

Plakate Aussenwerbung Stadtwerbung

Litfaßsäule

aus [Wikipedia](#), der freien Enzyklopädie

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)

Eine **Litfaßsäule** ist eine Anschlagssäule, an die [Plakate](#) geklebt werden können. Sie zählt zum Bereich der [Außenwerbung](#).



zeitgenössische Lithographie zur ersten Berliner Litfaßsäule



Litfaßsäule mit Eigenwerbung zum 150. Geburtstag

Inhaltsverzeichnis

[\[Verbergen\]](#)

- [1 Herkunft des Namens](#)
- [2 Idee und Entwicklung](#)
- [3 Weitere Verwendung der Säulen](#)
- [4 Schreibweise](#)
- [5 Jubiläen](#)
- [6 Sondermarken](#)
- [7 Bildergalerie](#)
- [8 Siehe auch](#)
- [9 Literatur](#)
- [10 Weblinks](#)

Herkunft des Namens [\[Bearbeiten\]](#)

Erfunden wurde sie von dem Berliner [Drucker Ernst Litfaß](#) (* 1816 in [Berlin](#), † 1874 in [Wiesbaden](#)). Behörden bezeichnen sie auch neutral als Anschlagssäule.

Idee und Entwicklung [\[Bearbeiten\]](#)

Die Idee, Plakatsäulen aufzustellen, entstand, um der damals um sich greifenden Wildplakatierung entgegenzuwirken. Litfaß schlug den Behörden vor, überall in der Stadt Säulen aufzustellen, an denen die Menschen ihre Plakate anhängen konnten. Nach jahrelangen Verhandlungen erteilte der Berliner Polizeipräsident [Karl Ludwig von Hinkeldey](#) Litfaß am 5. Dezember 1854 die erste Genehmigung für seine „Annoncier-Säulen“. Er bekam von der Stadt Berlin ein bis 1865 gültiges [Monopol](#) für die Aufstellung seiner Säulen.

Dies geschah allerdings unter der Auflage, auch die neuesten Nachrichten zu publizieren. Im Jahre 1855 wurden die ersten 100 Litfaßsäulen in Berlin aufgestellt und dem Erfinder zu Ehren nach ihm benannt. Im Jahre 1865 wurden weitere 50 Säulen aufgestellt. Sowohl die Behörden als auch die Werbekunden erkannten schnell die Vorteile des neuen Werbemediums: Von staatlicher Seite war eine vorherige Zensur der Inhalte möglich. Werbekunden konnten sich darauf verlassen, dass ihre Plakate auch wirklich für die gesamte gemietete Zeit ohne Überklebungen zu sehen sein würden.

Weitere Verwendung der Säulen [\[Bearbeiten\]](#)

Während der [Kriegsjahre](#) 1870/71 wurden hier die ersten [Kriegsdepeschen](#) veröffentlicht. Litfaßsäulen hatten auch die zusätzliche Funktion als [Telefonvermittlung](#) oder [Transformatorstation](#).

Das vor über 150 Jahren geschaffene Werbe-Mittel erfreut sich auch heute noch großer Beliebtheit. Ende 2005 gab es nach Angaben des Fachverband Aussenwerbung e.V. etwa 51.000 Litfaßsäulen in Deutschland.

In Wien existieren zahlreiche Litfaßsäulen im Bereich des gedeckt verlaufenden [Wienflusses](#), um die dort als Notausstieg aus der Tiefe führenden steinernen Wendeltreppen zu überdachen

und sie vor unbefugtem Betreten zu schützen. Die Litfaßsäulen sind mit einer Tür versehen, welche sich von außen nur durch einen Schlüssel, von innen jedoch auch ohne öffnen lässt.

Heute gibt es sich nach innen öffnende Säulen, die man Pillar nennt. Im Innenraum sind Terminals oder Telefone installiert. Diese sogenannten [Stadtmöbel](#) setzen damit die Tradition der Funktion als direkte Dienstleistung fort. Außerdem werden heute zunehmend Versionen verwendet, bei denen der eigentlichen Werbeträger unter einer [Plexiglasscheibe](#) um die eigene Achse dreht und beleuchtet ist. Diese werden vor allem an Ampelkreuzungen verwendet, um so noch mehr Aufmerksamkeit zu ernten.

Schreibweise [\[Bearbeiten\]](#)

Auch nach den neuen Rechtschreibregeln wird das Wort *Litfaßsäule* mit **ß** geschrieben, obwohl diesem ein kurzer Vokal vorausgeht. Dies liegt daran, dass es sich beim ersten Wortbestandteil (*Litfaß*) um einen Eigennamen handelt und die Schreibung von Namen nicht den Rechtschreibregeln unterliegt.

Jubiläen [\[Bearbeiten\]](#)

Anlässlich des 150-jährigen Jubiläums der Litfaßsäule im Jahr 2005 wurde eine Sonderbriefmarke mit dem Motiv der Litfaßsäule aufgelegt. Diese wurde am 11. Februar 2005 unter anderem an Thomas Ruhfus, Präsident Fachverband Aussenwerbung e. V., Siegfried Marter, Geschäftsführer [Deutsche Eisenbahn-Reklame GmbH](#), Matthias Platzeck, Ministerpräsident des Landes [Brandenburg](#), an Hans Wall, Vorstandsvorsitzender der [Wall AG](#) sowie an Horst Litfaß, Mitglied der Familie von [Ernst Litfaß](#), verliehen. Des Weiteren startete der FAW (Fachverband Aussenwerbung e. V.) eine Plakatkampagne zum 150. Geburtstag der Litfaßsäule. Das Plakat ist im oberen Teil dieser Seite auf dem Foto (Kiwi/Banane) zu sehen und soll verdeutlichen, dass Außenwerbung wirkt. (Man nimmt die Banane und den Schriftzug Kiwi beiläufig auf, erkennt aber trotzdem, dass beides nicht zusammenpasst. Dies sorgt für einen erneuten „Hingucker“.)

