

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>I. Einleitung</b>	4
<b>II. Historischer Teil</b>	7
1. Worterklärungen	7
2. Plakatieren in der Monarchie	10
3. Plakatzensur in der Ersten Republik	14
4. Plakatieren in der Illegalität	19
4.1. Allgemein	19
4.2. Der Berghofbauer	20
4.3. Zusammenfassung des Interviews mit dem Zeitzeugen Dr. Leo Zimmermann	21
5. Kriegsende	24
<b>III. Theoretisch-methodischer Teil</b>	26
1. Quellenforschung und Quellenkritik	26
2. Wissenschaftstheoretischer Teil zur Feldforschung	31
<b>IV. Feldforschung</b>	37
1. Meine Jahre als Plakatiergehilfe (going native)	37
2. Die Methoden der Plakatierer (Plakatiertechniken)	42
2.1. Kleister	42
2.2. Klebestreifen / Tixo	44
2.3. Kartontafeln	45
2.4. Aufkleber / Abziehpickerl	47
3. Die Orte des verbotenen Ankündens	49
3.1. Allgemein	49
3.2. Brückenpfeiler	52
3.3. Sonstiges	54
3.4. Geschäftsstraßen	55
3.5. Freiflächen / Frei verfügbare Bürgerflächen	59
4. Die Gesetzeslage	61
4.1. Abgaben	61
4.2. Gesetze und Verordnungen	62
4.3. Verhalten gegenüber der Polizei	67
5. Nichtkommerzielle Plakataktivisten	69
5.1. Protestkultur	69
5.2. Politische Extremisten	73
5.3. Die „wirklich Wilden“	75
5.4. Plakatkünstler	79
5.5. Diashows	92
5.5.1. Zusammenfassung des Interviews mit Oliver Werani	95

6. Auftraggeber	94
6.1. Telefoninterviews mit aktuellen Auftraggebern	95
6.2. Gespräche mit ehemaligen Auftraggebern	103
6.3. Analyse der Interviews, Gespräche und Medienberichte	111
7. Plakatierfirmen	114
7.1. Allgemein	114
7.2. Die Interviewsituation	115
7.3. Schriftliche Aufzeichnung der Interviews mit:	117
7.3.1. Wolfgang Bergelt	117
7.3.2. Brigitte Bergelt	121
7.3.3. Robert Rockenbauer „Rocky“	133
7.3.4. Rony Butroskan	135
7.3.5. Muff Sopper	140
7.4. Analyse der Interviews, Gespräche und Medienberichte	144
7.5. Prominente Plakatierer	153
<b>V. Zusammenfassung</b>	156
<b>VI. Quellen</b>	160
1. Literatur	160
2. Zeitungen, Zeitschriften und Sonstiges	163
<b>VII. Anhang und Bildteil</b>	168
1. Anhang - Übersicht	168
2. Bildteil	168

**Rudolf Hübl**

**Die „verbotene“ Ankündigung.  
Schwarz- bzw. Wildplakatieren in Wien.**

**Ein Beitrag zur volkskundlichen Kommunikations-  
und Medienforschung**

Diplomarbeit zur Erlangung des  
Magistergrades der Philosophie aus der  
Studienrichtung Volkskunde  
eingereicht an  
der Universität Wien

Wien 2005





## I. Einleitung

Seit Einführung der Schulpflicht durch „Kaiserin“ Maria Theresia können große Teile der Bevölkerung Lesen und Schreiben und sind daher in der Lage, „obrigkeitliche Verordnungen“ visuell zu erfassen, zu entziffern, zu lesen.

Verläuft im ländlichen Raum soziale Kommunikation über Mundpropaganda, so ist diese in der Stadt nicht mehr ausreichend. Vor allem in den schnell wachsenden Städten des 19. Jahrhunderts galt es, Ankündigungen für eine anonyme Masse zu tätigen. Es hatte nicht mehr nur die Obrigkeit etwas mit zu teilen, sondern ein Bürger informierte einen anderen, ob Walzertanz oder Revolution: das Plakat wurde zum zentralen Medium einer neuen urbanen Öffentlichkeit.

Gab es für die herrschaftlichen, amtlichen Mitteilungen Anschlagtafeln, so hatte die private Mitteilung sich beim Volk einzufinden: auf belebten Plätzen, Straßen, bei Toreinfahrten, Brückenpfeilern und wo immer sich die Architektur dafür anbot, Plakate oder Flugzettel anzubringen, damit ihre Botschaft den Passanten ansprechen möge.

Die industrielle Revolution und das Ende der bäuerlichen Untertänigkeit, Landflucht und die damit einhergehende soziale Frage in der Kaiserstadt Wien ließen viele Ankündigungen durch dieses Medium auf die Vorbeigehenden einwirken: Bewerbungen „neuer“ Produkte, wie sie nur die damals neusten industriellen Techniken ermöglichten: Seifen, Mottenkugeln, Fahrräder, Suppenpulver, aber auch Bucherscheinungen, Tanzveranstaltungen und Liederabende, sowie politische Veranstaltungen einer noch jungen Parteienkultur.<sup>1</sup>

Parallel zum privaten Ankündigungschao bildeten sich Plakatierungsunternehmen, welche die vorgefertigten, in ihrem Besitz befindlichen Ankündigungstafeln und die Dienstleistung des Affichierens gegen Gebühr anboten. Sie können als die Vorläufer der heutigen Plakatierunternehmen wie Gewista, Heimatwerbung, Dr. Grupe, etc. angesehen werden. Ihre Kunden kamen aus der industriellen Produktwerbung:

---

<sup>1</sup> Denscher, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. Wien 1992. S. 84.f.

Schuhpaste, Julius Meinl Malzkaffee, Trockenplattenphotoapparate, ... und der Hochkultur.<sup>2</sup>

Plakatkünstler wie Hans Makart oder später Gustav Klimt und Egon Schiele waren die Stars dieser Szene. Originale der Wiener Sezessionsplakate werden heute zum Preis einer Eigentumswohnung gehandelt.

Die kulturellen und politischen Minderheiten, egal in welcher Epoche, mussten sich immer selbst helfen. Ihre papierernen Mitteilungen sind selbstgemacht und aufgeklebt an Stellen, die nicht den Schutz eines Werbeunternehmens genießen. Nicht wissend oder es ignorierend, ob man sich deswegen strafbar machen kann, wollen sie die Öffentlichkeit erreichen. Da es schon vorher jemand getan hat, jemand der damit, zumindest in seinem Milieu Erfolg hatte, wird diese Strategie wiederholt.

Eine Methode, die es, je nach aktuellen Herrschaftszuständen, erlaubt, rigoros oder heimlich unter Lebensgefahr angewendet zu werden. Selbst in der Zeit, als die freie Meinungsäußerung nicht mehr vorhanden war, wurde mit im Geheimen hergestellten Flugzetteln an die Öffentlichkeit herangetreten.

In der Zeit danach, in der es am Notwendigsten fehlte, wurde per handgeschriebenen Zettel nach vermissten Familienmitgliedern gesucht.

Wenn nicht mehr das Manko dominiert, sondern schon ein bisschen Überfluss zu erkennen ist, dann ist die Zeit reif für Vergnügen: „Swingtime“ und „Rock around the clock“ hießen die Gebote der Stunde. Die damit einhergehende Heerschar von Tanzkapellen, Schülerbands und Amateurmusikern hatte ihre Konzertankündigungen sicher nicht nur auf offiziellen Werbeflächen angebracht.

Die Kritik an der Gesellschaft, das Hinterfragen politischer Macht und der daraus resultierende Protest erfordert auch die Mobilisierung Gleichgesinnter.

---

<sup>2</sup> Denscher, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. (wie Anm.1). S. 126.ff.

Für all diese Zwecke ist das Plakat - neuerdings auch eine Kleinform, der Aufkleber vulgo „Abziehpickerl“, das penetrant in Augenhöhe affiziert wird - ein seit mehr als 200 Jahren akzeptiertes und erfolgreiches Medium.

Tritt jedoch diese Form der Öffentlichkeitsinformation in Konkurrenz zur offiziellen Kundmachung, muss sie sich prüfen lassen, inwiefern sie noch nicht den Bereich der „obrigkeitlichen Anschlagzettel“ gestört hat und wenn, dann könnte sie der Zorn eines absolutistischen Herrschers, in Form eines europaweiten Werbekonzerns, treffen!

In einem sich vereinigenden Europa wäre es der Wunsch vieler Künstler, Kulturschaffender und Veranstalter abseits hochsubventionierter Staatskultur, im Gegensatz zu einer immer weiter zusammenwachsenden Konzernlandschaft einen legalen kulturellen Ankündigungsfreiraum, der sich über Umwegrentabilität errechnen ließe, zu ermöglichen.

In der vorliegenden Arbeit wird versucht, Geschichte und Gegenwart der sozusagen „inoffiziellen“ Ankündigung, des „Schwarz- bzw. Wildplakatieren“ am Beispiel Wiens sowohl zu beschreiben als auch die Hinter- und Beweggründe zu analysieren.

## II. Historischer Teil

### 1. Worterklärungen

Erklärung der Wörter **Plakat**, **wild** und **schwarz**.

Das Wort **Plakat** hat seinen Ursprung im niederdeutschen und mittelniederländischen **placken**

= *ankleben, flicken, einen Flicker auflegen;*

daraus wurden die französischen Wörter **plaquer**

= *belegen, bekleiden, überziehen;*

und das zuordenbare **placard**

= *Anschlagzettel, Aushang,*

*aber auch Tür- und Wandverkleidung.*

Es bildete sich das niederländische Lehnwort **plakkaat**, aus dem im 16. Jahrhundert endlich das deutsche Wort **Plakat** entstand.<sup>3</sup>

Zu den Wörtern **wild** und **schwarz** geben das „Duden Bedeutungswörterbuch“ und der „Duden der Sinn- und sachverwandten Wörter“, sowie das „Etymologische Wörterbuch des Deutschen“ folgende Auskünfte:

**wild:** „...bezieht sich auf Tiere („ungezähmt, freilebend“), auf Pflanzen („nicht angebaut, nicht veredelt“) und auf Bodenflächen („nicht bebaut, nicht kultiviert“), steht also im Gegensatz zu zahm und kultiviert.“<sup>4</sup>

**wild:** „...in der freien Natur lebend oder wachsend; nicht gezüchtet oder angebaut; wilde Kaninchen; diese Pflanzen kommen nur wild vor. Sinnverwandt: nicht domestiziert/kultiviert, wildlebend, wildwachsend.“<sup>5</sup>

Als Akteure im Zusammenhang mit *wild* werden genannt:

Wilderer = **wer ohne Erlaubnis jagt**,

<sup>3</sup> Duden Herkunftswörterbuch: Etymologie der deutschen Sprache. Dudenband 7. 2. Auflage. Mannheim 1989. S. 533.

<sup>4</sup> Etymologische Wörterbuch des Deutschen Q-Z. Berlin 1989. S. 1976.

<sup>5</sup> Duden Bedeutungswörterbuch. Band 10. Mannheim 1985. S. 756.

Wilddieb = wer ohne Erlaubnis Wild schießt oder in Fallen fängt.<sup>6</sup>

**schwarz-, Schwarz-** „... illegal, verboten, **ohne behördliche Erlaubnis** in Bezug auf das im Basiswort Genannte: Schwarzarbeit (Lohnarbeit, die die gesetzlichen Bestimmungen umgeht, bei der z.B. keine Steuern abgeführt werden...schwarzhören: Radiohören, ohne dafür Rundfunkgebühr zu bezahlen.“<sup>7</sup>

Als weitere Kombinationen finden sich:

„schwarzfahren, schwarzschlachten, Schwarzmarkt, Schwarzhändler,“<sup>8</sup>

In keinem der o.a. Wörterbücher finden sich die Ausdrücke Wildplakatieren bzw. Schwarzplakatieren. Ich führe das darauf zurück, dass diese Tätigkeiten im Vergleich zu den in den Wörterbüchern aufgenommenen einfach zu wenig populär sind.

Gemäß diesen Erklärungen für **wild** (= ohne Erlaubnis) bzw. für **schwarz** (= ohne behördliche Erlaubnis) können diese beiden Bezeichnungen in Zusammenhang mit dem Plakatieren als synonym verstanden werden.

In der untersuchten Wiener Veranstalter- und Plakatierszene wurde von den älteren Protagonisten dem Wort „Schwarzplakatieren“ eher der Vorzug gegeben gegenüber dem „Wildplakatieren“.

Hingegen bevorzugten Politiker und Journalisten den Terminus des „Wildplakatierens“.

Befindet sich „Schwarzplakatieren“ mit Schwarzfahren, Schwarzhören und Schwarzarbeiten in einem Bedeutungszustand - an Abgaben, Rechnungen und Honorarnoten in den Anfangszeiten dieses „verbotenen Ankündens“ will sich niemand mehr erinnern können, so ändern sich mit der Einführung der Ankündigungsabgabe als Werbesteuer auf diese Affichen vermehrt auch die sprachlichen Zuordnungen. Die Annahme, dass das Schwarzplakatieren abgesegnet durch den Obolus des Bezah-

<sup>6</sup> Etymologisches Wörterbuch des Deutschen Q-Z. (wie Anm.4). S. 1975.

<sup>7</sup> Bedeutungswörterbuch. (wie Anm.5). S.572 und Duden Herkunftswörterbuch: Etymologie der deutschen Sprache. (wie Anm.3). S. 657.

<sup>8</sup> Duden der Sinn- und sachverwandten Wörter. Band 8. Mannheim 1986. S. 593.

lens der Ankündigungsabgabe das halblegale Wildplakatieren ergibt, wäre durchaus angebracht. Aber die Sache ist nicht so einfach. In der Literatur wird fast nur der Ausdruck „wildplakatieren“ verwendet - egal für welche Epoche.

Den zeitgenössischen Wildplakaten im Sinne des besteuerten, aber nicht kultivierten Wuchses stehen die „wirklich wilden“ Wildplakatierer als die Wildschützen kontra jeglichem Arrangement mit der Obrigkeit gegenüber. Wer die wirklich „edlen Wilden“ dieser Branche sind, mögen u.a. die damit beworbenen Kabarettisten beantworten.

Da sich nicht jedes Plakat und auch nicht jeder Mitarbeiter im Abgabekanon der Obrigkeit wiederfindet, wäre es müßig, eine Unterscheidung zwischen Wild- und Schwarzplakatierern anzustreben. Die jeweilige Verwendung der Ausdrücke wildplakatieren, schwarzplakatieren bzw. schwarz/wildplakatieren wurde ohne besondere Gründe vorgenommen.

## 2. Plakatieren in der Monarchie

Schon auf frühen Photographien von Wien kann man affichierte Plakate an den verschiedensten Flächen, Häusern, Säulen etc. sehen.<sup>9</sup>

In der fotografischen Sammlung des Historischen Museums der Stadt Wien finden sich als Beispiele:

- Die Begrenzungsmauer der Franz Josephs Kaserne um 1890, und
- Die Hohe Brücke um 1894.<sup>10</sup>

In einer Publikation des Album-Verlages: „Das süße Mädel und die erotische Photographie in Wien um die Jahrhundertwende“ posiert ein ebensolches Mädel vor einer typischen Wildplakatfläche, datiert mit 1880.<sup>11</sup>

Die Vorläufer der Plakate waren im 18. Jahrhundert „...eine Obrigkeitliche schriftliche Verordnung, welche den Unterthanen publiciret wird“, um 1820 waren es „obrigkeitliche Anschlagzettel“.<sup>12</sup>

Die Theaterprogramme und Konzertankündigungen erfolgten auch auf solchen Anschlagzetteln. Akrobaten, Illusionisten, Zauberer und ähnliche Schausteller bewarben nach gleicher Art und Weise ihre Veranstaltungen.

Aus dem Jahre 1778 ist eine solche Ankündigung inklusive der Mauerreste auf der Rückseite erhalten. Die Familie der „Kunst- und Lustfeuerwerker Stuer“ schaltete Inserate in der Wiener Zeitung und affichierte gleichzeitig ihre Zettel.<sup>13</sup>

Im Wien des Vormärz gab es zahlreiche Etablissements, welche die Konzerte von Vater Strauß oder Josef Lanner mittels bereits relativ großer Plakate bewarben. Diese teilweise farbigen Plakate waren fast immer reine Schriftplakate, die in Holzschnitttechnik hergestellt wurden. Über die damalige Plakatflut wird berichtet, dass

<sup>9</sup> Feigl, Markus: Plakate aus Wien. In: Obermaier, Walter: Plakate aus Wien. (= Publikationen aus der Wiener Stadt- und Landesbibliothek Nr.8). Wien 2003. S. 5.

<sup>10</sup> Museen der Stadt Wien (Hrsg.): Blickfänge einer Reise nach Wien. Fotografien 1860-1910 aus den Sammlungen des Historischen Museums der Stadt Wien. (= Katalog der 262. Sonderausstellung). Wien 2000. S. 67 u. S. 72.

<sup>11</sup> Seemann, Helfried und Christian Lunzer (Hrsg.): Das süße Mädel und die erotische Photographie in Wien um die Jahrhundertwende. S. 25.

<sup>12</sup> Wiener Stadt- u. Landesbibliothek (Hrsg.): Katalog zur Ausstellung der Wiener Stadt- u. Landesbibliothek: Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten. Wien 1981. S. 13.

<sup>13</sup> Denscher, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. (wie Anm.1). S. 15.

sich der Karneval von der übrigen Zeit des Jahres nur dadurch unterschied, dass noch mehr Anschlagzettel an allen Straßenecken hingen und die Herrlichkeiten des heutigen und morgigen Tages anpriesen.<sup>14</sup>

Die Ankünder des biedermeierlichen Amüsemments nahmen einfach die Hausmauern, Einfahrten, Pfeiler, u.ä. in Beschlag, die sie unordentlich und mehrfach überklebten, also wahrlich „wild“ plakatierten. Um sich von diesen „Zettel(an)pappern“, wie die Plakatierer damals hießen, zu distanzieren, gründete 1826 Eduard Mauczka ein An- kündigungsunternehmen, aus dem später die „Erste Wiener Central-Plakat-Anstalt“ hervorging.

„Er war der erste von vielen - und bis heute erfolglos gebliebenen - Versuchen, das ‚wilde Plakatieren‘ in Wien zu unterbinden“, wie man einer aktuellen Publikation der Wiener Stadt- und Landesbibliothek entnehmen kann.<sup>15</sup>

1837 hatte ein weiteres Unternehmen, das „k.k. privilegierte Expeditions-Bureau“, 150 „ungeheuer große“ Holztafeln in der Stadt angebracht. Die Tafeln waren mit Leisten unterteilt und gaben dem Ganzen ein ordentliches Aussehen. Durch direkte Zusammenarbeit mit einer Druckerei konnten betreff Plakatgröße und Stückzahl weitere Vorteile für die Kunden erzielt werden. Die meisten Anschlagflächen im Wiener Vormärz waren in der Rotenturmstraße. Zu sehen gab es hauptsächlich Theater- und Ballzettel, gelegentlich Buchneuerscheinungen.

Die damaligen Plakatierer hatten keine Kleisterpinsel, sondern einen besenstielähn- lichen Stock, dessen oberes Ende mit einem klebrigen Lappen umwickelt war. Den Leim oder „Papp“ trugen sie vor dem Bauch in einem Topf, der an ihrem Gürtel hing.

Abbildungen dazu finden sich in den Publikationen von: Bernhard Denscher: Öster- reichische Plakatkunst, (S.15) und dem Ausstellungskatalog zu „Tagebuch der Straße“ (S. 28.)

---

<sup>14</sup> Wiener Stadt- u. Landesbibliothek (Hrsg.): Katalog zur Ausstellung der Wiener Stadt- u. Landes- bibliothek: Tagebuch der Straße. (wie Anm.12). S. 13.

<sup>15</sup> Feigl, Markus: Plakate aus Wien. In: Obermaier, Walter: Plakate aus Wien. (wie Anm.9). S. 10.

Johann Nestroy lässt in seinem Einakter „Der Zettelträger Papp“ seine Hauptfigur von sich erzählen:

„Gut, das Geld hab ich, jetzt trag ich geschwind meine Zetteln aus. Es geht halt nix über einen Zettelträger. Erstens kann man den ganzen Tag herumlauffen, und kein Mensch kann einem sagen, daß man ein Lump ist; und zweitens, die Freud, wenn man in ein Haus kommt, da fliegen alle Thüren auf, da fragen die Leut gleich: ‚Ist ein schönes Stück heut?‘ ‚Ja!‘ - ‚Viel Spektakel drin?‘ ‚Ja!‘ ‚Werden ein paar umgebracht?‘ ‚Ja!‘ ‚Tritt ein neuer auf?‘ ‚Ja!‘ ‚Kann er was?‘ ‚Nein!‘ - Kurzum ein Zetteltrager ist die schönste Nation der Welt.“<sup>16</sup>

Die jähe Unterbrechung der Theater- und Walzerseligkeit durch das Jahr 1848 machte sich durch eine „...Vielzahl politisch motivierter Maueranschläge“<sup>17</sup> bemerkbar, die, so kann man annehmen, auch wild plakatiert wurden. Beispiele finden sich ebenfalls im Ausstellungskatalog zu „Tagebuch der Straße“ (S. 45-47).

Gegen Ende des 19. Jhts. wurden Plakate in der Technik der Chromlithographie hergestellt: mittels mehrerer Steinplatten konnte man farbige Drucke produzieren. So ließen sich die Entwürfe der damaligen „Kultfigur“ Hans Makart genauestens in Plakate umsetzen.

Über die Wiener Plakatszene stand 1897 in „Westermanns Monatsheften“, dass man vor den langen Plakatwänden der Alservorstadt und anderer Stadtteile am liebsten Reißaus nimmt.<sup>18</sup>

Die Auftraggeber von Gustav Klimt, Koloman Moser, Oskar Kokoschka, Egon Schiele etc. hatten ausreichend Mittel und Möglichkeiten, die Elaborate ihrer Künstler affizieren zu lassen. In Wien um 1913 gab es mehr als 3 000 offizielle Plakat - Anschlagflächen; im größeren Berlin waren es hingegen nur 1 400 Stück.

<sup>16</sup> Hein, Jürgen und Johann Hüttner: Johann Nestroy. Sämtliche Werke. Historisch-kritische Ausgabe. Band Stücke 1. Wien 1979. S. 104.

<sup>17</sup> Denscher, Bernhard: Ornament und Reduktion. In: Obermaier, Walter (Hrsg.): Plakate aus Wien. (= Publikationen aus der Wiener Stadt- und Landesbibliothek Nr.8.) Wien 2003. S. 10.

<sup>18</sup> Denscher, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. (wie Anm.1). S. 18.

Anders sah es im Bereich der Subkultur aus. Der Schriftsteller Josef Roth erinnert sich:

„Es werden 15 Jahre her sein, als ich zum ersten Mal ein jiddisches Theater gesehen habe. Es kam aus Wilna in die Leopoldstadt. Ich erinnere mich noch deutlich an die Plakate. Sie unterschieden sich von den Ankündigungen der anderen Theater durch eine ganz bestimmte Einfachheit, eine gleichsam provisorische Rohheit, eine primitive Grobheit; es waren Theaterzettel ohne Routine, wahrscheinlich mit einer Handpresse hergestellt. Von billigem und taktlosem Gelb, ohne Ränder, wahllos an Mauern geklebt, und nicht an die offiziellen Plakatwände, in Winkeln angebracht, die übel rochen, fielen sie auf und wirkten stärker als raffinierte Affichen. ... Auf diesen Plakaten war das Jiddische mit lateinischen Buchstaben geschrieben.“<sup>19</sup>

Nicht nur jiddische Schauspieler kamen nach Wien. Nach dem Ende des Ersten Weltkrieges war ganz Galizien auf der Flucht. Wien war nicht mehr Hauptstadt einer Großmacht.

Die Krone vom November 1918 war im April 1919 nur noch 16 Heller wert.

Wohnungsnot, Hunger und soziale Missstände dominierten in einer Stadt voller Arbeitslosen und Flüchtlingen. 300 Menschen starben monatlich an Tuberkulose. Am 16. Februar 1919 fand die Wahl zur konstituierenden Nationalversammlung und am 4. Mai 1919 die erste Wiener Gemeinderatswahl statt.

Über die an diesen Wahlkämpfen beteiligten Plakatierer finden sich keine Hinweise außer Fotos von heruntergerissenen Plakaten und Bemerkungen wie, dass der Wahlkampf mit ziemlicher Härte geführt wurde und der Revolver sehr locker in der Tasche saß.

Gemäß einem Tageszeitungsbericht wurde bei einer Schießerei das Pferd eines Polizisten getroffen, ein Passant erstach das Tier, die Menge zerstückelte es und eilte mit noch rauchenden Fleischstücken davon.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Roth, Josef zitiert nach G. Kohlbauer-Fritz: Jiddische Subkultur in Wien. S. 89. In: Bettelheim, Peter und Michael Ley (Hrsg.): Ist jetzt hier die wahre Heimat? Ostjüdische Einwanderung nach Wien. Wien 1993. S. 89 –116.

<sup>20</sup> Wiener Stadt- u. Landesbibliothek (Hrsg.): Katalog zur Ausstellung der Wiener Stadt- u. Landesbibliothek: Tagebuch der Straße. (wie Anm.12). S. 130.

### 3. Plakatzensur in der Ersten Republik

Für die junge Republik galten, was u.a. den politischen Plakataushang betraf, auch noch die Gesetze der Monarchie: Plakate politischen Inhaltes an öffentlichen Orten auszuhängen ist ohne Bewilligung der Sicherheitsbehörden nicht gestattet. (Plenarentscheidung des Kassationshofes vom 2.1.1896,Z.15417-1895, Justiz - Min. Vdg.Bl. Entsch.Nr. 1234). (Ö. Staatsarchiv 18726-1921)

Im Österreichischen Staatsarchiv des Bundeskanzleramtes, Abt. Inneres, finden sich beschlagnahmte Zeitschriften, Flugzettel, Plakate u. ä.

Diese, nach Rolf Brednich, „Papier gewordene Überlieferung der Vergangenheit“<sup>21</sup> wird in großen Kartonschachteln gelagert und bezeugt das akribische Beamtenwesen, welches auch von der Monarchie übernommen wurde.

#### Eine Auswahl für die Jahre 1921 -1930

1921: Die Polizeidirektion Wien untersagt der „Wirtschaftspartei Österreichs“ die Plakatierung eines Aufrufes, wonach mit Schlagworten wie „... Valutaverbesserung ist Raub, Preisabbau ist Betrug, Goldwährung ist Bankherrschaft...“ zu wöchentlichen Diskussionsabenden eingeladen wird. Die Untersagung wird begründet, dass die „...große nationalökonomisch unerfahrene pessimistisch leicht erregbare Masse der Bevölkerung damit in Verwirrung und Unruhe versetzt werde und weiters sogar die öffentliche Ruhe und Ordnung gefährde.“ Hingegen wird im „Ministerellen Rekurs“ ... „die Untersagung der angesuchten Affichierung als eine Vergewaltigung des Rechts bezeichnet.“ (Ö. Staatsarchiv 18726-1921)

Zurück an das Magistrat Wien als politische Landesstelle wird „...dem Rekurs aus Gründen der angefochtenen Entscheidungen keine Folge gegeben.“ Wien am 15. Juli 1921. (Ö. Staatsarchiv 18726-1921)

---

<sup>21</sup> Brednich, Rolf Wilhelm: Quellen und Methoden. In: Brednich, Rolf Wilhelm. (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3. Auflage. Berlin 2001. S. 83.

Im November 1921 wollte die Arbeiterzeitung den Johann Ferch Roman „Zölibat“ bewerben und die entsprechenden Plakate vom Plakatierungsinstitut „Soini & Co.“ anschlagen lassen. Das Plakat zeigte einen Priester mit Mädchen im Beichtstuhl. Die Polizeidirektion untersagte die Affichierung mit der Begründung, dass „...das religiöse Empfinden eines großen Teiles der Bevölkerung auf das gröblichste verletzt werde.“ (Ö. Staatsarchiv Zl. 3398-1922)

Dem Rekurs der Arbeiterzeitung wurde vom Wiener Magistrat als politische Landesbehörde statt gegeben. Mit der Berufungsentscheidung, dass weder das Bild noch in Zusammenhang mit Romantitel und übrigen Textworten es geeignet erscheint, die Bevölkerung in ihrem religiösen Empfinden zu verletzen ... „und es nicht Sache der Behörde sei, einige wenige konstruiert nörglerische Empfindungen zu schützen.“ (Ö. Staatsarchiv 3398-1922)

Damit wurde die Entscheidung der Polizeidirektion aufgehoben und 1800 Exemplare wurden am 29.11.1921 affichiert.

Es folgte ein Kompetenzstreit, ob eine bereits erteilte Bewilligung wieder zurückgenommen werden könne. Der damalige sozialdemokratische Bürgermeister Reumann wurde von der Bundesregierung „... wegen schuldhafter Rechtsverletzung durch Nichtbefolgung einer Anordnung des Bundes in einer Angelegenheit der mittelbaren Bundesverwaltung...“ angeklagt. (Ö. Staatsarchiv 3398-1922) Schlussendlich kam am 1. Februar 1922 eine Weisung des Bundeskanzleramtes, wo von einer Anklage Abstand zu nehmen sei. (Ö. Staatsarchiv 7837-1922)

Inwiefern die Demontage einer 120 m<sup>2</sup> großen Ankündigungstafel der Firma „Soini & Co.“, die für die Arbeiterzeitung plakatierte, auch mit der „Zölibat“ Romanwerbung zu tun hatte, blieb unklar. Die Studenten der Tierärztlichen Hochschule stellten mehrmals Ansuchen zwecks Entfernung eben dieser Anschlagtafel.

Nach mehrmaligen negativen Bescheiden schritten ca. 300 Studenten zur Selbsthilfe und montierten am 9. November 1922 die Tafel vom Hochschulgebäude ab, wobei sie in mehrere Teile zerbrach. (Ö. Staatsarchiv 63168-1922)

Beim Brand des Justizpalastes 1927 erhielt die Polizei Schießbefehl - es gab 90 Tote! In „Die Fackel im Ohr“ erinnert sich Elias Canetti, dass das einzige, was ihn dieser Tage aufrecht hielt, die Plakate von Karl Kraus waren, worin er den Polizeipräsidenten von Wien Johann Schober aufforderte abzutreten.<sup>22</sup>

Karl Kraus hatte über die Plakatierungsfirma „Wipag“ an zahlreichen Litfasssäulen diese Aufforderung plakatieren lassen. Er hielt sämtliche Auflagen des Pressegesetzes ein, sodass in einem Schreiben des Bundeskanzleramtes der Pressestaatsanwalt der Polizeidirektion Wien erklärte, dass weder in meritorischer (=inhaltlich, sachlich) noch in formaler Beziehung gegen dieses Druckwerk vorgegangen werden kann und auch keine Maßnahmen gegen die Plakatierung erfolgen können. (Ö. Staatsarchiv Z.158.198-1927)

Jedoch hatte ein Krämer namens „Füllfederkönig“ mit einem Gegenplakat Schober aufgefordert im Amt zu bleiben.<sup>23</sup>

Ab 1923 fällt auf, dass vermehrt ganze Plakatauflagen konfisziert wurden, wenn die abzuliefernden Pflichtstücke gemäß dem Preßgesetz - wie das Pressegesetz damals hieß - bei der Staatsanwaltschaft Wien I und Bundespolizeidirektion Wien nicht vor Plakatierbeginn einlangten.

Paragraphen, die zur Beschlagnahme berechtigten:

wenn am Plakat nicht angegeben war

- § 15 Angaben über Drucker und Verleger
- § 16 Druck- und Verlagsort
- § 20 für den Inhalt verantwortliche Person

Abgabe von Belegexemplaren (= Pflichtstücke) an

1. Staatsanwaltschaft Wien I
2. Bundespolizeidirektion Wien

<sup>22</sup> Canetti, Elias: Die Fackel im Ohr. Lebensgeschichte 1921-1931. Frankfurt am Main 1982. S. 232.

<sup>23</sup> Falter 13/1983. S. 5.

Ebenso konnten Plakate wegen ihres Inhaltes beschlagnahmt werden, mittels der gesetzlichen Handhabe folgender Paragraphen:

§ 300 Aufwiegelung gegen einzelne Organe der Regierung

§ 303, 305, 308, 65a Vergehen gegen die öffentliche Ruhe und Ordnung  
bzw. Störung der öffentlichen Ruhe und Ordnung.

§ 491, 495 Tatbestand gegen die Sicherheit der Ehre

In den Akten des Österreichischen Staatsarchivs, wo sich die Originale der Bundespolizeidirektion Wien befinden, die über jedes konfiszierte Plakat einen Bericht anfertigte, wird oft bemerkt, dass die Beschlagnahmer zu spät kamen und keine „Exemplare saisiert“ werden konnten. (Ö. Staatsarchiv Z 166.675-28)

Derartig aktenkundig gewordene Plakate mussten, wenn sie auf offiziellen Plakatflächen affiziert wurden, entfernt bzw. unleserlich gemacht oder wieder überklebt werden. (Ö. Staatsarchiv Nr. 214.646-1930 und Ö. Staatsarchiv Nr. 122.847-1930)

Es ist daher naheliegend, dass diese nicht konfiszierten Plakate auch wild angeschlagen wurden. Die krass formulierten Texte dieser Plakate zeugen von den Spannungen in der Ersten Republik.

Einige Beispiele: „Das ist die Arbeitslosenfrage! Wen soll ich an diesem Strick aufhängen, mich - oder ...?“ unbekannter Verfasser (Ö. Staatsarchiv Z 193/194-1925)

1928 rief die KPÖ mit „Kein Quartier, kein Brot, kein Schluck Wasser den Faschisten“ zum Boykott gegen Geschäftsleute auf, welche die Heimwehren unterstützen. (Ö. Staatsarchiv 166.675-28)

Der Freidenkerbund forderte zum Kirchenaustritt auf: „Der Kirche, der ein Prälat ‚ohne Milde‘ angehört, ein Bundeskanzler, der morgens das Messopfer bringt und nachmittags die Mordorganisation der Heimwehr verteidigt, kann man nicht angehören...“ (Ö. Staatsarchiv 172.039-28)

1930 wurden den Sozialdemokraten Wahlplakate beschlagnahmt, u.a. eines, das einen Priester und einen Heimwehrmann mit einem Gewehr zeigt: „Weg mit den Häuserschiebern. Kaufleute und Gewerbetreibende sichert Euch den Mieterschutz“, darunter „Wählt sozialdemokratisch!“

Bereits 1930 - den Februar 1934 ahnend - warnt der Plakatstreifentext: „Schluss mit der Bürgerkriegshetze. Innere Abrüstung. Wählt sozialdemokratisch.“ Die auf den Stufen der Stadtbahnhöfe zur Affichierung gebrachten Plakatstreifen mussten entfernt werden. (§15,16,20 Pressgesetz) (Ö. Staatsarchiv 214.646-1930)

Es wurden auch der „Christlichsozialen Reichsparteileitung“ Plakate konfisziert, die „...junge Menschen in blauen Blusen mit roten Krawatten...“ zeigen, „...die Steine nach einem Kruzifix schleudern“ - überschrieben mit „Rote Erziehungsfrüchte“. (Ö. Staatsarchiv 212.822-1930)

Die Nationalsozialisten plakatierten zuerst „Österreich ist ein Dreckstaat“, um dann gleich „Österreich ist kein Dreckstaat“ anzukündigen. Noch die Hälfte der Auflage konnte wegen „...des Tatbestandes des Verbrechens der Störung der öffentlichen Ruhe“ beschlagnahmt werden. (Ö. Staatsarchiv 207.897-1930)

Wie ernst es den Gesetzeshütern mit der Einhaltung ihrer Paragraphen war, sieht man an folgendem Fall: Bloß weil die zwei Belegexemplare nicht bei den Behörden eingelangt waren – sie wurden später in der Druckerei beim Beschlagnahmen gefunden –, wurden den Tierfreunden ihre sämtlichen bereits affichierten Kundgebungsplakate unleserlich gemacht und entfernt. (Ö. Staatsarchiv 122.842-1930)

## 4. Plakatieren in der Illegalität

### 4.1. Allgemein

Nach den Bürgerkriegsereignissen im Februar 1934 wurden von Dollfuß alle politischen Parteien außer die der „Vaterländischen Front“ verboten.

Für die in der Illegalität agierenden Gruppen und Parteien waren jetzt die klassischen Plakate zu groß und zu gefährlich. Besser eigneten sich dafür Flugzettel, die von Hand zu Hand weitergegeben werden konnten bzw. an belebten Plätzen an Mauern, Lichtmasten, Telefonzellen u.ä. aufgeklebt wurden. Man hatte die Flugzettel doppelseitig bedruckt und zwei - einen davon verso folio nebeneinander, quasi verkehrt, plakatiert.<sup>24</sup>

Am 12. März 1938 marschierten Deutsche Truppen in Österreich ein und es wurde dem Deutschen Reich einverleibt. Der mittels einer Volksabstimmung abzusegnende Anschluss wurde von der NSDAP auf allen legalen und illegalen Flächen beworben. In „Tagebuch der Straße“ findet sich ein Photo von einem Trupp der „Hitlerjugend in Räuberzivil beim wilden Plakatieren.“<sup>25</sup>

Gegen den nationalsozialistischen Propagandaapparat mit seinen schier unerschöpflichen Mitteln und brutalen Methoden konnte nur auf einfachste Weise und mit großem Risiko Gegenöffentlichkeit präsent sein.

Selbstabgezogene Flugblätter waren eigentlich schon das aufwändigste Medium, meist wurden Naziplakate übermalt oder Parolen an Mauern geschrieben. Am bekanntesten wurde das Zeichen „05“ am Wiener Stephansdom.<sup>26</sup>

Als 2000 Österreich eine schwarz-blaue Regierung bekam, wurde eben dieses „05“ wieder an Hauswände im ganzen Land gemalt bzw. gesprayed, um Protest und Widerstand zu demonstrieren.

<sup>24</sup> Massiczek, Albert (Hrsg.): Zeit an der Wand. Österreichs Vergangenheit 1848-1965 in den wichtigsten Anschlägen und Plakaten. Wien 1967. S. 6.

<sup>25</sup> Wiener Stadt- u. Landesbibliothek (Hrsg.): Katalog zur Ausstellung der Wiener Stadt- u. Landesbibliothek: Tagebuch der Straße. (wie Anm.12). S. 225.

<sup>26</sup> Wiener Stadt- u. Landesbibliothek (Hrsg.): Katalog zur Ausstellung der Wiener Stadt- u. Landesbibliothek: Tagebuch der Straße. (wie Anm.12). S. 235.

Natürlich ungleich ungefährlicher als im Dritten Reich, wo Regimekritik mit dem sogenannten Heimtückegesetz (von Gefängnis bis zur Todesstrafe) unterbunden werden sollte: „Wer öffentliche hetzerische, gehässige oder von niedriger Gesinnung zeugende Äußerungen über leitende Persönlichkeiten des Staates oder der NSDAP, über ihre Anordnungen oder die von ihnen geschaffenen Einrichtungen macht, die geeignet sind, das Vertrauen des Volkes zur politischen Führung zu untergraben, wird mit Gefängnis bestraft.“<sup>27</sup>

#### 4.2. Der Berghofbauer

Der Sohn des Dichters Anton Wildgans, der Komponist Friedrich Wildgans, fertigte Flugzettel mit Hilfe von Wachsmatrizen an.

- Sie zeigen u.a. einen Totenkopf mit Sensen als Hakenkreuz: „Das sind die Segnungen des Hakenkreuzes“ steht darunter geschrieben.
- Ein Stiefel, der ein Hakenkreuz zertritt mit dem Ausruf: „Hitler und sein System mögen durch uns Österreicher fallen!“
- Eine schreiende Hitlerfratze, darunter folgender Text: „Aus diesem Lügenmaul kommt nur Hass, Rache, Tod, Vernichtung!! ÖSTERREICHER! Wendet euch gegen HITLER und seine Helfershelfer!“

Alle Flugzettel sind mit „Berghofbauer“ unterschrieben und gekennzeichnet mit einem Kreis, aus dem zwei parallele Pfeile nach rechts oben zeigen.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Wiener Stadt- u. Landesbibliothek (Hrsg.): Katalog zur Ausstellung der Wiener Stadt- u. Landesbibliothek: Tagebuch der Straße. (wie Anm.12). S. 235.

<sup>28</sup> Massiczek, Albert (Hrsg.): Zeit an der Wand. Österreichs Vergangenheit 1848-1965 in den wichtigsten Anschlägen und Plakaten. (wie Anm.24) S.27. und S. 133.

### 4.3. Zusammenfassung des Interviews mit dem Zeitzeugen

#### Dr. Leo Zimmermann

In diesem Interview, das mir der pensionierte Dr. Leo Zimmermann, vormals Sekretär beim einzigen österreichischen kommunistischen Minister Ernst Fischer freundlicherweise in seiner Wohnung gewährte, war natürlich das Plakatieren in der Illegalität von zentralem Interesse.

Für dieses Interview hatte ich einen Gesprächsleitfaden vorbereitet, um uns beiden zu helfen beim Thema zu bleiben,<sup>29</sup> und ein Aufnahmegerät mitgenommen. Dieses zu verwenden wurde mir nicht gestattet und ich beeilte mich, seine äußerst spannenden Erzählungen zu protokollieren.

Vor 1933 konnten Plakate ganz normal in Druckereien bestellt werden und wurden über Plakatierunternehmen offiziell affiziert. Das Format A2 war üblich, größere nur bei Wahlen und für den 1. Mai. Es wurde auch wild plakatiert. Eigentlich gab es kaum Schwierigkeiten mit den Behörden, auch bei kritischen Inhalten nicht.

1933 mit der Auflösung des Parlaments kam die Wende: die Plakate mussten selbst hergestellt werden. Einfacher war es, auf Wände mittels Ölfarben oder Lacke zu schreiben.

Die Plakate glichen eher Flugblättern, hatten die Größe eines Geldscheines und mussten einerseits auffällig sichtbar für die Passanten, aber andererseits unauffällig affiziert werden.

Die Methode des vorgetäuschten Liebespärchens, das diverse Ankündigungen an den Mauern, Brücken, Laternenpfählen, Hausdurchgängen etc. hinterließ, war die erfolgreichste. Allein unterwegs zu sein war sehr schlecht, besser zu zweit oder gar zu dritt: Plakate und Klebstoff hatten immer getrennt transportiert zu werden, am besten noch mit einem Aufpasser im Team. Weiters war es hilfreich und vorausschauend für etwaige Festnahmen, wenn man jedes Mal die Plakatiertechnik änderte.

---

<sup>29</sup> Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Göttlich, Silke und Albrecht Lehmann (Hrsg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001. S. 176.

Wichtig war, dass die Botschaft eingängig war und rasch gelesen werden konnte. Die Ernsthaftigkeit der Situation konnte und wollte für künstlerische bzw. grafische Besonderheiten keinen Anspruch geltend machen.

Wurde man beim illegalen Plakatieren erwischt, gab es beim ersten Mal 6 Wochen Polizeihaft. Bei einem Gerichtsverfahren konnte man je nach Laune des Polizeirichters 2-3 Monate ausfassen. Gemäß meinem Informanten war es üblich, dass jugendliche Plakatierer geschlagen wurden, hingegen ist ihm kein Fall bekannt, wo Erwachsene misshandelt wurden. Im Vergleich zu später gemachten Erfahrungen in der NS-Zeit konnte er sich an das Anhaltelager Wöllersdorf eher als gemütlichen Ort erinnern.

Der junge Kommunist Leo Zimmermann wurde nach dem 12. Februar 1934 verhaftet und landete für ein Jahr im Auffanglager Wöllersdorf. Da er unter Beobachtung stand, konnte er an den Aktionen seiner Parteigenossen nicht teilnehmen, war aber ab 1935 Informant für die ausländische Presse, bis er von Trotzlisten verraten wurde und wieder für ein Jahr in Wöllersdorf landete. Dann ging er nach Frankreich.

Während der kurzen illegalen Zeit des Nationalsozialismus in Österreich fielen die Nazis weniger durch Plakataktionen auf als durch Gewaltaktionen z.B. Werfen von Sprengkörpern in jüdische Geschäfte bzw. von Nazigeignern.

Anfänglich hatten die Nazis nicht viel zu plakätieren, sondern rissen lieber Plakate herunter, auch hatten sie noch nicht mit Plakatierern gerauft. Bald bezahlten sie fünf Schilling und ein Mittagessen für die Teilnahme an Plakataktionen und dem Zeitschriftenverteilen. Vertrauteren wurde Sprengstoff ausgehändigt. Dass so mancher dem nicht widerstehen konnte, lehrt uns die Geschichte!

Leo Zimmermann konnte seine Plakatiererfahrungen im französischen Exil sehr gut verwenden. Er plakatierte für die Resistance. Bisweilen wurde dort außer bei Flugblätteraktionen kaum mit print-technischen Medien vorgegangen. Die Resistance machte mehr mit bewaffneten Aktionen auf sich aufmerksam. Durch das Verschärfen der historisch bekannten Umstände war es kaum mehr möglich, konspirative Drucksorten zu transportieren und zu affichieren. Man beschränkte sich auf das Beschreiben von Wänden und Mauern mit Parolen.

Schon etwas aufwändiger waren Großaktionen. In der Sylvesternacht 1942/43 hatte er mit der Resistance auf der Straße zum Flughafen von Lyon mit einer antifaschistischen Malaktion, die man heute als Graffiti bezeichnen würde, zugeschlagen. Einer gezeichneten Hitlerfratze mit dem Wort „Krieg“ standen Sichel und Hammer mit dem Wort „Frieden“ gegenüber.

Der gefährlichste und zugleich erfolgreichste Coup während des Aufenthaltes von Leo Zimmermann in Frankreich war im Frühjahr 1943 die Teilnahme an einer Parolenaktion nach der Kapitulation der deutschen Truppen in Stalingrad. Die deutsche Kaserne in Lyon wurde von mehreren Trupps auf die Sekunde genau von allen vier Seiten mit „Schluss mit dem verlorenen Krieg“ beschrieben. Die Folge war ein mehrtägiges Ausgangsverbot für die Lyoner Bevölkerung. Bei dieser Aktion wurde ein tropfender Farbkübel verwendet und erst am Weg retour von der deutschen Kaserne entdeckten es die Ausführenden, die dann sofort zu reinigen begannen.

Zu ihrem Glück hatten sie es nicht zu spät bemerkt.

## 5. Kriegsende

Nach Kriegsende dominierte auf Hauswänden und den wenigen noch verbliebenen Plakatwänden die private Suchanzeige nach vermissten Familienmitgliedern. Diese waren einfache mit der Hand geschriebene Zettel, die in Eigenregie verbreitet wurden. Organisierte Suchdienste, die über Zeitungen, im Rundfunk und auf bereits gedruckten Plakaten ihre Suchmeldungen verbreiteten, waren natürlich erfolgreicher. Ungefähr eine  $\frac{3}{4}$  Million Soldaten österreichischer Herkunft gerieten in Kriegsgefangenschaft. Die Heimkehrertransporte dauerten bis 1949 an, die letzten Kriegsgefangenen kehrten erst 1955 heim. In "Tagebuch der Strasse" finden sich Beispiele von A3-formatigen Vermisstenplakaten der Druckerei „Elbemühl“.<sup>30</sup>

Die MA 53, der Presse- und Informationsdienst des Wiener Rathauses, erinnert auf seiner Online-Seite „Wien im Rückblick“ an eine Mitteilung vom 3. September 1946: „In den letzten Jahren ist die Unsitte eingerissen, auf jeder Wand Ankündigungen aller Art anzubringen. Auf diese Weise sind, besonders an stark frequentierten Plätzen, ganze Plakatwände entstanden, deren äußeres Bild wenig ansprechend ist. Da diese Ankündigungen zumeist mit der Hand geschrieben sind, entbehren sie jeder optischen Wirkung und erreichen daher meistens überhaupt nicht ihren Zweck. Ähnliche wilde Plakatierungen haben nach dem Ersten Weltkrieg stattgefunden. Die dadurch hervorgerufene Verschandelung des Stadtbildes wurde schließlich dadurch wirksam bekämpft, dass die Anbringung von öffentlichen Ankündigungen nur auf den dazu bestimmten und geeigneten Plätzen (Ankündigungstafeln) gestattet wurde. Die bezügliche Kundmachung der Polizeidirektion Wien vom 19. Dezember 1922, die sich auf den § 11 des Pressegesetzes stützt, ist nach wie vor in Kraft. Sie besagt, dass Ankündigungen (Plakate) nur an jenen Plätzen angeschlagen werden dürfen, die von der Gemeinde Wien für diesen Zweck bestimmt, bzw. von den konzessionierten Plakatierungsunternehmungen hierfür gemietet und als solche deutlich erkennbar gemacht sind. Das Anschlagen amtlicher Kundmachungen an Amtsgebäuden wird durch diese Bestimmung nicht berührt. Die Übertretung dieser

---

<sup>30</sup> Wiener Stadt- u. Landesbibliothek (Hrsg.): Katalog zur Ausstellung der Wiener Stadt- u. Landesbibliothek: Tagebuch der Straße. (wie Anm.12). S. 279.

Anordnung oder die Mitwirkung daran wird von der Polizei mit Arrest oder Geldstrafen belegt.“

### III. Theoretisch-methodischer Teil

#### 1. Quellenforschung und Quellenkritik

Zu den Begriffen „Plakat“, „Aufkleber“, Flugzettel“ findet sich eine Vielzahl von Literatur aus den Bereichen Kunst, Politik, Zeitgeschehen, Werbung, Ausstellungen usw. Allein mit dem Schlagwort „Plakat“ finden sich 129 Dokumente in der Österreichischen Nationalbibliothek.

