

# **Studie zum volkswirtschaftlichen Beitrag der Schweizer Aussenwerbung im Jahr 2022**

Februar 2023

Eine von PwC Schweiz im Auftrag des Verbands  
Aussenwerbung Schweiz (AWS) durchgeführte Studie

# 1 Einleitung

Diese Studie bietet eine Übersicht der **Schweizer Aussenwerbung** – auch häufig als «**Out of Home Media**» bezeichnet - und **ihren volkswirtschaftlichen Beitrag** im Jahr 2022. Sie ist die erste Studie dieser Art und wurde im Februar 2023 das erste Mal erhoben und veröffentlicht.

Die Studie untersucht einen Teilbereich der Aussenwerbung, der sich mit der klassischen, analogen und digitalen **Werbung auf Standardformaten im öffentlichen Raum** (u.a. Plakate an Strassen und öffentlichen Plätzen) befasst. Nicht untersucht und nicht erhoben im Rahmen dieser Studie wurde die Werbung **in und an öffentlichen Verkehrsmitteln**, welche ebenfalls einen beachtlichen volkswirtschaftlichen Beitrag liefert.

Zur Datenerhebung wurden die fünf grössten Anbieter der Aussenwerbung befragt. Unter der Annahme, dass diese Unternehmen rund 95% der klassischen Aussenwerbeindustrie abdecken, wurden die Daten auf die gesamte klassische Industrie hochgerechnet.

Die Studie wurde vom Verband der Schweizer Aussenwerbung in Auftrag gegeben und von der Firma PwC Schweiz durchgeführt.

PwC Schweiz agiert in der Studie zum volkswirtschaftlichen Beitrag der Schweizer Aussenwerbung als unabhängige Partei, welche Daten über die Aussenwerbeindustrie, die von den Anbietern der Aussenwerbung zur Verfügung gestellt wurden, anonymisiert, konsolidiert und dargestellt hat. PwC Schweiz hat die Studie auf die zur Verfügung gestellten Unterlagen und erhaltenen Informationen beschränkt und kann keine abschliessende Aussage über deren Vollständigkeit und Authentizität machen. PwC Schweiz hat allerdings keine Hinweise gefunden, die Zweifel an der Authentizität aufkommen liessen. PwC Schweiz haftet nicht für Schäden, welche infolge der Verwendung der Arbeitsergebnisse durch Dritte, beziehungsweise durch Veröffentlichung oder Veränderung der Arbeitsergebnisse entstehen.

## 2 Branchenübersicht

Als Teil der Kommunikations- und Medienwirtschaft befasst sich der untersuchte Teilbereich der Aussenwerbung mit der **Werbung im öffentlichen Raum**, welche grossformatige **analoge und digitale Werbeträger in Standardformaten** umfasst. Das Plakat ist das älteste Medium der Welt und ein wichtiges Element der **Wirtschafts-, Informations- und Meinungsfreiheit** und ein **Eckpfeiler einer freien, sozialen Marktwirtschaft und der Demokratie sowie dem Föderalismus** in der Schweiz. Die Aussenwerbung ist von **hoher Qualität** und nimmt einen **hohen Anteil am Medienmix** ein. Die Qualität zeichnet zum Beispiel die Kategorie der F4-Plakate aus, welche stark für **Kultur- und lokales Gewerbe** genutzt werden. Diese Flächen sind in der Schweiz anders als im Ausland, wo oft mit "Wildplakatierung" gearbeitet wird, im Gesamtsystem eingebunden und werden entsprechend gepflegt.

Die Aussenwerbeindustrie bildet ein **Ökosystem mit vielen unterschiedlichen Akteuren** und ist entsprechend **komplex**. Auf der einen Seite betreuen die Anbieter der Aussenwerbung vielfältige Kunden aus **Privatwirtschaft, Kultur, Wohlfahrt sowie Politik und Verwaltung**. Auf der anderen Seite interagieren die Unternehmen mit **verschiedenen Partnerunternehmen**, um die Werbeschaltung im öffentlichen Raum möglich zu machen. So arbeitet die Aussenwerbung eng mit der Kreativwirtschaft sowie mit Druckunternehmen zusammen, um Plakate herzustellen. Instandhaltungsunternehmen werden beauftragt, um die Werbeträger wie Plakate und Bildschirme zu pflegen. Die Aussenwerbeanbieter bezahlen substantielle Konzessionsabgaben bzw. Mieten an die öffentlich-rechtliche als auch privatwirtschaftliche Eigentümer für die Nutzung von Grund und Boden und investieren in qualitativ hochwertige analoge und digitale Infrastruktur.

# Die Aussenwerbung als wichtiger Teil der Schweizer Werbemedien

Die Aussenwerbung ist ein wichtiger Bestandteil des Schweizer Werbemarktes, da die Werbung im öffentlichen Raum eine grosse Reichweite und Visibilität erreicht sowie eine hohe Akzeptanz in der Gesellschaft genießt.



## Was ist Aussenwerbung?

Der untersuchte Teil der Aussenwerbung umfasst standardisierte bzw. normierte **Werbung im öffentlichen Raum oder auf privatem Grund, welcher für die Bevölkerung zugänglich ist**. Dabei kann Aussenwerbung die Form von **Plakaten** sowie **digitalen Werbeträgern** annehmen. Die Werbeträger sind generell nah an Point-of-Sales oder hochfrequentierten Orten aufgestellt. So findet man Aussenwerbung oft an Strassen, Bahnhöfen, Tramstationen, Buswartehallen, Sportarenas und Flughäfen.

Durch die **grosse Reichweite** und **hohe Akzeptanz unter der Bevölkerung** ist die Aussenwerbung attraktiv und viele Auftraggeber nutzen das Medium als Kanal zum **Abverkauf von Produkten, Dienstleistungen oder Veranstaltungen, zur Verbreitung von Informationen oder zur Imagebildung**. Dabei bedingt die Aussenwerbung keinen aktiven Konsum<sup>1,2</sup>.

Zudem nimmt die Aussenwerbung eine besondere Stellung innerhalb der Gesellschaft ein. So dient sie unter anderem Behörden dazu, **Aufklärungskampagnen** oder wichtige Informationen in Krisensituationen schnell mit der Bevölkerung zu teilen. Sie spielt insbesondere für die **direkte Demokratie in der Schweiz** eine bedeutende Rolle. Abstimmungen, Referenden und Wahlen werden von einer grossen Präsenz in der Aussenwerbung begleitet.

## Umsatzentwicklung

Über die letzten Jahre hat die Aussenwerbung an Bedeutung gewonnen, sah sich aber durch die Coronakrise mit Umsatzeinbussen in den Jahren 2020 und 2021 konfrontiert.