Sondermarken [\[Bearbeiten\]](#)



125 Jahre Litfaßsäule, Berlin 1979Jubiläumsmarke zum 150.

Bildergalerie [\[Bearbeiten\]](#)

In chronologischer Reihenfolge



Sanierte
denkmalgeschützte
[Litfaßsäule Fährstraße](#) aus
dem 19. Jahrhundert



Colonne Morris,
Place St-Sulpice,
Paris 1910



[Jugendstil-](#)
Litfaßsäule



Litfaßsäule mit [NSDAP-](#)
Wahlplakat 1932



Litfaßsäule aus den
1960er Jahren
(Gut zu erkennen ist der
Korpus aus Zement)



Litfaßsäule mit
Fahrkartenautomat in
Stuttgart



Litfaßsäule mit
[WC](#) in [Karlsruhe](#)
[Hbf](#)



Mit Pudelmützen als
mobiler Werbeträger für
CO₂-Gebäudesanierung,
[München](#) 2008

Siehe auch [\[Bearbeiten\]](#)

- [Moritz in der Litfaßsäule](#)

Literatur [\[Bearbeiten\]](#)

- Steffen Damm: *Ernst Litfaß und sein Erbe. Eine Kulturgeschichte der Litfaßsäule*. Borstelmann & Siebenhaar, Berlin 2005, [ISBN 3-936962-22-7](#)
- [Volker Ilgen](#): *Am Anfang war die Werbung. Illustrierte Reklamegeschichte*. Primus-Verlag, Darmstadt 2006, [ISBN 3-89678-284-3](#)
- Sabine Reichwein: *Die Litfaßsäule. Die 125jährige Geschichte eines Straßenmöbels aus Berlin* (Berliner Forum; Jg. 1980, Heft 5). Presse- und Informationsamt, Berlin 1980
- Peter Payer: *Die Säulen des Herrn Litfaß*, in: Peter Payer, *Blick auf Wien. Kulturhistorische Spaziergänge* Wien, Czernin Verlag, 2007.

Weblinks [\[Bearbeiten\]](#)

[Commons: Litfaßsäulen](#) – Sammlung von Bildern und/oder Videos und Audiodateien

[Wiktionary: Litfaßsäule](#) – Bedeutungserklärungen, Wortherkunft, Synonyme, Übersetzungen und Grammatik

- [487 Fotografien Berliner Litfaßsäulen](#)
- [Als Werbung noch Reklame hieß – Die Litfaßsäule wird 150 Jahre alt](#) (Berlin aktuell Nr. 74, Dezember 2004)
- [Das werbende Denkmal – 150 Jahre Litfaßsäule](#)

Von „<http://de.wikipedia.org/wiki/Litfa%C3%9Fs%C3%A4ule>“

Kategorien: [Säule \(Bauwerk\)](#) | [Stadtmöbel](#) | [Außenwerbung](#) | [Plakat](#)

Seiten in der Kategorie „Außenwerbung“

Es werden 42 von insgesamt 42 Seiten in dieser Kategorie angezeigt:

- [Außenwerbung](#)
- | A | F | P |
|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Fahrzeugvollverklebung• Firmengruppe Freund• Flogo• Frequenzatlas• Froschturm | <ul style="list-style-type: none">• Plane (Abdeckung)• Promotionfahrzeug |
| <ul style="list-style-type: none">• Adbusters• Affichage• Air Touch Window• Ambient Media | | <ul style="list-style-type: none">• Reklameturm |
| B | G | S |
| <ul style="list-style-type: none">• Bandenwerbung• Banderole• Banner (Druck)• Banner (Fahne)• Blechpest | <ul style="list-style-type: none">• Ganzreklame• Gewista | <ul style="list-style-type: none">• Sandwich-Man• Skywriting• Spezialmittler• Streetbranding• Ströer DERG Media• Ströer Out-of-Home Media |
| C | J | T |
| <ul style="list-style-type: none">• City-Light-Poster | <ul style="list-style-type: none">• JC Decaux | <ul style="list-style-type: none">• Taxiwerbung |
| D | K | V |
| <ul style="list-style-type: none">• Digital Signage | <ul style="list-style-type: none">• Kundenstopper• KWS• Verkehrsmittelwerbung | <ul style="list-style-type: none">• Verkehrsmittelwerbung |
| E | L | W |
| <ul style="list-style-type: none">• Emailschild• Embalit | <ul style="list-style-type: none">• Leuchtreklame• Litfaßsäule• Luftwerbung | <ul style="list-style-type: none">• Wall AG• Werbeband• Werbepylon |
| | N | |
| | <ul style="list-style-type: none">• Nasenschild | |

City-Light-Poster

aus [Wikipedia](#), der freien Enzyklopädie

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)

City-Light-Poster (auch: **City Light** oder kurz: **CLP**) sind ein spezieller [Werbeträger](#) der Mediengattung [Außenwerbung](#). Während klassische [Plakate](#) allenfalls von vorne beleuchtet

werden, handelt es sich bei CLP um hinterleuchtete, hinter [Glas](#) geschützte Werbeflächen im innerstädtischen Bereich. Sie werden in [Deutschland](#) seit Mitte der 1980er Jahre eingesetzt und stammen ursprünglich aus [Frankreich](#).

