

# Die neue Liebe zum Plakat



Kurt W. Zimmermann

*Kurt W. Zimmermann war Chefredaktor und später Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia. Heute ist er Inhaber eines Zeitschriftenverlags in Italien, Buchautor und Kolumnist für Weltwoche und Bilanz.*

**Interessanterweise sind die Plakate auch jenes Genre der traditionellen Werbung, das in den letzten Jahren stetig gewachsen ist.**

Ist es Verzweiflung oder ist es Weitsicht? Die grossen Schweizer Zeitungshäuser dominieren nun die Plakatwerbung in der Schweiz.

Die besten Schweizer Plakate des letzten Jahres, so entschied die Jury, waren die Plakate von McDonalds, von Denner und von Welti-Furrer. Sie priesen grossformatig und im öffentlichen Raum die Kunst des Essens, die Kunst des Trinkens und die Kunst des Reisens an.

Plakatwerbung hat eine lange Tradition in der Schweiz. Es begann mit Aussenwerbung für Tourismusorte wie Zermatt, Montreux, Verbier und St. Moritz. Grosse Grafiker wie Alois Carigiet, Eric de Coulon, Herbert Leupin und Hans Erni machten das helvetische Plakat zu einer international renommierten Kunstform.

Das ist bis heute so geblieben. Das Plakat ist die Werbung mit dem höchsten künstlerischen Anspruch. In den Kunsthäusern und Museen gibt es reihenweise Ausstellungen von Plakaten von Toulouse-Lautrec bis heute. Grosse Kunstausstellungen über Gewinnspiele, Flyer und Online-Banner gibt es hingegen eher selten.

Interessanterweise sind die Plakate auch jenes Genre der traditionellen Werbung, das in den letzten Jahren stetig gewachsen ist. Out-of-Home-Werbung kommt in der Schweiz derzeit auf einen Umsatz von 480 Millionen, Tendenz steigend.

Aussenwerbung ist damit das einzige Segment der alten Werbeformen, das noch wächst. Das 21. Jahrhundert brachte ansonsten den Niedergang der klassischen Werbeformen. Im Jahr 2000 machte die Schweizer Presse noch einen Werbe-

umsatz von drei Milliarden Franken. Heute sind es 700 Millionen. Die Sparprogramme und die Entlassungen von Journalisten jagen sich denn, wobei vor allem die Westschweiz unter die Räder kommt.

Auch der Umsatz der TV-Werbung sank in den letzten zehn Jahren in der Schweiz von 800 auf 600 Millionen. Selbst die SRG/SSR, obschon zu fast 90 Prozent staatlich finanziert, muss darum erstmals in ihrer Geschichte Entlassungen aussprechen.

Es ist darum keine Überraschung, dass sich die grossen Verlagshäuser auf die Aussenwerbung stürzen. Sie wissen, es ist das einzige Werbe-segment, das neben der digitalen Werbung noch Potenzial hat.

Als erstes wurde im letzten Jahr die TX Group aktiv, das Verlagshaus von «Tages-Anzeiger», «Berner Zeitung» und «Tribune de Genève». Für 108 Millionen Franken, inklusive der Übernahme von Schulden, kaufte sie die Schweizer Tochter des amerikanischen Clear Channel und integrierte ihn in die hauseigene Goldbach-Gruppe, wo bereits die TV-, Radio- und Online-Werbevermittlung abgesiedelt ist.

Der Umsatz von Clear Channel Schweiz liegt bei ungefähr 130 Millionen Franken. «Wir sehen in dem Segment weiteres, profitables Wachstumspotenzial», sagte TX-Präsident Pietro Supino.

Genauso dachten sie beim lokalen Konkurrenten der «Neuen Zürcher Zeitung». Es war, in diesem Frühsommer, die teuerste Akquisition, welche

## Die Absaugmaschine Google, ist an den frequenzstarken Plakatwänden kein Konkurrent.

die «NZZ»-Mediengruppe in ihrer 244 jährigen Geschichte jemals machte. Für diese grösste Akquisition legte die «NZZ» 165 Millionen Franken auf den Tisch.

