## Umfrage zu Werbeplakate und Webscreens

Die Plakatgesellschaften haben zusammen mit der Stadt Zürich beim Meinungsforschungsinstitut Demoscope eine Umfrage für Passantinnen und Passanten in Auftrag gegeben. Das Ziel der Umfrage war, zu eruieren, ob die Werbescreens beim Publikum akzeptiert werden. Die Stadt hat uns den Fragebogen nicht zukommen lassen, weshalb wir ihn uns über andere Wege beschaffen mussten. Die IG Plakat | Raum | Gesellschaft meint, dass viele der Fragen suggestiv sind.

Wie es scheint, wurden die Fragen vom Amt für Reklameanlagen und von den Plakatgesellschaften formuliert und nicht von einem professionellen oder unabhängigen Institut. Ein Kommunikationswissenschaftler und eine Germanistin haben den Fragebogen unter die Lupe genommen und ihn wie folgt kommentiert. Zur Kommentierung von zwei Fragen (6 und 10) haben wir zudem eine Strassenumfrage mit Passantinnen und Passanten unterschiedlichen Alters durchgeführt.

### 1. Wohnen Sie in der Stadt Zürich? [Ja/Nein]

# 2. Gehört Werbung einfach zur heutigen Welt? [Ja/Nein]

Diese Frage kann auf mindestens zwei Arten verstanden werden und der Fragebogen lässt keine Präzisierung zu: Gehört Werbung zur Welt, wie sie ist? Oder gehört Werbung zur Welt, wie sie sein sollte? Wir vermuten, dass diese Frage von den meisten als eine Frage nach dem Ist-Zustand verstanden und entsprechend beantwortet wird. Ja, man sieht, dass es an jeder Ecke Werbung hat. Das bedeutet aber nicht, dass es so sein sollte. Das Resultat dieser Frage dürfte sein, dass eine hohe Anzahl von Befragten sagt, dass Werbung einfach zur heutigen Welt gehört. Dies wird bei der Auswertung vermutlich als positive Meinung gegenüber der Werbung gelesen, doch dieser Schluss ist unzulässig.

### 3. Gibt es zu viele Werbungen in der Schweiz? [Ja/Nein]

Hier wäre es sinnvoll, Zahlen zu nennen und in Bezug zum Ausland oder zur Bevölkerung oder zum Werbeaufwand zu setzen. Doch dies geschieht nicht. Eine weitere Präzisierung ist nicht möglich.

# 4. Ich profitiere selber immer wieder von Hinweisen aus der Werbung. [Ja/Nein]

Diese Frage ist manipulativ und suggeriert eine Win-Win-Situation, vor allem mit dem «immer wieder». Werbung will oft Dinge verkaufen, die man nicht braucht. Die Frage müsste daher folgendermassen ergänzt werden: «Werbung verführt mich zu Käufen, die ich nachher bereute.» Dies ist allerdings im Fragebogen nicht vorgesehen.

### 5. Belebt Werbung im öffentlichen Raum (Strassen und Plätze) die Stadt? [Ja/Nein]

Was versteht man unter «belebt»? Belebt ist eigentlich ein positiver Begriff, aber selbst Kritiker von Werbung müssten sagen, dass Werbung den öffentlichen Raum belebt, weil unsere ohnehin farbenfrohe Umwelt durch weitere Farbtupfer und - im Fall der Werbescreens - durch bewegte, also gewissermassen

belebte Werbung weitere Reize erfährt.

## 6. Hat Zürich zu viele Werbungen im öffentlichen Raum? [Ja/Nein]

Auch hier fehlen Zahlen, um das in Bezug zu setzen. Unsere Strassenumfrage bei 50 Passantinnen und Passanten hat ergeben, dass diese von den effektiven Zahlen nur wenig Vorstellung haben.