Inhaltsverzeichnis

[\[Verbergen\]](#)

- [1 Standorte](#)
- [2 Varianten](#)
- [3 Bedeutung](#)
- [4 Literatur](#)

Standorte [\[Bearbeiten\]](#)

In der Regel sind City-Light-Poster an sehr prominenten Stellen in Bus- oder Straßenbahnwartehallen mit langer Verweildauer der Wartenden oder anderem Stadtmobiliar wie [Telefonzellen](#) integriert, teilweise aber auch freistehend als [Vitrinen](#), Wandverbauten an Hausfassaden oder Leuchtkästen in U-Bahn-Stationen und gut frequentierten Garagen aufgestellt. Die normale Belegdauer (Klebeintervalle) beträgt eine [Dekade](#) oder nach Umstellung einiger Anbieter ab 2000 eine Woche.

Varianten [\[Bearbeiten\]](#)

City Lights (Standardformat) werden im europaweit einheitlichen [Papierformat](#) von 118,5 x 175 cm Hochformat in einem Stück gedruckt. Durch besondere Druck- bzw. Sujettechniken sind Sondereffekte (Tag/Nacht, flip, morphing, 3D) möglich.

Tele Lights unterscheiden sich von den [City Lights](#) durch ein kleineres Format. Tele Lights erlauben hochformatige Sujets in einer Größe von 81 x 120 cm, wobei die sichtbare Fläche 80 cm x 116 cm (Hochformat) beträgt.

Mega Lights sind großformatige City Lights im Format 356x252 cm.

Poster Lights sind hinterleuchtete Plakatwechsler im Plakat-Standardformat mit 16- oder 24-Bogen-Größe. An besonders attraktiven Werbestandorten werden hier auch häufig drei verschiedene Plakatmotive durch Rotation abwechselnd gezeigt. Durch die Drehbewegung wird die Aufmerksamkeit des Kunden noch stärker auf die Werbebotschaft gelenkt.

Bedeutung [\[Bearbeiten\]](#)

City-Light-Poster nehmen einen fixen Platz in der [Mediaplanung](#) ein, weil sie durch die regionale und zeitliche Flexibilität sowie die auffällige Hinterleuchtung insbesondere in den Abendstunden und im Herbst und Winter eine hohe [Werbewirkung](#) besitzen. Bis zu drei Motive teilen sich den Aushang und werden durch einen Wechselmechanismus an einer Stelle zeitgleich ausgehängt. Die Rotation erhöht durch die Bewegung den werblichen impact. Neue Formen erweitern die Wahlmöglichkeiten: CLPs in Flughäfen, Shopping-Centern, Netze mit beleuchteten Säulen und frei stehende Vitrinen.

Ein Nachteil dieser Werbeform ist der Verkauf meist nur in starren, sehr großen Netzen, es gibt nach einer Buchung kein Rücktrittsrecht, zudem ist die Buchungsfrist meist sehr lang im Voraus. Die immer noch begrenzte Anzahl an Stellen bedingt oft eine sehr frühe Festlegung der Kundenetats.

Literatur [\[Bearbeiten\]](#)

- Wolfgang J. Koschnick (Hrsg.): *Focus Lexikon Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung*. Band 1. 3. Auflage 2003. [ISBN 3-9808574-0-9](#)

Von „<http://de.wikipedia.org/wiki/City-Light-Poster>“

Kategorie: [Außenwerbung](#)

Außenwerbung

aus [Wikipedia, der freien Enzyklopädie](#)

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)



Nasenschild in traditioneller Form: Gasthaus "Zum Hirsch", [Mingolsheim](#)



Nasenschild eines Hotels "Adler", mit Posthorn (früher Poststation) in [Schwetzingen](#)



[Potsdamer Platz, Berlin](#)



[DDR, Leipzig](#)

Außenwerbung (*Out-of-Home Media*) ist die generelle [Werbung](#) im [öffentlichen Raum](#).

Inhaltsverzeichnis

[\[Verbergen\]](#)

- [1 Geschichte - Nasenschilder, Plakatwerbung](#)
 - [1.1 Kontroverse um Werbeverbote](#)
- [2 Großflächenwerbung und Sonderformen](#)
- [3 Schaufensterwerbung](#)
- [4 Fahrzeugwerbung, Transportmedien oder Verkehrsmittelwerbung](#)
- [5 Mobile Außenwerbung](#)
- [6 G-Wert und TKP](#)
- [7 Buchungsperioden](#)
- [8 Mobile Marketing](#)
- [9 Quellen](#)
- [10 Siehe auch](#)
- [11 Weitere Formen](#)
- [12 Literatur](#)
- [13 Weblinks](#)

Geschichte - Nasenschilder, Plakatwerbung [\[Bearbeiten\]](#)

Außenwerbung gab schon vor über 5000 Jahren auf Obeliskens Hieroglyphen als Wegweiser für Reisende; vor fast 2500 Jahren meißelten ägyptische Händler Verkaufsbotschaften in Stein und stellten sie an Straßen auf (vgl. Groucutt et al S. 339).

