



Inhalt

3	Einführung
4	Studienmethode
4	Testgebiet und Gegenstand der Untersuchung
4	Methodische Angaben
5	Getestete Werbekampagnen
6	Reichweite und Kontaktchancen
8	Allgemeine Werbebeachtung
9	Beachtung von Verkehrsmittelwerbung
10	Erinnerungswerte
11	Ganzbemalung
12	Dachlängswerbung
13	Traffic Board
14	Heckwerbung
15	Vergleich der Flächenformate
16	Gefallen der Sujets
17	Innenwerbung
18	Beurteilung öffentlicher Verkehrsmittel als Werbeträger
21	Zusammenfassung
22	Steckbriefe zu den getesteten Sujets
23	VBL Liniennetz und Zonenplan Agglomeration Luzern

Publikationsreihe

APG Plakاتفorschung Schweiz

- Terminologie
- Plakatstudie Schweiz 1986–87 (rev. 1995), Reichweiten, Kontaktchancen OTS und Werbedruck GRP
- Strassenplakate B12, Erinnerungswerte, 1992
- Bahnhofplakate B12, Reichweiten, Kontaktchancen OTS und Erinnerungswerte, APG/Impacta 1993
- Der Fall Angie Becker, Aufbau der Markenbekanntheit, 1999
- APGTraffic, Fallbeispiel Verkehrsbetriebe Luzern, 2002
- APGTouristic, Fallbeispiel Alpenarena, 2004
- Fallbeispiel PartnerWinner.ch, Wirkung des Plakats als Dialogmedium, 2004
- APG Poster Performance Index PPI®, Testbericht 1997–2005

Forschungsberichte kostenlos erhältlich unter www.apg.ch

Swiss Poster Research
www.swissposterresearch.ch

Buchhinweis
Plakatwirkungsforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Ansätze, Martial Pasquier, Universitätsverlag Freiburg Schweiz, 1997

APGTraffic: Fallbeispiel Verkehrsbetriebe Luzern



Auftrag und Konzept
APGTraffic

Projektleitung und Text
Jürg Sager, lic.oec.publ., APG

Durchführung und Auswertung
Demoscope Research and Marketing AG,
Adligenswil/Luzern



SUSHI & MORE



BAMBOU

THE HOTEL LUCERNE DESIGNED BY JEFF ...
WWW.THEHOTEL...



Einführung

Dank langjähriger, kontinuierlicher Forschungstätigkeit ist das Plakat in der Schweiz heute ein mit modernen Instrumenten planbares und kontrollierbares Basis-Werbemedium. Die Ergebnisse und die methodischen Grundlagen aller unserer Studien sind in offiziellen Forschungsberichten ausführlich dokumentiert (Publikationsreihe *APG Plakاتفorschung Schweiz*: www.apg.ch).

Demgegenüber ist die Verkehrsmittelwerbung – hinter der Plakat- und Neonwerbung immerhin das drittgrösste Outdoor-Werbesegment¹ – in der Schweiz ein weitgehend noch unerforschtes Feld. Zu Reichweite und Kontaktwerten liegt für die Stadt Zürich² eine Spezialstudie vor, im übrigen beschränkt sich das aktuell vorhandene Material im wesentlichen auf statistische Daten zur Anzahl beförderter Personen und zur Kilometerleistung der Fahrzeuge. Im Gegensatz zum Ausland³ fehlen Angaben zur qualitativen Werbewirkung, insbesondere zur Werbeerinnerung, praktisch vollständig.

Die vorliegende Arbeit unter dem Label APGTraffic versucht, hier eine Lücke zu schliessen. Sie ist als Pilotstudie konzipiert mit der Absicht, dem *Fallbeispiel Verkehrsbetriebe Luzern* weitere Städte folgen zu lassen, welche – nach gleichem Muster analysiert – die Datenbasis verbreitern und langfristig für die Werbe- und Mediaplanung eine solide Orientierungshilfe bieten sollen.

Die Studie mit ihrem *repräsentativ* erhobenen Zahlenmaterial wendet sich ebenfalls an die breite Öffentlichkeit,

denn Verkehrsbetriebe befinden sich in einer naturgemäss ambivalenten Situation: Zum einen haben sie Interesse an möglichst hohen Werbeeinnahmen, die als Kosten-Deckungsbeitrag mithelfen, die Preise für den Fahrgast möglichst tief zu halten. Zum anderen setzt die Akzeptanz dieser Werbung durch denselben Fahrgast gleichzeitig Schranken in der Ausnutzung des vorhandenen Flächenpotentials.

Der öffentliche Verkehr in der Schweiz befördert jährlich 1794 Millionen Personen.⁴ Davon entfallen rund die Hälfte oder 898 Millionen auf Nahverkehrsmittel. 2,5 Millionen Personen sind somit *täglich* per Bus oder Tram unterwegs und machen diese Fahrzeuge zu idealen Werbeträgern. Die Sujets sind ständig auf Achse und werden – als Aussenflächen – nicht nur von den Bus- und Trambenutzern, sondern auch von den Teilnehmern des Individualverkehrs und von Fussgängern gesehen.

Welche Reichweite erzielt diese Werbung? Wird sie erinnert? Wie stark? Wie gefällt sie? Und wie steht es mit der Werbeakzeptanz ganz allgemein?

Lesen Sie – am Beispiel der Verkehrsbetriebe Luzern – auf den folgenden Seiten die Antworten darauf.

Ihre APGTraffic

¹ Die mit öffentlichen Verkehrsmitteln in der Schweiz erzielten Werbeeinnahmen betrugen im Jahr 2001 insgesamt rund 36 Millionen CHF oder 6% der gesamten Aussenwerbung. – Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz

² Medienanalyse Verkehrsmittelwerbung Zürich, VBZ/APG 1998

³ Siehe u.a.: Verkehrsmittelwerbung und ihre Wirkung, Gewista, Wien/Österreich 1995, und Grundlagenstudie zur Ermittlung der Medialeistung von Verkehrsmittelwerbung, FAW Fachverband Aussenwerbung e.V., Frankfurt am Main/Deutschland 2001

⁴ Quelle: VöV Verband öffentlicher Verkehr, www.voev.ch (Dezember 2002)

Testgebiet und Gegenstand der Untersuchung

Testgebiet

Der Test fand statt im Einzugsgebiet des Streckennetzes der VBL Verkehrsbetriebe Luzern AG, welches gesamthaft 14 politische Gemeinden abdeckt.¹ Der VBL Linien- und Zonenplan ist im Anhang abgebildet.

Eckdaten VBL

Liniennetz Kilometer total	152
Anzahl Haltestellen	270
Anzahl Trolleybusse	64
Anzahl Autobusse	84

Quelle: VBL Verkehrsbetriebe Luzern AG, www.vbl.ch

Gegenstand der Untersuchung

Untersucht wurden verschiedene Kampagnen in unterschiedlichen Flächenformaten (siehe Abschnitt *Getestete Werbekampagnen*).

Grundgesamtheit

Grundgesamtheit war die sprachassimierte Wohnbevölkerung im Testgebiet ab 15 Jahren. Das sind auf Basis der Volkszählung 2000 total 145 732 Personen, davon 49 768 in der Stadt Luzern und 95 964 in den übrigen Gemeinden. Da die Beachtung von Werbung an öffentlichen Verkehrsmitteln nicht daran gebunden ist, dass jemand selbst Bus fährt², waren generell alle Personen befragbar.

Methodische Angaben

Ziel

Zur Ermittlung von Reichweiten- und Kontaktdaten wurden die Benutzungshäufigkeit und Kontaktgelegenheiten mit VBL-Bussen abgefragt.

Im Mittelpunkt der Untersuchung standen Fragen zur Erinnerung (ungestützt und gestützt) sowie zur Anmutung ausgewählter Werbesujets auf den Auslenflächen der Fahrzeuge. Ebenfalls wurde die allgemeine Akzeptanz von Verkehrsmittelwerbung bei der Bevölkerung erhoben. Die Werbung im Fahrzeuginnern bildete ein weiteres Thema.

Vorgehen

Die Untersuchung erfolgte in Form persönlicher Interviews Face-to-Face im Haushalt der Befragten. Dies ermöglichte den Einsatz von Vorzeigematerial, welches die gewählte Studienanlage notwendigerweise erforderlich machte. Die Interviews wurden durch einen Supervisor kontrolliert.

Stichprobe

Die Stichprobe war repräsentativ und umfasste 500 Personen. Um je separate Aussagen über die Stadt Luzern bzw. die übrigen Gemeinden des Einzugsgebiets machen zu können, wurde eine disproportionale Stichprobe von 232 Interviews für die Stadt Luzern und 268 für die übrigen Gemeinden gewählt. Die Gesamtergebnisse wurden unter Berücksichtigung der tatsächlichen Bevölkerungsstrukturen der beiden Teilmengen der Grundgesamtheit gewichtet.

