

Der Fachverband Aussenwerbung (FAW) informiert:

OOH UND DOOH in Deutschland

Fakten zur Aussenwerbung: Werbeträger, Partner, Mehrwert, Nachhaltigkeit

In Deutschland gibt es aktuell (Stand: März 2022) rund 286.000 OOH-Anlagen im öffentlichen Straßenraum, mit unterschiedlichen Größen und Formaten - von klassischen Litfaßsäulen bis zu technologisch anspruchsvollen digitalen Stadtinformationsanlagen. Eine Übersicht über die verschiedenen Stellenarten und die jeweilige Anzahl der Werbeträger finden Sie hier.

Von diesen 286.000 OOH-Anlagen sind 150.500 Stellen bzw. 52,6 Prozent be- oder hinterleuchtet, 1.800 Stellen (0,6 Prozent) digitale Anlagen. Hinzu kommen weitere 5.200 digitale OOH-Anlagen in Bahnhöfen, S- und U-Bahnstationen. (Diese Aufzählung beinhaltet keine Indoor-Screens, d.h. solche in Bürogebäuden, im Einzelhandel, in der Gastronomie, in Wartezimmern, in und an Fahrzeugen etc.)

135.500 Stellen bzw. 47,4 Prozent aller OOH-Medien im öffentlichen Straßenraum sind nach wie vor unbeleuchtet.

Aufgrund ihrer Präsenz und Reichweite erreichen OOH-Anlagen im öffentlichen Raum weiteste Teile der gesamten Bevölkerung (über 90 Prozent). Diese Breitenwirkung macht OOH ebenso attraktiv für die flächendeckende Kommunikation Werbung treibender Unternehmen wie für die **Kommunikation von Vereinen und Institutionen mit gesellschaftlich relevanten Anliegen** (Kunst, Kultur, Sport, soziale und karitative Initiativen, politische Werbung).

Im Jahr 2021 entfielen insgesamt 11 Prozent des gesamten Auftragsvolumen der OOH-Medien (Bruttowerbeaufwendungen gemäß Nielsen-Werbetrend) auf Kampagnen mit nicht-kommerziellen Kommunikationszielen. Je nach Medium und Anbieter kann dieser Anteil auch deutlich höher ausfallen.

Auch die **öffentliche Hand** (Bund, Länder, Städte und Kommunen) nutzt die OOH-Kommunikation aus den genannten Gründen regelmäßig, zum Beispiel mit Kampagnen zur gesundheitlichen Aufklärung, Förderung des Demokratieverständnisses und der Bürgerbeteiligung, der Gleichberechtigung und der gesellschaftlichen Vielfalt, zum Schutz von Minderheiten, zum Klima- und Umweltschutz oder für Mobilitätshinweise. **Stets geht es darum, die Gesamtbevölkerung diskriminierungsfrei zu erreichen**, außerhalb von Social Media-Blasen und vorhandenen Bezahlschranken.

Während der Corona-Pandemie war OOH über die digitalen Stadtinformationsanlagen und über Plakatstellen ein **zentrales Element der Gesundheits-Kommunikation**, durch das die Informationen bundesweit mehrsprachig verbreitet wurden.

Im Kontext der Corona-Krise wurden außerdem NGO-Projekte wie "Kochen für Helden" oder "Corona School" über OOH unterstützt. Auch in Zusammenhang mit dem Krieg in der Ukraine leistet OOH einen wichtigen sozialen Beitrag: OOH-Anlagen vor allem an Bahnhöfen wurden für mehrsprachige Erstinformationen zur Unterstützung der ankommenden Flüchtlinge eingesetzt.

Der **Anteil redaktioneller bzw. nicht-kommerzieller Inhalte** liegt gerade bei digitalen Stadtinformationsanlagen bei bis zu 70 Prozent.

OOH-Anlagen sind ein wesentlicher integraler Teil der öffentlichen Informations- und Sicherheitsinfrastruktur.

Stadtkommunikation auf OOH-Medien erreicht praktisch alle Menschen, demokratisch, barrierefrei und diskriminierungsfrei - die hier veröffentlichten Informationen sind für jeden Bürger zugänglich.

Daher nutzen Bund, Länder, Städte und Kommunen die Flächen als zentrales Element ihrer Kommunikation mit der Bevölkerung: für **Stadtinformation, Gesundheitsschutz, Kultur- und Freizeitangebote, Mobilität und Warnmeldungen**.

Die Digitalisierung der Anlagen ermöglicht eine schnellere, energieeffizientere und flexiblere Kommunikation.

An Bahnhöfen, Bahnsteigen und in Wartehallen im öffentlichen Personennahverkehr **unterstützen beleuchtete OOH-Flächen und -Vitrinen die Sicherheit**, auch und vor allem an entlegenen Stellen. Diese Funktion ist nicht optional, sondern in aller Regel integraler Bestandteil der Betriebserlaubnis und des Sicherheitskonzepts.

Digitale OOH-Medien begleiten den laufenden Betrieb im Öffentlichen Personennahverkehr mit **aktuellen Fahrgast-Infos** – Vereinbarungen mit den Verkehrsbetrieben gewährleisten einen permanenten Service während des gesamten Fahrbetriebs. Auch diese Leistung wird von den Verkehrsbetrieben bzw. der Deutschen Bahn ausdrücklich eingefordert.

