

KS/CS Kommunikation Schweiz

Aussenwerbung: weshalb das Plakat seinen rechtmässigen Platz im Stadtbild verdient

Der Aussenwerbung weht vermehrt ein stärkerer Wind entgegen. So versuchen gewisse politische Kreise in Gemeinden wie Zürich oder Bern, das Werben mit Plakaten und Bildschirmen vom öffentlichen Grund zu verbannen. Für KS/CS Kommunikation Schweiz ist das ein unverständlicher und wirtschaftsfeindlicher Weg, der in eine Sackgasse führt.

Text: **Hendrik Fischer** Bild: **zVg**

Plakatwerbung ist ein abwechslungsreiches Kommunikationsmittel, das neben dem Grundziel, Informationen zu vermitteln, zahlreiche Zusatzleistungen für die Gesellschaft erbringt.

Vor wenigen Wochen entschied sich das Berner Stadtparlament für ein Verbot kommerzieller Werbung im Aussenraum, sprich für ein Verbot von Werbung auf öffentlichem wie auch auf privatem Grund. Das äusserst knappe Resultat der Abstimmung von 30 zu 29 Stimmen zeigte, dass die Parlamentarierinnen und Parlamentarier in der rot-grün dominierten Stadt Bern keine augenscheinliche Abneigung gegenüber der Werbung in den Strassen und Gassen der Bundesstadt haben. Vielmehr waren es persönliche Erfahrungen und eigene Grundsatzpositionen der Politikerinnen und Politiker, die den Entscheid ausmachten. Es

wurden drei Argumente gegen ein Verbot wiederholt von allen politischen Seiten in die Debatte eingebracht: die hohen finanziellen Einbussen durch ein Verbot, die Einschränkung der Kommunikationsmöglichkeiten der Berner Kleinbetriebe sowie die Unverhältnismässigkeit des Vorschlags.

Wer stopft das entstehende Loch in den Kassen? Die Steuerzahlenden

Neben der allgemeinen wirtschaftlichen Wertschöpfung generiert die Aussenwerbung auch einen kräftigen Zustupf an finanziellen Mitteln für Gemeinden. Auf die Stadt

Bern bezogen, erzeugt die Aussenwerbung jährliche Einnahmen von mehr als fünf Millionen Franken in Form von Konzessionsabgaben. In finanziell unbequemen Zeiten – die manche Schweizer Stadt durchlebt – leistet die Aussenwerbung einen nicht zu ignorierenden Teil für den Finanzhaushalt. Zusätzlich finanziert sie auch die öffentlichen Verkehrsmittel in ähnlichem Mass. Diese sind auf die Einnahmen der Aussenwerbung angewiesen und wollen nicht auf die Mittel verzichten. Schweizweit betrachtet, betragen die Abgaben aus Plakatwerbung an die öffentliche Hand mehrere hundert Millionen Fran-

ken pro Jahr. Gerade im Hinblick auf die Netto-Null-Ziele vieler Städte benötigen wir aber dringend finanzstabile Städte und ein ÖV-Angebot, das attraktiv ist und erneuert werden kann. Und das kostet verständlicherweise Geld, das zu einem guten Teil durch Werbung eingespielt werden könnte und sollte.

Ähnliches spielt sich in der Stadt Zürich ab. Dort soll nämlich der Stadtrat unter anderem den digitalen Werbetafeln auf öffentlichem Grund den Stecker ziehen. Es müsse geprüft werden, wie die bereits installierten Werbescreens «zum frühestmöglichen Zeitpunkt» abgebaut und «ökologisch» entsorgt werden könnten. Doch wie ökologisch ist es, wenn erst gerade bewilligte und hergestellte Werbescreens bereits wieder entsorgt werden müssen, obwohl sie noch viele Jahre nutzbar wären? So fehlen der Stadt schliesslich finanzielle Mittel, ohne dass etwas zur Rettung des Klimas erreicht worden ist. Fiel diese Einnahmen weg, müsste das Defizit zum Beispiel mit Sparmassnahmen oder Steuergeldern ausgeglichen werden. Ausserdem sind die digitalen Werbetafeln Teil des städtischen Lichtkonzepts. Würden die Bildschirme verboten, müssten die Konzepte überarbeitet und die Orte neu beleuchtet werden.

Städte, die von Aussenwerbung «befreit» sind, gibt es faktisch nicht

In den politischen Debatten werden oft zwei Beispielstädte zitiert, die sich scheinbar erfolgreich für ein Verbot von Werbung im Aussenraum entschieden und dieses Verbot entschieden und dieses umgesetzt hätten. Grenoble in Frankreich und São Paulo in Brasilien. Der erste Eindruck ist jedoch trügerisch. Denn Grenoble hat zwar die Anzahl der analogen Plakate nach dem Entscheid reduziert, sie dann aber vermehrt mit digitalen Werbetafeln substituiert. Somit hält die Behauptung der Berner Stadträtin Mirjam Roder (GFL), dass es wunderschön sei, wenn das Alpenpanorama in Grenoble nicht durch Werbeplakate verschandelt werde, der Realität nicht wirklich stand. Diese Flächen – laut dem Verband Aussenwerbung Schweiz sind es rund 1100 – sind nun einfach an Haltestellen des öffentlichen Verkehrs oder in den öffentlichen Verkehrsmitteln platziert. Die Stadt Bern, die eine vergleichbare Einwohnerzahl aufweist, hat derzeit

ebenfalls rund 1100 Flächen im Angebot. Man sieht also, dass mit einer durchdachten und abgestimmten Reglementierung des Werbeangebots, wie es sie in Bern gibt, der vernünftige und richtige Weg eingeschlagen wurde.

