



Bild: BVB



Bild: BVB



Bild: Clear Channel



Bild: VBZ

Befragungen zur Werbung auf Verkehrsmitteln und Plätzen geben Sicherheit bei anstehenden Entscheiden.

Der öffentliche Raum als Werbefläche

Verschiedene Passantenbefragungen machen deutlich: Werbung auf Strassen und Plätzen sowie auf Trams und Bussen wird akzeptiert, hat jedoch Grenzen.

Dominik Fröhli*

Traditionelle Aussenwerbungsformen wie Plakate oder Werbesäulen werden zunehmend ergänzt durch neue, digitale Formate wie Screens oder Leuchtdrehsäulen. Neben bewährten Werbeformen wie Hängkartons oder Fenstertransparenten machen aufwendige Vollbemalungen oder grossflächige Werbefolien auch die Fahrzeuge von städtischen Verkehrsbetrieben zu auffälligen Werbeträgern. Doch wie kommt Werbung im öffentlichen Raum bei der Bevölkerung generell an? Wie werden neue Werbeformate im Speziellen beurteilt? Wo sind die Grenzen der Werbung im öffentlichen Raum? Mehrere Kunden wollten dies genauer wissen.

Im Auftrag des Amtes für Städtebau der Stadt Zürich, der Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) und der Basler Verkehrsbetriebe (BVB) führte DemoSCOPE in jüngerer Vergangenheit drei Passantenbefragungen zu diesem Thema durch. Die Ergebnisse der Untersuchungen sind konsistent und zeigen einen positiven Tenor. Werbung im öffentlichen Raum erzielt im Vergleich zu anderen Kanälen wie TV, Radio oder

Print eine hohe Akzeptanz. Eine Mehrheit der Befragten erachtet diese Form der Werbung als unterhaltend und belebend.

Was auffällt, gefällt

Besonders gut kommen auffällige Werbeformate an. Dies gilt für die digitalen Screens und Leuchtdrehsäulen, welche zu Testzwecken an verschiedenen Standorten in der Stadt Zürich aufgestellt wurden. Aber auch aufwendige Vollbemalungen auf öffentlichen Verkehrsmitteln in den Städten Zürich und Basel schneiden überdurchschnittlich gut ab – auch hinsichtlich Erinnerung und Anmutung. Bewegte Bilder bei den digitalen Trägern und die gestalterischen Möglichkeiten auf grossen Werbeflächen erlauben Werbeauftritte, die Eindruck hinterlassen.

Kein grenzenloser Einsatz

Diese befürwortenden Ergebnisse dürfen aber nicht zu einem grenzenlosen Einsatz führen. Die Befragten haben eine klare Meinung zu den Grenzen von Werbung im öffentlichen Raum. Fix installierte, digitale Werbeträger auf belebten Plätzen sind akzeptiert,

nicht aber in Parks oder Wohnquartieren. Auch der Anzahl, Platzierung und «Dichte» von Werbung in und auf öffentlichen Verkehrsmitteln sind Grenzen gesetzt. Wird diese Grenze überschritten, kann sich schnell Widerstand formieren, auch seitens der Politik.

Die Studienresultate geben den öffentlichen Stellen mehr Sicherheit bei anstehenden Entscheiden. So hat der Stadtrat von Zürich nicht zuletzt aufgrund der positiven Ergebnisse aus der Befragung beschlossen, ab 2016 zehn neue digitale LCD-Werbescreens und zwanzig Plakat-Leuchtdrehsäulen auf öffentlichem Grund sowie zehn weitere auf Grundstücken des Finanzvermögens zuzulassen. Schon früher hatte die gleiche Behörde, massgeblich aufgrund der anderen Zürcher Passantenbefragung, entschieden, die Vollbemalungen nach dem Versuchsbetrieb definitiv einzuführen. Zugelassen ist die Vollbemalung weiterhin für fünf Fahrzeuge gleichzeitig. ■

**Der Autor arbeitet als Projektleiter bei DemoSCOPE und beschäftigt sich dabei mit Werbung auf öffentlichem Grund.*