Fixiert ist vielerorts auch die **Zusammenarbeit mit Polizei, Feuerwehr, Katastrophen- und Bevölkerungsschutz**. Diese haben uneingeschränkten Zugriff auf die digitalen OOH-Medien, um die Menschen bei akuten Gefahrenlagen ebenso schnell wie umfassend zu informieren und zu warnen. Zu diesem Zweck sind die digitalen OOH-Medien direkt an das Modulare Warnsystem (MoWaS) von Bund und Ländern angebunden.

Die Betreiber der Anlagen sind offizielle Warnmultiplikatoren des Bundesamts für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe. Damit sind sie verpflichtet, im Spannungs- und Verteidigungsfall, vor gegenwärtigen Gefahren in Katastrophenfällen sowie bei anderen erheblichen Gefahren für die öffentliche Sicherheit die entsprechende Warnmeldung sofort nach Erhalt auf den digitalen OOH-Medien auszuspielen.

OOH-Medien überzeugen mit zahlreichen Maßnahmen für Energieeffizienz und Umweltschutz.

Durch die weitgehende **Umstellung herkömmlicher Leuchtmittel auf LED** konnte der Stromverbrauch beleuchteter Anlagen bereits um bis zu 80 Prozent reduziert werden.

Ein großer Teil der beleuchteten OOH-Medien verfügt über eine **Sensortechnik für intelligente Dimmung**, so dass auch tagsüber nur so viel Beleuchtung zugelassen wird, wie es für die Sichtbarkeit jeweils notwendig ist.

Nachabschaltungen der Anlagen senken den Energieverbrauch zwischen 1 Uhr und 6 Uhr morgens auf weniger als 5 Prozent.

Weitere, erhebliche Einsparungen treten heute und in den nächsten Jahren durch konsequente Investitionen der Anbieter in **technologisch hochwertige Anlagen** mit deutlich geringerem Stromverbrauch ein.

Zum **Energiebedarf digitaler OOH-Medien und Stadtinformationsanlagen** kursieren zum Teil missverständliche Angaben. Technische Datenblätter von Hardware-Herstellern nennen oft Verbrauchswerte von Werbeanlagen unter Volllast, die theoretisch entstehen würden, wenn sie rund um die Uhr mit maximaler Helligkeit betrieben würden. Dies geschieht, um Anlagen vergleichen zu können. **Volllast ist in der Praxis aber nie der Fall: Anlagen werden im Durchschnitt nicht über 40 Prozent ihrer Leistungsfähigkeit über das Jahr betrieben.** Maßnahmen wie Dimmung und Nachabschaltung beeinflussen diesen Wert.

Die tatsächlichen Verbrauchszahlen liegen aus den genannten Gründen deutlich niedriger:

Digitale Stadtinformationsanlagen mit einem Bildschirm von 2 Quadratmetern (dCLP) verbrauchen im Praxisbetrieb heute zwischen 2.300 und 9.000 kWh im Jahr. Bei einem großen Bildschirm (dCLB) mit 9 Quadratmetern sind es zwischen 8.000 und 20.000 kWh. Die Zahlen sind stark abhängig vom Baujahr und der Qualität der Anlage. Preiswerte Anlagen verursachen in der Regel einen höheren Stromverbrauch.

Pro Jahr benötigt die OOH-Branche für den Betrieb aller in Deutschland installierten Werbeträger rund 60 Millionen kWh Strom. Zum Vergleich: Für gedruckte Werbebeilagen werden nach Angaben der Deutschen Umwelthilfe bundesweit 4,3 Milliarden kWh Strom verbraucht.

OOH ist ein besonders nachhaltiges Medium.

OOH hat im Verhältnis zur Anzahl der erreichten Werbekontakte einen geringeren CO₂-Ausstoß als die meisten anderen Werbeformen, da eine Werbefläche im Stadtraum von wesentlich mehr Menschen gesehen wird als zum Beispiel eine Printanzeige oder Online-Werbung. **Der Ressourcenverbrauch pro Werbekontakt ist damit niedrig.**

Die CO₂-Bilanz unterschiedlicher Informations- und Werbekanäle hat die Agentur Mediaplus in Zusammenarbeit mit Climate Partner in einer umfassenden Studie untersucht ("Green GRP"). Um 1.000 Kontakte zu erzielen, verbrauchen demnach

Tageszeitungen 9.983 g CO₂,

Fernsehen 1.145 g CO₂,

Radio 99 g CO₂.

Dagegen liegt der Verbrauch für OOH zwischen 3 g und 30 g CO₂ pro 1.000 Kontakte. **Jeder Euro Werbegeld, der anstelle von OOH in andere Medien abfließt, verbraucht demnach mehr CO₂ für die gleiche Leistung.**

Die Anbieter von OOH-Medien arbeiten kontinuierlich an einer weiteren **Reduktion des Ressourcenverbrauchs**, z.B. durch Umrüstung von Service-Fuhrparks auf E-Mobilität und Lastenfahrräder, Optimierung der Logistik bei der Anfahrt von Standorten, Versorgung von Werbeträgern mit Strom aus regenerativen Quellen und Vermeidung bzw. Kompensation von CO₂-Emissionen.

Zudem haben die OOH-Unternehmen bereits vor einigen Jahren begonnen, **neue ökologische Konzepte in die Stadtmöblierung** einzubeziehen und entwickeln diese beständig weiter. Dazu gehören zum Beispiel Dachbegrünungen für Fahrgastunterstände, umweltschonende Reinigungsverfahren ohne chemische Mittel, Filtertechnologien oder Insektenhotels.

Innovative OOH-Medien sind heute in der Lage Umgebungsluft anzusaugen, um sie gefiltert, gereinigt und gekühlt wieder an ihr Umfeld abzugeben.