

Medienmitteilung / Positionspapier

## **AUSSENWERBUNG: EIN WICHTIGES MEDIUM MIT ZUKUNFT – AUCH IN BERN**

**Die Position des Verbandes AWS, Aussenwerbung Schweiz:**

- Für jeden Franken Umsatz in der Aussenwerbeindustrie fliessen in der Schweiz rund 60 Rappen an die öffentliche Hand (2022 waren das 200 Mio CHF)
- Allein die Stadt Bern erhält Konzessionseinnahmen von rund 5 Mio CHF pro Jahr – etwa gleichviel erhält BernMobil. Dazu kommen Steuereinnahmen von privaten Grundeigentümer:innen und den Aussenwerbeanbietern.
- Wenn Aussenwerbung verboten wird, dann wandert die Werbung auf ausländische Plattformen ab und Steuereinnahmen und Arbeitsplätze gehen verloren.
- Der Grossteil der Parteienwerbung fliesst in Plakate: 90% bei GLP/Grüne, 80% bei FDP, 60% bei der Mitte. Aussenwerbeunternehmen unterstützen gemeinwohlorientierte Organisationen mit kostenlosen oder vergünstigten Kampagnen in Millionenhöhe.
- Die von Werbegegner:innen oft zitierten Städte Grenoble und Sao Paolo sind keineswegs werbefrei. Im Gegenteil: Sie verfügen nachweislich über tausende – vor allem digitale – Plakatflächen und bringen der Öffentlichkeit Einnahmen.
- Von allen Kanälen ist die Plakatwerbung laut einer repräsentativen, und unabhängigen Umfrage die am wenigsten störende Werbeform. 63% der Befragten sprechen sich gegen ein Verbot von Plakatwerbung aus.
- Die Aussenwerbung hat unter allen Werbemitteln den weitaus kleinsten CO<sub>2</sub>-Fussabdruck, wie verschiedene Studien, unter anderem von Greenpeace beweisen.

### **Volkswirtschaftliche Bedeutung**

Für jeden Franken Umsatz des Teilbereichs der Aussenwerbeindustrie sind rund 0.6 Franken direkt und indirekt als finanzielle Beiträge in Form von Abgaben zurück an die Bevölkerung und die öffentliche Hand – insbesondere den öffentlichen Verkehr – geflossen (2022: rund 200 Mio Franken netto). Dabei konnten besonders lokale Akteure wie Städte und Gemeinden profitieren. Beispielsweise stellt Aussenwerbung mit ihren Leistungen die Infrastruktur für wichtige gesellschaftliche Aufgaben zur Verfügung, wie beispielsweise für Wahlen und Abstimmungen, Notfall- und Krisenkommunikation, Aufklärungskampagnen, Wohltätigkeit, Kunst und Kultur.

Letztlich zielen die Bemühungen für ein Aussenwerbeverbot auf ein Konsumverbot ab. Plakate und Screens stehen lediglich als visible Stellvertreter dieser Ansinnen. Werbeverbote bedrohen aber Arbeitsplätze – so beschäftigt z.B. die APG | SGA in Bern-Bümpliz über 50 Mitarbeitende - und bedeuten auch den Verlust von wichtigen Steuereinnahmen. Allein die Stadt Bern erhält mit Konzessionseinnahmen von Werbetreibenden für Werbung im öffentlichen Raum rund 5 Millionen Franken pro Jahr, dies ohne Berücksichtigung der Abgaben im öffentlichen Verkehr (BernMobil), welche sich in ähnlichen Dimensionen bewegen. Dazu kommen noch weitere Steuereinnahmen von privaten Grundeigentümern und den Aussenwerbeanbietern.

Die Werbe- und Kommunikationsbranche ist in den Zentren Zürich und Bern besonders präsent. Sie beschäftigt mittel- und unmittelbar rund 6'000 Menschen, so zum Beispiel Marketing-Spezialist:innen in Unternehmen, Agenturen und Medienhäusern, selbstständige Grafiker:innen, Texter:innen und Fotograf:innen, Spezialist:innen im Bereich Druck, Angestellte von Plakatausstellungen und Kurator:innen in Museen sowie Lehrer:innen von grafischen Fachklassen an berufsbildenden Institutionen.

### **Werbegelder wandern bei Verbot ins Ausland ab – 63% der Plakatkunden sind KMU's**

Das Medium Plakat hat eine zentrale Funktion für die Wirtschaft- und Meinungsfreiheit. Es informiert, orientiert und differenziert. Deshalb sind Unternehmen darauf angewiesen, ihre Angebote und Innovationen bekannt und sichtbar zu machen. Dasselbe gilt für die Kultur. Veranstaltungen und Ausstellungen brauchen Publikum. Mit einem Verbot der Aussenwerbung fliessen die Werbegelder einfach in andere Kanäle, insbesondere in digitale Werbung auf grossen ausländischen Plattformen (Facebook, Instagram, TikTok, Google etc.) ohne Wertschöpfung für die Schweiz und die öffentliche Hand. Mit einem Verbot von Plakaten werden die Unternehmen auf anderen Kanälen Werbung schalten MÜSSEN, um ihre Produkte zu verkaufen und sich von den Mitbewerbern zu differenzieren.

Leidtragende wären zudem v.a. die lokalen/regionalen KMU's, welche 63% des Kund:innenstamms von Aussenwerbung ausmachen, und ein effizientes und effektives Werbemittel verlören. Vom gesamten Kund:innenstamm der Plakatbranche, machen 63% der Kund:innen einen Umsatz von weniger als 5Tsd. Franken pro Jahr. Das Plakat ist für KMU's ein sehr kostengünstiges und effizientes Medium.