# 7. Werbung im öffentlichen Raum vertreibt mir auch die Wartezeit. [Ja/Nein]

Werbung kann dies und jenes. Es kann einem auch die Wartezeit vertreiben, weil man sich darüber aufregt, dass da überhaupt Werbung ist. Und schliesslich ist es kein Argument für Werbung, wenn die Leute sich nicht selber zu beschäftigen wissen. Im Falle von überwiegenden Ja-Antworten wird die Frage so ausgelegt werden, dass sie für die Akzeptanz von Werbung spricht.

# 8. Werbung verschandelt Strassen und Plätze. [Ja/Nein]

Die Frage ziehlt darauf, dass man sich nicht mehr getraut, gegen Werbung zu sein, weil das eine Position verstockter alter Leute ist. «Verschandelung» ist der Begriff, den Konservative etwa der Streetart gegenüber verwenden. Viele werden «Nein» antworten, um sich selbst als jung und urban warhzunehmen. Eine korrektere Frage wäre «Werbung macht Strassen und Plätze schöner». Da sich die meisten Leute nicht mehr vorstellen können, wie schön werbefreie Wände sein könnten, müsste man eigentlich auch Bilder von vorher/nachher-Situationen zeigen. Unseres Erachtens würde eine überwiegende Mehrheit den werbelosen Zustand als schöner wahrnehmen.

9. Werbung im öffentlichen Raum ist weniger aufdringlich als Werbung im Fernsehen. [Ja/Nein] Das ist eine Standardfrage der APG, die seit Jahren missbraucht wird, um Aussenwerbung zu verkaufen. Umgemünzt könnte man auch fragen: «Ein Tritt ins Schienbein schmerzt mehr als ein Tritt in den Bauch.» Wie auch immer die Antworten ausfallen, es hat nichts damit zu tun, dass die Alternative ebenfalls schlecht ist, doch dies wird von den Plakatgesellschaften auf manipulative Art seit Jahren absichtlich falsch ausgelegt. Diese Frage hat nichts mit der Akzeptanz von Aussenwerbung zu tun. Es ist bekannt, dass die Leute TV-Werbung als am Aufdringlichsten empfinden, weil sie die Sendungen unterbricht, dazu braucht es keine weitere Umfrage, die die Steuerzahlenden zur Hälfte berappen. Es ist auch bekannt, dass Aussenwerbung kognitiv viel besser ausgeblendet wird, weshalb manche sie - obwohl man sie nicht ausschalten kann – als weniger aufdringlich empfinden.

# 10. Werbung im öffentlichen Raum ist für die Stadt Zürich eine willkommene Einnahmequelle. [Ja/Nein]

Hier wird einfach eine Meinung abgefragt, ohne dass die Passantinnen und Passanten eine Ahnung von der Höhe der Einnahmequelle haben. Die Antwort zeigt nur auf, ob die Propaganda der Stadt und der Plakatgesellschaften gewirkt hat. Nicht einmal die Befragerin von Demoscope wusste, dass die Stadt lediglich 2,6 Millionen Franken jährlich einnimmt. Man hätte den Betrag nennen müssen und dann fragen, ob diese Einnahmen es rechtfertigen, dass überall in der Stadt Werbung steht. Damit wäre die

Problematik umgangen, dass selbst 100 Franken an zusätzlichen Einnahmen willkommen sein können.

Wir haben in unserer Strassenumfrage 50 Passantinnen und Passanten gefragt, wie hoch sie die jährlichen Einnahmen (nur Gebühren bzw. Pachtverträge) für die Stadt Zürich einschätzen. Der Durchschnitt lag bei 5,8 Millionen Franken (also mehr als doppelt so viel als tatsächlich). Die Antworten waren aber so unterschiedlich, dass sie in erster Linie den Schluss zulassen, dass die Passantinnen und Passanten absolut keine Vorstellung davon haben, um wie viel Geld es sich handelt. Weiter haben wir gefragt: «Wie viel Steuern schätzen Sie, dass die beiden Plakatgesellschaften APG und Clear Channel in Zürich bezahlen?» Hier lag der Durchschnitt der Schätzungen bei 482 000 Franken pro Jahr und die Antworten lagen viel näher beieinander. Die Tatsache aber ist, dass die Plakatgesellschaften keine Steuern in der Stadt Zürich bezahlen. Dies vermuteten lediglich zwei der Befragten.