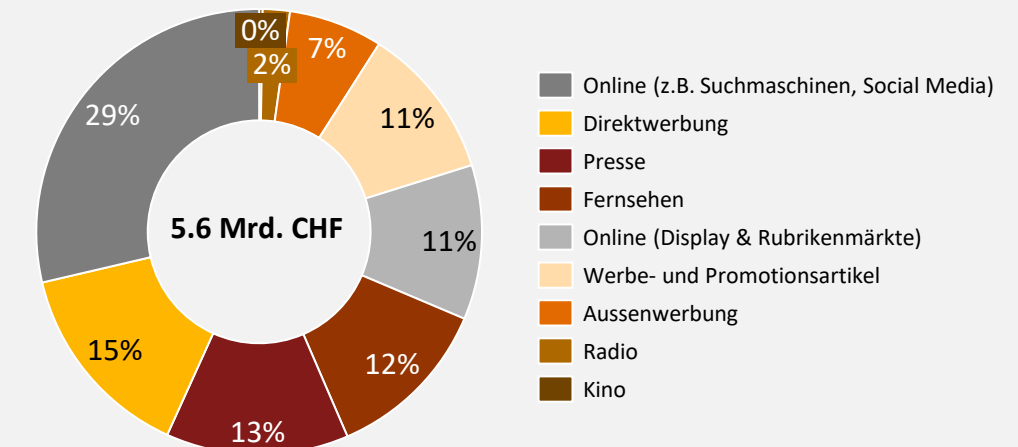
Umsatz der Aussenwerbung in der Schweiz (2017-2021, Mio. Franken)<sup>3</sup>

## Der Schweizer Werbemarkt als Ganzes

Der Werbemarkt in der Schweiz besteht aus verschiedenen Werbemedien, die im Jahr 2021 einen kumulierten **Nettoumsatz von rund 5.6 Mrd. Franken** erwirtschaftet haben. Hierbei wurden rund 40% des Umsatzes mit Online-Werbemedien (z.B. Suchmaschinen, Social Media, Display & Rubrikenmärkte) und 60% mit traditionellen Medien (z.B. Radio, Presse, Aussenwerbung) generiert.

Anteilmässig gehen dabei **7% des Umsatzes** des Schweizer Werbemarktes auf die **Aussenwerbung** zurück.

**Umsatz verschiedener Werbemedien auf dem Schweizer Werbemarkt<sup>4</sup>**  
(2021, %)



Quellen: <sup>1</sup>Über Out of Home Media ([AWS, 2022](#)); <sup>2</sup>Studie Werbeakzeptanz und Relevanz ([AWS, 2022](#)); <sup>3</sup>Swiss Entertainment & Media Outlook 2022-2026 ([PwC Schweiz, 2022](#)); <sup>4</sup>Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbewirtschaft in der Schweiz ([BAK Economics & KS/CS Kommunikation Schweiz, 2022](#))

# Die Struktur der Aussenwerbung

Während anzahlmässig analoge Werbeträger wie Plakate heute rund 94% des gesamten Marktes ausmachen, haben die digitalen Werbeträger über die letzten Jahre an Bedeutung in der Aussenwerbung gewonnen.

## Analoge und digitale Aussenwerbung

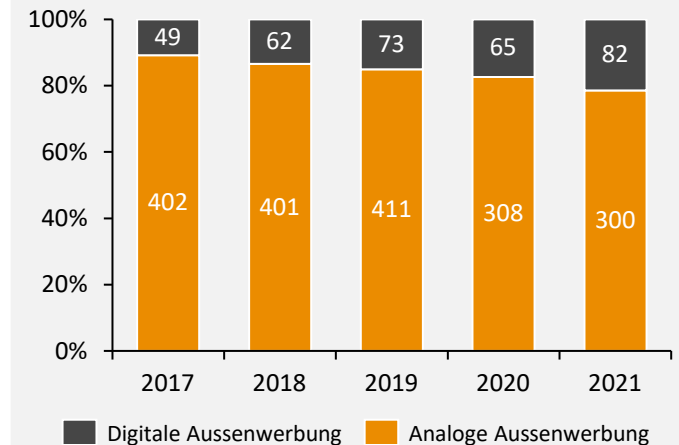
Aussenwerbung lässt sich in analoge und digitale Werbeträger unterscheiden. Analoge Werbeträger umfassen **geklebte** oder **hinterleuchtete Plakate in drei Standardformaten (F4, F200, F12)** oder **spezielle Formate** wie Leuchtdrehsäulen, die entweder unbeleuchtet oder beleuchtet im öffentlichen Raum angebracht sind. Bei digitalen Werbeträgern handelt es sich um **Bildschirme**, die sich im **Innen- (Indoor)** oder **Aussenbereich (Outdoor)** befinden. Sie strahlen unterschiedliche Werbespots aus (Play-outs).

Insgesamt wurden im Jahr 2022 schweizweit ungefähr **1.4 Mio. analoge Werbungen** geschaltet und **4.7 Mrd. Play-outs\*** im öffentlichen Raum ausgestrahlt.

Die analogen Formate machen nach wie vor den grössten Umsatzanteil aus. Jedoch ist der Umsatz des digitalen Formats im Vergleich zum analogen Format überdurchschnittlich gewachsen und machte im Jahr 2021 rund 21% aus.

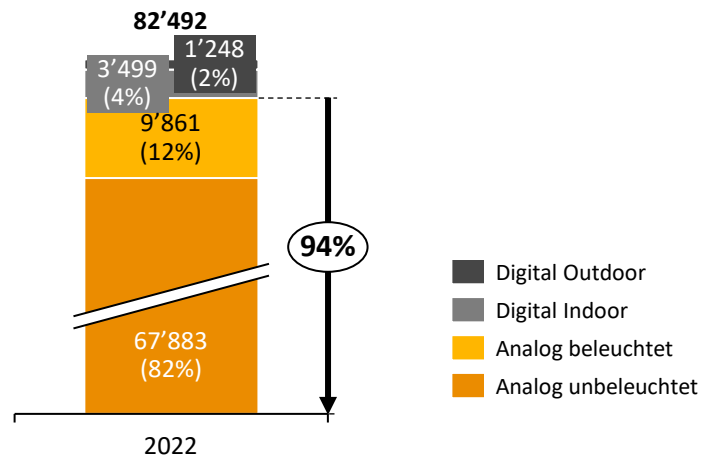
## Verhältnis von analoger zu digitaler Aussenwerbung in der Schweiz anhand des Umsatzes<sup>2</sup>

(2017-2021, Mio. Franken)



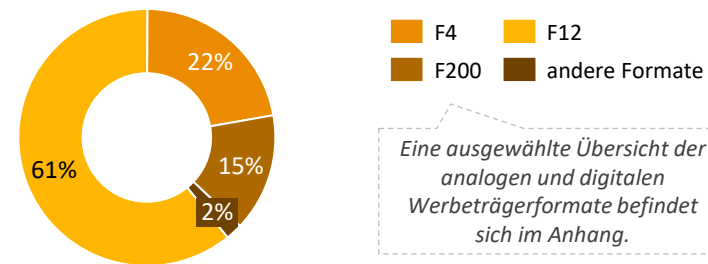
## Anzahl der analogen und digitalen Werbeträger<sup>1</sup>

Insgesamt gibt es ungefähr 82'492 Werbeträger in der Schweiz. Von diesen sind rund **94% analog** und **6% digital**.



