

# Deine Aufmerksamkeit gehört mir!

Autor(en): **Bürkler, Philipp**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin**

Band (Jahr): **29 (2022)**

Heft 318

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1035608>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# DEINE

**Werbung, Werbung, Werbung: Reklame ist allgegenwärtig. Nicht nur im Netz, sondern auch im öffentlichen Raum. Mit digitalen Screens wird die Reizüberflutung der Social-Media-Culture zunehmend in den realen Raum übertragen. Wäre ein kommerzielles städtisches Werbeverbot wie in Genf auch eine Lösung für St.Gallen?**

# AUFMERKSAMKEIT

# GEHÖRT

Von Philipp Bürkler

# MIR!

Unsere Blicke entkommen der Werbung im öffentlichen Raum kaum. Lächelnde Gesichter und Texte in fetten Lettern am Strassenrand, an der Bushaltestelle, auf Häuserfassaden oder Plakatsäulen können wir nicht ignorieren. Wir sind kognitiv zur unbewussten Neugier auf Neues und Unbekanntes verdammt, weil wir unbedingt wissen wollen, wie die Botschaft an uns lautet. Genau deshalb wirkt sogenannte Out-of-Home-Werbung so aggressiv wie effektiv. Bereits Mitte des 20. Jahrhunderts hat der amerikanische Werbetexter Howard Luck Gossage selbstkritisch erkannt: «Aussenwerbung verkauft etwas, das ihr nicht gehört: das Blickfeld des Betrachters.»

Werbung giert nach unserer Aufmerksamkeit mit dem Ziel, uns Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Unsere Aufmerksamkeitsspanne ist aber spätestens seit der Kommerzialisierung des Internets überstrapaziert. Kommunikationsforscher:innen vermuten, dass wir täglich durch Social Media, Print, Radio, TV und Plakate mit mehr als 10'000 Werbebotschaften konfrontiert werden.

Dennoch sei gerade Plakatwerbung noch immer sehr effektiv, beharrt das Zuger Plakatwerbe-Unternehmen Clear Channel in einer Mail: «Plakatwerbung wirkt. Sie ist eines der letzten Massenmedien und erreicht Konsumenten in den verschiedensten Alltagssituationen.» Dieser Satz ist aus zwei Gründen bemerkenswert.

Einerseits, weil Plakatwerbung im städtischen Raum parallel zu den steigenden Auflagen von Zeitungen als Massenmedien ab der Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden ist. Die industrielle Revolution produzierte praktisch über Nacht mehr Güter, die Nachfrage stieg aber nicht im selben Ausmass an. Deshalb mussten die Angebote erstmals durch Werbung präsentiert und damit bei den Menschen ein Bedürfnis stimuliert werden, um die zusätzlichen Massengüter überhaupt zu verkaufen.

Es war die Zeit, als Ernst Litfass die Erlaubnis erhielt, seine Säulen auf die Strassen Berlins zu stellen und riesige Häuserfassaden mit Billboards bemalt wurden.

Andererseits ist die Aussage von Clear Channel auch deshalb bemerkenswert, weil die Plakatwerbung und die Zeitungsindustrie im 21. Jahrhundert – ebenfalls gleichzeitig – vor ungewissen Zeiten stehen. Die Zeitungen kämpfen seit der Jahrtausendwende nicht nur mit Auflagen- und Inseraterückgängen aufgrund der GAFAM-Konkurrenz im Internet (die «Big Five» der Tech-Industrie: Google, Amazon, Facebook, Apple und Microsoft), sondern auch um die Deutungshoheit als Massenmedium für den politischen Diskurs. Plakatwerbung gerät ihrerseits verstärkt unter Druck, weil sie in den Augen einer wachsenden Anzahl Menschen als störend für das Stadtbild, manipulativ für Konsument:innen und schädlich für die Umwelt wahrgenommen wird.

## Globale Protestformen gegen Publicity im Aussenraum

Der amerikanische Künstler Jordan Seiler hat bereits vor einigen Jahren einen spielerischen Umgang mit der zunehmenden Kommerzialisierung des öffentlichen Raums gefunden. Mit seiner «No Ad»-App für das Smartphone wird Werbung in der New Yorker Subway auf dem Display automatisch durch Kunstwerke ersetzt. «Badvertising» ist eine Kampagne in Grossbritannien gegen Werbung, die die Klimakrise anheizt. Dazu gehört Werbung für Autos, Flugreisen und fossile Brennstoffe.