Weitere historische Formen der Außenwerbung sind [Nasenschilder](#) und die [Plakatwerbung](#) (siehe auch: [Holzlettern](#)). 1855 plakatierte der Berliner [Ernst Litfaß](#) erstmals Nachrichten an einen Säulenkörper und schuf damit eine Art "Zeitung für die Straße". Neben der bis heute bestehenden [Litfaßsäule](#) haben sich seit den fünfziger Jahren vor allem Großflächenplakate etabliert. Bei modernen Varianten werden die Plakate in Vitrinen eingehängt und nachts hinterleuchtet. Die so genannten Mega-Lights bzw. [City-Light-Poster](#) sind teilweise mit einem Wechselmechanismus ausgestattet, der in einstellbaren Intervallen für Abwechslung sorgt.

Es gibt für die unterschiedlichen Werbeträger unterschiedliche Formate. Bei Großflächenplakaten handelt es sich um das 18/1 Bogen-Format mit einer Größe von 3,56 m x 2,52 m. Auf Litfaßsäulen mit gemischter Werbung werden Plakate unterschiedlicher Größen plakatiert, in der Regel nicht kleiner als 1/1 Bogen-Format in der Größe von 59 x 84 cm. Größere Plakate werden bis einem Bogenformat von 8/1 Bogen auch auf Litfaßsäulen für den allgemeinen Anschlag geklebt.

In den CLB (City-Light-Boards) werden nur 18/1 Bogen-Plakate ausgehängt, in den CLP (City-Light-Poster)-Vitrinen 4/1 Bogen.

Kontroverse um Werbeverbote [\[Bearbeiten\]](#)

In vielen Ländern und Städten ist Plakatwerbung umstritten. Grundlage für die Kritik, die auch von Werbefachleuten wie [David Ogilvy](#) und [Howard Luck Gossage](#) geäußert wurde, ist der Vorwurf, dass sich Außenwerbung nicht in den öffentlichen Raum integriert, sondern die freie Sicht auf diesen versperrt. Als Mitglied einer Gesellschaft besteht ein Zwang auf

Konsum von Außenwerbung, da diese im öffentlichen Raum nicht umgangen werden kann. Dies steht im Gegensatz zu allen anderen Werbeformen, die zunehmend über so genannte [Opt-In](#) und [Opt-Out](#) Verfahren geregelt werden. Gossage spricht davon, dass Außenwerbung etwas verkauft, was ihr nicht gehört: das Blickfeld des Betrachters.

Verschiedene Städte und Staaten haben sich öffentlich gegen Außenwerbung ausgesprochen oder diese verboten. Dazu gehören beispielsweise [Paris](#)^[1], [Bergen](#), [Sao Paulo](#), die kanadische Provinz [Prince Edward Island](#), und die US-Staaten Vermont, Maine, Alaska und Hawaii. Viele US-Staaten haben außerdem ein Verbot von Außenwerbung entlang Autobahnen. In den USA haben nach Schätzungen von *Scenic America* rund 1500 Gemeinden und Städte ein Verbot von Außenwerbung eingeführt. In Zürich wurde von 567 Bürgern eine Petition zur Halbierung der Zahl der Außenwerbestellen lanciert^[2], vom Stadtrat aber unter Hinweis auf übergeordnete öffentliche Interessen zurückgewiesen.^[3]

Im Vergleich zu anderen Werbeformen findet Außenwerbung dennoch Akzeptanz: So stören sich laut einer Erhebung 67 Prozent der Deutschen an Fernsehwerbung, 52 Prozent an Radiowerbung oder 32 Prozent an Anzeigen in Zeitungen, aber nur 21 Prozent an Plakatwerbung und 18 Prozent an Haltestellenwerbung.^[4]

Großflächenwerbung und Sonderformen [\[Bearbeiten\]](#)

Werbeträger für die Großfläche werden in unterschiedlichen Bauformen angeboten. Neben freistehenden und [Wandtafeln](#) aus Holz, Aluminium oder Kunststoff, finden in immer stärkerem Maße beleuchtete Flächen und Vitrinen ("Mega-Lights") Verwendung. Neuere Plakatflächen, wie die Kombination zweier 18/1-Standorte zu einer großen, beleuchteten 36/1-Fläche werden in Deutschland in den Markt eingeführt.

Die Aufmerksamkeit der Betrachter soll auch auf andere Arten erreicht werden. Durch Bewegung und/oder Subjektwechsel, etwa mittels Prismenanlagen oder Rollenwechselsysteme. Ganze "Bildschirme" (LED-Wände und dergleichen) finden sich meist nur an hochfrequentierten Stellen, da die hohen Investitions- und Betriebskosten nur so gerechtfertigt sind. Projektionen an Häusermauern wirken naturgemäß nur während der Nachtstunden beziehungsweise in (halb-)öffentlichen Innenräumen wie U-Bahnstationen oder anderen Wartehallensituationen (Bahnhöfe, Flughäfen, etc.). Kleinere Bildschirme werden in öffentlichen Verkehrsmitteln oder Taxis angebracht.



Animation einer 3D Umsetzung Ernst Reuter Platz Berlin

[Riesenposter/BlowUPs](#): Gut einsehbare Baugerüste und Außenhausmauern (auch Feuermauern) mit entsprechender Personenfrequenz gehören auf jeden Fall zur Außenwerbung. Der Hauseigentümer ist in den geringsten Fällen auch der Vermarkter solcher

Flächen. Diese Werbeflächen mit 80 bis 1.000 oder 2.000 m² bezeichnet man als [Riesenposter](#) oder *BlowUPs*.