## Unterteilung der analogen Formate<sup>1</sup>

Das F12 Plakat, ein Querformat, welches oft an Strassen hängt, wird mit Abstand am meisten genutzt, gefolgt von dem F4 Plakat. Dieses etwas kleinere Format findet man oft in Fussgängerzonen wieder. Das F200 Plakat steht im Hochformat oft im Freien auf Plätzen oder in Bahnhöfen in städtischen Regionen. Sonderformate wie Megaposter oder Leuchtdrehsäulen werden nur in seltenen Fällen genutzt.



Eine ausgewählte Übersicht der analogen und digitalen Werbeträgerformate befindet sich im Anhang.

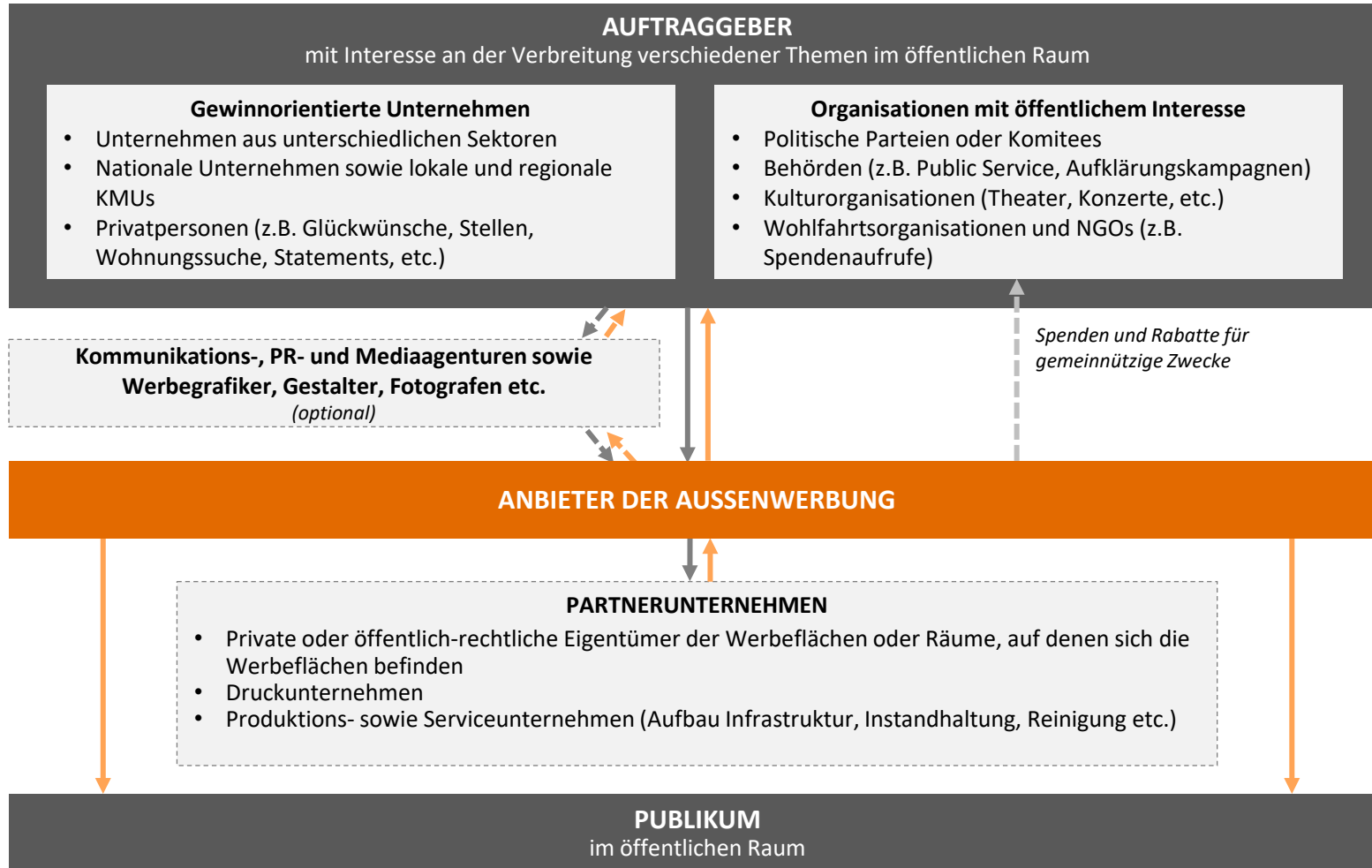
Quellen: <sup>1</sup>Datenerhebung (PwC Schweiz, 2023), <sup>2</sup>Swiss Entertainment & Media Outlook 2022-2026 (PwC Schweiz, 2022)

\*Folgende Annahmen wurden getroffen: Betriebszeit zwischen 6 und 23 Uhr mit Minutenloops, welche in 10 oder 15 Sekundenspots aufgeteilt sind.

Studie zum volkswirtschaftlichen Beitrag der Schweizer Aussenwerbung

# Das Ökosystem der Aussenwerbung

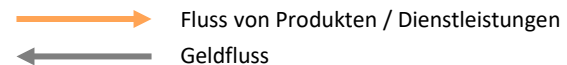
Die Aussenwerbung ist ein zentraler Bestandteil des Medienökosystems und leistet einen bedeutenden gesellschaftlichen Beitrag für verschiedene Akteure in der Schweizer Volkswirtschaft.



- Verschiedene Akteure agieren als Auftraggeber der Aussenwerbung.
- Für gemeinwohlorientierte Organisationen leisten die Anbieter der Aussenwerbung durch Rabatte und Spenden einen besonderen gesellschaftlichen Beitrag zur Förderung von gemeinnützigen Zwecken.
- Aussenwerbung ist als Teil eines umfassenden Ökosystems verbunden mit Partnerunternehmen, wodurch weitere Wertschöpfung entsteht (z.B. Druck-, Produktions- und Serviceunternehmen).
- Die Anbieter der Aussenwerbung zahlen Konzessionen und Mieten an private oder öffentlich-rechtliche Eigentümer (insbesondere Gemeinden) der Werbeflächen (z.B. Fassaden) zur Nutzung von Grund und Boden.
- Anbieter der Aussenwerbung arbeiten stets eng mit Gemeinden zusammen, da es eine Bewilligungspflicht von Werbeflächen durch die jeweilige Gemeinde gibt.

