

Auszug aus dem substanziellen Protokoll 50. Ratssitzung vom 20. Mai 2015

928. 2015/79 Postulat der AL-Fraktion vom 18.03.2015: Reduktion der Werbung auf öffentlichem Grund sowie auf städtischen Grund- stücken

Gemäss schriftlicher Mitteilung lehnt der Vorsteher des Hochbaudepartements namens des Stadtrats die Entgegennahme des Postulats zur Prüfung ab.

***Andreas Kirstein (AL)** begründet das Postulat (vergleiche Beschluss-Nr. 802/2015): Im März fasste der Stadtrat einen Beschluss und gab der Bevölkerung bekannt, er wolle 1,15 Millionen Franken. Investiert werden soll in zehn Werbebildschirme und dreissig Leuchtdrehsäulen. Diese Geräte sollen auf öffentlichem Grund installiert werden. Es besteht eine hohe Dichte an Werbung im öffentlichen Raum. Bei einer Befragung im Rahmen eines Pilotbetriebs gaben 57 % der Befragten an, es gäbe zu viel Werbung in der Schweiz. In manchen Altersgruppen stieg das Quorum auf 88 %. Die Anschaffung dieser Geräte läutet eine neue Ära ein, die nicht mehr gestoppt werden kann. Was in diesem Bereich einmal aufgebaut wurde, wird erfahrungsgemäss nie wieder abgebaut. Die Menge, die angeschafft werden soll, wirkt klein. Jedoch können Sie sich sicher sein, dass mehr folgen wird. Der Pilotversuch konnte keinen schlüssigen Nachweis der Akzeptanz bei der Bevölkerung erbringen. Die Fragen, die bei einer privaten Firma, in Auftrag gegeben wurden, sind viel zu suggestiv gestellt. Ebenso wenig konnten unsere Bedenken zum Energieverbrauch solcher Anlagen nicht zerstreut werden. Eine Gesamtbilanz der Energie- und Umweltbelastungen wurde nicht erstellt. Wir wurden darauf verworren, dass diese Bilanz zu einem späteren Zeitpunkt, nachdem die Anlagen angeschafft würden, erstellt werden könne. Es ist zutreffend, dass auch Papieraushänge nicht nur den Druck dieser Plakate benötigen. Meiner Ansicht nach ist der Einstieg in diese neue Ära zu vermeiden. Wir sollten Vorreiter sein und uns für eine werbearme Umwelt einsetzen. 2007 wurde in Sao Paulo jegliche Werbung verboten. Unser Postulat wirkt im Vergleich dazu bescheiden. 70 % der Bevölkerung von Sao Paulo begrüsst das umfassende Verbot im Jahr 2011. Es gibt 7 US-Bundesstaaten, die keinerlei Werbung auf öffentlichem Grund zulassen. Letztes Jahr rief Grenoble die Stadt zur werbefreien Stadt aus. Von diesen Werbeanlagen im öffentlichen Raum profitieren die Plakatgesellschaften. Wir sind Zwangskonsumanten von Werbung im öffentlichen Raum.*

Namens des Stadtrats nimmt der Vorsteher des Hochbaudepartements Stellung.

***STR André Odermatt:** Grundsätzlich sind wir uns einig, dass der öffentliche Grund ein wertvolles Gut ist. Wir schneiden in der Stadt sehr gut ab. Es gibt digitale Werbeflächen, die weitaus grösser sind als diejenigen, die es in der Stadt gibt. Es ist ein Markenzeichen von Zürich, dass man nicht überall über Werbung stolpert. Bei Plakatwerbung verfahren wir nach dem Prinzip: Qualität statt Quantität. Die Standorte werden sehr sorgfältig ausgewählt und sorgfältig betrieben. Seit der letzten Ausschreibung haben wir den Bestand*

um 200 Plakatstellen reduziert. Es werden mehr alte Anlagen abgebaut als neue bewilligt. Die Nachfrage ist auch nicht überall so hoch wie man vermuten könnte. Die Stadt generiert im Bereich der Werbung Einnahmen in der Höhe von rund 2 Millionen Franken. Wenn Werbung aus dem öffentlichen Raum entfernt wird, steigt der Druck auf den privaten Raum. Dort können wir Werbung nicht verbieten, wir können sie nur regulieren. Die Problematik würde sich somit lediglich verschieben. Wir möchten keine Werbe- und Kommerzfreiheit erreichen. Es ist fragwürdig, ob Werbefreiheit überhaupt das Ziel des Postulats ist. Plakate und Leuchtreklamen – auch aus dem kommerziellen Bereich – sind Teil unserer heutigen urbanen Kultur. Sie prägen die Städte und Konsumzonen. Freiheit spielt hierbei eine grosse Rolle, die der Stadtrat wahren möchte. Es wird im Postulat von Standortqualität geschrieben. Es ist fragwürdig, ob es sich bei der Durchsetzung eines Verbotes von Werbung ein gutes Signal an die Kreativszene in der Stadt wäre. In Grenoble wollten Werbefirmen riesige digitalisierte Bildschirme aufstellen. Auch wir hatten bereits solche Anfragen. Damit wurde unsere Grenze klar überschritten. Eine noch engere Setzung der Grenzen wäre nicht zielführend. Die Werbung würde andere Wege finden. In Sao Paulo werden Möglichkeiten zur Lockerung dieser Regelung gesucht. Bei den Drehsäulen wurde eine Studie durchgeführt. Energieverbrauch ist ein in der Ausschreibung erwähntes Kriterium.