Beschlagnahmte Plakate, Flugzettel, Zeitschriften u.ä. Zeugnisse in gedruckter Form aus der Zwischenkriegszeit befinden sich im Österreichischen Staatsarchiv des Bundeskanzleramtes, Abt. Inneres. Allein der quantitative Umstand, dass die Dokumentenanalyse dieses Materials für mindestens eine weitere Diplomarbeit reichen würde, beschränkte ich mich auf eine Auswahl des ersten Jahrzehnts der Ersten Republik. Über diejenigen Personen, die den manuellen Akt des Affichierens tätigen, kann man nur zufällig beim Stöbern in der Literatur fündig werden.

Hingewiesen sei auf den Plakatierer, der sich, getreu dem Wildplakatierermotto aller Zeiten: „Alles wird beklebt wird, was sich nicht bewegt“, um 1840 in einer Zeitungs- karikatur wiederfindet, wo er einen Ankündigungen lesenden Passanten als Säule wahrnimmt und mit Plakaten einwickelt.<sup>31</sup>

Nach einem Werk über das Schwarz- bzw. Wildplakatieren suchte ich vergebens. Fotografische Dokumente, wie etwa „den Kleistermeister“ von 1873<sup>32</sup>, die „wild plakatierende Hitlerjugend“<sup>33</sup> oder Erich Lessing's Nachtaufnahme vom „Wilden Plakatieren im Wahlkampf 1953“<sup>34</sup>, wo im 19. Bezirk am Pfarrplatz heimlich auf Hauswänden affiziert wurde, finden sich selten, aber doch in der Literatur ein.

<sup>31</sup> Denscher, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. (wie Anm.1). S. 15.

<sup>32</sup> Wiener Stadt- u. Landesbibliothek (Hrsg.): Katalog zur Ausstellung der Wiener Stadt- u. Landesbibliothek: Tagebuch der Straße. (wie Anm.12). S. 66. und Denscher, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. (wie Anm.1). S. 124.

<sup>33</sup> Wiener Stadt- u. Landesbibliothek (Hrsg.): Katalog zur Ausstellung der Wiener Stadt- u. Landesbibliothek: Tagebuch der Straße. (wie Anm.12). S. 225.

<sup>34</sup> Wiener Stadt- u. Landesbibliothek (Hrsg.): Katalog zur Ausstellung der Wiener Stadt- u. Landesbibliothek: Tagebuch der Straße. (wie Anm.12). S. 324f.

Hingegen sind Wildplakate in Zeitschriften, Wochenmagazinen, Tages- und Bezirkszeitungen immer wieder für ein (oft die Plakatierer nicht befriedigendes) Thema gut.

Printmedien können als ein mit Details gefüllter Informationstresor verstanden werden. Die Zeitung birgt eine „Moment-Aktualität flüchtiger Bilder“<sup>35</sup>, sie macht die Ereignisse historisch. Die Tageszeitung ist eine dauernde Quelle, die über die Häufigkeit, den Zustand und den Wandel einer volkskulturellen Erscheinung Auskunft geben kann.<sup>36</sup> In der volkscundlichen Medienforschung haben Printmedien ihren fixen Platz, neuerdings auch als Internet-Version.

Um wirklich in die Art und Weise des „verbotenen Ankündens“ Einblick zu bekommen, sind Feldforschung, teilnehmende Beobachtung, Gespräche und Interviews unumgänglich.

Parallel zu meiner mehrjährigen Gehilfentätigkeit in dieser Berufsgruppe (als ökonomische Basis, um studieren zu können) entstand auch eine Grundlage für diese Feldforschung. Mit einem ihrer zentralen Mitglieder habe ich bereits 1994 als Vorarbeit zu dieser Diplomarbeit ein Video im Rahmen der Vorlesung „Ethnologisches Filmen“ gedreht.<sup>37</sup>

In der volkscundlichen Lehre nimmt das Filmen und die Fotografie als Forschungs- und Dokumentationsmittel einen zunehmend breiteren Raum ein.<sup>38</sup> Ein weiteres Video wurde mit Hilfe der Abteilung Alternativ Video des Werkstätten- und Kulturhauses WUK - Wien angefertigt: eine vierstündige dokumentierte Fahrt bzw. ein Fußmarsch durch Wiener Hauptverkehrsstraßen mit dem Kamerablick auf wilde Plakate gerichtet.<sup>39</sup>

Auch konnte mir die „Google“ - Suchmaschine nicht wirklich helfen. Die einzige für Österreich relevante Eintragung zum Begriff „Wildplakatieren“ betraf ein mehrere Jahre altes Zitat des Landeshauptmann Häupl im Wiener Landtag, dass das Wild-

<sup>35</sup> Schilling, Heinz: Medienforschung. In: Brednich, Rolf W. (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde.

Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3. Auflage. Berlin 2001. S. 570.

<sup>36</sup> Schempf, Herbert: Rechtliche Volkskunde. In: Brednich, Rolf W. (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3. Auflage. Berlin 2001. S. 440.

<sup>37</sup> Hübl, Rudolf: Video: Schwarzplakatieren. Wien 1994.

<sup>38</sup> Brednich, Rolf W: Quellen und Methoden. In: Brednich, Rolf W. (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. (wie Anm.21). S. 95

<sup>39</sup> Hübl, Rudolf und Thomas Reidinger: Wilde Plakate in Wien. (Streetmovie) 2002.

plakatieren dem Mediengesetz unterliege; Medienrechtsänderungen seien besonders schwierig, aber andererseits bezeugten diese Wildplakate auch den Kultur- und Freizeitprogrammreichtum dieser Stadt. Unter „Schwarzplakatieren“ fand sich ein vier Jahre alter Eintrag aus Graz: Plakataktion zum Mayday 2000, inklusive eines Links zur Rechtshilfe: „Was kann passieren, wenn du beim Wildplaktieren erwischt wirst?“

Der englische Begriff für Schwarz- bzw. Wildplakate „Flying Posters“ ist im deutschen Sprachraum überhaupt nicht üblich.

Mittels einer E-mail Befragung hätte man viel mehr Antworten von Interviewpartnern einholen können. Zugleich hätte sich der Vorteil ergeben, dass diese Antworten bereits in geschriebener Form vorliegen würden, wodurch man sich das Interviewprotokoll und die Reinschrift erspart hätte.

Dieser und weitere Vorteile wie Anonymität und bei der Kommunikation keinen geografischen Grenzen ausgesetzt zu sein, sind für die empirische Sozial- und den angewandten Bereich der Marktforschung hilfreich. Jedoch schränkt diese Methode die kulturwissenschaftliche Arbeitsweise ein.

Für ihr zentrales Anliegen des atmosphärischen Kontextes: die unmittelbare face-to-face-Kommunikation, bietet das Internet die Online-Befragung mit gegenseitiger Verwendung von Webcams an, damit „... einige Momente von verbaler Kommunikation besser erfasst und durch gleichzeitige Aufzeichnung auch speicherbar gemacht werden können.“<sup>40</sup>

Dazu passt das legendäre Marshall Mc Luhan - Zitat aus den 70er Jahren, wonach das Medium zur Botschaft wird.

Laut Thomas Hengartner beschränken sich die qualitativen Online-Interviews auf unmittelbar netzbezogene Themen. Das methodische Potential von Internet-Befragungen sei noch wenig ausgelotet und es fehle an einschlägigen Erfahrungen für Fragestellungen und Reflexionen einer „schriftlichen Mündlichkeit“ zu den Schwerpunkten Erzählformen und Erzählstrukturen.

---

<sup>40</sup> Hengartner, Thomas: Volkskundliches Forschen im, mit dem und über das Internet. In: Götttsch, Silke und Albrecht Lehmann (Hrsg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001. S. 197.

Thomas Hengartner bezeichnet das Online-Interview als unmittelbar dem Telefoninterview verwandt und bietet „... für das Fach kaum mehr als punktuell sinnvolle Nutzungsmöglichkeit.“<sup>41</sup>

Für das Telefoninterview spricht laut meiner Erfahrung, dass ein Interviewpartner, der gewissen Themen gegenüber zu schnaufen, stottern, lachen oder energisch zu widersprechen beginnt, sich bereits in Kommunikationsformen äußert, die er bei Online-Befragungen durch nicht spontane „coole“ Antworten kaschieren kann.

Um von Personen, die im heutigen Wirtschaftsleben tätig sind - das gilt auch für den Kunst- und Kulturbereich - einen Termin für ein Telefoninterview zu bekommen, mussten schon E-mail Kontakte diesbezüglichen Anfragen vorhergehen.

Gemäß der in einem Sprichwort betonten Richtigkeit, dass man „zum Schmied und nicht zum Schmiedl zu gehen habe“, wurde mir aufgrund meiner Anfrage, warum denn diese Agentur „wildplakatieren“ lasse, von einer Sekretärin erklärt, dass sie gar nicht „wildplakatieren“, sondern Plakatierfirmen beauftragen.

Mit dieser Anekdote über das Nichtbescheidwissen tatsächlicher Vorgänge möchte ich auf ein wichtiges Kapitel der Quellenforschung hinweisen: die Quellenkritik.

Alle Quellengattungen, die für den jeweiligen Forschungsgegenstand aussagekräftiges Material enthalten, müssen einer kritischen Betrachtung unterzogen werden. Ist die Quelle echt oder falsch, wann und wo ist sie entstanden? Wer ist der Urheber, in welchem Auftrag hat er gehandelt, bzw. wer hat diese Quellen noch verwendet?<sup>42</sup>

Gerade bei Verwendung von Tageszeitungen, Zeitschriften, Illustrierten und anderer Printmedien - mit teilweise tendenziösen Artikeln - als Quellen ist eine äußerst kritische Betrachtungsweise angebracht.

Silke Götsch warnt vor der intentionalen Färbung dieser Quellen.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Hengartner Thomas: Volkskundliches Forschen im, mit dem und über das Internet. In: Götsch, Silke und Albrecht Lehmann (Hrsg.): Methoden der Volkskunde. (wie Anm.40). S. 198.

<sup>42</sup> Wernhart, Karl R.: Die Quellengattungen in der Ethnohistorie. In: Wernhart, Karl R. (Hrsg.): Ethnohistorie und Kulturgeschichte. Wien 1986. S. 144f.

<sup>43</sup> Götsch, Silke: Archivarische Quellen und die Möglichkeit ihrer Auswertung. In: Götsch, Silke und

Rolf Brednich rät: „In keinem Fall dürfen die bei bestimmten Forschungsproblemen herangezogenen Quellen ohne Quellenkritik interpretiert werden.“<sup>44</sup>

Unter diesen Voraussetzungen lässt sich den Fragen der volkskundlichen Medienforschung nachgehen, wie „... Medien im Alltag präsent sind und wie sie in den Alltag hineinwirken... und wie Alltag in Medien und Programmen repräsentiert wird.“<sup>45</sup>

---

Albrecht Lehmann (Hrsg.). Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001. S. 25.

<sup>44</sup> Brednich, Rolf W. Quellen und Methoden. In: Brednich, Rolf W. (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. (wie Anm.22). S. 85.

<sup>45</sup> Schilling, Heinz: Medienforschung. In: Brednich, Rolf W.(Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. (wie Anm.35). S. 571.

## 2. Wissenschaftstheoretischer Teil zur Feldforschung

In der aktuellen soziologischen Literatur, wie in der der vergangenen Jahrzehnte, wird zur Vorbereitung von Feldforschungen immer wieder unterschieden zwischen „passivem“ Teilnehmer und „aktivem“ Beobachter.<sup>46</sup> Weiters durchlaufe die teilnehmende Beobachtung drei graduelle Phasen<sup>47</sup> nämlich die

- deskriptive Beobachtung
- fokussierende Beobachtung
- selektive Beobachtung

In der Literatur findet sich ebenso die klassische 4-stufige Anordnung von Gold aus den 50 er Jahren:<sup>48</sup>

- vollständig Partizipierenden
- Teilnehmer als Beobachter
- Beobachter als Teilnehmer
- vollständig Beobachtenden

All diese Unterscheidungen haben laut Roland Girtler eher akademischen Charakter, denn wer in „unstrukturierter teilnehmender Beobachtung“ vorgeht, für den werden im Laufe seiner Forschung alle genannten Typen in irgendeiner Form zutreffen.

Auch für Rolf Wilhelm Brednich ist die Unterscheidung der verschiedenen Beobachtungsarten und -techniken für die volkskundliche Forschungstätigkeit, die auf besseres Verstehen anderer sozialer Gruppen und Kulturen abzielt, wenig hilfreich. Im Sinne einer humanitären emanzipatorischen Sozial- und Kulturforschung ist das

---

<sup>46</sup> Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 1984. S. 150. und Schwarz und Schwarz zitiert nach Girtler, Roland: Methoden der Qualitativen Sozialforschung. Wien 1984. S. 48.

<sup>47</sup> Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Hamburg 2002. S. 207.

<sup>48</sup> Gold zitiert nach Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. (wie Anm.47). S. 201. und zitiert nach Girtler, Roland: Methoden der Qualitativen Sozialforschung. Wien 1984. S. 48.

ehrlichste Verfahren die direkte teilnehmende, offene Beobachtung mit hohem Partizipationsgrad und ergänzenden Interviews.<sup>49</sup>

Es ist wesentlich, dass der Beobachter sich der Gruppe, die er erforschen will, derart anschließt, dass sie ihn als Gruppenangehörigen akzeptiert.<sup>50</sup>

Im frühen 20. Jhd. verlangte in der Ethnologie als erster Bronislaw Malinowsky das „Mitleben und Miterleben“ in der zu untersuchenden Gemeinschaft.<sup>51</sup>

Ebenso forderte einige Jahrzehnte später Pierre Bourdieu, dass ein Sozialforscher „... nicht nur die symbolische Logik der wissenschaftlichen Theorie, sondern auch die Logik der alltäglichen Praxis seines jeweiligen Untersuchungsfeldes beherrschen soll.“<sup>52</sup>

Für Anne Honers Lebensweltanalyse, ein Forschungsverfahren, das verschiedene Möglichkeiten der Datenerhebung integriert, ist die ideale Forschungsbasis „...der Erwerb der praktischen Mitgliedschaft an dem Geschehen, das erforscht werden soll und damit der Gewinn der existenziellen Innensicht.“<sup>53</sup>

Für die Rollenfindung bei der Beobachtung gilt: „je überschaubarer ein Feld ist, desto schwieriger ist es, sich darin aufzuhalten, ohne Teilnehmer zu werden ... gerade bei sanktionierten, verbotenen kriminellen oder gefährlichen Handlungen ergibt sich das Problem, ... beobachten ... ohne dass der Forscher zum Mittäter wird.“<sup>54</sup>

Eine weitere Grundregel ist, „... dass die Mitexistenz des Beobachters im Feld für die Beobachteten plausibel sein muss. Und er kann keine Identität einnehmen, die nicht plausibel ist, auch wenn er sie strategisch für die Gewinnung von Informationen für noch so interessant hält; er würde nämlich diese Informationen gar nicht erhalten. ... Beobachtung muss auch verstanden werden als die Annahme einer im Feld

<sup>49</sup> Brednich, Rolf W.: Quellen und Methoden. In Brednich, Rolf W. (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. (wie Anm.21). S. 94.

<sup>50</sup> Schwarz und Schwarz zitiert nach Girtler, Roland: Methoden der Qualitativen Sozialforschung. Wien 1984. S. 48.

<sup>51</sup> Girtler, Roland: Methoden der Qualitativen Sozialforschung. Wien 1984. S. 52.

<sup>52</sup> Honer, Anne: Lebensweltanalyse in der Ethnographie. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardoff und Ines Steinke (Hrsg): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hamburg 2003. S. 200.

<sup>53</sup> Honer, Anne: Lebensweltanalyse in der Ethnographie. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardoff und Ines Steinke (Hrsg): Qualitative Forschung. (wie Anm.52). S. 201.

<sup>54</sup> Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. (wie Anm.47). S. 202f.

möglichen und plausiblen sozialen Identität durch den Beobachter und deren konkrete Ausformung im Feld.“<sup>55</sup>

Das in der Kulturanthropologie stetig geforderte „going native“ hat der Ethnologe Clifford Geertz in den frühen 80er Jahren als „native’s point of view“ konkretisiert.<sup>56</sup> Die Anfänge dieser Methode, welche die witzige Bezeichnung des „nosing around“ trug, liegen im Journalismus.<sup>57</sup>

Die „unstrukturierte teilnehmende Beobachtung“ und das „narrative“ Interview gelten laut Roland Girtler als die Königsdisziplinen unter den soziologischen Methoden. Dass, „...das Abenteuer gleich um die Ecke beginne...“ klingt einfältig, wird aber erst richtig für Feldforscher spannend.<sup>58</sup>

Auch in der jüngeren volkskundlichen Literatur finden sich zum Thema Varianten des qualitativen Interviews Unterteilungen, die sich auf Forschungsperspektiven, theoretisch fundierten Kategorien, Praxisformen etc. beziehen. Aus dieser Reihung der Interviewführung ergeben sich Termini wie :

- narratives Interview
- biographisches Interview
- leitfadenorientiertes Interview und
- Gewährsmann - Prinzip

---

<sup>55</sup> Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. (wie Anm.46). S. 163f.

<sup>56</sup> Honer, Anne: Lebensweltanalyse in der Ethnographie. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardoff und Ines Steinke (Hrsg): Qualitative Forschung. (wie Anm.52). S. 196.

<sup>57</sup> Honer, Anne: Lebensweltanalyse in der Ethnographie. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardoff und Ines Steinke (Hrsg): Qualitative Forschung. (wie Anm.52). S. 196.

<sup>58</sup> Bruckner, Pascal und Alain Finkielkraut zitiert nach Honer, Anne: Lebensweltanalyse in der Ethnographie. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardoff und Ines Steinke (Hrsg): Qualitative Forschung. (wie Anm.52). S. 197.

Brigitta Schmidt-Lauber weist in ihrem Artikel über „Die Kunst des Reden-Lassens“<sup>59</sup> auf die zwei gebräuchlichsten Formen des qualitativen Interviews hin:

- das offene Interview, in seiner geläufigsten Variante als narratives Interview bekannt, und
- das leitfadenorientierte-, auch teilstandardisiertes Interview genannt.

Für alle meine Interviews verwendete ich diese beiden letztgenannten Formen - mit Ausnahme der strukturierten Telefoninterviews im Kapitel IV, Abschnitt 6. „Auftraggeber“.

Als Selbstverständlichkeit erscheint es, dass die Gesprächs- bzw. Interviewpartner als gleichwertige Interaktionspartner einer Untersuchung zu verstehen sind. Der Befragte soll über ausreichend Gelegenheit und Zeit verfügen, um sich selbst und seine Auffassung zu bestimmten Themen einbringen zu können. Keinesfalls dürfen die untersuchten Subjekte zu Objekte der Forschung herabgewürdigt werden.<sup>60</sup>

Die eingenommenen Positionen sollten nicht simplifizierend in Obrigkeit und Untertan geschieden werden, sondern es sollte genau nach der lebensweltlichen Einbindung der historischen Subjekte gefragt werden.<sup>61</sup>

Die Arbeitsweise von Schwarzplakatierern beinhaltet ein routinemäßiges Übertreten von Gesetzen und Verordnungen. Diese Katz & Maus - Situation wird keinesfalls als geknechtetes Untertan - Obrigkeitsverhältnis empfunden, sondern als Herausforderung verstanden, sich von Gemeinde und Exekutive nicht unterkriegen zu lassen. Dazu finden sich Beispiele im Kapitel IV „Feldforschung“, u.a. auch jenes, wo man Plakate durch Kletterpflanzengitter auf Lichtmasten klebte. Mit besonderem Spaß werden diese Herausforderungen angenommen, wenn es gilt, der Obrigkeit eins auszuwischen.

---

<sup>59</sup> Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Götsch, Silke und Albrecht Lehmann (Hrsg.): Methoden der Volkskunde. (wie Anm. 29). S. 174.

<sup>60</sup> Brednich, Rolf W. Quellen und Methoden. In: Brednich, Rolf W. (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. (wie Anm.21). S. 90.

<sup>61</sup> Götsch, Silke: Archivarische Quellen und die Möglichkeit ihrer Auswertung. In: Götsch, Silke und Albrecht Lehmann (Hrsg.): Methoden der Volkskunde. (wie Anm. 43). S. 25.

Weiters gehört es zu den Grundsätzen der Feldforschung, dass nichts unternommen wird, was sich in irgendeiner Weise zum Nachteil der untersuchten Gruppe oder Kultur auswirken könnte.<sup>62</sup>

Aus diesem Grund wurde darauf verzichtet, die Gewista zum Thema Schwarz- bzw. Wildplakatieren zu interviewen. Seit dem Prozess Gewista gegen Bergelt Brigitte 2001 ist das Verhältnis angespannt und ich wollte die Gewista nicht unnötig auf ein Reizthema aufmerksam machen. Die, die Gewista betreffenden Zitate stammen aus Literatur, Zeitungen, Zeitschriften und den Interviews.

Die Frage der Beobachtungsformen, ob mit offener oder verdeckter Beobachtung gearbeitet wird, ist von zentraler forschungsethischer Bedeutung.<sup>63</sup>

Nie agierte ich verdeckt. Ich ließ bei jedem Gespräch, wo es über die normalen geschäftlichen Plakatierbelange hinausging, wissen, dass ich eine Diplomarbeit über das Wild- bzw. Schwarzplakatieren schreibe. Auch hatte ich bereits ein Video zu diesem Thema für die Vorlesung „Ethnologisches Filmen“ gemacht. Ich bekam Einblick in Prozesspapiere, Briefe von Rechtsanwälten, Anzeigen, sogenannte „scharfe Briefe“ der Gewista, Beschwerdebriefe von Geschäftsbesitzern und Hausverwaltungen etc., Verwarnungen der MA 7 (mit dem Hinweis des Subventionsentzuges) bzw. Fotokopien davon. Beispiele dazu finden sich im Anhang.

Diesem Entgegenkommen liegt vielleicht der Bruchteil einer Hoffnung zugrunde, doch wieder einen Schritt weiter - diesmal durch Hilfe von wissenschaftlicher Seite - in Richtung Legalisierung der Wildplakatierung zu gelangen. Vor Jahren gab es bereits Gespräche mit dem Rathaus (mit Kulturstadträtin Pasterk als Fürsprecherin), wo Stellen für ca. 5 000 Wildplakatflächen legalisiert werden hätten sollen. Es wurden bereits Listen angefertigt. (siehe Interview Brigitte Bergelt)

Die von mir ausgewählten Plaktierer, die ich um ein Interview bat, haben fast alle einen Gewerbeschein und gehören größtenteils zur sogenannten „Plakatmafia“. Die Treffen fanden in Kaffeehäusern statt, ein Aufnahmegerät hatte ich mitgebracht, meinen Leitfaden auf den Interviewpartner so abgestimmt, dass das Gespräch in Gang kam. Eigentlich ließ ich mein Gegenüber erzählen und sprach nur Ereignisse an (z.B. Plakatkrieg), über die ich berichtet wissen wollte.

---

<sup>62</sup> Brednich, Rolf W. Quellen und Methoden. In: Brednich, Rolf W. (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. (wie Anm.21). S. 88ff.

<sup>63</sup> Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. (wie Anm.47). S. 208.

Das vollkommen „unstandardisierte“ Interview, das sich mehr oder weniger am Engagement des Interviewten ausrichtet, wird von Fritz Schütze als „narratives“ Interview bezeichnet.<sup>64</sup>

Roland Girtler findet 1984 in seinen „Methoden der Qualitativen Sozialforschung“ diesen Ausdruck als glücklich gewählt, denn es berücksichtigt die menschliche Fähigkeit des Erzählens. Weiters räumt es dem Interviewten jenen Freiraum ein, „...den er braucht, um die ihn berührende soziale Wirklichkeit auch darstellen zu können.“<sup>65</sup>

In R. Girtlers 1995 erschienenen „Randkulturen - Theorie der Unanständigkeit“ machte er auf folgendes aufmerksam: Die Bezeichnung „narratives“ Interview scheint für ihn ein Widerspruch zu sein, obwohl er, wie er schreibt, mangels besseren Terminus diesen Begriff selber sehr oft verwendet hat. Das Wort „Interview“ kommt aus der Journalistensprache des 19. Jahrhunderts und zielt auf schnelle Antworten ab. Hingegen beziehe sich „narrare“ (lateinisch für erzählen) auf eine ausholendere, genauere Schilderung der Ereignisse. Damit bestünde zwischen den beiden Begriffen „narrativ“ und „Interview“ ein Widerspruch.<sup>66</sup>

Er wählte einen neuen Ausdruck: das „ero-epische“ Gespräch - nach den altgriechischen Bezeichnungen für „fragen“ und „erzählen“.<sup>67</sup>

Nichts geändert hat sich an der Wichtigkeit der „teilnehmenden Beobachtung“, und den Gesprächen mit jenen Personen, die über die zu erforschende Sub- oder Randkultur ausgiebig erzählen können.

Mit dem klassischen flexiblen Interviewleitfaden oder noch besser mit dem „thematischen Bewusstsein“ des Fragenden wird in gewohnten Kommunikationsweisen und alltäglichen Gesprächsformen sich den Themen angenähert.<sup>68</sup>

Es bedarf sehr eingehender Gespräche, bei denen sich Forscher und Gesprächspartner öffnen, „...um in die ‚wahren‘ Tiefen einer Kultur (Randkultur) vorzudringen.“<sup>69</sup>

---

<sup>64</sup> Girtler, Roland: Methoden der Qualitativen Sozialforschung. (wie Anm.51). S. 155.

<sup>65</sup> Girtler, Roland: Methoden der Qualitativen Sozialforschung. (wie Anm.51). S. 155.

<sup>66</sup> Girtler, Roland: Randkulturen. Theorie der Unanständigkeit. Wien 1995. S. 220.

<sup>67</sup> Girtler, Roland: Randkulturen. (wie Anm.66). S. 218ff.

<sup>68</sup> Brednich, Rolf W.: Quellen und Methoden. In: Brednich, Rolf W. (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. (wie Anm.21). S. 90.

<sup>69</sup> Girtler, Roland: Randkulturen. (wie Anm.66). S. 221.

## IV. Feldforschung

### 1. Meine Jahre als Plakatiergehilfe (going native)

Im Zuge einer studentischen Nebenbeschäftigung fand ich Zugang zur Wiener Wildplakatiererszene. Ich war von 1984 bis 1986 Gehilfe einer Plakatierfirma und 1987 übernahm ich die Sommerurlaubsvertretung einer anderen konkurrierenden Plakatierfirma.

Als Gehilfe, der stundenweise (damals 50-60 ATS pro Stunde) entlohnt wurde, trug ich den Kleisterkübel, den klassischen schwarzen Bauarbeiterkübel mit wasserlöslichem Tapetenkleister in der linken, den typischen Maler- und Tapeziererpinsel, der von diesen Handwerkern zum Wände grundieren bzw. zum Tapezieren verwendet wird, in der rechten Hand. Meine Arbeitgeberin hatte eine Umhängetasche, in der sich die Plakate im Format A4 gefaltet (= eine Maschinschreibseite) befanden.

Der Gehilfe hatte die zu plakatierende Fläche mit Kleister einzustreichen, während die andere Person das Plakat aus der Tasche zog, auffaltete, dabei aber immer die Umgebung (wegen Polizei oder Konkurrenz) beobachtet, um es auf die vorgekleisterte Fläche provisorisch mit den Händen anzudrücken. Der Gehilfe streicht über die gesamte Plakatfläche mit dem Pinsel so, dass Luftblasen seitlich herausgedrückt werden.

Wichtig ist auch, dass alle vier Plakatecken fest angeklebt werden. Notfalls wird noch etwas Kleister aus dem Kübel entnommen. Plakate, die nicht so akribisch exakt aufgeklebt werden, können jederzeit bis auf kleine Restflecken heruntergerissen werden. Gleiches kann auch eintreten, wenn die eigenen schlecht affichierten Plakate von der Konkurrenz überklebt werden und man versucht, diese wieder abzureißen. Daraus folgt: Jedes Plakat klebt nur so gut, wie fest auch der Untergrund ist.

Nach etwa einem halben Jahr hatte sich ein Vertrauensverhältnis zwischen meiner Arbeitgeberin und mir gebildet, so dass mir auch Aufgaben gestellt wurden, die ich in selbständiger Tätigkeit verrichten konnte. Leider waren diese Aufgaben nicht immer die attraktivsten:

- Aufgrund der Amadeus-Preisverleihung an diverse Austropopper in der Wiener Stadthalle hatten diese Umgebung und alle dorthin führenden Straßen mit eben diesen Preisverleihungsplakaten affiziert zu werden. Eine solche Plakataktion hat am Tag vor der Veranstaltung nahezu keinen Werbeeffect, ist aber als Balsam auf die Seelen von Künstler und Veranstalter zu verstehen. (Ein Pflichtjob für Plakatierer). Da es seit Tagen stark regnete, wurde diese wichtige Aufgabe immer wieder verschoben. Nun drängte die Zeit und ich hatte diese mehrstündige Plakataktion bei strömendem Regen auszuführen.
- Manche Auftraggeber bestellen Plakatieraktionen, die sie sich nur leisten können, wenn doch noch die erhoffte Subvention eintrifft, Sponsoren in letzter Minute gefunden werden, die Produktion auch finanziell erfolgreich ist und ähnliche glückliche Momente das Leben risikofreudiger Veranstalter bereichern. Im Falle einer Pleite bekommt der Plakatierer etwas, meist aber kein Geld. Während meiner Gehilfenzeit kam es zwei Mal (Cashflow, Peter Wismann) vor, dass derartig verdächtige Auftraggeber an meine Chefin heran traten, und sie diese Aufträge an mich abtrat. Es sei ihr lieber, ich erobere mit diesen Plakaten Neuland, als ihre Flächen würden mit diesen Plakaten von der Konkurrenz überklebt werden. Bezüglich der Zahlungsmoral der Auftraggeber wurde ich gewarnt, aber ich hätte das volle Risiko selbst zu tragen, da ich ja nun im Alleingang arbeite. Vormittags als Gehilfe mit meiner Arbeitgeberin unterwegs, nachmittags und abends plakatierte ich meine eigenen Aufträge. Da zu dieser Zeit sehr viele U-Bahnbaustellen Holzwände aufgestellt hatten, fand ich ausreichend Platz an gut frequentierten Stellen. Meine Arbeitgeber waren zufrieden und konnten mich auch bezahlen.
- Ein weitere Auftrag, der an mich abgetreten wurde, war die Eröffnung des Gloria-Kino-Centers in Floridsdorf. Dieser Auftrag umfasste ein ganzes Paket von Extraleistungen, die über den Rahmen meiner Arbeitgeberin hinaus-

gingen: Plakatieren in den transdanubischen Bezirken, nicht nur an den üblichen Lichtmasten, Stromkästen, Bauplanken, sondern in allen Geschäften vom Floridsdorfer Spitz ausgehend und mehrmalige Flugblattaktionen am Parkplatz des Donauzentrums, weiters als Sandwich-Mann am Eröffnungstag. (Eröffnung durch Bürgermeister Zilk!) Die Bezahlung erfolgte in Form einer Pauschale, die, so stellte sich nach beendetem Auftrag heraus, für den Aufwand geringer war als der Stundenlohn bei meiner Chefin.

- 1985 wurden die Wiener Festwochen mit dem soeben zum internationalen Star gewordenen Falco eröffnet. Dafür musste natürlich im Vorfeld ausgiebig plakatiert werden. Nach meiner vormittäglichen Gehilfentätigkeit - wo wir zu zweit arbeiteten - plakatierte ich auch nachmittags und abends, wenn es die Auftragsarbeit erforderte. Beim Bekleben eines Lichtmastes am Getreidemarkt erwischte mich ein Polizist. Von Seiten meiner Arbeitgeber war ich schon vorgewarnt, was man in so einem Fall zu sagen hat bzw. was wichtig ist: dass der Polizist notiert, dass schon mehrere Plakate auf dem Lichtmast oder Schaltkasten übereinander klebten, und ich nur ein weiteres dazu kleben wollte, er mich aber bei meinem allerersten Wildplakat erwischte.
- Im darauffolgenden Prozess - ca. nach einem Jahr - wurde ich wegen Sachbeschädigung geklagt, aber frei gesprochen, da ja bereits mehrere Plakate auf dem Lichtmasten klebten, wie ja vorausschauend bei der ersten polizeilichen Tatbestandsaufnahme notiert wurde. Nur der Ersttäter kann wegen Sachbeschädigung angeklagt werden. Eigentlich hätte noch ein neuer Prozess wegen Vergehens nach dem Pressegesetz gemacht werden können, aber mit den Wiener Festwochen als Wildplakatierauftraggeber fand sich niemand, der diese Akte wieder aufschlagen wollte. Ich hörte nie wieder etwas von diesem Ereignis. Durch den Freispruch wurden meine Arbeitgeberin und ich in unserem Tun weiter gestärkt. Ich fand auch Anerkennung wegen des positiven Ablaufes der Geschichte innerhalb der Plakatierszene.

Bei seinem Abschiedsinterview als Wiener Bürgermeister 1994 rekapitulierte Helmut Zilk seine vergangenen zehn Jahre und musste eingestehen: „... mein Kampf gegen das Wildplakatieren war vergebens - hier fehlen nach wie vor die rechtlichen Voraussetzungen durch den Bundesgesetzgeber.“<sup>70</sup>

Da ich die anstrengenden Aufträge zufriedenstellend ausführte, mich weder von schwierigen Kunden noch von der Polizei unterkriegen ließ, konstruktiv arbeitete und im damals noch nicht so stark plakatierten Wien der 80er Jahre auch Nischen fand, hatte meine Arbeitgeberin ein „Zuckerl“ für mich:

Während meiner Gehilfenzeit hatte ich nicht nur die klassischen Wildplakatierflächen beklebt, sondern gelegentlich auch in den Gängen der Universitäten und in den Studentenlokalen und Kaffeehäusern der näheren Umgebung Plakate aufgehängt. Dies war in meiner vorlesungsfreien Zeit eine rasche, saubere und vor allem legale Art des Geldverdienens.

Meine Arbeitgeberin vermittelte mich an Auftraggeber, die neben dem Wildplakatieren hauptsächlich Wert auf Plakataushänge in Kaffee- und Gasthäusern, Kabarett- und Musiklokalen, Universitäten, Geschäften, Buchhandlungen u.ä. legen. Man muss zwar viele Kilometer durch die Stadt laufen, bis diese Plätze ausgekundschaftet sind, aber die Vorteile überwiegen. Diese sogenannte „Indoor-Plakatierung“ erfolgt mit Klebestreifen (Tixo, Tesa,...) d.h. es ist eine saubere Arbeit. Man hat keine mit Kleister verklebten Hände und keine verschmutzte Kleidung, auch das Auto bleibt relativ sauber.

Diese Form des Plakatierens erfolgt nach Absprache mit den Lokalbesitzern oder Geschäftsführern. In vielen sogenannten Szene-Lokalen befinden sich eine oder mehrere Wände, Ecken, oder Toilettengänge, die beklebt sind mit Plakaten der Produktionen der jeweiligen Künstler, Veranstalter und anderen Kulturschaffenden unter den Stammgästen.

---

<sup>70</sup> Worm, Alfred und Wolfgang Fellner: Servus Helmut. In: News Nr.38/1994. S. 42.

Kommt man mit einem druckfrischen Plakat eines Filmes, einer Theateraufführung oder einer Konzertankündigung eines solchen Künstlers, Schauspielers oder Regisseurs in sein Stammlokal, ist man gern gesehener Gast. Dies ist ein ganz anderes Plakatiererleben als das des von der Polizei gejagten und von den Passanten beschimpfte Schwarz- bzw. Wildplakatierers. (vgl. das schöne Leben der Nestroyfigur „Zettelträger Papp“)

Der finanzielle Unterschied lag natürlich im Gehalt. Als Gehilfe wurde ich stündlich entlohnt, als Lokal- bzw. „Indoor-Plakatierer“ rechnete ich mit dem Auftraggeber „pro geklebtem Plakat“ ab. (damals 6-8 ATS pro Plakat) Ich hatte anfangs weniger Kunden und eine geringe Plakatstückzahl pro Auftrag, also war im sogenannten „Indoor-Bereich“ weniger zu verdienen als mit den „Outdoor-Flächen“.

Im Laufe der Zeit gelang es mir diesen Nachteil mit etwas geschäftlichem Glück auszugleichen. Der größte Vorteil lag aber darin, dass ich unabhängig von meinen universitären Verpflichtungen bei freier Zeiteinteilung plakatieren konnte, kein Gehilfe mehr war, sondern selbständiger Betreuer einer Nische.

Wie sich die Zeiten seither geändert haben, zeigt folgende Anekdote: 1984 wurde noch wegen 35 A2 Plakaten („Abdulla Ibn Qudr-Konzert“), wo der Datumsüberkleber extra auf das Plakat aufgeklebt werden musste, in das Veranstaltungslokal Kulisse im 17. Bezirk gefahren, um sie abzuholen und in der Stadt zu affichieren.

Eine Serviceleistung, die 20 Jahre später niemand mehr machen würde. (siehe Plakatstückzahlen aktueller Auflagen/ Bestellungen)

## 2. Die Methoden der Plakatierer (Plakatiertechniken)

### 2.1. Kleister

Der klassische Klebstoff der Schwarz- bzw. Wildplakatierer ist ein wasserlöslicher Tapetenkleister aus industrieller Produktion, der in jedem Baumarkt bzw. Fachgeschäft erhältlich ist.

Die Zettelanpapper des Biedermeiers verwendeten einen Papp bzw. Leim, den sie in einem Gefäß an einem Gürtel vor ihrem Bauch trugen.<sup>71</sup>

Als Einstreich- und Affichierungshilfe diente ihnen ein Stock, der mit einem Lappen umwickelt war. War der Stock ähnlich einer Sense und am oberen Ende gebogen, dann ließen sich damit Plakate in höhere Lagen hinaufhieften und andrücken.<sup>72</sup>

Der zeitgenössische Schwarz- bzw. Wildplakatierer löst seinen Tapetenkleister laut Gebrauchsanweisung in einem Kübel (10 l) auf, und er streicht die zu plakatierende Fläche mit einem Tapezierer- bzw. Malerpinsel ein. Profis haben die Plakate in A4-Größe gefaltet. So sind sie leichter und unauffälliger zu transportieren. Sie werden dann schnell aufgefaltet und mit dem Pinsel angedrückt. Im Winter empfiehlt es sich Salz zum Kleister zu mischen, damit er nicht schon vor dem Einstreichen am Pinsel einfriert.

Dieses Grundwissen reicht eigentlich für den durchschnittlichen Wildplakatierer. Zu dieser Affichiertechnik finden sich im Kapitel „going native“ Anweisungen zu noch präziserem Arbeiten.

Wenn der Kleisterkübel in einer Supermarkttragetasche versteckt transportiert wird und die gefalteten Plakate sich in einer Umhängetasche befinden, dann kann man wirklich nur beim Arbeiten als Wildplakatierer enttarnt werden. Hilfreich ist es außerdem, wenn man zu zweit plakatieren geht. Kleister und Plakate werden getrennt getragen und einer der beiden hält nach der Exekutive Ausschau. Auch nach der Konkurrenz sollte man besser Ausschau halten, denn an schönen Tagen können

<sup>71</sup> Wiener Stadt- u. Landesbibliothek (Hrsg.): Katalog zur Ausstellung der Wiener Stadt- u. Landesbibliothek: Tagebuch der Straße. (wie Anm.12). S. 28.

<sup>72</sup> Denscher, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. (wie Anm.1). S. 15.

sich 2-3 verschiedene Plakatiertrupps im gleichen Straßenzug die noch feuchten Plakate herunterreißen und / oder überkleben.

Die einfachste Methode ist, dort Plakate aufzuhängen, wo schon welche hängen, egal ob die Ankündigung noch aktuell ist oder schon abgelaufen. Rechtlich kann nur der ernsthaft belangt werden, wenn er sich beim Plakatieren auf einer noch nicht plakatierten Stelle z.B. Stromkasten, Lichtmasten, Auslagenscheibe, Mistkübel, Blumenständer in Fußgängerzonen, Fundboxkasten, Altstoffzentren (=Flaschenrückgabe-, Altmetallcontainer usw.) auf frischer Tat ertappen lässt.

Im Vergleich zum Klebestreifen (Tixo) hat der Tapetenkleister doch mehr Haltbarkeit. Auch können problemlos mehrere Schichten übereinander geklebt werden, die dann 5-10 cm dick werden können. Nach mehreren Regentagen werden diese Schichten wieder weich, lösen sich teilweise im Sturm und werden gelegentlich von Plakatierern entfernt, um besser neue Plakate auftragen zu können. Nicht nur Plakatsammler versuchen Poster abzumontieren (geht nur bei der Klebestreifen - Methode), auch ob ihres Inhaltes erboste Passanten reißen Plakate ab. Mit Kleister angebrachte Plakate lassen sich nicht zur Gänze, sondern je nach Qualität der Arbeit nur in größere oder kleinere Stücke zerfetzen. Konkurrierende Plakatierer üben sowieso diesen Vandalismus aus. Auf provisorisch gereinigten Fassaden- und Schaufensterflächen verbleiben Restplakatsfetzen, die entweder ausbleichen oder wieder neu überklebt werden.

Aus dem Jahr 1837 findet sich folgende Beschreibung, dass „...d' Buben do nit in aller Fruh schon die Zetteln abreißen, daß die Ecke von den Häusern mit den picken bliebenen Papierfetzen ausschauen wie in einer Lumpenfabrik.“<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Wiener Stadt- u. Landesbibliothek (Hrsg.): Katalog zur Ausstellung der Wiener Stadt- u. Landesbibliothek: Tagebuch der Straße. (wie Anm.12). S. 28.

## 2.2. Klebestreifen / Tixo

Neben der klassischen Methode des Anklebens von Plakaten mit Tapetenkleister gibt es die Technik des Affichierens mit Klebebändern, umgangssprachlich „Tixo“ genannt, obwohl es nur mehr als „Tesa“ erhältlich ist. Auf Flächen, die man besser nicht mit Kleister bestreicht, um Sachbeschädigungsklagen vorzubeugen, wie Marmorfassaden oder Glastüren, werden die Plakate mit Klebebändern angebracht.

Ebenso kann man damit auf Baugittern die Plakate aufhängen. Hier gilt es, den Klebestreifen an der Vorderseite des Plakates anzukleben, um einzelne horizontale, wie vertikale Drahtstäbe herumdrukken und auf der Rückseite des Plakates wieder anzukleben. Mindestens 6-8 Mal pro Plakat muss dieser Handgriff angewandt werden, damit es auch ausreichend hält. Wind und Regen sind die natürlichen Feinde dieser Methode. Verstärkt durch Vandalismus und Konkurrenzkämpfe ergibt es das Bild des mit herunterhängenden Plakatfetzen überladenen Baugitters. Keiner der Plakatierer, mit denen ich gesprochen habe, liebt diese „Stadtverschandelung“, aber schuld seien natürlich immer die anderen.

Einige Baufirmen hängen auf ihre Bauzäune „Plakatieren verboten“ Schilder, die auch respektiert werden, andere lassen die Plakate herunterreißen in der Hoffnung, dass die Plakatierer aufgeben; dem ist nur selten so.

Die Baufirma „ANZABAU“ hängt keine „Plakatieren verboten“ Schilder auf, aber droht jedem Veranstalter mit einer Anzeige, falls das Plakat nicht sofort entfernt wird. Eine schriftliche Aufforderung mit dem Vorbehalt einer Schadensersatzforderung wird zugeschickt. Ein Beispiel dazu findet sich im Anhang.

Über Kooperationen von Baufirmen und Plakatierern ist nichts bekannt. Dem dürften rechtliche Fragen der Sicherheit der Baugitter bei Stürmen und ähnlichem entgegenstehen.

Hölzerne Baustellenabsicherungen, sogenannte Bauplanken, werden von den großen offiziellen Affichierfirmen wie Gewista, Heimatwerbung etc. sehr wohl genützt.

### 2.3. Kartontafeln

Nach der Methode der Zirkuswerbeleute, die Ankündigungstafeln in der Stadt legal aufstellen dürfen, arbeiten auch einige Plakatierfirmen, allerdings ohne Erlaubnis. Auf Kartontafeln oder alten Kastenrückwänden werden Plakate, meist in A1-Format, aufgeklebt und bei Zäunen, Gittern, an Verkehrszeichenständern, Brückengeländern, Bäumen etc. angebunden.

Das Kartenbüro Simmering hat auch keine Erlaubnis, solche Tafeln aufzustellen. Man fand aber heraus, wo sich eine Art Niemandsland für Zuständigkeiten zwischen den Magistraten befindet z.B. Stadtgartenamt und MA 48.

Häufig kann man diese Tafeln in Dreiergruppen an Zäunen von Parks oder aufgelassenen Firmengeländen befestigt sehen. Es werden auch Pressspannplatten verwendet, die - im Vergleich zum Karton - ziemlich wetterfest sind und dem ganzen ein professionelles und offizielles Aussehen geben.

Wird eine illegal angebrachte Plakattafel entdeckt, erfolgt eine Meldung an die MA 48, die einen Trupp mit Klein-LKW losschickt diese Tafeln einzusammeln, da sie für die Straßenkehrer mit ihren Handkarren zu groß sind.

Diese Tafeln landen dann meist auf dem nächst gelegenen Mistplatz der Gemeinde Wien. Da einige Zeit vergeht, bis die illegale Plakattafel entdeckt wird, die Meldung erfolgt und die MA 48 aktiviert ist, werden sich fast nur Plakattafeln mit abgelaufenen Ankündigungen am Mistplatz einfinden.

Schlaue Plakatierer haben das herausgefunden und holen sich die Tafeln von dort wieder ab. Der Plakatierer hat dadurch den Vorteil, dass er seine alten Kartontafeln an nur einer Adresse abzuholen braucht, sie mit neuen Affichen versieht und wieder in der ganzen Stadt verteilt.

Billige Kartontafeln, oft auch nur aus Wellpappe, die zu Werbezwecken für eine bestimmte Großveranstaltung aufgestellt wurden, von den Plakatierern vergessen, von der MA 48 unentdeckt, fürs Hundegeschäft attraktiv, durch Wind und Regen verzogen und überhängend, schlussendlich von Vandalen zerfetzt, werden dann von den Straßenkehrern der MA 48 als Müll identifiziert und eingesammelt.

Im Gegensatz zu den um Lichtmasten herumgewickelten, nicht leicht lesbaren Wildplakaten erfreuen sich diese Kartontafeln bei den Veranstaltern großer Beliebtheit.

Jedoch ist die MA 48 mittlerweile etwas aufmerksamer geworden, und in manchen Gegenden Wiens, speziell bei Autobahnzufahrten und von Brückengeländern werden diese Tafeln meist noch am selben Tag entfernt.

Von Verwarnungen oder Strafen für das wilde Aufstellen von Ankündigungstafeln ist seitens der Plakatierer und Veranstalter nichts bekannt. Dieses seit mehr als einem Jahrzehnt stattfindende Katz und Mausspiel zwischen MA 48 und den Aufstellern, wurde von den befragten Plakatierern kommentiert mit: „...wo kein Kläger, da kein Richter.“

## 2.4. Aufkleber / Abziehpickerl

Aus dem Flug- bzw. Handzettel, der anonym oder als persönliche Einladung weitergegeben wurde, auch als Miniplakat oder Notiz an belebten Plätzen, Straßenbahnhaltstellen etc. affiziert wurde, hat sich der Aufkleber entwickelt.

In den 60er Jahren musste noch die gummierte Schicht eines Klebebandes befeuchtet, konkret abgeleckt werden, um ähnlich einer Briefmarke die Klebeeigenschaften aktivieren zu können und um den Handzettel damit befestigen zu können.

Die technische Entwicklung hat zu den kostengünstigen und zur massenweisen Verbreitung dieser leicht erhältlichen Aufkleber geführt. Sie werden quer durch alle kulturschaffenden und kulturkonsumierenden Schichten als Werbe- und Ankündigungsform akzeptiert.

Diese Aufkleber, sogenannte Abziehpickerl, die in Verkehrsmitteln, in Haltstellen, auf Verkehrszeichenständer, auf Radständern, in öffentlichen Toiletten, usw. ihre Botschaft verbreiten, scheinen allgegenwärtig zu sein. Ihr Vorteil: hohe Wirkung, geringe Kosten, schwer zu entfernen.

Hatten Kulturschaffende aus dem subkulturellen Milieu auch immer schon gern zu diesen Aufklebern gegriffen, so nutzen mittlerweile Werbeagenturen für ihre Kunden diese Form als zusätzliche Werbeschiene: mit Aufklebern wirbt das öffentliche Museum (z.B. Wien Museum - ehemaliges Historisches Museum der Stadt Wien), wie der Supermarkt (z.B. Zielpunkt) und private Radiosender.

Aufkleber für Autos, Koffer und Reisetaschen, Motorrad und Helme, Ski und sonstige Sportartikel sind allgemein bekannt und selten außerhalb des privaten Bereiches verklebt. Neu ist, dass die Polit- und Subkulturaktivisten ihre Nische mit den anderen kommerziellen Pickerlverbreitern teilen müssen. (Keine Party, kein Clubbing, keine neue CD etc. ohne entsprechende Aufkleber.)

In Folge davon sind in manchen Gegenden Wiens auch die Postkästen, die Seitenteile der Geschäftsauslagen und alle vorhergenannten Stellen teilweise mehrlagig mit Abziehpickerln übersät.

Auch für politische Aktivisten, speziell mit extremistischer Weltanschauung ist das Abziehpickerl eine unauffällig anzubringende, aber wirkungsvolle Werbe- bzw. Informationsmöglichkeit. Ein Beispiel: Aufgrund der aktuellen Türkei-EU-Beitrittsdiskussion erinnerte die Zeitschrift „Profil“ an die Aufkleber während des Papstbesuches 1983 in Wien. Anlässlich des 300. Jahrestages der Türkenbefreiung waren Aufkleber mit der Aufschrift: „Ausländer raus 1683-1983“ im Umlauf.<sup>74</sup>

Mehr zum Thema Aufkleber und politische Randgruppen finden sich im Kapitel „Nichtkommerzielle Plakataktivisten“.