Quellen: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbewirtschaft in der Schweiz (BAK Economics & KS/CS Kommunikation Schweiz, 2022)

Studie zum volkswirtschaftlichen Beitrag der Schweizer Aussenwerbung



### 3 Gesellschaftlicher Beitrag

Der untersuchte Teilbereich der Aussenwerbung generierte im Jahr 2022 einen **Bruttoumsatz von 806 Mio. Franken**. Nach Abzug von Vorleistungen und Rabatten fallen hiervon **397 Mio. Franken als direkte Wertschöpfung (Nettoumsatz)** an. Die **indirekte Wertschöpfung** beträgt zusätzlich **304 Mio. Franken**. Zurzeit beschäftigt die Aussenwerbeindustrie insgesamt **779 Mitarbeitende** und bietet **16 Lernenden** die Möglichkeit sich auszubilden.

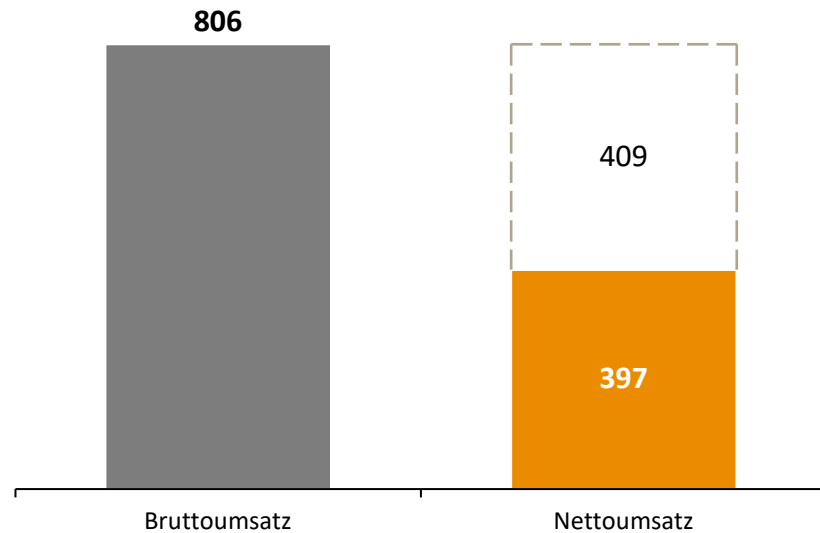
Für **jeden Franken Bruttoumsatz** des Teilbereichs der Aussenwerbeindustrie sind **rund 0.6 Franken direkt und indirekt als finanzielle Beiträge zurück an die Bevölkerung und die öffentliche Hand geflossen**. Dabei konnten besonders lokale Akteure wie Städte und Gemeinden profitieren. Beispielsweise stellt sie mit ihren Leistungen die **Infrastruktur für wichtige gesellschaftliche Aufgaben** zur Verfügung wie beispielsweise für Wahlen und Abstimmungen, Notfall- und Krisenkommunikation, Aufklärungskampagnen, Wohltätigkeit und Kultur.

Zur Entgegenwirkung der Energiemangellage zeigten viele Unternehmen der Aussenwerbung Eigeninitiative und trafen die Entscheidung im Rahmen einer temporären Selbsteinschränkung, alle digitalen Bildschirme schweizweit eine Stunde länger pro Tag ausser Betrieb zu nehmen. Während die Bildschirme eher einen geringen Einfluss auf den schweizweiten Stromverbrauch haben, konnten dennoch **5 bis 7% des Stroms eingespart** werden.

# Die direkte Wertschöpfung der Aussenwerbung

Die Aussenwerbung im untersuchten Teilbereich generierte einen Nettoumsatz von rund 397 Mio. Franken im Jahr 2022. Dabei beschäftigte die Industrie 779 Mitarbeitende und schuf Ausbildungsplätze für 16 Lernende.

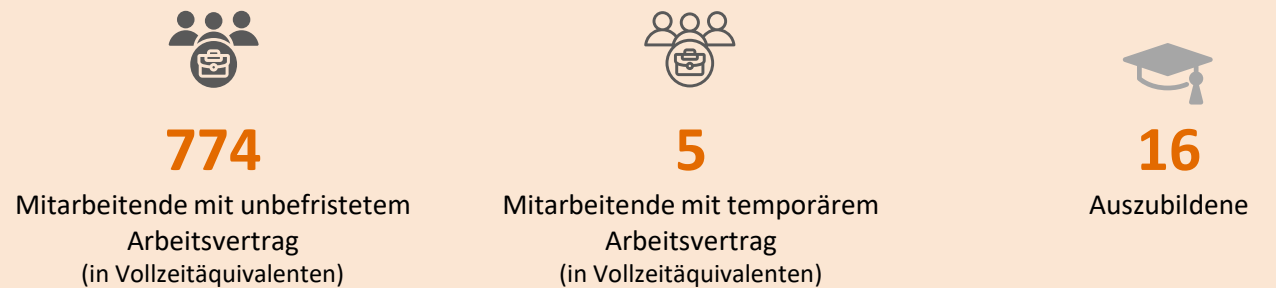
**Umsatz der Aussenwerbung<sup>1</sup>**  
(2022, Mio. Franken)



Abzüglich Kundenrabatten und fremdbezogenen Vorleistungen (z.B. Beraterkommissionen und Plakatproduktion) erwirtschaftete die Aussenwerbung eine **direkte Wertschöpfung von rund 397 Mio. Franken** in Form von Nettoumsatz im Jahr 2022.

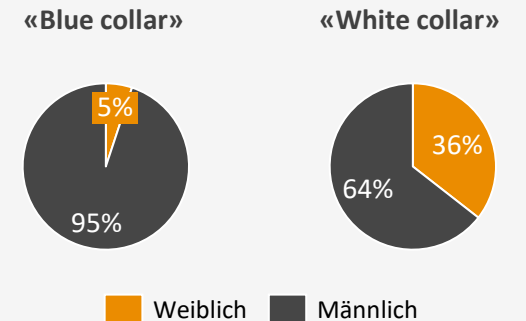
## Mitarbeitende<sup>1</sup>

Die Aussenwerbeindustrie im engeren Sinne (ohne Partnerunternehmen) beschäftigt insgesamt rund **779 Mitarbeitende**. Diese teilen sich wie folgt auf:



## Geschlechteraufteilung der Mitarbeitenden<sup>1</sup>

Die Mitarbeitenden in «blue collar» Jobs (z.B. Unterhalt der Plakate) sind zu 5% weiblich und zu 95% männlich, während in «white collar» Jobs (z.B. in der Büroumgebung) die Verteilung bei 36% weiblich und 64% männlich liegt.



Quellen: <sup>1</sup>Datenerhebung (PwC Schweiz, 2023)



# Die indirekte Wertschöpfung durch die Aussenwerbeindustrie

Der untersuchte Teilbereich der Aussenwerbung hat eine indirekte Wertschöpfung von insgesamt 304 Mio. Franken erwirtschaftet. Dabei geht der grösste Teil der indirekten Wertschöpfung als Konzessionen und Mieten an Eigentümer der Werbeträger und -böden.

