



ISG-Symposium 2012

Die Umworbene Stadt

Stadtgestalt und Werbung im Fokus
von Denkmalpflege und Baukultur

The wooded City

Townscape and Advertising in the Focus
of Monument Preservation and Building Culture

Veranstalter / Organiser

Internationales Städteforum in Graz – ISG
ISG / Forum of Historic Towns in Graz

Mitveranstalter / Co-organiser

Stadt Graz, Technische Universität Graz,
Europa Nostra Austria
City of Graz, Graz University of Technology,
Europa Nostra Austria

Termin / Date

21.–23. Juni 2012 / 21st–23rd June 2012

Veranstaltungsort / Venue

Technische Universität Graz, A-8010 Graz
Rechbauerstraße 12, HS 1
Graz University of Technology, Lecture Theatre 1



Teilnahmegebühren / Congress fees

ISG-Mitglieder / ISG-Members € 50,-
Nicht-Mitglieder / Non members € 70,-
Studierende / Students (Ausweis / student ID) € 10,-

Alle Preise inklusive Unterlagen, Mittagessen,
Kaffee und Imbiss
All fees inclusive dossier, lunch, coffee and snack

Exkursion / Exkursion ganztägig / full-time € 30,-
inklusive Busfahrt, Verpflegung, Eintritte
inclusive bus ride, lunch, entrance fee

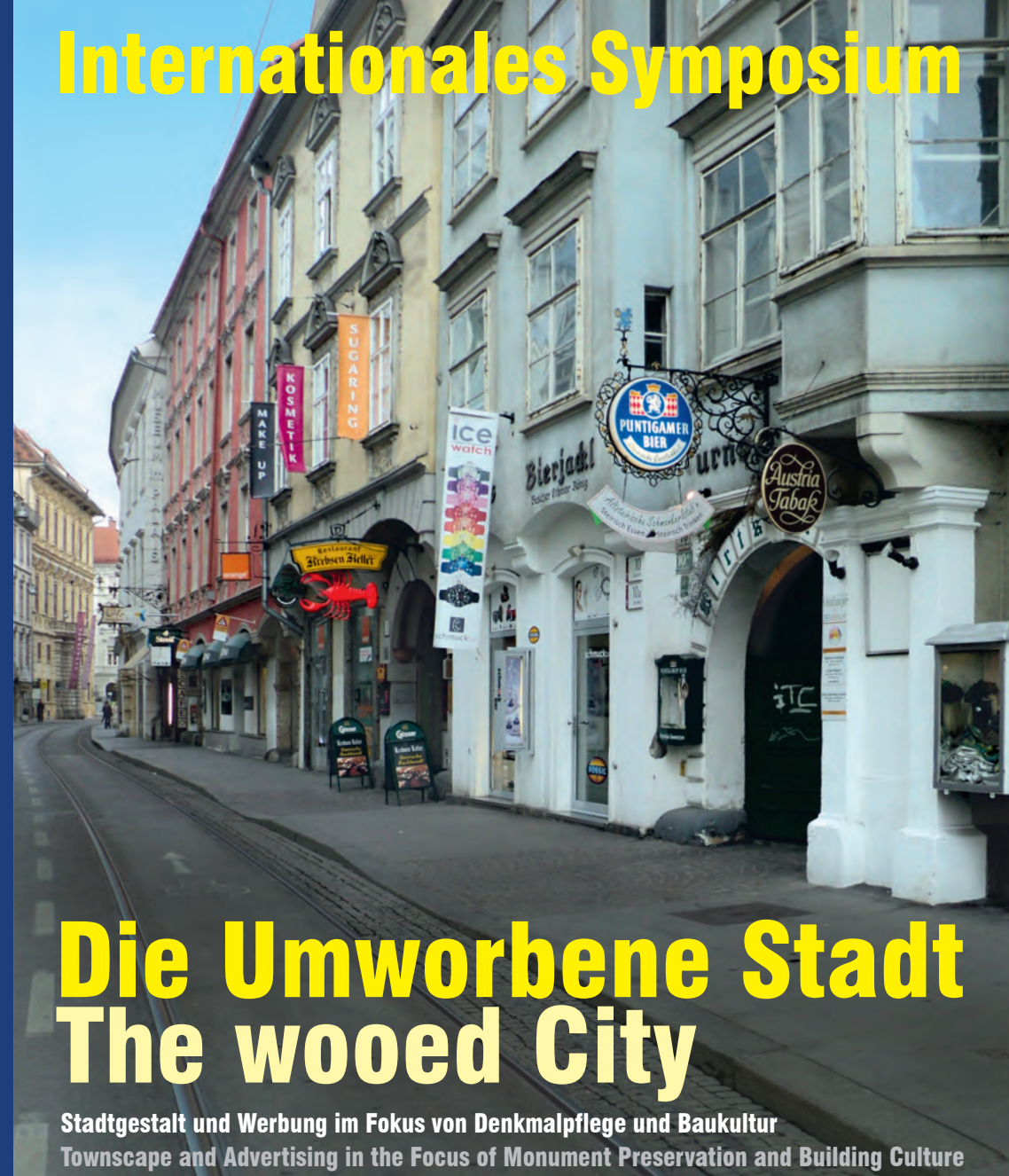
Kontakt Anmeldung / Contact Registration