Aufblasbarer Werberahmen

Aufblasbare Werbeträger sind eine weitere Sonderform der Außenwerbung. In speziell entwickelten PVC-Rahmen werden Megaprints einfach eingehängt. Einsatzorte sind vor allem Messen, Sportveranstaltungen und Plätze, wo keine Fassaden vorhanden sind. Aufmerksamkeitsstarke Schaltflächen für Riesenposter sind oft genug Mangelware und die aufblasbaren Werberahmen bilden hier eine kostengünstige Alternative.

Es gibt auch folgende Sonderform: Etwa in Österreich treten auch "Strohballen-" oder "Strohtristen-"werbungen entlang von Autobahnen und Schnellstraßen auf. Landwirte wollten so die zwischenzeitlich aufgetürmten Strohballen kommerziell nutzen. Derzeit (2005) kann man von einer Inflation der Großflächenwerbung sprechen, was eine Minderung des Effekts und damit des Verkaufspreises (pro m²) eines einzelnen Werbeträgers zur Folge hat. Eine [Kausalumkehr](#) findet statt. Baugerüste und Strohtristen werden aufgestellt, weil darauf Werbung gemacht werden soll und nicht umgekehrt. Weiter verliert das Medium durch Wildwuchs und Penetranz an Akzeptanz. Bevölkerungsteile sprechen von einer Zerstörung der optischen Umwelt. Die Politik versucht darauf zu reagieren und entwirft gesetzliche Einschränkungen.

Eine weitere Sonderform der Aussenwerbung stellt der sog. [Sandwich-Man](#) dar, bei dem Personen als "wandelnde Werbefläche" genutzt werden.

[Schaufensterwerbung](#) [\[Bearbeiten\]](#)

Durch die Schaufensterwerbung präsentieren sich Ladenlokale des stationären [Einzelhandels](#) nach außen. Für die Schaufenstergestaltung steht eine Fülle von Konzepten zur Verfügung, u.a. Stapelfenster, bedarfs- und anlassorientierte Fenster, Phantasiefenster, Bühnenfenster, sog. Durchblickfenster (den Durchblick in das Ladenlokal gestattende Fenster), "blinde" Schaufenster, [Air Touch Window](#) usw.^[5] Vor allem für den [Facheinzelhandel](#) und für [Warenhäuser](#) spielt sowohl eine ansprechende Darbietung der Produkte in der Auslage als auch eine werbewirksame Gestaltung der Fensterflächen eine Rolle.^[6] Diese werden in der Regel mit [Firmenlogos](#), [Werbeslogan](#) und weiteren Gestaltungselementen beschriftet. In seltenen Fällen ist ein Schaufenster insbesondere durch seine Lage an hochfrequenten Stellen so wertvoll, dass es für Werbezwecke an Dritte über Außenwerbeagenturen vermietet wird. Auf aufgeklebten Fensterlochfolien ist von außen das Werbesubjekt zu sehen (nachts muss es beleuchtet sein!). Von innen ist lediglich die [perforierte](#) Folie zu sehen und bietet einen 55%-igen Durchblick, was in der Praxis bei Tag kaum wahrnehmbar ist. Schaufensterwerbung zählt jedoch nicht zur klassischen Außenwerbung.

Fahrzeugwerbung, Transportmedien oder Verkehrsmittelwerbung

[\[Bearbeiten\]](#)



Straßenbahnwagen mit [Ganzreklame](#)

Mit einer [Verkehrsmittelwerbung](#) wird im Inneren oder auf den Außenflächen von Bussen, Taxis, Zügen oder LKW geworben. Die Werbung auf den Außenflächen kann in Größe und Form unterschiedlich sein. *Teilgestaltungen* sind z.B. nur unter einem Fenster angebracht (Rumpfflächenwerbung), als Heckwerbung platziert oder plakatahnlich in Standardgrößen angebracht (z.B. "2qm TB", ehemals 4/1 Traffic Board, oder "9qm TB", ehemals 18/1 Traffic Board). Bei *Ganzgestaltungen* wird die gesamte Fläche des Fahrzeugs einbezogen - oftmals auch die Fenster. Diese werden mit Lochrasterfolien (Window Graphics) beklebt, die für die Fahrgäste dennoch eine eingeschränkte Sicht nach außen ermöglichen.

Mobile Außenwerbung [\[Bearbeiten\]](#)

Die mobile Außenwerbung nutzt zumeist Fahrzeuge oder Fahrzeuganhänger, die speziell zu Werbezwecken gebaut, umgebaut oder dekoriert werden.

Mobile Werbeträger werden häufig an frequenzstarken Standorten temporär aufgestellt oder nehmen aktiv am öffentlichen Straßenverkehr teil und fahren zuvor festgelegte Routen oder Stadtgebiete ab. Weitere Einsatzgebiete sind Messen, Markteinführungen und Veranstaltungen verschiedenster Art.

Beispiele für mobile Werbeträger sind: Kleinlaster mit Plakatflächen oder [Rollenwechselsystemen](#), Fahrzeuganhänger mit Plakattafeln, LKW-Sattelaufleger, auf denen sich automatisch Aushangflächen für Riesenposter aufbauen ([Skyboard](#)), [Mietfahrräder](#) sowie [Promotionfahrzeuge](#) wie Showtrucks und Infomobile. Inzwischen werden Mofas eingesetzt, um kurzfristig bestimmte Zielgruppen out-of-home zu adressieren (z. B. Theatergäste beim Verlassen des Aufführungsgebäudes)

G-Wert und TKP [\[Bearbeiten\]](#)

Der *G-Wert* ist in der Außenwerbung die Kennzahl für die Aufmerksamkeitswerte bei Werbemitteln, entwickelt von der [GfK-Marktforschung](#). Bewertet werden bspw. Ablenkungsgrad, Dauer der Kontaktchancen, Beleuchtung, Sichthindernisse, Aufstellwinkel des Werbeträgers zum Verkehr etc. (s. auch: [Frequenzatlas](#)).