Die Repräsentativität der Befragung wurde durch ein mehrstufiges Auswahlverfahren der zu befragenden Personen sichergestellt. Zuerst wurden einzelne Befragungsgebiete festgelegt, so dass alle Gemeinden bzw. Stadtquartiere in der Stichprobe vertreten sind. Inner-

halb des Gesamtgebietes erfolgte die Auswahl dann in Form einer Zufallsstichprobe der Haushalte mit anschliessend vorgegebener kombinierter Alters-/Geschlechtsquote, welche die Repräsentativität nach soziodemografischen Merkmalen gewährleistet.

Vertrauensbereich

Der Vertrauensbereich gibt bei Stichproben-Befragungen an, um wie viele Prozentpunkte die Befragungsergebnisse (mit 95% Wahrscheinlichkeit) maximal von denjenigen Ergebnissen abweichen, die sich bei einer Befragung aller Personen der Grundgesamtheit ergeben würden. Bei einer Stichproben-grösse von 500 Interviews liegt der Vertrauensbereich innerhalb von maximal +/- 4,4 Prozentpunkten.

Zeitlicher Ablauf

Die Interviews wurden vom 12. August bis 5. September 2002 durchgeführt. Sie dauerten im Durchschnitt rund 15 Minuten.

Fragebogen

Der Fragebogen war praktisch vollständig strukturiert und beinhaltete 16 geschlossene und 3 (halb-)offene Fragen. Für die Messung der gestützten Werberinnerung/Wiedererkennung und die darauffolgende Beurteilung wurde den Befragten ein Zeigeheft vorgelegt. Die darin abgebildeten Sujets wurden in ihrer Abfolge rotiert, um einen unerwünschten Reihenfolge-Effekt in den Antworten auszuschalten.

Fragebogen und verwendetes Zeigematerial wurden den Befragten/innen anlässlich einer persönlichen Instruktion vorgestellt.

¹ Luzern, Adligenswil, Buchrain, Dierikon, Ebikon, Emmen, Eschenbach, Gisikon, Horw, Inwil, Kriens, Littau, Meggen, Root

² Auch als Fussgänger oder Teilnehmer des Individualverkehrs kann entsprechende Werbung beachtet werden.

³ Je 4 Sujets für die 4 Formate Ganzbema-lung, Dachlängswerbung, Traffic Board, Heckwerbung (siehe Seiten 10 ff.)

⁴ Seite 22: Steckbriefe zu den getesteten Sujets

Getestete Werbekampagnen

Sujets

Es wurden sowohl national bzw. international bekannte Marken getestet als auch Produkte und Dienstleistungen regionaler sowie lokaler Kunden mit unterschiedlichem Bekanntheitsgrad. Die einzelnen Sujets³ sind im Kapitel *Erinnerungswerte* abgebildet, Details finden Sie im Anhang⁴. Für die Publikation der Daten hat die APG das ausdrückliche Einverständnis der betreffenden Auftraggeber eingeholt.

Rahmenbedingungen

Die folgenden Eckdaten sind der APG als Auftragnehmerin bekannt:

- Anzahl Flächen/Sujets
- Format
- Aushangdauer
- Aushangkosten

Alle weiteren Rahmenbedingungen kennen nur die auftraggebenden Kunden. Bei der Interpretation der Ergebnisse in die Überlegungen einzubeziehen sind etwa die Aspekte:

- Markenbekanntheit
- Bisherige Kommunikationstätigkeit
- Einsatz anderer Medien
- Einsatz anderer Marketinginstrumente (Preis, Produkt, Distribution)
- u.v.a.



Reichweite und Kontaktchancen

Die Ermittlung exakter Reichweiten- und Kontaktdaten zur individuellen Mediaplanung bedingt bei der Verkehrsmittelwerbung eine relativ komplexe und entsprechend aufwendige Forschungsanlage, die den Rahmen der gegebenen Mittel gesprengt hätte. Die vorliegende Studie beschränkte sich auf die Erhebung der Media-Daten für den Werbeträger allgemein.

Frage

«Wie häufig benutzen Sie selber die VBL-Busse: praktisch (werk-)täglich, mindestens 1-mal pro Woche, seltener, (fast) nie?»

Wer angab, VBL-Busse seltener als einmal pro Woche oder nie zu benutzen, dem wurde eine Zusatzfrage gestellt.

Frage

«Wie häufig halten Sie sich normalerweise in Sichtdistanz zu einer VBL-Buslinie auf, sei es beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit, beim Einkaufen oder Spazieren: praktisch (werk-)täglich, mindestens 1-mal pro Woche, seltener, (fast) nie?»¹

Benutzung bzw. Sichtdistanz VBL

Antworten in % der Befragten (Basis = 500 Personen)

	Total	Stadt Luzern	Agglomeration
Tägliche Benutzung VBL	32	49	24
Benutzung mind. 1-mal pro Woche	23	25	21
Tägliche Sichtdistanz VBL	22	18	24
Sichtdistanz mind. 1-mal pro Woche	5	3	6
Seltener/(fast) nie Sichtdistanz	18	5	25

Kommentar

Während die Werbung im Innern der Fahrzeuge nur von den Fahrgästen wahrgenommen werden kann, sind die Aussenflächen für alle sichtbar. Entsprechend sind zwei verschiedene Reichweiten zu berechnen.

Aussenflächen

Zur Reichweite bei den Aussenflächen zählen einerseits alle Fahrgäste und andererseits all diejenigen Personen, die sich in Fahrzeug-Sichtdistanz aufhalten. Es sind dies insgesamt 82% aller Befragten pro Woche bzw. 54% pro Tag. Bei den 15–34-Jährigen, die vor allem als Fahrgäste überdurchschnittlich stark vertreten sind, sind es 85% pro Woche bzw. 56% pro Tag.

Innenwerbung

55% aller Befragten benutzen die VBL-Busse mindestens einmal pro Woche (32% praktisch täglich) und weisen damit zusätzlich Kontaktgelegenheiten mit der Werbung im Fahrzeuginnern auf. Bei den 15–34-Jährigen betragen die Werte 67% pro Woche bzw. 41% pro Tag.

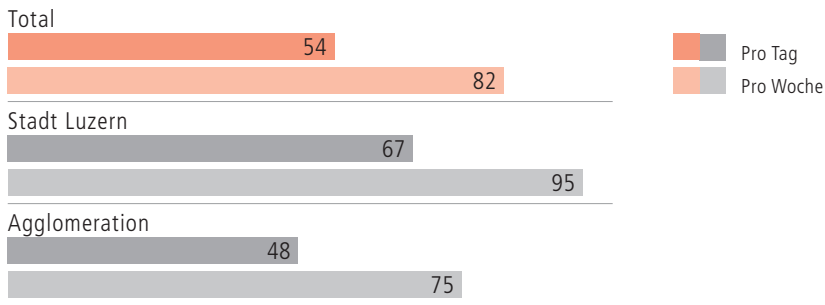
Klar über dem Durchschnitt liegen sowohl bei den Aussenflächen als auch bei der Innenwerbung die Reichweiten für die Stadt Luzern, wo im Verlauf einer Woche naturgemäss praktisch die gesamte Bevölkerung in Kontakt mit VBL-Fahrzeugen kommt. Signifikante Unterschiede nach Geschlecht konnten keine festgestellt werden.

¹ Bei denjenigen Befragten, die unmittelbar an einer Buslinie wohnen, wurde als Antwort jeweils «praktisch (werk-)täglich» eingegeben.

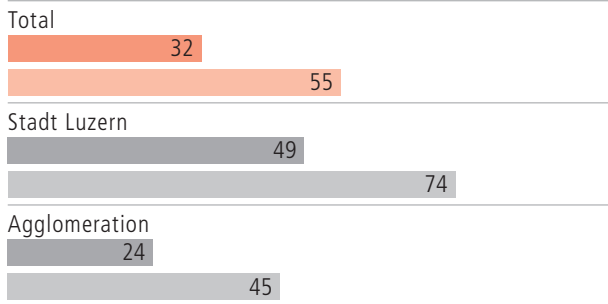
Reichweite VBL Verkehrsmittelwerbung

Antworten in % der Befragten (Basis = 500 Personen)

Aussenflächen



Innenwerbung



Verkehrsleistung VBL 2001

(gerundete Werte)

– Kurskilometer	6,5 Mio.
– Beförderte Personen	36,3 Mio.
– Durchschnittliche Kilometer-Fahrstrecke pro Person	2,45
– Personenkilometer	88,9 Mio.

Quelle: VBL Verkehrsbetriebe Luzern AG,
www.vbl.ch

Allgemeine Werbebeachtung

Als Einstieg und zur Einstimmung auf das Untersuchungsthema wurden die interviewten Personen nach ihrer Beachtung der verschiedenen Werbemedien befragt.

