



Hauptausgabe

Aargauer Zeitung
5001 Aarau
058/ 200 58 58
www.aargauerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 75'309
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 999.207
Abo-Nr.: 1095889
Seite: 5
Fläche: 90'584 mm²

Nationalbank schaltet Plakate und TV-Spots

Neue 50er-Noten Will die SNB mit der aktuellen Informationsoffensive ihr angekratztes Image aufpolieren?

VON ANTONIO FUMAGALLI

Wer gestern im Zug oder Postauto nicht nur aus dem Fenster schaute, wer nach der Lieblingssendung nicht gleich den Fernseher ausschaltete oder wer auch einfach nur mit offenen Augen durch die Strassen ging, dem ist sie vielleicht schon aufgefallen: Die Informationskampagne der Schweizerischen Nationalbank (SNB). «Das jüngste Schweizer Original» steht da schwarz auf weiss auf den Weltformat-Plakaten.

Gemeint ist die neue 50er-Banknote, die seit gestern Morgen im Umlauf ist (siehe Infobox). Deren Einführung ist am Stammtisch und in den Medien zwar seit Wochen ein Thema, doch für die SNB ist die Informationsoffensive trotzdem notwendig: «Es gibt durchaus Personen, die noch nicht viel über die neue Note wissen. Sie wollen wir mit der Kampagne erreichen», sagt Mediensprecherin Silvia Oppliger.

Der Nationalbank, die in der Öffentlichkeit normalerweise nur äusserst zurückhaltend auftritt, spricht von der Sicherheit. Man wolle die Bevölkerung mit dem Erscheinungsbild der neuen Noten vertraut machen, indem man sie auf die

«Ich schaue diese Kampagne sehr kritisch an, schliesslich sind es Steuergelder, die dafür eingesetzt werden.»

Nationalrat Albert Vitali (FDP, LU)

wichtigsten Merkmale hinweise. «Es geht bei der Kampagne darum, dass sich die Leute mit der neuen Note in kurzer Zeit vertraut machen und deren Echtheit überprüfen können», sagt Oppliger. Der Auftrag der SNB sei, die Bargeldversorgung zu gewährleisten. Bei Einführung einer neuen Banknotenserie sei es zwingend, die Bevölkerung umfassend zu in-

formieren. Kurz: Bei der Nationalbank hält man das Geld für die Kampagne für gut investiert.

«Einführung ist ein Selbstläufer»

Das sehen freilich nicht alle so: «Ich schaue diese Kampagne sehr kritisch an, schliesslich sind es Steuergelder, die dafür eingesetzt werden», sagt der Luzerner FDP-Nationalrat Albert Vitali. Sinn und Zweck der Aktion erschliesse sich ihm «nicht wirklich». Finanzkommissionskollege Peter Keller (SVP, NW) pflichtet bei: Die Einführung einer neuen Banknote sei ein Selbstläufer, der nicht zusätzlich beworben werden müsse, da früher oder später ohnehin jeder mit ihr in Kontakt komme. «Man hätte die für die Kampagne aufgewendeten Mittel sicherlich sinnvoller einsetzen können», so Keller.

Wie hoch die Kosten für die Kampagne sind, bleibt im Dunkeln. Die SNB gibt dazu

keine Informationen preis und weist einzig darauf hin, dass der Budgetposten in der Jahresrechnung in den «Notenaufwand» einflüsse. Letztes Jahr betrug dieser 86,9 Millionen Franken. Und auch die Allgemeine Plakatgesellschaft (APG) darf aufgrund des Geschäftsgeheimnisses keine Auskunft geben.

50 bis 1000 Franken pro Woche

Bleibt also nur eine vage Annäherung: Wie man auf der Online-Buchungsplattform der APG nachlesen kann, variieren die Preise für ein Plakat der klassischen Grösse enorm. An sehr guter Lage, etwa am Zürcher Hauptbahnhof, sind pro Woche über 1000 Franken pro Plakat fällig. An einem peripheren Standort sind es für die gleiche Grösse nicht mal 50 Franken.

Rollende Plakate mit besserer Ausleuchtung sind teurer als die herkömmlichen Klebeversionen. Ein Fernsehspot von 30 Sekunden - die SNB-Werbung dauert un-



Hauptausgabe

Aargauer Zeitung
 5001 Aarau
 058/ 200 58 58
 www.aargauerzeitung.ch

Medienart: Print
 Medientyp: Tages- und Wochenpresse
 Auflage: 75'309
 Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 999.207
 Abo-Nr.: 1095889
 Seite: 5
 Fläche: 90'584 mm²

gefähr so lange - kommt bei SRF derweil durchschnittlich auf rund 3000 Franken pro 30 Sekunden zu stehen. Zur Primetime steigt der Preis aber auf 25 000 Franken für die gleiche Dauer.

Bei der APG gibt es zudem einen Rabatt von 25 Prozent für politische Werbung. Gemäss Richtlinien braucht es dafür aber einen «erkennbaren Hinweis auf eine zur Wahl stehende Partei, einen Kandidaten oder Liste oder eine konkrete Abstimmungsvorlage» - was bei der aktuellen SNB-Kampagne nicht der Fall ist.

Entscheidend für eine Kostenschätzung ist natürlich, wie viele Plakate und TV-Spots die Nationalbank in Auftrag gegeben hat. Doch auch dazu gibt es keine Aus-

kunft. SNB-Sprecherin Oppliger sagt allerdings, die Kampagne sei «breit gefächert und umfassend».

Geht es auch ums Image der SNB?

Die Nationalbank hat turbulente Zeiten hinter sich, insbesondere die Aufhebung des Euro-Mindestkurses im Januar 2015 hat ihr trotz der viel zitierten Unabhängigkeit viel Kritik eingebracht. Will man bei der SNB demnach gleich zwei Fliegen mit einem Schlag treffen und hat bei der aktuellen Informationskampagne gleich auch noch eine Imagepolitik im Hinterkopf? Die Nationalbank verneint - um das eigene Image gehe es keinesfalls.

GESTERN ERSTE BEZÜGE

Die neue Note ist da

Die Schweizerische Notenbank SNB hat am heutigen Dienstag die neuen 50er-Noten in Umlauf gebracht. Bereits seit den frühen Morgenstunden konnte man die neuen Geldscheine an den Schaltern der SNB in Bern und in Zürich erhalten.

Zudem war ein Bezug der neuen Geldscheine bei 14 Kantonalbanken möglich, wo die SNB eigene Agenturen unterhält.

Die flächendeckende Auslieferung der neuen 50er-Nötli dürfte aber noch einige Tage dauern. Laut der SNB gelangen die neuen Geldscheine ab Dienstag in den Geldkreislauf und werden über die normale Infrastruktur der Bargeldverteilung zu den Geschäftsbanken sowie zur Post gebracht. Das Vorgehen sei aber je nach Kreditinstitut unterschiedlich organisiert.



Mit solchen Plakaten bewirbt die Nationalbank die neuen Banknoten – was kostet die Kampagne?

PETER SCHNEIDER/KEYSTONE