Dass es klare gesetzliche Rahmenbedingungen braucht, zeigt ein Beispiel aus Südamerika

Denn die brasilianische Grossstadt São Paulo stand vor einer Herausforderung. Sie konnte die Menge an unbewilligten Plakaten auf privatem Grund nicht mehr kontrollieren und hat sie kurzum ganz verboten. Ein äusserst krasser Entscheid und Einschnitt in die Wirtschaftsfreiheit, der nicht nachzuahmen ist. Aber: Parallel zu diesem sehr einschneidenden Verbot von Aussenwerbung auf Privatgrund wurden Tausende bewilligte digitale Flächen auf öffentlichem Boden geschaffen. So fliesst nun das Geld der Werbekonzessionen in die Kasse der Stadt.

Städte, die Aussenwerbung einschränken wollten, haben schliesslich gesehen, wie wertvoll diese Art von Werbung für sie sein kann, finanziell wie auch politisch. In der Schweiz stellen die Plakatfirmen zusammen mit den Städten schon lange mit restriktiven Reglementierungen sicher, dass ein Szenario wie in Brasilien nicht entsteht. So werden in Bern beispielsweise seit Jahren kaum neue Plakatstellen auf öffentlichem Grund bewilligt. Neben kommerziellen Anwendungsbereichen sind gleichzeitig auch die gesellschaftlichen Leistungen der Aussenwerbung wichtig und nicht zu vernachlässigen.

Neben Schweizer KMUs profitieren auch Kultur und Politik vom Plakat

Linke Kreise bringen ihre bekannte Abneigung gegenüber Grosskonzernen oft in die Argumentation gegen Werbung ein. Dass diese finanziell gesehen grössere Werbekampagnen schalten als kleinere Akteure, ist verständlich. In einem freiheitlich organisierten Wirtschaftssystem ist das aber auch ihr klares Recht. Wenn jedoch die Anzahl an Unternehmen betrachtet wird, die Plakatwerbung buchen, ist das Resultat plötzlich ganz anders. Da machen Schweizer KMUs nämlich 63 Prozent des Kundenstamms von Aussenwerbung aus. Für sie ist das Medium Plakat ein idealer Kanal, um kostengünstig und effizient ihre Kundinnen und Kunden zu erreichen. Wieso soll man dann der grossen Mehr-

heit diese Option verbieten? Der kulturelle und politische Aspekt der Aussenwerbung geht in der Diskussion ebenfalls viel zu oft vergessen. Viele städtische Werbereglemente halten nämlich fest, dass die Plakatfirmen kulturelle und politische Werbung kostenlos oder vergünstigt anbieten müssen. Kleben und platzieren also bei einem Verbot die Politikerinnen und Politiker ihre Wahlplakate selbst? Und wo, wenn es die Plakatstellen nicht mehr gibt?

Auch wenn die digitalen Werbekanäle vermehrt genutzt werden und sich als Alternativen anbieten, ist das Plakat laut der Konsumentenstudie der WEMF AG für Werbemittelforschung weiterhin das beliebteste Werbemittel. Es ist nicht nur informativ, sondern wird auch von 70 Prozent der Schweizer Bevölkerung geschätzt. Zudem sprechen sich 63 Prozent der Befragten gegen ein Verbot aus. Das sieht auch Greenpeace Schweiz so, die in einem umfassenden Werbeverbot «eine Massnahme, die weder geeignet noch notwendig ist» sieht.

Konsum und Nachhaltigkeit müssen keine Gegensätze sein

Werbung hat zum Ziel, Konsumentinnen und Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen, aber auch auf Alternativen und Ersatzprodukte hinzuweisen. So lancierten erst kürzlich Lidl und der WWF zusammen eine Sensibilisierungskampagne mit dem Motto «Nachhaltig macht mehr Freude». Diese soll auf pflanzliche Alternativen, Bio-Produkte und Food-Waste aufmerksam machen. Ein Werbeverbot schadet dann nicht nur Initiativen wie dieser, sondern widerspricht auch dem öffentlichen Interesse, das Nachhaltigkeit immer stärker gewichtet.

KS/CS wird sich weiterhin für das Plakat einsetzen

Plakatwerbung ist ein abwechslungsreiches und diverses Kommunikationsmittel, das neben dem Grundziel, Informationen zu vermitteln, zahlreiche Zusatzleistungen für die Schweizer Gesellschaft erbringt. Städte ohne Werbung gibt, soll und kann es nicht geben. Denn Aussenwerbung ist für Wirtschaft, Politik und Kultur ein unabdingbares Instrument der Kommunikation. So bleiben Werbegelder in der Schweiz und kommen uns allen in der einen oder anderen Form zugute. □