Frage
«Welche Werbung beachten Sie allgemein häufig, selten oder nie?»
(mit Liste der Werbemedien)

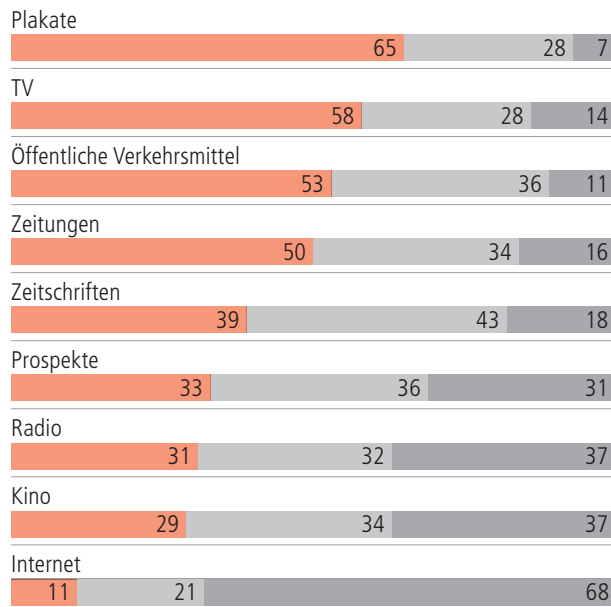
Kommentar

Beide Out-of-home Medien – Plakat und Verkehrsmittelwerbung – weisen hinsichtlich Beachtungsgrad Höchstwerte aus. 65% der Befragten gaben an, Plakate allgemein häufig zu beachten, 53% machten diese Aussage zur Verkehrsmittelwerbung. Dazwischen liegt die TV-Werbung, die von 58% der Befragten häufig beachtet wird.

Dass das Plakat das am stärksten beachtete Werbemedium ist, bestätigen zahlreiche weitere Studien, die in den letzten Jahren im In- und Ausland gemacht worden sind.¹

Beachtung der Werbung

Antworten in % der Befragten (Basis = 500 Personen)



häufig
selten
nie

¹ Siehe u.a. Strassenplakate B12 (APG 1992), Bahnhofplakate B12 (APG 1993), Youngcom! Jugendstudie '97 (Youngcom! Jugendmarketing, München 1997), Der Fall Angie Becker (APG 1999), Baromedia 2001 (Ringier Romandie 2001)

Beachtung von Verkehrsmittelwerbung

Zusätzlich zum Beachtungsgrad der Verkehrsmittelwerbung im Vergleich zu den anderen Medien wurde auch deren spezifische Beachtung abgefragt.

Frage «An welche Werbung, die an den Bussen der Verkehrsbetriebe Luzern (VBL) angebracht ist, können Sie sich spontan erinnern?» (ohne Vorlage)

Es ist zu beachten, dass diese Frage in der vorliegenden, vollständig ungestützten Form den härtesten Test des Erinnerungsvermögens darstellt. Erfahrungsgemäss resultieren daraus angesichts der Vielfalt und Vielzahl der heute täglich auf den Menschen einfallenden Informationen allgemein sehr tiefe Werte.¹ Anders als die gestützte Erinnerung², bei welcher den Befragten einzelne Sujets vorgelegt und deren Wiedererkennung abgefragt werden, wird die spontane Erinnerung in der Werbewirkungsforschung deshalb selten erhoben.

Kommentar

75% der Befragten konnten spontan antworten.

Die Besten-Liste umfasst 11 verschiedene Sujets. Sie alle stammen von Kunden, die zum Zeitpunkt der Befragung bei der APG entsprechende Verkehrsmittel-Werbeaufträge laufen hatten – in unterschiedlichen Formaten und mit unterschiedlicher Anzahl Werbeflächen. Vereinzelt genannt wurden noch 28 weitere Sujets (jeweils unter 1 Prozentpunkt).

Zwei Sujets erzielten mit je 28% spontaner Erinnerung den höchsten Wert, insgesamt sechs Sujets liegen über 10%. Damit liefert die Verkehrsmittelwerbung bemerkenswert gute Recall-Ergebnisse.

Spontan meistgenannte Sujets

Antworten in % der Befragten (Basis = 500 Personen)

Löwen Center	28
Hornbach Baumarkt	28
Neue Luzerner Zeitung	19
Elektro Frey	14
ÖKK Öffentliche Krankenkasse	14
Emmen Center	11
McDonald's	7
Maler Schlotterbeck	2
Sanitär Graf	2
Luzerner Kantonalbank	2
Kost+Brechbühl	1

Die sechs meistgenannten Sujets sind allesamt Ganzbemalungen. Das überrascht nicht angesichts der Grösse dieser Werbefläche – nennenswert jedoch ist die Tatsache, dass *ohne Ausnahme* gleich sämtliche der zum Befragungszeitpunkt mit diesem Werbeformat fahrenden VBL-Busse spontan genannt wurden.

Differenziert nach Geschlecht zeigen Hornbach Baumarkt (Männer 33%, Frauen 23%) sowie Elektro Frey (Männer 19%, Frauen 10%) signifikante Unterschiede. Signifikante Unterschiede nach Altersklassen weisen auf: Löwen Center (55+ Jahre: 21%), Neue Luzerner Zeitung (55+ Jahre: 12%), ÖKK (35–54 Jahre: 19%, 55+ Jahre: 11%) und McDonald's (15–34 Jahre: 13%). In allen diesen Fällen werden ganz offensichtlich die angepeilten jungen Zielgruppen überdurchschnittlich gut erreicht.

¹ Recall-Ergebnisse von 2–4% gelten bereits als überdurchschnittlich. Darüberliegende Werte beruhen meist auf langjähriger, sehr intensiver Werbetätigkeit bekannter Marken oder bedingen eine aussergewöhnliche, aus dem üblichen Rahmen fallende kreative Idee. Beispiele dafür sind mit 34% etwa das Benetton-Plakat, welches ein Neugeborenes an einer Nabelschnur zeigte (Strassenplakate B12, APG 1992), oder die von der APG selber als Modellfall inszenierte «Angie Becker», an die sich nach einem nur 14-tägigen Plakataushang spontan 32% der Befragten zu erinnern vermochten (Der Fall Angie Becker, APG 1999).

² Siehe nächstes Kapitel

Erinnerungswerte

Der Kern der Studie war der Frage nach der Wiedererkennung, d.h. nach der gestützten Erinnerung für einzelne, im voraus bestimmte Sujets gewidmet, die den Befragten auf Zeigebildern vorgelegt wurden.

Eingangsfrage

«Sagen Sie bitte bei jedem Bild, ob Sie diese Werbung schon einmal auf einem VBL-Bus – und nicht sonstwo – gesehen haben.»

Um die Eingrenzung der Fragestellung auf den Werbeträger Verkehrsmittel zu unterstützen, wurden die einzelnen Sujets in allen Formaten jeweils nicht isoliert, sondern umgeben von ihrem natürlichen Bus-Umfeld gezeigt.

Muster Zeigebilder



Ganzbemalung



Dachlängswerbung



Traffic Board



Heckwerbung

Ganzbemalung

Frage

«Hier sind 4 Bilder von sogenannten Ganzbemalungen, also von Werbung, die den ganzen Bus rundherum abdeckt. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?»

Kommentar

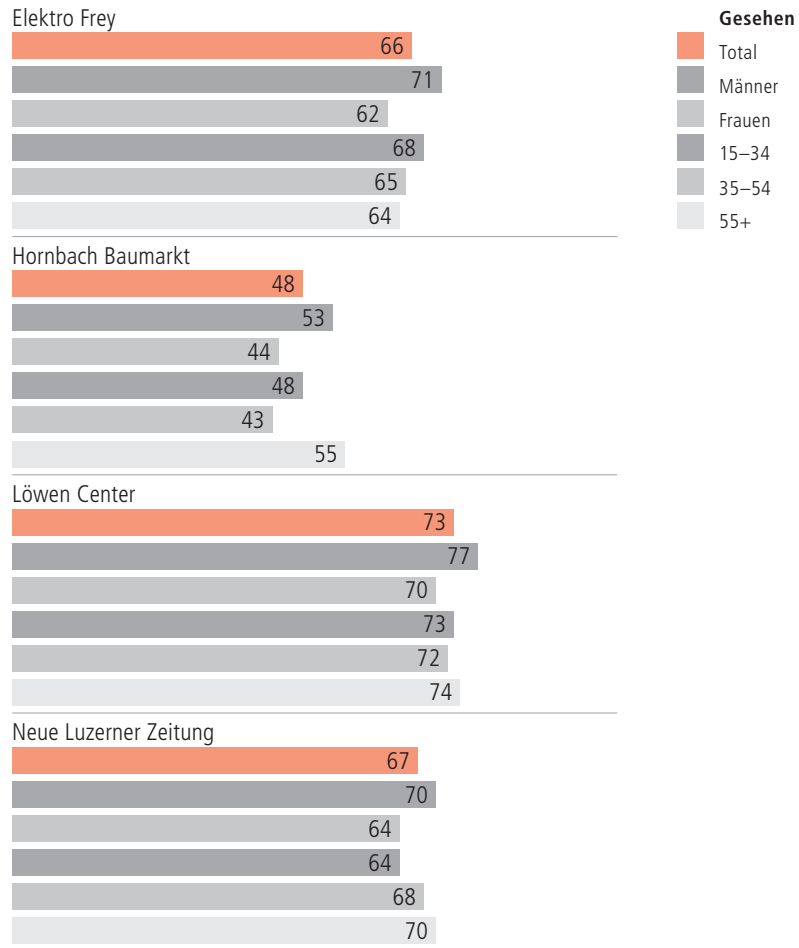
Mit einem Durchschnitt von 64% liegen die Erinnerungswerte für Ganzbemalungen ausgesprochen hoch. 39% der Befragten konnten sich gar an alle vier Sujets erinnern.