Internationales Städteforum in Graz
Hauptplatz 3, A-8010 Graz
Tel.: +43 316 8253 95
Fax: +43 316 8114 35
symposium@staedteforum.at
www.staedteforum.at

Hotelbuchung / Hotel booking

Barbara Maria Kollmann
Graz Convention Bureau
Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH
Messeplatz 1, Messeturm, A-8010 Graz
Tel.: +43 316 8075 49
Fax: +43 316 8075 55
km@graztourismus.at
www.graztourismus.at

Internationales Symposium



Die Umworbene Stadt The wooded City

Stadtgestalt und Werbung im Fokus von Denkmalpflege und Baukultur

Townscape and Advertising in the Focus of Monument Preservation and Building Culture

Internationales Städteforum in Graz

21.–23. Juni 2012 / 21st–23rd June 2012

Technische Universität Graz, 8010 Graz, Rechbauerstraße 12, HS 1

www.staedteforum.at



ISG-Symposium 2012

3. Internationales Symposium des ISG

21. Juni 2012
21st June 2012

15.00 Uhr

Generalversammlung des ISG im Franziskanerkloster

(Franziskus-Saal, 1. Stk.)

General Meeting of the ISG in the Franciscan Monastery in Graz

(Franziskus-Hall 1st floor)

17.30–19.00 Uhr

Empfang des ISG Präsidenten Bürgermeister Mag. Siegfried Nagl für alle TeilnehmerInnen der Generalversammlung und des Symposiums (Rathaus Graz)

Reception hosted by the Mayor of the City of Graz Siegfried Nagl, for all the participants of the General Meeting and of the Symposiums (City Hall, Graz)

19.00–20.30 Uhr

Altstadt im Werbelicht: Abendführung durch das UNESCO

Welterbe Altstadt Graz

Advertising Lights in the Historic Centre: An evening Tour through the UNESCO World Heritage Site the Historic Centre of Graz

22. Juni 2012
22nd June 2012

1. Konferenztage / First day of the Conference

8.00–8.45 Uhr

Registrierung und kleines Frühstück

Registration and breakfast

8.45–9.25 Uhr

Eröffnung / Opening

Magnifizienz Univ. Prof. DI Dr. Harald Kainz, Rektor der TU Graz

Harald Kainz, Rector of Graz University of Technology

Vizebürgermeister Arch. Mag. Tomaz Kancler, Maribor

Deputy Mayor Tomaz Kancler, Maribor

Präsident des ISG – Bürgermeister Mag. Siegfried Nagl

Siegfried Nagl, ISG President and Mayor of Graz

9.25–9.50 Uhr

Impulsvortrag 1 / Keynote Lecture 1

Delete! Die Entschriftung des öffentlichen Raumes

Delete! Delettering the public space

Rainer Dempf, Fotograf und Grafiker;

