stadt ohne Einhaltung der Bauvorschriften wild drauf los gebaut wurde und ein Gebäude nicht zum anderen passt. Demzufolge hat das „Saubere-Stadt-Gesetz“ zumindest ein bisschen zur Sichtbarkeit von Missständen beigetragen.



Werbefreie Architektur, Rio de Janeiro
Advert-free architecture, Rio de Janeiro

© Rafaela Giordano



Avenida Rio Branco im Zentrum von Rio de Janeiro
Avenida Rio Branco in the centre of Rio de Janeiro

© Rafaela Giordano

usually unveil a dismal picture – uninspired, grey, to a large extent run down skyscrapers, which cannot really be described as architecture but rather, in line with market circumstances, as quickly and cheaply built structures. Until recently, advertising concealed many structural evils. Its removal has revealed all the more clearly that buildings were being put up frantically without any regard for building regulations and that the buildings do not match. Consequently the “Clean City Law” has at least made a contribution to the visibility of these irregularities.

This is also true with regard to the visibility of social misery. This is revealed to the residents on the periphery of the city, in particular. In places where billboards stretched for miles in 2006 the shanty towns, favelas, behind them can now be seen all the more clearly from the highways.

New trends

According to opinion polls most residents of São Paulo welcome the measures in the Clean City Law. Some polls refer to 70% approval. Only a small minority feels that the ban on advertising is a restriction on freedom of expression.

Meanwhile the “Clean City” has prominent imitators. The law “Clean Rio” (Rio Limpo) came into force in Rio de Janeiro at the beginning of May 2012. Here, too, a ban on large-format outdoor advertising has been introduced in the city centre as well as in the southern tourist zone. The exceptions are references to cultural events (as in São Paulo) as well as “sport, tourist, social and educational events”. Journalists from Folha de São Paulo are worried that in this way public space is being “cleared” for the sponsors of the Olympic Games and the FIFA World Cup. In actual fact at the beginning of May various adverts were removed but not those of the large local sponsors of the FIFA World Cup, even if these adverts, as in the case of those of Banco Bradesco have nothing to do with the sport event.

In São Paulo too, the “Clean City Law” will be “eroded” soon. From the second half of the year advertising is to be allowed again at bus stops, on public clocks and on litter bins. The reason given is that the maintenance of the bus stops is financed in this way. Through the advertising on the 9,000 bus stops and over 1,000 public clocks far more money flows into the treasury than is needed (8.4 million Reais – approx. 3.5 million euros) for their annual maintenance. One can maintain with some justification that in this case the city is preventing private advertising space by law and setting up a public monopoly. If the public were to

benefit from the millions of revenues expected this could be justified. But not only dyed-in-the-wool pessimists such as the journalists at Folha de São Paulo worry that this money will trickle away into dubious channels and that in this way the profits from the re-advertising of public space will be privatized. In any event the private operating company which is awarded the licence to operate the bus stops in a public-private partnership will profit from this. Thus the upshot of the Clean City Law is mixed – the citizens of São Paulo rate the advert-free urban space largely positively. Nonetheless, for the majority of them there are problems which have to be solved far more urgently as far as environmental protection and improvement in the quality of life are concerned. Effective measures for example to improve public transport and curb private traffic have not been undertaken by Mayor Kassab in his six years in office. What perhaps is most alarming is the fact that the extensive absence of advertising is hardly noticeable in the already chaotic cityscape of São Paulo.

Das gilt auch für die Sichtbarkeit des sozialen Elends, das sich den Stadtbewohnern vor allem an der Peripherie der Stadt offenbart. Wo bis 2006 kilometerlange Werbewände aufgebaut waren, sind nun von den Autobahnen aus die dahinter angesiedelten Elendesviertel, Favelas, umso deutlicher sichtbar.

Neue Tendenzen

Laut Meinungsumfragen begrüßen die meisten Einwohner São Paulos die Maßnahmen des Saubere-Stadt-Gesetzes. Einige Umfragen sprechen von 70% Zustimmung. Nur eine geringe Minderheit empfindet das Verbot der Werbung als Beschränkung der freien Meinungsäußerung. Mittlerweile gibt es prominente Nachahmer der „Sauberen-Stadt“. In Rio de Janeiro ist Anfang Mai 2012 das Gesetz „Sauberes Rio“ (Rio Limpo) in Kraft getreten. Auch hier wurde in den Zentrumsbereichen sowie in der touristischen Südzone großformatige Außenwerbung verboten. Ausnahmen: Hinweise auf kulturelle Veranstaltungen (wie in São Paulo) sowie auf „sportliche, touristische und soziale und edukative Events“. Journalisten der Folha de São Paulo befürchten, dass auf diese Weise der öffentliche Raum für die Sponsoren der Olympischen Spiele und der Fußball-WM „freigeräumt“ wird. Tatsächlich wurden in Rio Anfang Mai diverse Werbeflächen entfernt,

nicht aber diejenigen der großen lokalen Sponsoren der Fußball-WM, selbst wenn diese, wie im Fall der Bank „Bradesco“ überhaupt keinen Hinweis auf das Sportereignis aufwiesen.

Auch in São Paulo wird das Gesetz „Saubere Stadt“ demnächst ausgehöhlt. Ab der zweiten Jahreshälfte soll nämlich wieder Werbung an Bushaltestellen, öffentlichen Uhren und Mülleimern erlaubt werden. Als Begründung wird angeführt, dass damit die Instandhaltung der Bushaltestellen finanziert wird. Durch die Bewerbung von über 9.000 Haltestellen und über 1.000 öffentlichen Uhren wird jedoch bei weitem mehr Geld als die zur Instandhaltung jährlich notwendigen 8,4 Millionen Reais (ca. 3,5 Mio Euro) in die Stadtkasse gespült. So lässt sich mit einigem Recht behaupten, dass die Stadt hier per Gesetz private Werbeflächen verhindert und ein öffentliches Monopol aufbaut. Wenn die zu erwartenden Millioneneinnahmen auch der Öffentlichkeit zu Gute kommen würden, ließe sich dies wohl auch rechtfertigen. Doch nicht nur eingefleischte Pessimisten wie die Journalisten der Folha de São Paulo befürchten, dass dieses Geld in dunklen Kanälen versickert und auf diese Weise die Gewinne der Wiederbewerbung des öffentlichen Raumes privatisiert werden. Auf jeden Fall profitiert der private Betreiber, der im Rahmen einer public-private-partnership die Konzession für den Betrieb der Haltestellen erhält. Somit ist das Fazit des Saubere-Stadt-Gesetzes ein Gemischtes: Die Bürger São Paulos bewerten die Freiheit von Werbung im Stadtraum zwar überwiegend positiv, dennoch gibt es für die Mehrheit von ihnen weitaus dringlichere Probleme im Bereich des Umweltschutzes und bei der Hebung der Lebensqualität zu lösen. Wirksame Maßnahmen zum Beispiel zur Verbesserung des öffentlichen und zur Eindämmung des motorisierten Privatverkehrs hat Bürgermeister Kassab jedenfalls in seiner sechsjährigen Amtszeit nicht unternommen. Was vielleicht am bedenklichsten ist: Das weitgehende Fehlen von Werbung fällt in der ohnehin chaotischen Stadtlandschaft São Paulos kaum auf.