## Direkte und indirekte Wertschöpfung der Aussenwerbeindustrie<sup>1</sup> (2022, Mio. Franken)

### 227 Mio. Franken

Indirekte Wertschöpfung durch Konzessionen & Mieten an privatwirtschaftliche und öffentlich-rechtliche Eigentümer der Werbeträger und -böden

### 42 Mio. Franken

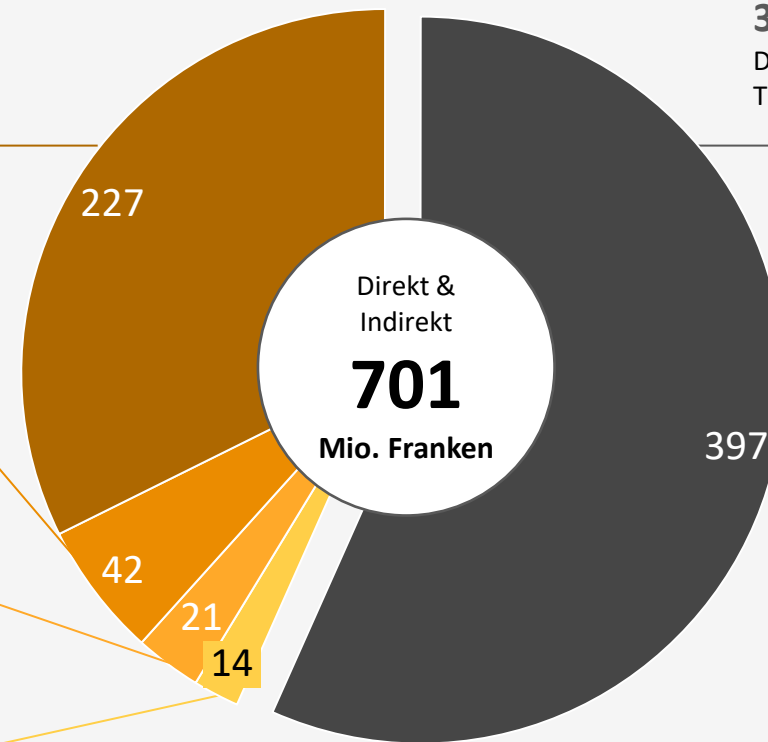
Indirekte Wertschöpfung durch die übrigen nicht werbebezogenen Ausgaben der Anbieter der Aussenwerbung (z.B. Gebäudereinigung)\*

### 21 Mio. Franken

Indirekte Wertschöpfung durch weitere Fremdleistungen (z.B. Produktion von Plakaten)

### 14 Mio. Franken

Indirekte Wertschöpfung durch den endogenen Konsum der Beschäftigten des untersuchten Bereichs der Aussenwerbung



### 397 Mio. Franken

Direkte Wertschöpfung durch den untersuchten Teilbereich der Aussenwerbung (Nettoumsatz)

#### Hinweis

Die Berechnungsmethode basiert auf der Studie «Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbewirtschaft in der Schweiz» ([BAK Economics & KS/CS Kommunikation Schweiz, 2022](#))

In der betriebswirtschaftlichen Finanzberichtserstattung wird die Unternehmensleistung u.a. mit Kennzahlen wie dem Umsatz dargestellt. In der volkswirtschaftlichen Betrachtung spiegelt sich die Leistung in der Bruttowertschöpfung wieder. Hierbei entsteht durch die Aussenwerbung in anderen Branchen ein zusätzlicher Mehrwert, der als indirekte Wertschöpfung bezeichnet wird.

Quellen: <sup>1</sup>Datenerhebung (PwC Schweiz, 2023)

\* Steuern wurden nicht berücksichtigt

Studie zum volkswirtschaftlichen Beitrag der Schweizer Aussenwerbung

# Leistungen und finanzielle Beiträge an die lokale Wirtschaft, Bevölkerung und öffentliche Hand

Die Aussenwerbbranche erbringt einen substantiellen Teil ihrer Leistungen für lokale Unternehmen und gemeinwohlorientierte Organisationen. Zudem fliesst ein grosser Teil ihrer Wertschöpfung direkt oder indirekt zurück an Bevölkerung und öffentliche Hand.

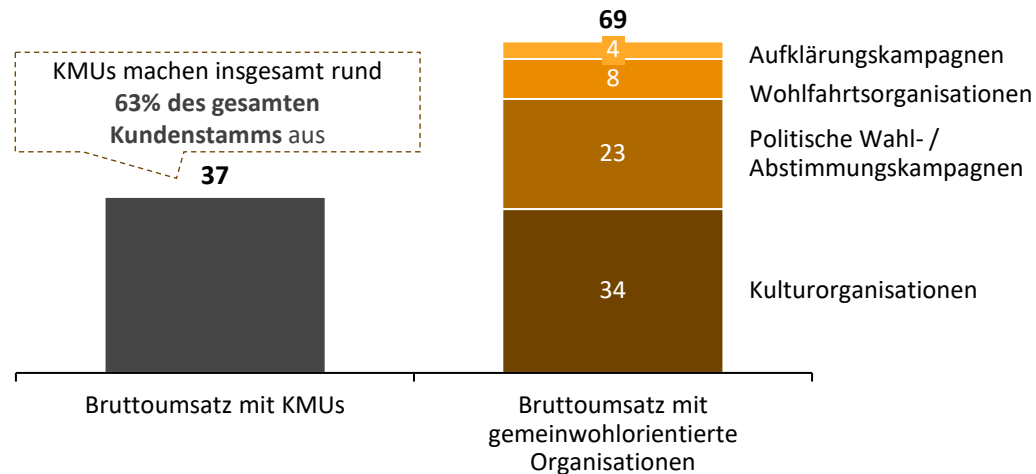
## Leistungen für die lokale Wirtschaft und gemeinwohlorientierte Organisationen

Ein signifikanter Teil des Bruttoumsatzes wird mit gemeinwohlorientierten Organisationen sowie mit kleineren und mittleren Unternehmen (KMUs) erwirtschaftet. Der **Anteil an KMU\*s** im Kundenstamm von Anbietern der Aussenwerbung beträgt hierbei rund **63%**.

Insgesamt erliessen die Anbieter der Aussenwerbung den gemeinwohlorientierten Organisationen einen zusätzlichen, ausserordentlichen **Rabatt von insgesamt 30 Mio. Franken** auf den Bruttoumsatz. Zusätzlich wurden im Jahr 2022 **rund 17 Mio. Franken** für Zwecke im öffentlichen Interesse zur Verfügung gestellt bzw. gespendet.

## Leistungen für lokale Unternehmen und gemeinwohlorientierte Organisationen<sup>1</sup>

(2022, Mio. Franken)



Quellen: <sup>1</sup>Datenerhebung (PwC Schweiz, 2023)

\* Anmerkung: Für die Studie wird angenommen, dass ein Unternehmen mit weniger als 10'000 Franken Ausgaben für Aussenwerbung als KMU gilt. Diese Annahme basiert auf Erfahrungswerten von AWS. Studie zum volkswirtschaftlichen Beitrag der Schweizer Aussenwerbung

Ein Franken Bruttoumsatz der Branche generierte direkte und indirekte **finanzielle Beiträge in Höhe von rund 0.6 Franken** an die Bevölkerung und die öffentliche Hand.

