

«Züri malt» – Wirbel um weisse Werbeplakate

In einer Septembernacht wurden unter dem Motto «Züri malt» Werbeplakate weiss übermalt. Die Aktion wehrte sich gegen die zunehmende Werbeflut im öffentlichen Raum. Dies erinnert an bisherige «Adbusters»-Aktivitäten im Ausland.

Von Sarah Genner

Der Nachtzug fährt nach einer Auslandsreise in Zürich HB ein. Die ersten Eindrücke von Zürich sind eine blinkende Kinoleinwand, die geschickt News mit Werbebotschaften vermischt. In Reih und Glied montierte Tafeln von Gleis 3 bis 18 rollen im Gleichtakt die immergleichen Plakate aus. Der wohlgeformte Schutzengel der Reisenden verbirgt sich scheu hinter vielen Quadratmetern Werbefläche. Angesichts dieses Spektakels, das einen völlig in den Bann zieht, verblasen die jüngsten Ferienerinnerungen sogleich. Schnellen Schrittes zur neuen Tramhaltestelle am Bahnhofplatz. Dort buhlen 64 Leuchtplakate um Aufmerksamkeit. Die wenigen Glasscheiben sind beim Neubau genau auf Leuchtplakatgrösse angepasst worden. Es drängt sich die Frage auf, wem es zusteht, über die Flächen des öffentlichen Grundes zu bestimmen, die das äussere Stadtbild prägen. Da fährt endlich das mit Reklameversen geschmückte Tram ein.

Widerstand gegen Werbewildwuchs

Mit weiss überpinselten und aus Leuchtkästen entfernten Plakaten versuchte eine unbekannt Gruppierung, eine breitere Aufmerksamkeit auf die ansteigende Flut von Aussenwerbung zu lenken. In einer anonymen Pressemitteilung wurde nach der Aktion vom 20. September bekannt gegeben, dass durch das nächtliche Übermalen der Plakate eine weisse Fläche geschaffen worden sei, um die Gestaltung des öffentlichen Raumes fantasievoll selbst in die Hand zu nehmen. Dies sei ein erster Schritt auf dem Weg zu

einer werbefreien und lebenswerteren Stadt. «Die Stadt gehört denen, die darin leben, essen, trinken, tanzen, schlafen, arbeiten und beten. (...) Einige von ihnen



Protestaktion gegen die visuelle Reizüberflutung.

(Bild: zvg)

sind gestern durch die Strassen gerannt, trunken vor Leben, haben die Nacht weiss gefärbt, damit das Wunder in den Alltag einbrechen kann.» Die «Aargauer Zeitung» berichtete einige Tage später über anonyme Aktionsteilnehmer, die Widerstand gegen die «permanente Beschallung» durch Plakatwerbung leisten wollten. Die befragten Mitglieder der Gruppe nannten auch ästhetische Motive für die Aktion.

Vorfremdete Botschaften

Im internationalen Kontext ist diese Art

von Widerstand nichts Neues. Unter dem Namen Adbusters ist eine über viele Länder vernetzte sozial- und werbekritische Bewegung entstanden. Durch gezielte Aktionen wird zum Beispiel durch Verfremdung oder Umgestaltung von Werbung im öffentlichen Raum Kritik an der Kommerz- und Konsumgesellschaft geübt. Adbusters beanstanden «visuelle

papier, die auf den ersten Blick kaum auffallen. Durch geschickte Abänderung von wohl bekannten Logos zum Beispiel wird die Werbebotschaft verfremdet und dadurch mit den eigenen Waffen geschlagen.

Kommunikationsguerilla-Gruppen haben die Massenmedien seit deren Entstehen benützt, um eine Art «Gegenöffentlichkeit herzustellen», wie es im 68er-Jargon hiess. Allerdings bedienen sich umgekehrt auch listige Werbeagenturen subkultureller Zeichen. Gutes Beispiel dafür ist eines der berühmtesten Graffitis der Stadt, welches das damalige besetzte Haus namens «Wohlgroth» beim ZÜRICH HB zierte: ZUREICH. Die Karikatur eines SBB-Ortsschildes hiess einen im kapitalistischen Zürich willkommen. Sunrise hat sich das Graffiti angeeignet und ein riesiges Plakat unweit des Original-Standorts tapeziert. Damit wirbt die Mobilfunk-Firma für ein billiges Handyabo für nicht allzu reiche Leute. Auch Che Guevara wirbt neuerdings unfreiwillig auf grossformatigen Plakaten für eine Online-Börse.

Liebeschwüre statt Plakate?

Es ist unklar, ob sich die Aktion «Züri malt» an bisherige Adbusters-Aktivitäten anlehnt. Ebenfalls kann nur spekuliert werden, ob sich die Gruppierung als Teil einer grossen konsumkritischen Bewegung sieht, die bestimmten bunten Logos multinationaler Konzerne eine Täuschung der Konsumentinnen und Konsumenten vorwirft, menschenunwürdige Arbeitsbedingungen und rücksichtslose Zerstörung der Natur verurteilt und eine kulturelle Gleichschaltung befürchtet.

Die Allgemeine Plakatgesellschaft APG, die in der Schweiz auf öffentlichem Grund quasi-Monopolistin ist, hat wegen «Sachbeschädigung im funfstelligen

Bereich» Strafanzeige eingereicht. Damit musste die Aktionsgruppe rechnen und ist wohl deshalb in der Anonymität geblieben. Enttäuscht zeigten sich die Aktivistinnen und Aktivistinnen in der «Aargauer Zeitung» darüber, dass die Botschaft nicht richtig angekommen sei. Teile Züri berichtete, dass bereits weitere Aktionen angekündigt seien, wovon im Pressecommuniqué nichts steht. Der «Tages-Anzeiger» und «20 Minuten» schrieben in je drei Sätzen von der eingereichten Strafanzeige der APG, erwähnten aber die Motive der Aktion mit keinem Wort. Im Oktober berichtete die Pendlertzeitung hingegen ausführlich über eine ähnliche Aktion in New York City, die mit Sprechblasenklebern Werbeplakate zum selbstkritischen Sprechen bringt. In Zürich selber waren einen knappen Monat nach «Züri malt» zwei Plakate in einer Unterführung im Hauptbahnhof übermalt und mit der E-Mail-Adresse werbefrei@gmx.ch versehen. Es konnte nicht in Erfahrung gebracht werden, ob es sich dabei um die gleiche Gruppe handelt oder um eine Nachahmaktion.

Offen bleibt, ob mit weisser Farbe gegen die hohe Dichte von Aussenwerbung vorzugehen, tatsächlich ein Schritt in Richtung werbefreieres Stadtbild ist. Ebenfalls bleibt offen, ob der im Bekenntungsschreiben geäusserte Wunsch, es mögen «Kinderzeichnungen, Liebeschwüre, Gedichte und Dosenkunst» anstelle der Plakate treten, eines Tages wahr wird. Jedenfalls kann die Aktion als Beitrag in der Diskussion um die Gestaltung öffentlicher Räume verzeichnet werden, die auch durch den geplanten polizeilichen Wegweisungsartikel und die leidenschaftlich umstrittene Teddybären-Sommeraktion in der Innenstadt in Gang gebracht wurde.