Cutouts bzw. Outcuts sind selbstgebastelte Aufkleber<sup>75</sup>, die weder Produkte bewerben, Konzerte ankündigen, noch Textbotschaften verbreiten. Auf ihnen befindet sich der Namenszug des Akteurs = „Tag“ in der Sprayersprache. Mit dem „Tag“ markieren die Sprayer üblicherweise ihre Reviere. Da das Besprühen von Hauswänden den strafrechtlichen Tatbestand der Sachbeschädigung erfüllt und neben einer Vorstrafe mit hohen Reinigungskosten an den Fassaden verbunden ist, ist diese „Lightversion“ etwa ab 2002 populär geworden. Künstlerische Cutouts, handgezeichnete oder verfremdete Vorlagen finden sich im Umfeld von Kunsthochschulen und Szenelokalen. Eine Auswahl der auffälligsten Kunst-Cutouts:

- Eine Serie von Frauenköpfen mit Geld und Waffen
- Neutraler weißer Aufkleber mit der Aufschrift „Aufkleber“
- Bemalte und figürlich ausgeschnittene Kartontafeln (bis Lebensgröße) werden an Verkehrszeichenstangen angebunden.

Eine spezielle Form des „Pickerlklebens“ erfolgt bei der Staatsoper Ecke Hanuschgasse. Hier ist die Abfahrtsstelle der Sightseeingbusse. Als Fahrausweis erhält jeder Fahrgast eine kleine, gelbe, runde Klebeetikette, die nach Beendigung der Tour auf die beiden dicken Laternenmasten, dem Mistkübel und zwei Verkehrszeichenständer geklebt werden - vielleicht als moderne Form des Stock-im-Eisen Brauchtums? In einer Zeitschriftenserie spricht der Zeichner und Karikaturist Tex Rubinowitz hier als Stadtbeobachter von „Laternenakne“.<sup>76</sup>

<sup>74</sup> Zöchling, Christa: Belagerungstrauma. In: Profil 42. 11.10.2004. S. 21.

<sup>75</sup> Institut für Graffiti - Forschung: Graffiti - News Nr.109/2004. Online. S. 1.

<sup>76</sup> Rubinowitz, Tex: Spuren. In: Falter 34 / 04. S. 54.

### 3. Die Orte des verbotenen Ankündens

#### 3.1. Allgemein

Um ein Konzert, ein Theaterstück oder ein Produkt zu bewerben, muss man dort vorhanden sein, wo viele potentielle Interessenten sich einfinden oder passieren. Zentral gelegene Plätze, Hauptverkehrsstraßen, Einkaufstraßen und Fußgängerzonen sind von primärer Wichtigkeit für die Auftraggeber von Plakat-Affichen.

Im Gegensatz zu den offiziellen Plakatierfirmen (Gewista, Heimatwerbung, Dr.Grupe, Akzentwerbung, etc.), die Werbeflächen errichten bzw. anmieten und neben der Werbeabgabe (vor 2000 hieß sie Ankündigungsabgabe) auch die Gebrauchsabgabe bezahlen, kennt der Wildplakatierer theoretisch keine Einschränkung.

Aufgrund bestimmter Erfahrungen weiß er aber, wo er hinkleben darf, auch wenn z. B. auf einem Ampelschaltkasten (ugs.Stromkasten) geschrieben steht:

#### **Plakatieren verboten lt. §31 (2) STVO 1960**

Auch der Unterschied, ob das Plakat mit Tapetenkleister oder Klebestreifen affiziert werden soll, ist von Bedeutung. Im gesamten 1. Bezirk von Wien hat man die Erfahrung gemacht, dass mit Klebestreifen angebrachte Plakate tagsüber fast überall toleriert werden. Jedoch reißen die Straßenkehrer der MA 48 im Nachteinsatz gnadenlos alle Plakate wieder herunter; sehr zur Freude der Wildplakatierer, die am nächsten Tag mit neuer Ware das Spiel wiederholen können.

Ähnliches kann man besonders an Freitagen und Samstagen auf der Mariahilferstraße beobachten. Hier haben die „Tixo-Plakatierer“ der Party- und Clubbingszene das Sagen. Mehrmals täglich werden die Lichtmasten und Stromkästen mit Plakaten, teilweise im Format A0 richtig eingewickelt.

Da die einander konkurrierenden Partyveranstalter wissen, dass ihre Plakate nur eine kurze Hängedauer haben, gilt es aufzufallen, beinahe um jeden Preis, d.h. auch durch Bekleben von Telefonzellen, U-Bahnabgängen und den mittels Sonnenenergie

sich drehenden Litfasssäulen der Gewista. Die Organisatoren der Parties oder Clubbings haben vereins- bzw. firmenmäßig eine sehr kurze Lebensdauer. Bis die Sachbeschädigungs- und Besitzstörungsklagen bei den wirklich Verantwortlichen, falls sie ausgemacht werden konnten, einlangen, gibt es meist auf dieser Adresse niemanden mehr. Irgendwann hört der behördliche Schriftverkehr dann auf.

Weiters werden in unregelmäßigen Abständen immer wieder die von der Gewista auf den Stromkästen und Lichtmasten errichteten Werbetafeln auf dem Ring von Amateuren und „wirklichen“ Wildplakatierern überklebt.

Die Plakatierer der türkischen Veranstalterszene beschränken sich längst nicht mehr auf das Viertel rund um den Brunnenmarkt und dem Reumannplatz, sondern sie sind bereits in allen ihnen wichtigen Bezirken unterwegs.

Als 2002 die „Tanzenden Derwische“ im Wiener Konzerthaus gastierten, bekamen nebst den offiziellen Stellen auch diese türkischen Schwarzplakatierer einen Teil der Plakate ab, die diese sofort auf den oben erwähnten Gewistaflächen am Ring affichierten. Hätten sie diese ordentlich und genau überdeckend, d.h. ohne Luftblasen und Falten, mit angedrückten Ecken plakatiert, wäre es der Gewista vielleicht gar nicht aufgefallen, dass ihr hier ein Kuckucksei gelegt worden war, da sie ja auch diesen Auftrag hatte. Aber diese äußerst schlampige Ausführung war der Grund für mehrere Telefonate zwischen Gewista und Konzerthaus.

Peter Polansky, für die Öffentlichkeitsarbeit im Konzerthaus zuständig, erklärte, dass er als Subventionsempfänger nicht schwarz- oder wildplakatieren darf, da er sonst keine Förderung mehr bekommen würde. Davon seien allerdings Fremdveranstaltungen, d.h. Einmietungen anderer Konzertagenturen nicht betroffen. Es gäbe immer wieder Missverständnisse, wo er für die Verfehlungen von Wildplakatierern belangt werde. Er müsse dann emotional erregten Anrufern erklären, dass er nicht z.B. Geschäftstüren zukleben hat lassen, obwohl das Wiener Konzerthaus als Veranstaltungsort am Plakat zu lesen ist.

Ähnliches berichtete Robert Amon von der Wiener Stadthalle, die noch mehr Fremdveranstaltungen als das Konzerthaus aufzuweisen hat.

Waren früher die klassischen Affichierplätze der Kleisterplakatierer bloß die Lichtmasten, Strom-/bzw. Trafokästen und die Schaufenster der leerstehenden Geschäfte, so erweiterten sich mit den vielen Bauplanken während des U-Bahnbaues der 80er und 90er Jahre die Wildplakatiermöglichkeiten.

Die nichtprofessionellen Ankünder der Diashows fanden ihre Nischen in den leeren Flächen zwischen den Gewistflächen, an den Baugittern, an den Marmorfassaden der Häuser in Fußgängerzonen und an den Seitenflächen der Straßenbahnhaltestellen. Da sie fast ausschließlich mit Klebestreifen plakatieren, können sie damit rechnen, dass ihnen mehr Toleranz als den Kleisterplakatierern entgegengebracht wird.

Mittlerweile arbeiten die meisten Plakatierfirmen mit verschiedenen Affichiermethoden, d.h. sowohl Kleister, Klebestreifen und wenn im Auftrag inkludiert, auch mit Abziehpickerl, teilweise bieten sie sogar Kartontafeln an.

Eine Nische zu finden wird immer schwieriger, sodass zur Zeit auch Telefonzellen, die neuen Designerhaltestellen am Ring, Fundboxen, Altmetall-, Altglascontainer und dergleichen plakatiert werden. Da neben den ursprünglichen Auftraggebern aus dem Konzert-, Film- und Theaterbereich die Wirtschaft das Wildplakatieren als Werbemaßnahme nutzt, bringt das, parallel zur räumlichen Erweiterung, auch eine Verkürzung der zeitlichen Präsenz der Plakate mit sich.

Schließlich bedeutet dies für die Affichierungsauftraggeber, dass sie trotz eines Mehr an Plakaten eine geringere Öffentlichkeit bekommen. Die diesbezügliche Käuflichkeit der Plakatierfirmen wurde vor allem von Kleinveranstaltern aus dem alternativen und subkulturellen Milieu kritisiert. Hingegen mag die Tonträgerindustrie auf die Wildplakatierdienstleistungen nicht mehr verzichten.

### 3.2. Brückenpfeiler

Ob die Sondergenehmigung für Zirkuswerber auch das Bekleben von Brückenpfeilern beinhaltet? Zuletzt waren der österreichische Nationalzirkus und der Zirkus Roncalli durch diese Werbemaßnahme aufgefallen. Aktuelle Zirkusplakate werden von Schwarzplakatierern nicht überklebt, angeblich weil die Zirkusleute in dieser Hinsicht keinen Spaß verstehen. Die abgelaufenen Zirkusplakate an den Brückenpfeilern wurden jedoch bald in mehreren Schichten überklebt.

Manche Brückenpfeiler werden von den Wildplakaten gereinigt und das Magistrat lässt den Wildplakatierern über die Veranstalter ausrichten, dass zwecks Brückeninspektion die Betonflächen jederzeit und überall einsehbar sein müssen (wegen Rissen im Beton, Senkungen etc.). Bei Nichtbeachtung würden sie auch keinen Spaß verstehen, wie folgendes Beispiel zeigt:

Ein Brückenpfeiler einer Schnellbahnbrücke in Floridsdorf, dem Teil Wiens, der auch von den Plakatierern des Planet Music & Media betreut wird, musste gereinigt werden. Der Einsatz eines Spezialfahrzeuges und das Absperren von zwei Fahrspuren hätte Extrakosten von ATS 30.000,- ausgemacht, die man dem Planet Music & Media verrechnen wollte. Aufgrund der Nichtbeweisbarkeit, dass einzig nur sie auf diesem Brückenpfeiler plakatiert hätten, wurde von einer Klage abgesehen.

Die Brückenpfeiler unter der Schnellbahn beim Matzleinsdorferplatz werden seit mehr als zwei Jahrzehnten wildplakatiert. Auch diese Pfeiler wurden gereinigt und die Gewista errichtete Plakatflächen für ihre Kunden. Jedoch oberhalb und unterhalb dieser offiziellen Flächen wurde weiter wildplakatiert, bis irgendwann die Gewistaflächen vom Wildwuchs der „verbotenen Ankündigungen“ verschlungen waren. Unter den Wiener Schwarzplakatierern ist der Matzleinsdorferplatz beliebt, da man dort auch bei Regen im Trockenen arbeiten kann und sich auch viele Plakate aufhängen lassen. Heute ist er ein Eldorado für die Wildplakate von bosnischen und serbischen Popstars, die hier ihre Wien-Gastspiele ankündigen lassen.

Im Bereich der Floridsdorfer Brücke sind die Brückenpfeiler und die weiteren Fundamentabstützungen zum Teil beklebt, der Rest wird von Graffiti-Sprayern genutzt.

Beim Fußgängerübergang über den Währinger Gürtel Richtung AKH (Allgemeines Krankenhaus) befindet sich eine Hangabstützung aus Beton und ein Brückenpfeiler, die immer wieder plakatiert und gereinigt werden.

Die Pfeiler der Autobahnzubringerbrücke zur SCS (Shopping City Süd) werden bis in fünf Meter Höhe wildplakatiert. Um dem Einhalt zu gebieten, wurde das Gelände um die Brückenpfeiler eingezäunt, trotzdem kann dort weiter schwarzplakatiert werden, da der Zaun ein Loch hat.

Bei den Schnellbahnbrücken und Fußgängerunterführungen finden sich immer wieder Wildplakatierflächen. Am bekanntesten in dieser Hinsicht ist neben dem Matzleinsdorferplatz der Praterstern, dessen Säulen dick mit Plakaten umwickelt und in mehreren Lagen beklebt sind.

### 3.3. Sonstiges

Als es in Wien noch üblich war, Fahrzeugwracks einfach auf der Straße stehen zu lassen, wurden auch sie als zusätzliche Ankündigungsfläche genutzt. Am sogenannten Flohmarktparkplatz über dem Wienfluss stand einmal für mehrere Wochen ein großflächiger Lieferwagen ohne Kennzeichen mit dem aufgesprühten „MA 48“ als Entsorgungshinweis. Dieses Auto wurde mit den Ankündigungen des nahegelegenen Kabarettlokals „Spektakel“ wahrlich eingewickelt.

Vor etwa zehn Jahren begann die Gemeinde Wien als Maßnahme gegen das Wildplakatieren mit dem Bepflanzen von Lichtmasten mit Klettergewächsen. Es wurden Gitter mit großen Ausnehmungen rund um diese Lichtmasten errichtet, damit Ranken im Lauf der Jahre emporwachsen können und damit das Plakatieren unmöglich gemacht wird.

In ihrem Spiel mit der Obrigkeit hatten die Schwarzplakatierer diese Innovation nicht sofort hingenommen und, solange die Ranken noch klein waren, durch das Gitter hindurch die Lichtmasten beklebt. Beispiele dieser Stadtbegrünung finden sich entlang des Donaukanals und am Ring.

### 3.4. Geschäftsstraßen

Macht es für den Schwarzplakatierer keinen Unterschied, ob er einen Lichtmasten, Trafokasten oder die Auslagenscheibe eines aufgelassenen Geschäfts beklebt, so ist das den Geschäftsleuten nicht egal.

So mancher pensionierte Geschäftsinhabers, der sein Lokal nach längerer Zeit wieder einmal besucht, um es einem eventuellen Pächter oder Käufer zu zeigen, bekam einen Wutausbruch, wenn er erst den mit Plakaten zugeklebten Eingang freischneiden musste.

Der Niedergang des Einzelhandels in den einst so stolzen Wiener Einkaufsstraßen wird zumindest indirekt den Schwarzplakatierern in die Schuhe geschoben.

Die Themen Wildplakatieren und Geschäftsstraßensterben sind es Wert, in diversen Zeitungen und Zeitschriften beobachtet zu werden.

Wenn in den Medien über das Ende der Greißler und vom Sterben der Geschäftsstraßen berichtet wird, werden gerne Bilder von mit Wildplakaten beklebten Auslagen gezeigt.<sup>77</sup>

Thomas Chorherr erkennt daran die Verwesung der vormaligen Geschäftsstrassen, die „...zwar nicht in die Nase steigt, dafür aber umso mehr ins Auge sticht: Die Verwendung des Schaufensterglases als Affichierfläche für Wildplakatierer. Nichts ist hässlicher als ein mit Ankündigungen vollgepflastertes Geschäftslokal. Man merkt die Pleite.“<sup>78</sup>

„Nichts beschleunigt den Niedergang einer Geschäftsstraße mehr als mit Ankündigungen zugeklebte ‚Plakatgeschäfte‘. Wenn 3 Läden so aussehen, reißt es auch die anderen weg.“<sup>79</sup>

Sätze wie diesen - ein Zitat des Sprechers des „Clubs der Unternehmer der Gumpendorferstraße“ anlässlich der Wiedereröffnung des Kaufhauses Gerngross im Frühjahr 1997 - kann man immer wieder lesen und hören.

<sup>77</sup> Wien – Journal. In: Die Presse. 13.5.95. S. 11.

<sup>78</sup> Chorherr, Thomas: Tante Emma und das verlorene Einkaufsglück. In: Die Presse. 15.6.96. S. 3.

<sup>79</sup> Rottenberg, Thomas und Thomas Seifert: Strada del Kohle. In: Falter 10/97. S. 68f.

Dass die Problematik nicht an den Schwarzplakatierern, sondern am Infrastrukturwandel, Verdrängungswettbewerb, an Mietrechtsänderungen etc. liegt, dürfte allen Beteiligten klar sein. Aber wer gegen die plakatierten Geschäftsauslagen etwas unternimmt, bekommt sein Lob wenigstens von der Bezirkszeitung.

Einige Auszüge zu diesem Thema:

So ließ sich der Alsergrunder Bezirksvorsteher Hans Benke 1998 beim Plakate abreißen im „Wiener Blatt“ abbilden. Den Rest dieses Frühjahrsputzes hatten dann Haftentlassene zu erledigen.<sup>80</sup>

Im 4. Wiener Gemeindebezirk wurden auf die von Wildplakaten gereinigten Geschäftsauslagen A3 Plakate mit folgendem Text geklebt:

„Diese Auslage wurde von Bezirksleitern im Rahmen einer Aktion der Bezirksvorstehung Wieden gereinigt! Bitte sauber halten.

Bezirksvorsteher Dr. Karl Lengheimer“<sup>81</sup>

Gemäß dem Sprichwort „Wo Tauben sind, fliegen Tauben zu“, hatten sich zuerst ein paar kleine Handzettel zu diesen A3-Plakaten gesellt, bis dann nach ein paar Wochen wieder alle Schaufenster zuplakatiert waren.

Im Zuge der Renovierung der Mariahilfer Straße bekam sie auch neue Lichtmasten, die kaum aufgestellt schon wildplakatiert wurden. Dazu ein Leserbrief aus dem Kurier vom 10.9.1993 : „Ich will gar nicht dazu Stellung nehmen, ob mir die neuen Lichtmasten in der Mariahilfer Straße gefallen oder nicht, ich kann aber nicht verstehen, dass sie bereits mit Plakaten vollgepickt sind. Dies müsste doch um das Stadtbild zu verschönern, vom Magistrat zu verhindern sein! Franz Schuster 1060 Wien“<sup>82</sup>

Bei der Eröffnung eines sogenannten „Indoor-Spielplatzes“ in Wien Neubau in einem ehemaligen Copy-Shop im Februar 2001 meinte die damalige Bezirksvorsteherin

---

<sup>80</sup> Wiener Blatt. Nr. 5/1998. S.77.

<sup>81</sup> Quelle ist das Originalplakat dieser Aktion in Wieden.

<sup>82</sup> Das sag' ich dem Kurier. In: Kurier. 10.9.1993. o. S.

Gabriele Zimmermann: „Kinderzeichnungen sehen auf alle Fälle besser aus als zu plakatierte Auslagen.“<sup>83</sup>

Natürlich ist auch der Meidlinger VP Bezirkschef ein Gegner des Schwarzplakatisierens. Er wurde jedoch von seinen FP-Kollegen auf wildaffizierte VP-Plakate in seinem Bezirk, an den Wänden der frisch renovierten Fußgängerunterführung Ruckergasse / Schönbrunnerstraße hingewiesen.<sup>84</sup>

Auch der legendäre „Hundstrümmerl“ Gemeinderat Franz Karl - nachdem er jahrelang gegen diese Gehsteigverschmutzung kämpfte - nimmt seit 1997 die Wildplakattierer ins Visier.<sup>85</sup>

Um dem „...Zuwachsen der alten Schaufenster mit Plakaten von James Last, den Wildecker Herzbuben oder Elton John...“ entgegen zu wirken, hatte eine PR-Agentur im Februar 2002 einem noch nicht sehr bekanntem Kabarett-Duo „Dr. Bruns & Frl. Evi“ ein Schaufenster in der Gumpendorferstraße als Bühne für das Gehsteigpublikum zur Verfügung gestellt.<sup>86</sup>

Mit diesem Werbegag konnte zwar die PR-Agentur auf sich aufmerksam machen, bot aber keine wirkliche Alternative zum Geschäftsstraßensterben.

Verschiedene, teilweise kostspielige Initiativen der Wiener Wirtschaftskammer konnten an der Realität des „Zusperrrens und Drüberkleistern“ nichts ändern.

Initiativen wie z.B.:

- die „Geschäftsstraßenmanager 1997“<sup>87</sup>
- die „Visionären Geschäftstypen“, spöttisch auch „Potemkinsche Geschäfte“ genannt, am Hernalser Spitz im Jahr 2000<sup>88</sup>
- oder der Putztrupp vom Verein für Bewährungshilfe 2001, mit an der Spitze Wiens Wirtschaftskammerpräsident Walter Nettig.<sup>89</sup>

<sup>83</sup> Hinterglasspielerei. In: Der Standard. 9. Februar 2001. S. 8.

<sup>84</sup> Presse Online Archiv. 28.8.1997.

<sup>85</sup> Presse Online Archiv. 26.8.1997.

<sup>86</sup> Rottenberg, Thomas: Echtes Theaterleben im Werbefenster. In: Der Standard. 15.2.2002. S. 11.

<sup>87</sup> Wiener Wirtschaft. 23.5.1997. S. 2f.

<sup>88</sup> Wurmdobler, Christopher: Potemkinsche Geschäfte. In: Falter 10/2000. S. 67.

<sup>89</sup> Herrenpartie putzt für die Einkäufer. In: Der Standard. 24.4.2001. S. 9.

2001 wurden 2 800 leerstehende Geschäfte in Wien gezählt, davon konnten 600 wieder vermietet werden. Der Rest wird, zumindest teilweise, eine wirtschaftliche Grundlage der Schwarzplakatierer darstellen. Von 1992 bis 2002 wurden von der Wiener Wirtschaftskammer insgesamt 720 Millionen ATS für Projekte in den Wiener Geschäftsstraßen ausgegeben.<sup>90</sup>

Ein einfacher, oft handgeschriebener Zettel mit „PLAKATIEREN VERBOTEN“ genügt in den meisten Fällen, damit die Schaufenster nicht anplakatiert werden.

---

<sup>90</sup> Der Standard. Freitag 15.2.2002. S.11.

### 3.5. Freiflächen / Frei verfügbare Bürgerflächen

Ab 1984 hatte die Gemeinde Wien mit dem Errichten von ca. 40 sogenannten „Freiflächen“ begonnen. Diese kleinen Litfasssäulen haben etwa die Höhe von zwei übereinander affichierten A1-Plakaten. Ebenso wurden Teile von Gewistaflächen dem gebührenfreien Plakatieren zur Verfügung gestellt. Für die Betreuung, d.h. Instandhaltung dieser „Frei verfügbaren Bürgerflächen“, wie die Freiflächen offiziell heißen, wurde die Gewista beauftragt. Bei diesen Freiflächen handelt es sich um Orte des „legalen Ankündens“, wie es sie auf Universitätsgängen, in Geschäftslokalen und Gastronomiebetrieben auf freiwilliger Basis gibt.

Zum Affichieren auf diesen Freiflächen ist weder ein Gewerbeschein nötig, noch brauchen irgendwelche Abgaben bezahlt werden. Veranstalter, die nicht Schwarzplakatieren dürfen, da ihnen sonst ein Subventionsentzug droht, weichen gern auf diese Freiflächen aus, um auch „outdoor“ präsent zu sein.

Die Notwendigkeit, Ankündigungsplattformen für die freie Kunst- und Kulturszene zu schaffen in Kombination mit dem Hoffen der Gemeinde Wien, das Schwarzplakatieren in den Griff zu bekommen, war der Hintergedanke dieses Services.

Dem ging eine „Aktion scharf“ des damaligen Bürgermeisters Leopold Gratz gegen das Wildplakatieren voraus. Parallel zu speziell instruierten Streifenpolizisten erschien im Dezember 1983 ein „Wien Aktuell“ mit einem Bericht gegen das Wildplakatieren und einer Service-Telefonnummer, wo wild affichierte Plakate und Kartontafeln sofort gemeldet werden „können“.<sup>91</sup>

Die Zeitschrift Falter wies darauf hin, dass die Plakatierfreiheit ein Teil der verfassungsrechtlich geschützten Pressefreiheit ist. Dem von Leopold Gratz angeordneten Subventionsentzug und Hallensperre für wildplakatierende Veranstalter wurde entgegengehalten, dass Subventionen keine Geschenke sind, sondern eine gesetzlich vorgesehene Verteilung öffentlicher Gelder. Die von Armin Thurnherr gestellte Forderung an Leopold Gratz: „Sire, geben Sie Plakatfreiheit!“ bezog sich allerdings auf sämtliche 16 und 24 Bogen-Plakatflächen an allen Straßenbahnhaltestellen in allen Bezirken,<sup>92</sup> da das Freiflächenprogramm nicht die wahren Bedürfnisse der Kulturveranstalter decken könne. Er sollte Recht behalten.

<sup>91</sup> Wien Aktuell: Maßnahmen der Stadt. Dez. 1983. S. 5.

<sup>92</sup> Thurnher, Armin: „Mit allen Mitteln...“. In: Falter 25/83. S. 5f.

Noch 1995 wurde in Bezirkszeitungen die Erweiterung dieses von der Gemeinde Wien errichtete Freiflächen - Ankündigungsprogramms begrüßt. In der Mariahilfer Ausgabe des Wiener Blattes vom März 1995 wird die damalige Bezirksvorsteherstellvertreterin Renate Kaufmann zitiert: „Vor allem kleinen Vereinen und weniger begüterten Kultur- oder Freizeitklubs ist damit die Möglichkeit gegeben, ein bisschen Werbung für sich zu machen.“<sup>93</sup>

Dem theoretischen Aspekt des Ankündigungsforums für Low-Budget Künstler, Initiativen, Kleinveranstalter usw. stand die Ankündigungsrealität der Wildplakatierfirmen gegenüber. Einerseits überklebten sich die bei diesem Projekt theoretisch Bedachten gegenseitig - aus Platzmangel oder willkürlich -, andererseits nutzen die Wildplakatierfirmen jede sich bietende Möglichkeit des Affichierens. Dazu werden immer wieder die Phrasen zitiert, wie „alles wird beklebt, was sich nicht bewegt“ (Motto der Wildplakatierfirmen) bzw. „legal, illegal, scheißegal“ (Motto der „wirklich“ Wilden).

20 Jahre später gibt es nur ca. 50 % dieser Freiflächen an eher unattraktiven und entlegenen Orten. Die gern frequentierten und prominenten Stellen wie am Morzinplatz, Rotenturmstraße, Resselpark und an anderen Plätzen sind verschwunden.

Über mehrere Jahre hindurch hatte die GoGo-Bar „Hollywood“ (Sonnenfelsgasse) diese Freiflächen in Litfassform im 1. Bezirk mit ihren Plakaten ab den Abendstunden täglich beklebt. Wer versuchte, ein Plakat dort anzubringen, war spätestens nach einer Stunde wieder überklebt, da diese GoGo-Bar die Freiflächen als ihre privaten Werbeflächen verstand und regelmäßig ihren Zustand kontrollierte.

Plakatiererduelle auf den gratis von der Gemeinde zur Verfügung gestellten und von der Gewista zu reinigenden Flächen, wollten sie auch nur begrenzt hinnehmen. Bauliche Veränderungen, wie Gehsteigverbreiterungen, Errichtungen von Parkplätzen oder eines Imbissstandes, Erneuerung des Gehsteig- oder Straßenbelages, etc. trugen immer wieder zum Verschwinden von Freiflächen bei.

Seit der angespannten Situation zwischen Gewista, Gemeinde Wien und den Wildplakatierern aufgrund des Prozesses gegen die Firma Bergelt wird auch nicht damit gerechnet werden können, dass ähnliche Serviceeinrichtungen wiedererrichtet werden.

---

<sup>93</sup> Kaufmann, Renate: Freie Plakatfläche. In: Wiener Blatt: Mariahilf. Ausgabe März 1995.

## 4. Die Gesetzeslage

Die Wildplakatierfirmen operieren in einer Grauzone. Einerseits arbeiten sie legal, da sie die Werbeabgabe (früher Ankündigungsabgabe) bezahlen, andererseits wird durch das Mediengesetz ihr Handlungsraum eingeschränkt, was zu permanenten Verwaltungsübertretungen führt.

### 4.1. Abgaben

Bis zum Juni 2000 hatten die Ankündigungsunternehmen (offizielle, genauso wie die wilden Plakatierfirmen) 10% ihres Dienstleistungshonorars dem Auftraggeber zusätzlich als Ankündigungsabgabe zu verrechnen. Diese Ankündigungsabgabe hatte bis zum 10. des folgenden Monats auf das Konto der MA 6 überwiesen zu werden. Eigene Beamte der MA 4 überprüften, ob die verrechneten Beträge auch wirklich eingezahlt wurden. Diese Abgabepflicht trat aufgrund eines Beschlusses des Wiener Gemeinderates mit 1.1.1985 in Kraft. (Finanzausgleichsgesetz 1985, Bundesgesetzblatt BGBl Nr.544/1984)

Ab dem Juni 2000 wurde statt der Ankündigungsabgabe die Werbeabgabe eingeführt. Sie beträgt nur 5% des Dienstleistungshonorars und hat bis zum 15. des Folgemonats an das, auch für die Umsatzsteuer zuständige Finanzamt abgeführt zu werden.

Die Bundesabgabenverordnung sah allerdings eine Befreiung von der Werbeabgabe vor, wenn eine „...zuerkannte Gemeinnützigkeit im Sinne der §§ 34 bis 47 der Bundesabgabenverordnung idF BGBl 1999/164 .... besteht.“<sup>94</sup>

Da sich alle Spielstätten, Theater, Museen, Volkshochschulen, Filmfestspiele usw. diese Gemeinnützigkeit bestätigen ließen, wurde die Möglichkeit der Befreiung mit 1.1.2001 aufgehoben. Seither hat der Ankündigungsunternehmer diese 5%ige Werbeabgabe seinem Auftraggeber zu verrechnen und wie oben beschrieben einzubezahlen.

---

<sup>94</sup> Siehe Beispiel im Anhang (Kunsthalle Wien)

## 4.2. Gesetze und Verordnungen

Die Pressefreiheit, ein verfassungsrechtlich geschütztes Recht, ist eine der erkämpften bürgerlichen Grundfreiheiten. Es besagt, dass der Einzelne das Recht hat seine Meinung in einer von ihm gewählten Form kundzutun - das beinhaltet auch das Anschlagen bzw. Ankleben von Druckwerken. Dem gegenüber steht das Grundrecht des Einzelnen auf freien Zugang zu Information.

Das Mediengesetz, hier in der neuesten Fassung BGBl I Nr. 136/2001, besagt, betreff des Anschlagens von Druckwerken:

§ 48 Zum Anschlagen, Aushängen und Auflegen eines Druckwerkes an einem öffentlichen Ort bedarf es keiner behördlichen Bewilligung. Doch kann die Bezirksverwaltungsbehörde, im örtlichen Wirkungsbereich einer Bundespolizeibehörde diese, zur Aufrechterhaltung der öffentlichen Ordnung durch Verordnung anordnen, dass das Anschlagen nur an bestimmten Flächen erfolgen darf.<sup>95</sup>

Für diese Aufrechterhaltung der öffentlichen Ordnung ist in Wien eine Bundespolizeiverordnung zuständig. Gestattete die alte Verordnung das Plakatieren an aus Holzwänden hergestellten Grundstückseinfriedungen, so änderte sich dies mit der neuen Verordnung der Bundespolizeidirektion Wien vom 31. Jänner 1983, betreffend das Anschlagen von Druckwerken an öffentlichen Orten.

### § 1

(1) Auf Grund des § 48 des Mediengesetzes BGBl Nr. 314/1981, wird zur Aufrechterhaltung der öffentlichen Ordnung angeordnet, dass das Anschlagen (Plakatieren) von Druckwerken an öffentlichen Orten im Gebiet der Stadt Wien nur

- a) an Flächen, die offensichtlich zum Anschlagen von Druckwerken bestimmt sind, oder
- b) an anderen Flächen, sofern sie nicht unter die in Abs. 2 angeführten Beschränkungen fallen.

<sup>95</sup> Quelle ist das RIS (Rechtsinformationssystem des Bundes. Stand 19.10.2004).

(2) Das Anschlag (Plakatieren) von Druckwerken darf nicht unmittelbar an Außenflächen von Gebäuden oder von Einfriedungen, an Brückenpfeilern, an Bäumen, an Denkmälern oder an Sachen, die der religiösen Verehrung gewidmet sind, erfolgen. Es ist weiters unzulässig an Einrichtungen oder Anlagen, die der öffentlichen Sicherheit, der öffentlichen Versorgung mit Wasser oder Energie, dem öffentlichen Verkehr oder dem Post- und Fernmeldewesen dienen (dazu zählen insbesondere Laternen und Abspannungsmasten, Schaltkästen, Notrufanlagen und Telefonzellen). Die vorstehenden Beschränkungen gelten nicht, soweit es sich um das Anschlag von Druckwerken an offensichtlich hiezu bestimmten Flächen handelt.

(3) Das Anschlag amtlicher Bekanntmachungen an Amtsgebäuden wird durch die vorstehenden Absätze nicht berührt.

## § 2

Wer Druckwerke entgegen den Bestimmungen des § 1 anschlägt oder daran mitwirkt (§ 7 VStG 1960) begeht eine Verwaltungsübertretung und wird hierfür gemäß § 49 des Mediengesetzes bestraft.<sup>96</sup>

Diese Verordnung der Bundespolizei wird auch noch ergänzt durch folgenden Paragraphen, der häufig auf Ampelschaltkästen (ugs. Stromkästen) zu lesen ist:

### **Plakatieren verboten** **lt. §31 (2) STVO 1960**

Er besagt, dass das Anbringen von bildlichen Darstellungen, Anschlägen, geschäftlichen Anpreisungen (gilt nicht für Taxis!) oder dergleichen an Einrichtungen zur Regelung und Sicherung des Verkehrs (Straßenverkehrszeichen, Signalscheiben, Verkehrstürme, Sperrketten, Geländer etc.) verboten ist.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Veröffentlicht in der Wiener Zeitung Nr. 28 vom 4.2.1983.

<sup>97</sup> BGBl Nr. 159/1960 zuletzt geändert durch BGBl Nr. 518/1994.

Der § 49 des Mediengesetzes besagt:

Wer einer der Bestimmungen der §§ 47 und 48 zuwiderhandelt, begeht eine Verwaltungsübertretung und ist hiefür von der Bezirksverwaltungsbehörde, im örtlichen Wirkungsbereich einer Bundespolizeibehörde von dieser, mit Geldstrafe bis zu 2 180 € zu bestrafen.<sup>98</sup>

Wer hingegen ein ordnungsgemäß affiziertes Plakat über- oder beklebt, wie es die „wirklich Wilden“ tun, dann tritt der § 125 des Strafgesetzbuches (StGB) in Kraft:

Wer eine fremde Sache zerstört, beschädigt, verunstaltet oder unbrauchbar macht, ist mit Freiheitsstrafe bis zu sechs Monaten oder mit Geldstrafe bis zu 360 Tagessätzen zu bestrafen.<sup>99</sup>

Da eine Sachbeschädigung einen gefährlichen Angriff gemäß § 16 Absatz 2 des Sicherheitspolizeigesetzes darstellt, ist der Exekutivbeamte berechtigt den Angriff zu verhindern bzw. zu beenden, indem er Kleister und Plakate beschlagnahmt.<sup>100</sup>

Nach § 339 des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuches<sup>101</sup> können auf Besitzstörung - und Unterlassung weiteren Plakatierens - auch diejenigen zivilrechtlich geklagt werden, die im Impressum eines Plakates aufscheinen, da von ihnen eine Abhilfe der Störung zu erwarten ist (siehe Beispiel Besitzstörungsklage Air France / Porgy & Bess im Anhang).

Sowohl bei Besitzstörung, Sachbeschädigung, als auch bei Verwaltungsstrafen muss eine Person feststehen, der man die konkrete Tat vorwerfen kann. Deshalb kann ein Wildplakatierer, der nicht auf frischer Tat ertappt wird, auch nicht geklagt werden.

Wildplakatierer konnten auch wegen Sachbeschädigung angeklagt und verurteilt werden. Sie wurden dadurch zu Vorbestraften.

---

<sup>98</sup> Quelle ist das RIS (wie Anm.95).

<sup>99</sup> Quelle ist das RIS (wie Anm.95).

<sup>100</sup> Rechtshilfe Link: <http://mayday.widerstand.org/rsechtshilfe/recht3.htm>

<sup>101</sup> Quelle ist das RIS (wie Anm.95).

Im sogenannten „Ronacherprozess“ gegen Wolfgang Bergelt 1984 bekam die Sache eine entscheidende Wendung. Die Zeitschrift Falter brachte im Frühjahr 1983 einen Bericht über das Wildplakatieren, inklusive Bildmaterial von den bereits mit sehr dicken und abstehenden Plakatschichten überzogenen, kaputten Schaukästen an der Ronacherfassade.<sup>102</sup>

Am 23.10.1983 wurde Wolfgang Bergelt am Ronacher beim Wildplakatieren von der Polizei erwischt und wegen Sachbeschädigung angezeigt. Im darauffolgenden Prozess wurde er sogar des strafrechtlichen Tatbestandes der Sachbeschädigung schuldig gesprochen. In der Berufung erfolgte jedoch ein Freispruch, da mit dem Falterartikel bewiesen werden konnte, dass das Ronacher schon Monate vorher durch Wildplakate beschädigt war.

Ebenso wurde im Berufungsprozess durch den befragten Polizeibeamten festgestellt, dass Wolfgang Bergelt auf bereits vorhandene Wildplakate klebte.<sup>103</sup>

Durch das Festhalten des genauen Tatherganges ließen sich weitere Strafanzeigen wegen Sachbeschädigung zurücklegen. Diesbezügliche bezirksgerichtliche Schreiben finden sich im Anhang. Der § 42 des Strafgesetzbuches besagt, dass eine Tat nicht strafbar ist, wenn die Schuld des Täters gering ist, die Tat keine oder nur unbedeutende Folgen nach sich gezogen hat, oder die Folgen der Tat im wesentlichen beseitigt, gutgemacht oder sonst ausgeglichen sind.<sup>104</sup>

Wenn der eine Paragraf nicht greift, dann versucht die Exekutive eben andere anzuwenden, um die Dynamik im „Katz- und Maus-Spiel“ zwischen Obrigkeit und Untertan zu erhalten. Beispiele liefern der Zetteldichter Helmut Seethaler (u.a. Beamtenbeleidigung) und die politische Gruppe des Revolutionsbräuhofes, die sich Anzeigen wegen „Herabwürdigung der Republik und ihrer Symbole“ einhandelte: mit Plakaten, die ein menschliches Hinterteil mit Militärkappe zeigen und Texten wie: „Die Österreicher stinken, stehlen und gehören abgeschafft“ bzw. „Anarchie statt Österreich“<sup>105</sup> In den Abschnitten „Plakatkünstler“ und „Politische Extremisten“ werden diese Aktivistinnen genauer abgehandelt.

---

<sup>102</sup> Thurnher, Armin: Der Wilde mit seinem Plakat. In: Falter. 13/83. S. 4f.

<sup>103</sup> Thurnher, Armin: Freispruch für den König. In: Falter. Juni 1984. o.S. und Falter 25/94: Vor 10 Jahren im Falter. o.S.

<sup>104</sup> Rechtshilfe Link (wie Anm.100).

<sup>105</sup> Die Schwarze Distel: Im Orsch / Brave Polizei! September 1995. S. 9.

Schlussendlich bleibt die Frage offen, wo denn gemäß der Pressefreiheit eigentlich noch plakatiert werden darf?

Der in dieser Hinsicht engagierte Chefredakteur der Zeitschrift Falter Armin Thurnher sprach bereits 1983 davon, dass die Plakatierfreiheit aus juristischer Sicht ein leeres Recht sei. Die in der Polizeiverordnung ausgezeichneten Flächen, wo es theoretisch Plakatierfreiheit gebe, sind an die Gewista u.ä. offizielle Ankünder vergeben. Sie können sich natürlich im Falle des Überklebens erfolgreich wegen Sachbeschädigung und Besitzstörung wehren.

Armin Thurnher folgert daraus, dass die Plakatierfreiheit, wie andere bürgerliche Freiheiten, eine fremde Gestalt bekommen hat. Es ist „...die Freiheit vom Erwerb bekanntlich zur Freiheit des Erwerbs geworden, die Plakatierfreiheit somit zur Freiheit, Plakatflächen zu mieten und zu vermieten. Das Recht geht vom Geld aus.“ Sein Artikel, an den damaligen Bürgermeister Leopold Gratz gerichtet: „Sire, geben Sie Plakatifreiheit!“ schließt mit der Behauptung: „Nur eine Stadt mit wilden Plakaten ist eine gute Stadt.“<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> Thurnher, Armin: Sire, geben Sie Plakatifreiheit. In: Falter 25/83. o.S.

### 4.3. Verhalten gegenüber der Polizei

Die in Medien bzw. Literatur vertretene Methode des heimlich in der Nacht agierenden Wildplakatierers hat in der Praxis schon längst ausgedient.<sup>107</sup> Nur Anfänger arbeiten so bis zu ihrem ersten Polizeiaufgriff.

Auch wenn man zu zweit plakatiert, wo eine der beiden Personen immer die Umgebung observieren kann, wird man meist das herannahende Polizeiauto zu spät sehen. Die Scheinwerfer der Funkstreife strahlen in die Blickrichtung der Polizisten, hingegen schaut der Plakatierer in die Lichtkegel. Am besten läuft man davon, kurz bevor das Polizeiauto stehen bleibt, oder die Polizisten noch nicht ausgestiegen sind: gegen die Einbahn, durch Parks, große Fußgängerpassagen. Als Fluchtwege eignen sich auch Hausdurchgänge, Kaufhäuser, Universitäten,... Das sind aber alles Gebäude, die nachts geschlossen haben. Wegen einem Schwarzplakatierer wurde noch nie Alarmfahndung gegeben.

Weiters ist es wichtig, während des Davonlaufens sich seiner Corpi delicti (Plakate, Kleisterkübel und Tapeziererbürste) zu entledigen; schnell ins Gebüsch, zum Müllcontainer oder einfach nur zwischen zwei geparkten Autos abstellen. Meist fährt die Polizei 2-3 Runden um den Tatort, danach holt man seine Sachen und könnte frecher Weise weiterplakatieren. Aber es ist besser, zumindest den Bezirk zu wechseln.

Weitaus sicherer ist es, zu zweit tagsüber zu plakatieren und den Kleisterkübel zur Tarnung in einem Einkaufsplastiksack zu tragen. Die meisten Plakatierfirmen beginnen um 8 Uhr morgens. Sowohl im Straßenverkehr als auch wegen der vielen Passanten fallen die Wildplakatierer auf der Straße nicht sofort auf. Hingegen ist die Werbewirksamkeit der Ankündigungen um diese Zeit sehr groß.

Eine Funkstreife lässt sich schon von weitem zwischen den Autos erkennen. In so einem Fall wartet man, bis das Polizeiauto vorübergefahren ist, und hängt dann erst wieder Plakate auf. Das Gleiche gilt, wenn Polizisten zu Fuß unterwegs sind.

Es gibt auch Ausnahmen von diesem Feindbild. Gemäß einer Anekdote habe ein Polizist einem Wildplakatierer, der gerade einen Lichtmasten einkleisterte, auf die Schulter geklopft und ihn gefragt, wann denn der Wolfgang Ambros wieder auftrete.

---

<sup>107</sup> Ortner, Julia: Weg mit den Wilden. In: Falter 26/01. S. 77. und Münzer, Martina: Viele illegale Plakatierer nachts in Wien unterwegs. In: Kronenzeitung vom 24.7.2001. S. 20.

Während meiner Gehilfenzeit hatte ich auch so ein Ausnahmeerlebnis. Vor dem Lokal Wienerwald gegenüber dem Volkstheater beklebten wir gerade einen Lichtmasten, als ein Polizist mit mehreren Essenspaketen aus dem Restaurant kam. Er erschrak mehr als wir, schaute schnell weg und ging zu seiner Wachstube, die gleich um die Ecke ist.

Der Schwarzplakatierer, als routinierter Verwaltungsübertreter, weiß, dass er im Falle eines Polizeiaufgriffes auf die üblicherweise mehrfach überklebten Plakatschichten, die er nur ein weiteres Mal bekleben wollte, hinzuweisen hat. Mit dieser protokollierten Tatsache, und dem Polizisten als Zeugen, kann er nicht mehr des strafrechtlichen Tatbestandes der Sachbeschädigung verurteilt werden.

Die Geldstrafen für die Verwaltungsübertretung Schwarz- bzw. Wildplakatieren (d.h. Anschlag von Druckwerken an nicht dafür vorgesehenen Orten) betragen gemäß meines Informanten Wolfgang Bergelt (Stand Sommer 2004):

Strafen in €: 20/30 .....am Anfang  
                   100..... beim dritten Mal  
                   150/200.....ab dem vierten Mal

Im Zuge von Erneuerungsarbeiten der städtischen Infrastruktur und Putzaktionen der MA 48 betreten immer wieder „unbefleckte“ Schaltkästen, Lichtmasten, Abspannmasten u.ä. Einrichtungen, die zur Regelung und Sicherheit des Verkehrs dienen, die Bühne der Welt der Wildplakatierer, um sie in einem schnellen, unbeobachteten Moment zu weiteren Statisten ihrer täglichen Plakatier-Show werden zu lassen.

Hier heißt es besonders aufzupassen, um nicht erwischt zu werden. Weiters ist es von Vorteil dazu ein Plakat zu nehmen, wo kein Veranstaltungsort und keine Vorverkaufsstelle aufscheint. Mit dem einzigen Hinweis „New CD out now“ parallel zum Namen eines Interpreten und dessen aktuellen Tonträgerartikel wird nur ein sehr eifriger Streifenpolizist den Affichierauftraggeber ausfindig machen können. Aber solange er nicht den Schwarzplakatierer „live“ beim Arbeiten ertappt, wird ihm auch dieses Wissen nichts nützen.

## 5. Nichtkommerzielle Plakataktivisten

### 5.1. Protestkultur

Im Gegensatz zu den kommerziellen Wildplakatierfirmen mit Steuernummer, Gewerbeschein und sozialversicherten Mitarbeitern gibt es Plakataktivisten, die keine kommerziellen Veranstaltungen o.ä. bewerben, sondern Gegenöffentlichkeit erzeugen wollen bzw. ihrer inneren Einstellung zufolge sogar müssen. Sie haben ein Anliegen, wobei es gilt Gleichgesinnte zu finden, Nichtwissende zu informieren, Desinteressierte zu motivieren und Mitkämpfer zu stärken.

Es ist klar, dass diese Art von Öffentlichkeitsarbeit die gesamte politische Bandbreite inklusive extremistischer Standpunkte vertritt. Aber auch Flohmärkte und Grätzelfeste werden mit den klassischen fotokopierten kleinformatigen Plakaten, die meist sehr auffallend, und mehrfach nebeneinander geklebt werden, beworben.

Dieser Bereich der politischen Arbeit erstreckt sich von kleinen Bürgerinitiativen auf Bezirksebene, etwa Protest gegen den Bau einer Tiefgarage (z.B. Bacherplatz) oder Verbauung von Grünflächen (z.B. Denzelgründe) bis zu österreichweiten Themen.

Von den Themen, die Österreich bewegten und große Protestbewegungen hervorriefen, die manchmal auch den bereits eingeschlagenen Weg der Regierung in eine andere Richtung lenkten, sollen Zwentendorf, Hainburg, die Expo und der EU-Beitritt erwähnt werden. Der Plakatkünstler Martin Gostner hat sich dieser Themen besonders angenommen und seine künstlerische Bearbeitung findet sich im Kapitel Plakat-künstler. Das jüngste dieser großen Themen, der EU-Beitritt, soll aus der Sicht der Schwarz- bzw. Wildplakatierer betrachtet werden.

Im Vorfeld der Volksabstimmung Österreichs zum EU-Beitritt bildeten sich verschiedene Initiativen unterschiedlichster politischer Richtungen, die alle nur ein Ziel hatten: den EU-Beitritt zu verhindern. Die Palette der Kleingruppen und Organisationen, die oft halb im Verborgenen tätig waren, machte mit Broschüren, Zeitschriften, telefonischen Tonbanddiensten und vor allem „...illegal gepickten Kleinplakaten...“ auf sich

aufmerksam. Der Bogen der von Hans Rauscher bezeichneten „Anti-EU-Partisanen“<sup>108</sup> spannte sich von der KPÖ über grün-alternative bürgerliche Widerständler bis zur rechten Opposition gegen die EU, inklusive erzkatholischer Reaktionäre, die glaubten, gegen Antichristen und Freimaurer vorgehen zu müssen.

Ihre Möglichkeiten, Öffentlichkeit zu erreichen, hing von ihren Budgets ab.

Karl Steinhauser konnte sich richtige Plakate für seinen Kampf gegen verschwörerische Geheimbünde leisten. Er hatte bereits 1986 mit seiner Liste „Mir reicht's“ finanzkräftige Unterstützer finden können. Seine Kritiker lobten ihn als „...ein Mann, der uns in den letzten Wochen gezeigt hat, wie man innerhalb kürzester Zeit Bushaltestellen und Strommasten mit unzähligen Flugzetteln zu plakatiert. Die Organisation, die er da auf die Beine gestellt hat, dürfte gute Arbeit leisten. Selten habe ich soviel Zeit damit verbracht angeklebte Flugzetteln von Plakatwänden usw. herunterzureißen,...“<sup>109</sup>

Auch die KPÖ verfügte über Geld für ihre Öffentlichkeitsarbeit, inklusive Aufkleber, Plakate, Flugzettel, Inserate usw.