Weitere Wortmeldungen:

Guido Trevisan (GLP): Ich bin für kommerzielle und nicht-kommerzielle Information im öffentlichen Raum. Die Einschränkung von Werbung im öffentlichen Raum wirkt sich negativ auf die Unternehmen der Stadt aus. Es gibt Plakatfirmen, die ihren Sitz in der Stadt haben. Ein Verbot von Werbung im öffentlichen Raum würde sich negativ auf die Zürcher Betriebe auswirken. Die beiden grössten Auftraggeber von Werbung in der Schweiz sind die beiden Genossenschaften Migros und Coop. Werbung wirkt. Niemand würde in Werbung investieren, wenn sie nicht wirken würde. Wer Werbung einschränkt, greift direkt in die Kassen der Unternehmen ein. Dadurch werden auch die Steuereinnahmen der Stadt reduziert. Zürich ist nicht mit anderen Orten vergleichbar. Insbesondere in südlichen und osteuropäischen Ländern herrscht oft Wildwuchs im Plakatwesen. Zürich hat für Plakatierungen ein klar geregeltes Gesamtkonzept, das den öffentlichen Raum schützt. In Zürich gibt es nur eine beschränkte Anzahl an Werbeformaten. In den letzten Jahren fand ein Abbau von Plakatstellen statt. Es ist zu begrüßen, wenn ein Konzept für digitale Werbung erarbeitet wird. Es gab eine Pilotstudie und eine Befragung der Bevölkerung. 73 % der Befragten sagen, Werbung im öffentlichen Raum belebe die Stad. 78 % sagen, normale Plakate seien nicht störend. Zürcherinnen und Zürcher fühlen sich durch Plakate nicht belästigt. 87 % der befragten Zürcherinnen und Zürcher sagen, Werbung sei für die Stadt eine willkommene Einnahmequelle. Nebst dem kommerziellen Zweck bieten Leuchtplakate einen positiven Sicherheitsfaktor. So kann die Stadt wirksam mit der Bevölkerung kommunizieren. In den USA erfolgt diese Art der Kommunikation beispielsweise bei Kindesentführungen. Die Stadt betrachtet es als ihre Aufgabe, den öffentlichen Grund angemessen zu bewirtschaften und Erträge für die Stadtkasse zu erwirtschaften. Mit den neuen Verträgen, die 2013 abgeschlossen wurden, konnte die Stadt die jährlichen Einnahmen auf 2,6 Millionen Franken steigern. Die Doppelmoral des Vorstosses zeigt sich am letzten Satz. Entweder ist man der Ansicht, Plakate seien

störend oder man ist gegenteiliger Ansicht. Entweder werden sie abgeschafft oder zugelassen.

Reto Vogelbacher (CVP): Die Häufigkeit von Werbung wurde bereits in der Stadt reduziert. Man setzt auf Qualität anstatt Quantität. Es gibt strenge Richtlinien. Die Stadt ist nicht von Werbeplakaten überschwemmt. Die Menschen können selbst entscheiden, ob sie die Werbung anschauen wollen. Eine Reduktion der Werbeflächen wird auch eine Reduktion der Flächen für Wahlkampfwerbung zur Folge haben. Teilweise sollen diese Neuanschaffungen alte Plakatierungsmethoden ersetzen. Es handelt sich somit um eine technologische Entwicklung.

Stefan Urech (SVP): Zürich vergleicht sich gerne mit verschuldeten Städten. Der Stadtrat weiss, dass er auf die Einnahmen angewiesen ist. Solange bei den Ausgaben nicht gebremst wird, kann nicht auf Einnahmen verzichtet werden. Gäbe es kein Finanzdefizit, bräuchten wir keine neuen Einnahmen. GC ist auch ein Verein, der über Jahre schlecht wirtschaftete und nun auf Werbung angewiesen ist. In der DDR war private Werbung unerwünscht, es durfte nur für staatliche Betriebe geworben werden. Auch gemäss dieses Vorstosses darf für kulturelle Veranstaltungen, die meist durch den Staat subventioniert werden, geworben werden.