Etwas radikaler und illegaler sind sogenannte «Subvertising»-Aktionen, die weltweit eine immer grössere Anhänger:innenschaft finden und bei denen in Form eines performativen Street-Hackings Plakatwerbung mit Farbe übermalt wird.

Dazu zählen auch Aktionen des internationalen Künstler:innenkollektivs «Brandalism», das bekannt geworden ist durch die Ersetzung des BMW-Slogans «Embrace the unknown» durch «Embrace the traffic jam».

Protest gegen Werbung im öffentlichen Raum kommt zunehmend auch auf legalem Weg in die politische Agenda. In verschiedenen europäischen Städten von Amsterdam über Berlin, Hamburg, Hannover bis Paris, London, Madrid und Warschau formieren sich Bürger:innen-Initiativen und Aktionsbündnisse, die ein Verbot oder eine Einschränkung von Reklame in ihren Städten fordern.

Ein kreatives und auch erfolgreiches Beispiel gibt es aus Genf. Aufgrund eines Streits zwischen der Stadt und der Plakatifirma APG, welche für den Aushang der Werbung zuständig ist, blieben im Januar 2017 hunderte Werbeflächen weiss. Einwohner:innen haben daraufhin begonnen, die freien Flächen auf kreative Art künstlerisch zu bemalen, mit Bildern und Slogans. In der Folge haben sich verschiedene Bürger:innen zum Bündnis «Zéro Pub» zusammengeschlossen. Insgesamt kamen so rund 4600 Unterschriften gegen «Konsumwahn, Sexismus und Fettleibigkeit» zusammen. Im September 2021 hat die rot-grüne Mehrheit des Genfer Stadtparlaments der Bürgerinitiative «Zéro Pub» nun zu einem Erfolg verholfen: In Genf soll demnach ab 2025 kommerzielle Werbung verboten werden. Auch in Bern, Lausanne, Luzern und Zürich gibt es Initiativen und Aktionsbündnisse, die in eine ähnliche Richtung zielen.

### **Bildersturm auch in der Ostschweiz?**

In St.Gallen ist das Thema der werbefreien Zonen bisher noch nicht offiziell in der Politik angekommen. Würde sich auch in der Ostschweizer Stadt parlamentarisch eine Mehrheit für ein solches Vorhaben finden? Die Grünliberalen, deren Zustimmung es wohl für eine Mehrheit bräuchte, winken schon mal ab. Ein Werbeverbot kommt für sie nicht in Frage, weil es «die Wirtschaftsfreiheit einschränkt», teilt Fraktionspräsidentin der GLP-Stadt St.Gallen, Jacqueline Gasser-Beck, auf Anfrage von Saiten mit.

Etwas offener zeigen sich die Grünen. Ein allgemeines Verbot sei eher unwahrscheinlich, erklärt Christian Huber, Präsident der Grünen der Stadt St.Gallen. Er sieht allenfalls Bedarf, Werbung vor historischen Bauten oder auf öffentlichen Plätzen einzuschränken. Noch offener zeigt sich Peter Olibet von der SP Stadt St.Gallen. Der Parteipräsident findet ein kommerzielles Werbeverbot in den Strassen und Gassen immerhin ein «prüfenswertes Anliegen». Es sei zumindest eine Überlegung wert, auch, um wieder einmal über die Nutzung des öffentlichen Raums breiter zu diskutieren.

Punkto Reklame scheint klar, wem der Raum gehört und durch wen er hauptsächlich visuell gestaltet werden darf. Es sind mehrheitlich nationale und internationale Grossfirmen, die finanzstark genug sind, entsprechende Flächen im grossen Stil zu mieten und mit ihren Kampagnen die Strassen und Gassen vollzupappen. Die Stadt St.Gallen nimmt jährlich etwa eine Million Franken durch Aussenwerbung ein. Einnahmen, die bei einem allfälligen Verbot wegfallen würden.