Dem nach Aufklebern ausschauhaltenden Feldforscher fielen die „Arbeitsgemeinschaft für demokratische Politik (AFP) mit ihren Kommentaren zum Zeitgeschehen“ und die „Bürgerinitiative gegen den Ausverkauf Österreichs an die EU“ am meisten auf.

Manche Plätze Wiens wiesen eine sehr hohe Dichte dieser Aufkleber auf: vom Parlament zum Volkstheater, Kohlmarkt und Tuchlauben, Schwarzenbergplatz bis Wollzeile, Rotenturmstraße, Graben und Kärntnerstraße. Dort waren sie hauptsächlich auf Lichtmasten - auch auf den denkmalgeschützten aus der Gründerzeit - gut sichtbar anzutreffen.

Zehn Jahre später finden sich Aufkleber der AFP in nahezu demselben Layout an denselben Plätzen. Ihre aktuellen Botschaften lauten:

---

<sup>108</sup> Rauscher, Hans: Die Anti-EU- Partisanen. In: Kurier vom Mittwoch 29.12.1993. S. 3.

<sup>109</sup> akin Nr. 19/21. Jg. 7.6.1994.

- „Schützt Europa vor Amerika und seiner multikriminellen Gesellschaft“.
- Tauscht die Politiker aus, ehe sie das Volk austauschen!“

Im Impressum finden sich Medieninhaber, Herstellungsart und Postfachadresse, ebenso wie die Bitte, bei der Verbreitung dieses Klebers zu helfen und die kostenlose Zusendung von Probenummern der „Kommentare zum Zeitgeschehen.“

Komplett ohne Impressum, Parteienkürzel oder sonstiger Hinweise fanden sich Aufkleber in Gewistawerbeflächen am Spittelberg im Frühjahr 2004:

- Engelbert Dollfuß gefallen für den Glauben und für die Freiheit Österreichs.
- Damit Österreich wieder frei wird: Weg mit der Neutralität!

Von den vielen Drucksorten der Protest- bzw. Widerstandsbewegung gegen die schwarzblaue Regierungskoalition möchte ich nur ihr offizielles und meist verwendetes, von der bildenden Künstlerin Johanna Kandl geschaffenes Emblem erwähnen. Diese einem Verkehrszeichen nachempfundene - etwa „Halten verboten“ - schwarzblaue Kreisfläche mit einem weißen, diagonalen Verbotsbalken fand und findet sich auf nahezu unzähligen Plakaten, Aufklebern, Flugblättern, Programmheften, Ansteckern usw.

Diesem abstrakten Protestsymbol mit seinem eindeutigen Code, sei ein Aufkleber gegenüber gestellt, der aufgrund seiner bildlichen Darstellung eine klare Botschaft transportiert. Der Aufruf zur Anti-Opernballdemonstration 2004 zeigt eine Computermontage: eine Mutter mit Säugling, die statt einer Milchflasche ein amerikanisches Kriegsflugzeug ihrem Kind in den Mund steckt. Diverse klassenkämpferische und anti-imperialistische Parolen ergänzten diesen Aufkleber. Als Impressum wird die Internetadresse „geocities“ angeführt.

Neben den in Bewegungen und Initiativen organisierten Protest gibt es selten, aber doch, den plakatierten privaten Protest. Als diesbezügliches Beispiel sei erwähnt:

Im Jahr 1994 wurde dem jüdischen Maler **GEORG CHAIMOWICZ** für die Unterbrechung seiner Berufsausbildung in der Ära des Nationalsozialismus eine Entschädigungssumme von 6 000,- ATS zuerkannt. 1938 flohen seine Eltern mit ihm aus Österreich und er konnte erst 1943 in Kolumbien wieder eine Schule besuchen. Diese 6 000,- ATS verwendete er für eine Aufklärungskampagne über seinen Fall. Er ließ Plakate wild affichieren mit der zentralen Aussage:

„Das ist Unrecht, welches sich als Wiedergutmachung tarnt.“

Diese Plakate wurden auch nach New York, Deutschland und in die Schweiz verschickt.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> Baumann, Gunther: Das ist eine beleidigende Frechheit. In: Kurier vom 14.1.1995. S. 29.

## 5.2. Politische Extremisten

Im Zuge von Prozessen gegen die linke und rechte Extremistenszene werden neben den Hauptbeweisstücken der jeweiligen Tatvorgänge auch immer wieder die Plakate, Aufkleber, Flugzettel etc. dieser Gruppierungen in den Medien angeführt.

Eine Auswahl: Die Ermittlungen gegen die als linksradikal bekannten Attentäter von Ebergassing (ein Hochspannungsmast sollte gesprengt werden, zwei Attentäter kamen vorher ums Leben) dehnte sich auch auf die ÖH - Gruppierung „Revolutionsbräuhaus“ und die Redaktion der linken Zeitschrift „Tat-blatt“ aus. Sichergestellt wurden Plakate und Aufkleber mit Slogans, wie:

- „Patrioten sind Idioten“
- „Aufruhr, Widerstand, das Arbeitsamt wird abgebrannt.“
- „Vranitzky, Du Gangster,  
bald bist Du weg vom Fenster -  
kommt Zeit kommt Rat,  
kommt Attentat.“<sup>111</sup>

Sie wurden häufig im universitären Umfeld affiziert. In Zeitungen und Zeitschriften wurden Bildberichte von diesen Kleinplakaten und Aufklebern gebracht, die dem Universitätsbesucher zum Überdruß bekannt sind, hingegen beim Leser einschlägiger Tageszeitungen gelang es, die von den Redakteuren erwünschten Reaktionen, auszulösen (siehe Caspar Einems Spende an die Tat-blatt-Redaktion).

Bei Prozessen gegen die Neo-Nazi-Szene, allen voran gegen die VAPO (Volkstreue Außerparlamentarische Opposition) wurde in den Medien u.a. berichtet:

---

<sup>111</sup> Walter, Gerhard u. Andi Schiel: Fahnder kennen die Komplizen der Attentäter von Ebergassing. In: Kronenzeitung vom Mittwoch 10.5.1995. S. 10.

- „Ausländer-raus“ Plakat Aktionen.<sup>112</sup>
- Aufkleber und Flugzettel mit der Aufschrift „Gib den Nazis eine Chance“<sup>113</sup>, entstanden als Reaktion von Neonazi-Seite auf die antifaschistischen Aufkleber: „Gib den Nazis keine Chance“, sowie über
- sichergestellte Aufkleber, die „... zeigen abgeschnittene Finger, die ein Hakenkreuz demolieren wollen.“<sup>114</sup>

Strafbar ist nicht nur das Bejahen der Ideologie des Nationalsozialismus oder das Verharmlosen seiner Massenverbrechen, sondern auch, wer als oder für Neonazi Propagandamaterial verteilt, aufklebt, an Dritte weiter gibt etc.

Überflüssig scheint es, über den Plakatierungs- bzw. Überplakatierungs- und Plakat - Abreiß hick-hack des Wiener Korporationsring (WKR) auf der Uni Wien und den sich anbietenden Wildplakatflächen im universitären Nahbereich zu berichten.

Dieser Dachverband der schlagenden Verbindungen, dem auch die „Olympia“ angehört - sie wurde bereits 1954 wegen nationalsozialistischer Wiederbetätigung verboten, existiert aber neugegründet weiter -, kam während der VAPO-Prozesse in die Medien. Immerhin konnte ab dem Jänner 1995 für solche und ähnlich gelagerte Gruppierungen ein Werbe- und Auftrittsverbot an der Universität Wien erreicht werden.<sup>115</sup>

---

<sup>112</sup> Die Presse vom Mittwoch 7.12.1994. o. S.

<sup>113</sup> Kurier vom Sonntag 11.12.1994. o. S.

<sup>114</sup> Kurier vom Donnerstag 14.9.1995. S. 9.

<sup>115</sup> Schütz, Bertram: Braune Gesellen an der Uni. In: Express: Der neue ÖH –Express. Nr.2. 1995. S. 20f.

### 5.3. Die „wirklich Wilden“

Versucht der kommerzielle Wild- bzw. Schwarzplakatierer seinen Alltag möglichst konfliktfrei und zur Zufriedenheit seines Auftraggebers zu erledigen, so hat der „wirklich wilde“ Plakatierer anderes im Sinn. Er will seine Kundmachungen nur an Stellen mit hohem Aufmerksamkeitsgrad affiziert sehen. Da diese Werbeflächen schon im Besitz offizieller Ankünder (Gewista, Schusterwerbung, Dr. Grupe etc.) sind bzw. die Nischen von den Wildplakatierfirmen besetzt wurden, beklebt er einfach Plakatflächen wann und wo er es gerade möchte.

Wenn sich Aktivisten der Arbeitsweise der „wirklich Wilden“ bedienen, werden ihre Aktionen in dieser Arbeit nicht in den Abschnitten „Protestkultur“ oder „Plakatkünstler“ aufgenommen, sondern in diesem eigenen Abschnitt zusammengefasst.

Die im politischen Bereich tätigen „wirklich Wilden“ treten spontan auf und kommen aus dem Umfeld diverser anti-imperialistischer, klassenkämpfender, anti-rassistischer etc. autonomer Gruppierungen und Initiativen. Ihre Mitteilungen finden sich fallweise auf selbstgemachten, fotokopierten, eher kleinflächigen Plakaten in den nächstbesten offiziellen Werbeflächen ein. Die jüngste dieser Art von Öffentlichkeitsarbeit ist ein A3-Plakat mit der schlichten Behauptung „EKH bleibt.“ Damit soll der spätestens im März 2005 bevorstehenden Räumung des autonomen Zentrums im Ernst-Kirchwegger-Haus in Favoriten entgegengewirkt werden.

Es passt in das ideologische Weltbild der autonomen Gruppen, dass sie diese Flächen der kapitalistischen Werbemultis verwenden, quasi temporär und partiell enteignen. Pragmatisch gesehen bleiben diese Plakate auch länger sichtbar, da die Gewista langsamer reagiert als die Wildplakatierfirmen. Diese Erfahrungen hatten schon die Plakatierer der Friedensbewegung in den 80er Jahren gemacht, die im Wettkampf um die Wildplakatflächen den kommerziellen Plakatierern unterlagen. So gesehen „müssen“ die Aktivisten der Gegenöffentlichkeit in die offiziellen Plakatflächen kleben.

Diese, 1983 von Armin Thurnher bezeichneten, „ganz wilden Wilden“ bräuchten wenig Rücksicht zu nehmen, „...weil sie keine kommerziellen Interessen verfolgen.

Sie plakatieren politische Veranstaltungen, alternative oder linke Wahlwerbung oder einfach auf Plakate, die zur Gegenmitteilung herausfordern, wie die Werbung mit der Palmers-Frau ...<sup>116</sup>

Anfang der 80er Jahre ging die Wäschefirma Palmers mit einer neuen Werbelinie in die Offensive. Diese Kampagne bewarb Unterwäsche, die Frauen in sogenannten aufreizenden Positionen präsentierte, mit Zitaten wie „Komm bald heim“, „Trau dich doch“, „Du bist schön“, usw.

Solche Sujets - auf 16-Bogen-Plakatwänden über ganz Österreich verteilt - hatte natürlich feministische Gruppen zu Gegenmaßnahmen herausgefordert. Eine davon war: „Dumm aus der Wäsche“ lautete der Titel der Sprüh- und Überplakatieraktion gegen die Firma Palmers im Oktober 1981. 34 Frauengruppen verfassten dazu folgende Resolution: „Die frauenverachtende Ausbeutung des weiblichen Körpers in den Medien und in der Werbung stellt eine tagtäglich wiederholte Form von Gewalt dar, die als solche gar nicht mehr wahrgenommen wird. Sie bildet unter anderen Formen von Diskriminierung den Hintergrund für die wirtschaftliche Ausbeutung, der Frauen im Beruf und als Hausfrau und Mutter ausgeliefert sind.“<sup>117</sup>

Wenn Protestplakataktionen eine gewisse Eigendynamik bekommen, kann das, zumindest für österreichische Medien, internationale Folgen haben.

Aufgrund der französischen Atomtests 1995 und der damit verbundenen weltweiten Proteste, ließ Greenpeace von der Gewista eine Plakatwand vor der Französischen Botschaft in Wien aufstellen.

Zum offiziell affichierten Greenpeace-Protest: „Chirac! Wir wollen keinen Atom - Schirm!“ gesellten sich binnen kürzester Zeit geschriebene, gesprühte und vor allem in „wirklicher Wildplakatier-Technik“ angebrachte Texte von Atomgegnern und anti-französischen Trittbrettfahrern bei dieser Aktion. Der folgende „diplomatische Krach zwischen Wien und Paris“<sup>118</sup> gipfelte in einer Absage eines geplanten Treffens des französischen Staatschefs mit Bundespräsident Klestil. Dieses Gespräch hätte am Rande der Feierlichkeiten zum 50. Jahrestag der UNO in New York stattfinden sollen. Die Kronenzeitung wusste, dass ihre „beinharte Berichterstattung“ über die

<sup>116</sup> Turnher, Armin: Der Wilde mit seinem Plakat. In: Falter 13/83. S. 5.

<sup>117</sup> Geiger, Brigitte und Hanna Hacker: Donauwalzer Damenwahl. Frauenbewegte Zusammenhänge in Österreich. Wien 1989. S. 195.

<sup>118</sup> Wiener Zeitung: Vranitzky fordert Dialogkultur. Vom Mittwoch 20.9.1995. S. 1.

Atomproteste und die angeklebten Aufforderungen mit „deftigen bis unflätigen Ausdrücken“ der Grund war, „warum Jacques Chirac mit Klestil nicht reden will“.<sup>119</sup> Bürgermeister Häupl bekannte sich zu den Greenpeace-Protesten „...vorausgesetzt, daß es keine Schmähungen gegen Frankreich und gegen Präsident Chirac gibt“.<sup>120</sup> Der damalige Bundeskanzler Vranitzky habe „...eine Regelung getroffen, die dafür Sorge, dass inakzeptable Äußerungen auf den Plakaten entfernt werden.“<sup>121</sup>

Zum Volkssport des Bemalens politischer Wahlplakate (klassisch: Bärte und Zahn-lücken) kamen anlässlich der Wiener Gemeinderatswahlen 2001 auch „wirklich wilde“ Plakataktionen.

Speziell das Plakat der freiheitlichen Kandidatin Helene Partik-Pablé regte diverse Aktivisten an. Die Originaltexte ihrer Plakate lauteten z.B.:

AUSLÄNDER: Ich verstehe die Sorgen der Wiener!

DROGEN: Ich bin selbst Mutter!

Bei letzterem Plakat wurden fotokopierte Zettel wie:

„Wahnsinn! Eine Mutter gibt ihren Kindern Drogen!“ dazugeheftet.

Ebenso wurde der Text geändert auf:

„DROGEN: Ich bin selbst drauf!“<sup>122</sup>

Alle diese Eingriffe auf offizielle Plakatflächen würden den Tatbestand der Besitz-störung und Sachbeschädigung erfüllen. Hatten diese Aktionen konkret noch zur „Kommunikation über's Plakat“ aufgefordert, so reduzieren sich heutzutage die Gewistasujets als bloßer Hintergrund für apolitische Party- und Clubbingplakate. Besonders die Plakatflächen der Gewista auf der Mariahilferstraße sind in dieser Hinsicht beliebt.

<sup>119</sup> Graupe, Friedrich: Warum Jaques Chirac mit Klestil nicht reden will. In: Kronenzeitung vom Mittwoch 20.9.1995. S. 10.

<sup>120</sup> Wiener Zeitung: Vranitzky fordert Dialogkultur. (wie Anm.118). S. 1.

<sup>121</sup> Wiener Zeitung: Vranitzky fordert Dialogkultur. (wie Anm.118). S. 1.

<sup>122</sup> Kermani, Gertraud: Zurück ins Rote Wien. In: Volksstimme Nr. 12/ 22.3.2001. S. 6.

Ähnliche Beobachtungen konnten Anfang bis Mitte der 90er Jahre gemacht werden, als Kurdenvereinigungen anti-türkische Plakate auf die 16-Bogen-Plakate der türkischen Fremdenverkehrswerbung affichierten.

Heute finden sich sogenannte „T-Pop“-Plakate der türkischen Partyveranstalter in offizielle Plakatflächen „wirklich wild“ hineingeklebt. Diese Ankündigungen sind, so wie die der überklebten Gewistaplakate, rein kommerzieller Natur.

Interessant wäre es der Frage nachzugehen, inwiefern sich das politische und kulturelle Bewusstsein dieser Gastarbeiter-Communities von der ersten bis zur aktuellen dritten Generation hin gewandelt hat.

Die Bezeichnung der „wirklich Wilden“ geht auf ein Gerücht zurück. Nachdem die Rathauspolitiker damit konfrontiert wurden, dass es neben den Wildplakatierfirmen, die sowohl die Gewistaflächen respektieren, als auch die Ankündigungsabgabe bezahlen, eben noch andere Plakatierer gibt, die „wirklich wild“ agieren. Das Gerücht besagt, dass die Begriffswelt der Rathausbeamten analog zum „wirklichen Hofrat“ auch den „wirklichen Wildplakatierer“ geschaffen hat.

#### 5.4. Plakatkünstler

Der Abschnitt über die Plakatkünstler beinhaltet auch Teile, die in vorherigen Kapiteln beschriebenen Aktivitäten. Plakatkünstler können Grafiker, Maler, Wildplakatierer, Affichierungsauftraggeber, Produzenten, Selfmademen, Politaktivisten oder eine Mischung aus allem sein. Wichtig ist, dass das Plakat - egal ob in Eigenregie oder als Auftrag affiziert - ein zentrales Medium im Konzept des Künstlers darstellt. Die hier genannten Künstler kommen nicht aus dem Bereich der Hochkultur. Sie hatten keine Gelegenheit mit großflächigen Plakaten auf offiziellen und angemieteten Werbeflächen, wie etwa Elfriede Semotan's Palmers Werbefotografien, der Öffentlichkeit vorgestellt zu werden.

Auch der Erfolg dieser Plakatkünstler wird in dem von der Werbung stets geforderten „visual scandal“<sup>123</sup> zu suchen sein. Mit ihren im Underground und nach subkulturellen Kriterien geschulten Blicken und einem neuen Verständnis für Ästhetik gestalten sie ihre Ankündigungen, Botschaften und Proteste.

Auch noch 20 Jahre nach der Premiere des optischen Skandals der Palmersplakate<sup>124</sup> wird so manchem Schaffen aktueller Plakatkünstler Protest oder Anerkennung entgegen gebracht.

Zu beachten gelte heute wie damals: „Die Reduzierung der Kunst auf die Funktion des Auslösers von Kommunikation (die dann auch im Schimpfen usf. bestehen kann) schließt analog zu den bis vor kurzem herrschenden ästhetischen Vorstellungen die inhaltliche Seite weitgehend aus.“<sup>125</sup>

Name dropping: Matta Wagnest, Hubsi Kramar, Patricio „Pato“ Handl, Assunta Spissu, Martin Gostner, Julius Deutschbauer, Jochen Herdickerhoff, Helmut Seethaler. Die Auswahl dieser Künstler obliegt einzig den Tatsachen, dass sie mir zum Teil persönlich bekannt sind und wie sie in der Öffentlichkeit und in den Medien vorhanden sind, also „publicity“ haben. Aufgrund dieser Kriterien kann eine Auflistung nur unvollständig sein.

<sup>123</sup> Wiener Stadt- und Landesbibliothek (Hrsg.): Der optische Skandal. Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Art Deco. Ausstellung im Kunstforum der Bank Austria Wien 1992. Vorwort. o. S.

<sup>124</sup> Feigl, Markus: Plakate aus Wien. In: Obermaier, Walter: Plakate aus Wien. (wie Anm.9). S. 5.

<sup>125</sup> Kramer, Dieter: Der Fetisch Kommunikation in der öffentlichen Kulturarbeit. In: Bausinger, Hermann und Elfriede Moser-Rath (Hrsg.): Direkte Kommunikation und Massenkommunikation. Referate und Diskussionsprotokolle des 20. Deutschen Volkskunde-Kongresses in Weingarten. Tübingen 1976. S. 230.

1991 hat die Künstlerin **MATTA WAGNEST** für ihr Projekt „*Calendarium*“, eine Art Plakatkalender, den steirischen Landeskunstpries erhalten.

In Wien und in Graz wurde dieser Plakatkalender - jeden Monat ein neues Plakat - sowohl offiziell, als auch schwarz plakatiert. Einem Grazer Buchhändler hat diese Aktivität so sehr gefallen, dass er sie, zum Missfallen der Künstlerin, abkupferte.<sup>126</sup>

**HUBSI KRAMAR**, laut der Wiener Stadtzeitung Falter „Wiens zornigster junggebliebener Theatermann“, ergänzte die Kurt Waldheim Debatte durch eine Straßenaktion mit dem Plakattext „*Pflichterfüllung im NS-Staat ist Massenmord.*“ Er wurde daraufhin verhaftet.<sup>127</sup> Es gab einen Prozess und eine Verurteilung zu einer Geldstrafe, die er jedoch nicht bezahlte. Nach einem Jahr bekam er die Mitteilung, dass der Sache nicht weiter nachgegangen werden kann, da das Gericht Fristen versäumt hat. U.a. bereicherte Hubsi Kramar Wien auch mit Plakaten zum 200 Jahr Jubiläum der Französischen Revolution. Den Wiener Stephansdom beklebte er heimlich in der Nacht anlässlich des Zita Habsburg Begräbnisses. Er schreibt gerade an einem Buch über seine Aktionen.

**PATRICIO „PATO“ HANDL** ist Grafiker und vor allem Plakatkünstler. In Chile geboren, in Argentinien aufgewachsen, seit 1980 in Wien lebend, beschäftigt er sich künstlerisch und aktionistisch mit den Problemen der Xenophobie und des Rassismus. Sein bekanntestes Sujet „*Sag noch einmal TSCHUSCH!*“ war 1994 der Anlass für den Verein Initiative Minderheiten, die Wanderausstellung „*Am Anfang war der Koleric*“ zu schaffen.

Patricio Handl sieht es als seine Aufgabe Konflikte, Ängste und sonstige Problemen die sich aus dem Zusammenleben verschiedener Kulturen ergeben, im öffentlichen Raum zu thematisieren.

„Bei meinen Plakaten geht es darum, den öffentlichen Diskurs aus meiner Perspektive, aus der eines Immigranten, zu betrachten. Appelle an Toleranz und Rücksicht stehen dabei naturgemäß nicht immer im Vordergrund. Im Vordergrund steht vielmehr die Forderung nach gleichberechtigter Anerkennung von Minderheiten und Unterschieden, sowie die Verschiedenartigkeit als ein wesentlicher Bestandteil jeder

<sup>126</sup> Titz, Walter: in den Netzen der Zeit. In: Kleine Zeitung vom 15.12.1991. S. 59.

<sup>127</sup> Koberg, Roland: 3 Männer wollen es wissen. In: Falter 13/95. S. 23.

demokratischen Kultur.“<sup>128</sup> „Meine Arbeit ist es, auf den Straßen präsent zu sein, denn ich will, dass die Leute meine Plakate sehen.“<sup>129</sup>

Patricio Handl lässt bei Wildplakatierfirmen seine Elaborate affichieren. Das ist Teil seines Konzeptes, ebenso, dass er sich selbst finanziert - wenn nicht gerade als Grafiker, dann eben als Koch. Die Gäste des Jazzlokals „Porgy & Bess“, damals noch in der Spiegelgasse, rühmten ihn auch für seine Kochkünste.

Für ihn ist der öffentliche Raum der natürliche Ausstellungsort des Plakates, keineswegs sind es Museen oder Galerien, die er für seine Plakataktionen für ungeeignet hält und deshalb vehement ablehnt. Weiters sei es für ihn auch eine Gewissensfrage, von jemanden z.B. staatlichen Stellen kein Geld zu fordern, die letztlich kritisiert werden. Neben diesem hohen Maß an Glaubwürdigkeit legt Patricio Handl sehr großen Wert auf die künstlerische Gestaltung seiner Werke. Es gilt die Themen zeitlos, subtil, aber für viele begreifbar zu transportieren, ohne den berühmten erhobenen Zeigefinger.

„Die Plakate müssen ihre Zeit überdauern, sie sollen in zehn Jahren noch immer modern aussehen, so als ob sie heute gemacht wären.“<sup>130</sup>

Diesem Anspruch wurde Patricio Handl gerecht. Für die 1994 veröffentlichte Plakatreihe „*Fremd in Wien*“ mit dem bekannten „*Sag noch einmal TSCHUSCH!*“ trifft es genauso zu, wie für die „F-Reihe“ anlässlich der Nationalratswahl 1995 z.B.:

„*Wir Fersprechen das Blaue vom Himmel*“ und der „*RAUSLänder*“-Serie.

Im Moment ist nichts über neue Arbeiten von Patricio Handl bekannt (Stand 2004).

<sup>128</sup> Hemetek, Ursula (Hrsg.): Am Anfang war der Kolaric. Plakate gegen Rassismus und Fremdenfeindlichkeit. Wien 2000. S. 28f.

<sup>129</sup> Wagner, Monika: Schreiende Plakate. In: LATINA. Zeitschrift für die iberoamerikanische Kulturszene. 11.1997. S. 2.

<sup>130</sup> Wagner, Monika: Schreiende Plakate. In: LATINA. (wie Anm.129). S. 2.

Von 1982 bis 2002 bewarb **ASSUNTA SPISSU** mit ihren nahezu immer gleich aussehenden schwarzweißen Schriftplakaten ihre Schauspielkurse bzw. Schauspielausbildungen. Auf diesen Plakaten wurde außer dem Datum und gelegentlich eine Orts- bzw. Telefonnummernänderung nichts im Laufe von 20 Jahren verändert.

Anfangs beauftragte sie einen Wildplakatierer („Rocky“), den sie aber nicht entlohnte. Sie selbst plakatierte nie, sie ließ das ihren Assistenten bzw. Freund (Martin Kirchmayr) tun. Es ist nicht bekannt, wie sein Zeitaufwand abgegolten wurde. Getreu ihrem Motto „Was sich nicht bewegt, wird beklebt“<sup>131</sup> plakatierte er nicht nur die üblichen Wildplakatierflächen, sondern auch auf Glastüren von Veranstaltungshäusern und Telefonzellen, die Anschlagstafeln der Universitäten und die Kulturflächen in den Kaffeehäusern und Szenelokalen.

Gemäß eines Artikels in der Stadtzeitschrift Falter aus dem Jahr 1996, tauchen ihre Plakate auf wie die Schwammerln und überziehen die Stadt mit einem schwarzweißen Ausschlag, und sie erreiche damit einen höheren Bekanntheitsgrad als der aktuelle Wiener Bürgermeister. Sie nütze jede Affichiermöglichkeit und die Stadtbewohner registrieren sofort, welches Geschäftslokal soeben leer steht.<sup>132</sup>

Der Karikaturist Tex Rubinowitz bezeichnete dieses Phänomen als

„...autistisches Fluxus - Manifest.“

Ab 2002, „...wie von Zauberhand verschwinden diese Plakate der größten Markensetzerin der Stadt.“<sup>133</sup>

---

<sup>131</sup> Neudecker, Sigrid: Stadtmensch. In: Falter 39/96. S. 66.

<sup>132</sup> Neudecker, Sigrid: Stadtmensch. (wie Anm.131). S. 66.

<sup>133</sup> Rubinowitz, Tex: Spuren. In: Falter 34/04. S. 54.

Mit einer Plakataktion, die im Kunstkontext auch als eine Art „Geschichte von unten“ verstanden werden kann, bereicherte der Künstler **MARTIN GOSTNER** Wien Anfang 2001. Er erklärte die Secession zum „*Gasthaus Kupferpfandl*“ und ließ Plakate wild affichieren, die Stammtischthemen der letzten 50 Jahre kolportierten.

„Für dieses Gasthaus rekonstruierte Gostner fiktive Plakate für eine Reihe von Veranstaltungen, die dort seit 1945 stattgefunden haben könnten. Die Plakate bringen die historischen Marksteine der Zweiten Republik auf den Punkt, transportieren österreichische Nachkriegsstimmung, nationale Sentimentalitäten und Ressentiments, parteipolitische, ideologische und zeitgeistige Bekenntnisse in Wort und Schrift in ihre jeweils lapidare und scheinbar glaubwürdige Form, deren geschichtliche Präzision und gleichzeitiger Witz es fertig bringen, ‚heimatliche‘ Abgründe aufzureißen.“<sup>134</sup>

Einige Beispiele:

- Der §144 muss weg!  
Demonstration 7.Mai.1971.  
Abschlussdiskussion ab 19.30  
im Gasthaus Kupferpfandl Friedrichstr. 12
- Das Kupferpfandl grüßt Karli Schranz:  
1809 A. Hofer 1972 K. Schranz
- Wir haben Vertrauen zu Zwentendorf.  
Und wir haben Vertrauen in die Zukunft.  
Informationsabend des ÖGB am 5.11.1978  
im Gasthaus Kupferpfandl.
- Gebietsbezeichnung RUST-Neusiedlersee  
NEIN DANKE!  
Original Ruster Qualitätswein  
JA BITTE!  
Protestveranstaltung der Ruster Weinbauern  
im Gasthaus Kupferpfandl am 1. Juli 1985.

---

<sup>134</sup> Eiblmayr, Silvia: Der große Server. In: Gostner, Martin: Seitlich aus der Requisite kommend. Reihe Cantz. Galerie im Taxispalais. Innsbruck 2002. S. 7.

Martin Gostner gelang es auch, den Volkssport des Herunterreißens von Plakaten, deren politische Richtung nicht der des Lesers entspricht, zu aktivieren. Mit einem „Treffen von Kriegsheimkehrern, die unter deutscher Flagge vorbildlich ihre Pflicht erfüllt haben“, sowie „Faschisten raus aus Wien“ und einer „Gedenkveranstaltung zum Jahrestag des Todes von Ernst Kirchwegger“, konnte er beide gegensätzliche Lager bedienen.

Diese Plakate, die es in den Größen A1 und A2 gab, wurden in Künstlerlokalen und in der Umgebung der Secession, also am Getreidemarkt, dem Naschmarkt, Karlsplatz etc. und nicht nur auf die üblichen Wildplakatierflächen geklebt, sondern konnten auch auf die Glasscheiben der U-Bahnabgänge und Telefonzellen angebracht werden, da das Gasthaus Kupferpfandl nicht wirklich, sondern nur als Kunstprojekt existierte.

Somit waren keine Anzeigen zu befürchten, außer man würde auf frischer Tat beim Plakatieren ertappt werden. Von den rund 15 verschiedenen Sujets, die auch banale Themen, wie „Tanz zum 5 Uhr-Tee“ beinhalteten, sorgte am Meisten folgende Ankündigung für Verwirrung:

- Heute Mittwoch 4. Okt. 50  
 FREIBIER  
 für alle Genossen der Gewerkschaft Bau-Holz  
 der Sektion Innere Stadt  
 im Gasthof Kupferpfandl Friedrichstr. 12<sup>135</sup>

Ohne auf das Datum zu achten (4. Okt.50 !), irrten vor allem Freibiersuchende in das nahegelegene Cafe Museum, um nach dem Gasthaus Kupferpfandl zu fragen, was die dortigen Kellner bald zu nerven begann.

Bei dieser künstlerisch-pseudohistorischen Plakatschau ging es Martin Gostner um „die Rekapitulierung der Vergangenheit, um nicht vor der Gegenwart kapitulieren zu müssen.“<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> Gostner, Martin: Seitlich aus der Requisite kommend. Reihe Cantz. Galerie im Taxispalais. Innsbruck 2002. S. 52ff.

<sup>136</sup> Gostner, Martin: Seitlich aus der Requisite kommend. (wie Anm.135). S. 8.

Seit 1993 hat der Plakatkünstler **JULIUS DEUTSCHBAUER** bzw. das Künstlerduo **DEUTSCHBAUER & SPRING** vieles der Öffentlichkeit mitzuteilen.

Deutschbauer's erstes Plakat war sein Hochzeitsfoto, das er im A1-Format mit dem Text „wir haben geheiratet“ selbst wildplakatierte. Ihm ging es dabei den Übergang vom Privaten in das Öffentliche kundzutun: „Eine staatliche Sanktion einer Liebesbeziehung ist nichts Privates mehr, auch eine Heiratsurkunde ist bereits ein Plakat.“<sup>137</sup> Seine ironische Interpretation von allem Staatlichen zeigte sein nächstes Plakat: wieder ein Hochzeitsfoto mit dem Text: „Heiraten statt Wählen“.

In all seinem Schaffen ist das Plakat das zentrale Medium. Für alle seine Aktionen, egal ob in den Bereichen bildende oder darstellende Kunst, immer ist Julius Deutschbauer im Mittelpunkt seines Plakates. Seit 2000 hat er einen Partner, Gerhard Spring, mit dem er als Duo auftritt und die Plakataktionen prolongiert: Vorführungen im Tanzquartier des Museumsquartiers als Steptänzer, Performances für und wider dem Galerienbetrieb und Kunsthandel, sowie eine Reihe von Theaterstücken. Die schriftstellerische Tätigkeit umfasst das Umschreiben von Theaterklassikern, deren Dramaturgie auf die schauspielerischen Ausführungen des Duos reduziert werden. So wurde aus Anton Tschechows „Drei Schwestern“ nur „Zwei Schwestern“, bei einem Shakespeare-Festival führten sie „Die lustigen Zweiber von Windsor“ auf, im Wiener Volkstheater spielten sie ihr eigenes Stück „Terror im Vergnügungspark“. Jegliches Schaffen wird mit Plakaten angekündigt.

Mit der schwarz-blauen Regierungsbildung und der sich auch im Bereich der Kunst manifestierenden Protestbewegung schufen sich Deutschbauer & Spring eine Identität als ironische Widerstandskünstler. Ihr erstes Plakat zu diesem Thema - dem noch viele folgen sollten - war eine Manipulation eines Würstelstandes, aus dem ein „Widerstandl“ wurde - natürlich mit den beiden Künstlern als Wurstesser abgebildet.

In der Kunsthalle Wien erfolgte die Vorlesungsreihe „Politisch für Künstler: Der Lehrgang zum erfolgreichen politischen Künstler in 12 Lektionen“. Anlässlich des Platzens der ersten schwarz-blauen Koalition 2002 gründeten sie die „Partei des institutionalisierten Widerstandes Österreichs“ die mit dem Plakattext „Wursteln statt Wählen“ gegen Neuwahlen warb. Dieses Plakat mussten sie selbst finanzieren, da sich niemand fand, der sie dabei unterstützt hätte. Für ihre unkomplizierten

---

<sup>137</sup> Aus persönlichem Gespräch mit Deutschbauer, Julius.

Plakate, ein Foto plus Text, genügt ihnen eine Fotografin, meist die Frau Deutschbauer und ein bisschen Computertechnik. Die 1 000 – 1 500 €, die jede Plakatserie kostet, bekommen sie fast immer von den Aufführungsorten, wie Kunsthalle, Tanzquartier, Schauspielhaus usw. bezahlt, auch ihre Druckerei sponsert sie.

Ein weiterer Teil ihres Kunstkonzeptes umfasst das Vortragen fiktiver Reden zum Thema Kunst und Politik. Bereits zwei Bände dieser Reden sind in der Edition selene erschienen:

- MORAK u.v.a. Wien 2001
- SCHÜSSEL UND MORAK ERÖFFNEN Wien 2002

Der letzte Band beinhaltet fiktive Eröffnungsreden aus der Feder Deutschbauer & Spring zu Skurillitäten wie: *„Bundeskanzler Wolfgang Schüssel und Kulturstaatssekretär Franz Morak eröffnen den Wahlcontainer der SPÖ“*<sup>138</sup>

Das dazugehörige Plakat zeigt den in den Medien immer wieder diskutierten Wahlcontainer der SPÖ anlässlich der Nationalratswahl 2002 neben dem Burgtheater mit den beiden Künstlern und Österreichfahnen.

Aus der mittlerweile 11-jährigen Schaffensperiode von Julius Deutschbauer sind etwa 70 Plakatsujets bekannt. (20 Soloprojekte, 50 im Duo). Plakatsammler sind mittlerweile schon auf sie aufmerksam geworden. Einen Teil ihrer A1-Plakate, die sie in etwa 4-facher Vergrößerung auch als Ölgemälde schufen, stellten sie in der Galerie Steineck / Himmelfortgasse aus.

Für seine Soloprojekte hatte Julius Deutschbauer noch selbst plakatiert, die *„Bibliothek der ungelesenen Bücher“* ist sein bekanntestes. Heute braucht er sich meist nicht mehr um die Affichierung der von den Veranstaltungshäusern finanzierten Aktionen kümmern. Die jeweilige Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vergibt diese Plakatieraufträge an die Wildplakatierfirmen mit denen sie das ganze Jahr über auch zusammenarbeiten.

Ihre Auftrittsorte sind neben Wien auch Gastspiele in den Bundesländern. Weiters waren sie vertreten auf der Biennale in Venedig 2001, in Warschau und in der Schweiz - in Antwerpen hatten sie bereits ihre Lesungen auf Flämisch gehalten.

Ihre Plakatiertätigkeiten haben sie reduziert auf Besuche bei befreundeten Galeristen, Buchhändlern, Cafetiers und Gastwirten, die sich freuen von den Künstlern persönlich über ihre neuesten Streiche informiert zu werden.

---

<sup>138</sup> Deutschbauer, Julius und Gerhard Spring: Schüssel und Morak eröffnen. Wien 2002. S. 116f.

Der Theatermacher **JOCHEN HERDIECKERHOFF** gilt als der Erfinder der Festivalreihen „*Wien ist andersrum*“ und den „*Wiener Wochen des schlechten Geschmacks*.“ 1996 startete das schwul-lesbische Kulturfestival. Die dazugehörigen Plakate hatte die Gewista abgelehnt zu affichieren. Sie zeigten u.a. „...Zeichnungen des Stephansdoms mit übergestülptem Kondom bzw. das Antlitz der Kaiserin Sissi zwischen gespreizten Frauenschenkeln.“<sup>139</sup>

In dieser Ablehnung durch die Gewista sehen die Wildplakatierer ihre Existenzberechtigung. Sie helfen dem Kulturveranstalter, dass er nicht um seine Werbung umfällt. Gleichzeitig ergibt sich die Chance mit Hilfe der provokanten Sujets, die überall in der Stadt auffallen, damit auch ihre eigenen Dienstleistungen ins Gespräch zu bringen.

Eine Steigerung dieser „Wien ist andersrum“ Plakatserie gelang 2000; dem ersten Jahr der schwarz-blauen Koalitionsregierung.

Die Plakate mit Aussagen wie:

- „Jörg ist schwul“
- „Wolfgang ist eine richtige Sau“
- „Benita liebt es steif“
- „Karl-Heinz ist eine Schlampe“

sorgten wie geplant für Aufregung. Eine zusätzliche Diskussion über die Verwendung von Steuergeldern wurde von der Boulevardpresse in die Richtung geführt, dass man glauben könnte, die gesamte Subvention des Festivals wurde nur für diese Plakate ausgegeben.<sup>140</sup>

Die Bank-Austria, als Unterstützerin des Festivals bereits fixiert, verkündete in Tageszeitungen, dass sie die Übermalung der Plakate angeordnet habe.<sup>141</sup> Letztlich wurde nur das Bank-Logo auf der Sponsorenleiste der Plakate unleserlich gemacht. Bei den bereits gedruckten Programmheften ging das nicht mehr. So gesehen hatte die Bank Austria das Festival gesponsert, damit nicht mit ihr geworben wird.

<sup>139</sup> Der Standard vom 1. und 2.6.1996. S. 9.

<sup>140</sup> Kralicek, Wolfgang: Homos in der Regierung – na und? In: Falter Nr. 13/00. S. 19.

<sup>141</sup> Der Standard vom 27.3.2000. S. 8.

Herdieckerhoffs zweites Festival, die „*Wiener Wochen des schlechten Geschmacks*“, bewarb er 1997 mit einer Fotomontage von zwei Menschen; einem ausgemergelten, fast verhungerten Körper, darauf sitzend der Kopf der für seiner Übergewichtigkeit bekannten Szenefigur Hermes Phettberg. Dieses Plakat, das natürlich nur schwarz plakatiert werden konnte, war bald Gegenstand diverser Auseinandersetzungen. Jochen Herdieckerhoff, der „Peymann der Spaßkultur“<sup>142</sup>, hatte mit seiner „plakatierten Menschenverachtung“<sup>143</sup> und seinem Leitsatz „Provozieren ist mein Job“<sup>144</sup> die Leute so aufgebracht, dass sie ihm mittels Leserbriefen ankündigten, seine „...tatsächliche Obszönität, die den Titel Plakat nicht verdient, herunterzureißen.“<sup>145</sup>

Bereits zwei Jahre vor dem Start des „*Wien ist andersrum*“ Festivals klagten die Veranstalter der „LesBiSchwule Aktionswoche“, die wesentlich kleiner an der Universität Wien stattfand, dass ihre Ankündigungen überklebt bzw. von den Wänden gekratzt wurden.<sup>146</sup>

Da die Hüter von Moral und Anstand anscheinend nichts vergessen, fanden sich in der Presse Auflistungen der Schandtaten von Jochen Herdieckerhoff und befürchteten weitere Unanständigkeiten, als er 2001 zum Programmacher des Rabenhof-Theaters bestellt wurde.<sup>147</sup>

Jedoch blieb Jochen Herdieckerhoff nicht lange beim Rabenhof-Theater, und der Plakatskandal von „*Wien ist andersrum*“ aus dem Jahr 2000 war auch bislang sein letzter.

---

<sup>142</sup> Kralicek, Wolfgang: Der Peymann der Spaßkultur. In: Falter Nr. 14/00. S. 68.

<sup>143</sup> Dialog: Das Magazin ihrer Kirche. 1/97. S. 31.

<sup>144</sup> Kralicek, Wolfgang: Provozieren ist mein Job. In: Falter Nr. 3/97. S. 48.

<sup>145</sup> Falter. Nr. 4/97. S. 4.

<sup>146</sup> Die Gezeit: Zeitschrift der Fakultätsvertretung Geisteswissenschaften. Nr.2/94. S. 4.

<sup>147</sup> Die Presse: Wiens heißer Kulturstreit: Josefstadt, Rabenhof. Vom Samstag 17.11.2001. S. 19.

Eine Ausnahmeerscheinung ist der Zettel - Literat **HELMUT SEETHALER**. Seine Elaborate, auf kleine Zettel geschrieben, hängt Seethaler an Klebestreifen so auf, dass man sie bei Gefallen ab- und mitnehmen kann. Seit Mitte der 70er Jahre ist er mit dieser Vorgangsweise unterwegs. Er gilt weltweit als Unikat. Zumindest hat er noch keinen Kollegen kennen gelernt. Einige Fernsehstationen, darunter auch BBC, berichteten schon über ihn.<sup>148</sup>

Helmut Seethaler affiziert seine Zettel an öffentlichen Plätzen, was ihm mittlerweile Hunderte Anzeigen einbrachte. Bis 1996 wurde er aber nur ein einziges Mal zu einer Strafe von ATS 700,- verurteilt.<sup>149</sup>

Er ist zwar kein Plakatierer im üblichen Sinn, aber vor dem Gesetz sitzt er mit den Wildplakatierern im gleichen Boot.

1982 stellte ihm der damalige Bürgermeister Helmut Zilk zwei Bäume auf der Kärntnerstraße zur Verfügung, später kamen zwei Säulen in der Opernpassage hinzu. In der neueröffneten U-Bahn Station Westbahnhof wollte Seethaler auch vorhanden sein und wählte das Wandrelief des Malers Adolf Frohner als Klebestelle aus. Zuerst haben dem Maler die Gedichte auf seinem Kunstwerk gefallen, später hat er sie aber heruntergerissen und Seethaler angezeigt.<sup>150</sup>

Ähnlich reagierten die Verkehrsbetriebe. Das Eisenbahngesetz verbietet die Verbreitung und das Anbringen von Druckschriften in U-Bahn Stationen. Schwarzplakatierer wissen das und plakatieren nicht in Bahnhöfen und U-Bahn Stationen, auch wenn es von Kundenseite immer wieder gefordert wird.

Sogenannte „Anarchisten“ kleben allerdings in die Gewistaplakate in U-Bahn Stationen, was eine Sachbeschädigungsklage mit sich bringen würde, könnte man eines Impressum habhaft werden. Gelegentlich finden sich Ballhausplatz oder Sparefrohp Platz als Adresse! Diese Affichierungstechnik wird im Abschnitt 5.3. der „wirklich Wilden“ genauer beschrieben.

---

<sup>148</sup> Vollmann, Klaus: Zum Pflücken und doch kein Obst. In: Prinz Wien. Die Illustrierte der Stadt. 2.1995. S. 177.

<sup>149</sup> Seltenreich, Marco: „Verzetteln“ sich die Stadtwerke? In: Bezirks Journal Nr.3. Ausgabe Liesing 1996. S. 34.

<sup>150</sup> Wiesauer C.: „Viele Strafen kommen ja erst.“ In: Kurier vom Freitag 10.10.1997. S. 29.

1996 versuchten die Stadtwerke von Seethaler ATS 180 000,- Entschädigungsentgelt für den Mehraufwand an Reinigungs- und Kontrollpersonal einzuklagen, ließen das Verfahren dann aber ruhen. Hingegen fetteten sie die Seethalerische Affichierwand beim Westbahnhof ein, damit seine Klebestreifen nicht haften bleiben. Mit einem stärkeren Spezialklebeband löste er auch dieses Problem, was ihm wieder eine Strafe von ATS 1 000,- einbrachte wegen „Verunreinigung einer in öffentlichem Eigentum stehenden Einrichtung.“<sup>151</sup>

Da Seethaler nicht in der Lage ist, Zahlungsaufforderungen nachzukommen, droht ihm eine rund achtmonatige Ersatzarreststrafe. Weitere 12 Monate Haft könnten auf ihn warten wegen „tätlichen Angriffs mit Körperverletzung“ auf einen Beamtenfinger, an dem eine Ritzwunde entstand, als die Beamtin versuchte Seethalers Kindern die Klebebänder wegzunehmen.<sup>152</sup>

1998 beschloss der Unabhängige Verwaltungssenat, dass es sich bei Seethalers „Literatur zum Pflücken“ um „eine anerkannte Kunstform handelt, solange sie keinen Schaden hinterlässt.“<sup>153</sup>

Somit gilt das Anbringen seiner Gedichtzettel auch im U-Bahn Bereich nicht mehr als Verunreinigung. Der Oberste Gerichtshof sprach ihn von allen anhängigen Verwaltungsstrafen frei. Seethaler hatte 24 Klagejahre ausgesessen und wurde hiermit von seinen finanziellen Ängsten befreit.

Auch 2004 bleibt Helmut Seethaler - er affiziert seit drei Jahrzehnten seine Gedichte - wie gewohnt in den Medien: zwischen seine beiden Bäume auf der Kärntnerstraße spannt er Klebebänder an denen er seine Zettel anzubringen pflegt. Nachdem die Behörden gegen seine Straßenkunst nicht ankönnen - die Strafen werden regelmäßig wegen Kunstfreiheit für rechtswidrig erklärt -, versuchen laut Helmut Seethaler besonders im 1. Bezirk einige Beamte ihm das Leben schwer zu machen. Die so gespannten Gedichtebänder gefährden die öffentliche Sicherheit, vor allem die der Skateboardfahrer, und er bekam eine Strafverfügung über € 70,-. Ein weiterer Verstoß gegen das Mediengesetz sei, so urteilten Polizeijuristen, das Anbringen von

<sup>151</sup> Bezirks Journal Nr.3. Ausgabe Liesing 1996. S. 34.

<sup>152</sup> Ruiss, Gerhard: Behörden, Polizei und Publizistik. In: akin: Bewegung für Sozialismus. Nr.27. 10.1994. o. S.

<sup>153</sup> Wiesauer, Caro: Es darf gepflückt werden. In: Kurier vom Freitag 3.4.1998. o. S.

Zetteln, das ja doch Wildplakatieren sei, am Bauzaun der aktuellen Parlamentsbaustelle. Diesmal drohen ihm bei Nichteinbringung seiner Strafverfügung sechs Tage Polizeigefängnis.<sup>154</sup>

In einem Interview erzählte mir Helmut Seethaler von über 2 100 Anzeigen in 30 Jahren. Von den 30 Gerichtsverhandlungen hatte er 25 gewonnen, da die Freiheit der Kunst im Vordergrund stehe, er mit jederzeit leicht abzulösenden Klebestreifen arbeite und keiner von diesen Schwarzplakatierern sei, die die Stromkästen, Lichtmasten, Geschäftsauslagen mit Tapetenkleister beschädigen bzw. verunreinigen. Mit Klebestreifen, wie Tixo oder Tesa, affichierte Gedichte stellen auch juristisch gesehen keine Verunreinigung dar. Die fünf Gerichtsverhandlungen, die er nicht gewonnen hat, hatten nicht seine „Pflückgedichte“ zum zentralen Thema, sondern „Beamtenverspottung“. Er selbst habe kein Geld, um Strafen zu bezahlen.

Über den Ersatzarrest in der Rossauer Lände kann er nur Gutes berichten. Er wurde „gefüttert“ und machte mehrere Dichterlesungen. Von den 40 Stunden, die er dort verbringen hätte sollen, brauchte er nur 20 Stunden wirklich anwesend sein. Fünf Mal hatte er in den 80er Jahren diese Kombination von Ersatzarrest und Dichterlesung erlebt. Einmal hätte er für drei Wochen einsitzen müssen, aber die Strafe wurde damals von Politikern, die zu ihm positiv eingestellt sind, bezahlt: Hilde Hawlicek, Ministerin für Unterricht und Kunst, sowie Kulturstadtrat Peter Marboe, der ihm auch eine Kulturförderung zukommen ließ.

---

<sup>154</sup> Wienzeug. In: Falter 35/04. S. 14.