Christoph Steinbrener, Bildhauer

Rainer Dempf, photographer and graphic artist;

Christoph Steinbrener, sculptor

10.00–10.30 Uhr

Impulsvortrag 2 / Keynote Lecture 2

Das Gesicht der Stadt – im Spannungsfeld von Werbung und Baukultur

The Face of the City – the Balance between Advertising and Architecture

Mag. DI Bertram Werle, Stadtbaudirektor Graz,

UNESCO Welterbe-Beauftragter

Bertram Werle, Direktor of City Planning in Graz and responsible

for UNESCO World Heritage

10.30–11.00 Uhr

Von Litfaß zur Medienfassade: Stadt und Werbung

From the Poster Pillar to the Media Facade: City and Advertising

Arch. DI Dietmar Kreutzer, Stadtplaner, Berlin

Dietmar Kreutzer, City Planner, Berlin

11.00–11.30 Uhr

Cafepause / Coffee Break (Catering)

11.30–12.00 Uhr

Las Vegas – falsch gelesen. Werbung im historischen Stadtraum

Las Vegas – misread. Advertising in Historic Centres

Univ. Prof. Dr. Anselm Wagner, TU Graz

Anselm Wagner, Graz University of Technology

12.00–12.30 Uhr

Die 6. Fassade: Denkmalpflege und Werbung im Stadtraum

The Sixth Facade: Monument Preservation and Advertising in Urban Space

Mag. Ulrike Breitwieser, Bundesdenkmalamt, Landeskonservatorat

Oberösterreich

Ulrike Breitwieser, Federal Office for the Preservation of

Monuments, Upper Austria

12.30–13.00 Uhr

Stadtimage und Werbung eine Notwendigkeit?

City Identity and Advertising – a Necessity?

Arch. Mag. Tomaz Kancler, Vizebürgermeister Maribor

Tomaz Kancler, Deputy Mayor of Maribor

13.00–14.30 Uhr

Mittagessen / Lunch (Catering)

14.30–15.00 Uhr

Werbung im Stadtbild – zwischen Feindbild und Wunschbild
Advertising in the Cityscape – Somewhere between Potential Threat and Ideal

Heimo Lercher, GF i-Punkt, Obmann der Fachgruppe Werbung, WKÖ Steiermark

Heimo Lercher, Managing Director i-Punkt, Head of the Specialised Section Advertising, Styrian Chamber of Commerce

15.00–15.30 Uhr

Altstadt-Ensemble und UNESCO Welterbe: Wie viel Werbung verträgt es?

The Ensemble of the Historic Centre and UNESCO World Heritage: How much Advertising can it take?

Dipl.Ing. Ottmar Strauß, Bamberg

Ottmar Strauß, Bamberg

15.30–16.00 Uhr

Platz schaffen für Plakate – Platz lassen für die Stadt

Create Space for Posters – Leave Space for the City

Bernard Liechti, Amt für Städtebau Zürich

Bernard Liechti, City Planning Office, Zuerich

16.00–16.30 Uhr

Cafepause / Coffee Break (Catering)

16.30–17.00 Uhr

Denkmalfassaden und Megaposter

Monument Facades and Mega Posters

Arch. DI Ludwig Semmler, Leiter Untere Denkmalschutzbehörde

München

Ludwig Semmler, Head of the Monument Preservation Authority

in Munich

17.00–open end

Diskussionsrunde mit / Panel with:

ao. Univ. Prof. Dr. Katharina Scherke, Soziologin und

Kunsthistorikerin, KFU-Graz

Katharina Scherke, Sociologist and Art Historian, University of Graz

Heimo Lercher, Werber, WKÖ Steiermark

Heimo Lercher, Advertiser, Styrian Chamber of Commerce

MinR. DI Mag. Dr. Bruno Maldoner, BMUKK,

UNESCO Welterbebeauftragter Österreich

Bruno Maldoner, Federal Ministry for Education, Arts and Culture, responsibility for UNESCO World Heritage Sites in Austria

Mag. Robert Ebner, Stadt Salzburg, Baubehörde

Robert Ebner, City of Salzburg, Building Authority

23. Juni 2012
23rd June 2012

2. Konferenztage / Second Day of the Conference

9.30–18.00 Uhr

Exkursion nach Maribor:

Neues Stadtimage für Bewohner und Besucher. Werbung im Kulturhauptstadtjahr!