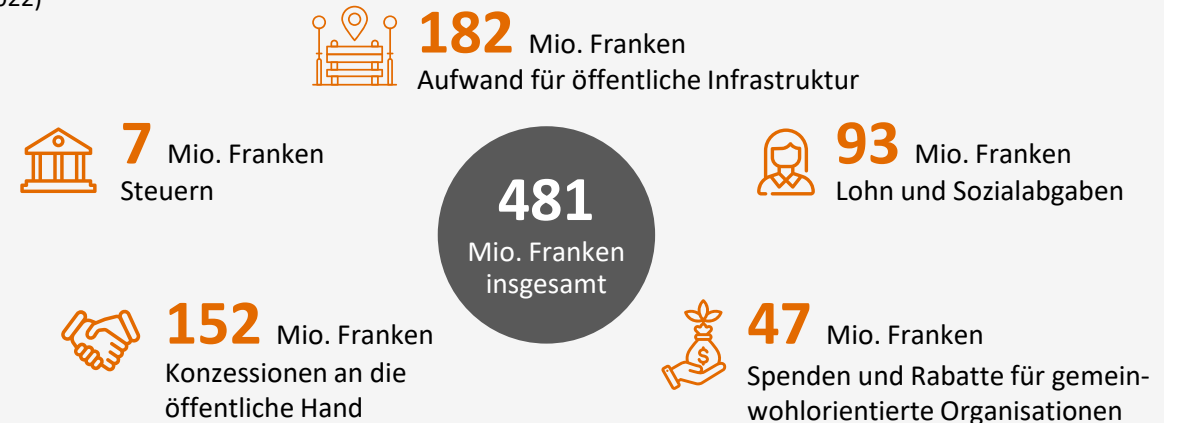
Rund **227 Mio. Franken** gingen direkt als **Konzessionen** an öffentlich-rechtliche und privatwirtschaftliche Eigentümer. Hier profitieren vor allem die Städte und Gemeinden, da zwei Drittel der Konzessionen an öffentlich-rechtliche Eigentümer gingen (insgesamt 152 Mio. Franken).

Ungefähr **182 Mio. Franken** wurden dem **Investitions- und Betriebsaufwand** für Installationen im öffentlichen Raum zugeschrieben. Ein Teil dieser Mittel wird beispielsweise dafür genutzt, Buswartehallen zu unterhalten und so das lokale Stadtbild zu pflegen.

Zudem kamen ungefähr **7.4 Mio. Franken Steuern** Bund, Kantonen und Gemeinden zu Gute. **93 Mio. Franken** wurden als **Lohn und Sozialabgaben** ausbezahlt und **47 Mio. Franken** als **Spenden und Rabatte** für gemeinwohlorientierte Organisationen gestiftet.

## Direkte und indirekte finanzielle Beiträge an die Bevölkerung und öffentliche Hand aus dem Bruttoumsatz der Branche<sup>1</sup>

(2022)



# Der Stromverbrauch des untersuchten Teilmarktes der Aussenwerbung

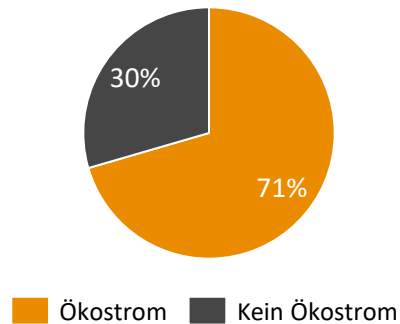
Nur rund 20% der Aussenwerbeträger verbrauchen Strom – dies in Höhe von 6 GWh. Das sind ungefähr 1.5 Prozent der Energiebilanz der schweizweiten Strassenbeleuchtung in 2021, sowie 0.3% des Stromverbrauchs von Schweizer Rechenzentren in 2019.

## Stromverbrauch der Unternehmen

Im Jahr 2022 haben die Anbieter der Aussenwerbung in der Schweiz rund **11 GWh Strom** verbraucht. Davon entfallen rund **6 GWh auf die analog beleuchteten und digitalen Werbeträger**, was circa 55% des Stromverbrauchs der Branche ausmacht. Die restlichen 45% gehen auf den (internen) Stromverbrauch der Unternehmen zurück.

Der nach Umsatz gewichtete Anteil an **Ökostrom** bei allen Unternehmen betrug dabei **rund 71%**.

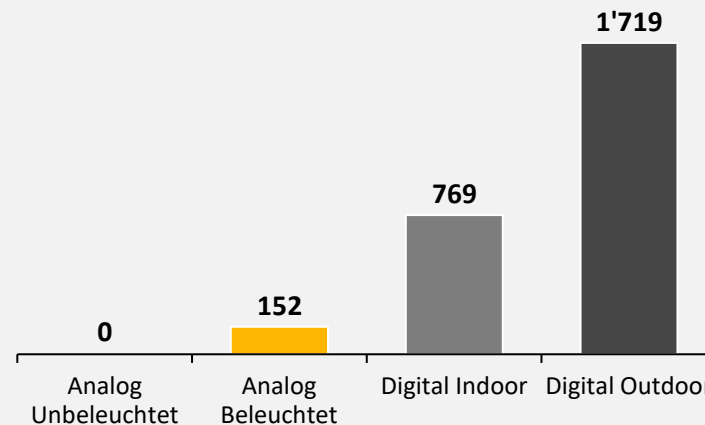
## Anteil Ökostrom in der Industrie<sup>1</sup> (2022, %)



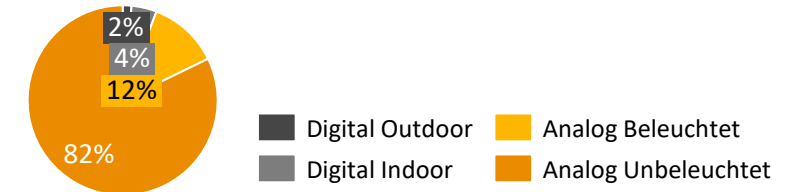
Digitale Werbeträger verbrauchen im Schnitt mehr Strom im Jahr als analoge Träger, ermöglichen aber mehr Werbekunden auf dem gleichen Standort eine Präsenz. Der **grösste Stromverbraucher** unter den Werbeträgern war **Digital Outdoor** mit durchschnittlich **1'719 kWh pro Bildschirm**.

Rund **82% der Aussenwerbungsträger sind jedoch analog unbeleuchtet** und benötigen somit keinen Strom. Wiederum sind nur rund **2% aller Werbeträger** in der Schweiz **digitale Bildschirme im Outdoor-Bereich**.