Quellen Sources:

1 siehe/cf.: Werbefreies São Paulo, Rückkehr der Nacht, Busch A. – www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbefreies-so-paulo-ruueckkehr-der-nacht/5341932.html

2 Vergl./cf.: Branded Spaces, Werbung im öffentlichen Raum, Lehmann F., Ache P. – www.nsl.ethz.ch/index.php/de/content/download/1008/6188/file

Dr. phil. Martin Gegner studierte Politikwissenschaften und promovierte im Fach Soziologie in Berlin. Bis 2010 war er Koordinator des internationalen und interdisziplinären Studiengangs World Heritage Studies an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus. Seit 2010 Gastprofessor für Stadt- und Architektursoziologie an der Faculdade de Arquitetura e Urbanismo der Universidade de São Paulo. Zugleich leitet er das Büro des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) in dieser Stadt.

Martin Gegner studied Political Science and was awarded his doctorate in Sociology in Berlin. Until 2010 he was responsible for coordinating the international, interdisciplinary master's course "World Heritage Studies" at Brandenburg University of Technology, Cottbus. Since 2010 he has been visiting professor of Urban and Architectural Sociology at the Faculdade de Arquitetura e Urbanismo of the Universidade de São Paulo. At the same time he is head of the office of the German Academic Exchange Service (DAAD) in São Paulo.

martin.gegner@daad.org.br
www.daad.org.br



Nachtaufnahme Brucker Hauptplatz Richtung Norden
The Main Square in Bruck at night looking north © Stadtgemeinde Bruck an der Mur

Robert Pichler

Ich will eine Stadt, die mich nicht anschreit I Want a City That Does Not Shout at Me

Werbung gehört seit jeher zum Erscheinungsbild unserer Städte. Umfang, Ausmaß sowie Größe der Werbeeinrichtungen nehmen jedoch ständig zu. Der Unmut über die Werbeflut wächst und Kritik wird lauter. Werbung im Stadtbild wird zunehmend als Belästigung empfunden.

Advertising has always been part of the appearance of our cities. However, the volume, extent and size of the advertising installations are constantly growing. Annoyance at the flood of advertising is growing and criticism is becoming louder. Advertising in the cityscape is increasingly being felt to be a nuisance.

■ Werbung im öffentlichen Raum dient in den seltensten Fällen dem Gemeininteresse, da meist private Gewinnabsicht im Vordergrund steht, weshalb auch von einer unzulässigen „Privatisierung des öffentlichen Raumes“ gesprochen wird. In vielen Ländern wird die Thematik seit längerem diskutiert und in einigen Städten wie z.B. São Paulo wurde Außenwerbung nahezu gänzlich verboten. (vergleiche S. 21f.) Nun kommt die alte Architektur zum Vorschein, die Geschäftsleute polieren ihre Fassaden und die Bürger sind stolz auf ihre Stadt.¹

Das Wesen der Werbung

Werbung will sich nicht in das Stadtbild einfügen – ganz im Gegenteil. Werbung will vor allem eines, sie will auffallen. Werbung interessiert nicht die Wirkung auf das Stadtbild, sondern die Wirkung auf ihre Zielgruppe. Daher muss sich Werbung von der Umgebung abheben und überbietet sich häufig: Immer buntere, schrillere, aggressivere Werbebotschaften sind die Folge. Um die Wahrnehmbarkeitsschwelle zu erreichen, kommen weitere Elemente wie Bewegung, Beleuchtung und Formatgröße ins Spiel. Reicht auch dies nicht mehr aus, versucht man es mit Quantität und mehr vom Gleichen. Werbung, im Gegensatz zu Hinweisen auf lokale Unternehmen, Veranstaltungen usw.

■ Advertising in public space rarely serves the general interest as usually private gain is in the foreground for which reason we talk about the illegal “privatization of public space”. In many countries this subject matter has been under discussion for a long time and in some cities, such as São Paulo, outdoor advertising has almost entirely been banned. (see page 21f.) The old architecture now emerges, the shopkeepers brighten up their facades and the residents are proud of their city.¹

How advertising works

Advertising does not want to be integrated in the cityscape – on the contrary. Advertising wants one thing, it wants to attract at-

Neugestaltung B116: Der Bereich zwischen dem Steinkreuz am Wienerbühel, verlaufend über den Ostring bis zur neuen Murbrücke befindet sich in der Ortsbildschutzzzone. Neben einem hervorragenden Stadtbild zeichnet sich dieser Bereich derzeit vor allem durch eine besondere Qualität aus. Es ist dies die weitestgehende Abwesenheit von Werbung im öffentlichen Raum

The new design of the B116: The area between the stone cross on Wienerbühel, across the Ostring to the new bridge over the River Mur is part of the preserved historical site. In addition to a superb townscape this area is currently characterized in particular by a special quality. And this is the lack of advertising in public space as far as possible

© Stadtgemeinde Bruck an der Mur



tention. Advertising is not interested in its effect on the cityscape but in the effect on its target group. For this reason advertising has to stand out from its surroundings and often surpasses itself which results in increasingly colourful, shrill and aggressive advertising messages. In order to reach the perceptibility threshold, additional elements such as movement, illumination and size come into play. And if this is not enough they try with quantity and then with more of the same.

Advertising, unlike references to local companies, events, etc. is characterized by not being tied to one place. References always refer to something local and are used for orientation in urban space. Advertising, on the other hand, is used for orientation in (international) consumer space.²

In public space, advertising basically concentrates on two different kinds of locations. These locations are, on the one hand, places with extremely high daily contact opportunities such as railway stations, main roads and entry roads to cities and on the other hand, places of great social, historical, architectural or other particular importance. Advertising tries to benefit from the high image value of the surroundings and in this way to increase the value of the advertised product.

Entry roads are usually arbitrary and interchangeable. They are frequently flanked by advertising which is often perceived as indifferent "background noise". Particular locations, however, such as preserved historical sites are characterized by their uniqueness and distinctiveness. It is their very uniqueness which is increasingly getting lost as these places are becoming more and more loaded with advertising, with interchangeable motifs.

Advertising in Bruck an der Mur

The municipality of Bruck an der Mur has largely managed to escape current advertising trends such as mega posters, large-scale façade advertising or extensive billposting on public transport vehicles – even



zeichnet sich durch Ortsungebundenheit aus. Hinweise haben immer lokalen Bezug und dienen der Orientierung im urbanen Raum. Werbung hingegen dient der Orientierung im (internationalen) Konsumraum.² Werbung im öffentlichen Raum konzentriert sich im Wesentlichen an zwei unterschiedlichen Typen von Orten. Dies sind zum einen Orte mit besonders hohen Tageskontaktchancen wie z.B. Bahnhöfe, Hauptverkehrsstraßen und Stadteinfahrten und zum anderen sind es Orte mit hoher gesellschaftlicher, historischer, baukultureller oder sonstiger besonderer Bedeutung. Werbung versucht dabei vom hohen Imagewert der Umgebung zu profitieren und so den Wert des angepriesenen Produktes zu steigern.

