

## Plakatierung

Die Städte und Gemeinden schliessen jeweils langjährige Verträge mit den Plakatierungsgesellschaften ab. Marktleader mit 75 Prozent ist die APG Affichage, der zweite grosse Anbieter heisst Clear Channel. Der Plakatmarkt wächst auch, weil die Mobilität der Schweizer stetig ansteigt. Die knapp vier Millionen Erwerbstätigen sind täglich im Schnitt 85 Minuten unterwegs. Im Auto, mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, zu Fuss. Neun von zehn arbeiten nicht am selben Ort, wo sie wohnen. Diese Pendlerströme werden vom Medium Plakat am besten erreicht. Gemäss einer Umfrage sind es 61 Prozent der Erwerbstätigen.

Wie stark sich eine Plakatkampagne in Erinnerung ruft, hängt ab von folgenden Faktoren:

- Aushangdauer
- Aushangdichte
- Streuung
- Anzahl
- Format
- Gestaltung

Das Mass aller Dinge in der Plakatwerbung sind die so genannten «Gross Rating Points» (GRP). Die Reichweite multipliziert mit der Anzahl der Kontaktchancen pro Person ergibt das Total der Kontaktchancen für 100 Personen im Zielgebiet. Das klingt kompliziert, und deshalb empfehlen wir Ihnen auch, für die Buchung von Plakatstellen Spezialisten beizuziehen.

Zuweilen lohnt es sich, ausserhalb des eigenen Wahlkreises mit Plakaten präsent zu sein. Die FDP des Kantons Zürich beispielsweise liess schon im Bahnhof von St. Moritz Plakate aushängen.

Die Plakatierungsfirmen sind permanent daran, ihre Forschungsmethoden zu verfeinern. Die unabhängige Forschungsstelle Swiss Poster Research Plus (SPR+) beispielsweise rüstete im Jahr 2006 1800 Personen mit GPS aus. Mittels dieser Satelliten-Navigationsgeräte wurden sämtliche Wege der Probanden aufgezeichnet. Jedes Mal, wenn sie in Sichtkontakt zu einem Plakat kamen, wurde das registriert. Clear Channel, weltweit die Nummer 1 unter den Plakatierungsgesellschaften, hat für Frühjahr 2007 eine neue Forschungsmethode angekündigt. Für jede der 17'000 Clear Channel-Anschlagstellen in der Schweiz will man eruieren, wie viele Menschen welcher Kaufkraftklasse zu Fuss, in Autos oder in öffentlichen

Verkehrsmitteln zu welcher Tageszeit und in welcher Funktion (Arbeitsweg, Einkaufen, Freizeit) daran vorbeikommen.

Plakatkampagnen weisen ein günstiges Kosten/Nutzen-Verhältnis auf. Die Preise differieren saisonal und nach Region. Politische Werbung geniesst bei der APG Affichage einen Rabatt von 25 Prozent. In den Städten operieren Firmen, die den Aushang kleinformatiger Plakate übernehmen, z.B. an Kandelabern und Bushaltestellen. Die so genannte wilde Plakatierung wiederum ist auf dem öffentlichen Grund in jedem Kanton, zum Teil sogar in jeder Gemeinde anders geregelt. Auf privatem Grund dürfen Plakate ausgehängt werden, als Faustregel werden sechs bis acht Wochen vor dem Wahltermin vermutlich überall toleriert. Das Einhalten dieser Fristen wird von der Konkurrenz jeweils mit Argusaugen kontrolliert, und regelmässig entbrennt irgendwo ein Plakatstreit.

«Wild» plakatiert wird z.B. an Scheunentoren, vielfach auch an speziell angefertigten Konstruktionen aus Holz, die den Strassen entlang montiert werden. Wie erwähnt: Privatbesitz ist das Kriterium.

Viele Gemeinden stellen ihren Parteien die letzten vier Wochen vor einem Wahltermin unentgeltlich Plakatstellen zur Verfügung. Diese werden in der Regel an neuralgischen Stellen platziert. Für die Reservation ist allerdings in der Regel nicht die Gemeinde zuständig, sondern die konzessionierten Plakatierungsfirmen, meistens APG Affichage oder Clear Channel. Wer zu spät plant, hat das Nachsehen – und den Spott der Konkurrenz auf sicher.



**Gratis-Plakatierung:** Viele Gemeinden stellen den Parteien in der heissen Phase des Wahlkampfs zusätzliche Plakatflächen zur Verfügung.

Foto: Balsiger