Der «Löwen Center»-Bus, der seit 1997 in den Strassen Luzerns unterwegs ist, erzielte mit 73% die höchste Erinnerung, gefolgt von der Neuen Luzerner Zeitung mit 67% und Elektro Frey mit 66% (beide seit 1999 unterwegs). Hornbach Baumarkt, dessen Bus zum Befragungszeitpunkt erst seit wenigen Wochen im Einsatz stand, wurde mit 48% erinnert.

Differenziert nach Geschlecht weisen Elektro Frey und Hornbach Baumarkt für Männer signifikant höhere Werte auf. Die übrigen Differenzierungen nach soziodemografischen Merkmalen geben indikative Hinweise, ohne statistische Signifikanz beanspruchen zu können.

Erinnerungswerte

Antworten in % der Befragten (Basis = 500 Personen)



Durchschnitt Total 64



Dachlängswerbung

Frage

«Hier sind 4 Bilder mit sogenannter Dachlängswerbung. Haben Sie diese Werbung auf einem VBL-Bus schon einmal gesehen?»

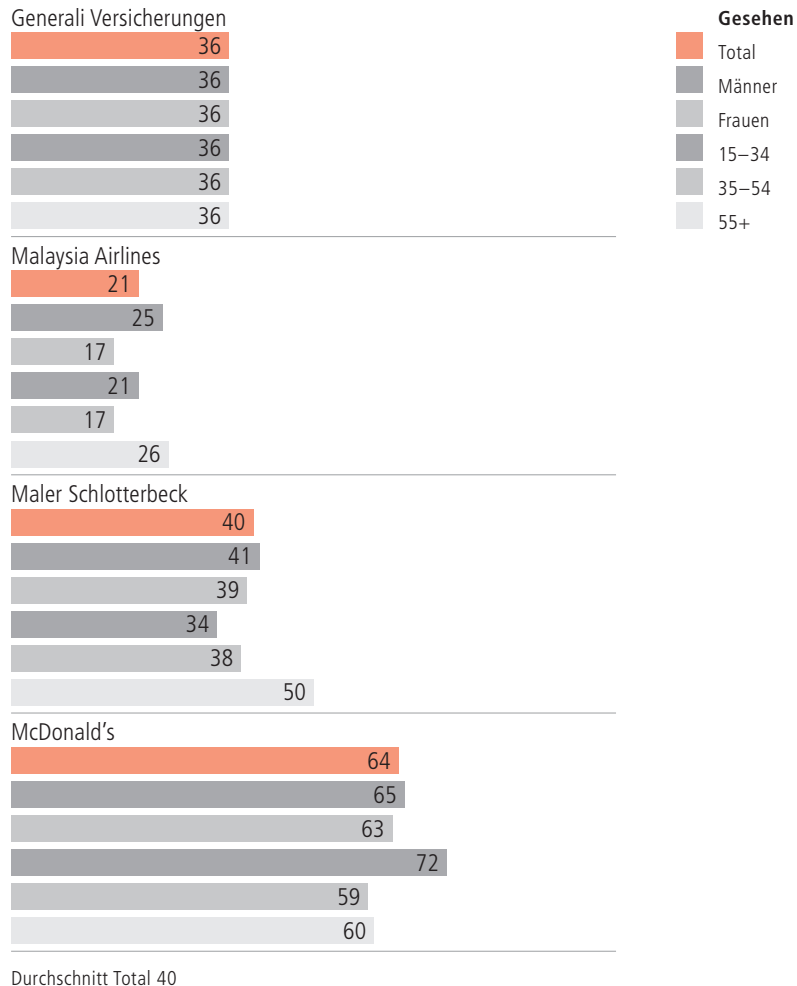
Kommentar

Im Durchschnitt der vier Sujets wird die Dachlängswerbung von 40% der Befragten erinnert. Den höchsten Wert erzielte mit McDonald's eine international sehr bekannte Marke: 64% der Befragten gaben an, sich an diese Werbung erinnern zu können. Die Erinnerungswerte für die anderen drei Sujets liegen zwischen 21% und 40%. Bei den 21% von Malaysia Airlines ist zu berücksichtigen, dass diese Werbung zum Befragungszeitpunkt erst seit wenigen Monaten auf den Strassen zu sehen war. Die zwei Höchstwerte verzeichnen mit McDonald's und Maler Schlotterbeck Kunden, welche gleichzeitig drei Busse belegt haben (Generali Versicherungen und Malaysia Airlines zwei Busse).

Nach soziodemografischen Merkmalen ergeben sich folgende signifikanten Höchstwerte: für McDonald's beim jüngsten Alterssegment, für Maler Schlotterbeck bei der Altersgruppe 55+ und für Malaysia Airlines bei den Männern sowie beim Segment 55+. Auffallend und ungewöhnlich ist die gleichmässige Verteilung der Werte bei Generali Versicherungen.

Erinnerungswerte

Antworten in % der Befragten (Basis = 500 Personen)



Traffic Board

Frage

«Die VBL-Busse tragen zum Teil Werbung in Form von Seitenfolien (sogenannte *Traffic Boards*), die an den Längsseiten des Fahrzeugs platziert sind. Haben Sie die folgenden Seitenfolien *auf einem VBL-Bus* schon einmal gesehen?»

Kommentar

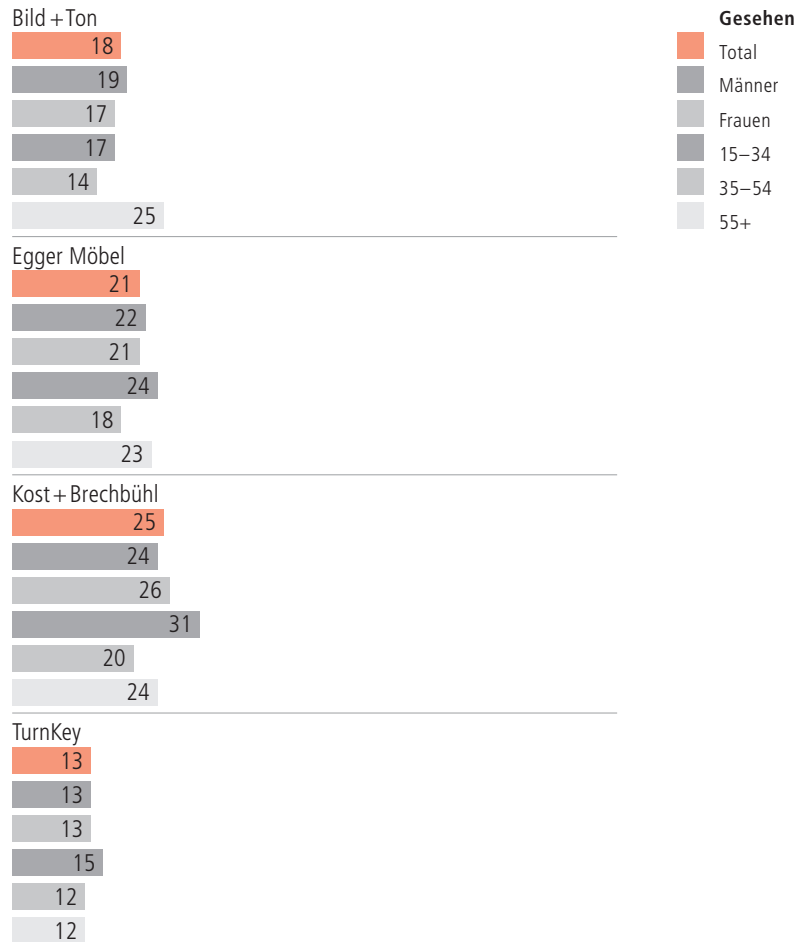
Bei den Traffic Boards liegt der Erinnerungswert im Durchschnitt aller Sujets bei 19%. **Dabei ist zu beachten, dass die Einführung dieser für die Schweiz neuen Werbeform zum Befragungszeitpunkt noch kein ganzes Jahr zurücklag und alle Sujets dadurch erst seit kurzer Zeit in den Strassen unterwegs waren, eines davon nur wenige Wochen.**

Den Höchstwert erzielte Kost+Brechbühl mit 25% Erinnerung, die übrigen Werte liegen zwischen 13% und 21%. Kost+Brechbühl (als einziger der Getesteten gleichzeitig auf zwei Bussen vertreten) und Egger Möbel (der Zweitplatzierte) haben seit mehreren Jahren zusätzlich Tafeln mit Dachlängswerbung im Einsatz (siehe *Steckbriefe zu den getesteten Sujets* auf Seite 22).