Einzugsstraßen stellen meist Orte der Beliebtheit und der Austauschbarkeit dar. Sie sind vielfach von Werbung flankiert, die oft als indifferentes „Hintergrundrauschen“ wahrgenommen wird. Besondere Orte hingegen, wie z.B. Ortsbildschutzzonen, zeichnen sich durch ihre Einmaligkeit und Unverwechselbarkeit aus. Gerade ihre Einzigartigkeit geht jedoch zunehmend verloren, je mehr diese Orte von Werbung, mit beliebig austauschbaren Motiven, aufgeladen werden.

Werbung in Bruck an der Mur

Von aktuellen Werbetrends wie Riesenposter, großflächigen Fassadenwerbungen oder umfangreichen Beklebungen von öffentlichen Verkehrsmitteln blieb die Stadtgemeinde Bruck an der Mur bisher größtenteils verschont – wenngleich auch Ansätze dafür zu erkennen sind. Dennoch nimmt auch dort die Anzahl und Größe der Werbeflächen ständig zu. In manchen Bereichen wäre es durchaus angebracht, Werbebotschaften als „unzumutbare optische Umweltverschmutzung“ zu bezeichnen.

Im Ortsbildkonzept von Bruck an der Mur wurde dem Kapitel „Werbe- und Ankündigungseinrichtungen“ große Aufmerksamkeit gewidmet. Es wurde versucht, generelle Richtlinien für die Ortsbildschutzzone zu erstellen, welche die Größe, Positionierung, Beleuchtung, Anzahl der Werbeeinrichtungen pro Gebäude usw. festlegen. Weiters wurde definiert, welche Maßnahmen ausgeschlossen bzw. definitiv unerwünscht sind.

Eine Besonderheit stellt derzeit die Absenkung der Hochbrücke entlang der Landesstraße B116 dar. Durch den Umbau der bisherigen Verkehrsführung von zwei auf eine Ebene erfährt das Stadtbild eine wesentliche Verbesserung. Das Wiener Tor wird wieder als „Tor in die Stadt“ erlebbar, und die Fassaden der Häuserzeilen werden

if the beginnings of these can already be seen. Nevertheless the number and size of advertising surfaces are steadily growing. In some areas it would be absolutely appropriate to describe advertising messages as “unacceptable optical environmental pollution”.

Particular attention was paid to the chapter “Advertising Installations” in Bruck an der Mur’s townscape concept. An attempt was made to compile general guidelines for the protected historic site which determine, inter alia, the size, positioning, illumination and number of advertising installations per building. Furthermore, the measures which should be excluded or are definitely unwanted respectively were defined.

One special feature at the moment is the lowering of the high bridge along the B116 road. By modifying the previous traffic routing from two levels to one the townscape undergoes a substantial improvement. The “Wiener Tor” can once more be experienced as a “gateway into the town” and the facades of the houses are visible again. The buildings along the Grazerstrasse come into their own again and emerge all the better. In addition to a superb historical appearance the area between the stone cross at Wienerbühel and the River Mur is charac-

terized by one particular quality, in this area public space is largely free from advertising. The reason for this is that this area previously appeared to be unattractive for advertising. This has however changed abruptly with the lowering of the high bridge. Nevertheless we will try to maintain this rare quality.

Summary

We have to demand vehemently that cities and municipalities handle advertising in public spaces in a restrained manner.

Cities do not need suggestive advertising messages. They need advertising in the sense of informative orientation aids in a local context. The more sparingly these aids are dealt with the better they will be perceived and the more beneficial their effect on the cityscape will be. Under no circumstances can advertising be a dominant design element in the cityscape.

Special places need special rules in order to maintain their uniqueness. Protected heritage sites in particular, embedded in surroundings which are becoming increasingly international offer the potential for places of higher emotional identity. Their distinctiveness has to be preserved.

wieder sichtbar. Auch die Gebäude entlang der Grazerstraße kommen besser zur Geltung und treten stärker hervor.

Neben einem hervorragenden historischen Erscheinungsbild zeichnet sich der Bereich zwischen dem Steinkreuz am Wienerbühel und der Mur durch eine besondere Qualität aus: Hier ist der öffentliche Raum weitestgehend werbefrei. Dies lässt sich damit begründen, dass dieser Bereich für Werbung bisher unattraktiv erschien. Mit der Absenkung der Hochbrücke hat sich dies jedoch schlagartig gewandelt. Dennoch gilt es, diese selten gewordene Qualität zu erhalten.

Resümee

Ein maßvoller Umgang mit Werbung im öffentlichen Raum ist seitens der Städte und Gemeinden vehement einzufordern.

Städte brauchen keine suggestiven Werbebotschaften. Sie brauchen Werbung im Sinne von informativen Orientierungshilfen im lokalen Kontext. Je sparsamer mit diesen Hinweisen umgegangen wird, desto besser werden sie wahrgenommen und desto vorteilhafter wirken sie sich auf das Stadtbild aus. Werbung kann keinesfalls als dominierendes Gestaltungselement im Stadtbild akzeptiert werden.

Besondere Orte brauchen besondere Regeln, um ihre Einzigartigkeit zu erhalten. Gerade Ortsbildschutzzonen, eingebettet in ein immer internationaler werdendes Umfeld, bieten das Potenzial für Orte von hoher emotionaler Identität. Ihre Unverwechselbarkeit muss erhalten bleiben.

Quellen Sources:

1 siehe/cf.: Werbefreies São Paulo, Rückkehr der Nacht, Busch A. – <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbefreies-so-paulo-rueckkehr-der-nacht/5341932.html>

2 Vergl./cf.: Branded Spaces, Werbung im öffentlichen Raum, Lehmann F., Ache P. www.nsl.ethz.ch/index.php/de/content/download/1008/6188/file

Dir. DI Dr. Robert Pichler
Fachbereichsleiter Bau und Betriebe
Stadtgemeinde Bruck an der Mur
Robert Pichler
Head of the Construction and Operations
Department of the Municipality of
Bruck an der Mur
robert.pichler@bruckmur.at
www.bruckmur.at

Zwischen Hornbachhausen, Obiville und Shopping City

Between DIY-ville and the Shopping Centres

Je größer, wichtiger, kosmopolitischer eine Stadt auf uns wirken soll, desto mehr ihrer urbanen Oberflächen dienen als Leinwand für die Inszenierung von Werbung. Was dabei vergessen wird: Etwas weniger Glitzer-Make-up stünde einer charakterreichen Stadt wie Graz viel besser.

The larger, more important and more cosmopolitan a city appears to be, the more its urban surfaces serve as a canvas for advertising. What, however, is forgotten is that a little less glittery make-up would suit a city like Graz, which is full of character, better.