Field Trip to Maribor:

A New City Identity for Residents and Visitors. Advertising in the European Capital of Culture Year.

inkl. Mittagessen / including Lunch

abschließende Weinverkostung

followed by wine tasting



Änderungen vorbehalten!
subject to changes!

Programm Programme

Die Umworbene Stadt

Stadtgestalt und Werbung im Fokus von Denkmalpflege und Baukultur

The wooded City

Townscape and Advertising in the Focus of Monument Preservation and Building Culture

■ Im Rahmen des ISG-Jahresthemas 2012 „Stadtbild / Ortsbild“ fokussieren wir bei unserem alljährlichen internationalen Symposium die *Konfliktzone Werbung im Stadtraum*.

Die Reklame oder Außenwerbung lässt sich historisch weit zurückverfolgen und findet sich in unterschiedlichen Ausformungen in der abendländischen Geschichte. Die Gestaltung der Werbung reflektierte zumeist die jeweilige künstlerische Epoche und war lange Zeit ein bescheidenes Gestaltungselement im öffentlichen Raum. Die kleinteiligen wirtschaftlichen Strukturen griffen im Zeitalter der Industrialisierung zwar verstärkt nach mit Werbung bespielbaren Flächen im Stadtraum, doch grundsätzlich war ihre Dimension an den Verkehrsstrom der Fußgänger gebunden und blieb deshalb in einem überschaubaren Maß.

Das Auto als rasches Fortbewegungsmittel und die Erschließung der Städte und Orte durch den Individualverkehr forderten neue Mittel, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, sowohl im Hinblick auf die Art als auch den Maßstab der Werbemedien. Sie reichen von Fahnenwäldern, Werbetürmen, bewegten Laser-Lichtkegeln bis hin zum MEGAPOSTER, das ganze Fassaden verdeckt und den öffentlichen Raum als privaten Wirtschaftsraum zwangsbestimmt. Schon an Autobahnen und Straßen, an Raststationen und Rastplätzen ist die Plakatwand ein ständiger Begleiter. Transparente an Brückengeländern und turmhohe Hinweiszeichen zerteilen die Landschaft, meist ungeachtet der landschaftlichen Qualitäten. Die zunehmende Dichte der Werbeplakate signalisiert uns wie selbstverständlich die Annäherung an die Stadt. Eine bunte Welt von Leuchtreklamen empfängt uns bei Nacht und signalisiert urbanes Leben und Vitalität. Bewegte Bilder auf Videowalls ringen um Aufmerksamkeit, selbst öffentliche Verkehrsmittel sind mittlerweile bewegliche Werbeträger. In den historisch gewachsenen Stadt- und Ortskernen, die seit Jahren wieder an Wertschätzung gewinnen, besteht das Bemühen, ursprüngliche Authentizität durch Pflege der Bausubstanz und der öffentlichen



© isg, Ledl

Räume zurückzugewinnen. Der Autoverkehr wird zurückgedrängt, um mehr hochwertigen Lebensraum für die Bewohner zu gewinnen und urbanes Leben zu fördern. Zugleich wird eine Vielfalt an wirtschaftlichen, touristischen und gesellschaftlichen Aktivitäten angestrebt, der das besondere Ambiente zu Gute kommt.

Diese Bestrebungen werden, wenn man den Dingen freien Lauf lässt, durch unangepasste, unverhältnismäßige und oft völlig unsensible Werbemethoden konterkariert oder zunichte gemacht.

In Graz beispielsweise findet sich trotz restriktiver Regelungen im Grazer Altstadterhaltungsgesetz selbst im wertvollsten, als UNESCO Welterbe anerkannten Altstadtbereich kaum ein Renaissanceportal oder eine Erdgeschossfassade, die nicht durch Werbetafeln, Fahnen, angepriesene Sonderangebote und Lokalhinweise zugepflastert sind. Manchmal erweckt gar die architektonische Gliederung den Anschein, sie sei exakt für die darauf positionierte Werbung konzipiert worden.