Während Kost+Brechbühl signifikant höhere Werte für die jüngste Altersklasse aufweist, ist dies bei Bild+Ton für die Altersgruppe 55+ der Fall. Im übrigen zeigt die Differenzierung sowohl nach Alter als auch nach Geschlecht ziemlich ausgeglichene Verteilungen.

Erinnerungswerte

Antworten in % der Befragten (Basis = 500 Personen)



Durchschnitt Total 19



Heckwerbung

Frage

«Hier sehen Sie 4 Beispiele von Heckwerbung. Haben Sie diese Sujets auf dem Heck eines VBL-Busses schon einmal gesehen?»

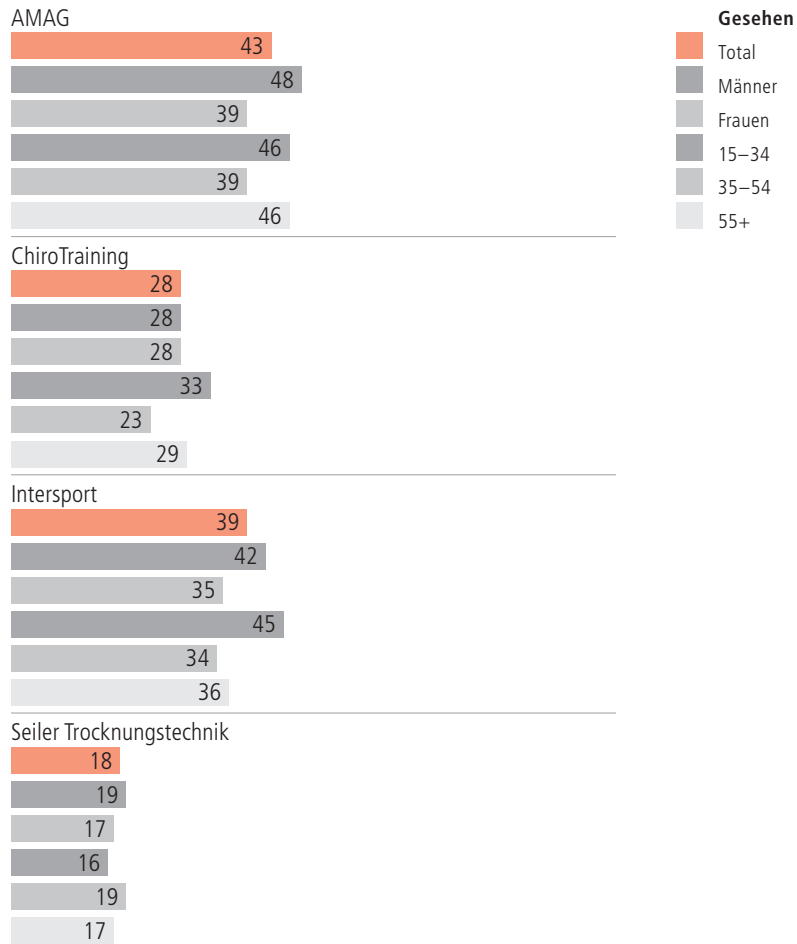
Kommentar

Die vier Sujets erzielen eine durchschnittliche Erinnerung von 32%. Die Einzelwerte liegen zwischen 43% und 18%. Den Höchstwert verzeichnet der Kunde AMAG, der im Gegensatz zu den anderen gleich 2 Busse mit Heckwerbung belegt hat. Das mit 39% zweitplatzierte Intersport war zum Befragungszeitpunkt seit zwei Jahren, die übrigen drei Sujets noch kein ganzes Jahr im Einsatz.

Bei allgemein ziemlich ausgeglichener Verteilung weichen mit signifikant höheren Werten für Männer AMAG und Intersport ab, letztere ebenfalls beim jüngsten Alterssegment.

Erinnerungswerte

Antworten in % der Befragten (Basis = 500 Personen)



Durchschnitt Total 32



Vergleich der Flächenformate

Die nebenstehende Übersicht fasst die bisherigen Ergebnisse zusammen und zeigt die Durchschnittswerte für die Erinnerung pro Flächenformat im direkten Vergleich.

Kommentar

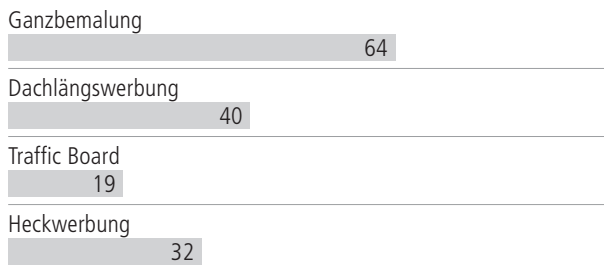
Es manifestiert sich ganz klar der Einfluss der Grösse und Einzigartigkeit einer integralen Fahrzeugwerbung. Mit 64% liegt der durchschnittliche Erinnerungswert für die Ganzbemalung deutlich am höchsten, gefolgt von 40% für die Dachlängswerbung, 32% für die Heckwerbung und 19% für das Traffic Board.

Die für die Befragung ausgewählten Beispiele stellen einen Querschnitt dar und bilden die Gegebenheiten eingängig ab, auch wenn damit nicht Repräsentativität im statistischen Sinn erreicht werden kann. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass die Erinnerung – neben den werbeträgerspezifischen Daten (Grösse der Fläche, Einsatzgebiet, Kampagnendauer, u.a.) – von zahlreichen weiteren Faktoren beeinflusst wird wie z.B. Markenbekanntheit und Gestaltung.

Einen positiven Einfluss auf die Erinnerung haben einerseits die Zahl der mit bestimmter Werbung verkehrenden Busse und andererseits die Dauer, während welcher sie dies tun. Drei der vier Sujets mit traditionellen Dachlängstafeln kamen auf eine Strassenpräsenz von ca. 5–11,5 Jahren und waren auf zwei bis drei Tafeln vertreten.¹

Durchschnittliche Erinnerungswerte pro Format

Antworten in % der Befragten (Basis = 500 Personen)



Demgegenüber wurde das Traffic Board als jüngste Form der Verkehrsmittelwerbung in Luzern erst im August 2001 eingeführt, und die entsprechenden Testsujets hatten zum Zeitpunkt der Befragung lediglich 2–10 Monate zirkuliert. Und nur ein einziges Sujet – dasjenige mit der höchsten Erinnerung innerhalb des Formats – war zweimal vertreten.²

Insgesamt liefern die Ergebnisse deutliche Indizien für die These, dass mit einer kontinuierlichen Präsenz die Werbeerinnerung steigt.

¹ Der hohe Durchschnitt der Dachlängswerbung ist zudem günstig beeinflusst worden durch eine international sehr bekannte Marke, welche die mit Abstand höchste Erinnerung dieses Flächenformats erzielte.

² Siehe Steckbriefe zu den getesteten Sujets auf Seite 22

Gefallen der Sujets

Die Frage nach dem Gefallen¹ wurde bei jedem Flächenformat unmittelbar anschliessend zur Erinnerung allen befragten Personen gestellt, unabhängig davon, ob sie die entsprechende Werbung zuvor gesehen hatten. Es wurde eine 5er-Skala vorgegeben.

Frage

«Wie sehr sprechen Sie die verschiedenen Ganzbemalungen an?»
(gleiche Fragestellung für Dachlängswerbung, Traffic Boards und Heckwerbung)

Kommentar

Die verschiedenen Sujets fanden bei den Befragten im Ganzen gesehen gute Aufnahme. Ein herausragendes Ergebnis erzielte der «Löwen Center»-Bus, dem 52% der Befragten hinsichtlich Gefallen die Höchstnote 5 erteilten.

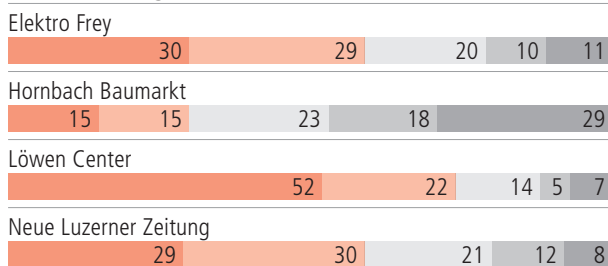
Generell gefallen Ganzbemalungen im Vergleich zu den anderen drei untersuchten Formaten überdurchschnittlich gut. Diese nicht selbstverständliche Feststellung hat unabhängig von Geschlecht und Alter sowohl für die Gesamtbevölkerung als auch für die regelmässigen Busbenützer Gültigkeit. Eine Begründung dürfte darin zu finden sein, dass hier ein höherer Gestaltungsaufwand betrieben wird, während bei den anderen Formaten die kreativen Möglichkeiten eher begrenzt erscheinen.

Zusätzlich zur gestalterischen Qualität entscheiden noch verschiedene andere Einflussfaktoren darüber, wie Werbung anspricht, u.a. Branche, Gegenstand, Thema und Markenbekanntheit. Entsprechend schwanken die Sympathiewerte bei den 16 getesteten Sujets. Die ausführlichen, nach den soziodemografischen Merkmalen differenzierten Ergebnisse liegen den betreffenden Kunden vor.