Im Verhältnis zu den gesamten Einnahmen der Stadt – von Steuern über Bustickets bis zu Parkgebühren – von jährlich 600 Millionen ist eine Million allerdings ein Pappenstiel. Zudem würden Kosten für die Instandhaltung und Reinigung von Plakatstellen bei Bushaltestellen oder Massnahmen gegen Vandalismus wegfallen. Dafür hat die Stadt derzeit etwa 300'000 Franken budgetiert. Gemäss dem städtischen Finanzchef Michael Urech wäre ein Verbot jedoch auch für kulturelle Institutionen nicht ohne Konsequenzen. Immerhin sei es vertraglich

so geregelt, dass die APG Flächen für kulturelle Plakate kostenlos zur Verfügung stelle.

### **Facebook und Instagram als Teil des realen Raums**

Gesamtschweizerisch hat die Werbebranche 2019 mit Aussenwerbung 442 Millionen Franken erwirtschaftet. Auch wenn die Einnahmen aufgrund der Pandemie 2020 etwas zurückgegangen sind, wird bis 2024 gemäss Statista ein Anstieg auf 478 Millionen erwartet. Die Branche ist noch immer auf Expansionskurs, obwohl die Märkte längst gesättigt sind und – gemäss sozialwissenschaftlicher Forschung – Konsum die Menschen ab einem gewissen Level nicht glücklicher macht.

Ausserdem hat unsere Wohlstands- und Konsumkultur die zumutbaren Grenzen der verfügbaren planetaren Ressourcen längst überschritten. Durch neue Formen und Techniken wie Neuromarketing und Algorithmen wird zunehmend Einfluss auf das Denken und Fühlen der Menschen genommen, mit dem Ziel, uns noch mehr Dinge zu verkaufen und jedes Detail der Privatsphäre und unserer Psyche anhand von Daten zu kommerzialisieren.

Digitale Screens öffnen der Werbebranche sowie Gemeinden und Städten finanziell nochmals völlig neue lukrative Möglichkeiten. Die Stadt Zürich beispielsweise plant in den kommenden Jahren einen massiven Ausbau von digitaler Werbung im öffentlichen Raum. Aus Sicht der Werbebranche und der Stadt ist das ein so simples wie geniales Konzept: Ein Screen muss nur einmal angeschafft und aufgestellt werden, danach lassen sich Filme und Botschaften dezentral bequem vom Bürosessel aus beliebig steuern und sequenzieren. Inhalte können je nach Tageszeit, Kundschaft oder Pendlerströmen individuell angepasst werden.

Die sozialen und ökologischen Folgen dürften längerfristig jedoch immens sein: Das hyperaktive Modell der Reizüberflutung von sozialen Medien wird eins zu eins auf den öffentlichen Raum übertragen, eine Unterscheidung zwischen on- und offline wird zunehmend unmöglich. Für den Planeten und seine Ökosysteme sind digitale Screens wegen des Stromverbrauchs und der Lichtverschmutzung zusätzlich problematisch.

### **Konsumkritik gilt als weltfremd**

Seit den späten 1970er-Jahren und den darauf folgenden Marktöffnungen durch den Neoliberalismus ist Konsumkritik praktisch aus der wissenschaftlichen und medialen Debatte verschwunden. Wer sich seither gegen die expansive «Consum Culture» und ihre Auswüchsen in Form von «Geiz ist geil» und «Black Friday» positionierte, galt als fortschrittsfeindlich oder weltfremd.

Im Hinblick auf die anstehenden Herausforderungen der sozial-ökologischen Mega-Krisen wie Klimawandel, Artensterben, ungleiche Vermögensverteilung oder Demokratieverlust wäre es dringend angebracht, «Fortschritt» und Konsum sowie die visuellen Darstellungsformen von Konsumgütern zu überdenken. Für ein stärkeres Bewusstsein oder eine breite Auseinandersetzung mit der Dominanz von Werbung in der Stadt würde eventuell ein Experiment ausreichen. Warum nicht kommenden Sommer die Werbeflächen der Stadt für einmal der Kreativität und Inspiration ihrer Einwohner:innen überlassen?

**Philipp Bürkler, 1977, ist Künstler und Journalist. Er lebt in St.Gallen.**