Mauro Tuena (SVP): Kommerzielle Werbung soll nicht mehr erlaubt werden. Es soll nur noch Werbung für kulturelle Veranstaltungen zugelassen werden. Die Firmen, die Werbung machen, machen diese, damit auf die Produkte aufmerksam gemacht wird. Wenn Toyota Werbung für ein Fahrzeug macht, wird ein solches Fahrzeug verkauft. Davon zahlt der Autohändler Steuern und diese wiederum finanzieren die kulturellen Veranstaltungen. Wenn Unternehmen nicht funktionieren und florieren, gibt es für den Staat keine Einnahmen, wodurch auch keine kulturellen Veranstaltungen finanziert würden. Der Stadtrat möchte die Stadt nicht zupflastern. Politische Plakate sind wiederum erlaubt. Ich habe wenig Verständnis dafür, dass politische und kulturelle Werbung erlaubt, aber kommerzielle Werbung verboten werden soll. Wir sind auf die Steuereinnahmen angewiesen. Die Firmen müssen florieren.

Dr. Pawel Silberring (SP): Wir teilen zwar nicht die Argumentation der SVP, werden dieses Postulat jedoch ablehnen. Das Postulat verlangt einen Verzicht auf Werbung im öffentlichen Raum. Ginge es nur gegen den Ausbau der Werbeflächen, dann müsste das Postulat anders formuliert sein. Die Stadt überarbeitete 2013 ihr Plakataushangkonzept und sie hält sich daran. Werbeflächen auf privaten Räumen können wir nicht verbieten. Wir würden somit kein ruhiges, werbefreies Stadtbild erreichen. Wir wollen die Stadteinnahmen ebenso wie die Ausgaben schonen und nicht auf die Werbeeinnahmen verzichten.

Michael Baumer (FDP): Werbung gehört zu einer Stadt. Natürlich kann man sich immer fragen, ob Werbung stört. Auch mich stören manche Werbekampagnen, insbesondere diejenigen, die auf die Umerziehung der Menschen abzielen. Ich frage mich wie diese Werbung von staatlichen und staatsnahen Betrieben finanziert wird. Ebenso störe ich mich an diesen freikirchlichen Jesus-Plakaten. Die Frage ist, wie wir darauf reagieren.

4 / 4

Verbote bringen nichts. Wir können nur die Menge regulieren. Zürich besitzt im Vergleich zu anderen Städten sehr wenige Werbeflächen.

Matthias Probst (Grüne): *Wir unterstützen diesen Vorstoss. Es handelt sich nicht um ein ästhetisches, sondern um ein grundsätzliches Problem. Es wird ein Konsumbedürfnis angeheizt, das dazu führt, dass die Menschen Produkte kaufen, die sie nicht brauchen. Dies verursacht globale Probleme, die wir angehen müssen. Ich finde, es braucht für politische Parteien keine Ausnahmen. In der Stadt sind die Plakate alle normiert, aber wir weisen in der Schweiz eine etwa doppelt so hohe Dichte an Plakaten auf wie im benachbarten Ausland. Dazu gibt es Statistiken, die überprüft werden können. Wir haben zu viel Werbung. Bei Plakaten im öffentlichen Raum habe ich keine Wahlfreiheit, ich kann nicht entscheiden, ob ich sie konsumieren möchte. Für diesen Plakatkonsum werde ich nicht entschädigt. Wenn ich im Fernsehen einen Film schaue, muss ich die Werbung konsumieren, um den Film kostenlos schauen zu können. Werbung ist hässlich. Eine Halbierung der Werbeflächen wäre ein guter Schritt in die richtige Richtung.*

Marc Bourgeois (FDP): *Die zitierten Zahlen belegen lediglich, dass in der Schweiz die Bevölkerungsdichte hoch ist. Als Unternehmer bin ich froh, wenn ich mein Produkt von den Produkten der Konkurrenz differenzieren kann. Zum Glück leben wir in keinem Land mit staatsnahen Betrieben. In der Stadt kann ich wegschauen, wenn ich Werbung nicht sehen will. Im SRF kann ich jedoch nicht auf die Werbung verzichten, obwohl ich BILLAG-Gebühren zahle. Es ist scheinheilig, wenn sich Politiker etwas zugestehen, was sie der Wirtschaft nicht erlauben wollen.*

Andreas Kirstein (AL): *Uns wurde erklärt, dass wir durch eine politische Debatte viel lernen können. Gelernt habe ich, dass die Unterscheidung zwischen öffentlichem und privatem Raum entweder überhaupt nicht gemacht oder als irrelevant betrachtet wird. Von Marc Bourgeois (FDP) habe ich gelernt, dass er als Einziger daran glaubt, dass Aussenwerbung mit dem wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens zusammenhängt. Dies wird von namhaften Marketingexperten bestritten. Von der SP habe ich gelernt, dass sie bereit gewesen wäre, über ein sehr radikales Postulat, das ein Verbot sämtlicher Werbung fordert, nachzudenken. Die namhaften Akteure zahlen ihre Steuern weder im Kanton noch in der Stadt.*

Das Postulat wird mit 21 gegen 98 Stimmen abgelehnt.

Mitteilung an den Stadtrat

Im Namen des Gemeinderats

Präsidium

Sekretariat