## Durchschnittlicher Stromverbrauch per Werbeträger<sup>1</sup> (2022, kWh)



## Anteil der analogen und digitalen Werbeträger<sup>1</sup> (2022, %)



## Stromverbrauch im Vergleich



Die Energiebilanz der schweizweiten Strassenbeleuchtung (National, Kanton, Gemeinde, Tunnel) betrug ungefähr **403 GWh** in 2021<sup>2</sup>. Der Stromverbrauch **aller Aussenwerbeträger** in der Schweiz entspricht mit **6 GWh** rund **1.5% des Stromverbrauchs** der Strassenbeleuchtung in der Schweiz.



Zusätzlich hatten Schweizer **Rechenzentren und Serverräume** in 2019 ungefähr einen Stromverbrauch von rund **2.1 TWh**<sup>3</sup>. Im Vergleich dazu machen alle **Aussenwerbeträger** rund **0.3%** aus.

Quellen: <sup>1</sup>Datenerhebung (PwC Schweiz, 2023); <sup>2</sup>Energiemonitoring Beleuchtung 2021 ([Energieschweiz, 2022](#)); <sup>3</sup>Rechenzentren in der Schweiz – Stromverbrauch und Effizienzpotenzial ([Energieschweiz, 2021](#))

## 4 Key Take Aways & Ausblick

Der untersuchte Teilbereich der Aussenwerbung nimmt eine starke Position innerhalb der Werbebranche ein und leistet einen **signifikanten Beitrag für die Schweizer Volkswirtschaft** auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene.

# Key Take Aways

Der untersuchte Teilmarkt der Aussenwerbung leistet einen grossen Beitrag für die Schweizer Volkswirtschaft, indem er einen Mehrwert für die Bevölkerung schafft. Im Vergleich zu anderen Werbemedien profitieren hierbei mehrheitlich Akteure auf lokaler Ebene.

## Die Aussenwerbung leistet einen signifikanten Beitrag für die Gesellschaft:



Unternehmen der Aussenwerbung beschäftigen **779 Mitarbeitende auf lokaler und regionaler Ebene** und zahlen **93 Mio. Franken Löhne und Sozialabgaben**. Sie tragen zum kontinuierlichen Umsatz bei verschiedenen **Partnerunternehmen** bei (z.B. Druck-, Produktions- und Serviceunternehmen). Die **direkte und indirekte Wertschöpfung beträgt insgesamt 701 Mio. Franken<sup>1</sup>**. Andere Werbemedien (z.B. Online Werbung) leisten im Vergleich zur Aussenwerbung nur einen eingeschränkten lokalen Beitrag.



**7 Mio. Franken Steuereinnahmen** gehen direkt an Bund, Kanton und Gemeinde. Zudem fließen **152 Mio. Franken der Konzessionen** für die Werbeträger zurück an **öffentlich-rechtliche Eigentümer**. Von beidem profitieren insbesondere **die Menschen vor Ort**, da ein grösserer Teil den Kantonen und Gemeinden zu Gute kommt<sup>1</sup>.



Die Aussenwerbung unterliegt verschiedenen Regulierungen hinsichtlich **Konsumentenschutz und Raumplanung<sup>2</sup>** (z.B. Verbot bestimmter Werbung in der Nähe von Schulen<sup>4</sup> oder Richtlinien der Schweizerischen Lauterkeitskommission<sup>3</sup>). Die Kontrolle der Einhaltung dieser Vorgaben ist gewährleistet.



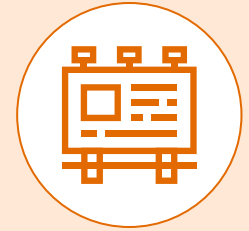
Aussenwerbung arbeitet eng mit **gemeinwohlorientierten Organisationen** zusammen und unterstützt diese mit **Leistungen im Wert von 47 Mio. Franken**. Sie bietet gesellschaftlich relevanten Themen einen Kanal. Dazu zählen insbesondere Kulturangebote, Wohltätigkeit, Wahlen und Abstimmungen, Notfall- und Krisenkommunikation und Aufklärungskampagnen<sup>1</sup>.



Die Aussenwerbung trägt zu einem **gepflegten Stadtbild** bei, indem es eng abgestimmt hinsichtlich städtebaulicher und stadträumlicher Aspekte mit den Städten und Gemeinden öffentliche Infrastruktur unterhält (z.B. Tramstationen, Buswartehallen und Plakatierungskonzepte)<sup>1</sup>.



Wiederum hat die Aussenwerbung **kaum einen Einfluss auf die Energiemangellage** in der Schweiz, da zum einen 82% der Werbeträger analog und unbeleuchtet sind und zum anderen die 6% der digitalen Bildschirme vergleichsweise einen geringen Stromverbrauch haben<sup>1</sup>.



Der untersuchte Teilbereich der Aussenwerbung nimmt eine starke Position innerhalb der Werbebranche ein und leistet einen **wichtigen Beitrag für die Schweizer Volkswirtschaft auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene** mit einem grossen finanziellen Beitrag insbesondere für die öffentliche Hand.

Zudem leistet die Branche wichtige Beiträge an die Gesellschaft. Beispielsweise stellt sie mit ihren Leistungen die **Infrastruktur für wichtige gesellschaftliche Aufgaben zur Verfügung** wie beispielsweise für Wahlen und Abstimmungen, Notfall- und Krisenkommunikation, Aufklärungskampagnen, Wohltätigkeit und Kultur.

Quellen: <sup>1</sup>Datenerhebung (PwC Schweiz, 2023); <sup>2</sup>Konzept Plakatierung ([Stadt Zürich, 2023](#)); <sup>3</sup>Faire Werbung in der kommerziellen Kommunikation ([Schweizerische Lauterkeitskommission, 2023](#)); <sup>4</sup>Werbung einschränken, um Jugendliche zu schützen ([Bundesamt für Gesundheit, 2023](#))

# Trends und Einordnung (1/2)

Basierend auf den Erkenntnissen der durchgeführten Studie stellt der Verband Aussenwerbung Schweiz (AWS) die untenstehenden Trends für die Aussenwerbung in der Schweiz fest und ordnet sie wie folgt ein.



## Bedeutung und Qualität

Aussenwerbung ist das älteste Informations- und Werbemedium. Sie ist ein wichtiger Eckpfeiler unserer föderalistischen Demokratie, aber auch der Wirtschafts- und Meinungsfreiheit auf nationaler oder lokaler Ebene. Sie hat bis heute nichts von ihrer Attraktivität eingebüsst. Die Gründe für diese starke Stellung in der Schweiz sind ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis sowie die hohe Qualität der Plakatierung und der Standorte. Die Gemeinden erteilen die Bewilligungen für Plakatflächen – analog und digital – basierend auf ihrem Plakatierungskonzeptes. Die strengen Bewilligungsverfahren garantieren, dass die Standorte ins Ortsbild passen und Verkehrsteilnehmende weder ablenkt noch gefährdet. Dieses System mit hohen Standards hat sich bewährt, es sichert auch in Zukunft die wichtige Rolle und Qualität der Aussenwerbung.



