

# Kritik an neuer Werbestrategie

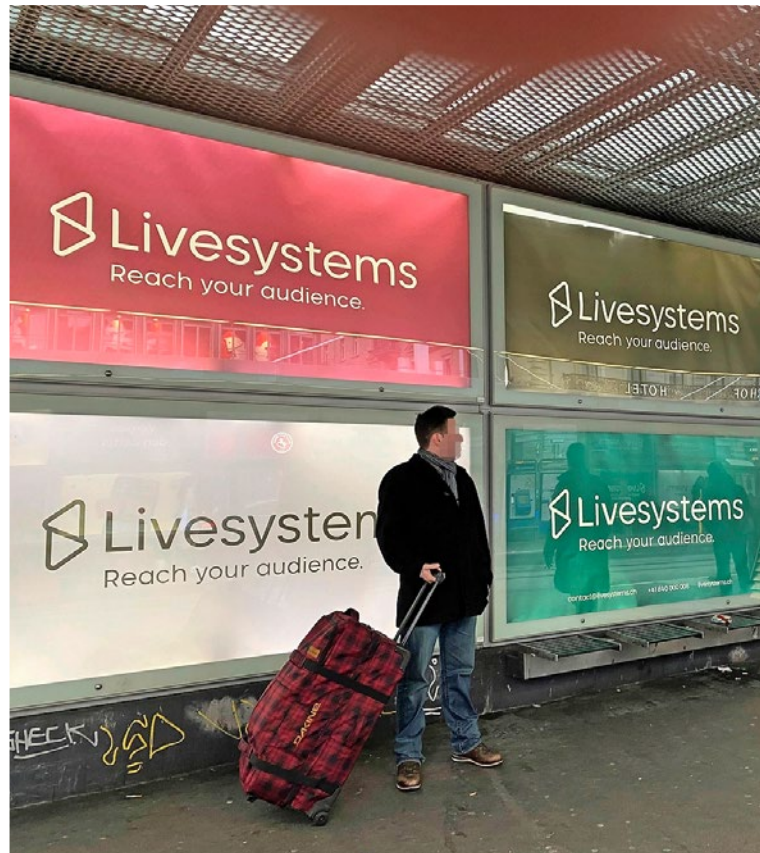
**Digitalisierung** Die Verkehrsbetriebe Zürich bauen ihre Werbeflächen auf digital um. Damit verdienen sie mehr Geld. Ein ökologischer Unsinn, meinen Vertreter der Bevölkerung. **Von Clarissa Rohrbach**

Die Digitalisierung der Werbung ist auf dem Vormarsch. Das hat auch die Stadt erkannt. Seit Anfang 2022 bauen die Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) ihre Werbeflächen an den Haltestellen auf digital um. Von 1200 Flächen sollen 257 als digitale Screens daherkommen. Bisher waren es auf öffentlichem Grund nur deren 58. Das entspricht einer Vervielfachung der Werbebildschirme. Damit reagiert die Stadt laut Martin Suter, Leiter Haltestellen und Kommerzialisierung bei den VBZ, auf die technologischen Weiterentwicklungen in der Aussenwerbung. «Wir glauben an die Zukunft», sagt er, «und wollen ein attraktiver Werbepartner bleiben». Zürich ist in der Digitalisierung der Werbung auf öffentlichem Grund führend. Basel hat nur 33 Werbebildschirme, Luzern sieben, und in Bern gibt es noch gar keine davon.

## 80 % der Zürcher erreicht

Die Werbeflächen der VBZ werden für die nächsten sieben Jahre von Neo Advertising vermarktet. Die Werbefirma hat die Neuausschreibung der Stadt gewonnen und löst somit Clear Channel ab. Die Ausschreibung bringt den VBZ Einnahmen von insgesamt 14,9 Millionen Franken pro Jahr. Noch im Jahr 2017, bevor die ersten digitalen Werbebildschirme installiert wurden, nahmen die VBZ rund elf Millionen Franken pro Jahr an der Werbung ein. Suter macht keinen Hehl draus, dass die Stadt mit der digitalen Werbung mehr verdient. «Der wirtschaftliche Aspekt spielt beim Umbau der Werbeflächen eine grosse Rolle», sagt er.

Die Preise einer Werbefläche variieren zwischen 150 bis zu 1060 Franken pro Woche und Fläche. Das hängt stark von Standort und



**Vier Werbeflächen am Hauptbahnhof kosten 3696 Franken pro Woche. Auch diese sollen digital werden.**

Bild: CLA

Format ab. Die meisten Kunden buchen eine Fläche für zwei Wochen. Mit einem Werbeauftritt von 60 Flächen während einer Woche erreicht man laut Laurence Saas, Pressesprecherin von Neo Advertising, 80 Prozent der Zürcher Bevölkerung und über die Hälfte aller Personen, die in der Agglomeration leben.