■ Städtetourist zu sein ist keine leichte Aufgabe. Man soll möglichst viel von möglichst allem in möglichst kurzer Zeit konsumieren. Und es drängt sich der Verdacht auf, dass dies möglichst viel vom Immergleichen ist. Das erklärt auch das untrügliche Erkennungszeichen des Städtetouristen: der nach oben gerichtete Kopf, um die Architektur besser wahrnehmen zu können. Denn unten – auf der eigentlichen Benutzeroberfläche – sind alle Städte gleich: Neonschriften mit Markennamen leuchten in allen Farben, Hinweistafeln zu den Sonderangeboten und dem aktuellen Neu-So-fort-Jetzt-Abverkauf-SALE, den neuesten Kinofilm gibt es auch in 3D und dazu lokaler Fastfood zu unschlagbaren Preisen.

mittelbare Nähe einer größeren Stadt durch überdimensionale Werbebotschaften am Horizont an: Schild in Sicht – Stadt in Sicht! Sogar wenn die Aufschrift auf Chinesisch ist, verstehen wir die Botschaft. Auch in Graz ist das so: An den Einfahrten wartet eine Unzahl an mächtigen Pylonen und Signalbauten auf den Besucher und begrüßen einen, als ob man auf einen Jahrmarkt kommt. Geht man dann durch die Stadt selbst, fehlt dieser urbane Lichtteppich plötzlich und man hat sofort das Gefühl, sich in einen abgelegenen, unappetitlichen Stadtteil verirrt zu haben. Die einzelnen Botschaften nehmen wir trotzdem oft gar nicht wahr – obwohl das eigentlich der Sinn von Werbung wäre.

■ It is not easy being a tourist in a city. One ought to “consume” as much of everything as possible in as short a time as possible. And one begins to wonder whether this is as much as possible of a perpetual sameness. This explains the unmistakable behaviour of city tourists – heads looking upwards in order to appreciate the architecture better. For if they look down to the real “user interface” – all cities are the same. Neon signs with trademarks glow in all colours, signs pointing to the special offers and the current new-instant-now-reduced-SALE, to the newest cinema film which can also be seen in 3D and local fast food at unbeatable prices.

Lauter, bunter, größer

Die Werbung reagiert auf die Szenarien und bestimmt sie wohl auch mit. Der schnellere, dichtere Verkehr und die sich immer rastloser bewegenden Menschen haben die Werbung dazu gezwungen, noch knalliger, noch bunter und noch größer zu werden. Dieses Wettrüsten der Originalität hat jedoch dazu geführt, dass wir die permanent auftretenden Reize einfach ausblenden. Unsere natürliche Wahrnehmung macht aus vormals origineller Werbung einen amorphen Teppich aus visuellen Sinneswahrnehmungen, dessen Inhalten oder – wie die Werbung zu sagen pflegt: Botschaften: – gar nicht mehr wichtig sind. Mehr noch: Das Meer aus bunten, leuchtenden Werbeanmeldungen steht wie ein Symbol für urbanes Leben an sich. Nicht die einzelnen Schilder und Botschaften interessieren uns, sondern das Vorhandensein von Schildern. Wenn man durch ein Land reist, kündigt sich die un-

Im Fall von Graz ist der Effekt des überdimensionalen Leuchtens kontraproduktiv. Graz hat einen zurückhaltenden, organischen, fast mediterranen Charakter. Dreiecksständer mit Neonschrift, A-Ständer in den unmöglichsten Farben und sonstiges Klimbim verstellen uns den Weg und machen einen Spaziergang durch die historischen Altstadtgassen zu einem Werbe-Slalom. Selbst gut gestaltete Schaufenster sind rar geworden. Sie gehen unter zwischen Hinweisschildern zu Abverkäufen und Angeboten in riesigen Lettern. Der öffentliche Raum vor den beklebten Fassaden – Gehsteig und Straße – wird vom Werbe-theater und seinen Statisten dominiert. An jeder Straßenecke bekommt man einen Zettel oder Folder in die Hand gedrückt und wird von den Promotern angesprochen, die wie auf Knopfdruck zum Leben erwachen. Viele potenzielle Konsumenten tun dabei so, als ob sie telefonieren, um einem schon absehbaren Angriff zu entgehen und nicht unhöflich Nein sagen zu müssen. So halten

Louder, more colourful, larger

Advertising responds to scenarios and also helps determine them. The faster, heavier traffic and people who are moving increasingly restlessly have forced advertising to become gaudier, even more colourful and even larger. This arms race of originality has, however, led to our simply blanking out the permanently occurring stimuli. Our natural perception makes an amorphous carpet of visual sensory perceptions out of formerly novel advertising whose content or – as advertising loves to say, message – is no longer of importance. More importantly, the sea of colourful, glowing advertisements is in itself a symbol for urban living. It is not the individual signs and messages which interest us but the existence of signs. If you travel through a country the near proximity of a larger city is heralded by oversized advertising messages on the horizon. Sign in sight – city in sight! And we



Steirerhof, Jakominiplatz
© CIS/Elisabeth Schagerl

understand the message even if the inscription is in Chinese. That is also true in Graz – a large number of mighty advertising pylons are waiting on the entry roads and greet us as if we are coming to a fair. If you then walk through the city this urban carpet of lights is suddenly missing and you immediately get the feeling that you have strayed into a remote, unsavoury part of the city. Often we do not even notice the individual messages – although this is the real sense of advertising.

In the case of Graz, the effect of over-dimensional illumination is counterproductive. Graz has a reserved, organic, almost Mediterranean character. Triangular stands with neon writing, A-shaped stands in the most impossible colours and other kinds of junk block our path and turn a stroll through the lanes of the historic centre into an advertising slalom. Even well-dressed shop windows have become rare. They are lost among signs advertising sales and offers in jumbo-sized letters. The public spaces in front of the advert-covered facades – pavements and streets – are dominated by this advertising theatre and its extras. On each street corner you are handed a piece of paper or a folder and the promoters, who come to life at the touch of a button, accost you. Many potential consumers pretend to be on the phone in order to avoid a foreseeable attack and not to have to say no rudely. In this way public space is occupied not only by visual messages but also by agitation, presentation and promotion.

Non-public public space

If you talk about the quality of design in public space, first of all you have to consider what public space should be and what it should offer. To whom does it belong? Advertising signs and promotion tents have redefined public space as private space. Pavements and roads no longer belong to the pedestrians and cyclists, to the tourists, cars and window shoppers. They have become private economic areas and turn Graz into one big shopping centre. Even so-called public transport vehicles have, in the meantime, become advertising media. Some trams are advertising columns on wheels and the so-called CityLights (illuminated adverts) light up the way to the next stop. It is, however, not really a superficial criticism of consumption itself. What is being criticized is the lack of awareness for creation, design and aesthetics in this conflict between the public and business. What is lacking, is quality in advertising.

Whoever advertises spoils things?

In the end advertising is more than just a market message – advertising as visual communication has always been the expression of the feelings of a whole era. Moreover, advertising is the only kind of design that nobody can evade – you can buy outlandish furniture, jewelry, clothes or intelligently designed articles of daily use or not. But you cannot fail to see the poster, fail to hear the radio advert or blindfold yourself at the tram stop. In this way advertising, together with art, is part of the cultural expression of an era and a city. Taking that into consideration, the shallow signs on the façades hurt all the more. In order to enhance the quality of urban advertising public space has to be redefined first. There are many approaches to this. For example,

nicht nur visuelle Botschaften, sondern auch Agitation, Präsentation und Promotion den öffentlichen Raum besetzt.