Das Renaissanceportal als neutrale Box

Generell scheint der Slogan „Learning from Las Vegas“ auf Werber und Wirtschaftstreibende so sehr zu wirken, dass herausragen-

■ As part of ISG's annual programme for 2012 "Townscapes/Villages", our annual international symposium will focus on the *conflict area advertising in urban space*.

The history of advertisements or outdoor advertising can be traced far back and can be found in various forms in western history. The design of the advertising usually reflects the art of the respective period and for a long time was a modest design element in public spaces. During the age of industrialization, although the detailed economic structures increasingly sought surfaces in the city which could be covered in advertising their dimensions were basically linked to the pedestrian traffic flows and for this reason remained manageable.

Cars, as faster means of transport and the opening of towns and villages by private transport required new means to catch attention both with regard to the type and to the scale of the advertising media. They ranged from forests of flags to advertising towers, moving beams of laser light to MEGA POSTERS covering entire facades and making public spaces into private business areas by force. On motorways and roads, at rest stops and lay-bys billboards are permanent companions. Banners hanging from bridge railings and towering information signs cut up the landscape, usually irrespective of its qualities. The increasing density of adverts signals to us as a matter of course the approach to the city. A colourful world of neon signs welcomes us at night and signals urban life and vitality. Moving images on video walls wrestle for attention, even public transport vehicles have in the meantime become advertising media.

In the historic centres of towns and villages, the appreciation of which has been growing for years, an effort is being made to win back the original authenticity by caring for the building fabric and for public spaces. Car traffic is being forced out in order to gain more high-quality living space for the inhabitants and to encourage urban life. At the same time it is intended to initiate a number of economic, tourist and social

de, qualitativste historische Architektur nicht in ihrem Wert erkannt und noch weniger in ihrer Wirkung genutzt wird. Bisweilen verschwinden ganze Geschosse historischer Fassaden in hoch frequentierten Fußgängerzonen hinter Großflächenwerbung, Fenster werden verklebt, jeder Bauzaun und jedes Gerüstnetz wird zur Mega-reklametafel. Zu ebener Erde tun Dreiecksständer, Schütten, Kleiderständer und Angebotskörbe ihr Übriges und verstellen auch in politisch wahlfreien Zeiten den öffentlichen Raum. Zu viel Gleiches unter Gleichem kurbelt den Kreislauf des Übertrumpfens an, Wirtschaftstreibende eignen sich die Deutungshoheit des öffentlichen Raumes an und verstellen die Sicht auf einen Stadtraum, der für alle da sein und ohne Konsumzwang existieren sollte. Die von Kevin Lynch in seinem schon 1960 herausgebrachten Buch „The Image of the City“ beschriebene Wirkung einzelner Werbezeichen als originelle Merkmale und Orientierungspunkte in einer lebendigen Stadtlandschaft geht gänzlich verloren.

Gesetzliche Forderungen nach ästhetischer Gestaltung und Konzentration der Werbeflächen

Öffentliche Forderungen nach quantitativer Beschränkung und kreativer und stadtbildverträglicher Gestaltung von Werbeflächen werden gerne mit dem Argument der Wirtschaftsfreundlichkeit zurück gewiesen. Die durch Shoppingcenter unter Druck geratenen Wirtschaftstreibenden der Innenstädte fühlen sich nicht nur durch umweltpolitische Maßnahmen zur Einschränkung des Autoverkehrs benachteiligt, sondern sehen sich auch durch Regulative, die im Interesse der Öffentlichkeit im Hinblick auf Stadtgestaltung, Altstadtschutz und Denkmalpflege getroffen werden, eingeschränkt. Leider sind jene noch in der Minderzahl, die auf die besonderen architektonischen Qualitäten in historischen Altstadtbereichen setzen und die Andersartigkeit der historischen Umgebung als Chance für ihren Werbeauftritt nutzen.