Seit 2003 wird der G-Wert im Rahmen des Projektes *G-Wert2* insofern umgestellt, dass zur Ermittlung der Passagefrequenz in Zusammenarbeit des Fachverband Aussenwerbung e.V. (FAW) mit der [Fraunhofer-Gesellschaft](#) und der GfK ein „Frequenzatlas für Deutschland“

erarbeitet wurde, der zukünftig die Frequenzbasis für das System darstellt und das Videoverfahren ablöst. Die Dreiteilung der Verkehrsströme blieb hierbei ebenso erhalten wie die innere Logik des Systems.

Der G-Wert ist keinesfalls zu verwechseln mit dem [Tausend-Kontakt-Preis](#) (TKP). Der G-Wert ist lediglich der Versuch (und die in der Praxis angewandte Methode), Kosten-Nutzenrechnungen einer Werbeaktion im Aussenwerbebereich mit jenen einer in anderen Medien (Print, TV, Radio, etc.) gesetzten Werbeaktivität zu vergleichen. Es wird dabei aber immer nur die Subjekt-unabhängige und qualitativ nicht bewertete Kontaktgelegenheit (mit dieser oder jener Werbung in Kontakt zu kommen) zu den dafür notwendigen Kosten in ein Verhältnis gesetzt.

Buchungsperioden [\[Bearbeiten\]](#)

Abhängig vom Aufwand der Werbemittelanbringung sind je nach Außenwerbeform unterschiedlich lange Buchungsperioden üblich. Sie können von wenigen Tagen - zum Beispiel beim messebezogenen Kopfstützenbehang in Taxis - bis hin zu Jahren bei der Leuchtschriftenwerbung reichen. Um eine standardisierte Mediaplanung zu ermöglichen, haben sich im deutschen Sprachraum bei der Plakatwerbung aber anbieterübergreifend einheitliche Buchungsperioden durchgesetzt.

Eine deutsche Besonderheit ist dabei das Dekadensystem, das vom Außenwerber Günter Freund entwickelt worden ist und unter der Regie des Fachverbands für Außenwerbung mittlerweile branchenweit angewendet wird. Ein Kalenderjahr wird dabei in 34, abwechselnd zehn oder elf Tage lange Dekaden eingeteilt, die von den Werbekunden belegt werden können. Wegen der für den Motivwechsel nötigen Personalkapazität gibt es innerhalb der Dekaden zwei um einige Tage versetzte Klebeblöcke: Zunächst werden alle Großstädte mit mehr als 250.000 Einwohnern plakatiert (Klebeblock A), danach die restlichen Plakatstellen. Nicht durchgesetzt hat sich das Dekadensystem bei den moderneren City-Light-Postern, hier ist die Buchungsperiode gleich der Kalenderwoche mit dem Dienstag als Motivwechseltag.^[7]

In der Schweiz werden Plakatstellen generell auf Wochenbasis gebucht (die Wochentage für den Wechsel werden hier durch das Umfeld des Plakatstandorts bestimmt), in Österreich erfolgt die Buchung dagegen in einem brancheneinheitlichen 14-Tage-Rhythmus.

Mobile Marketing [\[Bearbeiten\]](#)

Aufgrund der Nutzerstruktur und der steigenden Mobilität in unserer Gesellschaft eignet sich Außenwerbung auch hervorragend zur Kombination mit modernen Kommunikationsformen. Über intelligente Verknüpfungen mit Mobile Marketing Technologien - wie z.B. Objekterkennung, Bluetooth oder Tags - ergeben sich so neue Ansprachedimensionen für die Verbraucherkommunikation.

Quellen [\[Bearbeiten\]](#)

1. [↑ http://www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=2807](http://www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=2807)
2. [↑ http://www.plakat-raum-gesellschaft.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6](http://www.plakat-raum-gesellschaft.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6)
3. [↑ http://www.plakat-raum-gesellschaft.ch/images/antwort_des_stadtrats.pdf](http://www.plakat-raum-gesellschaft.ch/images/antwort_des_stadtrats.pdf)

4. [↑](#) Horizont Kommunikationstrend März 2008 nach [Horizont](#) v. 27. März 2008 (siehe auch [Online-Darstellung](#))
5. [↑](#) Hans-Otto Schenk: *Psychologie im Handel*, 2. Aufl., München-Wien 2007, S. 251, [ISBN 978-3-486-58379-3](#)
6. [↑](#) Hans-Otto Schenk: *Chancen und Risiken der Schaufensterwerbung*, in: BAG-Nachrichten, Heft 12/1981, S. 14-17
7. [↑](#) http://www.faw-ev.de/de/faw/forschung_und_wissen/daten_und_fakten/belegungsplaene/index.html

8. Jonathan Groucutt, Peter Leadly, Patrick Forsyth, Marketing - essential principles, new realities, London 2004.

Siehe auch [\[Bearbeiten\]](#)

- [Luftwerbung](#)