# 11. Werbung an Strassen und an Plätzen stören. [Ja/Nein]

Ähnlich wie bei Frage 8 wird hier falsch gefragt. Es wird den Befragten das Gefühl gegeben, sie seien hinterwäldlerisch, wenn sie mit Ja antworten. Ausserdem geht die Frage von der irrigen Annahme aus, dass Aussenwerbung eine hohe Beachtung hat.

### 12. Welche der folgenden Werbeformen stören Sie stark, wenig, gar nicht?

- normale Plakate
- Leuchtschriften
- Megaposter, z.B. an Baugerüsten
- Ganzbemalte Werbetrams

## 13. Gefällt Ihnen der Webscreen gegenüber? Ja/Nein

### 14. Warum gefällt er Ihnen/gefällt er Ihnen nicht? [offene Frage]

# 15. Bringt der Werbescreen Farbe auf den Platz, belebt er den Platz? [Ja/Nein]

Natürlich bringt er Farbe auf den Platz. Das hat aber nichts damit zu tun, ob Farbe, v.a. flackernde Farbe wünschenswert ist. Zur Belebung: Siehe Frage 5.

Hier sind zudem zwei Fragen in einer verpackt (Farbe und Beleben), aber es ist nur eine Antwort zulässig, auch wenn der Screen Farbe bringt und den Platz dennoch nicht belebt.

16. Dank dem Licht macht der Werbescreen den Platz nachts heller und somit sicherer. [Ja/Nein] Wiederum zwei Fragen, die unterschiedlich beantwortet werden können, die aber nur eine Antwort zulassen. Es wird das Totschlag-Argument Sicherheit in Anschlag gebracht, was manipulativ ist, denn alle wollen Sicherheit, und es wird suggeriert, dass diese Art von Licht Sicherheit bringt. Diese Frage zielt lediglich auf das Sicherheitbedürfnis ab und macht keine Aussage zur Werbung, obwohl auch hier eine mehrheitliche Ja-Antwort so ausgelegt werden wird, dass Werbung akzeptiert ist.

## 17. Der Werbescreen verperrt den Passanten den Platz. [Ja/Nein]

## 18. Der Werbescreen hat ein modernes Design. [Ja/Nein]

Ob eine Werbescreen modern oder altmodisch, pink oder getupft ist, tut nichts zur Sache. Wie ein bekannter Werber einmal gesagt hat: Man kann auch nicht in einem Krankenhaus schreiend durch die Korridore rennen und dann sagen, dass man aber die Zähne geputzt hat.

19. Der Werbescreen verstellt den Blick auf den Platz und macht ihn somit weniger sicher. [Ja/Nein]

Wiederum zwei Fragen, die unterschiedlich beantwortet werden können, in einer verpackt.

20. Der Werbescreen lenkt die Leute zu stark ab, so dass sie zu wenig auf die einfahrenden Trams achten. [Ja/Nein]

Hier wären Beobachtungen, nicht Meinungen von Bedeutung.

21. Finden Sie es besser, wenn möglichst ruhige Sachen auf dem Screen laufen, oder bewegte Sachen, oder ist es egal?

Diese Frage suggeriert, dass der Bildschirm einfach da ist und irgendetwas gezeigt werden muss. Alle drei möglichen Antworten laufen darauf hinaus, dass es OK ist, irgendetwas zu zeigen.

- 22. Was könnte man anstatt Werbung auf dem Werbescreen zeigen? [offene Frage] Zum Beispiel nichts. Aber die Frage suggeriert, dass irgendetwas gezeigt werden muss.
- 23. Beeinflusst der Werbescreen die Atmosphäre auf dem Platz positiv, neutral oder negativ?
- 24. Könnten Sie sich vorstellen, einen solchen Screen in einem Wohnquartier zu haben? [Ja/Nein]
- 25. In einem Park? [Ja/Nein]

Ihre Altersklasse?

Ihr Geschlecht? [m/w]

Weitere Kommentare am Schluss möglich.