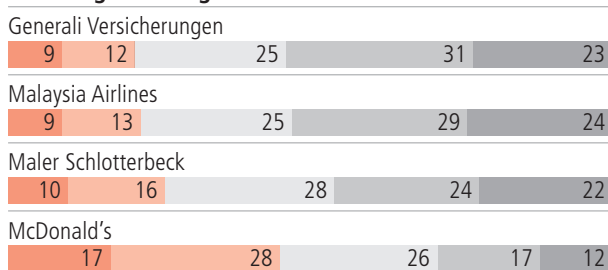
Gefallen

Antworten in % der Befragten (Basis = 500 Personen)

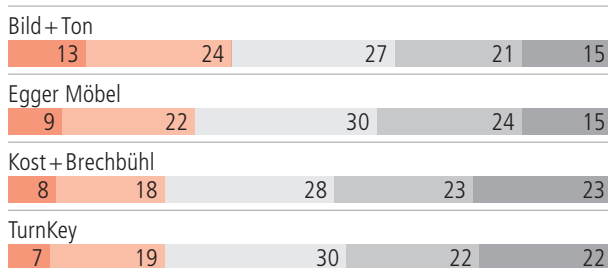
Ganzbemalung



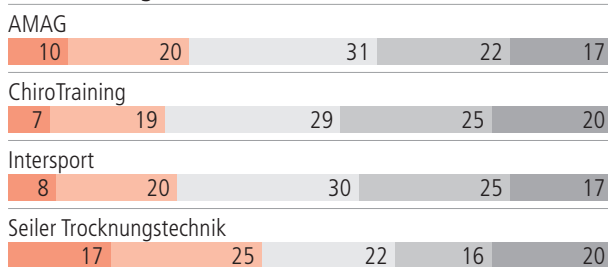
Dachlängswerbung



Traffic Board



Heckwerbung



¹ Ob Werbung gefällt oder nicht, ist für den Auftraggeber insofern interessant, als die Akzeptanz der Werbung bei den Zielgruppen positiv korreliert mit der Einstellung gegenüber der Marke, der Bildung von Präferenzen und anderen, kaufnahen Kriterien.

Innenwerbung

Wer angab, selber – in unterschiedlicher Intensität – Benützer von VBL-Bussen zu sein¹, wurde nach seiner Erinnerung an Werbung im Fahrzeuginnern befragt.

Frage «Können Sie sich noch an Werbung im Innern von VBL-Bussen erinnern?»

Die mit Ja Antwortenden wurden in einer offen formulierten Frage noch nach der Art der Werbung befragt.

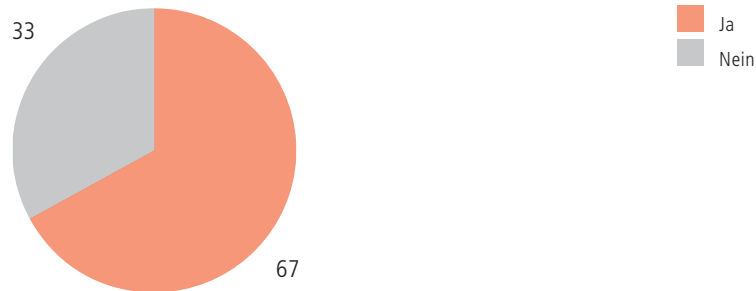
Frage «Wo ist die Werbung angebracht gewesen?»

Kommentar

86% der Befragten nannten die im 7 bis 28-Tage-Rhythmus in den Ausgang gelangenden, traditionellen Hängeplakate.² Das entspricht 57% sämtlicher Busbenützer. Von den neu lancierten und kurz vor dem Zeitpunkt der Befragung erstmals eingesetzten Formaten wurden genannt: 20% Promotionen (Verteilung von Prospekten, Mustern, u.a.) und 8% Bodenwerbung. Mit 12% verzeichnet die Bodenwerbung einen signifikant überdurchschnittlichen Erinnerung-Anteil bei den 15–34-Jährigen, ansonsten ergaben sich nach soziodemografischen Merkmalen keine nennenswerten Unterschiede.

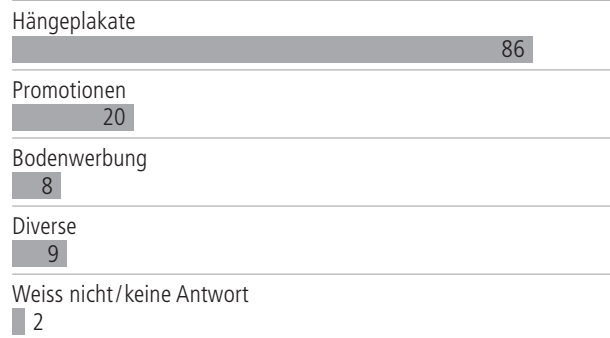
Erinnerung Innenwerbung

Antworten in % der Befragten (Basis = 413 Personen)



Meistgenannte Innenwerbung

Antworten in % der Befragten (Basis = 275 Personen)



¹ Fragestellung siehe Kapitel *Reichweite und Kontaktchancen*, Seite 6

² Volkstümlich für Hängekartons. – Im Gegensatz zu den Fahrzeug-Außenflächen, für welche langfristige Verträge gelten (Minstdauer 1 Jahr), werden die Werbeflächen im Innenbereich der Fahrzeuge kurzfristig vermietet.

Beurteilung öffentlicher Verkehrsmittel als Werbeträger

Zu diesem Thema wurde den interviewten Personen zunächst eine Liste mit verschiedenen Aussagen vorgelegt. Anschliessend wurde der Störfaktor im Medienvergleich abgefragt und – gegebenenfalls – vertieft.

Frage
«Man kann über Werbung an öffentlichen Verkehrsmitteln verschiedener Meinung sein. Hier sind ein paar solcher Meinungen. Sagen Sie bitte bei jeder Meinung, ob Sie damit einverstanden sind oder nicht.» (mit Liste)

Frage
«Im Verhältnis zu anderen Orten, wo geworben wird und von denen am Anfang dieses Interviews die Rede war: Stört Sie Werbung auf den VBL-Bussen weniger, gleich oder mehr?»

68% der Befragten antworteten auf die letzte Frage spontan, dass Werbung sie *grundsätzlich* nicht störe. Wer die Bus-Werbung vermerkte, erhielt eine Zusatzfrage nach besonderen Störfaktoren gestellt, und wo solche vorlagen, wurde zur Präzisierung nochmals nachgefragt (offen formuliert).

Frage
«Stört es Sie überall gleich stark (bzw. wenig), oder gibt es Teile am Bus, wo es Sie besonders stört?»

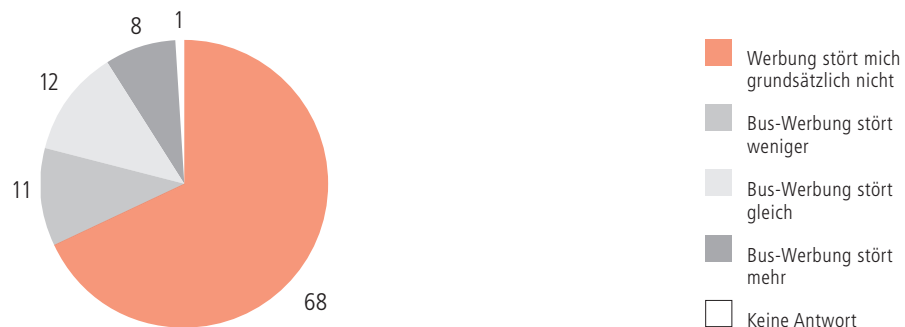
Frage
«An welchen Teilen der Busse stört Sie Werbung besonders?»

Meinungen zur Verkehrsmittelwerbung

Antworten in % der Befragten (Basis = 500 Personen)	Einverstanden
Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln vertreibt die Wartezeit	67
Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln hilft mit, die Fahrpreise möglichst tief zu halten	63
Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln ist gefährlich, weil sie andere Verkehrsteilnehmer ablenkt	24
Werbung verschandelt die öffentlichen Verkehrsmittel	20

Störfaktor im Medienvergleich

Antworten in % der Befragten (Basis = 500 Personen)



Störende Bereiche

Antworten in % der Befragten (Basis = 500 Personen)

Fensterwerbung bei Ganzbemalungen	13
Seitenfolien	7
Ganzbemalungen aussen	5
Heckwerbung	1
Hängeplakate	< 1
Promotionen	< 1
Bodenwerbung im Fahrzeuginnern	< 1
Dachlängswerbung	< 1

«Werbeeinnahmen

stellen für einen Verkehrsbetrieb

eine wichtige Nebeneinnahme dar

und helfen mit,

die öffentliche Hand zu entlasten.

Die öffentliche Hand,

das sind letztlich die Steuerzahler.

Und unsere Fahrgäste sind ja

in den meisten Fällen

gleichzeitig auch Steuerzahlende.»