## 5.5. Diashows

Die Reisefotografen sehen sich ob ihrer beliebten Plakatmotive auch als Plakat-künstler. Da sie aber nur Diashows bewerben und keine anderen branchenfremden Veranstaltungen plakatieren, stellen sie einen eigenen Abschnitt im Kapitel der „Nichtkommerziellen Plakataktivisten“ dar.

Die Wiener Urania ist ein bis heute aktueller Hort von Reisefotografen und Diavor-tragenden. In den Nachkriegsjahren füllten die damaligen Stars Heinrich Harrer, Hans Hass und Herbert Tichy die Säle.

Mittlerweile sind sowohl die Themen (z.B. „Faszinierendes Florenz Teil I und Teil II“ oder „Aquila und Ravenna“), wie Vortragende und Publikum in die Jahre gekom-men. In den 50er und 60er Jahren hatten Bergsteiger in den alpinen Sektionen ihrer Vereine vor einem staunenden Publikum über die Anden- und Himalaja Expeditionen berichtet.

Angespornt durch die Erfolge des Bergsteigers Reinhold Messner, der mit seinen Diashows ab 1980 große Veranstaltungshallen, wie etwa die Wiener Stadthalle be-spielte, verließen viele Reiseabenteurer ihre klassischen Vortragssäle der diversen Bergsteiger- und Touristenvereinigungen.

Da nicht jeder Diavortragsreisende die Wiener Stadthalle füllen konnte, fanden sich in den großen Hörsälen der Universitäten, die ja abends meist nicht genutzt werden, ideale und kostengünstige Veranstaltungsorte.

Konnte Reinhold Messner sich auf die Infrastruktur einer Veranstaltungsagentur ver-lassen - die auch Austropop- und internationale Künstler betreut - so hatten die neuen Selfmade-Vortragenden alles im Alleingang zu bewältigen.

Zu Sepp Puchinger, einem karezierten Geschichtelehrer, der als „Bildvortragskünst-ler“ bereits einen Namen hat, kamen gut 600 Zuseher ins Audi Max der Universität Wien. Er weiß aber, wenn man Leute haben will, muss das richtig vermarktet werden: Pressekontakte, aber hauptsächlich tausende illegal geklebte Hochglanzplakate und persönliche Einladungen. Die zugehörigen Adressen bekommt er mittels Gewinn-spiele bei seinen Vorträgen.<sup>155</sup>

---

<sup>155</sup> Krobath, Peter A.: Buenos Dias. In: Triebwerk. WUK Info Nr. 648. Mai 1997. Wien. S. 1ff.

Der VAVÖ (Verband Alpiner Vereine Österreichs) ist Wiens größter und erfolgreichster Diavortragsveranstalter. Bei ihm werden pro Woche drei neue hoffnungsvolle Diashowvortragende vorgestellt, die die Stadt mit ihren Plakaten zukleben. Seitens des VAVÖ wird befürchtet, dass auch die Gemeinde Wien, wie teilweise bereits die Bundesländer, die Wildplakatiererei strenger handhaben werde. Damit würde den Vortragenden ihr wichtigstes, trotz aller Illegalität toleriertes Ankündigungsmedium abhanden kommen.<sup>156</sup>

Wird in den Medien das Thema „Diavorträge“ behandelt, wird es in direktem Zusammenhang mit Wildplakatieren gesehen. „ ...Und dann kündigen - regelmäßig von September bis Ostern - bunte Plakate auf Läden von verstorbenen Greißlern wunderbare Diashows an! Noch dazu über meist exotische, an sich fotogene Gegenden wie ‚das Dach der Welt‘ oder ‚die geheimnisumwitterte Welt der Maya‘“<sup>157</sup>

Als Völkerkundestudent begann Reinhard Mandl 1983 mit Diashows über seine Reisen zu Indianern. „Damals habe ich 30 fotokopierte Zettel aufgehängt.“ Zehn Jahre später ortet Mandl einen „Plakatierungswahnsinn, da werden ganze Straßenzüge zugespflastert, man geniert sich schon dafür.“ Als Diashowprofi brauchte er 1994 für die Ankündigung eines Vortrages in Wien rund 1 200 Vierfarbplakate.<sup>158</sup>

Auf Reinhard Mandls Einladungspostkarten finden sich neben den Tourneeterminen und dem Gewinnspielhinweis (immerhin ein Flugticket in die USA pro Vortrag) auch, dass die Vorverkaufsstellen den Vortragsplakaten in den jeweiligen Städten zu entnehmen sind. Wo diese Vortragsplakate wohl kleben werden?

Fünf Jahre später sind bereits 2 000 Plakate und 2 000 Postaussendungen pro Vortrag für Wien notwendig, noch mal 10 000 Plakate für Bundesländertourneen. Mittlerweile lässt sich kostengünstiger in der Slowakei akzeptable Plakatqualität herstellen.

Nebst den immer noch günstigen Saalmieten der Universität Wien gehen die Anschaffungskosten für die High-Tech-Geräte der Diashows ins Geld. Der Kampf um das verwöhnte Wiener Publikum, das bis zu ATS 140,- (1999 !) für eine Eintrittskarte

<sup>156</sup> Leopold, Peter: Ein Boom am Gipfel. in: News Nr. 47 vom 25. Nov. 1993. S. 140ff.

<sup>157</sup> Schönbauer, Roland: Entführung im Gemeindesaal. In: Standard Album vom 22.1.2000. S.12.

<sup>158</sup> News. Nr. 40 vom 6.10.1994. S. 114.

zu zahlen bereit war, erfordert den Einsatz von „Leicavision“, „Hasselblad Highlights“, „Dolby Surround mit 8 Projektoren“ usw. Diese sponsorenspezifischen Qualitätsbezeichnungen werden extra bei Diashowplakaten angeführt. Diese hohe Latte zum Gewinn, lässt für den durchschnittlichen Vortragenden ein paar tausend Schilling Einspielergebnis über und Geschenke der Sponsoren, wie etwa Gratisfilme.

Wolfgang Pröhl, einer der zehn Diashowstars, der nebenbei auch noch Erotik-Messen und Exotic-Shows veranstaltet und FPÖ-Bezirkspolitiker ist, weiß sich die Hilfsdienste „...der Kleistermafia der Partyszene...“ genauso wie der „nächtlichen Tixo-Plakatkleber-Staffeln für Abbruchhäuser...“ zu sichern, damit ab Herbstbeginn wieder seine Hochglanz-Plakatwellen „die staubigen Schaufenster und kahlen Straßenbahnstationen überfluten“ können.<sup>159</sup>

„Mafiamethoden sind üblich geworden“, sagt Silvia Ocek, als Pamir Expertin einst allein auf weiter Flur. „Keiner gönnt dem anderen ein volles Haus, und nicht jedes Plakat ist auch am nächsten Morgen noch an Ort und Stelle.“<sup>160</sup>

Die in den frühen 80er Jahren beginnende Szene der Diashowvortragenden hat 2003 eine neue Qualität bekommen, wie ein Tixo-Plakatierer - ein Freund eines sich gerade auf Tour befindlichen Reisefotografen - erzählte. „Der Familienklan der Ranftls“, wie sie in dieser Szene genannt werden, will sich mit schlechten Diavorträgen in den Vordergrund drängen. Die ganze Familie fährt auf Urlaub z.B. nach Südamerika, und macht Diashows in Österreich, um sich den nächsten Urlaub finanzieren zu können. Natürlich geht dann auch die ganze Familie vom Enkel bis zu den Großeltern plus diverser Onkeln und Tanten plakatieren.

Der Überlebenskampf der Diashowbetreiber findet hiermit seine aktuelle Spitze im sicherheitshalber Überkleben aller konkurrierenden Diashowplakate. Die auf den Baugittern mit Klebestreifen befestigten Ankündigungen werden ganz unüblich mit Kleister überplakatiert. Die Papiere wellen sich, stehen ab, beginnen sich zu lösen und hängen in Fetzen herunter. Solche ephemeren Ankündigungsszenarien werden meist an erster Stelle zum Thema Stadtverschandelung gehandelt.

<sup>159</sup> Spreitzhofer, Günter: Überblendende Zeiten. In: Falter. Nr. 7/99. S. 64.

<sup>160</sup> Spreitzhofer, Günter: Überblendende Zeiten. (wie Anm.160). S. 64.

Einer dieser Reisefotografen und Diavortragsreisenden ist Oliver Werani. Er gehört nicht zu den Protagonisten dieser Szene, sondern hat diese bereits vorhandene Art und Weise des Werbens auch für seine Vorträge übernommen.

### **5.5.1. Zusammenfassung des Interviews mit Oliver Werani**

Er hat von Freunden die Telefon Nummer von Brigitte Bergelt erhalten und sie angerufen, damit sie die Plakate für seinen Diavortrag „Australien“ (1996) aufhängt. Sie hat den Auftrag angenommen, er hat aber kein einziges Plakat gesehen. Dann bekam er von Kollegen aus der Diashowbranche mit, dass die alle selber plakatieren und auf die sogenannte Plakatmafia verzichten; relevant für 1997 (2. Show). Er hat dann 1996 schnell noch 100 Stück (Australien) selbst plakatiert. Die anderen Diavortragenden waren über die neue Konkurrenz nicht erfreut, nahmen ihn aber zur Kenntnis. Ein gewisser Thorsten Henn führte ihn in die Diashowclique ein, die alle selber plakatieren, besonders dort, wo schon Diashowplakate hängen, um auf die Angebotsvielfalt hinzuweisen. Deshalb kann man an manchen Bauzäunen oder Plätzen, Geschäftsstrassen etc. eine sehr hohe Dichte an Diavortragsplakaten sehen, dafür an anderen Stellen nicht.

Günter Grüner, Hubert Neubauer, Hans Thurner, die Petrik Brüder usw. sind Diavortragende, die seit vielen Jahren im Geschäft sind und sich gegenseitig helfen. Sie sind zwar bekannt, aber nicht die ganz großen Stars in dieser Szene. Diese Stars können auf die bekannten Wiener Plakatierfirmen zurückgreifen:

z.B. Reinhold Messner, Wolfgang Pröhl.

Die Akzeptanz der Passanten ist unterschiedlich, einerseits sind sie gegen Schwarzplakatieren allgemein, andererseits finden eben jene Personen diese Reismotive so schön, dass sie auch immer wieder geklaut (= abmontiert von Plakatliebhabern) werden.

Oliver Werani ist in ganz Österreich mit seinen Diashows unterwegs. Natürlich bekam er schon Anzeigen wegen Wildplakatierens (bzw. Anbringen eines Druckwerkes an einer nicht dafür vorgesehenen Stelle z.B. in Graz) und in Folge dessen

Strafverfügungen, weil er gegen das Mediengesetz verstoßen hat. Es kostet je nach Gemeinde und Bundesland zwischen 40 € und 110 €

Wels: 100 € für 18 Plakate

Graz: 110 € für 1 Plakat (dagegen hat er Einspruch erhoben).

Wien: bisher noch keine Anzeige in eigener Sache, sondern die Firma Putzteufel hat den Auftrag die öffentlichen Telefonzellen zu reinigen, ruft bei Oliver Werani an, damit er in Zukunft es unterlasse, die Telefonzellen als Werbeflächen zu missbrauchen. Er bekam in Wien nur eine einzige Anzeige, allerdings nicht für seine eigene Ankündigung, sondern er plaktierte die gesamte Mischung des aktuellen Diashow-angebotes bei der Baustelle Wien Mitte. Ein Polizist in Zivil, der ihn schon länger beobachtet hatte und auf frischer Tat ertappte, zeigte ihn an. (ATS 1 000,- Strafe) Die Geschichte von wegen Plakattausch und Selbsthilfe unter Diavortragenden beim Plakatieren interessierte den Polizisten nicht. Er war eher interessiert an geheimen Arbeitgebern, die die Sozialbeiträge für ihre Arbeitnehmer unterschlagen. (Verdacht: Schwarzplakatierer = Schwarzarbeiter)

Oliver Werani klebt am liebsten auf Stellen, die gut sichtbar sind, an stark frequentierten Orten. Da diese Stellen meist in der Nacht von der MA 48 gereinigt werden, kommt er selten in Verlegenheit, andere Plakate zu überkleben. D.h. diese Plakate (z.B. mit Klebestreifen auf Marmorfassaden in Fußgängerzonen, auf Baugitter im Kreuzungsbereich) hängen selten länger als 24 Stunden, was einen ziemlichen Material- und Arbeitsaufwand erfordert, um präsent zu sein. Oliver Werani findet, dass es früher leichter war, in Wien zu werben.

Da Oliver Werani kein Gebiet/Revier hat wie alteingesessene Plakatierfirmen, die auch Mitarbeiter sozial versichern etc., hat er nicht die Territorialkämpfe. Er überklebt nicht absichtlich aktuelle Plakate, sondern nur, wenn sein aktuelles Plakat überklebt wurde, dann hängt er wieder eines drüber, oder wenn ein einziges Sujet an einer Fläche z.B. zehn Mal oder mehr vorhanden ist. (z.B. Türkenclubbings, Yoga, Selbstverteidigungskurse).

Oliver Werani ist eigentlich Fotograf, arbeitet auch für Reisebüros als Fotograf, will sich nicht mehr als notwendig in der Plakatbranche engagieren, obwohl sich, wenn man sich eingearbeitet hat, auch Geschäfte machen ließen.

Wenn er gerade selbst keine Diashows hat und trotzdem für die anderen Diavortragenden plakatiert, lässt er sich das schon bezahlen. Das Ideal des gemeinsamen Plakatierens und eben nicht gegenseitigen Überkleben besteht weiterhin, aber wer mehr und öfter gebucht wird, hat dann weniger Zeit zum Plakatieren und muss sich diese Leistung dann eben von seinen weniger erfolgreichen Kollegen erkaufen. In dieser Szene kennt man keinen Fall, wo ein Diavortragender zum rein kommerziellen Plakatierer (mit Gewerbeschein) gewechselt hätte.

Plakate sind das einzige Medium der Diavortragsreisenden, sonst haben sie kaum Öffentlichkeit - in den Bundesländern vielleicht gelegentliche Aufmerksamkeit in der Regionalpresse. Ca. 90 % der Diashow-Besucher kommen aufgrund der Plakate. In den Bundesländern geht oft vieles anders als in Wien. Z.B. in Amstetten stellt er A1-Ständer auf, die er vorher aus alten Kastenrückwänden gebastelt hat. Seine eigenen Plakate hängt er auch in den Bundesländern selber auf: zuerst drei Wochen, dann zwei Wochen vor der Diashow.

Ganz strenge Gemeinden sind Tulln oder Klosterneuburg, wo er auf das Plakatieren verzichten muss.

Früher sandte er auch Postkarten mit Einladungen (Massensendungen) aus, das jetzt zu teuer geworden ist. Neuerdings benutzt er das Internet. (Die Besucher hinterlassen, soweit vorhanden, ihre E-Mail Adressen). Oliver Werani sieht das Internet als eine im Steigen begriffene Plattform für die Diavortragsreisenden.

## 6. Auftraggeber

Schwarz- bzw. Wildplakatierfirmen verstehen sich als Dienstleistungsunternehmen, die teilweise seit mehr als zwei Jahrzehnten trotz aller Verbote tätig sind.

Die Leistungen der aus dem Konzertveranstaltermilieu kommenden Wildplakatierer wurden ebenso schnell von der Kabarett-, Theater- und Filmbranche in Anspruch genommen, Produktwerbung, hauptsächlich Tonträger folgten.

Einer kleinen Auswahl dieser aktuellen Wildplakatierauftraggeber wurde per strukturiertem Telefoninterview drei Fragen gestellt:

1. Warum lassen Sie wildplakatieren?
2. Gab oder gibt es diesbezüglich Schwierigkeiten mit der Stadt Wien oder Privatpersonen?
3. Haben Sie zum Wildplakatieren Verbesserungs- oder Alternativvorschläge?

Die Antworten wurden sofort stichwortartig mitgeschrieben und anschließend sinn- gemäß in ganzen Sätzen wiedergegeben.

## 6.1. Telefoninterviews mit aktuellen Auftraggebern

### WIESEN Festival & Concerts VAGmbH (Konzertagentur)

Ihre bekannteste Veranstaltung ist das seit mehr als zwei Jahrzehnten stattfindende Jazzfest Wiesen. Im Sommer werden mehrere andere Festivals in ganz Österreich veranstaltet und das ganze Jahr über laufend Jazz- und Rockkonzerte. Sie ist die größte Konzertagentur Österreichs. Das Gespräch wurde geführt mit Paul Korbatits, der für die Wildplakatierung in Ostösterreich zuständig ist.

Antwort auf Frage 1:

Für Paul Korbatits gibt es zu wenig offizielle Werbeflächen. Er hat ca. 90 000 Plakate pro Jahr, welche die Gewista nicht in einer gewünschten Dichte affichieren könne und außerdem sei sie ein unbeweglicher Apparat. Wildplakatierer reagieren schneller. Sein Budget wird nicht größer, jedoch Werbung immer teurer.

„Wiesen“ befragt bei jedem Festival ca. 300 Leute: „Wie hast Du von diesem Konzert erfahren?“ Nach der Mundpropaganda kommen Plakate und Flyer an zweiter Stelle. So gesehen muss „Wiesen“ wildplakatieren. Nebenbei werden die Musik- und Veranstaltungslokale der betreffenden Zielgruppen auch noch mit Plakaten und Flyern bestückt. Kulturinformation = Wildplakate.

Antwort auf Frage 2:

Schwierigkeiten habe er manchmal mit Baufirmen, die ihre Baustellenabspernungen, bzw. Gitter nicht mit Wildplakaten beklebt haben wollen. Er versichert ihnen, dass dort nicht mehr schwarzplakatiert wird. Er beliefert alle Wiener Wildplakatierfirmen, damit kein Neid aufkommt. Manchmal muss er intervenieren, damit schneller plakatiert wird.

Antwort auf Frage 3:

Paul Korbatits sieht keine Alternative zum Wildplakatieren. Von Miniplakaten, die Toilettenwerbungsbetreuer anbieten, hält er nichts, hingegen Werbeflächen auf Altkleidercontainern hat er schon gebucht. Das ist zwar teurer als Wildplakatieren, dafür aber sicher vor Überkleben oder Vandalismus.

**ARTIST MARKETING** (Konzertagentur)

Artist Marketing veranstaltete u.a. Konzerte der Rolling Stones, der Kelly Family; aktuelle Superstars in ihrem Programm sind Lenny Kravitz, Pink etc. Gesprochen wurde mit dem Agenturchef Richard Hörmann.

Antwort auf Frage 1:

Wildplakatieren ist die einzige finanziell leistbare Form der Werbung, abgesehen vom Preis, würde er bei der Gewista, die ja quasi eine Art Monopol auf die Außenwerbung hat, keine Flächen bekommen, da sie meist drei Monate im voraus ausgebucht sind. Als er 1986 beim Artist Marketing Vorgänger „Johnny Concerts“ begonnen hat, wurde ihm vermittelt, dass Konzertagenturen lästige kleine Kunden seien. Wildplakatierer hingegen sind in der Lage, schnell zu reagieren. Kaum sind die Plakate gedruckt, werden sie schon aufgehängt.

Antwort auf Frage 2:

Richard Hörmann hatte bisher keine Schwierigkeiten von offiziellen Stellen, sondern eher mit den Plakatierern. Er glaubt, wenn eine Veranstaltung dem persönlichen Geschmack des Plakatierers nicht entspricht, dann klebt er dieses Plakat an nicht so gute Plätze, wie er es als Veranstalter gern hätte.

Früher, vor der Gebietsaufteilung der jetzigen Plakatierfirmen, habe er Schwierigkeiten mit der Konkurrenz im Konzertveranstaltungsbereich gehabt, da sie seine Ankündigungen überklebt hatten. Was natürlich auch umgekehrt gemacht wurde, bis zur Einigung.

Antwort auf Frage 3:

Als Alternative zum Wildplakatieren könnte sich Richard Hörmann vorstellen, dass Holztafeln, die einer bestimmten Konzertagentur gehören, ähnlich den Zirkustafeln auf festen Zäunen (nicht Baugitter) oder auf Brückengeländern montiert werden. Er glaubt, das müsste technisch und rechtlich machbar sein.

**E & A PR – GesmbH**

Das Gespräch wurde mit dem Agenturchef Erich Schindelecker geführt, der selbst nie schwarzplakatiert hat.

Die Agentur organisiert Kabarettveranstaltungen in ganz Österreich. Sie vertritt Roland Düringer, Alfred Dorfer, Bernhard Ludwig, Ostbahn-Kurti, Dolores Schmidinger usw.

Die Agentur ist seit 15 Jahren im Geschäft. Es gibt Beteiligungen an den Kabarettlokalen Kulisse, Orpheum und Niedermair.

Antwort auf Frage 1:

Erich Schindelecker sieht im Wildplakatieren die einzige Möglichkeit für einen leistbaren Preis Werbung machen zu können.

Die Gewista hat eine Monopolstellung und andere gewistaähnliche Plakatierfirmen fallen nicht ins Gewicht. Sie ist der Stadt Wien nahestehend und stellt nur der Stadt Wien nahestehenden Veranstaltungshäusern z.B. Stadthalle, Theater an der Wien, Raimundtheater etc. Plakatflächen zur Verfügung. Die „Guerillatätigkeit“ der Wildplakatierer nimmt auf derartige Verbindungen keine Rücksicht.

Antwort auf Frage 2:

Die Stadt Wien hat sich bei E & A nie beschwert. Schwierig sind manchmal die sich bekämpfenden Plakatierer. Erich Schindelecker fürchtet eher um das städtische Erscheinungsbild wegen der ungeordneten Überklebungen der Plakate.

Antwort auf Frage 3:

Als Alternative zur gegenwärtigen Situation sieht Erich Schindelecker die rechtliche Voraussetzung für die Legalisierung der Schwarzplakatierung.

Er wünscht sich ca. 5 000 Tafeln im Format A1, wie jene, die es bereits am Ring gibt, aber über die ganze Stadt verteilt. Diese Tafeln sollten den freien Kulturschaffenden, die ihr Budget selber erwirtschaften müssen, zur Verfügung gestellt werden. Nicht so wie die derzeitigen Tafeln am Ring, die hochsubventionierte Staatskultur bewerben, wie z.B. Museumsquartier, Viennale, Bank-Austria Veranstaltungen etc.

Die aktuellen Wildplakatierfirmen sollten diese neuen Flächen bewirtschaften, quasi als Mitbewerber der Gewista im Bereich der Kulturwerbung.

**BMG** (Bertelsmann Music Group)

Das Gespräch wurde mit Harald Büchel geführt. Er war bis 1999 Österreich-Chef des internationalen Tonträgerkonzerns BMG-Ariola.

Antwort auf Frage 1:

Die Wirtschaft muss mit ihren Werbebotschaften zur Käuferschicht vordringen. Da im Plakatbereich die offiziellen Stellen nicht zur Verfügung standen, hatte in einer Art Ventilreaktion das halblegale Wildplakatieren einzuspringen.

Im Vergleich zu anderen Städten hat Wien viele offizielle Plakatflächen, aber durch die quasi Monopolstellung der Gewista nur einen bestimmten Kundenkreis. Buch- oder CD-Werbung kommt aber in ihrem normalen Plakatleben nicht vor. So wurde seit Anfang der 90er Jahre das Wildplakatieren als einzige Alternative zur Gewista gesehen. Diese Ankündigungsform hat einen hohen „Impact“ (=Eindrucksstärke einer Werbung),<sup>161</sup> vor allem bei der umworbenen jugendlichen Zielgruppe. Es stand nicht der Billigaspekt der Werbemaßnahme im Vordergrund, sondern die Kommunikation hin zum Endverbraucher. Da diese Ankündigungsform bei Popkonzerten funktionierte, warum nicht auch bei „CD-Releases“ (=Popmusiktonträgerneuerscheinungen).

Inwiefern diese Werbestrategie Sinn macht, in Hauptverkehrsstraßen die Lichtmasten und Stromkästen zu bekleben, wo sehr schnell gefahren wird, bezweifelt allerdings Harald Büchel. Diese Plakate kann nur der Autolenker selbst sehen, und die 16-19 jährigen auf den Rücksitzen erkennen kaum mehr etwas.

Um eine CD-Neuerscheinung ausreichend ankündigen zu können, sind zwischen 500 und 5 000 Plakate notwendig. Für den Popbereich mit Interpreten wie der Band U2, Britney Spears oder Robbie Williams werden üblicherweise 2 000 - 3 000 Plakate wildaffiziert. Nach messbaren Erfolgen im CD-Verkauf wurde diese Strategie auch auf den „Klassik-CD“ und volkstümlichen Musikbereich ausgedehnt.

---

<sup>161</sup> Der kleine Duden. Fremdwörterbuch. 3. Auflage. Mannheim 1991. S. 177.

Antwort auf Frage 2:

Probleme, die durch Schwarzplakatierung entstanden sein könnten, sind nicht bis zu ihm durchgedrungen. Wenn, dann hätten das die Rechtsanwälte der Firma zu regeln gehabt.

Antwort auf Frage 3:

Kritik an der aktuellen Wildplakatiersituation lässt Harald Büchel nur insofern gelten, dass die Gemeinde daran schuld sei. Einerseits ist das Plakatieren verboten, andererseits wird es durch das Kassieren der Werbeabgabe halblegalisiert.

Eine vernünftige Lösung für die Zukunft wäre das zur Verfügung stellen von Werbeflächen, welche die jetzigen Plakatierfirmen betreuen. Man hätte die Garantie, dass die Plakate 1-2 Wochen, je nach Mietdauer, hängen und nicht überklebt werden.

Eine Infrastruktur von Stromkästen- und Lichtmastenwerbung, ähnlich der Gewista-beispiele am Ring, sei nur dann zielführend, wenn in die bestehenden Strukturen der Wildplakatierfirmen nicht eingegriffen wird.

Es droht sonst die „Kannibalisierung“ der Gewista. Darunter ist zu verstehen, dass diese Werbeflächen am Ring einen sehr hohen „Impact“ haben und auch für die Produktwerbung der klassischen Gewistakunden interessant ist. Hält die Gewista diese Flächen nicht für die Kunst- und Kulturszene frei, werden die Produktkunden lieber diese attraktiven Kleinflächen buchen und dafür weniger 16-Bogen Plakate in Auftrag geben.

**COUCH RECORDS** (Musikproduzent und Kleinveranstalter)

Produziert und international vertrieben wird Elektronikmusik, außerdem werden öffentliche Auftritte ausländischer DJs organisiert. Das Aushängeschild der Firma sind aber die Eigenproduktionen von „dzihan & kamien“. Mit dem Inhaber Oliver Kamien wurde das Gespräch geführt.

Antwort auf Frage 1:

Oliver Kamien hält das Wildplakatieren für ein gutes „Marketing Tool“ und ist durch hervorragende Präsenz kundennah. Der „Underground“ hat viele kreative Leute mit kleinen Werbebudgets, deren Produktionen oft mangels „Marketing“ nicht stattfinden können. Die Gewista ist eindeutig zu teuer.

Wichtig ist auch, den Plakaten eine der Zielgruppe entsprechende grafische Ästhetik angedeihen zu lassen. Eigene Plakat Künstler von „www.thehotdogs.com“ gestalten seine Plakate, Flyer, CD-Covers etc. Oliver Kamien bekommt laufend Komplimente für die Leistungen seiner Grafiker und Plakatierer.

Antwort auf Frage 2:

Bisher hatte Oliver Kamien keine Schwierigkeiten. Er weiß, dass Schwarzplakatieren verboten ist. Er macht „beide Augen zu und hofft, dass nichts passiert.“ Als kleines Label hat Couch Records nur eine Chance, wenn auch diese Werbeschiene genützt wird.

Antwort auf Frage 3:

Couch Records nützt auch die anderen PR-Strategien - sie haben gute Verbindungen zu den Medien -, aber das Wildplakatieren fällt am meisten auf. Laut Oliver Kamien kann man an den Wildplakaten erkennen, wie reich an Kultur eine Stadt ist. Er wünscht sich für die Zukunft, dass Plakate, deren Datum noch nicht abgelaufen ist, nicht überklebt werden.

**FILMLADEN** Filmverleih, Produktions- und KinobetriebsgesmbH.

Der Filmladen ist ein Verleih von österreichischen und ausländischen Filmen, wie z.B. Michael Haneke „Die Klavierspielerin“ oder Ulrich Seidl „Hundstage“. Außerdem wird von der Firma noch das Votivkino im 9. Bezirk, Währingerstraße, betrieben. Gesprochen wurde mit der für die Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Susi Anderle.

Antwort auf Frage 1:

Susi Anderle lässt wildplakatieren, weil es mehr auffällt, als nur über die Gewista zu werben. Ein bestimmtes Service für Regisseure, Hauptdarsteller & Produzenten kann man nur von Wildplakatierern bekommen, nämlich dass sie diesen Personen ihre aktuellen Filmplakate u.a. auch in der Straße, in der sie wohnen, hinkleben lässt.

Trotzdem sind Plakate nur eine zusätzliche Werbeschiene. Wirklich wichtige Werbemaßnahmen sind die Filmbesprechungen und Inserate. Außer auf Säulen in Fußgängerzonen hat die Gewista keine Kulturflächen mehr; sie beschränkt sich auf Produktwerbung. Susi Anderle meint, dass „die Gewista einen ins Wildplakatieren treibe“. Früher hatte die Gewista auch entlang der U2 (U-Bahnlinie) Kulturflächen, davon hatte der Filmladen zehn Stück fix gemietet und war in jeder Station vertreten.

Die neuen „City-Lights“ kommen aber viel zu teuer und sie können sich nur mehr die amerikanischen Massenfilmverleiher (z.B. Buena Vista) leisten, die pro Film gleich mit 200-300 Kopien in Österreich starten.

Das Wildplakatieren trägt zu einer guten Stimmung bei, wenn ein Filmstart bevorsteht und die dazugehörigen Plakate „guerillamäßig in der Stadt verteilt“ wurden, wie zuletzt beim Film „Nacktschnecken“.

Je nach Werbebudget kann sie verschiedene Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Eine Mischform aus Gewista und Wildplakatieren ist durchaus üblich, vor allem bei Filmen, die es in ganz Österreich zu bewerben gilt, z.B. die Kabarettfilme „Hinterholz 8“ oder „MA 2412“.

In den Bundesländern ist die „Bahnwerbung“ der ÖBB Partner des Filmladens.

Antwort auf Frage 2:

Es gibt immer wieder Beschwerden. Meist in Form eines scharfen Briefes mit der Drohung einer Klage, falls das Plakat nicht sofort entfernt wird. Susi Anderle beruhigt diese Leute, indem sie ihnen erklärt: viele Leute hätten diese Plakate bekommen, für Zuhause, fürs Büro oder um es im Geschäft aufzuhängen, aber sie könne nicht kontrollieren, wer wo etwas aufhängt!

Antwort auf Frage 3:

Susi Anderle sieht keine Alternative. Ihr ist vor allem Toleranz wichtig, damit sie in dieser Form weiterleben können. Der Filmladen belebt die Stadt mit bunten Plakaten und das ist schöner als eine graue, verschmutzte Stadt.

## 6.2. Gespräche mit ehemaligen Auftraggebern

Veranstalter aus vergangenen Jahrzehnten, die zum Teil noch vor der Geburtsstunde der firmenmäßig organisierten Schwarz- bzw. Wildplakatierer ihre Ankündigungen selbst affichierten, wurden auch zu diesen drei Themen befragt. Da diese Personen nicht mehr dem täglichen Stress ihrer Geschäftsverpflichtungen ausgesetzt sind, bzw. als Kulturschaffende im alternativen Milieu ganz andere Kommunikationsformen bevorzugen als ein heutiger Konzertagenturmanager, wurde nicht mit strukturiertem Telefoninterview vorgegangen. Hier erschien die Form des narrativen Interviews bzw. des ero-epischen Gesprächs passender zu sein.

„Im Gespräch selbst gilt der Befragte dem allgemeinen Verständnis nach als Experte seines Lebens und wird als solcher angesprochen. Er soll sich möglichst ungezwungen artikulieren können. Dazu werden offene, direkte und indirekte Fragen gestellt, die einen weitgehend uneingeschränkten Beantwortungsspielraum lassen und geeignet sind, längeres erzählen anzuregen.“<sup>162</sup>

Es ist wesentlich mehr Material herausgekommen, als man mit nur drei Fragen in Erfahrung hätte bringen können.

---

<sup>162</sup> Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Götsch, Silke und Albrecht Lehmann (Hrsg.): Methoden der Volkskunde. (wie Anm.29). S. 177.

### **Zusammenfassung des Gesprächs mit Axel Melhardt**

Der Betreiber des legendären Jazzclubs „Jazzland“, Axel Melhardt, konnte mir über seine Wildplakatiererfahrungen erzählen. In den frühen 60er Jahren war das Zentrum der Jazzler ein Lokal namens „Riverboat“. Es befand sich im 4. Bezirk in der Schleifmühlgasse, Ecke Wiedner Hauptstraße im Keller eines Espressos.

Heute heißt dieses Lokal „Charles Nautic“. In den späten 60er Jahren wechselte das „Riverboat“ in die Schwarzspanierstraße zwischen dem Albert-Schweizer-Haus und dem heute nicht mehr existierenden „Cafe Schwarzspanier“ (9. Bezirk).

Neben heimischen Jazzbands, wie den „Red Hot Pods“, die heute noch existieren, gastierten auch viele ausländische Musiker, u.a. die „Bluesgeier“ aus Hamburg, die einen guten Ruf genossen. Alle diese Konzerte galt es zu bewerben.

Antwort auf Frage 1:

Die einfachste Methode war eben das Wildplakatieren. Hauptsächlich im größeren Umfeld des „Riverboats“ wurden die Plakate in den Größen A4 bzw. A3 in der Nacht auf Trafokästen, an Bretterwände, Papierkörbe u.ä. gekleistert. Damals wurden die Plakate selbst hergestellt. Mittels Schreibmaschine und Wachsmatrize wurden A4 Zettel 1:1 abgezogen. Größere Formate wie A3 mussten schon in Druckereien in Auftrag gegeben werden.

Für eine Plakatierunde reichten 80-100 Stück, da ja außer der Wiener Jazzmusikerszene niemand diese Form der Werbung betrieb. Nicht nur Axel ging schwarzplakatieren, sondern es war für Musiker oft selbstverständlich, sich selbst um die Konzertankündigungen zu kümmern.

Parallel zum Plakat gab es noch die Handzettel. Mit diesen kleinen, ebenfalls selbstgemachten Konzertankündigungen hatten schon die Musiker im Umfeld von Fatty George, der in den 50er Jahren das „Fatty's Jazzcasino“ in der Annagasse betrieb, auf ihre Auftritte hingewiesen. Ob diese nur von Hand zu Hand, wie Einladungen, weitergereicht oder vielleicht doch auch in Straßenbahnhaltestellen oder an Laterne­nmasten bei Fußgängerüberquerungen affiziert wurden, lässt sich nur vermuten. Von Plakaten, speziell Wildplakaten aus dieser Zeit ist Axel Melhardt nichts bekannt.

Neben den plakatierenden Musikern nutzten politische Plakataktivisten diese Form der öffentlichen Kundmachung. Das vielzitierte Jahr 1968 wird wohl auch in Wien nicht ohne wild affichierte Plakate vorübergegangen sein.

Antwort auf Frage 2:

Manchmal hingen Plakate bis zu fünf Jahre. Heute, meint Axel Melhardt, hängen Plakate nur mehr fünf Minuten, darum habe er schon längst auf diese Art der Werbung verzichtet. Auch seien die Strafen dafür höher geworden. Obwohl das Wildplakatieren verboten ist, hat sich nie eine offizielle Stelle bei ihm beschwert. Er wurde nur ein Mal beim Schwarzplakatieren erwischt. Die Strafe, keine schmerzhaft Summe, habe er gleich an Ort und Stelle, wie bei einem Strafmandat, bezahlt.

Antwort auf Frage 3:

Die Gewista war und ist für ihn kein Thema, außer einmal im Jahr, wenn es gilt, den Jazzbandball im Hotel Wimberger anzukündigen. Er vertraut auf seine Programmaussendungen im zwei Monatstakt. Aus Kostengründen werden immer mehr Programmaussendungen per E-mail getätigt und dem Internet gehört die Zukunft.

## Zusammenfassung des Gesprächs mit Fritz Aumayr

Fritz Aumayr ist der Gründer der wichtigsten zeitgenössischen Kabarettlokale in Wien und war Auftraggeber der Wildplakatierer über mehr als zwei Jahrzehnte.

Er machte 1973 als Kulturreferent der Pädagogischen Akademie in der Ettenreichgasse seine ersten Veranstaltungen. Dafür ging er selbst mit Kleister schwarzplakatieren. Einmal kamen 500 Leute, um den Musiker Werner Pirchner zu hören, den er mit Plakaten angekündigt hatte, der aber dann nicht auftrat. Fritz spielte dem Publikum einfach Werner Pirchner's Schallplatte, das „Halbe Doppelalbum“, vor.

Im Oktober 1980 gründete Fritz das bis heute existierende Kabarettlokal „Kulisse“ in der Rosensteingasse im 17. Bezirk. Sein Erfolgsrezept aus Bühne und Beisl wiederholte er auch bei seinen weiteren Lokalgründungen.

Antwort auf Frage 1:

Seine Veranstaltertätigkeit ließ ihm keine Zeit für Plakatieraktionen in Eigenregie. Diese Art der angewandten Öffentlichkeitsarbeit war aber üblich im damaligen Veranstaltermilieu, aus dem Fritz kam. (Arenabesetzer, Politrockband Schmetterlinge, Kabarett Keif, usw.) Abgesehen davon, dass Fritz Aumayr kein Werbebudget hatte, dass Gewistaaffichierungskosten standgehalten hätte, erwarteten seine Künstler, in Form von Wildplakaten in der Öffentlichkeit präsent zu sein.

Ein anderer Veranstalter, der mittlerweile verstorbenen „Pipsi Fischer“, stellte ihm den Plakatierer Wolfgang Bergelt vor. Es galt für die sich im Aufbruch befindende Kabarettszene Werbung zu machen. Nebst den schon bekannten Namen Erwin Steinhauer und Lukas Resetarits waren es die damaligen Nachwuchskünstler, wie Andreas Vitasek, Josef Hader, Schlabarett - aus denen Roland Düringer und Alfred Dorfer hervorgingen -, deren Plakate nun von Lichtmasten, Stromkästen und nicht benutzten Schaufenstern den Passanten entgegen lachten. Auch ausländische Gäste wie z.B. das Berliner Anarchokabarett „Die drei Tornados“ traten in der Kulisse auf. Mit Konzerten von den Schmetterlingen, Auflauf und Musikern aus dem Umfeld der alternativen Schallplattenfirma Extraplatte rundete Fritz sein Bühnenprogramm ab. Wolfgang Bergelt stand ihm hilfreich zur Seite.

1983 nach einem kurzen Zwischenengagement in der „Szene Wien“, einem Veranstaltungsort, der soeben an Stelle des alten „Hauffkinos“ errichtet wurde, gründete Fritz Aumayr mit zwei Freunden das „Spektakel“, ein Kabarettlokal mit Bühne und Beisl im 6. Bezirk (Hamburgerstraße).

1988 übernahm er das Serapionstheater am Wallensteinplatz (im 20. Bezirk) und machte daraus das „Vindobona“, bisher Wiens größte Kabarettbühne, mehr als doppelt so groß wie das Spektakel. Die mittlerweile verwöhnten Kabarettstars wollten nicht mehr wochenlang auf kleinen Bühnen spielen.

Eintrittskarten gab es nur mehr im Vorverkauf und mitunter auch ausverkaufte Spielserien einiger Kabarettprogramme - nicht nur einzelner Vorstellungen - führten öfter zu einem vorzeitigen Plakatierstop. Da die Plakatierer aber pro geklebtem Plakat bezahlt werden, mussten sie die Restplakate dem Auftraggeber zurückbringen und bekamen obendrein auch noch weniger bezahlt. In dieser Situation kamen die Aufträge der Tonträgerindustrie mit ihren hohen Plakatstückzahlen für die Wildplakatierer gerade recht.

Spitzenreiter ist Roland Düringer, der seit ca. acht Jahren für seine Soloprogramme in Kabarettlokalen keine Wildplakatierung mehr in Auftrag gibt, da er um sein Publikum nicht zu fürchten braucht. Als er aber drei Mal hintereinander in der Wiener Stadthalle mit seiner „Benzinbrüdershow“ ausverkauft war, verließ er sich schon auf die Unterstützung mehrerer Wildplakatierfirmen.

1998 verkaufte Fritz Aumayr das Vindobona und wollte in Pension gehen, aber 2002 übernahm er das „Neu-Wien“ im 1. Bezirk in der Bäckerstraße.

Hatte sich im „Vindobona“ zur Bühne schon das Wort Restaurant (statt Beisl) gesellt, so ist das „Neu-Wien“ ein Innenstadt-Restaurant mit einer kleinen intimen Kellerbühne, für die es nicht nötig ist, wild zu plakatieren. Ein bis zwei Plakate beim Lokaleingang genügen als Ankündigung.

Von 1980 bis 1998 hatte Fritz Aumayr mit der Familie Bergelt zusammengearbeitet. Anfangs ließ er für seine Veranstaltungen meist 500 Plakate - pro Künstler und Spielserie oder Monatsplakate mit den Auftritten sämtlicher Künstler - drucken, von denen 300-400 Stück wild plakatiert wurden. Nebst den klassischen Wildplakatflächen war

es ihm wichtig, dass seine Plakate auch in Theaterfoyers hängten, wie etwa bei Dieter Haspel im Konzerthauskeller, Gratzers Schauspielhaus und dem Treffpunkt am Petersplatz.

In den 90er Jahren waren dann bis zu 1 000 Plakate notwendig. Trotz allem Plakatierer-Hick-Hack versteht sich Fritz Aumayr mit allen Plakatierern gut.

Antwort auf Frage 2:

Weder von der Gemeinde Wien, der Polizei oder irgendeiner offiziellen Stelle wurde er wegen seiner in Auftrag gegebenen Wildplakatierertätigkeiten kontaktiert.

Antwort auf Frage 3:

Fritz Aumayr sieht gegenüber dem Wildplakatieren keine Alternative. Es ist wichtig, in der Öffentlichkeit präsent zu sein. Es geht nicht nur um das Bewerben eines Auftritts, sondern, dass der Künstler im Stadtbild (wild), in den Kaffeehäusern und den Szenelokalen (legal) vorhanden ist. Ein direktes Verhältnis zwischen geklebten Plakaten und verkauften Eintrittskarten darf man nicht sehen. Der Wert der Plakate liegt im „Memory - Effekt“, d.h. durch das Plakat wird der Passant an Ankündigungen erinnert, über die er bereits in der Zeitung gelesen, im Radio gehört, von Freunden berichtet bekommen hat und die ihn letztendlich dazu bewegen werden, dieses Konzert, dieses Theaterstück, dieses Festival etc. zu besuchen.

Vom Internet als Ankündigungsplattform hält Fritz Aumayr mittlerweile nichts mehr, da alle seine Bekannten die Kulturwerbe- und Einladungs-E-mails nur mehr wegklicken ohne sie zu lesen. Wenn er möchte, dass seine elektronisch versandten Einladungen auch beachtet werden, muss er bei den Bekannten vorher anrufen und sie vorankündigen.

### **Zusammenfassung des Gesprächs mit „Kurt“ von der Arena**

Er legt großen Wert darauf, dass er nicht ein Interview gegeben hat, sondern mit mir nur ein Gespräch führte. Weiters will er nicht zum Thema „Arena“ zitiert und von anderen interpretiert werden. Sein Familienname soll auch nicht genannt werden.

„Kurt“ war bei der Arenabesetzung 1976 dabei, machte für mehr als ein Jahrzehnt die Plakat- und Flugblätteraktionen der Arena, einer Bewegung, die für positive Äußerungen von unten stand, um den gesellschaftlichen Defiziten entgegenzuwirken. Er war ein klassischer Schwarzplakatierer und kein kommerzieller Plaktierer, d.h. er hat nie für andere Konzertagenturen, CD-Werbungen o.ä. Ankündigungen, die außerhalb der Arena stattfanden, affiziert.

Antwort auf Frage 1:

Politische Arbeitsgruppen hingegen unterstützte er durch Plakatieren, Flugblätter- und Programmhefte verteilen, Unterschriften sammeln, etc. Diese Arbeit, die Öffentlichkeit zu erreichen, beschränkte sich nicht nur auf das Plakatieren.

Mit den Wildplakatierfirmen mit Gewerbeschein wollte und will er nichts zu tun haben, denn sie hatten seine Plakate überklebt, ohne sich darum zu kümmern, ob sie noch aktuell waren oder nicht: darunter auch politische Botschaften, Kundgebungen, Aufrufe, wie etwa „Anti-Atom“, Friedensdemos, Plakate der noch unterschiedlichen Grüppierungen, alles Ankündigungen politischer und kultureller Minderheiten, die auf diese Art Gegenöffentlichkeit demonstrieren wollten.

Antwort auf Frage 2:

Außer diesen Schwierigkeiten, von den kommerziellen Plakatieren immer überklebt zu werden - auch wenn er auf Neuland, d.h. auf noch nicht plakatierte Stellen affiziert -, war diese Zeit problemlos. Er wurde nie beim Schwarzplakatieren erwischt. Nie plakatierte er in Gewistawerbeflächen; sonst auch nirgends hin, wo es eine Besitzstörungsklage einbringen hätte können. Es war damals auch leichter gewesen, da es noch viele hölzerne Bauplanken gab und keine Baugitter.

Antwort auf Frage 3:

Als Gegenbeispiel zum Wiener Plakatwesen nennt „Kurt“ das Venezianische Modell, wie er es Anfang der 80er Jahre selbst kennen lernen konnte.

Damals ging er mit seinen Plakaten - er hatte eine Ausstellung in einer Galerie in Venedig - auf die „questura“, und gegen ein geringes Entgelt wurden die Plakate mit dem Stempel der „comune“ gekennzeichnet und er durfte offiziell wildplakatieren. Sogar die Rückwand des Opernhauses „La Fenice“ dient als Plakatfläche für diese Zwecke. Aufgrund einer Tradition des gegenseitigen Respektierens werden in Venedig nur abgelaufene Plakate überklebt. Bei Nichteinhalten dieser Spielregeln wird der Inhaber des Veranstaltungsortes zur Verantwortung gezogen: 5-fache Stempelgebühr für das Affichieren von nicht gekennzeichneten Plakaten.

### 6.3. Analyse der Interviews und Gespräche

Zu den Antworten auf Frage 1:

In 100 % Übereinstimmung der befragten Schwarz- bzw. Wildplakatierauftraggeber wird die seit Jahrzehnten bestehende Schwarz- bzw. Wildplakatiersituation als Ergebnis ihres Verhältnisses zur Gewista gesehen.

Das Außenwerbungsunternehmen Gewista (**Gemeinde Wien Städtisches Ankündigungsunternehmen**), das eng mit der Gemeinde Wien in Verbindung steht, jetzt einem französischen Mehrheitseigentümer gehört, ist ein Spezialist für großflächige Plakate der Industrierwerbung. Stammkunden, die Flächen über mehrere Monate buchen, prägen die Arbeitsweise dieses Unternehmens. Das gilt auch für den Kunst- und Kulturbereich.

Ausstellungen mit mehrmonatiger Dauer, Musicals mit mehrjähriger Laufzeit, die Wiener Festwochen und ähnliche Highlights der früher vom Bund und/oder der Gemeinde Wien finanzierten, jetzt meist als Holding betriebenen Museen oder Theater, sind kalkulierbare Größen beim Erstellen eines Affichierungsplanes, der auf mindestens drei Monate im voraus gemacht werden muss.

Eine für unterschiedliche Zielgruppen ständig neue Programme organisierende Veranstalterzene von Klein- und Mittelbühnen, Kellerlokalen, Alternativkinos, subkulturellen Events u.dgl. benötigt eine rasch reagierende Öffentlichkeitsarbeit.

Zu den wertvollen und auch nicht immer leicht zu bekommenden Medienkontakten hatte sich die Schwarz- bzw. Wildplakatierung als einfache, kostengünstige, effektive und den ständig sich ändernden Anforderungen entsprechende Werbemaßnahme herauskristallisiert.

Genügten in den 60er Jahren noch 100 Stück einer selbstgemachten Affiche, mit welcher der selbstplakatierende Veranstalter nahezu konkurrenzlos sich seine Werbeflächen aussuchen konnte, so sind 20 Jahre später gewerbliche Plakatierunternehmen im Dienste des „verbotenen Ankündens“ unterwegs. Wohlgesonnene Rathauspolitiker und schwarz- bzw. wildplakatierfreundliche Gesetze sind die Basis

für das sichtbare Kulturleben durch „...das Anschlagen von Druckwerken an öffentlichen Orten“<sup>163</sup>

Der „Underground“ hatte zu kulturpolitischen Veränderungen beigetragen. Aus ihm sind Veranstaltungsagenturen und Plakatierunternehmen erwachsen. Die „Profit kontra Non-Profit Frage“ und später die „Kultur gegen Kommerz-Polemik“ gipfelte im Auftauchen der Tonträgerindustrie als potente Kunden.

Um diesen neuen Anforderungen einigermaßen entgegenzukommen bot die Gewista einen Kulturflächenwechsel im 14-Tages Schritt an. Außerdem wurden ca. 40 Stück sogenannter „Freiflächen“ in ganz Wien errichtet: Kleine Litfasssäulen oder Teilflächen von Gewistaplakatwänden wurden zum privaten Plakatieren freigegeben. Diese Freiflächen wurden natürlich sofort in das Ankündigungsprogramm der jeweiligen in diesem Bezirk tätigen Wildplakatierfirma übernommen.

