



... Von Britta Biron

Wien ist anders“, stand lange Zeit auf Plakaten entlang der großen Zufahrtsstraßen, und auch wenn die Donaumetropole im Zuge der Globalisierung in vielen Bereichen anderen Großstädten mittlerweile sehr ähnlich ist – bei der Außenwerbung ist sie wirklich anders.

Zwischen Tradition ...

„Wien ist mit dem Fokus auf seinen historischen Stadtkern, der UNESCO-Weltkulturerbe ist, für grell leuchtende und stark animierte Werbeformen in der Größenordnung einer durchschnittlichen Wohnung oder mehr gänzlich ungeeignet“, meint Gewista-Chef Franz Solta und weist darauf hin, dass hier auch die generelle Einstellung der Passanten eine andere ist als zum Beispiel in Tokio oder New York.

„In einer pulsierenden Großstadt führt kein Weg mehr an Außenwerbung vorbei. An hochfrequenten Straßen und Plätzen, an Bahnhöfen, auf Großveranstaltungen sowie im Linienverkehr oder im direkten Umfeld des Point of Sales steht sie im permanenten Kontakt mit den Menschen und trägt somit auch

maßgeblich zum Stadtbild bei. Mit unserem digitalen Netz sind wir sehr darauf bedacht, flächendeckend, informativ, innovativ und auffallend, aber keinesfalls aufdringlich zu wirken“, erläutert Epamedia-Chefin Brigitte Ecker und verweist auf die strengen Vorschriften.

... und Moderne

Was im jeweiligen Fall erlaubt ist, hängt nicht nur von den generell geltenden Vorschriften, sondern auch von der Gegend und dem Gebäude ab. So dürfen Werbeträger und Portalbeschriftung von Geschäften in Einkaufsstraßen größer und markanter ausfallen als in den angrenzenden Nebenstraßen.

„Wien hat eine eigene Charakteristik, zu der blinkende Lichtermeere, die in anderen Metropolen üblich sind, einfach nicht passen“, sagt Robert Kniefacz, Leiter des Dezernats Begutachtung in der MA19 Architektur und Stadtgestaltung und damit oberste Instanz der Stadt für alles, was sich werbemäßig auf den Gebäuden Wiens abspielt.

Klasse statt Masse lautet daher die Devise, die in den letzten 20 Jahren sogar zu einer deutlichen Reduzierung der Werbeflächen geführt hat, ohne dass der

eigentliche Sinn der Werbung – die Information der Konsumenten – gelitten hätte.

Möglich wird das vor allem durch moderne Technik, mit der Werbebotschaften smart, interaktiv und mobil geworden sind.

Solta dazu: „Die Digitalisierung stellt einen neuen, nicht unwesentlichen Bestandteil der Außenwerbung dar und ist das Out of Home-Medium, welches die größten Wachstumsraten verzeichnet.“

„Mit der zunehmenden Digitalisierung wird eine neue Möglichkeit geboten, die jeweiligen Marken oder Produkte zu präsentieren. Gerade unsere Posterlights und interaktiven Citylights bieten hier ein multisensuales Marketing für alle Sinne. Bei den Gestaltungsmöglichkeiten sind uns kaum Grenzen gesetzt: Digitale Screens, Bewegtbild, Duftmarketing und erste Touchpoints, die dann im Social-Media-Bereich weitergeführt werden können“, nennt Ecker einige Beispiele.

DOOH fällt auf

Und die digitale Außenwerbung kommt bei den Zielgruppen gut an.

„Vor allem, weil sie einen Mehrwert bieten, wie etwa eingebaute Defibrillatoren oder City-Info-Terminals. Positive Rückmeldungen erreichen uns auch regelmäßig zu den hinterleuchteten City Lights in unseren Wartehäuschen der öffentlichen Verkehrsmittel, die Nutzern und Passanten das Gefühl der Sicherheit vermitteln“, erklärt Solta.

Doch das Licht hat auch seine Schattenseiten: Light Pollution, die nicht nur den Blick in den Sternenhimmel trübt, sondern in der Stadt und ihrem Umland den Biorhythmus von Mensch und Tier empfindlich stört, ist natürlich auch in Wien ein Thema, obwohl die Beleuchtung von Straßen, Sehenswürdigkeiten und Geschäften hier deutlich

AUSSTELLUNG

100 beste Plakate – Kunst für die Öffentlichkeit



© OtherSchnitz/100 Beste Plakate e. V.

Zeitenrösisches Plakatdesign hat deutlich mehr zu bieten, als simple Werbebotschaften zu illustrieren. Wie avanciert konsumentenorientierte Gestaltung aussehen kann und wie viel Spielraum für subtilen Humor und versteckte Kritik grafische Umsetzungen am Plakat bieten, stellt der Wettbewerb „100 beste Plakate – Deutschland Österreich Schweiz“ auch heuer unter Beweis.

Sieger auf Tour

Im Juli wurden die 100 von einer Jury ausgewählten Plakate in Essen gezeigt, bis 10. September sind sie in Nürnberg und anschließend in Luzern zu sehen, bevor die Exponate vom 18. Oktober 2017 bis 25. Februar 2018 im Museum für Angewandte Kunst (MAK) in Wien gezeigt werden.



© Benjamin Buchegger/100 Beste Plakate e. V.