Der nicht-öffentliche öffentliche Raum

Wenn man von Designqualität im öffentlichen Raum spricht, muss man sich zuerst überlegen, was öffentlicher Raum sein soll und was er bieten soll. Wem gehört er? Werbeschilder und Promotionzelte haben den öffentlichen Raum zum privaten Raum umdefiniert. Gehsteig und Straße gehören nicht mehr den Fußgängern und Radfahrerinnen, den Touristen, Autos und Bummlern. Sie sind zum privaten Wirtschaftsraum geworden und machen Graz damit zu einem einzigen Einkaufszentrum. Selbst sogenannte öffentliche Verkehrsmittel sind mittlerweile zum Werbeträger geworden. Einige Straßenbahnzüge sind fahrende Litfaß-Säulen und die CityLights leuchten einem den Weg zur nächsten Haltestelle. Es geht aber nicht um eine vordergründige Kritik am Konsum an sich. Kritisiert wird das mangelhafte Bewusstsein für Gestaltung, Design und Ästhetik in diesem Spannungsfeld aus Öffentlichkeit und Wirtschaft. Was fehlt, ist Qualität in der Werbung.

Wer wirbt, verdirbt?

Werbung ist letztendlich mehr als nur Marktbotschaft – Werbung als visuelle Kommunikation war immer Ausdruck des Empfindens einer ganzen Epoche. Werbung ist außerdem die einzige Art von Design, der sich wirklich niemand entziehen kann: Man kann ausgefallene Möbel, Schmuck, Mode oder intelligent gestaltete Gebrauchsgegenstände kaufen oder auch nicht. Aber man kann nicht das Plakat übersehen, die Radiowerbung überhören oder



sich in der Straßenbahnhaltestelle die Augen verbinden. Damit reiht sich Werbung als kultureller Ausdruck einer Zeit und einer Stadt neben die Kunst ein. Wenn man das bedenkt, schmerzen die lieblosen Hinweistafeln an den Fassaden umso mehr. Um die Qualität der städtischen Werbung zu erhöhen, müsste zuerst der öffentliche Raum neu definiert werden. Ansätze dazu gibt es viele. Zum Beispiel könnte intelligente Stadtmöblierung den öffentlichen Raum wieder wirklich öffentlich machen und gleichzeitig der Stadt ein Gesicht geben, das ohne Glanz und Glitter auskommt.

Weg mit dem Zeug!

Wenn man es radikaler formuliert, könnte man auch sagen: Graz gehört entrümpelt. Wie man eine Wohnung, einen Keller oder ein Haus ab und zu frei macht von sinnlosem Ballast, der sich im Laufe der Jahre angesammelt hat, gehört auch eine Stadt in regelmäßigen Abständen von ihrem Klimbim befreit und Überflüssiges entsorgt. Weg mit dem Zeug! Das würde Platz schaffen für alternative Designkonzepte, die auch in der Werbung aufgehen würden. Design, das sich in die Stadt und ihren Charakter organisch einfügt und das letztendlich als Teil davon wahrgenommen wird. Gut ist Werbung im Stadtraum dann, wenn die Touristen nicht mehr ihre Köpfe heben, um nach der Grazer Architektur zu suchen, sondern ihren Blick unten lassen: Dort, wo Stadt passiert. Als UNESCO City of Design hat Graz genau diesen Anspruch: Gestaltungskonzepte in das öffentliche Gesicht der Stadt einfließen zu lassen, die mehr sind als nur ein Hingucker. Es müssen Konzepte sein, die den öffentlichen Raum den Menschen zurückgeben. Bisher wurde das zu wenig thematisiert.

Konzepte haben natürlich nur einen Sinn, wenn sie mit Leben gefüllt werden. Wer-

bung im Stadtraum ist eine Angelegenheit der Stadt, des Handels und der Öffentlichkeit. Und nicht zuletzt ist es unsere eigene Sache: Wir als Consumer bestimmen schließlich, was wir kaufen. Als „Nebenprodukt“ könnte es durchaus passieren, dass wirklich originelle Gestaltung des Stadtraums auch tatsächlich auffällt und damit Werbung ihre volle Wirkung entfaltet.

intelligent street furniture could make public spaces really public again and at the same time give the city a face which needs neither glitz nor sparkle.

Get rid of the stuff!

To put it more radically you could also say that Graz needs to be spring cleaned. In the same way as apartments, cellars or houses are freed from the meaningless ballast that has collected over the course of the years from time to time, a city also needs to be freed from junk at regular intervals and obsolete things disposed of. Get rid of the stuff! That would make room for alternative design concepts which would also bear fruit in advertising. For design which is organically integrated in the city and in its character and which is finally perceived as being part of it. Advertising in urban space is good when tourists no longer look upwards at the architecture in Graz but continue looking at street level, where things are happening in the city. As a UNESCO City of Design Graz makes this demand – let design concepts which are more than just eye-catchers become part of the public face of the city. They have to be concepts which give public space back to the people. This issue has not been breached enough until now.

Of course, concepts only make sense if they are filled with life. Advertising in urban space is a matter for the city, for trade and for the public. And last but not least it is also a matter for us. We, as consumers, ultimately determine what we buy. One side effect might be that a really original design in the urban space actually attracts attention and in this way advertising would be fully effective.

Mag. Eberhard Schrempf

Entwickelt als Geschäftsführer der Creative Industries Styria GmbH das Netzwerk der Kreativwirtschaft in der Steiermark – betrieb das Werbungsmanagement für Graz als UNESCO – City of Design und ist als Lehrbeauftragter an der FH Joanneum im Studiengang Informationsdesign tätig. Er war als Kulturmanager und Gestalter, unter anderem für „Graz 2003 – Kulturhauptstadt Europas“ als Geschäftsführer und Vize-Intendant verantwortlich und hat im Auftrag der Republik Österreich das Projekt 25PEACES anlässlich des Bedenkjahres 2005 bzw. des EU-Ratsvorsitzes Österreichs 2006 entwickelt und realisiert.

Eberhard Schrempf

As Managing Director of Creative Industries Styria GmbH he developed the creative economy's network in Styria – managed Graz's application as UNESCO –City of Design and gives lectures at the Joanneum University of Applied Sciences for the degree course Information Design. Active in the fields of culture management and design he was, inter alia, responsible for "Graz 2003 – Cultural Capital of Europe" as General Manager and Deputy Artistic Director. On behalf of the Republic of Austria he developed and implemented the project 25PEACES for the memorial year in 2005 and Austria's Presidency of the EU in 2006 respectively.

eberhard.schrempf@cis.at
www.cis.at

Stadtbildpflege und Werbung – es geht auch zusammen

Conservation of the Cityscape and Advertising – They Can Work Together

Seit Jahrhunderten bieten Händler in Erfurt ihre Waren feil. Im Mittelalter hat Handel die Stadt reich gemacht. Erfurt 2012 ist eine moderne Stadt im historischen Gewand. Im weitgehend erhaltenen gotischen Stadtgrundriss hat jedes Jahrhundert seine Spuren hinterlassen: neue Gebäude entstanden in jeder Epoche, andere wurden umgebaut, erweitert, in ihrer Nutzung geändert. In dieser historisch gewachsenen, in den letzten 20 Jahren weitgehend sanierten Stadt finden sich heute alle urbanen Funktionen einer mittelgroßen Landeshauptstadt. Jeder Akteur, der seinen Teil zur Urbanität beiträgt, hat dabei ein berechtigtes Interesse, auf sich und seine Angebote aufmerksam zu machen. „Wer nicht wirbt, der stirbt“, heißt es bei den Unternehmern.

