

# SBB entdecken neues Werbeangebot

Die Bundesbahnen sind auf der Suche nach mehr Werbeeinnahmen fündig geworden – das sorgt für Kritik

VON BENJAMIN WEINMANN

Die Bundesbahnen haben eine weitere Möglichkeit entdeckt, um Werbung an ihren Bahnhöfen zu schalten. Schon heute prangen an Wänden Printplakate und elektronische Werbebildschirme. Nun gesellen sich die Boxen des SBB-Kundenmagazins Via dazu. Neu können diese während bis zu 32 Wochen im Jahr von Drittfirmen für deren Prospekte und Broschüren gemietet werden. Weil das Magazin nur zehn Mal im Jahr erscheine, seien die Boxen nur zehn Mal zwei Wochen lang befüllt, sagt SBB-Sprecher Christian Ginsig. Den Rest des Jahres stünden sie leer.

So lagen zuletzt an Bahnhöfen wie Zürich, Bern und Genf Prospektheftchen der Coop-Elektronikunternehmen Interdiscount und Microspot auf. Das Via-Logo ist jeweils mit jenem der Drittfirma überdeckt. Für die SBB ist es ein lukrativer Deal: Wer die rund 180 Boxen an gegen einhundert Standorten für eine nationale Promotion nutzen will – das heisst für total zwölf Wochen – der bezahlt 243 000 Franken. Eine Woche kostet 25 000 Franken.

## Angst vor mehr Littering

Dass Hunderttausende Werbeheftchen an SBB-Bahnhöfen jährlich aufliegen sollen, findet die «IG Plakat Raum Gesellschaft», die sich für weniger Werbung im öffent-

# 25 000

Um in den Via-Boxen der SBB national Werbung aufzulegen, müssen Drittfirmen 25 000 Franken pro Woche zahlen.

lichen Raum einsetzt, störend. Deren Präsident Christian Hänggi sagt: «In den Bahnhöfen, vor allem in den grossen, kommt es zu regelrechten Werbeorgien. Den SBB ist nichts heilig.» Selbst Bahnhöfe, die unter Denkmalschutz stünden, seien vollgepfropft mit Bildschirmen und Werbetafeln.

Nora Steimer, Geschäftsführerin der «IG Saubere Umwelt» (IGSU), glaubt, es könnte mehr Littering entstehen, also unkorrektes Wegwerfen von Abfall. Ihre IG kämpft mit Präventionsmassnahmen gegen Littering. In der Schweiz gebe es genügend Möglichkeiten für die richtige Entsorgung. Aber: «Grundsätzlich birgt das Auflegen von Prospekten und Flyern im-

mer die Gefahr des Litterings.» Schuld sei der Mensch, der Abfälle nicht in den Eimer werfe.

Eine Studie der IG SU und der ETH Zürich habe kürzlich gezeigt, dass sich die Bevölkerung stark an Littering störe. Am jährlichen Clean-up-Day würden sich zwar seit einigen Jahren auch die SBB mit Aufräum-Aktivitäten an Bahnhöfen und in Zügen engagieren, sagt Nora Steimer. In den regelmässigen Gesprächen mit den SBB werde die IG SU das Thema Werbeprospekte aufnehmen.

Seit einiger Zeit sind die SBB daran, grössere Bahnhöfe mit neuen Recycling-Stationen auszurüsten, bei denen Abfall, Papier, Alu und PET getrennt weggeworfen werden können.