Weitere Formen [\[Bearbeiten\]](#)

- [Verkehrsmittelwerbung](#)
- [Taxiwerbung](#)
- [Ambient Media](#)
- PoS Media

Literatur [\[Bearbeiten\]](#)

- creativ collection: Außenwerbung, [ISBN 3-929709-10-4](#)
- Leitfaden Ambient Media, [ISBN 3-934424-24-4](#)
- Delete! Die Entschriftung des öffentlichen Raums, [ISBN 3-936086-25-7](#)
- Signs and Wonders: The Spectacular Marketing of America, [ISBN 0-385-48602-2](#)
- How to look at billboards (Artikel von Howard Gossage), [Stay Free! Magazine](#)

Weblinks [\[Bearbeiten\]](#)

- [Fachverband Aussenwerbung e. V.](#), Organisation der Außenwerbeunternehmen in Deutschland
- [IG Plakat | Raum | Gesellschaft](#), Schweizer Interessengemeinschaft für weniger Außenwerbung
- Alexander Busch, Wirtschaftswoche: [Werbefreies São Paulo](#) (19. Januar 2008)
- Sabine Fellingner: [Der Einfluss von Außenwerbung auf das Stadtbild am Beispiel Wien](#) (Präsentation ihrer Diplomarbeit, gesichtet 4. März 2009)
- [Übersicht der wichtigsten Plakatmedien](#), ccvision GmbH

Von „<http://de.wikipedia.org/wiki/Au%C3%9Fenwerbung>“

[Kategorien: Außenwerbung](#) | [Plakat](#)

Plakatwand

aus [Wikipedia, der freien Enzyklopädie](#)

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)



Plakat an einer Bausimulation am Potsdamer Platz/Leipziger Platz in Berlin

Als **Plakatwand** bezeichnet man eine zum Zwecke der Werbung im [öffentlichen Raum](#) genutzte oder dafür errichtete senkrechte [Wandfläche](#). Plakatwände (englisch *Billboard*) werden sowohl an [Ein- und Ausfallstraßen \(Freeways\)](#) als auch innerhalb der Städte aufgestellt. Vorläufer der Plakatwand ist seit Jahrhunderten die bemalte [Kulissenwand](#) hinter der Theaterbühne und das großformatigen [Filmplakat](#) der Lichtspielhäuser.

Eine besondere Form stellt seit einigen Jahren die Nutzung von staubmindernden Bauplanen mehrgeschossiger Fassadengerüste zu Werbezwecken dar. Dabei wird in einigen Fällen sogar für das hinter dem Gerüst entstehende Bauwerk mit einer 1:1-[Simulation](#) der geplanten [Fassadengestaltung](#) „in eigener Sache“ geworben. In städtebaulich besonders bedeutenden Fällen werden vor dem Beginn eines [Neubauvorhabens](#) haushohe Gerüste auf der Baustelle aufgestellt, an denen die Architektur des Neubaus mittels bedruckter [Planen](#) zum Zwecke der Eigenwerbung simuliert wird (z. B. in Berlin am [Leipziger Platz](#) oder die [Bauakademie](#)).

Formate [\[Bearbeiten\]](#)

Aus Gründen der Vereinheitlichung haben sich wie bei den Werbeplakaten regional unterschiedliche Standardformate durchgesetzt. Je nach Anbieter werden Plakatwände unter verschiedenen englischen Produktnamen vermarktet, in Österreich etwa „Megaboard“ (8,00 m x 5,00 m) oder „Centerboard“ (10,00 m x 4,78 m), aber auch „Bigboard“.

Plakatwände werden in verschiedenen Publikationen auch unter der Kategorie der [Außenwerbung](#), der „Sonderwerbform“ sowie der „Großflächenwerbung“ aufgeführt.

Ein Grund für ihre zunehmende Größe liegt einerseits darin, dass die Wahrnehmung in unserer mobilen Gesellschaft ständig von neuen visuellen Reizen überflutet wird und nur der Größte Bunteste noch eine Chance hat registriert zu werden, und andererseits durch die zunehmende Größe der Fläche zwangsläufig auch der Abstand des Passanten (Rezipienten) zu ihr anwächst und demzufolge das Plakat wiederum eine bestimmte Mindestgröße benötigt um überhaupt erkannt zu werden.

USA [\[Bearbeiten\]](#)

In den USA sind Plakatwände oftmals größer als in Deutschland. Sie werden dort an höheren Gebäuden oder Gestängen montiert, damit sie weithin sichtbar sind. Für *Billboard-Design* gibt es dort eine lange Tradition.

Brasilien [\[Bearbeiten\]](#)

Seit dem 1. Januar 2007 ist die Großflächenwerbung in der Stadt [São Paulo](#) verboten, um den Missbrauch des öffentlichen Raumes durch Werbung zu verhindern.

Von „<http://de.wikipedia.org/wiki/Plakatwand>“

Kategorien: Plakat | Stadtmöbel

Außenbild einer Stadt – beeinflusst durch Werbung

http://sabine.majors-welt.net/index.php?option=com_frontpage&Itemid=68

(Diplomarbeit aus Wien)

– Litfasssäulen – Stadtwerbung

City-Light-Boards – gibt es 50 in Stuttgart / 1 Plakat – 55€/tag / CityLight-Poster – 200 Vitrinen - 2-3fah Wechsler – 1 Plakat 17€/Tag / Litfasssäulen - ganze Säule- 18€/Tag – Teil – 70cent/Tag / 100 hinterleuchtete Säulen (z.B. auch Klos) – 16€/Tag

(Beispiel – Stuttgart) (auch Eigen-Gemein-Gut; oder Privatisiert)

Rätselraten um den Millionenvertrag

Morgen Beschluss über Ausschreibung für die Stadtwerbung

Die Stadt will wie Hamburg einen lukrativen Vertrag über die Verpachtung von Standorten für kommerzielle Werbung abschließen. Etwa 100 Millionen Euro könnten mit einer gut gemachten Ausschreibung Erlöst werden. Doch es herrscht Verwirrung.