For centuries traders in Erfurt have been offering their goods for sale. In the Middle Ages the city grew rich from commerce. Erfurt 2012 is a modern city in historical disguise. In the largely preserved Gothic city layout each century has left traces behind, new buildings have been constructed in each era, others rebuilt, extended or their use changed. Today all the urban functions of a medium-sized state capital can be found in this city which has grown historically and most of which has been renovated in the course of the last 20 years. Each protagonist who makes a contribution to the urbanity has a legitimate interest in making others aware of him and his products. “If you don’t advertise you’re threatened with demise,” as businesses say.

Standortvorteil erlebbare Altstadt

■ Im Stadtbild würde diese Werbung in allen Formen, die den Kunden vermeintlich interessieren und binden könnte, entstehen. Der Blick der Gewerbetreibenden richtet sich dabei in erster Linie auf die örtliche Konkurrenz. Jede Werbeanlage führt zu einer auffälligeren des Konkurrenten. Vor dem Wettbewerb um den Kunden am Standort steht aber der Wettbewerb der Standorte. „In welcher Stadt will ich meine Bedürfnisse erfüllen?“, fragt sich der potenzielle Kunde, bevor er sich dann am Standort zwischen Boutique und Kaufhaus oder zwischen Restaurant und Straßencafé entscheidet. Dieser Wettbewerb der Standorte wird neben den Angeboten von Handel und Gastronomie auch über das Stadtbild entschieden. Flanieren in der erlebbaren Altstadt wird als angenehm empfunden. Wenn aber die sanierten Fassaden und spannungsreichen Stadträume vor lauter Werbung nicht mehr zu erleben sind, wird der Kunde die Stadt eher meiden als sich von

ihr angezogen fühlen. Deswegen liegt die Stadtbildpflege im ureigenen Interesse der örtlichen Wirtschaft, auch wenn sich das im Einzelfall erst auf den zweiten Blick erschließt.

Diese Überlegung hat die Stadt veranlasst, mit einer Werbesatzung für die Altstadt – ein 150 Hektar großes Flächendenkmal – regelnd einzugreifen. Darin wird sowohl den berechtigten Interessen der Gewerbetreibenden nach angemessener Präsentation als auch dem öffentlichen Interesse nach Schutz der historischen Altstadt Rechnung getragen. Rechtsgrundlage ist die Thüringer Bauordnung, die es den Kommunen erlaubt, „örtliche Bauvorschriften“ über „besondere Anforderungen an die äußere Gestaltung baulicher Anlagen, Werbeanlagen und Warenautomaten zur Erhaltung und Gestaltung von Ortsbildern“ zu erlassen. Bereits seit den 1990er Jahren gab es eine Werbesatzung, die nach Rechtsstreitigkeiten überarbeitet werden musste. Die Neufassung führte von 2007 bis 2010 zu einer heftigen kommunalpolitischen Auseinandersetzung. Stark engagierten sich In-

Location advantage in the historic centre

■ In the cityscape all forms of this advertising which allegedly interests the customers and awakes their loyalty emerge. Traders primarily watch their local competitors. Any advertising installation leads to a more striking one by the competitor. Before the competition over customers at the location starts there is the competition about the location itself. The potential customer asks himself, “In which town or city do I want to satisfy my needs?” before he makes a decision on boutique or department store, on restaurant or street café at the location itself. This competition between locations and the offerings of shops and restaurants helps to shape the cityscape. Strolling through the historic centre is an agreeable experience. But if the renovated facades and exciting urban spaces cannot be experienced due to all the advertising, the customer will tend to avoid the city rather than to be attracted to it. For this reason conser-



*Genehmigte Werbung und unzulässige Werbepläne an einer Fassade
Authorized advertising and inadmissible advertising tarpaulins on one façade*

© Ingo Mlejnek

vation of the cityscape is in the best interests of the local economy, even if, in individual cases, this is only visible at second glance.

This observation made the city intervene in a regulatory manner by way of advertising statutes for the historic centre – a heritage area 150 hectares in size. The statutes pay due attention both to the legitimate interests of the tradesmen for adequate presentation as well as to the public interest in the preservation of the historic centre. The Thuringian Building Code forms the legal basis and permits the municipalities to pass “local building regulations” on “particular requirements made of the external design of physical structures, advertising installations and vending machines in order to preserve and develop towns and villages.” There had been advertising statutes since the 1990s which had to be revised following lawsuits. The new version led to a violent dispute in local politics between 2007 and 2012. The associations of tradesmen and restaurateurs were heavily involved as some of them felt their freedom of trade to have been restricted excessively.

Design rules for the benefit of the cityscape

In the purpose of the statutes it states that “Advertising installations have to be designed in such a manner that they pay due attention to the urban development and architectural features of the historic centre of Erfurt and do not have a disfiguring effect.” This is then described in detail in the text of the statutes. Only some basic principles can be described in this article, exceptions are, to some extent, explicitly allowed. Furthermore, the implementation is carried out with tact and a sense of proportion in close co-operation with the building, monument preservation and redevelopment authorities. Constructive professional consultations with the tradesmen regularly take place before applications are submitted.

Advertising installations are only allowed at the service site and on buildings. Spatially they are restricted to the ground floor and the parapets of the first floor. Advertising is not allowed on gable ends, roofs, oriels, enclosures, doors, gates and windows. A maximum of 20 per cent of the total surface of any shop window may be covered with writing or with posters. Lettering on the façade must be horizontal. Bright colours, light boxes, “ticker tape” writing, blinking lights, video installations and projected advertisements are not allowed. As far as the design of advertising installations is concerned, they have to be in harmony with the façade as far as colour, size, arrangement and plasticity are concerned and have

teressenverbände der Händler und Gastronomen, von denen einige die Gewerbebefreiung übermäßig eingeschränkt sahen.

Gestaltungsregeln zum Vorteil des Stadtbildes

„Werbeanlagen müssen so gestaltet sein, dass sie den städtebaulichen und architektonischen Besonderheiten der Altstadt von Erfurt Rechnung tragen und nicht verunstaltend wirken“, heißt es im Satzungszweck. Im folgenden Satzungstext ist dies dann detailliert erklärt. In diesem Beitrag können nur einige wesentliche Grundsätze benannt werden, Ausnahmen sind zum Teil aber explizit ermöglicht. Darüber hinaus erfolgt in enger Zusammenarbeit von Baugenehmigungs-, Denkmalschutz- und Sanierungsbehörde die Umsetzung mit Fingerspitzengefühl und Augenmaß. Regelmäßig erfolgen vor der Antragstellung konstruktive fachliche Beratungen mit den Gewerbetreibenden.