## Digitalisierung

Die Zahl der digitalen Plakatstellen hat in den letzten Jahren auch in der Schweiz zugenommen, dank ausgewogener Konzepte und achtsamer Bewilligungsverfahren jedoch deutlich weniger stark als im europäischen Vergleich. Daran wird sich auch nichts ändern: Blinkende, grossflächige digitale Screens wie am Piccadilly Circus in London oder am Times Square in New York werden in der Schweiz auch in Zukunft nicht zu sehen sein. Stattdessen sind es ästhetische, hochwertige, digitale Installationen an gut frequentierten Lagen. Oft bieten diese einen Zusatznutzen für die Werbetreibenden, aber auch für Städte und Gemeinden, respektive deren Bevölkerung, indem sie zum Beispiel mit Cityplänen oder Alarmsystemen ausgestattet sind.



## Nachhaltigkeit

Als «one to many»-Medium ist Aussenwerbung im Vergleich zu allen Werbemedien bei der CO<sub>2</sub>-Effizienz führend. Bei öffentlichen Ausschreibungen der Konzessionen von Städten und Verkehrsbetrieben, aber auch bei privaten Vergaben, wird in den allermeisten Fällen ein Kriterienkatalog angewandt, der unter anderem den ökologischen Fussabdruck, Gleichstellungsthemen sowie andere soziale Aspekte berücksichtigt. Kaum eine andere Mediengattung achtet so stark auf die ESG-Kriterien wie die Anbieter von Aussenwerbung. In den letzten Jahren wurden beleuchtete Plakate mit LED-Lampen ausgestattet und wo immer möglich werden digitale Screens mit Ökostrom betrieben. Plakate werden mit Biokleister geklebt und ohne Lösungsmittel entfernt und die Plakatstellen mit Elektro- oder Biogasfahrzeugen angefahren.

## Trends und Einordnung (2/2)

Basierend auf den Erkenntnissen der durchgeführten Studie stellt der Verband Aussenwerbung Schweiz (AWS) die untenstehenden Trends für die Aussenwerbung in der Schweiz fest und ordnet sie wie folgt ein.



### Selbstregulierung und Konsumentenschutz

Die Anbieter von Aussenwerbung nehmen Themen wie die Selbstregulierung und den Konsumentenschutz sehr ernst – einerseits als aktive Mitglieder im Verband Aussenwerbung Schweiz, andererseits, in dem sie sich an Entscheiden der Lauterkeitskommission beteiligen. Regulativen Einfluss haben auch spezielle Restriktionen der Konzessionsgeber. Diese können je nach Umfeld für einzelne Plakatstellen Auflagen erlassen, zum Beispiel in der Nähe von Schulen oder Kindergärten. Diese Auflagen werden konsequent befolgt. Die Kontrolle und Steuerung von Inhalt, Ort und Zeitpunkt ist heute und in Zukunft einer der grossen Vorteile der Aussenwerbung. Ihre Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit gewährleistet zusätzlich die Einhaltung von Regeln und Gesetzen.



### Lokale Wertschöpfung

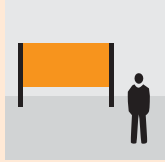
Aussenwerbung steht im Wettbewerb mit TV-Spots, Prospekten sowie Inseraten in Print- und Online-Medien. Anders als bei der Online-Werbung bleibt die Wertschöpfung durch Aussenwerbung aber in der Schweiz, sei es als Mietabgaben an die öffentliche Hand, den öffentlichen Verkehr oder private Grundeigentümer, sei es über die vielen Arbeitsplätze, die direkt und indirekt mit der Branche zusammenhängen. Zudem profitieren sehr viele lokale und kleine Werbekunden aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Public Service von den vielfältigen Vorteilen der Aussenwerbung, dem letzten echten Massenmedium. Heute und in Zukunft.

# 5 ANHANG



# Übersicht der verschiedenen analogen und digitalen Werbeträgerformate

## Analogue Formate



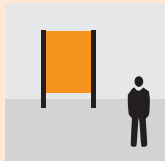
### F12

Plakat im Querformat, welches oft an stark frequentierten Strassen, Bahnhöfen oder Parkgaragen platziert wird



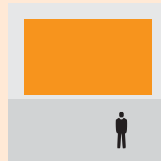
### F4

Plakat im Hochformat, welches das Werbepublikum oft in Fussgängerzonen antrifft



### F200

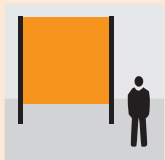
Plakat im Hochformat, welches häufig in städtischen Bereichen, in Bahnhöfen oder auf grösseren Strassen zu finden ist



### Megaposter

Ein sehr auffallendes und übergrosses Plakat, welches sich nur an Standorten in Innenstädten und Hauptverkehrsachsen befindet

## Spezielle Formate



### F24

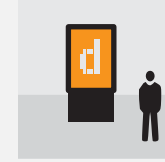
Plakat im Grossformat, welches sich nur an hochfrequentierten Standorten hängt



### Leuchtdrehsäule

Kombination von mehreren Plakaten in verschiedenen Formaten mit einer LED-Beleuchtung

## Digitale Formate



### Digital Indoor

Digitale Screens mit animierten Spots, welches drinnen angebracht ist (unterschiedliche Grössen)



### Digital Outdoor

Digitale Screens mit animierten Spots im Hochformat, welches draussen angebracht ist (unterschiedliche Grössen)

Quellen: Formate ([AWS, 2023](#))

# Methodik der Studie

Zur Erstellung der «Studie zum volkswirtschaftlichen Beitrag der Schweizer Aussenwerbung im Jahr 2022» wurden zwei empirische Methoden angewendet.

In einem ersten Schritt wurde eine breit angelegte Recherche über den untersuchten Teilbereich der Aussenwerbebranche in der Schweiz durchgeführt. Dabei wurden signifikante Studien identifiziert, selektiert und für die Unterstützung dieser Studie genutzt.

In einem nachfolgenden Schritt wurden Daten von den 5 führenden Anbietern der Aussenwerbung (d.h. Plakate an öffentlichen Plätzen) in der Schweiz erhoben unter der Annahme, dass diese Unternehmen rund 95% des Marktes abdecken. Dabei wurde die Aussenwerbung in und an öffentlichen Verkehrsmitteln ausgeschlossen.

Es wurde ein Fragebogen mit 43 Fragen in verschiedenen Bereichen erstellt. Daten in den Bereichen Werbeträger und Werbeinhalte, Arbeitsplätze, Finanzen, Stromverbrauch und Initiativen wurden erhoben und die Antworten der Unternehmen ausgewertet.

Die erhobenen Daten wurden abschliessend plausibilisiert und auf die gesamte klassische Aussenwerbeindustrie hochgerechnet.