Die Gewista war nicht wirklich an diesen Kulturschaffenden interessiert, die parallel zu ihren Wildplakatiertätigkeiten zumindest bei Großveranstaltungen, ja doch bei ihr buchten. Solange keine ihrer 16-Bogenplakate beschädigt wurden, gab es keinen Grund, sich aufzuregen. Beklebte Lichtmasten und Stromkästen sind die Belange verschiedener Magistratsabteilungen. Die eine (MA 48) ist für die Reinhaltung dieser Einrichtungen zuständig, eine andere (MA 6) für das Kassieren der Ankündigungsabgabe der Wildplakatierung und einer dritten (MA 4) obliegt es, Jahre später zu überprüfen, ob die dem Kunden verrechnete Ankündigungsabgabe auch zur Gänze der MA 6 überwiesen wurde.

Zu den Antworten auf Frage 2:

Kein Veranstalter bekam als Auftraggeber von Schwarz- bzw. Wildplakatierungen jemals deswegen Probleme mit der Gemeinde Wien. Wenn der Plakatierer von der Polizei erwischt wird, ist er selber schuld, denn schließlich ist ja schwarz- bzw. wildplakatieren verboten.

---

<sup>163</sup> Bundespolizeidirektion Wien: Büro für Vereins-, Versammlungs- und Medienrechtsangelegenheiten: aus einem Strafanzeigentext entnommen.

Probleme bereiten den Veranstaltern höchstens die Plakatierer, wenn an den Orten des „verbotenen Ankündens“ nicht seine, sondern die Affichen der Konkurrenz zu sehen sind.

Zu den Antworten auf Frage 3:

Ist die aktuelle Schwarz- bzw. Wildplakatierungssituation für den Veranstalter erfreulich, dann wird er sich deren Prolongierung wünschen.

Interessant sind aber eventuelle Alternativen.

In das Ankündigungsexperiment der Gewista am Ring und auf der Zweierlinie wird von einigen Schwarz- bzw. Wildplakatierauftraggebern große Hoffnung gesetzt.

Mit der gegenwärtigen Gebietsaufteilung der Wildplakatierfirmen und deren Einbeziehung als Betreuer wäre alles geregelt bis auf die behördliche Bewilligung und die Investitionsfrage alles geregelt.

## 7. Plakatierfirmen

### 7.1. Allgemein

Um sich als Wildplakatierer firmenmäßig organisieren zu können, bedarf es eines Gewerbescheines. Dies ist über das freie Gewerbe des Ankündigungsunternehmers möglich. Nach Auskunft bei der Fachgruppe Werbung der Wiener Wirtschaftskammer umfasst die Tätigkeit eines Ankündigungsunternehmers „... jede Art der Herstellung, Bewirtschaftung (Affichierung, Montage, Wartung usw.), Bereitstellung oder Vermietung von Plakat- und Dauerwerbeflächen, Wartehallen, Litfaßsäulen, Werbeflächen an und in Verkehrsmitteln, Schau-, Licht-, Luft- und Sportstättenwerbung, sowie elektro-akustische, audio-visuelle und elektronische Werbung und sonstigen Werbeträgern im Bereich der Außenwerbung. Ankündigungsunternehmer erteilen den Auftraggebern über die Eigenart der jeweiligen Werbeträger Auskünfte und führen Aufträge im Rahmen der mit dem Kunden getroffenen Vereinbarungen aus.“<sup>164</sup>

Da jede Art der Bewirtschaftung von Plakatflächen auch das Wildplakatieren inkludiert und Affichieraufträge, wie oben angeführt, im Rahmen der mit den Kunden getroffenen Vereinbarungen ausgeführt werden, ist eine Schwarz- bzw. Wildplakatierfirma als Ankündigungsunternehmen zu verstehen.

---

<sup>164</sup> Online Auskunft: <http://www.werbungwien.at>.

## 7.2. Die Interviewsituation

Die Interviews mit den Wildplakatierfirmeninhabern fanden fast alle in Gaststätten bzw. Kaffeehäusern statt (Ausnahme: Büro des Planet Music & Media). Das Verwenden eines Aufnahmegerätes wurde mir überall gestattet und der sogenannte Interviewleitfaden sollte für die „Flüssigkeit „ der Erzählung sorgen, d.h. für „... einen weitgehend uneingeschränkten Beantwortungsspielraum..., der geeignet ist... längeres Erzählen anzuregen...“<sup>165</sup>

Die Eröffnungsfrage lautete:

- „Wie bist Du zum Plakatieren gekommen?“

Mit Fragen wie:

- „Wer hat vor Dir schon plakatiert?“ und
- „Welche Plakate hingen denn schon da, die überklebt wurden?“

sollte versucht werden, Auskunft über die Zeit vor der aktuellen Schwarz- bzw. Wildplakatierer-Szene zu bekommen.

Klarerweise werden Themen wie polizeiliche Anzeigen und Gerichtsprozesse, Mitarbeiterverhältnisse und Konkurrenzdruck, Kundengewinne oder Gebietsverluste aus der jeweiligen, subjektiven Dimension des Betroffenen, geschildert.

„Zwischen Erinnerung und Fiktion zu unterscheiden, ist nahezu unmöglich; denn logischerweise können persönliche Wahrnehmungen und die Aussagen über sie die Welt nie ‚objektiv‘ zur Kenntnis nehmen.“<sup>166</sup>

Mit Hinweisen auf das „thematische Bewußtsein“<sup>167</sup> des Fragenden wollten Interviewte gelegentlich ihre Erklärungen zu ihrer „Logik der alltäglichen Praxis“<sup>168</sup> abkürzen. Hier galt es gezielt nachzufragen, um etwaigen Missverständnissen vorzubeugen.

<sup>165</sup> Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Götsch, Silke und Albrecht Lehmann (Hrsg.): Methoden der Volkskunde. (wie Anm.29). S. 177.

<sup>166</sup> Lehmann, Albrecht: Bewusstseinsanalyse. In: Götsch, Silke und Albrecht Lehmann (Hrsg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001. S. 235.

<sup>167</sup> Brednich, Rolf W.: Quellen und Methoden. In: Brednich, Rolf W. (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. (wie Anm.21). S. 90.

<sup>168</sup> Honer, Anne: Lebensweltanalyse in der Ethnographie. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardoff und Ines Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung. (wie Anm.52). S. 200.

Die mitgeschnittenen Interviews wurden anschließend in ganzen Sätzen, manchmal aber nur in aneinander gereihten Schlagworten, aufgeschrieben.

Viele dieser Erzählungen betreffen entscheidende und prägende Lebensabschnitte meiner Gesprächspartner.

In jedem der nachstehenden Interviews, der mit Gewerbeschein, Steuernummer, sozialversicherten Mitarbeitern bzw. als selbständige Subunternehmer tätigen Wildplakatierer, wird ihr individueller Zugang zu dieser Branche offenkundig. Den einerseits notwendigen, beliebten und gut bezahlten Dienstleistungen steht das weniger prestigeträchtige Agieren im illegalen/halblegalen Raum gegenüber.

Es steht der persönliche mit dem wirtschaftlichen Erfolg in Einklang. Etymologische Anspielungen auf den Gleichklang von Schwarzplakatieren und Schwarzarbeiten wurden im Sinne von Utz Jeggle ignoriert. „Ein Geheimnis bedeutet ja nicht nur etwas verbergen, sondern es auch vor unstatthaftem Zugriff schützen, beispielsweise vor dem Steuereintreiber, der abgabengierigen Obrigkeit und Herrschaft gegenüber.“<sup>169</sup>

„Für die Fremden gibt es zwar auch eine Wahrheit, aber die sieht anders aus. Sie ist vorzeigbar, stimmt mit den landesweiten Vorschriften und Vorstellungen überein. Man ist als Feldforscher versucht die innere für die ‚wahrere‘ zu halten, aber warum eigentlich? Denn die andere ist zweifellos auch gültig, in ganz bestimmten Situationen, beispielsweise wenn Wissenschaftler nach ihr fragen.“<sup>170</sup>

---

<sup>169</sup> Jeggle, Utz (Hrsg.): Feldforschung - Qualitative Methoden in der Kulturanalyse. Tübingen 1984. S. 99.

<sup>170</sup> Jeggle, Utz (Hrsg.): Feldforschung - Qualitative Methoden in der Kulturanalyse. (wie Anm.169). S. 96.

### 7.3. Schriftliche Aufzeichnung der Interviews mit:

#### 7.3.1. Wolfgang Bergelt

Sein Vater war Veranstalter und hat eng zusammengearbeitet mit der Konzertagentur Schröder z.B. „Reitende Don Kosaken“, „Jonas der Walfisch“; W.B. hat Reklame verteilt und Programmhefte schon als 9 jähriges Kind verkauft.

Ab 1969 war er selbst Veranstalter von: „The Nice“, „Deep Purple“, „T.Rex“ (die letzten beiden waren Flops). Er hat dafür selbst wildplakatiert und immer nur dorthin geklebt, wo schon Plakate hingen. Verursacherprinzip d.h. man kann nicht wegen Sachbeschädigung angeklagt werden, wenn z.B. auf einem Schaltkasten der E-Werke schon ein Plakat hängt und man es nur überklebt hat.

Beispiel: Ronacher: Prozess, W.B. wurde freigesprochen, da er beweisen konnte, dass am Ronacher, das damals baufällig (Ruine) war, an den Türen und Fenstern schon Plakate hingen. (hat er sie schon die Woche davor aufgehängt?)

Es hingen schon Plakate, größtenteils von Popkonzerten anderer Veranstalter → vor 1969 wurden in Wien schon Popkonzerte schwarzplakatiert. W. B. glaubt, dass jeder Veranstalter von seinen eigenen Leuten wildplakatieren ließ bzw. sich jemand aus dem Umfeld der Agentur fand, z.B. Aufbauhelfer etc.

Er ergriff dann wieder seinen alten Beruf als Lehrer und musste nebenbei seine Schulden abarbeiten. Die Konzertagentur Schröder wollte, dass er in den Sommerferien (1970-1975) in der Provinz für diverse Volksmusikveranstaltungen plakatiert: z.B. Kasermandln, Herbert Hisel, Ettmayer's Bauerntheater. Ab 1976 veranstalteten sowohl Schröder als auch Stimmen der Welt Pop Konzerte in Wien. Joachim Lieben von Stimmen der Welt trat an W.B. heran, damit er auch für ihn plakatiert, da er seine Sache sehr gut machte.

W.B.'s Innovation war: dass er nicht wie die anderen in der Nacht plakatierte, sondern tagsüber, denn in der Nacht wird man von der Polizei zuerst gesehen, wegen den Scheinwerfern der Funkstreife, man ist fast allein auf der Straße, wenig Autos, hingegen tagsüber viele Autos, viele Passanten, man sieht zuerst die Funkstreife bzw. die Uniformierten. Es gab nun kaum mehr Polizeiaufgriffe, da er nur mehr bei Tag plakatierte, höchstens Passanten regten sich auf, wegen vermeintlicher Ver-

schandelung. W.B. glaubt, der erste gewesen zu sein, der für mehrere Veranstalter geklebt hat, obwohl die Veranstalter untereinander konkurrierten.

W.B. war Lehrer, wurde wegen eines Suchtgiftdeliktes gekündigt und machte das Wildplakatieren zum Hauptberuf. 10-17 Stunden jeden Tag inkl. Samstag mit Kleisterkübel, schwere körperliche Arbeit. Z.B. vom Südbahnhof den ganzen Gürtel bis zur Volksoper und auf der anderen Seite wieder retour. Sein Fleiß brachte ihm einen guten Ruf bei den Veranstaltern, ebenso seine Flexibilität, da er, kaum waren die Plakate gedruckt, sie schon plakatierte, ebenso flott konnte er mit Plakatüberkleber reagieren, wie z.B. „verschoben auf...“, „verlegt nach...“, „Wiederholungstermin...“etc.

Hingegen war und ist die Gewista schwerfällig, man muss Flächen monate- bzw. wochenlang vorher reservieren. Das haben Veranstalter auch gemacht, um die Gewista zufrieden zu stellen bzw. damit sie nicht gegen das Wildplakatieren vorgeht. Aber kurzfristig eingelangte Veranstaltungen konnten nur über das Wildplakatieren beworben werden. Außerdem hatte die Gewista nur 50 Kulturflächen und W.B. verklebte aber z.B. 500 Stück einer Veranstaltung. So bekam der Veranstalter vom Wildplakatierer ein besseres Service. Da die Wildplakatierer die Gewista-Flächen in Ruhe ließen, was der Gewista eigentlich am wichtigsten war, gingen sie nicht gegen die Plakatierer vor. Der damalige Direktor Klackl meinte, dass er nicht mit „Kanonen auf Spatzen schießen wolle“ und außerdem wären ihnen die 16-Bogenplakate lieber. Die üblichen A1-Plakate der Wildplakatierer nennen die Gewista-Arbeiter „Briefmarken“.

Behördenprobleme:

Leopold Gratz versuchte das Gesetz dahingehend zu ändern, dass der Auftraggeber für das Wildplakatieren verantwortlich gemacht werden kann. Das schaffte auch sein Nachfolger Helmut Zilk nicht bzw. wollte er vielleicht auch gar nicht: Das Mediengesetz ist ein Bundesgesetz und kann nicht auf Landesebene verändert werden. Wurde das Wildplakatieren medial aufgeschaukelt, war die Polizei sensibilisiert. Sie fuhr mit den Funkstreifen den davonlaufenden Plakatierern nach. W.B. musste oft davonlaufen. Er wurde aber auch trickreicher z.B. wenn er von einem Polizisten erwischt wurde, riss W.B. das nasse Plakat herunter. Der Polizist müsste eigentlich das nasse Corpus delicti mitnehmen, was er aber sicher nicht will und verwarnt nur!

W.B. hat bis 1984 plakatiert, dann für 16 Jahre für die Konzertagentur Fechter gearbeitet, war dann in eine Steuerhinterziehungsgeschichte verstrickt, kündigte und plakatiert seit 2001 wieder (sein Revier ist der 6. Bezirk und der Naschmarkt). Seither wurde er nur ein Mal von einem ÖVP-Bezirksrat angezeigt.

Schwarzplakatieren = eigentlich nur eine Verwaltungsübertretung

Strafen in €: 20/30 .....am Anfang

100 .....beim dritten Mal

150/200...ab dem vierten Mal!

Ankündigungsabgabe:

Das Magistrat hat den Veranstalter geprüft und dann den Plakatierer (W.B.) gegen-geprüft. W.B. hat immer diese Steuer (d.h. Ankündigungsabgabe) gezahlt, da der Plakatierer verpflichtet ist sie dem Veranstalter zu verrechnen und an das Magistrat abzuführen. (MA 4 / MA 6) (10% vom Plakatierentgelt)

Entwicklung: 80er Jahre bis Gegenwart

Früher gab es nur vereinzelt Konkurrenten. 1981/82 mit Helfer (u.a. Thomas Northoff), 1984 W.B. hörte auf (ging zu Fechter), dann übernahm seine Frau Brigitte das Geschäft.

Konkurrenten drängten mittels Preisunterbietung auf den Markt und kamen zu Aufträgen (Sopper, Pell, später Klap, Ronnie). Rocky parallel zu W.B.

Preise (netto): als W.B: anfang waren es 5 ATS pro Plakat / heute 0,9 / 1,0 €

Alle zwei bis drei Jahre um 1 ATS teurer

1984: 8 ATS

Die Konkurrenz war eher gemeinsam gegen W.B., jedoch (W.B. lächelt siegesbewusst) gaben die Veranstalter damals (vor 1984) früher oder später die Plakate doch an ihn, da seine Präsenz für ihn sprach.

Affekthandlungen:

- Ende der 70er Jahre im Prater: Deutsche Veranstaltung „Haifischbecken mit Taucherinnen“, der deutsche Plakatierer reagiert auf W.B.'s Überkleben mit „voll eine in die Goschen g'haut“. W.B. ging dann mit blutender Lippe aufs

Kommissariat, berichtete von dem Vorfall. Der Polizist dort meinte, warum er denn dem anderen sein Plakat überklebt habe, er soll ein Glas Wasser trinken und wieder gehen. W.B. ging dann nach Hause.

- Mitte der 80er Jahre im 8. Bezirk kam ein Geschäftsbesitzer aus einem bereits aufgelassenen Geschäft heraus und schlug W.B. „eine aufs Ohrwaschl“.
- Ein Konkurrent namens Pell hatte ihm am Matzleinsdorfer Platz das Flinslerl aus dem Ohr gerissen und ihn niedergeschlagen; obwohl er die Polizei holte, schritt sie nicht wirklich ein und die Angelegenheit verlief im Sand.

Aufteilung Wiens in Areale:

Durch Druck von Muff Sopper: jeder Plakatierer hat sein Gebiet, es wird untereinander getauscht. (Vorteile ein Plakatierer findet seine Plakataufträge auch in anderen Bezirken, dafür klebt er von anderen Plakatierern die Aufträge in seinem Areal.) Manche Plakatierer aber tauschen nicht mit anderen, d.h. diese Veranstaltungen werden dann nicht über ganz Wien verteilt. Es werden auch die Preise gelegentlich unterboten, aber die Gebiete der Plakatierer werden untereinander respektiert.

Es gibt jedoch auch noch Plakatierer, die nicht zu diesem „Pool“ oder „Arbeitsgemeinschaft“, auch „Mafia“ genannt gehören und diese Gebiete entweder nicht kennen oder akzeptieren wollen. Z.B. Veranstalter Klinger „Rock & More“ (ehemals in Konkurs gegangene Rock Produktion) hat einen eigenen Trupp, der überall hinklebt, wo sie es für wichtig halten. „Rock & More“ bewirbt nur seine zwei bis vier aktuellen Konzerte. Diese werden nicht mit vielen anderen Sujets gemischt angekündigt, sondern und massiv drei bis fünf Mal oder noch öfter das gleiche Plakat nebeneinander geklebt.

W.B. hat nie Gewalt angewendet, wenn seine Plakate fünf Mal am Tag zugeklebt wurden, dann ging er halt ein sechstes Mal. Das war und ist sein Credo: „Materialschlacht“.

Durch die heutige Gebietsaufteilung wäre es nicht mehr möglich wie in W.B.'s Anfangs- bzw. starken Zeiten, vom Südbahnhof zur Volksoper zu gehen, da er permanent in fremde Gebiete eindringen würde, dessen Betreuer ihn dann wieder überkleben würden (wegen der Gebietsaufteilung).

### 7.3.2. Brigitte Bergelt

Ab 1978 erste große Überklebungen von anderen; übliche Plakatauflagen 500-800 Stück. Um 1983/84 bereits 1 000 Stück, da sehr viel überklebt wird. Hauptsächlich Gassergasse und Arena-Leute, erste „unliebsame Auseinandersetzungen“ mit der Konkurrenz, z.B. Plakate weggenommen, Kleisterkübel ausgeschüttet, waren noch harmlos zu späteren Bedrohungen.

B.B. und weibliche Bekannte (die sie stundenweise entlohnte) waren die einzigen Frauen in einer reinen Männer-Branche (damals). Z.B. zwei Rockertypen erklärten ihnen „Hearst Oide schleich di, wir brechen dir die Hände, wenn du da plakatierst!“ Sie rechneten nicht mit dem Widerstand der Frauen. Kurioserweise waren diese Bedroher die Plakatierer von Veranstaltern, die früher oder später doch über B.B. plakatieren ließen (z.B. Scholze oder Rockhaus). Sie konzentrierten sich lieber auf ihre Veranstalterrolle, als sich mit dem durch B.B.'s Hartnäckigkeit ergebenden Plakatüberklebe-Hickhack zu beschäftigen. Hatte B.B. das Plakatieren anfangs als Nebenjob zu ihrer Hausfrauenarbeit betrachtet, so wurde daraus doch mehr.

Es war und ist eine gewisse Zähigkeit erforderlich um bestehen zu können. D.h. bei selbständiger Material- und Zeiteinteilung zu schauen, dass die Plakate der Auftraggeber sichtbar sind.

Vormittags, solange die Kinder in der Schule waren, ging B.B. plakatieren, den Nachmittag verbrachte sie mit den Kindern. Später, als die Kinder älter und öfter bei Freunden waren, d.h. sie wusste sie für ein paar Stunden unter Betreuung, schnappte sie sich den Kleisterkübel und ging plakatieren bzw. erledigte auch noch andere Jobs für Konzertveranstalter (z.B. Amtswege). Sie versuchte zwar soviel Zeit wie möglich mit den Kindern zu verbringen, hatte aber bestimmte Zeiten vorgegeben, seitens der Auftraggeber. (Z.B. 1. Mai bedeutete, alle Lichtmasten und Stromkästen auf der Ringstraße hatten mit Plakaten versehen zu werden.) Gelegentlich kamen auch Verwandte aus Deutschland, woher B.B. eigentlich stammt, zu Besuch (z.B. an Feiertagen, langen Wochenenden etc.), passten auf die Kinder auf und sie ging tagsüber plakatieren.

Anekdoten:

- An einem Sonntag bei einem Bauzaun auf der Landstraße Hauptstraße wurde B.B. beim Plakatieren von einem älteren Polizisten erwischt. Er nahm ihre Daten auf und wollte wissen warum sie das mache. Sie sagte, um sich ein Haushaltsgeld zu verdienen. Als B.B. nach Hause kam, hatte der ältere Polizist bereits bei ihrem Gatten angerufen und ihn gefragt, ob er denn wisse, was seine Frau an einem Sonntagvormittag mache und er ihr doch mehr Haushaltsgeld geben soll. Er, der Ehemann, könne doch nicht zulassen, dass die arme Frau ihr Haushaltsgeld durch so etwas Anrüchiges wie „Schwarzplakatieren“ aufbessern muss.
- Papstbesuch auf der Donauinsel: B.B. denkt sich: Sicher ist die Polizei beschäftigt und hat kein Interesse an Schwarzplakatieren. Sie will am Ring plakatieren, der einerseits von den Veranstaltern als sehr wichtig, da zentral gelegen, erachtet wird, aber andererseits als sehr schwierig gilt, da viele Polizeistreifen unterwegs sind. B.B. wird beim Stubenring erwischt. Polizei mit Blaulicht stellt sich quer über die Straßenbahnschienen. Polizist fragt: „Was tamma denn do?“ B.B. drauf: „Sieht ma des net? Plakatieren!“ - Eine Anzeige wegen Übertretung nach dem Mediengesetz folgte.
- Zwischen Schwarzenbergplatz und Musikverein sieht B.B., dass ihre noch nassen Plakate schon wieder überklebt wurden - von Arena-Plakatierern. Sie überklebt diese später wieder, bis ihr der Kleister ausgeht. Man hatte sie bereits beobachtet und ihr aufgelauert. Sie rührt gerade frischen Kleister an, als ihr plötzlich der ganze Inhalt des Kleisterkübels über sie geschüttet wurde. Sie legte eine Abdeckfolie über den Autositz, fuhr nach Hause, duschte sich und ging weiter plakatieren.

*Wann haben die Veranstalter begonnen, die Plakate auch auf andere Plakatierer aufzuteilen?*

Mitte, Ende der 80er Jahre gab es ca. fünf Plakatierer (die entweder aus der Musikszene kamen - Arena, Tonau bzw. Rockhaus - oder als Studentenjob: Rocky).

Erstes Arrangement mit Rocky über Gebietsaufteilung und Plakattausch. Die Gebietsaufteilung ist laut B.B. nicht freiwillig erfolgt, sondern auf Grund der Plakatkriege. Aufteilung der Plakataufträge seitens der Veranstalter ab ca. 1992, da sich die Veranstalter ein besseres Service erwarteten bzw. die Plakatierer besser zu motivieren seien. (Freikarten für Konzerte, CDs gratis etc.)

Ab 1996 neuerliche Aufteilung nach dritten und letzten großen Plakatkrieg seitens der ARGE Plakat - der drei Wochen dauerte → Plakat Pool Aufteilung.

Ansonst kommt es immer wieder vor, das absichtlich Plakate heruntergerissen werden - Vandalismus.

Erster Plakatkrieg mit Arena (s.o.)

Zweiter Plakatkrieg mit Andino (1987/88). Hans Marzini, Veranstalter im Andino, hatte anfangs selber plakatiert, dann auf andere Plakatierer aufgeteilt, war aber mit deren Ausführung nicht zufrieden, dazu kam, dass andere Veranstalter subventioniert wurden, er aber leer ausging. Er begann eine Art Öffentlichkeitsarbeit in bestimmten Teilen der Stadt, wie Naschmarkt, 2er-Linie, Westbahnhof, diverse U-Bahnbaustellenzäune. Er klebte einen weißen fotokopierten Zettel mit dem Hinweis „Hier wurde ein nicht subventioniertes Plakat überklebt“ auf das Ankündigungsdatum der wildaffichierten Plakate. Diesen „Kleinkrieg“ hat er laut B.B. sehr hartnäckig durchgezogen, bis ihm das Papier ausging, dann schnitt er mit dem Stanleymesser das Datum heraus, was ihm aber nach einer gewissen Zeit auch zu mühsam geworden sein dürfte. Zuletzt bestrich er die wilden Plakatflächen mit weißer Dispersionsfarbe, die wasserabweisend ist, worauf natürlich kein Kleister hält. Hans Marzini ging dann weg von Wien. Er hatte aber 4-5 Jahre mit seinen Ideen die Wiener Plakatlandschaft belebt.

Muff Sopper, der Rockhausbetreiber, hatte das ehemalige Jugendveranstaltungszenrum „Fritz“ übernommen und brauchte, da er subventioniert wurde, bei den Plakataufträgen nicht sparen. (Er hatte schon Plakataufträge übernommen, als es noch das CA-Zelt gab.) Aufgrund seiner Plakatsmengen und seiner Plakatiertrupps stellte er die anderen Plakatierer und Veranstalter vor vollendete Tatsachen. Außerdem befand sich das Rockhaus im 20. Bezirk nahe der Floridsdorfer Brücke, so dass sich das Wildplakatieren geografisch auch in die Bezirke über der Donau ausbreitete.

B.B. hatte in den 80er Jahren hauptsächlich die aufkommende Kabarett Szene u.a. Kleinveranstalter als Kunden.

1984 kam Josef Hader mit 50 A2-Plakaten „Der milde Westen“ zu B.B. Mehr konnte er sich damals als Werbung noch nicht leisten.

Viele „freie Theatergruppen“ hatten Kleinauflagen und konnten nicht mit den Großveranstaltern mithalten (1 000 - 1 500 Stück).

Ab 1984 wurden Freiflächen der Gemeinde Wien installiert (von der Gewista zur Verfügung gestellt) für das abgabenfreie Plakatieren für Kleinveranstalter, freie Gruppen, Initiativen u.a. Low Budget Künstler. Sie entstanden aus der Not und durch Druck der Kulturszene, dass in jedem Bezirk 3-4 Freiflächen waren, auch an guten Stellen. (=Theorie)

Praxis: Diese Flächen wurden sofort von den gewerblichen Wildplakatierern als weitere Affichiermöglichkeit genutzt und mindestens 5 Mal pro Tag überklebt, zum Nachteil der eigentlich theoretisch Bedachten (s.o.).

1984 versuchte die Kulturstadträtin Pasterk in Wien das Wildplakatieren zu legalisieren (mit Hilfe öffentlicher Stellen, diverse Magistratsabteilungen), es gab Gespräche mit den Plakatierern, Listen wurden erstellt, ca. 5 000 Flächen hätten gekennzeichnet und den Wildplakatierern zur Verfügung gestellt werden sollen, vorausgesetzt, dass die Ankündigungsabgabe bezahlt wird. Diese geordnete Form des Wildplakatierens wurde nicht realisiert, da die Gewista, das ehemalige gemeindeeigene und ihr immer noch nahestehende Plakatierunternehmen, nicht interessiert war, neben sich eine Konkurrenz zu haben, die sogar von der Gemeinde gefördert wird. (Die damalige Kulturstadträtin Ursula Pasterk engagierte sich sehr viel für Kultur.)

Die Gewista hatten Angst, weniger bis gar keine Kulturaufträge mehr zu bekommen; die sie damals noch hatte (A1 und A2 Formate). Heute: 16-Bogenplakate, egal ob Produkt oder Kulturwerbung.

Dritter Plakatkrieg:

Dauerte ca. drei Wochen. An einem Sonntagvormittag Anfang September 1996 fand B.B. im Hausflur 10 Müllsäcke á 150 l mit heruntergerissenen Plakaten ihrer Kunden mit Zettel mit dem Hinweis, dass das ab sofort der Ist-Zustand sei; die ARGE Plakat hätte ihr den Krieg erklärt. Sie kannte bis dato diese ARGE Plakat nicht. Sie kam erst später darauf, dass dieser Plakatkrieg seit Frühjahr 1996 u.a. von Mitarbeitern von

B.B. generalstabsmäßig geplant war, die sich noch vor dem Urlaub ausbezahlen ließen. Diese Meuterei beruhte darauf, dass diese Mitarbeiter sich nach 2-3 Jahren Beschäftigung bereits ein eigenes Gebiet (=Lehen!) erhofft hatten, da B.B. einer langjährigen Mitarbeiterin (=Freundin) ein Gebiet abgetreten hatte, und ihr damit den sozialen Sprung von der angemeldeten Hilfskraft zur selbständigen Unternehmerin (Ankündigungsunternehmerin) ermöglicht hat.

ARGE Plakat:

- Rony (=dt. Kroat) finanzierte mittels Plakate als Munition diesen Krieg. Er organisierte auch Hilfskräfte aus Deutschland (bis zu 43 Mann).
- Livio (= ital. Kroat) wollte Lehen, hatte totale detaillierte Kenntnisse über die Plakatierszene (=Strategie), holte auch Freunde aus Kroatien und Serbien.
- Frau Pell: betreute den 10. und 11. Bezirk, konnte B.B. nicht leiden und war gern dabei ihr eins auszuwischen.
- Herr Klap: hatte gegenüber vom Westbahnhof seinen Proberaum und plakatierte dort immer seine Veranstaltungen über die Plakate von B.B.'s Kunden. Er ging früher schon mit abgeschnittenen bzw. herausgeschnittenen Plakaten zu B.B.'s Kunden um Plakatieraufträge zu erpressen. Auch rief er oft die Polizei, um B.B. bzw. ihre angemeldeten Hilfskräfte dadurch am Plakatieren zu hindern und folglich ihre Kunden zu verärgern (war Sprecher und Erfinder von ARGE Plakat).
- Rocky, arbeitete mit B.B. zusammen, hatte aber das Problem, immer die Nr. 2 zu sein (kein ARGE Plakat Mitglied, versuchte neutral zu bleiben, siehe Interview Rocky).

B.B. wurde dauernd von Autos bzw. Motorrädern beschattet, um zu wissen, wo sie und ihre ca. 10 Getreuen sich gerade befanden. Sie klebten ab 6 Uhr früh ihre üblichen Plakatstellen, die nach 1-2 Stunden spätestens wieder überklebt bzw. mit Messern zerstört wurden.

Ihre Getreuen wurden zum Teil mit Geld bestochen, in den Krankenstand empfohlen, auch bedroht etc., ihnen erklärt, sie sollen sich der neuen Gruppierung zuwenden, da B.B. keine Chance hätte. B.B. hatte auch in dieser Zeit einen großen Autounfall (Totalschaden 60 000 ATS).

Nach drei Wochen fanden Verhandlungen statt. B.B. wurde verhandlungswillig gemacht, da Veranstalter, die ihr anfangs die Treue hielten, begannen, die Seiten zu wechseln.

Hatten anfangs ihre Stammkunden z.B. 1 000 Plakate in Auftrag gegeben, so waren es jetzt 3 000 Stück, die sie aber nicht bezahlen brauchten, da der Mehrdruck kaum etwas extra kostete (nur das Papier). Für die weiteren 2 000 Plakate verrechnete B.B. nur ihre Unkosten, nicht den üblichen Plakattarif.

Verluste an Auftraggebern und Gebieten musste sie hinnehmen: Karlsplatz, Gürtel, 10. Bezirk bis Simmeringer Hauptstraße, Stadthallenumgebung.

Dass B.B. überhaupt noch im Geschäft ist, verdankt sie ihren Mitarbeitern (auch ehemaligen!!!), denn die neu hinzugekommenen Serben und Albaner wollten sie komplett aus dem Geschäft drängen (bis hin zur physischen Eliminierung). Ein albanisches Brüderpaar, angeblich österreichische Staatsbürger, die B.B. für einige Zeit beschäftigte (angemeldet!) und dessen Verwandte bedrohten B.B. auch noch nach Beendigung des Plakatkrieges (Untergruppierung der Strategen, späte Trittbrettfahrer); mehrfache Morddrohungen, eine davon schnitt B.B. am Anrufbeantworter mit (sie werde binnen einer Woche auf der Pathologie landen mit einem Zettel auf der großen Zehe, wenn sie ihm nicht 5 Großveranstalter abtrete!) und erstattete Anzeige bei der Polizei. Drohungen ebenso bei ihrem Sohn. Die Polizei lud den Albaner „Nimi“ vor. Die Polizei nahm ihn nicht ernst und sagte zu B.B., dass er ein „dummer Bub“ sei, der das „nur so“ gesagt hätte und stellte das Verfahren ein. Gleichzeitig bedrohten diese Brüder auch Veranstalter (neu als Kunden kamen die gerade in Erscheinung tretenden Privatradiosender hinzu, die sich in der Plakatszene noch nicht auskannten), die wiederum B.B. anriefen mit dem Auftrag sie solle diese Unstimmigkeiten mit den Albanern klären. Auch die Zeitschrift News berichtete über diese albanischen Erpresser.<sup>171</sup>

Im großen und ganzen haben sich die Veranstalter bei Unstimmigkeiten unter den Plakatierern immer herausgehalten. Treffen von Veranstaltern mit mehreren Plakatierern z.B. Plakatiererstammtisch, fanden selten aber doch in den frühen 90ern statt: im Lokal Celeste, später im Ägidiwirtshaus, Planet Music/Rockhaus-Weihnachtsfeier.

---

<sup>171</sup> Stiastry, Carolin: Affiziert und echauffiert. In: News Nr. 39. 24.9.98. S. 90f.

Gebietsaufteilung 1996: ihre zentralen Gebiete innerhalb des Gürtels konnte B.B. behalten, sind die attraktivsten für die Kunden.

Großer Gewinner: Planet Music

Größter Gewinner: Rony

Interne Streitigkeiten führten zum Ende der ARGE Plakat, die ca.  $\frac{3}{4}$  Jahr bestand, (Klap wurde ausgeschlossen), kein Interesse der Plakatierer an ständigen Sitzungen, Schriftföhren, Rundschreiben.

Aufteilungen der Plakatsmengen erfolgte bereits nach Gebietsgröße von Seiten der Veranstalter. Die bislang über die wirklichen Gebietsgrößen und deren Plakatiermöglichkeiten, die natürlich immer schwanken (Baustellen, leerstehende Geschäfte = Auslagenscheiben) nur unzureichend informiert waren.

B.B. befürchtet, dass wenn die ARGE Plakat Bestand gehabt hätte, sie schon weitere Beschneidungen in Gebieten und bei Veranstaltern gehabt hätte. Die Finanziers dieses Plakatkrieges kamen aus dem Milieu der Go-Go und Animierlokale, die sich in der Seilerstätte befinden (z.B. Big Apple, Beverly Hills, Schwimmende Pyramide = „Fressplatz für Rotlichtmilieulokale“ und Prolos) und die auch die Erotikmessen (Mitveranstalter Rony) veranstalteten.

*Was war ihr Interesse, dass sie so hohe Auflagen finanzierten?*

B.B. weiß nichts, aber vermutet, dass es der Rotlichtszene nicht nur um Plakatwerbung geht; ob mehr dahinter steckt, z.B. Geldwäsche lässt sich nicht sagen (10 Leute kamen aus Deutschland!). Tatsache ist, dass diese Lokale ca. drei Jahre lang mit ihren Sujets die Wiener Plakatflächen prägten (erhöhte Auflagen), mehrmals im Jahr Erotikmessen, bis kein Interesse seitens der Besucher mehr bestand. Proteste bis hinauf zum Bürgermeister folgten, da in vielen Bezirken, speziell im 1. Bezirk ganze Straßenzüge (besonders Seilerstätte und Umgebung, d.h. Ronacher, Konzerthaus, Wollzeile), nur mehr mit Go-Go Plakaten versehen waren.

Anmerkung des Interviewers:

Der steirische Künstler Franz Kapfer machte damals eine Performance, indem er mit einem selbstgebastelten Riesenpenis diese Plakate kopulierte → (Ausstellung im Lokal und Kino Schikaneder, Margaretenstraße 1050).

Ob das Verschwinden eines Teiles der Freiflächen der Gemeinde Wien im 1. Bezirk auch damit zusammenhängt? Da die Go-Go Bar „Hollywood“ diese Freiflächen ab den Abendstunden permanent betreute, d.h. sobald dort jemand ein Plakat aufhängte, wurde es von einem Hollywood Plakat sofort wieder überklebt.

Andererseits verschwanden diese Freiflächen auch in anderen Bezirken mit Argumenten wie Gehsteigverbreiterung, Parkbank, neuer Straßen- bzw. Gehsteigbelag, Errichtung eines Würstelstandes etc. Laut B.B. gibt es nur mehr ca. 20 Freiflächen (eher sehr verstreut und entlegen).

Ein weiteres Plakat der Beanstandung war das Werbeplakat des Energiedrinks „Excalibur“ das eine sitzende, kaum bekleidete Frau mit gespreizten Beinen zeigt, in ihrem Schritt befindet sich besagte Energiedrinkdose, dazu der Vermerk „Produkteinführung“. Dieses Plakat wurde vom Werberat verboten, B.B. weigerte sich, es zu plakatieren, ihre Kollegen nicht, sie wurde der Prüderie bezichtigt. Sie sandte Fotos an verschiedene Stellen, dass dieses Plakat auch in Umgebung von Schulen hängt, jedoch ohne Reaktion.

Durch die Vielzahl neuer Plakatierer kommen auch neue Kundengruppierungen. Die Industrie, d.h. die CD-Firmen, lassen über wilde Plakate ihre neuesten Produkterscheinungen bewerben. Nicht nur extreme Musikrichtungen für jugendliche Randgruppen, wie Heavy Metal, Drum & Bass, Hardcore-Techno und dgl. sondern auch Massenware wie Michael Jackson, die Schlümpfe, Bravo bzw. Ö-3 Greatest Hits, diverse Volksmusikstadelmusikanten etc., ebenso Alkohol- oder Energydrinks, Parfum, Shampoo oder Jeanswerbung, und auch Lokaleröffnungen (Fitnessstudio und Sauna), sowie Privatradios, wollten mit ihren Plakaten vertreten sein. Keiner der Plakatierer konnte und wollte auf diese neuen auflagen- und finanzstarken Kunden verzichten. Veranstalter in der Musikbranche sind riskant. Diese Konzertveranstalter machen oft ein Minus, das sie mit einem Plus bei der nächsten Gelegenheit wieder ausgleichen können. Wenn das nicht gelingt, gibt es einfach kein Geld. Aus dem folgenden Konkursverfahren bleiben dann unter Umständen nur 1,5 % der eingeforderten Summe für die Plakatierer übrig, wie sich beim Konkurs der Firma Rock Produktion zeigte. Der pleitegegangene, aber trickreiche Veranstalter macht natürlich unter neuem Firmennamen (z.B. Rock & More statt der früheren Rock Produktion)

weiter und beansprucht wieder die Dienste der gleichen Plakatierer, denen oft nichts anderes übrig bleibt, als wieder für ihn zu arbeiten.

Es hat den Anschein, dass die Kulturschaffenden bzw. deren Veranstalter, die den klassischen Schwarzplakatierer beschäftigten, ins Hintertreffen geraten sind und nur mehr eine marginale Rolle innehaben (mindestens Anteil der Produktwerbung  $\frac{1}{3}$ ). Dies könnte auch für die Gewista ein Grund gewesen sein, die Freiflächen zu reduzieren, denn Produktwerbung sei eine klassische Aufgabe von ihr. Die Kulturwerbung für Randgruppen tolerierte sie gerade noch. Plakatierduelle für Produktwerbung auf ihren gratis zur Verfügung gestellten Freiflächen tolerierte sie nicht mehr.

Hingegen war und ist für die Produktvertreiber bzw. ihre Werbebeauftragten das Wildplakatieren eine kostengünstige und attraktive Werbeform. Denn zu bestimmten Zeiten, z.B. bei Konzerten, vor Schulen und Kinos, bei Festivals, zu verschiedenen Feiertagen, Adventmärkten etc. lassen sich zeit- und flächentechnische Schwerpunkte setzen, wo oft wenige bis gar keine Gewista-Werbetafeln bzw. diese schon längst vermietet sind.

Ein Kompromiss daraus: Die Industrie stellt die Plakate zur Verfügung mit der neuesten CD-Ankündigung eines bestimmten Künstlers, der sich gerade auf einer Tournee befindet, um eben dieses, sein neuestes Produkt zu bewerben. Der Veranstalter steuert einen sogenannten Aufkleber bei, auf dem dann Veranstaltungsort und Datum zu finden sind.

#### GEWISTA - Prozess

Fitnessstudios: Kollegen von B.B. hatten bereits Aufträge von solchen (10. und 14. Bezirk) übernommen. Ein Fitnessstudio (TOP GYM) trat gegen Ende der Saison 2000 an B.B. heran (=auftragsschwächste Zeit), noch schnell eine Aktion fürs Weihnachtsgeschäft (500 A2) zu plakatieren (war im Moment ideal, da überhaupt kein Material für A2 Flächen da war.), inkl. schriftlicher Auftragsbestätigung, Plakate wurden geliefert und ausbezahlt.

Ein paar Wochen später kam eine Verfügung über eine Nichtberufsausübung des Wildplakatierens.

Beweis: Dokumentierte Plakatierung des TOP GYM Auftrages inkl. Kopie der Auftragsbestätigung und Rechnung, weiters wurde eine Detektei („Lipowsky“) eingeschaltet, um die Plakatiertauschgeschäfte mit den Kollegen und die Ausführung des Auftrages zu dokumentieren. (genaue Einzelheiten, wo, wie und was!) Somit war ein Plakatauftrag klar nachvollziehbar.

Stellvertretend für alle Wildplakatierer wurde B.B. von der Gewista (inkl. der Decreux - Gruppe, dem französischen Mehrheitseigentümer der Gewista) geklagt, da Wildplakatieren eine illegale Tätigkeit ist, weil Stromkästen, Lichtmasten etc. zum Plakatieren nicht vorgesehen sind.

→ Ist nach dem Mediengesetz auch nicht erlaubt → sie tragen sogar den Hinweis: „Plakatieren verboten“

Eine gesetzlich erlaubte Plakatfläche muss bestimmte äußere Formen wie Umrandung, ein kleines Dach etc. haben, dazu bedarf es einer Bewilligung und die sogenannte „Luftsteuer“ (=Gebrauchsabgabe) ist zu entrichten.

Da B.B. diese Kriterien nicht erfüllen konnte, wurde sie geklagt. Nach 6 Wochen erhielt sie die Verfügung über ihren einstweiligen Berufsstop. 3-4 Wochen arbeitete sie überhaupt nicht, suchte aber die Inanspruchnahme von Hilfe durch den Einfluss ihrer Kunden, die teilweise schon seit Jahrzehnten gemeindeeigene oder ihr nahestehende Veranstaltungsorte wie Stadthalle, Kurhalle, Theater Akzent, Ronacher, Raimundtheater, Theater an der Wien etc. bespielen. B.B. plakatierte nicht, ließ aber ihre Kollegen, teilweise ihre ehemaligen Feinde, ihre Plakate in ihrem hart umkämpften Gebiet affichieren. Dies war nötig, denn in B.B.'s Gebieten (attraktive Gebiete - innere Gürtelbezirke) wollten ihre Kunden ihre Plakataufträge ausgeführt wissen. Die anderen Plakatierer durften kleben, denn diese Verfügung richtete sich nur gegen sie.

Es wurde eine Interessensgemeinschaft mit Künstlern und Veranstaltern gegründet, die sanften Druck ausübte, damit B.B. wieder plakatiere durfte → Vorbehalt: nur Kulturplakate, Industrieplakate sind der Gewista vorbehalten. (Sie selbst sammelte auch Unterschriften von Künstlern, Veranstaltern und sonstigen Leuten, denen das Wildplakatieren wichtig war.) Diese Geschichte kam auch an die Öffentlichkeit, siehe diverse Zeitungsartikel (Krone, Falter, Standard etc.).

Nach mehreren Gesprächsrunden mit Gewista, deren und B.B.'s Rechtsanwälten wurde vereinbart, dass sie (B.B.) sich verurteilen lässt, damit es ein rechtskräftiges

Urteil gibt, um für ähnliche zukünftige Angelegenheiten eine Grundlage zu haben. Weiters wurde vereinbart, dass es eine Art Arbeitgeberschaft zwischen Wildplakatierern, Veranstaltern, Gewista und anderen Verantwortlichen geben soll, die an legalen Formen der Wildplakatierung nur für Kultur arbeiten sollen.

Konkretes Ziel: Gewista und Wildplakatierer sollen ein gemeinsames Unternehmen für Kulturplakatierung gründen. Gewista (=Monopol) möchte nicht ausgeschlossen sein (eher im Gegenteil, alles soll über sie laufen und die Wildplakatierer werden zu Gewistahilfsarbeitern).

Der Gewista war es wichtig o.a. Urteil zu bekommen. Hingegen schient ihr egal zu sein, was sich auf ihren neu geschaffenen Flächen am Ring auf den Stromkästen abspielt (wirklich wildes Plakatieren).

Gleichzeitig mit dem Zusammenschluss mit der Gewista und der Decreux-Gruppe wurden auf Schaltkästen am Ring Aluminium A1-Flächen (mit Dach und Seitenabdeckung) aufgeklebt. Halbrundgebogene 2x A1, also übereinandergesetzte A1-Flächen („hoch zwei“ genannt) wurden rund um den Ring und an der Zweierlinie zwischen Mariahilfer Str. und Landesgericht errichtet. Diese Flächen werden von der Gewista bewirtschaftet und sind ihre Kulturvorzeigeflächen (seit 2002 und 2003).

Jedoch werden diese Flächen, die nicht von der Gewista gekennzeichnet sind, immer wieder irrtümlich (oder vorsätzlich?) von Amateurveranstaltern und Laienplakatierern beklebt, manchmal sogar mehrmals hintereinander, so dass diese Vorzeigeflächen wie klassische, schlampig übereinander und eilig beklebte Wildplakatierflächen aussehen. Die Gewista, die sofort auf Besitzstörung klagen könnte, unternimmt nichts. (Was ist ihr wahres Anliegen?) Es beschweren sich auch die Veranstalter, die diese Werbeflächen gemietet haben, und deren Plakate überklebt worden sind. Die Gewista meint, sie wisse nicht wer das sei und könne nichts unternehmen (aber wehe, man klebt in eine 16-Bogen Gewista-Fläche!!).

#### URTEIL:

Wegen Anbringens von Plakaten auf für nicht zum Plakatieren vorgesehenen Flächen ohne Bewilligung. Eine Bewilligung würde die Entrichtung der Gebrauchsabgabe erfordern = Luftsteuer.

→ öffentliche Flächen, private Flächen, Flächen der Gemeinde Wien, der Stadtwerke etc.

Da sich B.B. bereit erklärt hatte, mit der Gewista ein Arrangement zu finden, wurde auf die größte Belastung, die sie finanziell ruiniert hätte, die Veröffentlichung des Urteils in allen namhaften Zeitungen, kein Wert gelegt (war vorher schon von Bestand, hätte ca. 300 000 ATS gekostet).

Ihre Anwaltskosten, Verdienstentgang, Verlust von Kunden kosteten B.B. ca.  $\frac{3}{4}$  Million ATS.

Der Anwalt der Gegenpartei Dr. Zanger musste bezahlt werden, zeigte sich zwar entgegenkommend, indem sie den Betrag in 12 Monatsraten bezahlen durfte.

Aktueller Ist-Zustand der Plakatier-Szene:

Ist immer noch so illegal wie eh und je. Die Industrie (CD-Werbung) hat einen großen Anteil am Plakataufkommen - andere Plakatierfirmen sind stärker geworden.

B.B. wird als einzige beobachtet und bekommt („rathausintern“) halbjährlich mitgeteilt, dass man gegen sie nicht weiter einschreiten werde und dass sie weiterarbeiten könne. Seitens der Gewista und der Gemeinde Wien legt man Wert auf ihr „Know how“, das für zukünftige gemeinsame Projekte gebraucht werden könnte. (Die sogenannte „Saubere Lösung“). Andererseits hat aber auch das Rathaus ein Urteil gegen das Schwarzplakatieren haben wollen.

Vgl. Deutschland:

Auch Wildplakatieren verboten, man hatte einzelne Personen ausgewählt und in das offizielle Plakatwesen (Bauzaunplakatierung) integriert, d.h. Kulturplakatwerbung mit ehemaligen Wildplakatierern unter die Patronanz der öffentlichen/staatlichen Stellen. Andere, die nicht miteingebunden wurden, sind dann (mussten dann) verschwinden aus der Szene. (Obwohl ganz verschwunden ist es auch in Deutschland nicht bzw. es geht schon wieder los!).

### 7.3.3. Robert Rockenbauer „Rocky“

Er war 1980 beim Falter beschäftigt. Falter machte Plakatkampagne „Plakatieren verboten mit Falter Logo“. R.R. klebte mit diesen Plakaten die ganze Stadt zu. Als nächstes trat Milica als Veranstalterin des Folkfestivals auf der Donauinsel an ihn heran. Weitere Plakatieraufträge folgten z.B. die Zeitschrift Basta, Metropol, Szene Wien,...

1983 trat der „Stimmen der Welt“- Veranstalter Joachim Lieben an ihn heran, der früher bei Wolfgang Bergelt plakatiert ließ. Lieben und Bergelt stritten sich wegen der Ronacher Anzeige und dem Prozess. Joachim Lieben bestritt Wolfgang Bergelt gesagt zu haben, dass er Wert darauf lege, dass seine „Stimmen der Welt“ - Plakate auch am Ronacher plakatiert werden sollen. Damit wollte Lieben einer eventuellen Anzeige wegen „Anstiftung zur Sachbeschädigung“ vorbeugen.