Werbeanlagen sind nur an der Stätte der Leistung und nur an Gebäuden zulässig. Räumlich sind sie begrenzt auf das Erdgeschoss sowie die Brüstung des ersten Obergeschosses. Unzulässig ist Werbung an Giebelwänden, Dächern, Erkern, Einfriedungen, Türen, Toren und Fenstern. Von Schau-



*Einkaufszentrum Anger 1 – Das Gebäude wirbt für sich
Shopping centre Anger 1 – the building advertises itself*

© Ingo Mlejnek



*Inhabergeführte Geschäfte
in historischen Gebäuden mit
vorbildlichen Werbekonzepten
Shops run by owners
in historical buildings with
exemplary advertising concepts*

© Ingo Mlejnek

fenstern dürfen maximal 20 Prozent der Gesamtfläche beschriftet oder beklebt werden. Schriftzüge sind an der Fassade waagrecht anzubringen. Grelle Farben, Leuchtkästen, laufende Schrift, Blinklichter, Videoinstallationen und projizierte Werbungen sind nicht erlaubt. Zur Gestaltung von Werbeanlagen ist festgelegt, dass sie in Farbe, Proportion, Gliederung und Plastizität auf die Fassade abgestimmt sein und sich dieser unterordnen müssen. Sie ist in Einzelbuchstaben auszuführen und darf nur in hinterleuchteter oder nach vorn leuchtender Ausführung erfolgen. Der Abstand zwischen Wand und Buchstaben ist geregelt, keinesfalls darf die Werbeanlage vor Gliederungselemente treten. Höhe und Länge im Verhältnis zur Fassadenlänge sind festgelegt. Ausleger, die an die Tradition der historischen Wirtshaus- oder Zunftzeichen anknüpfen, sind privilegiert, für andere bestehen strenge Regeln. Die Verwendung von Fahnen und Warenautomaten sind nur eingeschränkt möglich.

Unterdessen ist die Debatte abgeflaut, Auseinandersetzungen mit Gewerbetreibenden, die sich nicht an die Regeln halten oder den Sinn der Satzung in Frage stellen, sind selten und die Hoffnung positiver Auswirkungen auf das Stadtbild hat sich erfüllt.

to be subordinate to the façade. They have to be executed in single letters and only be back-lit or lit towards the front. The distance between the wall and the letters is regulated. Under no circumstances may the advertising installation be placed in front of dividing elements. The height and length in proportion to the length of the façade are specified. Signs hanging on arms in the tradition of historical inn signs or guild signs are privileged, strict rules exist for others. The use of flags and vending machines is restricted.

Meanwhile the debate has waned, conflicts with tradesmen who do not abide by the rules or question the purpose of the statutes are rare and the hope that this would have a positive effect on the cityscape has been fulfilled.

Dipl.-Ing. Ingo Mlejnek, Beigeordneter für Bau und Verkehr der Landeshauptstadt Erfurt, Mitglied der Deutschen Akademie für Städtebau und Landesplanung (DASL), Deutscher Städte- tag stellv. Vorsitzender Wirtschaftsausschuss und Mitglied Bauausschuss, Gemeinde- und Städtebund Thüringen Vorsitzender Bau- und Planungsausschuss

Ingo Mlejnek, Ingo Mlejnek, councillor responsible for building and traffic in the state capital of Erfurt. Member of the German Academy for Urban Planning and Regional Development. Councillor of the Committee on Economic Affairs and Member of the Building Committee of the German Association of Cities and Towns. Chairman of the Building and Planning Committee of the Thuringian Association of Cities and Municipalities

dezernat06@erfurt.de
www.erfurt.de

Satzungswortlaut unter

The statutes can be found at

www.erfurt.de/imperia/md/content/stadtrat/satzung_bauwesen/6605.pdf

Werbung im öffentlichen Raum

Advertising in Public Space

Platz für Menschen, das war der Titel einer großangelegten strategischen Planung der Stadt Graz in den beginnenden 90er Jahren. Im Rahmen dieses generellen Konzeptes wurden in einem großen Teil des Herzens der Altstadt der Autoverkehr drastisch reduziert, Fußgängerzonen geschaffen, Plätze neu gestaltet und der öffentliche „Straßenraum“ an alle Benutzergruppen zurückgegeben. Folgenutzungen und die Inanspruchnahme der nunmehr vom permanenten Autoverkehr befreiten Flächen waren die logische Folge und haben in der Altstadt ein neues Lebens- und auch Bewegungsgefühl entstehen lassen. Was liegt daher näher, als diesen Raum auch verstärkt für Werbezwecke zu nutzen oder nutzen zu wollen?

Space for people – that was the title of a large-scale strategic planning development by the City of Graz at the beginning of the 1990s. As part of this general concept car traffic was reduced drastically in most of the historic centre, pedestrian zones created, squares redesigned and public “street space” given back to all groups of users. Subsequent use and the utilization of the areas which had been freed from permanent car traffic was the logical result and has led to the emergence of a new attitude towards life and motion in the historic centre. What could therefore be more natural than using or wanting to use this space more intensively for advertising purposes?

■ Fragen, welche gesetzlichen Regelungen es gibt, was wann erlaubt ist und wann nicht, wer was tun darf, seien hier nicht gestellt. Das gilt auch für die Frage, wie man die Einhaltung der vorhandenen Regeln in der alltäglichen Praxis überwachen soll oder will beziehungsweise nicht will. Erst gibt es einmal das „Recht“ der Wirtschaft, ihre Produkte zu bewerben – und wo sollte das geschehen, wenn nicht dort, wo sich die meisten Menschen aufhalten oder bewegen? In öffentlichen Verkehrsmitteln, auf öffentlichen Verkehrsmitteln, auf Taxis und anderen Fahrzeugen, auf Plakaten und in Wartehäuschen, auf Fassaden und in Auslagen, auf Litfaßsäulen und Multimedia-walls – ist es nicht schon genug?

Stolperstein – Werbemittel

Ach nein: Da gibt es noch die Spezies der so beliebten, weil flexiblen Dreieckständer in ihrer – so hoffe ich – (meist) genehmigten Form und die kleinen Geschwister davon, die man beinahe schon vor jedem Geschäft finden kann. Sie stehen oft in trauter Gesellschaft mit Warenkörben zumindest einmal links und rechts flankierend bei den Geschäftseingängen, wo sie den Kunden in das Geschäft geleiten, sie stehen vor Auslagenscheiben, als ob man nicht

möchte, dass da jemand hineinschaut, sie stehen auch noch ein paar Meter vom Geschäft entfernt, dass auch diejenigen erreicht werden, die bisher nichts wahrgenommen haben.

Werbe-Barrieren im öffentlichen Raum

Platz für Menschen? Platz für alle Menschen? Mit großem Aufwand wurden in Graz taktile Leitsysteme für sehbehinderte Menschen angebracht und Gehsteige so adaptiert, dass sie auch mit Rollstühlen und Kinderwagen komfortabel benutzt werden können. Bei neuen Platz- und Straßenraumgestaltungen gibt es Trainings, um die geänderten Rahmenbedingungen jenen nahezubringen und jene einzuweisen, die nicht selbst in der Lage sind, das geänderte Umfeld optisch zu erkunden. Gegenstände im Gehbereich, aber auch in Bereichen, in denen das Radfahren erlaubt ist, sind ein ärgerliches Hindernis. Diese negative Wirkung verstärkt sich, wenn Gehsteigbreiten dadurch so eingeschränkt werden, dass man in den Straßenraum ausweichen muss. Wie ergeht es erst jenen, die das nicht so einfach können: Sollen sie mit einem Rollstuhl oder dem Kinderwagen auf die Straße oder auf die Straßenbahnschienen auswei-

■ In this article questions about which legal provisions exist, what is allowed when and who may do what will not be raised. This also applies to the question of how, in daily practice, we should monitor or how we want to monitor or do not want to monitor compliance with the existing provisions. First of all businesses have the “right” to advertise their products – and where should this happen if not in those locations where most people linger or are moving? In public transport vehicles, on taxis and other vehicles, on posters and in bus and tram shelters, on facades and in shop windows, on advertising columns and multimedia walls – isn't that enough?