Von Jörg Nauke

Wer im öffentlichen Raum Werbung für Zeitungen, Zigaretten, Kleidung oder Alkohol machen will, muss die Stadt am Umsatz beteiligen oder eine Festpacht entrichten. Anders als früher will sich Stuttgart vom Vertragspartner JC Decaux/Ilg Außenwerbung nicht mehr mit Almosen und Toilettenhäuschen abspesen lassen, sondern etwa die Hälfte des auf mehr als 200 Millionen Euro taxierten Umsatzes für die nächsten zwölf Jahre für sich reklamieren. Als Vorbild gilt die Hansestadt Hamburg, die kürzlich ihre Werbeleistungen vergeben hat. Der Abschluss über 15 Jahre garantiert ihr Einnahmen von 508 Millionen Euro - bisher waren es nur 30 Millionen.

Morgen soll der Technikausschuss nach mehr als einjähriger Vorbereitung die Ausschreibung gutheißen, die eine Aufteilung in vier Lose vorsieht. Doch es herrscht Verwirrung über den

Bestand. Die Stadt will wie bisher Flächen für 620 Litfaßsäulen verpachten, von denen höchsten 20 Prozent (124 Stück) zeitgleich für lukrative Produktwerbung genutzt werden dürfen; etwa 4000 Euro werden jährlich pro Säule bezahlt.

80 Prozent sind für den wenig rentierlichen Allgemeinanschlag - also für Vereine, Konzertveranstalter, Organisationen - vorzuhalten, hier kostet ein Plakat gerade einmal etwa 70 Cent pro Tag. Nun aber haben Stadträte auf der Internetseite eines Stadtmöblierers gelesen, dass in Stuttgart 852 Säulen, also 232 mehr als der Stadt gemeldet sind, aufgestellt sein sollen. Gezählt hat sie zuletzt offenbar niemand mehr, die Gründe für die Differenz sollen rasch ermittelt werden. Auch will man klären, warum nicht nur die genehmigten 124, sondern gleich 362 Ganzstellen für Produktwerbung offeriert werden. Bürgermeister Dirk Thürnau (SPD) erklärte, dass die Werbeagenturen aus dem Bestand wohl immer nur 124 Säulen aussuchten. Dem widerspricht allerdings die Darstellung eines anderen Vermarkters, der seinen Kunden sogar 366 kommerziell genutzte Stuttgarter Säulen anbietet - und sie das ganze Jahr komplett belegt hat. Deshalb stelle sich die Frage, ob der Stadt Einnahmen entgangen sein könnten und ob die Beschränkung überhaupt kontrollierbar sei, sagt Grünen-Chef Werner Wölfle. Er fordert, die Ausschreibung zu vertagen. CDU-Stadtrat Roland Schmid schlussfolgert, dass sich das Kontrollproblem dann wohl auch bei der Tabakwerbung stelle. Die Obergrenze soll künftig sieben Prozent betragen. "Ein Witz", sagen Insider. Schon heute werde die Stadt mit Tabakwerbung "zugepflastert, ohne dass dies jemanden von der Stadt stören würde".

Wenig durchdacht erscheint so manchem Ausschussmitglied auch die Forderung der Stadt nach Nutzungsrechten auf den hinterleuchteten Werbetafeln für Stadtpläne, eigene Werbung und Verkehrsschilder. Die Rechnung ist ja auch einfach. Mit einem einzigen Plakat lässt sich über die zwölfjährige Laufzeit rund 50 000 Euro Umsatz erzielen - warum sollte man für ein "Durchfahrt-Verboten-Symbol" am Eingang einer Fußgängerzone oder einen kaum genutzten Stadtplan auf die Hälfte dieses Betrags verzichten?

Fast jede Stadt in Europa über 30 000 Einwohner (dann ist sie für die Werbebranche relevant), könnte viel höhere Abschlüsse erzielen, wenn ihre Beamten nicht so dilettantisch vorgehen, hat der Insider Hans-Guenther Bochmann unlängst in einem Fachartikel in der Hauspostille des Gemeindetags behauptet. Wesentliche Voraussetzungen für einen erfolgreichen Abschluss seien, dass die Kommunen über Fallstricke, Umsatz- und Gewinnerwartungen der Werbebranche unterrichtet sein müssten; und sie müssten den Konzessionsvertrag ausschreiben, also Wettbewerb erzeugen. Die meisten Kommunen verzichten aber darauf. Sie vergeben immer an dieselben Partner. Auch in Stuttgart wird noch so verfahren. Toleriert von Aufsichtsräten und Bürgermeistern verzichtete die Stuttgarter Straßenbahnen AG auf Wettbewerb und höhere Einnahmen. Sie verlängerte kürzlich alle Konzessionsverträge langfristig.

17.11.2008 - aktualisiert: 17.11.2008 05:43 Uhr

http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/1875309_0_2147_raetselraten-um-den-millionenvertrag.html