Ab 1984 erste Arrangements zwecks Plakate Tausch mit Bergelt und Rocky. Neue Veranstalter mit neuen Plakatierern tauchen auf, z.B. „Fritz“ (später Rockhaus, jetzt Planet Music), Johnny Concerts (später York-, dann Memphis Concerts, jetzt Artist Marketing).

Dass Wolfgang Bergelt zu Herbert Fechter (Veranstalter - z.B. Tina Turner, Bob Dylan, Elton John - und Manager u.a. von Rainhard Fendrich) ging und seine Frau Brigitte die Plakatierung übernahm, wurde in der Veranstalterszene nicht begrüßt, sondern man befürchtete die Vorherrschaft eines Veranstalters und einer Plakatierfamilie. Nachdem auch die Veranstalterfirma Rock Produktion (z.B. Herbert Grönmeyer) sich mit den Bergelts zerstritt und wegen angeblich nicht bzw. schlechter Plakatierung die Rechnungen nicht bezahlte (→ Prozess von Bergelt gegen die Rock Produktion!), hatte Rocky einen sehr lukrativen Großkunden gewonnen. Seine mittlerweile mehrjährige Präsenz wurde von allen Veranstaltern wahr genommen. Es war auch kurzzeitig Mode unter den Veranstaltern, Plakate sowohl an Rocky als auch an Bergelt aufzuteilen, jedoch in unterschiedlichen Farben (z.B. der eine in gelb, der andere in rot). Damit konnten die Veranstalter erkennen, wer wo plakatiert. Durch weitere Gebietsteilungen und Plakattauschgeschäfte mit Rockhaus- und York-Concerts-Plakatierern trat eine Art Gemeinschaft auf, die sich „Plakat-Pool“ nannte. Rockys erster Versuch mit einem Zentrallager plus Poolkoordinator, festgelegten Plakatstückzahlen, war im Jänner 1989, mit Sitz im Veranstaltungsort „Fritz“<sup>172</sup>, und

<sup>172</sup> siehe Kopie der Originalaussendung des „Pool“ vom 20.1.1989 im Anhang

hatte den Zweck die Affichierauftraggeber wissen zu lassen, dass es außer den Bergelts auch noch andere Wildplakatierfirmen gibt. Ab 1992 fanden regelmäßige Treffen, zuerst im Kabarettlokal „Spektakel“, dann im nebenangelegenen „Celeste“ statt. Der sogenannte Flohmarktparkplatz zwischen rechter und linker Wienzeile war ideal, um nebeneinander Autos parken und die Plakatstöße tauschen zu können.

Mittlerweile hatte auch die Tonträgerindustrie den „Plakatpool“ entdeckt und belieferte sie mit Plakatsmengen in bisher noch nicht üblichen Ausmaßen. Dies hatte zur Folge, dass jeder der Pool-Plakatierer sogenannte Helfer bzw. Tagelöhner engagierte, um diese Mengen bewältigen zu können.

Helfer, die sich über Jahre hinweg bewährten, bekamen als eine Art Lehen ein eigenes Gebiet, für deren Betreuung sie selbst zuständig waren. Diese Auftragsdichte führte dazu, dass selbst in Seitengassen von Außenbezirken plakatiert wurde. Ein Zustand sattsamer Zufriedenheit trat ein.

Den Neuankömmlingen Rony und Klap stand man zuerst skeptisch, dann feindlich gegenüber, denn wer will denn schon den vorhandenen Kuchen teilen.

Im anschließenden Plakatierkrieg wollte R.R. sich neutral verhalten, was aber nicht respektiert wurde. So verlor er seine Gebiete im 2. Bezirk: den Praterstern, Lasallestraße, Ausstellungsstraße und den Handelskai an das Planet Music. Sie hatten im Laufe des Plakatkrieges die Möglichkeit der geografischen Erweiterung genutzt, da R.R. damit beschäftigt war, seine Hauptflächen, den 8. und 9. Bezirk (er wohnt am Alsergrund) den täglichen Angriffen der ARGE Plakat gegenüber abzuwehren. Im nachhinein meint R.R., sei er sogar froh diese „Drecksgebiete“ los zu sein, da sie gegenüber der „...eh schon dreckigen Plakatierhacken...“ auch noch in extrem stark befahrenen und demnach schmutzigen Straßenzügen lagen - vor allem im Frühjahr noch vor der Rollspliträumung.

Dafür habe er aufgrund der jetzigen Situation der Gebietsfestlegung und Plakatier-tauschgeschäfte kaum Umsatzeinbussen, aber dafür einen bequemeren Arbeitsalltag - von den üblichen Überklebungen diverser Amateurveranstalter (z.B. Clubbing, Türken und Yugo Pop, Yoga, - Assunta Spissu überklebte über 20 Jahre hindurch seine Plakate !!! - Politaktivisten etc.) abgesehen.

### 7.3.4. Rony Butroskan

Kam 1991 von Deutschland nach Wien, um für die Fa. Travel Media (=drei Fotografen), die Diavorträge im deutschsprachigen Raum organisierte, zu plakätieren.

In Wien angenehm, da nur auf den klassischen Kleisterflächen, wie Stromkästen, Lichtmasten, teilweise leeren Auslagen und Baustellen (Holzplanken - Bauplanken) Plakate der Wiener Plakatierer hingen. Plakate mit Klebestreifen (Tixo, Tesa) in Fußgängerzonen auf Marmorhausfassaden, das hätten sich Kleisterplakatierer nie getraut!, auf Baugitter (wo der Klebestreifen um den Draht herumgeklebt wird), auch auf Auslagenscheiben leerstehender Geschäfte, überall dort, wo es Möglichkeiten gab Plakate aufzuhängen, die noch nicht von den Wiener Plakatierern besetzt waren. Rony war sehr überrascht, dass seine Plakate 2-3 Wochen, gelegentlich länger als einen Monat hängen blieben. In Deutschland klebte Rony neben den Diashows auch bald Plakate für Konzertveranstaltungen wie Mama Concerts, Coco, HCE etc. in verschiedenen deutschen Städten, aber überall nur mit Klebestreifen. Seine Zuverlässigkeit und Mobilität war Grund für Mama Concerts, Rony mit Plakaten nach Wien zu schicken. Bei ihren Großveranstaltungen wie Rolling Stones, Sting usw. stagnierte der Vorverkauf in Wien und die Wiener Plakatierer seien schuld. Rony klebte mit Klebestreifen auf die mittlerweile von ihm bewirtschafteten Flächen, um keine Konfrontation mit den Wiener Plakatierern einzugehen. Inzwischen hatten aber auch die Wiener Plakatierer diese Klebestreifen-Flächen entdeckt bzw. die MA 48 reinigte Stromkästen, Lichtmasten und Hausfassaden. Im Vergleich zu früher hingen die Plakate nicht mehr 2-3 Wochen, sondern höchstens 2-3 Tage. Rony hatte, um präsent zu sein, auf Lichtmasten und Stromkästen auf Kleister umsteigen müssen. Damit war die Konfrontation mit den Wiener Plakatierern da. Am Anfang nicht, da er sich Straßen aussuchte, die zwar zentral lagen, aber von den Wiener Plakatierern vernachlässigt wurden, wie z.B. Obere Donaustraße, Rossauer Lände, ...

Er hatte dann auch schon Wiener Partner beim Plakatieren, einen gewissen Harald, der aber nicht zur Wiener Plakatmafia gehörte. Rony bekam von Wiener Veranstaltern Plakate, um diese zuvor vernachlässigten Gebiete zu bewirtschaften. Das fiel dann auch den „Hiesigen“ auf, die plötzlich ihre vernachlässigten Gebiete wieder betreuten. Hatte Rony anfangs noch gehofft, dass seine neuen Flächen akzeptiert werden, so wurde alles überklebt, was seine Handschrift trug. Die gegenseitigen Übergriffe schaukelten sich hoch, inklusive Intrigen bei den Kunden. Rony geriet in

die Defensive und fasste einen Plan: Plakatkrieg. Er organisierte Personal aus Deutschland (10 Leute), als Material ca. 80.000 Plakate (Big Apple, Rush Hour, Hollywood, Schwimmende Pyramide, Beverly Hills,...). Diese Lokalitäten konnten eine Umsatzsteigerung von über 30 % erreichen aufgrund der nahezu ständigen Präsenz während des dreiwöchigen Plakatkrieges. Am Tag X, dem 5.9.96, hatte Rony inklusive Verbündeter 42 Plakatierer/ bzw. Vandalen zur Verfügung. Nach ca. zweiwöchigen gegenseitigen Überplakatieren bzw. Herunterreißen von Plakaten begannen erste Gespräche mit gegnerischen Plakatierern und Veranstaltern. Erstes Angebot an Rony: er soll die dritte Lage (→ Lichtmasten) übernehmen, das war ihm zu wenig.

Frau Edith Pell hatte als erstes den „Plakatierer-Pool“ verlassen, denn sie konnte dort niemanden leiden, besonders B.B's Vormacht nicht. Nach zwei Wochen Plakatierkrieg wechselten die Fronten schnell: als erstes das Rockhaus (heute Planet Music =PM), einige Tage später Rocky, der aber trotzdem Gebietsverluste hinnehmen musste.

Schließlich stand B.B. mit ihren engsten Verbündeten (10 Leuten) alleine da. Sie musste am meisten abtreten:

15. (Stadthalle), 16., 17. (Metropol und Kulisse) 18., 19. Bezirk

Teile des 10. Bezirks, Triester-, Altmannsdorfer- u. Laxenburgerstraße.

Behalten hat sie: Gürtel: Matzleinsdorfer Platz bis Westbahnhof, inkl. Felberstraße, Hadikgasse (Westautobahneinfahrt), (wichtig für Künstler, die aus Deutschland mit dem Tourbus kommen!), Naschmarkt und 7. Bezirk.

Der eigentliche große Sieger bzw. der, der am meisten Gebiete dazu bekommen hatte, war das PM, das u.a. auch Anteile am Gürtel bekam. Eine ehemalige Mitarbeiterin von B.B. (Gabi) ließ sich vom PM anstellen (Gebiet wechselte inkl. Betreuerin den Bewirtschafter) → Ein Graf übernimmt vom anderen Grafen den Besitz (Land und Bauern).

Rocky musste, obwohl er gegen Ende des Plakatkrieges die Fronten wechselte, Federn lassen: Gürtel, Tangente Abfahrt bis Südbahnhof, Teile vom 3. Bezirk von Rocky an Rony übergewechselt.

Den Matzleinsdorfer Platz hatte früher Edith Pell bewirtschaftet, die aber nach dem Plakatkrieg in Pension /Rente ging und Rony übernahm diesen Ort von ihr.

Die ARGE Plakat als Konkurrenzunternehmen zu B.B. ins Leben gerufen, hatte ihren eigentlichen Zweck als Plakatkriegsinstitution. Ihr Erfinder Michael Klap, ein Quereinsteiger in der Plakatszene, der vorher mit einem Musikstudio Pleite machte und Geld benötigte, wurde aber später ausgeschlossen, da er sein Gebiet (das im Zuge des Plakatkrieges von B.B. zu ihm ging - Rony versprach jedem seiner Mitstreiter einen Teil vom Kuchen), den 15., 16., 17. u. 18. Bezirk, schlecht bzw. gar nicht plakatierte. Statt dessen lieber mit Dumpingangeboten bei den Kunden seiner Verbündeten keilte und in ihren Revieren wilderte. Ihm wird nach gesagt, er hätte ein psychologisches Manko (keine Handschlagqualität) zur Teamarbeit, er brauche den täglichen Kick einer Plakatierkriegssituation (Söldnertrauma). Sein Gebiet wurde zwischen Rony und Planet Music - den beiden großen Siegern aufgeteilt.

Die Plakatierer und auch die Veranstalter bevorzugten den direkten Kontakt untereinander, obwohl die ARGE Plakat dann noch ca. 2 Jahre theoretisch, aber funktionslos, bestand.

Rony hatte genug von den Plakatierkriegen in Deutschland. Er hatte in Wien eine Freundin und wollte eigentlich nur seine Plakate aufhängen und in Ruhe gelassen werden. Jedoch sollte die Begegnung mit Livio für die Zukunft der Wiener Plakatierszene bedeutend werden, da er Rony über alle Einzelheiten und Details informieren konnte.

Sprachvorteil:

Rony: Kroatie in Deutschland geboren

Livio: Kroatie in Italien geboren

bereiteten den Plakatkrieg ein halbes Jahr vor.

Einzelheiten zum Plakatkrieg:

Eine Gruppe plakatiert, die andere (verfeindete) überklebt bzw. reißt herunter, wenn der Kleister noch nicht trocken ist.

Bedeutete es ursprünglich, durch ein Plakat auf eine Veranstaltung hinzuweisen, also eine Ankündigung zu machen, so wurden infolge des Überklebens viele Ankündigungen innerhalb kürzester Zeit gemacht. Schließlich war es nur mehr wichtig, dass die gegnerische Ankündigung nicht mehr lesbar (d.h. vorhanden) war → herunterreißen, Datum herausschneiden, etc.

Rony: Für den Plakatierkrieg waren 100 000 Plakate geplant. Zu Beginn waren sechs Paletten à 10 000 Stück bereits angeliefert worden. Sie hätten nie sparen brauchen.

Von den Wiener Veranstaltern stand die Fa. Rock Produktion, obwohl sie die klassischen Wiener Plakatierer mit Plakaten bestückten, schon vor dem Plakatkrieg als Unterstützer fest und war an einer Neuorientierung interessiert. Ungefähr zwei Jahre nach dem Plakatkrieg war die Fa. Rock Produktion mit Rony unzufrieden und verzichtete darauf in seinen Gebieten vorhanden zu sein.

Obwohl den Wiener Veranstaltern für die Dauer von ca. drei Wochen ihre Ankündigungen mehrmals täglich zerstört wurden, akzeptierten sie schnell die neuen Machtverhältnisse und teilten demnach ihre Plakatieraufträge auf:

An die ARGE Plakat, welche die Mengen untereinander aufteilte, u.a. an B.B. und ihren Sohn, die natürlich nicht ARGE Plakat Mitglieder waren. Durch den Zerfall der ARGE blieben davon drei Hauptansprechpartner (Rony, Rocky und PM) und B.B. übrig.

Diese vier Personen haben ihre Gebiete wieder unterteilt und wirken „beratend“ auf ihre Mitarbeiter. Natürlich können und werden sie auch (sie haben's ja auch bei Klap gemacht) bei Nichtgefallen dieses „Lehen“ wieder aberkennen.

Livio hatte von B.B. ein Gebiet versprochen bekommen, es aber nicht erhalten. Er war der Stratege im Plakatkrieg. Er bekam dann doch eines (aus den B.B. Gebieten), ebenfalls Klap, der erst im letzten Moment dazustieß. Dem wurde es aber wieder aberkannt.

Rony war eigentlich der einzige Neue im Kreis der Mächtigen. Seine Gebiete bekam er aus Verlusten von B.B. und Rocky. Ebenso machte PM nur Gewinne. Dadurch entstand mehr Transparenz für die Veranstalter, die nun eben wissen, wer welches Gebiet betreut und diesbezügliche Wünsche direkt an die Plakatierer richten können. (z.B. hohe Plakatdichte bei Veranstaltungsorten, bei Hotel in dem der Künstler wohnt, auch wenn bereits ausverkauft, oder an langen Einkaufssamstagen, Stadtfest, Donauinselfest etc.)

Rony meint, dass die Familie Bergelt, die über Jahrzehnte die Vorherrschaft über die Wiener Plakatszene hatte, durch den letzten Plakatkrieg gebrochen wurde.

Die 1992 gemachte Gebietseinteilung, die auch schon Plakataustausch mit Kollegen kannte, begünstigte aber noch die Familie Bergelt. Durch den Plakataustausch gelangten die Plakate des einen Plakatierers in das Gebiet des anderen. Dem oblag es nun, wo er es aufhängt: gut, oder weniger bis kaum sichtbar.

Rony glaubt, dass das Wildplakatieren, in der gegenwärtigen Form, seit mehr als 20 Jahren zum Wiener Kulturleben gehört. Es wäre für die Veranstalter (die auch der Stadt Wien nahestehende Gruppierungen, Institutionen, Privatpersonen etc. beinhaltet) nicht einfach darauf zu verzichten und auch der Politik (Rathaus) würde es nicht leicht fallen, es abzdrehen. Obwohl es mit dem Prozess der Gewista und der Verurteilung von B.B. schon ziemlich schlecht für sie und in Folge für alle Plakatierer (Höhe der Strafen?) ausgesehen hatte!

Rony, dem auch die Firma City-Plakat gehört, bietet Alu A1-Rahmen mit Folientaschen auf Altkleidersammelcontainer (wie Kolping, Humana usw.) an, die man wochenweise legal mieten kann.

Anekdote: Polizist erwischt Rony beim Wildplakatieren, sagt, er solle das Plakat wieder runter nehmen, sonst gibt es eine Anzeige, was Rony tut, der Polizist ihn aber trotzdem anzeigt. Rony zahlt die Strafe nicht, aber dafür spendet er ATS 1 500,- für einen caritativen Zweck. Später bei Gericht sagt der Richter, dass der Fall damit erledigt sei. Einziges Problem von Rony mit der Polizei.

### 7.3.5. Muff Sopper

1981 machte er erste Veranstaltungen in der GAGA privat, noch ohne Grundlage eines Vereines, der entstand erst 1983: TONAU; Vereinigung Wiener Rockgruppen, später Vereinigung österreichischer Rockgruppen, heute Vereinigung österreichischer Musikförderer (VÖM).

Sein erstes Plakat, das er aufhängte, war ein Benefizkonzert für Polen – „Rockfest für Polen“ 1981 oder 1982 und fand in der GAGA (=Gassergasse) statt, Reinerlös von ATS 3 000,- wurde an karitative Organisation überwiesen.

Dieses „Rockfest für Polen“ Plakat war 2-teilig, aus 2 x A3 Querformat wurde 1x A2 Hochformat zusammengeklebt, da die damaligen Fotokopierer keine größeren Formate machen konnten.

Mit einem Musiker namens Günter Vouk, der u.a. bei Harry Stojka spielte und auch in Muff Sopper's Band, gingen sie mit Kübel, Kleister und Pinsel plakatieren. Es war kalt, der Kleister fror, haben später Tipp bekommen, Salz in Kleister verhindert einfrieren, hilft jedoch nicht gegen eisige Finger!

Erster Fremdauftrag: Für die Szene Wien: Konzert für eine Rockband namens Blind Petition, ca. 200 Plakate. M.S. und Vouk stießen diesmal mit Konkurrenz zusammen, zwei Stunden später bei Pilgramgasse wieder überklebt, obwohl alle Plakate aufgehängt, Beschwerde von Veranstalter und Band, M.S. erkannte: die Konkurrenz ist organisiert (= Wolfgang Bergelt).

Bandleader von Blind Petition: Hannes Bartsch beschwerte sich persönlich bei Plakatierer M.S., Hannes und Muff wurden Freunde, Muff veranstaltete viele Konzerte, wo auch Blind Petition auftraten,

Anekdote: 1974, als M.S. 16 Jahre alt war: sein erstes Plakat für seine erste Band „FUNKYNAILNEW“ selbst im Copy-shop hergestellt, 20 Stück und in die Gewista-Plakate geklebt. Pfarrheim Baumgarten bot Auftrittsmöglichkeit.

Heute: Hannes ist Leiter der Plakatierabteilung des Planet Music & Media, Muff ist Auftraggeber, genau umgekehrte Situation wie vor 20 Jahren.

Dieser Verein TONAU, dem späteren Rockhaus, hatte bis 1989 keinen eigenen Veranstaltungsort, aber ca. zehn Konzerte pro Jahr organisiert, d.h. eingemietet und selber plakatiert. Wolfgang Bergelt sagte, er hätte keine Kapazität frei und nahm seine Aufträge nicht an. M.S. musste selber plakatieren und wurde in den von

Bergelt als sein Haus- und Hofgebiet angesehenen Straßenzügen immer überklebt, hatte aber damit leben müssen.

Zusätzlich zu seinen eigenen Veranstaltungsplakaten nahm er auch Fremdaufträge an, damit die Plakatierung der eigenen Veranstaltungen günstiger wird, z.B. Zeitschrift Wiener und setzte damit immer wieder „Nadelstiche ins Bergeltsche Imperium“.

1989, als er das Jugendzentrum „Fritz“ (neben dem Friedrich Engels Platz bei der Adalbert-Stifterstraße im 20. Bezirk) übernahm und als Rockhaus ein Veranstaltungszentrum wurde, das u.a. Konzerte der Woodstock-Veteranen Ten Years After, aber auch Joe Zawinul, und viele internationale Stars der Rockmusik und österreichische Bands veranstaltete.

Ab 1989 wusste M.S. dass sich aufgrund der professionellen Veranstaltungsmöglichkeit das Plakataufkommen seinerseits verzehnfachen würde und wollte mit den Bergelts zusammenarbeiten, wurde aber wieder abgewiesen. M.S. stellte einen eigenen Plakatiertrupp zusammen. Überlegungen: Plakatierer kosten Geld (u.a. Sozialversicherung), eigene Plakatsmengen dürften für Gebietsansprüche zu gering sein, deshalb sind Fremdaufträge, d.h. Dienstleistungen für andere Auftraggeber, notwendig, um die eigenen Kosten zu minimieren, seit 15 Jahren als Plakatifirma existent, mittlerweile viel mehr Fremdaufträge als Plakate der Eigenveranstaltungen. Aktuelle Situation ist zufrieden stellend, hat gute Kundenauslastung, sieht die anderen Plakatierer eher als Partner denn als Konkurrenten, hat mit Transdanubien und dem 2., 19. und 20. Bezirk ein sehr großes Gebiet. Es funktioniert zwar nicht immer alles reibungslos, momentan überschwemmt eine Sekte, deren Guru Sri Chinmoy ein Konzert gibt, alle Wildplakatierflächen Wiens seit mehreren Monaten. Aber ansonst habe er seine Gebiete unter Kontrolle.

Die Gewista hatte Bergelt das Recht des freien Plakatierens auf prozessualer Ebene abgesprochen. Im Auftrag ihres französischen Eigentümers, der in Deutschland bereits sämtliche Städte von einer freien Kulturplakatierung „befreien“ konnte. Die Franzosen wollten das in Wien auch probieren, M.S. hatte sich „politisch sehr ins Zeug gelegt“, er auf seiner Ebene (M.S. hat beste SP-Verbindungen), Bergelt auf ihrer Ebene (juristisch), um das ganze nicht in die falsche Richtung gehen zu lassen. M.S. hatte der Gewista vorkalkuliert, dass sie mit dem Wildplakatieren nicht wirklich etwas verdienen können. Sondern im Gegenteil sie für die freie Kulturszene zu teuer ist und auch diese neuen Flächen zu teuer sein werden, wegen der Investitionskosten.

Würde die Stadt Wien diese „legalen Wildplakatierflächen“ errichten, dann wäre eine gewista-artige Betreuung möglich. Die Stadt Wien zeigte aber kein Interesse, 20 Mill. ATS für diese 15 000 Stellen zu investieren (ca. 1 300,- ATS pro Fläche). Nur unter diesen Umständen wäre es möglich gewesen, Plakatiertarife, die für die freie Kulturszene leistbar wären, zu erhalten. Beispiel Ring und Zweier-Linie auf Stromkästen und Lichtmasten. Auf diesen Flächen wird hauptsächlich für gemeindeeigene bzw. gemeinnahestehende Institutionen wie Stadthalle, Kurhalle Oberlaa, Museumsquartier usw. geworben.

Unabhängig von der Errichtungsfrage haben die Wildplakatierer ein Konsortium gebildet, die Gesellschaftsanteile dieser möglichen Kulturplakatierungsfirma größtenteils untereinander aufgeteilt, inklusive geschützter Domain „Kulturplak.at“.

Angeblich habe die Gewista mit den Wiener Stadtwerken einen schriftlichen Vertrag, dass wenn diese sogenannten legalen Wildplakatierflächen errichtet werden, sowie so die Gewista die Erste sei, die diese Flächen nützen darf.

Andererseits habe die Gewista auf ihren sogenannten Vorzeigeflächen am Ring und auf der Zweier-Linie ein Auslastungsproblem - immer nur 2 Sujets - und ein Betreuungsproblem, die wirklich „Wilden“ kleben auch in Gewistaflächen, auch in jene der Gewista am Ring und an der Zweier-Linie. Es können 2-3 Wochen vergehen, bis die Gewista reagiert. Ein Schwarzplakatierer reagiert spätestens nach 48 Stunden.

Kritik der Gewista, dass die Wildplakatierer nicht nur Kulturplakate kleben, lässt M.S. nur zum Teil gelten. Er achte darauf, dass 80 % der Plakate Kulturauftraggeber seien, das beinhaltet auch Tonträgerwerbung, oft in Kombination mit Konzertankündigung. Wenn die Plakatflächen nicht ausgelastet sind, dann auch z.B. Aufträge von Werbeagenturen, die z.B. Autos präsentieren o.ä. Produkte. Aufträge von Plattenfirmen kann er sich nicht aussuchen, aber z.B. Bravo Greatest Hits CD o.ä. ist richtig für die Wohngebiete Transdanubiens, denn dort ist diese Käuferschicht und nicht nur entlang der Ringstraße.

Plattenfirmen waren früher in Bergelt's Hand, hat sie aber nur in ihren Gebieten geklebt. Die Gebiete von M.S. sind größer und für die Plattenfirmen attraktiver, so wechselten auch Kunden von Bergelt zu M.S. und Bergelt bekam diese Plakataufträge der Plattenfirmen von M.S. aber diesmal im Austausch mit Plakaten von ihr.

Weiters bietet M.S. für die Plattenfirmen Bundesländerplakatierungen an. In Kooperation mit Veranstaltern in den Bundesländerhauptstädten, die diese Aufträge übernehmen und von den regionalen Wildplakatierern affichieren lassen.

Der Erlös derartiger Aufträge hilft M.S. beim Erstellen des Werbebudgets seiner eigenen Veranstaltungen = Zubrot.

Plakatkrieg: Erste Konferenz im Hotel Marriott, Rony mit Gogo-Bar-Besitzer erklärte den Wiener Plakatierern mittels Stadtplan, wo sie jetzt noch kleben dürfen. M.S. akzeptierte nicht, erste Verhandlungen ohne Ergebnisse, noch gemeinsam mit Bergelt Schulter an Schulter gegen Rony gekämpft. Rony musste gegenüber den ersten Vorschlägen Zugeständnisse machen, da er zwar große Plakatauflagen, aber außer Gogo-Bars und Sex-Messe (=Pröhl und Rony als Veranstalter, siehe Abschnitt Diashows) nichts zu bewerben hatte. Der Plakatkrieg fand weniger an der Peripherie als im Zentrum statt. M.S. wurde zwar immer wieder überplakatiert, aber die Hauptgefechte fanden in anderen Gebieten (alles innerhalb des Gürtels und der westlichen Bezirke) statt.

Gebietsaufteilungen fanden nicht nur horizontal, sondern auch vertikal statt: z.B. die dritte Lage gehört jemanden anderen als die erste und zweite Lage. D.h. bei einem Lichtmasten wird ein Plakat in Kniehöhe angebracht (=erste Lage), das Plakat in Brusthöhe ist die zweite Lage. Für das darüber befindliche Plakat in dritter Lage, benötigt man einen Stiel mit Pinsel, oder Besen, um es anzukleben. So wird ein Lichtmast von zwei verschiedenen Trupps betreut.

Im nachhinein wollten sich die Albaner auch im Plakatiergeschäft festsetzen, hatten auch Hannes und seine Familie telefonisch mit dem Umbringen bedroht, passiert ist aber nichts<sup>173</sup>. Zurückblickend meint M.S., dass zwar immer viel geredet worden sei, aber höchstens „Leimkübeln umgetreten“ wurden, dass hat er in seiner Anfangszeit selbst bei Gabi gemacht, die jetzt bei ihm angestellt ist. M.S. wünscht sich ein buntes Stadtbild und demokratische Strukturen unter den Plakatierern.

---

<sup>173</sup> Zu diesen Morddrohungen der albanischen Konkurrenz erschien ein News Artikel: Stiastry, Carolin: Affiziert und echauffiert. In: News 39. vom 24.9.1998. S. 90f.

#### 7.4. Analyse der Interviews, Gespräche und Medienberichte

Mittels der Analyse der Interviews, die durch Aufzeichnungen aus teilnehmender Beobachtung, Medienberichten und nachträglichen Gesprächen ergänzt wurden, wird der Versuch unternommen, eine Chronologie der wichtigsten Ereignisse anzuführen, die die Szene der gewerbsmäßigen Wiener Wildplakatierer seit beinahe drei Jahrzehnten prägte.

Ursprünglich wurde im Konzertveranstaltermilieu Plakate aufhängen als eine Tätigkeit verstanden, die Aufbauhelfer oder andere Hilfsarbeiter nebenbei erledigen können.

Ab 1976 trat mit **WOLFGANG BERGELT** erstmals ein Dienstleistungsunternehmen auf, das hauptberuflich, ohne Partei zu ergreifen, auch für konkurrierende Veranstalter wildplakatierte. Seinem Arbeitseinsatz (10-17 Stunden täglich) und seiner Zähigkeit gegenüber den schwarzplakatierenden Amateuren verdankte er es, dass er ca.  $\frac{3}{4}$  des Marktes beherrschte. Als „König der wilden Plakatierer“ wurde er von der Stadtzeitschrift Falter bezeichnet.<sup>174</sup> Diese Zeitschrift lieferte auch den Beweis im sogenannten „Ronacher Prozeß“, dass nur ein wildplakatierender Ersttäter Sachbeschädigung auf einer noch nicht plakatierten Fläche verursachen kann.<sup>175</sup>

Alle weiteren Folgeplakate können nur als Verwaltungsübertretung geahndet werden. Die diesbezüglichen Gesetze und Verordnungen finden sich im Abschnitt „Gesetzeslage“.

1984 trat Wolfgang Bergelt als Tourneeleiter in die Dienste der Konzertagentur Fechter (Manager von Rainhard Fendrich, Veranstalter der Österreichkonzerte von Bob Dylan, Tina Turner, Santana, Dire Straits etc.).

Seine Frau **BRIGITTE BERGELT** übernahm das Wildplakatierdienstleistungsunternehmen parallel zu ihrer Tätigkeit als Hausfrau und Mutter zweier Kinder. Dadurch wurde von Seiten der anderen Veranstalter und Plakatierer die Vorherrschaft eines Veranstalters und einer Plakatierfamilie befürchtet. Die Konkurrenz hatte ihr über Jahre hindurch kein leichtes Leben beschert. (Details im Interview mit ihr.)

<sup>174</sup> Turnher, Armin: Der Wilde mit seinem Plakat. (wie Anm.102). S. 4f.

<sup>175</sup> Turnher, Armin: Freispruch für den König. (wie Anm.103). o.S.

Der Student **ROBERT „ROCKY“ ROCKENBAUER** gelangte nach einer Wildplakatieraktion der Stadtzeitung Falter selbständig zu Affichieraufträgen. 1982 wurde er somit zum zweiten Wildplakatierdienstleistungsunternehmer, der vor allem diejenigen Kunden bediente, die sich mit den Bergelts zerstritten (z.B. Stimmen der Welt, Rock Produktion,...). Umgekehrt verlor Rocky auch Auftraggeber an Brigitte Bergelt (z.B. Szene Wien,...). Gelegentlich teilten die Veranstalter ihre Plakataufträge an beide Firmen auf. Jeder bekam die Plakate in einer anderen Farbe, etwa der eine in rot, der andere in gelb. Damit wollten die Veranstalter überprüfen, wer wo klebt.

Autonome Gruppen, aus der Arena-Bewegung kommend, die Hausbesetzerszene Gassergasse, später Spalowski- und Ägidigasse, ebenso die Friedensbewegung und die Hainburger-Au-Besetzer, die eine breite Basis, wie die Zwentendorfer-Atomkraftwerksgegner hatten, sie alle beriefen sich beim Plakatieren auf das bürgerliche Grundrecht der freien Meinungsäußerung. Ihre Affichertätigkeit war meist gratis. Bei aufwändigen Aktionen gab es vielleicht eine Art Spesenersatz. Die Möglichkeit, durch Plakate aufhängen Geld zu verdienen, und es sogar gewerbsmäßig zu betreiben, war neu.

Da erfolgreiche Konzepte Nachahmungstäter hervorrufen, traten Anfang der 80er Jahre weitere Veranstalter, Veranstaltungsorte und selbständige Plakatierer an die Öffentlichkeit. Ein Vorgehen, dass „...am Ende der Kreisky-Jahre, in denen sich Radikalität in der Kultur (politik) austoben durfte...“<sup>176</sup>, Subventionen brauchte, die gießkannenartig auf die Kulturschaffenden aufgeteilt wurden. Ein Teil dieser Gelder wurde für Werbung, wie etwa Wildplakatieren, verwendet.

Der Wunsch der Wiener Rockmusiker eine eigene Spielstätte unter autonomer Verwaltung zu bekommen, wurde bereits in den 70er Jahren geäußert. Die damaligen Auftrittsmöglichkeiten beschränkten sich auf das Jugendzentrum Zeltgasse, Haus der Begegnung in der Bernoullistraße, dem Albert-Schweitzer Haus und der Diskothek Camera. Etwa eine halbe Dekade später gab es nicht mehr nur eine Szene, sondern verschiedene Interessensgruppen, die zum Teil in der neuen Arena

---

<sup>176</sup> Turnher, Armin: Vor 20 Jahren im Falter. In: Falter 30/03. S. 2.

und dem WUK (=Werkstätten und Kulturhaus, ehemaliges TGM) ihre Bleiben und Identitäten bekamen.<sup>177</sup>

Für die Rockmusiker des Vereins „Tonau“ und ihrem Sprecher **MUFF SOPPER**, deren erste Spielstätte, die besetzte „Gassergasse“, abgerissen wurde, sollte es noch einmal mehr als 5 Jahre dauern bis er sein Rockhaus eröffnen konnte. Bis dahin hieß es seinen Verein bzw. die Folgevereine am Leben zu erhalten u.a. darin, dass er Konzerte veranstaltete (z.B. in der Berufsschule Längenfeldgasse) und dafür selber plakatierte.

**WOLFGANG BERGELT** stellte sein ganzes Plakat-Know how seinem Arbeitgeber Herbert Fechter zur Verfügung und Dank des Arbeitseinsatzes von **BRIGITTE BERGELT** gelang es z.B. dreimal hintereinander mit Elton John die Wiener Stadthalle nur mit Wildplakatwerbung, ohne Gewista, auszuverkaufen. Ebenso mit Wolfgang Ambros, der - wie Politiker nach gewonnener Wahl - „Danke“-Streifen auf seine Konzertplakate kleben ließ. Die damaligen Weltstars „Dire Straits“ mussten nach abgeschlossener Tournee noch ein Wiederholungskonzert in Wien anhängen (1985). Rainhard Fendrich lieferte rekordverdächtige Karten- und Tonträgerverkäufe. Der hohe Bekanntheitsgrad dieser Interpreten, in Kombination mit der Omnipräsenz der jeweiligen Wildplakate war der Garant dieser Erfolge.

Die Bergelts und Rocky hatten bereits Erfahrungen mit pleitegegangenen Auftraggebern gemacht. Idealisten und Amateurveranstalter versuchten in die obere Liga der Konzertagenturen durch äußerst riskante Arbeitsweisen aufzusteigen. Warum sollte einem Verein von Wiener Rockmusikern aus Arbeiterbezirken Platz auf den Schwarz- bzw. Wildplakatflächen gemacht werden, wo doch diese Flächen bereits einen fixen Bestandteil der Außenwerbung der österreichweiten Agenturen darstellten? Seine unschuldige Rolle als Nischenfunktion hatte diese Form des Ankündens schon längst verloren.

---

<sup>177</sup> Brödl, Günter (Hrsg.): Die guten Kraefte. Neue Rockmusik in Österreich. Wien 1982. und Drexler, Martin W., Markus Eiblmayr und Franziska Maderthaler: Idealzone Wien – Die schnellen Jahre (1978-1985). Wien 1998.

1987 sperrte **MUFF SOPPER** sein Clublokal im 14. Bezirk zu und übernahm 1989 das, wegen Erfolglosigkeit, geschlossene Jugendzentrum Fritz, um es als neues Rockhaus zu eröffnen.

Er wusste, um in der damaligen Veranstalter- und Plakatiererszene ernst genommen zu werden, musste er professionell agieren. Ohne Erfolge würde er auch trotz gutem Draht zu Bürgermeister Zilk sein neu geschaffenes Rockhaus nicht halten können. Mit mehreren Plakatierern, höheren Plakatstückzahlen und Fremdaufträgen stellte er die anderen Plakatierfirmen vor vollendete Tatsachen. Es wurde eine Art „Plakatpool“ gegründet. Unter den Wildplakatierfirmen wurden die Wiener Bezirke in Arbeitsgebiete aufgeteilt und Plakate getauscht. Erste Ansätze in dieser Richtung hatte Rocky schon 1988 versucht.<sup>178</sup> Dadurch wurde erreicht, dass die Plakatierer ihr Revier (=Gebiet) nicht verlassen brauchten, aber andererseits ihre Plakate in allen Gebieten affiziert sind. Es fanden wöchentliche Treffen zwecks Informations- und Plakate-tausch statt. Zu den Auftraggebern der Konzert-, Theater- und Kabarettveranstaltern, sowie den Filmverleihern kam die Tonträgerindustrie, die die Umsätze der Plakatierfirmen anheben sollte. Sowohl geografisch (bis an die Peripherie Wiens) als auch durch Hilfskräfte erweiterten sich diese Firmen. Aufgrund ihrer zeitlichen und räumlichen Präsenz bekam der „Pool“ den Beinamen „Plakatmafia“.<sup>179</sup>

Ihre Dienstleistung wurde auch als Stadtverschandelung gesehen. Die Bürgermeister und Landeshauptmänner Gratz und Zilk konnten mit einer 1983 geänderten Polizeiverordnung etwas härter gegen die Wildplakatierer vorgehen, aber der Wiener Landtag kann keine hierfür notwendigen Bundesgesetze ändern.

Hingegen versuchte die Kulturstadträtin Ursula Pasterk Lichtmasten zum legalen Plakatieren freizugeben. Damit hätten dann auch Verantwortliche zur Verfügung gestanden, die sich um die Qualität der Affizierung bzw. um die Reinigung der Plakatflächen kümmern müssten. Auch hätten die Schwarzplakatierer erstmals eine Garantie für die Hängedauer der Ankündigungen geben können. 1989 war die Rede von 5 000 bis 12 000 Lichtmasten.<sup>180</sup>

<sup>178</sup> Siehe diesbezügliche Plakatpool-Aussendung an Veranstalter im Anhang.

<sup>179</sup> Musik Magazin Tschinbumm. März 89. S. 10. und Rottenberg, Thomas: Cityfax. In: Der Standard. 23.+24.Juni 2001. S. 12.

<sup>180</sup> Musik Magazin Tschinbumm. März 89. S. 10.

Gegenüber diesem einfachen Kompromiss zur Akzeptanz und Verbesserung eines Status Quo standen nicht nur die konkurrenzfürchtenden Gewista-Direktoren Erik Hanke und Hans Jörg Hosp. Letzterer meinte nachträglich: „Zum Glück gibt es diese Dame nicht mehr! Wie schaut das aus, wenn alles zugepflastert ist? Kaum ist ein Mast dicker als 10 cm, pickt schon ein Plakat dort.“<sup>181</sup>

Diese legale Form des Wildplakatierens hätte eine wirkliche Alternative zum Wildwuchs, vulgo Stadtverschandelung, dargestellt.

„Nicht immer waren soziales Gebot und Recht verschieden“ erklärt der Rechtsvolkskundler Herbert Schempf und verweist auf den Rechtsphilosophen Gustav Radbruch (1878-1949): „Anhand von neuen Maßstäben, die erst zu Imperativen transformiert werden müssen,...“ lässt sich erkennen, wie lebendig der Gesetzgeber es schafft sich im Nachziehverfahren an die tatsächliche Praxis anzugleichen.<sup>182</sup>

Anfang der 90er Jahre kam **RONY BUTROSKAN** aus Deutschland nach Wien. Er suchte sowohl als Veranstalter von Erotikmessen (gemeinsam mit dem Diashowvortragenden Wolfgang Pröhl), als auch als Plakatierer Zugang zur Wiener Plakatiererszene. Dies gelang ihm erst im Herbst 1996, als er mit ca. 40 Personen - teilweise aus Deutschland und Ex-Yugoslawien bestellt - Wiens bisher größten Plakatkrieg veranstaltete.

Gegen den bei einer „Lehensvergabe“<sup>183</sup> durch Unstimmigkeiten auf der Ebene der Hilfskräfte geschwächten Plakatpool wurde ein richtig organisierter Plakatkrieg geführt. Rony konnte mit dem Insider-Wissen, der zu ihm übergelaufenen Gehilfen - die meist, wie er deutsch und serbokroatisch sprachen -, während einer durchgehenden Dauer von drei Wochen, mit einer Kombination aus Plakate zerstören und/oder überkleben, Psychoterror und Verfolgungsjagden<sup>184</sup>, eine Neuordnung der Kunden- und Gebietsaufteilungen erzwingen.

Die alteingesessenen Plakatierfirmen Bergelt und Rockenbauer wurden dabei sehr benachteiligt. Hingegen verzeichneten das von der Peripherie her aufrückende Planet Music & Media (=Muff Sopper's Rockhaus unter neuem Namen) und der „Quasi-Usurpator“ Rony nur Gewinne.

<sup>181</sup> Fuith, Ute: Wildwuchs. In: Online Ausgabe Extradienst. 15.2.2002. S. 2.

<sup>182</sup> Schempf, Herbert: Rechtliche Volkskunde. In: Brednich, Rolf W. (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. (wie Anm.36). S. 438.

<sup>183</sup> siehe dazu die Interviews von Brigitte Bergelt und Rony Butroskan.

<sup>184</sup> siehe dazu das Rundschreiben der Fa. Bergelt an Veranstalter im Anhang.

Die Auftraggeber zeigten sich an den veränderten Machtverhältnissen nur soweit daran interessiert, ob ihre bestellten Dienstleistungen auch ausgeführt wurden.

Konnten sich die Plakatierfirmen nach dem Plakatkrieg noch im wahr(st)en Sinn des Wortes „zusammenraufen“, so drohte ihnen 2001 durch eine Klage des offiziellen Werbeankündigungsunternehmens Gewista das endgültige Aus.

Im April 2001 übernahm der französische JC Decaux-Konzern die Gewista zu 58,8% inklusive alter, besonders günstiger Verträge, die sie noch als gemeindeeigenes Unternehmen mit der Stadt Wien abgeschlossen hatte.<sup>185</sup> Wie in anderen Städten, wo Decaux das Sagen hat (z.B. in Deutschland), wollte dieser Konzern das freie Plakatieren, das er als Konkurrenz sieht, auch in Wien beenden.

Mittels eines fingierten, nicht als Kulturwerbung zu verstehenden Auftrages und Detektivüberwachung gelang es eine Wildplakatierung genau zu dokumentieren und als Beweis zur Anklage zu verwenden:

Die Bewerbung eines Fitness-Studios widerspricht der wie auch immer tolerierten Kulturwerbung durch Schwarzplakatierer!

(Neben der Produktwerbung der Tonträgerindustrie wurden gelegentlich auch Energydrinks, Kosmetika u.ä. Lifestyle-Artikel beworben, ebenso Diskotheken-, Restaurant- und andere Lokaleröffnungen. Diese Auftraggeber, die teilweise auch als Sponsoren für Kunst- und Kulturveranstaltungen auftreten, wurden von Plakatiererseite als eine Erweiterung ihrer Kundenpalette verstanden.

Das in Wettbewerbsabsicht planmäßige Umgehen von Genehmigungen durch die Verwendung von Verkehrsflächen für Werbezwecke nach § 82 der StVO und der darüber hinaus zu entrichtenden Abgabe nach dem Wiener Gebrauchsabgabengesetz, erfüllt den Tatbestand des unlauteren Wettbewerbes. Im Verhältnis zu Mitbewerbern, die an festen Standorten bewilligte Plakatflächen betreiben, wie etwa die Gewista, erweist sich das Verhalten der Schwarz- bzw. Wildplakatierer als sittenwidrig.

Die Unterlassungsklage betraf nur das Ankündigungsunternehmen von **BRIGITTE** und ihrem Sohn **RENÉ BERGELT**, während die anderen Wildplakatierfirmen weiterarbeiten durften.

---

<sup>185</sup> VP-Chef Görg wittert Skandal bei Gewista. In: Die Presse. 1.9.2001. S. 14.

Diese Klage, die am 28. Mai 2001 beim Wiener Handelsgericht wegen Wettbewerbsverzerrung eingereicht wurde, fand auch für mehrere Wochen in den Medien seinen Platz. Beachtet wurde die Rolle der SP-Wien, die einerseits das „verbotene Ankünden“ toleriert, wo aber andererseits „...ehemalige SP-Funktionäre nun die Marktinteressen des französischen Plakat-Mutterkonzerns zu vertreten haben.“<sup>186</sup>

„Es ist von der Gewista taktisch klug nur einen als Präzedenzfall herauszugreifen“, erklärte Christoph Neuer vom freien Wirtschaftsverband, „die Branche ist schlecht organisiert und zerstritten.“<sup>187</sup>

René Bergelt vermutete, dass „mit der Klage gegen einen die ganze Branche erledigt werden soll, weil die Gewista den Markt für sich will.“<sup>188</sup>

Die grüne Kultursprecherin Marie Ringler „...will nicht illegale Zustände schönreden, aber durch die Klage droht eine Kriminalisierung des öffentlichen Raums...“<sup>189</sup>

Der von Kleinkünstlern, Musikern und Veranstaltern durch diese Klage bedroht empfundenen Plakatfreiheit<sup>190</sup>, widersprach Gewista-Direktor Karl Javurek-Steiner und verwies auf die neuen halbrunden Schautafeln aus Aluminium, die „...insbesondere für die freie Kultur- und Kunstszene da sein werden...“<sup>191</sup>

Das sogenannte Schaukastenprojekt der Gewista, das speziell für A1-Veranstaltungsplakate entwickelt und entlang des Ringes und der Zweierlinie aufgestellt wurde, ließ die Wildplakatierer eine Ausweitung des Monopols der Gewista befürchten.<sup>192</sup>

Mit diesen Flächen hatte die Gewista, wie bereits mehrfach erwähnt, von Anfang an ein Betreuungsproblem. Oft werden sie von Amateurplakatierern nicht als Gewistaflächen wahrgenommen und wie Wildplakate einfach überklebt.

<sup>186</sup> „Einstweilige“ gegen Wildplakate. In: Der Standard vom 30.6.+1.7.2001. S. 12.

<sup>187</sup> Waldbrunner, Andrea: Plakatifirma klagt die wilde Konkurrenz. In: Der Standard vom 30.6.+1.7.2001. S. 10.

<sup>188</sup> Waldbrunner, Andrea: „Wildplakatierer brechen Abmachungen“. In: Der Standard vom 4.7.2001. S. 8.

<sup>189</sup> Waldbrunner, Andrea: Plakatifirma klagt die wilde Konkurrenz. (wie Anm.187). S. 10.

<sup>190</sup> Ortner, Julia: Weg mit den Wilden. In: Falter 26/01. S. 77.

<sup>191</sup> Waldbrunner, Andrea: Gewista ordnet wilde Plakate. In: Der Standard. 23.+24.6.2001. S. 12.

<sup>192</sup> Waldbrunner, Andrea: Lieber reden statt „wild“ in der Stadt kleben. In: Der Standard. Online Archiv. 10.7.2001. o.S.

Seitens der Gewista bestünde Interesse die illegalen Zustände des Wildplakatierens zu beseitigen und mittels einer Arbeitsgruppe ein Konzept für eine gemeinsame Gesellschaft für (Wild-) Plakatierer und Gewista auszuarbeiten. Das Büro für Sofortmaßnahmen gab bekannt, dass man gemäß des Bedarfs der Veranstalter rund 15 000 Plakatflächen in den nächsten Tagen festlegen werde.<sup>193</sup>

Ob diese theoretisch festgelegten Plakatflächen den Kulturschaffenden und ihren Plakatierern zu Gute kommen, wie im Juli 2001 behauptet wurde, kann auch 2005 noch immer nicht beantwortet werden.

Gerüchten zufolge habe die Gewista mit den Wiener Stadtwerken einen schriftlichen Vertrag. Falls sogenannte legale Wildplakatierflächen errichtet werden, sei sie die Erste, die diese Flächen nützen darf.

Unabhängig von der Errichtungs- und Zuteilungsfrage bildeten die Wildplakatierfirmen, die mittlerweile einen eigenen Wirtschaftszweig darstellen, ein Konsortium, inklusive geschützter Domain „Kulturplak.at“, um vorausschauender arbeiten zu können.<sup>194</sup>

Es ist nicht nur eine Voraussetzung schwarzsehender Schwarzplakatierer, dass sich an jahrzehntelang festgefahrenen Machtverhältnissen und Vorurteilen eher nichts ändern wird.