Vorbilder muss man suchen

Das Kunstprojekt „DELETE! Die Entschärfung des öffentlichen Raumes“ in der Wiener Neubaugasse, bei der alle Werbesymbole mit gelben Planen verdeckt wurden, oder die strengen Werberegulungen in der Stadt Zürich zeigen, dass Gestaltungsrichtlinien und reduzierte, aber ausgewählte

Werbestandorte dem Gewerbe nicht abträglich, sondern förderlich sind. Die Reduktion der Zeichen und Flächen schafft eine erhöhte Aufmerksamkeit der Passanten und verschwendet weniger Ressourcen bei gezieltem Werbe-Engagement. Es können durchaus Win-win Situationen entstehen, deren Möglichkeiten in vielen Städten noch nicht ausgelotet sind.

Wir wollen Stadtgestalt und Werbung in baukultureller und denkmalpflegerischer Hinsicht unter die Lupe nehmen. Wir lassen DenkmalpflegerInnen, ArchitektInnen, Werbefachleute, Kreative und für den gesetzlichen Vollzug Verantwortliche zu Wort kommen. Wir werfen einen Blick auf vorbildliche Regelungen und diskutieren über Maßnahmen und mögliche kreative Änderungen der Werbegestaltung.

activities which would benefit the special atmosphere.

These endeavours are thwarted or even destroyed by unsuitable, excessive and often insensitive advertising methods if we let things take their course.

In Graz, for example, in spite of the restrictive provisions of the Law on the Preservation of the Historic Centre of Graz, even in the most valuable areas of the historic centre, recognized as a UNESCO World Heritage Site, there is hardly a renaissance entrance or ground floor façade which is not covered by billboards, flags, adverts for special offers and pub and restaurant signs. In some cases the architectural structure gives the impression that it was conceived for the advertising on it.

The renaissance entrance as a neutral box

In general the slogan, “Learning from Las Vegas” appears to have such an effect on advertisers and businessmen that the value of excellent, high-quality historic architecture is not recognized and its impact is even less used. From time to time entire storeys of historical facades in busy pedestrian zones disappear behind large-scale advertisements. They are pasted on windows, each building site fence and scaffold net becomes a huge billboard. On the ground three-sided stands, containers, clothes racks and offer baskets do the rest. Too many similar products cause a vicious circle of one retailer trying to outdo the next, businessmen appropriate the interpretation of public space and block the view of an urban space which ought to be there for everybody and should exist without any compulsion to buy. The effect described by

Kevin Lynch in his book “The Image of the City”, published in 1960, of individual advertising signs as the original marker and orientation point in a lively townscape is becoming completely lost.

Legal requirements for the aesthetic design and concentration of advertising surfaces

Public demands for advertising spaces which are restricted in number and whose design is creative and compatible with the cityscape are often rejected using the argument of being hostile to the economy. The retailers in city centres who have come under pressure as a result of shopping centres feel not only that they are at a disadvantage due to the environmental measures restricting car traffic but also restricted by regulations which have been passed in the interest of the general public with regard to city design, the preservation of the historic centre and monument preservation. Unfortunately those people are still a minority who focus on the special architectural quality in areas of the historic centres and who perceive the otherness of the historical environment as an opportunity for their advertising presence.

We have to look for role models

The art project “DELETE! the Delabelling of Public Space” in the Neubaugasse in Vienna, in which all the advertising symbols were covered up with yellow plastic or the strict advertising regulations in Zurich show that design guidelines and a smaller number of selective advertising locations are not detrimental but beneficial to commerce. The reduction in the number of signs and surfaces creates heightened attentiveness on the part of the passers-by and wastes fewer resources if advertising is targeted. Win-win situations whose possibilities have not yet been sounded out by many cities can by all means occur. We would like to scrutinize the townscape and advertising from the point of view of architecture and monument preservation. We give monument conservationists, architects, advertising experts, creative designers and those responsible for the legal implementation a chance to speak. We take a look at exemplary laws and discuss measures and possible creative changes to advertising design.