Nur die Werbeflächen an der Haltestelle am Hauptbahnhof gingen ausnahmsweise an die Firma Livesystems. Wer hier wirbt, zahlt einen stolzen Preis. Ein sogenannter «Block of 4» mit vier Flächen kostet 3696 Franken pro Woche, alle 16 Blöcke (64 Flächen) kosten 67 104 Franken pro Woche. Zurzeit hat das

schwedische Modehaus H&M diese Werbeflächen gebucht, doch es kommt auch vor, dass die Plakate leer sind. Laut Mirjam Tschachtli, Leiterin Kommunikation bei Livesystems, sei man seit dem Vertragsbeginn letzten Januar noch am Kunden-Anwerben.

Tschachtli erklärt, dass Plakate in der heutigen Werbeindustrie veraltet sind. Man setze immer mehr auf die sogenannte «Digital out-of-home»-Werbung (DOOH). So sollen auch die Plakate an der Haltestelle «Bahnhofplatz/HB» mit Bildschirmen ersetzt werden. Diese Form der Aussenwerbung (zwölf Prozent des gesamten Werbemarkts) wächst immer mehr. Das zeigt auch die von der SBB in Auftrag gegebene Umrüstung des Hauptbahnhofs. Hier strahlen seit zwei Jahren zusätzliche 77 digitale Werbescreens bewegte Werbung aus. Bei der Vermarkterin APG setzt man den Fokus hundertprozentig auf DOOH. Die Unternehmen preisen die Flexibilität der Bildschirme an. Man könne die Werbung schneller und gezielter auspielen. Vor allem bei jungen Zielgruppen seien diese beliebt. Die digitale Werbung dürfte immer häufiger das Ortsbild prägen. In der Schweiz, wo pro Qua-

dratkilometer rund zwei Plakatstellen stehen (in Deutschland sind es 0,8; in Frankreich 0,2), dürfte der Umbau auf digitale Werbeflächen besonders attraktiv sein.

## «Ökologischer Unsinn»

Die digitalen Werbeflächen in Zürich stossen auf Widerstand. «Es ist skandalös, dass die Bevölkerung nicht gefragt wurde», sagt Christian Hänggi, Präsident der IG Plakat/Raum/Gesellschaft. Er zitiert eine Umfrage im Auftrag des Branchenverbands Aussenwerbung Schweiz, wonach 45 Prozent der Befragten ein Verbot von Plakatwerbung befürworten. Ein grosser Teil der Bevölkerung finde, dass die Werbung auf öffentlichem Grund die Stadt nicht lebenswerter mache. Eher umgekehrt: Die Werbung werde einem aufgezwungen und nerve. «Die flimmernde und bewegte digitale Werbung stört die Menschen noch mehr», sagt Hänggi.

Er spricht auch von einem ökologischen Unsinn. Die Bildschirmmodelle, welche die Stadt einsetzt, würden pro Jahr und Bildschirm 17 GJ Energie fressen und einen CO<sub>2</sub>-Ausstoss von 388 Kilogramm verursachen. «Es kann nicht sein, dass die Stadt sich der 2000-Watt-Gesellschaft verschreibt und dann so viel Energie mit diesen frivolen Luxusobjekten vergeudet», sagt Hänggi.

Laut VBZ wird der Mehrverbrauch von Strom für die Bildschirme sogar überkompensiert. Im Rahmen des Projekts «Smarte Haltestelle», deren Teil die digitale Werbeflächen sind, sollen die Haltestellen mit einer LED-Beleuchtung ausgestattet werden. Dadurch ergibt sich laut Suter eine Energieeinsparung von 90 Prozent. Nicht nur könnten die VBZ so den Energieverbrauch der Werbeflächen wettmachen, sondern es entstehe auch eine zusätzliche Stromersparung von 55 907 kWh pro Jahr. Das Licht in den Wartehallen der neuen Haltestellen soll durch Bewegungssensoren gesteuert werden. Dazu soll es WLAN, ein E-Paper und begrünte Dächer geben. Der Umbau von weiteren Werbeflächen ist laut den VBZ nicht geplant. Doch neue Haltestellen werden direkt mit digitalen Werbebildschirmen ausgerüstet. Die Digitalisierung dürfte also langfristig noch mehr zunehmen.

Anzeige

**Sicherheit auf Knopfdruck**

Sicher und entspannt zu Hause wohnen. Im Notfall mit Knopfdruck rund um die Uhr Hilfe anfordern. Wir beraten sie gerne.

Tel. 052 304 17 17 oder  
info@senioren-notruf.ch

**SAWIRES**  
NOTRUF