So lässt sich erklären, dass im Prozess gegen die Firma **BERGELT & BERGELT** es zwar 2001 eine Verurteilung und eine höhere Geldstrafe gab, jedoch gleichzeitig die Obrigkeit das Weitermachen im Halbjahresschritt gnädigst gestattet.<sup>195</sup>

Parallel zu der oben angeführten, sich mit dem Thema auseinandersetzenen Berichterstattung, erfolgte in der auflagenstärksten österreichischen Tageszeitung eine Kampagne, die die zentralen Themen der Klage Gewista gegen Bergelt nicht einmal nannten, sondern den Steuerzahler mit jährlich zu bezahlenden Millionenbeträgen (in ATS) für die Reinigung öffentlicher Flächen konfrontierte. Im Juli 2001 gab es eine mehrwöchige Kronenzeitungsaktion gegen das Schwarz- bzw. Wildplakatieren. Im Lokalteil wurden Fotos von interviewten Passanten mit ihrem gemein-

---

<sup>193</sup> Waldbrunner, Andrea: Plakatstreit ist beigelegt. In: Der Standard. Online Archiv. 27.7.2001. o.S.

<sup>194</sup> siehe Interview mit Muff Sopper.

<sup>195</sup> siehe Interview Brigitte Bergelt.

samen Ärger über das Wildplakatieren gebracht: die in Unkenntnis der tatsächlichen Gesetzeslage Gelassenen wurden mit der Aussage „Lasst doch die Verursacher die Rechnung dafür bezahlen!“ präsentiert.<sup>196</sup>

Mit weiteren Überschriften, wie „Kampf gegen illegale Plakat-Flut“, „Angemeldete Werbung oft sofort überklebt“, „Das Stadtbild leidet unter Papierchaos“<sup>197</sup>

„Viele illegale Plakatierer nachts in Wien unterwegs“, „Stadt sagt schwarzen Schafen den Kampf an“<sup>198</sup> wurde die Stimmung gegen diese Berufsgruppe angeheizt.

„...dass Zeitungen zumindest nicht die Totalität des Lebens erfassen, sondern nur ganz bestimmte Blickwinkel jeweiliger Sehansrichtungen bieten können...“<sup>199</sup> bewahrheitete sich hier auf besonders einfältige Weise.

Hatten bereits im Biedermeier Journalisten über abgerissene Zettel an beklebten Häuserfronten gejammert, die der Stadt ein Aussehen verleihen wie das einer „Lumpenfabrik“<sup>200</sup>, so hatten sich gleichzeitig auch innovative Kräfte organisiert und Plakatierunternehmen geschaffen, die als die Vorläufer der Gewista gelten.<sup>201</sup>

Diese Analyse möchte ich mit dem Aufruf eines prominenten Sozialisten schließen, der die Vorlesungsreihe „Österreich Zweite Republik. Befund, Kritik, Perspektive“ im Wiener Rathaus am 26.1.2005 eröffnete:

„Es gilt, zu unternehmen und zu gestalten, also zuzupacken, und nicht zu unterlassen oder gar zu verhindern.“<sup>202</sup> (Hannes Androsch)

<sup>196</sup> Münzer, Martina: Lasst doch die Verursacher die Rechnung dafür bezahlen. In: Krone. 19.7.2001. S. 15.

<sup>197</sup> Münzer, Martina: Kampf gegen illegale Plakat-Flut. In: Krone. 16.7.2001. S. 20.

<sup>198</sup> Münzer, Martina: Viele illegale Plakatierer nachts in Wien unterwegs. In: Krone. 24.7.2001. S. 20.

<sup>199</sup> Brückner, Wolfgang: Drei unterschiedliche Erfahrungen mit Zeitungen als Quelle. In: Beitzl, Klaus: Methoden der Dokumentation zur Gegenwartsvolkskunde. Die Zeitung als Quelle (=Mitteilungen des Institutes für Gegenwartsvolkskunde Nr.15.) Wien 1988. S.101.

<sup>200</sup> Wiener Stadt- u. Landesbibliothek (Hrsg.): Katalog zur Ausstellung der Wiener Stadt- und Landesbibliothek: Tagebuch der Straße. (wie Anm.12). S. 28.

<sup>201</sup> Denscher, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. (wie Anm.1). S. 16.

<sup>202</sup> Aussendung der Einladung der Wiener Vorlesungen der Kulturabteilung der Stadt Wien. 2005.

## 7.5. Prominente Plakatierer

Macht der Schwarzplakatierer beim Ausüben seiner Tätigkeit gelegentlich Bekanntschaft mit Passanten, die ihm zu verstehen geben, dass er eine Mischung aus Tagesdieb und Kleinkrimineller sei, so ist die „Zunft“ der Schwarz- bzw. Wildplakatierer stolz auf ihre prominenten ehemaligen Mitglieder.

Damit ist nicht gemeint, wenn ein Künstler für seine eigenen Veranstaltungen wirbt, sondern, wenn er als „kommerzieller“ Plakatierer, als Gehilfe oder Tagelöhner für eine Plakatierfirma arbeitet oder tätig war.

Aus dieser Ansammlung von studentischen Jobbern und gescheiterten Existenzen ist doch so manchem noch eine Karriere gelungen: Alf Poier, Hans Hurch, Kurt Stocker, Katharina Gossow, Thomas Northoff, Peter Campa, Hansi Lang.

Diese Auflistung beruht auf den mir zugetragenen Erzählungen und Geschichten und beansprucht keinesfalls Vollständigkeit.

**ALF POIER** (Kabarettist) plakatierte von 1992-1995 für diverse Messen, speziell Antiquitätenmessen. Er bekam ATS 100,- pro Stunde bezahlt, egal ob er beim Auf- oder Abbau der Messen mitarbeitete oder plakatierte. Zu seinem Aufgabenbereich gehörte auch Plakate herunterzureißen, wenn gerade eine Konkurrenzmesse zur gleichen Zeit am gleichen Ort stattfand.

Um 1995 war er Kellner im alten AKH, zugleich arbeitete er an seinem ersten Kabarettprogramm, für das er selber plakatierte ging. Er hatte ja bereits drei Jahre Erfahrung. Ab dem zweiten Kabarettprogramm war er schon bei einer Agentur, die seine Presse- und Öffentlichkeitsarbeiten für ihn erledigte, d.h. die Agentur beauftragte die Wildplakatierer.

Der gegenwärtige Viennale Direktor **HANS HURCH** ging mit Robert Rockenbauer, als beide noch beim Falter beschäftigt waren, wildplakatieren. Ca. für ein Jahr stellten sie ein Team, das sich die Aufträge teilte. Auch **KURT STOCKER**, der spätere Filmproduzent vieler DOR-Filme, arbeitete mit ihnen (seine bekanntesten sind die Kabarettfilme „Indien“ und „Hinterholz 8“, sowie der österreichische Heimatfilm „Der Siebtelbauer“). Für eine Falterreportage 1983 zum Thema „Wildplakatieren“ ließ sich Kurt Stocker sicherheitshalber nur von hinten fotografieren.<sup>203</sup>

<sup>203</sup> Thurnher, Armin: Der Wilde mit seinem Plakat. In: Falter 13/83. S. 4. und

An Kunden wie Constantin Film Verleih mit dem James Bond Klassiker: „Sag niemals nie“, oder dem österreichischen Kultfilm „Exit“ erinnerten sie sich gerne. An Assunta Spissu, die ihnen anfangs etwas Geld gab, den restlichen Betrag aber schuldig blieb natürlich nicht so gerne. (Mehr zu dieser Dame ist im Kapitel Plakatkünstler zu erfahren.)

1982 wurden Hans und Rocky, obwohl sie zu zweit plakatierten, in der Nacht auf frischer Tat ertappt, wurden angezeigt und mussten ATS 1 600,- Strafe zahlen. Sie arbeiteten nicht nur auf der Strasse, sondern gingen auch in Buchhandlungen, Galerien, Kaffeehäuser und in Universitäten plakatieren.

Diese aufwendige Verdienstmöglichkeit, die das Indoor-Plakatieren bot, traten beide bald an den Schriftsteller **PETER CAMPA** ab, der sein Wohnzimmer im Künstlercafe „Alt-Wien“ hat.<sup>204</sup>

Bei der Wildplakatierfirma Bergelt hatten einige Personen, die zumindest in der Wiener Kulturszene als prominent gelten können, als Plakatierer gearbeitet.

**KATHARINA GOSSOW**, heute Presse- und Portraitfotografin (u.a. Falter), hatte in den 90er Jahren dieses Handwerk von der „Picke auf“ kennen gelernt.

**HANSI LANG**, Sänger und Schauspieler, hatte nach seinem Hoch als „Rockstar“ Anfang der 80er Jahre und als Vater einer Tochter Verlangen nach regelmäßigem Einkommen (1986). Jedoch sahen ihn Journalisten mit Wolfgang Bergelt plakatieren und die Zeitschrift „Music Man“ (Lance Lumsden) schrieb negativ über ihn, sodass er nach nur 10 Arbeitstagen freiwillig kündigte.

**THOMAS NORTHOFF**, heute Volkskundler, Schriftsteller und vor allem Wort - Graffiti - Forscher mit eigenem Archiv, verrichtete diverse Hilfstätigkeiten im Konzertveranstaltungsbereich, wie etwa Aufbauhelfer oder Schwarzplakatierer.

Zwischen 1980 und 1983 machte er fallweise diese Jobs. Da die Konzert- und sonstigen kommerziellen Veranstaltungsplakate der Firma Bergelt von den politischen Plakataktivisten der damaligen Friedensbewegung auch immer wieder überklebt wurden, musste er sie wieder überplakatieren. Da er dies nicht verant-

---

Thurnher, Armin: Vor 20 Jahren im Falter. In: Falter 30/03. S. 2.

<sup>204</sup> Nüchtern, Klaus: Der Mond über Gumpendorf. In: Falter 3/95. S. 24f.

worten konnte, hörte er bei der Firma Bergelt auf und ging für die „Alte Schmiede“ Programmhefte austragen.

Thomas Northoff plakatierte schon als Schüler in Galerien, Buchhandlungen und Kaffeehäusern. Sein Zeichenprofessor hatte eine Galerie, wo er Künstler des Phantastischen Realismus präsentierte und diese Ausstellungen hatte er zu bewerben.

## V. Zusammenfassung

Die Volkskunde als historisch argumentierende gegenwartsbezogene Kulturwissenschaft forscht auch mit und über Medien sowie über mediale Kommunikation. In diesem Beitrag zur volkskundlichen Kommunikations- und Medienforschung steht die Alltagskultur der Wiener Schwarz- bzw. Wildplakatierer im Mittelpunkt. Plakate als Massenmedium wurden im Sinne des volkskundlichen Medienforschers Heinz Schilling verstanden: (Wild-) Plakate sind „...technisch massenhaft hergestellte, diffus (wild) verbreitete Produkte...“<sup>205</sup> Als Teil der Feldforschung wurden sie in anderen Massenmedien z.B. Zeitungen (= Printmedien) kritisch gesichtet.

Für den soziologischen Aspekt der Feldforschung dienten die bekannten „...methodischen Verfahren mit besonderer Nähe zu den Forschungssubjekten.“<sup>206</sup>

Somit können folgende Schwerpunkte des Schwarz- bzw. Wildplakatierens in Wien zusammengefasst werden:

Dem von einschlägigen Medien transportierten Schwarz- bzw. Wildplakatierunwesen, als zeitgenössischen Auswuchs, steht eine dokumentierte Ankündigungstradition gegenüber, die bis ins 18. Jahrhundert zurückführt. Selbstgefertigte Aushangzettel von Gewerbetreibenden als Frühform der Wirtschaftswerbung sind seit der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert bekannt.<sup>207</sup>

Anstelle der obsoleten Publicité des Monarchen entsteht eine neue Qualität von Öffentlichkeit in Form der bürgerlichen Meinungsfreiheit. Weiters vollzieht sich ein Strukturwandel vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum.<sup>208</sup>

Freizeit wird zur Ware, die es zu bewerben gilt.

<sup>205</sup> Schilling, Heinz: Medienforschung. In: Brednich, Rolf W. (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. (wie Anm.35). S. 563.

<sup>206</sup> Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Göttisch, Silke und Albrecht Lehmann (Hrsg.): Methoden der Volkskunde. (wie Anm.29). S. 165.

<sup>207</sup> Denscher, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. (wie Anm.1). S. 124.

<sup>208</sup> Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main 1962 (Neuaufgabe 1990). S. 248ff.

Von den Propaganden der volkstümlichen Unterhaltung - vom Kunstfeuerwerker Stuver im 18. Jahrhundert über die Theater- und Tanzveranstaltungen des Biedermeiers bis zu Austropop, Kabarett und den aktuellen Clubbings - hat es immer Ankündigungen wilder Art gegeben, die sich neben den offiziellen Affichen entwickelten.

Die Wild- bzw. Schwarzplakatierer erscheinen im allgemeinen Medienbild als homogene Gruppe, die nachts aktiv ist. Keinerlei Anzeichen lassen auf eine solche geschlossene Gruppe schließen, sondern im Gegenteil, alles weist auf ein breit gefächertes Feld unterschiedlichster Aktivisten hin, die meist tagsüber wildplakatieren.

Das freie Gewerbe des Ankündigungunternehmers beinhaltet auch die Ausübung des Plakatierens. Ab einem bestimmten Einkommen - in Verbindung mit dem Gewerbeschein - ist der Schwarz- bzw. Wildplakatierer im Sozialversicherungssystem eingebunden. Die Plakatierfirmen werden per Gewerbeordnung und Fiskus legalisiert, sobald sie tätig sind werden sie jedoch kriminalisiert.

Den professionell agierenden Gruppierungen mit Gewerbeschein, die ihrerseits wieder Machtkämpfen unterliegen, steht eine unbekannte Menge von autonomen Plakatierern gegenüber, die größtenteils politische sowie auch kommerzielle, künstlerische oder private Ankündigungen bzw. Mitteilungen zu machen haben. (Bürgerinitiativen, Diavortragsreisende, Plakatkünstler, Privatflohmärkte etc.)

Die Werbeflächen der offiziellen Ankünder wie Gewista, Heimatwerbung usw. werden von den Wildplakatierfirmen nicht beklebt, da dies Sachbeschädigungs- und Besitzstörungsklagen mit sich bringen würde. Hingegen die „wirklich Wilden“, deren Plakate - meist politische Aufrufe - kein Impressum haben, werden absichtlich in die Gewistaplakatflächen geklebt.

Sehen die nichtkommerziellen Plakataktivisten, inklusive der „wirklich Wilden“, das Schwarzplakatieren als einen Teil ihrer Öffentlichkeitsarbeit an, so verstehen sich die Wildplakatierfirmen als Dienstleistungsunternehmen, die regelmäßig - teilweise seit mehr als zwei Jahrzehnten - ihre illegalen Flächen bewirtschaften.

In der Aufbruchsstimmung des Wirtschaftswunders und der anschließenden 60er Jahre griffen Kulturschaffende, Veranstalter und Musiker zu Ankündigungszettel und Kleisterpinsel, um ihre eigenen Veranstaltungen zu bewerben. Als einfache, kostengünstige und wirksame Methode erwies sich das Schwarz- bzw. Wildplakatieren.

Ca. zehn Jahre später erschien das erste Wildplakatierdienstleistungsunternehmen des Wolfgang Bergelts (später von seiner Frau Brigitte übernommen), der die Affichiertätigkeiten der wachsenden Zahl der Konzertveranstalter übernahm, die bisher jeder für sich in Eigenregie plakatieren ließen.

Mit dem Boom neuer Konzertagenturen und neuer Veranstaltungshäuser (Musik- und Kabarettlokale, Theater und Programmkinos) Anfang der 80er Jahre kamen auch neue Plakatierdienstleistungsunternehmen, die erst durch Plakatierkriege und Kundenselektionen ihre Reviere abstecken mussten, in die Szene. Der Begriff „Plakatmafia“ wurde immer populärer.

Mit dem ehemals gemeindeeigenen, jedoch weiterhin der Gemeinde Wien nahestehenden, Ankündigungsunternehmen Gewista wurden von den Agenturen nur größere Veranstaltungen beworben. Seitens der Gewista bestand an schnell auszuwechselnden und kleinformatigen Kulturplakaten wenig Interesse. Da die Wildplakatierfirmen nicht die Gewistaplakatflächen beschädigten, sahen sie jahrzehntelang über diese Konkurrenz hinweg.

Trotz der vielen offensichtlichen „Plakatieren verboten“ - Hinweise wurden von der Stadt Wien bei wildplakatierten Kulturankündigungen beide Augen zugedrückt, solange man die Ankündigungs- bzw. Werbeabgabe bezahlte.

Es darf nur bestraft werden, wenn man beim Schwarzplakatieren auf frischer Tat von der Exekutive ertappt wird. Der Auftraggeber kann nicht belangt werden.

Dem Vorschlag einer Kulturstadträtin, eine begrenzte, aber legale Möglichkeit des Wildplakatierens zu schaffen, stieß weder im Rathaus noch bei der Gewista auf Interesse.

Die den Kulturschaffenden von der Gemeinde Wien zum freien Plaktieren zur Verfügung gestellten Freiflächen entsprechen dem durchschnittlichen Kulturwerbepotential einer Bezirkshauptstadt wie etwa Mödling!

Als das Plakatierungsunternehmen Gewista einen französischen Mehrheitseigentümer bekam, wurde zum ersten Mal rigoros gegen die Wildplakatierszene in Form einer Klage gegen die bekannteste und älteste, aber nicht mehr größte Wildplakatierfirma Bergelt vorgegangen. In einem Prozess mit Präzedenzfallcharakter - d.h. das Urteil dieses Falles gilt auch für alle anderen Wildplakatierfirmen - wurde klargestellt, dass Wildplakatierfirmen unlauteren Wettbewerb betreiben, da sie auch Affichierungsaufträge übernehmen, die keine kulturellen Ankündigungen sind (z.B. Werbung für ein Fitness - Studio).

Neben der Werbeabgabe ist für legales Plakatieren im öffentlichen Raum auch noch die Gebrauchsabgabe (ugs. Luftsteuer) zu entrichten. Diese Steuer bezieht sich auf die zu beklebende Fläche, die vorher von der Gemeinde Wien genehmigt werden muss. Da Wildplakatflächen nicht genehmigt werden können, kann auch diese Gebrauchsabgabe, selbst wenn man sie zahlen will, nicht entrichtet werden. Dies wurde als unlauterer Wettbewerbsvorteil der Schwarz- bzw. Wildplakatierer gegenüber der Gewista interpretiert.

Mit einer behördlichen Verfügung wurde nur der Firma Bergelt das Recht des freien Plakatierens abgesprochen und hohe Entschädigungs- und Geldstrafen eingefordert. Aufgrund der Parteinahme von Rathauspolitikern, Veranstaltern, namhaften Künstlern (z.B. Rainhard Fendrich) für die Wildplakatierszene, wurde ein Kompromiss gefunden: nach Zahlung der Prozesskosten und der Geldstrafen dürfe das Unternehmen Bergelt weiter wildplakatieren, vorausgesetzt es unterlasse unlauteren Wettbewerb im Akquirieren von reinen Produktwerbungskunden und beschränke sich auf Kunst- und Kulturwerbung. Diese Erlaubnis gilt aber immer nur für ein halbes Jahr.

So schwebt das Damoklesschwert des Wiener Rathauses über den Köpfen der Schwarz- bzw. Wildplakatierer. Aber die wild affichierten Plakate bezeugen nicht nur den Reichtum dieser Stadt an Kultur- und Freizeitprogramm, wie Bürgermeister und Landeshauptmann Häupl im Wiener Landtag betonte,<sup>209</sup> sie sind vielmehr ein Gradmesser kultureller und politischer Liberalität. Somit „... ist nur eine Stadt mit wilden Plakaten eine gute Stadt.“<sup>210</sup>

<sup>209</sup> Häupl, Michael: Im Wiener Landtag Online. Schlagwort: Wildplakatieren.

<sup>210</sup> Thurnher, Armin: Sire, geben Sie Plakatifreiheit. In: Falter 25/83. o.S.

## VI. Quellen

### 1. Literatur

- Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 1984.
- Brednich, Rolf Wilhelm: Quellen und Methoden. In: Brednich, Rolf Wilhelm (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3. Auflage. Berlin 2001. S. 77-100.
- Brödl, Günter (Hrsg.): Die guten Kraefte. Neue Rockmusik in Österreich. Wien 1982.
- Brückner, Wolfgang: Drei unterschiedliche Erfahrungen mit Zeitungen als Quelle. In: Beitzl, Klaus: Methoden der Dokumentation zur Gegenwartsvolkskunde. Die Zeitung als Quelle. (=Mitteilungen des Institutes für Gegenwartsvolkskunde Nr. 15.) Wien 1988. S. 101-125.
- Canetti, Elias: Die Fackel im Ohr. Lebensgeschichte 1921-1931. Frankfurt am Main 1982.
- Denscher, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. Wien 1992.
- Denscher, Bernhard: Ornament und Reduktion. In: Obermaier, Walter (Hrsg.): Plakate aus Wien. (= Publikationen aus der Wiener Stadt- und Landesbibliothek Nr. 8) Wien 2003.
- Der kleine Duden. Fremdwörterbuch. 3. Auflage. Mannheim 1991.
- Deutschbauer, Julius und Gerhard Spring: Schlüssel und Morak eröffnen. Wien 2002.
- Drexler, Martin W., Markus Eiblmayr und Franziska Maderthaler: Idealzone Wien - Die schnellen Jahre (1978-1985). Wien 1998.
- Duden Herkunftswörterbuch: Etymologie der deutschen Sprache. Dudenband 7. 2. Auflage. Mannheim 1989.
- Duden Bedeutungswörterbuch. Band 10. Mannheim 1985.
- Duden der Sinn- und sachverwandten Wörter. Band 8. Mannheim 1986.
- Eiblmayr, Silvia: Der große Server. In: Gostner, Martin: Seitlich aus der Requisite kommend. Reihe Cantz. Galerie im Taxispalais. Innsbruck 2002. S. 6-8.
- Etymologisches Wörterbuch des Deutschen Q-Z. Berlin 1989.
- Feigl, Markus: Plakate aus Wien. In: Obermaier, Walter: Plakate aus Wien. (=Publikationen aus der Wiener Stadt- und Landesbibliothek Nr.8) Wien 2003. S. 5-6.
- Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Hamburg 2002.
- Flick, Uwe, Ernst von Kardoff und Ines Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hamburg 2003.
- Geiger, Brigitte und Hanna Hacker: Donauwalzer Damenwahl. Frauenbewegte Zusammenhänge in Österreich. Wien 1989.
- Girtler, Roland: Methoden der Qualitativen Sozialforschung. Wien 1984.
- Girtler, Roland: Randkulturen. Theorie der Unanständigkeit. Wien 1995.
- Gostner, Martin: Seitlich aus der Requisite kommend. Reihe Cantz. Galerie im Taxispalais. Innsbruck 2002.

- Götsch, Silke: Archivarische Quellen und die Möglichkeit ihrer Auswertung. In: Götsch, Silke und Albrecht Lehmann (Hrsg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001. S. 15-32.
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main 1962 (Neuaufgabe 1990).
- Hein, Jürgen und Johann Hüttner: Johann Nestroy. Sämtliche Werke. Historisch-kritische Ausgabe. Band Stücke 1. Wien 1979.
- Hengartner, Thomas: Volkskundliches Forschen im, mit dem und über das Internet. In: Götsch, Silke und Albrecht Lehmann (Hrsg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001. S. 187-211.
- Hemetek, Ursula (Hrsg.): Am Anfang war der Kolaric. Plakate gegen Rassismus und Fremdenfeindlichkeit. Wien 2000.
- Honer, Anne: Lebensweltanalyse in der Ethnographie. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardoff und Ines Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hamburg 2003. S. 194-203.
- Jeggel, Utz (Hrsg.): Feldforschung - Qualitative Methoden in der Kulturanalyse, Tübingen 1984.
- Kohlbauer-Fritz, G.: Jiddische Subkultur in Wien. In: Bettelheim Peter und Michael Ley (Hrsg.): Ist jetzt hier die wahre Heimat? Ostjüdische Einwanderung nach Wien. Wien 1993. S.89-116.
- Kramer, Dieter: Der Fetisch Kommunikation in der öffentlichen Kulturarbeit. In: Bausinger, Hermann und Elfriede Moser-Rath (Hrsg.): Direkte Kommunikation und Massenkommunikation. Referate und Diskussionsprotokolle des 20. Deutschen Volkskunde-Kongresses in Weingarten. Tübingen 1976. S. 227-237.
- Lehmann, Albrecht: Bewusstseinsanalyse. In: Götsch, Silke und Albrecht Lehmann (Hrsg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001. S. 233-250.
- Massiczek, Albert (Hrsg.): Zeit an der Wand. Österreichs Vergangenheit 1848-1965 in den wichtigsten Anschlägen und Plakaten. Wien 1967.
- Museen der Stadt Wien (Hrsg.): Blickfänge einer Reise nach Wien. Fotografien 1860-1910 aus den Sammlungen des Historischen Museums der Stadt Wien. (=Katalog der 262. Sonderausstellung) Wien 2000.
- Schempf, Herbert: Rechtliche Volkskunde. In: Brednich, Rolf W. (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3. Auflage. Berlin 2001. S. 423-444.
- Schilling, Heinz: Medienforschung. In: Brednich, Rolf W. (Hrsg.): Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3. Auflage. Berlin 2001. S. 563-586.
- Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Götsch, Silke und Albrecht Lehmann (Hrsg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001. S. 165-186.

- Seemann, Helfried und Christian Lunzer (Hrsg.): Das süße Mädel und die erotische Photographie in Wien um die Jahrhundertwende. o.O. o.J.
- Wernhart, Karl R.: Die Quellengattungen der Ethnohistorie. In: Wernhart, Karl R. (Hrsg.): Ethnohistorie und Kulturgeschichte. Wien 1986. S. 131-146.
- Wiener Stadt- und Landesbibliothek (Hrsg.): Katalog zur Ausstellung der Wiener Stadt- und Landesbibliothek: Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten. Wien 1981.
- Wiener Stadt- und Landesbibliothek (Hrsg.): Der optische Skandal. Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Art Deco. Ausstellung im Kunstforum der Bank Austria Wien 1992.

## 2. Zeitungen, Zeitschriften und Sonstiges

### Falter:

- Falter 13/83.
- Falter 4/97.
- Koberg, Roland: 3 Männer wollen es wissen. In: Falter 13/95.
- Kralicek, Wolfgang: Provozieren ist mein Job. In: Falter 3/97.
- Kralicek, Wolfgang: Homos in der Regierung - na und? In: Falter Nr. 13/00.
- Kralicek, Wolfgang: Der Peymann der Spaßkultur. In: Falter Nr. 14/00.
- Neudecker, Sigrid: Stadtmensch. In: Falter 39/96.
- Nüchtern, Klaus: Der Mond über Gumpendorf. In: Falter 3/95.
- Ortner, Julia: Weg mit den Wilden. In: Falter 26/01.
- Rottenberg, Thomas und Thomas Seifert: Strada del Kohle. In: Falter 10/97.
- Rubinowitz, Tex: Spuren. In: Falter 34 / 04.
- Spreizhofer, Günter: Überblendende Zeiten. In: Falter. 7/99.
- Thurnher, Armin: „Der Wilde mit seinem Plakat“. In: Falter 13/83.
- Thurnher, Armin: „Mit allen Mitteln...“ In: Falter 25/83.
- Thurnher, Armin: Sire, geben Sie Plakatifreiheit. In: Falter 25/83.
- Thurnher, Armin: Freispruch für den König. In: Falter Juni 1984.
- Thurnher, Armin: Vor 20 Jahren im Falter. In: Falter 30/03.
- Vor 10 Jahren im Falter. In: Falter 25/94.
- Wienzeug. In: Falter 35/04.
- Wurmdobler, Christopher: Potemkinsche Geschäfte. In: Falter 10/2000.

### Kronenzeitung:

- Graupe, Friedrich: Warum Jaques Chirac mit Klestil nicht reden will. In: Kronenzeitung, Mittwoch 20.9.1995.
- Münzer, Martina: Kampf gegen illegale Plakat-Flut. In: Kronenzeitung, 16.7.2001.

- Münzer, Martina: Lasst doch die Verursacher die Rechnung dafür bezahlen. In: Kronenzeitung, 19.7.2001.
- Münzer, Martina: Viele illegale Plakatierer nachts in Wien unterwegs. In: Kronenzeitung, 24.7.2001.
- Walter, Gerhard u. Andi Schiel: Fahnder kennen die Komplizen der Attentäter von Ebergsing. In: Kronenzeitung, Mittwoch 10.5.1995.

### Kurier:

- Baumann, Gunther: Das ist eine beleidigende Frechheit. In: Kurier, 14.1.1995.
- Das sag' ich dem Kurier. In: Kurier, 10.9.1993.
- Kurier, Sonntag 11.12.1994.
- Kurier, Donnerstag 14.9.1995.
- Rauscher, Hans: Die Anti-EU-Partisanen. In: Kurier, Mittwoch 29.12.1993.
- Wiesauer, Caro: „Viele Strafen kommen ja erst.“ In: Kurier, Freitag 10.10. 1997.
- Wiesauer, Caro: Es darf gepflückt werden. In: Kurier, Freitag 3. 4. 1998.

### News:

- Leopold, Peter: Ein Boom am Gipfel. In: News Nr. 47, 25.11.1993.
- News. Nr. 40, 6.10.1994.
- Stiastry, Carolin: Affiziert und echauffiert. In: News Nr. 39, 24.9.1998.
- Worm, Alfred und Wolfgang Fellner: Servus Helmut. In: News Nr. 38, 1994.

### Presse:

- Chorherr, Thomas. Tante Emma und das verlorene Einkaufsglück. In: Die Presse, Mittwoch 7.12.1994.
- Die Presse: Wiens heißer Kulturstreit: Josefstadt, Rabenhof. Samstag 17.11. 2001.
- Die Presse, 15.6.96.
- Presse Online Archiv, 26.8.1997.
- Presse Online Archiv, 28.8.1997.
- VP-Chef Görg wittert Skandal bei Gewista. In: Die Presse, 1.9.2001.
- Wien - Journal. In: Die Presse, 13.5.95.

### Profil:

- Zöchling, Christa: Belagerungstrauma. In: Profil 42, 11.10.2004.

Standard:

- Der Standard, 1. und 2. 6.1996.
- Der Standard, 27.3.2000.
- Der Standard, Freitag 15.2.2002.
- „Einstweilige“ gegen Wildplakate. In: Der Standard, 30.6. und 1.7.2001.
- Herrenpartie putzt für die Einkäufer. In: Der Standard, 24. 4.2001.
- Hinterglasspielerei. In: Der Standard, 9. Februar 2001.
- Rottenberg, Thomas: Cityfax. In: Der Standard, 23. und 24.6.2001.
- Rottenberg, Thomas: Echtes Theaterleben im Werbefenster. In: Der Standard, 15. 2.2002.
- Schönbauer, Roland: Entführung im Gemeindesaal. In: Standard Album, 22.1.2000.
- Waldbrunner, Andrea: Plakatfirma klagt die wilde Konkurrenz. In: Der Standard, 30.6. und 1.7.2001.
- Waldbrunner, Andrea: Wildplakatierer brechen Abmachungen. In: Der Standard, 4.7.2001.
- Waldbrunner, Andrea: Gewista ordnet wilde Plakate. In: Der Standard. 23. und 24.6.2001.
- Waldbrunner, Andrea: Lieber reden statt „wild“ in der Stadt kleben. In: Der Standard, Online Archiv, 10.7.2001.
- Waldbrunner, Andrea: Plakatstreit ist beigelegt. In: Der Standard, Online Archiv, 27.7.2001.

Sonstige Zeitschriften:

- akin. Nr. 19/21. Jg. Vom 7.6.1994.
- Dialog: Das Magazin ihrer Kirche. 1/97.
- Die Gezeit. Zeitschrift der Fakultätsvertretung Geisteswissenschaften. Nr.2/94.
- Die Schwarze Distel: Im Orsch / Brave Polizei! September 1995.
- Fuith, Ute: Wildwuchs. In: Extradienst. Online Ausgabe. 15.2.2002.
- Kaufmann, Renate: Freie Plakatfläche. In: Wiener Blatt: Mariahilf. Ausgabe März 1995
- Kermani, Gertraud: Zurück ins Rote Wien. In: Volksstimme Nr.12/22.3.2001.
- Krobath, Peter A.: Buenos Dias. In: Triebwerk. WUK Info Nr. 648. Mai 1997. Wien
- Ruiss, Gerhard: Behörden, Polizei und Publizistik. In: akin: Bewegung für Sozialismus. Nr.27. 10/994.
- Seltenreich, Marco: „Verzetteln“ sich die Stadtwerke? In: Bezirks Journal Nr.3. Ausgabe Liesing 1996.
- Schütz, Bertram: Braune Gesellen an der Uni. In: Express: Der neue ÖH-Express. Nr.2. 1995.
- Titz, Walter: In den Netzen der Zeit. In: Kleine Zeitung, 15.12.1991.
- Tschinbumm. Musik Magazin. März 89.
- Vollmann, Klaus: Zum Pflücken und doch kein Obst. In: Prinz Wien. Die Illustrierte der Stadt. 2/1995
- Wiener Blatt Nr. 5/1998.
- Wagner, Monika: Schreiende Plakate. In: LATINA. Zeitschrift für die iberamerikanische Kulturszene. 11.1997.

- Wiener Wirtschaft. 23.5.1997.
- Wiener Zeitung: Vranitzky fordert Dialogkultur. Mittwoch 20.9.1995.
- Wien Aktuell: Maßnahmen der Stadt. Dezember 1983.

### Sonstiges Material:

- Aus persönlichem Gespräch mit Deutschbauer, Julius.
- Aussendung der Einladung der Wiener Vorlesungen der Kulturabteilung der Stadt Wien 2005.
- Bundespolizeidirektion Wien: Büro für Vereins-, Versammlungs- und Medienrechtsangelegenheiten: aus einem Strafanzeigentext entnommen.
- BGBl Nr. 159/1960 zuletzt geändert durch BGBl Nr. 518/1994.
- Häupl, Michael: Im Wiener Landtag Online. Schlagwort: Wildplakatieren.
- Hübl, Rudolf: Video: Schwarzplakatieren, Wien 1994
- Hübl, Rudolf und Thomas Reidinger: Wilde Plakate in Wien. (Streetmovie), Wien 2002
- Graffiti – News Nr. 109/2004. Institut für Graffiti-Forschung. Online. S. 1.
- Quelle ist das Originalplakat dieser Aktion in Wieden.
- Quelle ist das RIS (Rechtsinformationssystem des Bundes Stand 19.10.2004).
- Veröffentlicht in der Wienerzeitung Nr. 28 vom 4.2.1983.
- werbungwien.at. Onlineauskunft.

### Österreichisches Staatsarchiv:

- Ö. Staatsarchiv Zl. 3398 –1922
- Ö. Staatsarchiv 18726 –1921
- Ö. Staatsarchiv 7837 –1922
- Ö. Staatsarchiv 63168 –1922
- Ö. Staatsarchiv Z.158.198 –1927
- Ö. Staatsarchiv Z 166.675 –28
- Ö. Staatsarchiv Nr. 214.646 –1930
- Ö. Staatsarchiv Nr. 122.847 – 1930
- Ö. Staatsarchiv Z 193/194 – 1925
- Ö. Staatsarchiv 166.675 – 28
- Ö. Staatsarchiv 172.039 – 28
- Ö. Staatsarchiv 214.646 – 1930
- Ö. Staatsarchiv 212.822 – 1930
- Ö. Staatsarchiv 207.897 – 1930
- Ö. Staatsarchiv 122.842 – 1930

## VII. Anhang und Bildteil

### 1. Anhang - Übersicht

- 1.1. Strafverfügung § 49 Mediengesetz.
- 1.2. zurückgelegte Strafanzeige § 90 StPO.
- 1..3. Verfahrenseinstellung § 42 StGB.
- 1.4. Auszug aus Protokoll (Ronacher), 4 Seiten.
- 1.5. Besitzstörungsklage Air France / Porgy & Bess, 3 Seiten.
- 1.6. Schadensrechnung Gewista an Bernd Fasching, 2 Seiten.
- 1.7. Antwortschreiben Bernd Fasching an Gewista, 2 Seiten.
- 1.8. Bestätigung der Gemeinnützigkeit / Werbeabgabe.
- 1.9. MA7, Kontrollmitteilung, Wilde Plakatierung, 2 Seiten.
- 1.10. unerlaubte Bauzaunplakatierung Anzabau / Bawag Foundation, 2 Seiten.
- 1.11. Plakatpool – Rundschreiben (20.1.1989).
- 1.12. Plakatkrieg – Rundschreiben (22.9.1996 + 1.10.1996), 2 Seiten.















































## 2. Bildteil

Im folgenden Bildteil werden die unterschiedlichen Plakatiermethoden, einige Orte des „verbotenen“ Ankündens, sowie eine Auswahl typischer Begleiterscheinungen des Wild- bzw. Schwarzplakatierens dokumentiert. Alle Fotos wurden von mir im Laufe meiner Feldforschung gemacht.



Bild 1

Klassische Wildplakatfläche der frühen Kleister-Plakatierer.

WC-Anlage Naschmarkt.

Frühjahr 1980.



Bild 2 und 3

Das Anbringen von bildlichen Darstellungen oder dgl. an Einrichtungen zur Regelung und Sicherung des Verkehrs ist verboten.

(§ 31 (2) STVO 1960).

7. Bezirk, Siebensterngasse.

Frühjahr 1994.

Von unterschiedlichen Gruppierungen mehrfach überklebt:



Bild 4  
Ampelschaltkästen im 12. Bezirk, Längenfeldgasse.  
März 2005.



Bild 5  
Ehemaliger Blumenkiosk im 9. Bezirk, Spitalgasse,  
Oktober 2001.

Von Plakatierfirmen regelmäßig betreute Wildplakatierflächen:



Bild 6

Bauplanken während des U-Bahnbaues am Gürtel, Westbahnhof, Frühjahr 1993.



Bild 7

Alte Betonwand bei einer Baustelle im 9. Bezirk, Spittelauer Lände, März 2005.

**Aufgelassene Geschäfte:**



Bild 8

Gepflegte Verwendung der Auslage als wilde Ankündigungsfläche einer Plakatierfirma. 6. Bezirk, Gumpendorferstraße, 74, März 2005.



Bild 9

Einfaches, aber sicheres Mittel zum Schutz gegen Schaufenster-Plakatierung. 5. Bezirk, Margaretenstraße, Jänner 2003.

Gewista übernimmt Wildplakatierfläche eines aufgelassenen Geschäftes.



Bild 10

4. Bezirk, Wiedner Hauptstraße / Johann Strauß Gasse, Herbst 1993.



Bild 11

4. Bezirk, Wiedner Hauptstraße / Johann Strauß Gasse,  
Dezember 2004.

Typische Ankündigungsflächen der „Tixo“-Plakatierer  
(Klebestreifen sind nur bedingt wetterfest):



Bild 12  
Bauzaun im 3. Bezirk, Rochusmarkt,  
Oktober 2004.



Bild 13  
Nische zwischen zwei Gewistaflächen im 6. Bezirk, Lehargasse,  
Oktober 2004.

Autowracks wurden beklebt, bis sie von der MA 48 entsorgt wurden.



Bild 14

6. Bezirk, Hirschengasse / Liniengasse,  
Frühjahr 1993.



Bild 15

Flohmarktparkplatz, Wienzeile,  
Frühjahr 1994.

**Durch Konkurrenzkämpfe zerfetzte Wildplakate:**



Bild 16  
3. Bezirk, Heumarkt,  
Oktober 2004.



Bild 17  
4. Bezirk, Kunsthalle Karlsplatz,  
Juni 2004.

**Wirkliches Wildplakatieren (mit Kleister):**



Bild 18

Mehrfach mit türkischen Partyplakaten überklebte Gewistafläche. Untere Nische von Tixo-Plakatierern besetzt. 17. Bezirk, Hernalser Gürtel, Oktober 2004.



Bild 19

Absichtlich in Gewistafläche (=Besitzstörung) geklebter politischer Aufruf. Gewista-Nische links von Tixo-Plakatierern besetzt. 4. Bezirk, Kunsthalle Karlsplatz, Juni 2004.



Bild 20

Reaktionen von Politaktivisten auf xenophobes Plakat in Gewista-City-Light.

7. Bezirk, Siebensterngasse / Kirchengasse, März 2005.



Bild 21

Mit Wildplakaten (Format A0) überklebte Kulturvorzeigfläche der Gewista.

1. Bezirk, Opernring, Jänner 2005.



Bild 22

Telefonzellen mit A0 Plakaten mit Klebestreifen  
plakatiert. 7. Bezirk, Mariahilfer Straße, Oktober 2004.



Bild 23

Kartontafel (Format A0) an Verkehrszeichen-Stange  
befestigt.

4. Bezirk, Erzherzog Johann Platz, Oktober 2004.

### Diavortragsplakate - Diashows (Klebestreifen):



Bild 24 Fundbox (und Freifläche im Hintergrund).  
23. Bezirk, Liesinger Platz, September 2004.



Bild 25 Fotokopierte Ankündigungen (Format A3)  
der frühen Diavortragenden. 6. Bezirk, Mariahilfer  
Straße / Getreidemarkt, Frühjahr 1993.

An die Einrichtung zur Regelung und Sicherung des Verkehrs gelangt man erst nach dem Entfernen der aufeinander gekleisterten Plakatschichten:



Bild 26



Bild 27

Wind und Wetter lösen dicke Plakatschichten ab. 4. Bezirk, Wiedner Hauptstraße, Resselpark, Juni 2002.



Bild 28

Brückenpfeiler bei Shopping City Süd,  
Dezember 2004.



Bild 29 Das Plakat wird durch das Rankengitter gezogen und am Lichtmast angekleistert.

2. Bezirk, Schüttelstraße, Frühjahr 1993.

**Aufkleber (Abziehpickerl), Cutout:**



Bild 30

Briefkasten im 6. Bezirk, Mariahilfer Straße /  
Generali-Center, Oktober 2004.



Bild 31

Verkehrsschild im 1. Bezirk, Opernring,  
Oktober 2004.

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>I. Einleitung</b>	4
<b>II. Historischer Teil</b>	7
1. Worterklärungen	7
2. Plakatieren in der Monarchie	10
3. Plakatzensur in der Ersten Republik	14
4. Plakatieren in der Illegalität	19
4.1. Allgemein	19
4.2. Der Berghofbauer	20
4.3. Zusammenfassung des Interviews mit dem Zeitzeugen Dr. Leo Zimmermann	21
5. Kriegsende	24
<b>III. Theoretisch-methodischer Teil</b>	26
1. Quellenforschung und Quellenkritik	26
2. Wissenschaftstheoretischer Teil zur Feldforschung	31
<b>IV. Feldforschung</b>	37
1. Meine Jahre als Plakatiergehilfe (going native)	37
2. Die Methoden der Plakatierer (Plakatiertechniken)	42
2.1. Kleister	42
2.2. Klebestreifen / Tixo	44
2.3. Kartontafeln	45
2.4. Aufkleber / Abziehpickerl	47
3. Die Orte des verbotenen Ankündens	49
3.1. Allgemein	49
3.2. Brückenpfeiler	52
3.3. Sonstiges	54
3.4. Geschäftsstraßen	55
3.5. Freiflächen / Frei verfügbare Bürgerflächen	59
4. Die Gesetzeslage	61
4.1. Abgaben	61
4.2. Gesetze und Verordnungen	62
4.3. Verhalten gegenüber der Polizei	67
5. Nichtkommerzielle Plakataktivisten	69
5.1. Protestkultur	69
5.2. Politische Extremisten	73
5.3. Die „wirklich Wilden“	75
5.4. Plakatkünstler	79
5.5. Diashows	92
5.5.1. Zusammenfassung des Interviews mit Oliver Werani	95

6. Auftraggeber	94
6.1. Telefoninterviews mit aktuellen Auftraggebern	95
6.2. Gespräche mit ehemaligen Auftraggebern	103
6.3. Analyse der Interviews, Gespräche und Medienberichte	111
7. Plakatierfirmen	114
7.1. Allgemein	114
7.2. Die Interviewsituation	115
7.3. Schriftliche Aufzeichnung der Interviews mit:	117
7.3.1. Wolfgang Bergelt	117
7.3.2. Brigitte Bergelt	121
7.3.3. Robert Rockenbauer „Rocky“	133
7.3.4. Rony Butroskan	135
7.3.5. Muff Sopper	140
7.4. Analyse der Interviews, Gespräche und Medienberichte	144
7.5. Prominente Plakatierer	153
<b>V. Zusammenfassung</b>	156
<b>VI. Quellen</b>	160
1. Literatur	160
2. Zeitungen, Zeitschriften und Sonstiges	163
<b>VII. Anhang und Bildteil</b>	168
1. Anhang - Übersicht	168
2. Bildteil	168

## 2. Bildteil

Im folgenden Bildteil werden die unterschiedlichen Plakatiermethoden, einige Orte des „verbotenen“ Ankündens, sowie eine Auswahl typischer Begleiterscheinungen des Wild- bzw. Schwarzplakatierens dokumentiert. Alle Fotos wurden von mir im Laufe meiner Feldforschung gemacht.



Klassische Wildplakatfläche der frühen Kleisterplakatierer.

WC-Anlage Naschmarkt.

Frühjahr 1980.



Das Anbringen von bildlichen Darstellungen oder dgl. an Einrichtungen zur Regelung und Sicherung des Verkehrs ist verboten.

(§ 31 (2) STVO 1960).

7. Bezirk, Siebensterngasse.

Frühjahr 1994.

Von unterschiedlichen Gruppierungen mehrfach überklebt:



Ampelschaltkästen im 12. Bezirk, Längenfeldgasse.  
März 2005.



Bild 5  
Ehemaliger Blumenkiosk im 9. Bezirk, Spitalgasse,  
Oktober 2001.

Von Plakatierfirmen regelmäßig betreute Wildplakatierflächen:



Bild 6

Bauplanken während des U-Bahnbaues am Gürtel, Westbahnhof, Frühjahr 1993.



Bild 7

Alte Betonwand bei einer Baustelle im 9. Bezirk, Spittelauer Lände, März 2005.

**Aufgelassene Geschäfte:**



Bild 8

Gepflegte Verwendung der Auslage als wilde Ankündigungsfläche einer Plakatierfirma. 6. Bezirk, Gumpendorferstraße, 74, März 2005.



Bild 9

Einfaches, aber sicheres Mittel zum Schutz gegen Schaufenster-Plakatierung. 5. Bezirk, Margaretenstraße, Jänner 2003.

**Gewista übernimmt Wildplakatierfläche eines aufgelassenen Geschäftes.**



Bild 10

4. Bezirk, Wiedner Hauptstraße / Johann Strauß Gasse,  
Herbst 1993.



Bild 11

4. Bezirk, Wiedner Hauptstraße / Johann Strauß Gasse,  
Dezember 2004.

**Typische Ankündigungsflächen der „Tixo“-Plakatierer (Klebestreifen sind nur bedingt wetterfest):**



Bild 12  
Bauzaun im 3. Bezirk, Rochusmarkt,  
Oktober 2004.



Bild 13  
Nische zwischen zwei Gewistafächen im 6. Bezirk, Lehargasse,  
Oktober 2004.

**Autowracks wurden beklebt, bis sie von der MA 48 entsorgt wurden.**



Bild 14

6. Bezirk, Hirschengasse / Liniengasse,  
Frühjahr 1993.



Bild 15

Flohmarktplatz, Wienzeile,  
Frühjahr 1994.

**Durch Konkurrenzkämpfe zerfetzte Wildplakate:**



Bild 16  
3. Bezirk, Heumarkt,  
Oktober 2004.



Bild 17  
4. Bezirk, Kunsthalle Karlsplatz,  
Juni 2004.

**Wirkliches Wildplakatieren (mit Kleister):**



Bild 18

Mehrfach mit türkischen Partyplakaten überklebte Gewistafläche.

Untere Nische von Tixo-Plakatierern besetzt.

17. Bezirk, Hernalser Gürtel, Oktober 2004.



Bild 19

Absichtlich in Gewistafläche (=Besitzstörung) geklebter politischer Aufruf.

Gewista-Nische links von Tixo-Plakatierern besetzt.

4. Bezirk, Kunsthalle Karlsplatz, Juni 2004.

Bild 20

Reaktionen auf xenophobes Plakat in Gewista-City-Light. 7. Bezirk, Siebensternplatz, März 2005.

Bild 21

Mit Wildplakaten (Format A0) überklebte Kulturvorzeigfläche der Gewista. 1. Bezirk, Opernring, Jänner 2005.

(Seite 12)

Bild 22

Telefonzellen mit A0 Plakaten mit Klebestreifen plakatiert. 7. Bezirk, Mariahilfer Straße, Oktober 2004.

Bild 23

Kartontafel (Format A0) an Verkehrszeichen-Stange befestigt. 4. Bezirk, Erzherzog Johann Platz, Oktober 2004.

(Seite 13)

**Diavortragsplakate – Diashows (mit Klebestreifen befestigt):**

Bild 24

Fundbox (und Freifläche im Hintergrund). 23. Bezirk, Liesinger Platz, September 2004.

Bild 25

Fotokopierte Ankündigungen (Format A3) der frühen Diavortragenden. 6. Bezirk, Mariahilfer Straße / Getreidemarkt, Frühjahr 1993.

(Seite 14)

**An die Einrichtung zur Regelung und Sicherung des Verkehrs gelangt man erst nach dem Entfernen der aufeinander gekleisterten Plakatschichten:**

Bild 26 und Bild 27

4. Bezirk, Wiedner Hauptstraße, Ressel Park, Juni 2002.

(Seite 15)

Bild 28

Wind und Wetter lösen dicke Plakatschichten ab. Brückenpfeiler bei Shopping City Süd, Dezember 2004.

Bild 29

Das Plakat wird durch das Rankengitter gezogen und am Lichtmast angekleistert. 2. Bezirk, Schüttelstraße, Frühjahr 1993.

(Seite 16)

**Aufkleber (Abziehpickerl), Cutout:**

Bild 30

Briefkasten im 6. Bezirk, Mariahilfer Straße / Generali-Center, Oktober 2004.

Bild 31

Verkehrsschild im 1. Bezirk, Opernring, Oktober 2004.