



Bilder: mmb/bvb/keystone Montage: barfi

1. Mai 2017, 04:00 Uhr

Andreas Schwald

Politiker die spuren: Wie BVB und BLT den Werbemarkt sprengen

Jetzt dürfen Parteien offiziell auf den öffentlichen Verkehrsmitteln von Basel werben. Wahlkampfleiter und Werber sind verzückt – und wollen nun zu Lasten von Plakatwerbung und Zeitung budgetieren. Die Werbeform muss sich aber erst etablieren.

Es ist ein «game changer», wie man in der Branche sagt. Eine Wendung, die den Polit-Werbemarkt in eine neue Richtung bringt. Der Entscheid, politische Werbung auch auf den Aussenseiten von Trams und Bussen zuzulassen, bringt Basler Wahlkampfleiter und Weber gleichermassen in Verzückung: Sie erreichen an noch prominenterer Lage noch mehr Menschen. Und das mobil.

Wo bislang die traditionellen Wahl-Plakate der Allgemeinen Plakatgesellschaft an erster Stelle standen, kann jetzt die Bus- und Drämmli-Werbung einschlagen. Zulasten der Konkurrenz: Denn die Wahlkampf-Budgets sind eng und der Kampf um die Werbung gross.

Ernsthafte Konkurrenz für APG und Zeitungen

Für FDP-Präsident Luca Urgese ist die mobile Plakatierung sehr attraktiv. «Die Fahrzeuge bewegen sich, die Werbung ist grossflächig, das erhöht die Sichtbarkeit sehr stark.» Er sieht da einen klaren Vorteil gegenüber Plakaten, die statisch sind und oft an Orten stehen, die zwar auch ersichtlich, teils aber sehr wenig frequentiert sind. «Und ja, die Budgets sind eng», bestätigt er. Die Gelder für Politikampagnen würden daher eher neu verteilt als erhöht, zumindest bei der FDP.

SVP-Grossratspräsident Joel Thüring stützt die Ansicht. Der Politiker hat bereits diverse Kampagnen für die SVP organisiert und geleitet. Er sieht klares Potenzial: «Diese Werbung fällt auf, die Fläche ist gut.» Allerdings müsse die verantwortliche Firma «Moving Media» entsprechende Tarife vorlegen, die für Wahl- und Abstimmungskämpfer interessant seien. Ein Vierteljahr oder länger Werbung am Tram zu buchen, das würde den Rahmen von Kampagnen dann doch sprengen.

Knallharte Vermarktung des öffentlichen Verkehrs

Beide, SVP und FDP, haben bereits vergangenes Jahr mit der so genannten Innen-Werbung gearbeitet, also Plakaten, die im öffentlichen Verkehr aushängen. Und beide zeigen sich zufrieden. «Natürlich kommt es auf den Inhalt der jeweiligen Abstimmung oder Wahl an», sagt FDP-Präsident Urgese. Aber die Plakätchen stiessen auf Anklang.

Die «Moving Media» ist ein Tochterunternehmen der Basler Verkehrsbetriebe (BVB) und der Baselland Transporte (BLT). Sie vermarktet alle mit Werbung bestückbaren Flächen des hiesigen öffentlichen Tram- und Busverkehrs. Den Gewinn gibt sie an die BVB und BLT ab. Damit soll der Staat entlastet werden und die Einnahmenseite der staatsnahen Betriebe florieren.

Der Plan kann aufgehen. Mit der Aussenwerbung greift die Firma nun in einen Markt ein, der ohnehin schon im Wandel ist. Plakatwerbung ist als Modell in die Jahre gekommen und mit dem Auflagenschwund und schrumpfendem Umfang wird auch Zeitungswerbung unattraktiver. Die SVP habe die Budgets für Werbung in grossen Tageszeitungen der Region sowieso schon heruntergefahren, sagt Thüring. Man konzentrierte sich lieber auf Quartierzeitungen, das sei günstiger und näher bei den Einwohnern.

Gute Zeit für neue Politwerbung

Der Basler Politwerber Dominik Lüthi betrachtet die Entwicklung ebenfalls mit Freuden. Er ortet gutes Potenzial bei den Trams und Bussen, sofern das Preis-Leistungs-Verhältnis stimme. Zudem müssen Dauer und Machbarkeit der Buchungen flexibel und auf die Anforderungen der Kampagne angepasst sein. Dennoch: Sichtbarkeit und Bewegung der Verkehrsmittel seien ein grosser Vorteil und abhängig von der Kampagne glaubt auch er, dass diese Werbung Zukunft hat.

«Generell werden die Ausgaben für Politwerbung in Zukunft eher zunehmen», glaubt Lüthi, der politisch bei der SP zu Hause ist. Allerdings würden sich die Träger der Werbung verändern. Wo früher Flyer und Zeitung im Vordergrund standen, werde interaktive und digitale Werbung massgeblich zunehmen. Und Werbeformen wie Drämmli-Kleber kämen der Entwicklung von Politikampagnen sehr entgegen.

Kein Angriff, sondern Bestehen im Werbemarkt

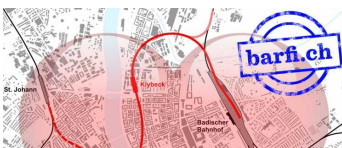
Die «Moving Media» gibt sich den Reaktionen entsprechend zuversichtlich. Wie Geschäftsführer Hans-Georg Bell sagt: «Der Wettbewerb wird zeigen, welche Werbemittel sich durchsetzen.» Es sei zum einen ein Marktbedürfnis, zum andern seien auch die klassischen, oft langjährig gebuchten Dachwerbungen aus der Mode gekommen. Die Hauptkonkurrenz auf dem Werbemarkt seien nach wie vor die digitalen Kanäle, da müsse sich die Werbung im öffentlichen Raum behaupten.

Die «Moving Media» greife mit dem Angebot auch nicht die APG direkt an: «Wir stehen alle zusammen in einem Markt, in dem wir uns behaupten müssen», sagt Bell. So kann es durchaus schon bald sein, dass Abstimmungswerbung für Vorlagen wie den Veloring an den Trams und Bussen kleben. Oder Gesichter von Regierungsratskandidaten, die einen dann tagtäglich in Übergrösse am Barfi und überhaupt an stark frequentierten Orten anlächeln. Die Frage ist – wie immer bei Politwerbung – nicht, ob das Stimmvolk das auch sehen will. Sondern nur: wird die Fläche angeboten und dann auch gebucht.

Diesen Artikel weiterempfehlen:



Empfohlene Artikel



Das ist jetzt unser Bahn-Herzstück: Mit Haltestellen «Basel Mitte» und «Klybeck» >

Das Basler Herzstück hat seine definitive Form gefunden: Heute Mittwoch wurde die Variante «Hoch Y» als Lösung vorgestellt. Unterirdisch wird's erst hinter den Basler Bahnhöfen, es gibt unter dem Marktplatz und dem Klybeck-Areal je eine Haltestelle.