### **Das Plakat hat eine wichtige Bedeutung für die Demokratie und für die Gesellschaft**

Für die politische Werbung ist das Plakat zentral. Sie soll nämlich im öffentlichen Raum stattfinden und sich nicht in geschlossenen Echokammern verstecken. Der Grossteil der Werbegelder der Parteien fliesst heute in Plakatwerbung (Stand 2022): 90% bei GLP/Grüne, 80% bei FDP, 60% bei der Mitte. Ausserdem unterstützen die Aussenwerbeunternehmen gemeinwohlorientierte und kulturelle Organisationen mit kostenlosen oder vergünstigten Kampagnen in Millionenhöhe. Wenn ein Verbot erlassen wird, dann werden diese Leistungen für die Gesellschaft künftig kostenpflichtig oder nicht mehr möglich.

### **Beispiele für aussenwerbefreie Städte sind faktisch falsch: Grenoble und Sao Paolo verfügen über tausende – vor allem digitale – Plakafflächen**



Bildlegende: Die «ausenwerbefreie» Aussicht auf die Alpen in der Stadt Grenoble. Foto: ZVG, Januar 2024

Grenoble hat die Menge an analogen Plakaten reduziert – und durch digitale ersetzt. So stehen in Grenoble mit einer Einwohnerzahl von 160Tsd. 1100 Flächen im ÖV zur Verfügung ergänzt durch digitale Flächen. Zum Vergleich: In der Stadt Bern mit vergleichbarer Einwohnerzahl werden auf öffentlichem Grund momentan ebenfalls rund 1100 Flächen angeboten (inklusive der 350 kleinen F4 Flächen). Ein Plakatierungsgesetz regelt den Rahmen.

Sao Paolo wird als häufigstes Beispiel herangezogen – die Stadt konnte den Wildwuchs an unbewilligten Plakaten und Flächen auf privatem Grund nicht kontrollieren und beschloss, alle Flächen auf Privatgrund zu verbieten. Um dann 3000 bewilligte digitale Flächen auf öffentlichem Grund aufzubauen und auszuschriften. In der Schweiz sorgen die Plakattfirmen zusammen mit den Städten seit Jahrzehnten dafür, dass durch die kleinen, so genannten F4-Plakate, welche mehrheitlich für Kultur- und Veranstaltungen genutzt werden, das Problem von Wildplakaten nie entstanden ist.

### **Bericht der Greenpeace Schweiz vom 6. Sept 2023: generelles Werbeverbot unverhältnismässig**

Laut einer aktuellen Studie von Greenpeace empfiehlt sich weder ein generelles noch ein sektorielles Werbeverbot (z. B. Lebensmittel, der Sektor mit den grössten Auswirkungen der Werbung). So würde es dem angestrebten öffentlichen Interesse und dem Grundsatz der Verhältnismässigkeit widersprechen, Werbung für vegane Ersatzprodukte zu verbieten («eine Massnahme, die weder geeignet noch notwendig ist»), obwohl die Substitution des Konsums von Fleischprodukten durch pflanzliche Lebensmittel angesichts der erheblichen Klima- und Umweltauswirkungen ein anerkanntes Ziel ist.

Die Studie stellt des Weiteren fest, dass die Werbeindustrie «ein zentraler Akteur bei der Umgestaltung von Wirtschaftsmodellen hin zu einem klima- und umweltfreundlichen Konsum ist (Ex. 30, S. 5) und dass Werbung auch einen positiven Einfluss auf Emissionen und Umweltverschmutzung haben kann, indem sie den Konsum auf weniger emissionsintensive und umweltfreundlichere Produkte oder auf Produkte aus zweiter Hand/geteilter Nutzung lenkt.» (Ex. 30, S. 7).

### **Plakat ist das beliebteste Werbemittel und das Werbemedium mit dem geringsten CO<sub>2</sub>-Ausstoss**

Zwei Studien (MACH Consumer 2021 und Marktforschungsinstitut Link 2022) belegen die Beliebtheit und Akzeptanz des Plakats in der Schweiz. Das Plakat ist ein stilles und unaufdringliches Medium. Werbung auf Plakaten und Bildschirmen gilt als informativ und wird von 70% der Schweizer Bevölkerung geschätzt. 82% der Befragten empfinden Plakatwerbung als am wenigsten störend unter den möglichen Werbekanälen. 63% der Befragten spricht sich gegen ein Verbot von Plakatwerbung aus. Ausserdem ist die Aussenwerbung – als one-to-many-Medium - das Werbemittel mit dem weitaus kleinsten CO<sub>2</sub>-Footprint, wie verschiedene Studien beweisen.

#### **Quellen:**

- o MACH Consumer 2021 (grösste unabhängige Konsumentenstudie der Schweiz von der WEMF, Werbe- und Medienforschungs AG, 30'000 Interviews)
- o Studie zum Thema Akzeptanz und Relevanz der Aussenwerbung, Auftraggeber AWS, Marktforschungsinstitut Link, Januar 2022
- o Studie zum Thema «Intermedialer Vergleich der CO<sub>2</sub>-Emissionen (www.idooh.media)
- o Studie zum volkswirtschaftlichen Beitrag der Schweizer Aussenwerbung (PwC/AWS, Februar 2023)
- o Studie Werbebedingte Emissionen und Umweltbelastung in der Schweiz, Greenpeace Schweiz, 6. September 2023

#### **Auskunft für Medienschaffende & Interessierte:**

Christoph Marty  
Vizepräsident AWS und CEO Goldbach Neo  
[christoph.marty@goldbachneo.com](mailto:christoph.marty@goldbachneo.com)

Markus Ehrle  
Präsident AWS und CEO APG | SGA  
[markus.ehrle@apgsa.ch](mailto:markus.ehrle@apgsa.ch)

Zürich, 15. 02 2024