Stumbling block – advertising media

Oh, no – we still have the species of the triangular stands which are so well-loved due to their flexibility in their – at least I hope so – (usually) authorized form and their smaller siblings which you can find in front of almost every shop. They often stand in the company of baskets of goods, at least one on the left and one on the right flanking the entrances to shops where they accompany the customers into the shops, they stand in front of shop windows, as if one does not want people to look in, they also



© G. Ablasser, Stadt Graz

chen? Und wie ergeht es erst jenen, die die Hindernisse nicht sehen oder oft wegen ihrer Art der Gestaltung nur schwer und vor allem nicht rechtzeitig ertasten können? Hier ist es wesentlich mehr als ein Ärgernis – hier ist es eine potenzielle Gefahr, die durch ein solches Hindernis erzeugt wird. Der Weg durch die Stadt wird zum Spießrutenlauf, und das zusätzlich erschwert durch täglich wechselnde Rahmenbedingungen.

„Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden. Die Republik (Bund, Länder und Gemeinden bekennen sich dazu, die Gleichberechtigung von behinderten und nichtbehinderten Menschen in allen Bereichen des täglichen Lebens zu gewährleisten.“

Art.7, Abs.1 Österreichische Bundesverfassung
www.barrierefrei.graz.at

Nicht dass ich irgendjemandem böse Absicht unterstellen möchte – ich glaube vielmehr, dass es den meisten Verursachern einfach nicht bewusst ist, welche Hindernisse damit tagtäglich in den Weg gestellt werden. Mögen die Verantwortlichen diesen Beitrag zum Anlass nehmen und daran denken, wenn sie das nächste Mal Werbung für ihr Geschäft machen wollen! Übrigens: Gutes Service und Kundenfreundlichkeit sind eine Art von Werbung, die man nicht auf die Straße stellen kann!

stand a couple of metres away from the shops so that they reach the people who have not noticed them yet.

Advertising barriers in public space

Space for people? Space for all people? At great expense tactile guidance systems for visually-impaired people were installed in Graz and pavements adapted so that they can be used comfortably for people in wheelchairs and those with baby buggies. When squares and street spaces are redesigned, training sessions are provided to make those people who are not in the position to explore the altered surroundings visually, familiar with the changed conditions and to train them. Objects in the walkway area but also in areas in which cycling is allowed are annoying obstacles. This negative effect is heightened when the width of pavements is restricted by these objects in this way and you have to use the road space to avoid them. And how do those people fare who cannot do this easily – should they use the road or the tram tracks for the wheelchairs or baby buggies? And how do those people fare who cannot see the obstacles or can only see them with difficulty due to the way they are designed and most of all cannot feel them in time? In this case it is considerably more than a nuisance – it is a potential danger that is being created by an obstacle of this nature. The way through the city is like running the gauntlet and that is made even more difficult by the daily changing conditions.

“No one shall be discriminated against because of his disability. The Republic (Federation, Laender and municipalities) commits itself to ensuring the equal treatment of disabled and non-disabled persons in all spheres of every-day life.”

Art. 7, Section 1 Austrian Federal Constitution.

Not that I would wish to accuse anyone of bad intentions – I think that most people who are behind the creation of these obstacles are simply not aware of them being obstacles which are in people’s way every single day. May those responsible use this article as an opportunity and think about it the next time they want to advertise their businesses! By the way, good service and customer friendliness are a kind of advertising which cannot be parked on the street!

DI Gerhard Ablasser, Leiter EU Referat der Stadtbaudirektion und projektverantwortlich in Graz für das EU Programm HerO – das sich mit historischen Stadtzentren befasst hat.

Gerhard Ablasser, Head of the EU Section of the City Planning Department, Graz and project manager for Graz in the EU programme HerO, which has dealt with historic city centres.

gerhard.ablasser@stadt.graz.at
www.graz.at



Claudia Friedrich, Eva Klein

Große Schau der Reklame

Reklame in Graz: Zwischen Umbruch und Kontinuität

Softcover im Format 17 x 24 cm

339 Seiten mit zahlreichen Abbildungen in Farbe

Uni-Press Graz Verlag, 2009

ISBN 978-3-902666-04-8, 35 Euro

■ Die umfangreiche Thematik „Reklame“ betrachten die beiden Autorinnen aus der Sicht der Kunstgeschichte und Geschichte. Einerseits ist der Blick auf die Reklame selbst, auf die Frage der künstlerischen Qualität und welche Gebrauchsgrafiker tätig waren, gerichtet. Andererseits wird ihre urbane Funktion durchleuchtet. Die Geschichte der modernen Reklame setzt um 1900 an, wenn im Zuge des vordringenden Großkapitalismus nicht mehr für einen von vornherein feststehenden Bedarf produziert wird, sondern der Fabrikant das Bedürfnis für seine Ware beim Publikum erst wecken muss. Dies ist auch die Zeit, wo die Reklame den öffentlichen Raum eroberte: Schaukästen, Geschäftsportale und Schaufenster, Litfaßsäulen und Reklamewände bestimmten in zunehmendem Maße das Straßensbild.

Ein „bildhafter Stadtspaziergang“ lässt ein historisches Grazer Stadtbild aufleben, das bereits von Reklametafeln und -wänden

beherrscht war. Ein eigenes Kapitel ist der Entwicklung der Plakate vom Programmzettel bis zum Plakat als Sprachrohr der Wirtschaft gewidmet. Den Abschluss bildet ein Kapitel über die ersten Warenkataloge in Graz.

Die beiden Autorinnen haben mit Akribie recherchiert und ihre gut lesbaren Texte reichlich mit historischen Bildern, Plänen und Quellenverzeichnissen belegt. Werbung ist längst ein selbstverständlicher Teil unserer Lebenswelt geworden, ihr Überhandnehmen im Stadtbild auch ein zunehmendes Problem. Die Brisanz der Thematik macht das Buch für alle am Grazer Stadtbild Interessierten lesenswert.

Dr. Wiltraud Resch

ISG-Vorstandsmitglied und Mitglied der ASVK

24h Service 05 0100 - 20815

www.steiermaerkische.at

Versteht Ihre Bank, dass Ihr Unternehmen Entscheidungen braucht, auf die Verlass ist?



Steiermärkische
SPARKASSE 

In jeder Beziehung zählen die Menschen.

Gute Entscheidungen gehen kurze Wege. Mit Engagement und Motivation arbeiten unsere Mitarbeiter an passenden Lösungen, wie Ihr Unternehmen am schnellsten profitieren kann. Unsere Branchenkenntnisse und die klaren Organisationsstrukturen garantieren maximale Entscheidungssicherheit für Ihr Unternehmen. Informieren Sie sich jetzt bei Ihrem Kommerzkundenbetreuer in Ihrer Steiermärkischen Sparkasse.



Avenida Rio Branco im Zentrum von Rio de Janeiro
Avenida Rio Branco in the centre of Rio de Janeiro

© Rafaela Giordano