Bemerkenswert daran ist, dass diese teuerste Akquisition der NZZ-Geschichte nichts mit Journalismus zu tun hatte, obschon sich das Unternehmen sonst gerne als die letzte Heimat der Publizistik aufspielt. Nein, das Haus NZZ wurde das grösste Plakat-Unternehmen der Schweiz.

Mit ihren 165 Millionen kaufte die «NZZ» eine Beteiligung von 25 Prozent an der APG/SGA. Die «NZZ» wurde damit der grösste Aktionär des Unternehmens. Dadurch kontrolliert sie de facto die Firma, denn sie die APG/SGA ist an der Börse kotiert. Bei börsenkotierten Unternehmen hat in aller Regel der Hauptaktionär das Sagen.

Es gibt in der Schweiz über 150'000 Plakatstellen. Sie ist das Land mit der höchsten Plakatdichte in Europa. Die APG/SGA ist die Nummer eins in jenem Geschäft, das man im Branchenjargon Aussenwerbung oder Out-of-Home-Werbung nennt. Sie machte zuletzt einen Umsatz von 325 Millionen und einen operativen Gewinn von 42 Millionen. Ihr Marktanteil liegt bei rund zwei Dritteln.

Wenn Sie also auf einem Plakat lesen, dass Sie Rivella trinken oder einen Mercedes kaufen sollten, dann wissen Sie jetzt, dass die NZZ dahintersteckt.

Auch Felix Graf, der CEO der NZZ-Gruppe, glaubt an weiteres Wachstum dieser Outdoor-Branche und er hat dafür eine eingängige Erklärung bereit: «Out-of Home-Werbung ist dort, wo kein Google ist.»

Das hat was. Die Absaugmaschine Google, die zuvor die Zeitungs- und TV-Werbung in den Keller drückte, ist an den frequenzstarken Plakatwänden kein Konkurrent.

Dennoch kann man sich fragen: Warum investieren sie bei der «NZZ» und beim «Tages-Anzeiger» derart hohe Summen, um Plakate auf Hausmauern zu kleben oder digitale Screens in Bahnhöfen zu betreiben? Warum investieren sie nicht in ihre Medien?

Machen wir uns nichts vor. Das plötzliche Interesse der Verlage an der Plakatwerbung ist aus der Verzweiflung entstanden. Von Zeitungen über Zeitschriften bis Radio und TV sind die privaten Medien finanziell in der Sackgasse. Die Werbewirtschaft hat ihnen das Vertrauen entzogen. Mit Journalismus verdient man kaum mehr Geld.

Im letzten Jahr haben die vier grossen Schweizer Verlagshäuser Ringier, NZZ-Gruppe, CH Media und TX Group zusammen einen operativen Gewinn von 340 Millionen Franken gemacht. Das ist zwar enorm hoch. Der Gewinn aber stammt fast ausschliesslich aus den digitalen Marktplätzen für Stellen, Immobilien und Autos und aus der Werbevermittlung für externe Drittkunden.

Nur noch 40 Millionen des Gewinns der kollektiven 340 Millionen stammen aus dem Journalismus, also von gedruckten und digitalen Abonnements. Zwölf Prozent des Gewinns kommt im Verlagsgeschäft damit noch von den Lesern.

Am ärgsten steht es bei der TX-Group rund um den «Tages-Anzeiger». Dort steuert der Journalismus gerade noch vier Prozent zum Jahresgewinn bei.

Am besten sieht es bei der «NZZ» aus. Dort kommt fast die Hälfte des Gewinns von der Leserseite.

Dass die NZZ die grösste Investition ihrer Geschichte dennoch im Plakatgeschäft macht, zeigt deutlich, dass man dort auch nicht mehr zu hundert Prozent an die glorreiche Zukunft der Publizistik glaubt. Man hätte sonst für die 165 Millionen nicht eine Beteiligung an der APG/SGA gekauft. Für dieselbe Summe hätte man ein halbes Dutzend grössere Schweizer Tageszeitungen bekommen.

Das Plakatgeschäft ist die älteste Werbeform dieser Welt. Schon im antiken Rom stellten sie, von Bäckereien über Bistros bis zu Bordellen, bunte Holztafeln auf die Strasse, um ihre Ware anzupreisen.

Die Verlagshäuser machen es wie die alten Römer. Sie haben das Geschäft mit den bunten Holztafeln entdeckt.