Dr. rer. pol. Norbert Schmassmann,
Direktor Verkehrsbetriebe Luzern

Kommentar

Während die meisten Befragten sich durch Werbung grundsätzlich nicht gestört fühlen, stellt Verkehrsmittelwerbung lediglich für 8% einen besonderen Störfaktor dar. In den Meinungen zur Verkehrsmittelwerbung überwiegen die positiven Argumente *Vertreibung der Wartezeit* mit 67% und *Subvention der Fahrpreise* mit 63% Zustimmung. Überdurchschnittlich positiv wird Verkehrsmittelwerbung von den Altersgruppen 15–34 und 35–54, kritischer dagegen von der Altersgruppe 55+ beurteilt.

Bei den Zusatzfragen wurde erwartungsgemäss Werbung auf den Fensterflächen als Störfaktor Nummer 1 bezeichnet. Insgesamt 65 Personen nannten diesen Bereich, was 13% aller Personen der Stichprobe entspricht. Dass die Fensterflächen als besonders sensibel gelten, ist hinlänglich bekannt und wurde in der Schweiz vor allem mit

dem Auftauchen erster Ganzbemalungen Ende der 1990er-Jahre Gegenstand öffentlicher Diskussionen. Die kritische Einstellung der Fahrgäste ist verständlich, denn die ersten Werbesujets wurden auf die Fahrzeuge selber gemalt bzw. gespritzt und beeinträchtigten sowohl die Lichtverhältnisse im Innenraum als auch die Aussicht.

Heute stellen Licht und Sicht im Innern der Fahrzeuge keine Probleme mehr dar. Dank modernster Folientechnik bieten Ganzbemalungen und Traffic Boards den Fahrgästen uneingeschränkte Sicht nach draussen.¹

¹ Mit dem sogenannten «Löwen Center»-Bus, der 1997 als Pilotprojekt für Ganzbemalungen in der Stadt Luzern lanciert worden war, wurden die notwendigen Erfahrungen gesammelt. In der Zwischenzeit ist dieser ursprünglich bemalte Bus ebenfalls mit der neuen Folientechnik umgerüstet worden.



FREY + CIE
228 28 28

Zusammenfassung

1 Verkehrsmittelwerbung erzielt hohe Reichweiten und Kontaktchancen.

74% der Bevölkerung der Stadt Luzern benützen die VBL-Busse mindestens einmal pro Woche, die Mehrheit davon sogar täglich. Zusammen mit den Agglomerationsgemeinden verzeichnet das gesamte Einzugsgebiet pro Woche 55% Busbenützer.

2 Verkehrsmittelwerbung erreicht urbane, jugendliche Zielgruppen.

Junge Zielgruppen werden mit öffentlichen Verkehrsmitteln besonders gut erreicht. Mit 67% liegt die Quote der wöchentlichen Busbenützer im Alter 15–34 Jahre deutlich über dem Durchschnitt. 41% dieser Altersklasse benützen die Busse jeden Tag.

3 Verkehrsmittelwerbung wird stark beachtet.

53% der Bevölkerung beachten Verkehrsmittelwerbung häufig. Hinsichtlich Beachtung liegt dieser Werbeträger im Gesamtvergleich an dritter Stelle – hinter dem Spitzenreiter Plakat mit 65% und TV mit 58%.

4 Verkehrsmittelwerbung fördert die Bekanntheit.

Sämtliche der zum Befragungszeitpunkt eingesetzten Ganzbemalungen wurden – ohne Hilfestellung, ohne Sujetvorlage – *spontan* genannt: von 11% bis 28% der Befragten. Im Wiedererkennungstest konnten sich bis zu 77% der Befragten an einzelne ihnen vorgelegte Sujets der verschiedenen Formate erinnern.

5 Verkehrsmittelwerbung ist eine Frage der Grösse, der Menge – und der Gestaltung.

Die durchschnittlichen Erinnerungswerte für die vier getesteten Formate Ganzbemalung, Dachlängswerbung, Traffic Board und Heckwerbung spiegeln die Grösse, die Anzahl und die Laufzeit der Werbeflächen. Die Unterschiede in der Erinnerung zwischen den einzelnen Sujets sind zudem beeinflusst durch die jeweilige Markenbekanntheit sowie die gestalterische Qualität und Kreativität.

6 Verkehrsmittelwerbung gefällt.

Die gezeigten Testsujets erhielten hinsichtlich Gefallen insgesamt gute Noten. Dass die Ganzbemalungen im Vergleich zu den anderen Werbeflächen überdurchschnittlich gut abschneiden, dürfte auf die besondere Motivation zurückzuführen sein, welche dieses Format auf Kreativkräfte auszulösen vermag. Kreative Sorgfalt lohnt sich jedoch auch im Kleineren!

7 Verkehrsmittel als Werbeträger stören nicht.

68% der Bevölkerung empfinden Werbung generell nicht als belästigend, und nur gerade 8% sehen sich durch Buswerbung explizit gestört.

Preise

APGTraffic 2002

(pro Jahr netto, ohne Produktion, ohne MWSt)

- Ganzbemalung ab 60 000 CHF
- Dachlängswerbung ab 3 650 CHF
- Traffic Board 10 500 CHF
- Heckwerbung ab 2 400 CHF

Steckbriefe zu den getesteten Sujets

	Anzahl Fahrzeuge	Seit	Sujet/Auftraggeber	Werbeträger VBL Linien	Fahrzeugtyp
Ganzbemalung	1	März 1999	Frey+Cie Elektro AG, Luzern	1, 2, 6, 8	Gelenktrolleybus
	1	Juli 2002	Hornbach Baumarkt (Schweiz) AG, Sursee	1, 2, 6, 8	Gelenktrolleybus
	1	Dezember 1997	Mietervereinigung Löwen Center, Luzern	1, 2, 6, 8	Gelenktrolleybus
	1	Oktober 1999	Neue Luzerner Zeitung AG, Luzern	1, 2, 6, 8	Gelenktrolleybus
Dachlängswerbung ca. 800 x 40 cm	2	Februar 1991	Generali Versicherungen, St. Gallen	20, 22, 23, 24	Gelenkautobus
	2	April 2002	Malaysia Airlines, Zürich	1, 2, 6, 8	Gelenktrolleybus
	3	Juli 1992	Maler Schlotterbeck AG, Ebikon/Luzern	1, 2, 6, 8	Gelenktrolleybus
	3	April 1997	McDonald's Restaurant, Luzern	1, 2, 6, 8	Gelenktrolleybus
Traffic Board ca. 250 x 250 cm	1	Juli 2002	Bild+Ton AG, Ebikon/Luzern	1, 6, 8	Anhänger
	1	November 2001	Egger Möbel & Küchen AG, Eschenbach/Luzern	1, 6, 8	Anhänger ¹
	2	Februar 2002	Kost+Brebühl AG, Luzern	20, 22, 23, 24	Gelenkautobus ²
	1	Januar 2002	TurnKey Communication AG, Rothenburg	12	Gelenkautobus
Heckwerbung ca. 190 x 95 cm	2	Juni 2002	AMAG Automobil- und Motoren AG, Ebikon	1, 2, 6, 8	Gelenktrolleybus
	1	Oktober 2001	ChiroTraining AG, Luzern	4, 5, 7	Trolleybus ³
	1	Mai 2000	Intersport Schweiz AG, Ostermundigen	4, 5, 7	Trolleybus
	1	Oktober 2001	Seiler Trocknungstechnik, Stans	20, 22, 23, 24	Gelenkautobus

Zusätzliche VBL Werbeflächen:

¹ 1 Tafel mit Dachlängswerbung seit September 1990

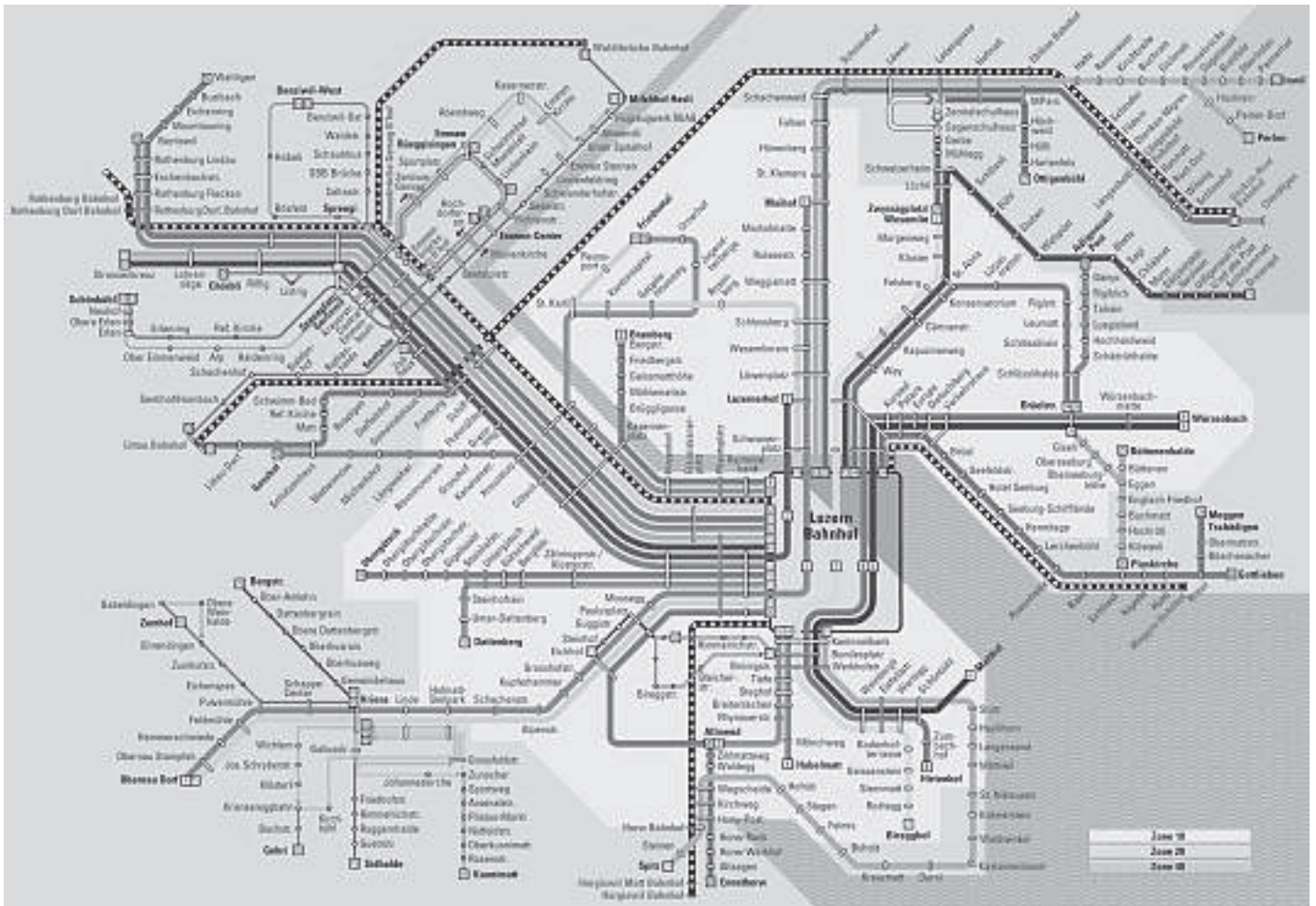
² 6 Tafeln mit Dachlängswerbung seit Januar 1994

³ 120 Hängekartons vom 2.–16. September 2002 (Innenwerbung)

Dank

Die APG dankt allen Firmen für die Erteilung der Abdruckrechte.

VBL Liniennetz und Zonenplan Agglomeration Luzern



Hauptsitz

Allgemeine Plakat-
gesellschaft
23, rue des Vollandes
Case postale 6195
1211 Genève 6
T +41 22 737 02 00
F +41 22 737 02 90
finances@sga.ch

Marketing

Schlachthofstrasse 1
Postfach 312
8406 Winterthur
T +41 52 208 94 23
F +41 52 208 94 84
marketing@apg.ch

Plakatierung

Aarau

Mühlemattstrasse 50
Postfach 2222
5001 Aarau
T +41 62 834 10 60
F +41 62 834 10 65
aarau@apg.ch

Basel

Hardstrasse 43
Postfach 165
4020 Basel
T +41 61 377 93 33
F +41 61 377 93 57
basel@apg.ch

Bern

Bahnhöweg 82
Postfach 513
3018 Bern
T +41 31 998 92 22
F +41 31 998 92 00
bern@apg.ch

Biel

Mattenstrasse 133
Postfach 92
2501 Biel
T +41 32 366 54 54
F +41 32 366 54 99
biel@apg.ch

Brig

Rhonesandstrasse 11
Postfach 32
3900 Brig
T +41 27 924 28 48
F +41 27 924 27 28
brig@apg.ch

Chur

Ringstrasse 35b
Postfach 35
7004 Chur
T +41 81 286 95 95
F +41 81 286 95 99
chur@apg.ch

Fribourg

2, route du Cousimbert
Case postale 1463
1701 Fribourg
T +41 26 425 88 99
F +41 26 425 88 98
fribourg@sga.ch

Genève

25, rue Cardinal-Journet
Case postale 8
1217 Meyrin 2/Genève
T +41 22 989 10 20
F +41 22 783 06 11
geneve@sga.ch

Lausanne

23, chemin d'Entre-Bois
Case postale 1395
1001 Lausanne
T +41 21 644 24 24
F +41 21 644 24 25
lausanne@sga.ch

Lugano

Via Bagutti 10
Casella postale 4348
6904 Lugano
T +41 91 923 81 70
F +41 91 923 29 49
lugano@sga.ch

Luzern

Obergrundstrasse 98
Postfach 159
6000 Luzern 4
T +41 41 317 00 00
F +41 41 317 00 01
luzern@apg.ch

Neuchâtel

14, rte des Gouttes-d'Or
Case postale 80
2008 Neuchâtel
T +41 32 729 11 70
F +41 32 729 11 89
neuchatel@sga.ch

St. Gallen

Lindenstrasse 63
Postfach 383
9006 St. Gallen
T +41 71 243 09 43
F +41 71 243 09 44
stgallen@apg.ch

Schaffhausen

Steigstrasse 78
Postfach 3005
8201 Schaffhausen
T +41 52 624 61 24
F +41 52 625 26 93
schaffhausen@apg.ch

Sion

40, chemin St-Hubert
1950 Sion
T +41 27 329 89 89
F +41 27 329 89 88
sion@sga.ch

Thun

Elsterweg 26A
Postfach 116
3603 Thun
T +41 33 227 40 20
F +41 33 227 40 29
bern@apg.ch

Wallisellen

Schwarzackerstrasse 29a
8304 Wallisellen
T +41 44 877 73 33
F +41 44 877 73 40
wallisellen@apg.ch

Winterthur

Schlachthofstrasse 1
Postfach 312
8406 Winterthur
T +41 52 208 91 91
F +41 52 208 91 81
winterthur@apg.ch

Zürich

Giesshübelstrasse 4
Postfach 1501
8027 Zürich
T +41 44 283 11 11
F +41 44 202 78 49
zuerich@apg.ch

Point-of-Sale Posters

Bern

Bahnhöweg 82
Postfach 513
3018 Bern
T +41 31 998 92 28
F +41 31 998 92 00
pos.posters@apg.ch

Zürich

Giesshübelstrasse 4
Postfach 1501
8027 Zürich
T +41 44 283 13 10
F +41 44 283 12 21
pos.posters@apg.ch

Anlieferung Plakate

APG Logistikcenter Ost

Pflanzschulstrasse 17
Postfach 208
8411 Winterthur
T +41 52 235 18 40
F +41 52 235 18 41
logistikcenter.ost@apg.ch

SGA Centre logistique ouest

2, route du Cousimbert
Case postale 1463
1701 Fribourg
T +41 26 425 88 99
F +41 26 425 88 98
logistikcenter.west@sga.ch

Affichage Gruppe

www.affichage.ch

Übersicht

www.apg.ch

Plakatierung in der Schweiz

www.apgtouristic.ch

Werbung in Wintersport-Gebieten

www.apgtraffic.ch

Verkehrsmittelwerbung

www.bercher.ch

Flughafenwerbung

www.ead.ch

Elektronische Plakatierung

www.ecofer.ch

Bahnhof Aussenwerbung Non-Poster

www.europlakat.com

Plakatwerbung in Zentraleuropa

www.impacta.ch

Bahnhof Plakatwerbung

www.paron.ch

Big Posters

www.sportart.ch

Sport- und Stadionvermarktung

APGTraffic Leitung

Aarau

APGTraffic Deutschschweiz
Mühlemattstrasse 50
Postfach 2222
5001 Aarau
T +41 62 834 10 73
F +41 62 834 10 78
aarau@apgtraffic.ch

Lausanne

SGATraffic Romandie
25, chemin d'Entre-Bois
Case postale 36
1000 Lausanne 8
T +41 21 644 24 44
F +41 21 644 24 45
lausanne@sgattraffic.ch

Lugano

SGATraffic Ticino
Via Bagutti 10
Casella postale 4348
6904 Lugano
T +41 91 923 81 70
F +41 91 923 29 49
lugano@sgattraffic.ch

APGTouristic Leitung

Luzern

Obergrundstrasse 98
Postfach 159
6000 Luzern 4
T +41 41 317 00 14
F +41 41 317 00 01
apgtouristic@apgtouristic.ch

Gestaltung: Rolf Stocker, Luzern
Fotos: Bruno Eberli, Horw
Satz, Lithos und Druck:
UD Print AG, Luzern

1. Auflage (2002)
Deutsch: 4 000

2. Auflage (2005, unverändert)
Deutsch: 2 000

Gedruckt in der Schweiz
auf chlorfrei gebleichtem Papier

© Allgemeine Plakatgesellschaft
Alle Rechte vorbehalten

APGTraffic® ist eine
eingetragene Marke.



