

## Auszug aus dem Protokoll des Stadtrats von Zürich

vom 18. Dezember 2013

### 1146.

#### **Schriftliche Anfrage von Matthias Probst betreffend Pilotversuche für Aussenwerbung der Plakatgesellschaften, Kosten und Resultate der Testphase**

Am 23. Oktober 2013 reichte Gemeinderat Matthias Probst (Grüne) folgende schriftliche Anfrage, GR Nr. 2013/351, ein:

In einer Medienmitteilung vom 8. August 2013 hat das Hochbaudepartement bekanntgegeben, dass es in Zusammenarbeit mit den Plakatgesellschaften APG|SGA und Clear Channel Schweiz zwei Pilotversuche für Aussenwerbung durchführen wird: Ab 12. August 2013 mit zwei Werbebildschirmen und ab 1. Januar 2014 mit fünf Plakat-Leuchtdrehsäulen. Begleitet wird der Pilotversuch durch die Untersuchung von ökologischen und stadt-räumlichen Aspekten (Lichtimmissionen, Energieverbrauch, Aufenthaltsqualität, Wirkung in den öffentlichen Raum) und eine Umfrage zur Akzeptanz bei der Bevölkerung, PendlerInnen und BesucherInnen.

In diesem Zusammenhang bitte ich den Stadtrat um die Beantwortung der folgenden Fragen:

1. Wie hoch sind die vollständigen Kosten, die die Stadt Zürich für diese beiden Pilotprojekte trägt? Wir bitten um Aufschlüsselung nach Projekt, Kosten für die Umfrage, Kosten für den Anschluss, und die Bereitstellung der Infrastruktur, Personalkosten (von Konzeptions- bis Realisationsphase) und allfällige weitere Kosten.
2. Wie hoch sind die erwarteten Einnahmen pro Plakat-Leuchtdrehsäule und pro Werbebildschirm?
3. In der Regel sind die Marktpreise, die die Plakatgesellschaften für Aussenwerbung verlangen, rund 6 - 12 Mal höher als die Einnahmen für die Stadt. Wie hoch schätzt das Hochbaudepartement die monatlichen Einnahmen der Plakatgesellschaften für die beiden neuen Werbeformen.
4. Während der dreimonatigen Testphase mit den Werbebildschirmen verzichtet die Stadt Zürich auf die Erhebung einer Gebühr. Unter der Annahme, dass die Stadt pro Jahr und Bildschirm rund 25'000 Franken einnehmen kann, entgehen der Stadt so rund 12 500 Franken. Warum? Wie hoch sind die Einnahmen der Plakatgesellschaften in dieser Zeitspanne?
5. Wie lassen sich die neuen Werbeträger mit dem Grundsatz der 2000-Watt-Gesellschaft vereinbaren?
6. Gemäss dem Bundesamt für Unfallverhütung gibt es häufiger Unfälle, wo Werbebildschirme stehen. Wie stellt sich der Stadtrat dazu?
7. Die Nachfrage nach attraktiven Werbeplätzen im öffentlichen Raum wird vorwiegend durch die zwei führenden Plakatgesellschaften geschaffen und gesteuert. Weshalb sieht sich das Hochbaudepartement genötigt, dieser Nachfrage nachzukommen?
8. Die Stadt hat nur eine Handhabe über die 1/4 Plakatstellen im öffentlichen Grund. Welches sind die Pläne des Hochbaudepartements, hier eine bessere Handhabe zu erhalten?

Der Stadtrat beantwortet die Anfrage wie folgt:

**Zu Frage 1 («Wie hoch sind die vollständigen Kosten, die die Stadt Zürich für diese beiden Pilotprojekte trägt? Wir bitten um Aufschlüsselung nach Projekt, Kosten für die Umfrage, Kosten für den Anschluss, und die Bereitstellung der Infrastruktur, Personalkosten (von Konzeptions- bis Realisationsphase) und allfällige weitere Kosten.»):**

#### **Projekt Pilot eScreens (Werbeschirme), zwei Standorte**

Umfrage: Anteil Stadt (50 Prozent) Fr. 6050.–

Baukosten Stadt (Planung / Realisation): Fr. 0.–

Personalkosten Stadt für Konzeption / Umsetzungsbegleitung: 50 Stunden zu Fr. 100.–: Fr. 5000.–

Weitere Kosten: Fr. 0.–

#### **Projekt Pilot Leuchtdrehsäulen, fünf Anlagen an fünf Standorten**

Umfrage: Voraussichtlicher Kostenanteil Stadt (50 Prozent): Fr. 5050.–

Baukosten Stadt fünf Standorte (Planung / Realisation TAZ): Fr. 95 547.–

Personalkosten Stadt für Konzeption / Realisation (AfS) und Projektleitung / Realisation (TAZ): Fr. 29 000.–

Weitere Kosten: Fr. 0.–

**Zu Frage 2 («Wie hoch sind die erwarteten Einnahmen pro Plakat-Leuchtdrehsäule und pro Werbeschirm?»):**

#### *Einnahmen Plakat-Leuchtdrehsäulen*

Für die Bewirtschaftung der fünf Plakat-Leuchtdrehsäulen wurde im Sommer 2013 ein Konkurrenzverfahren durchgeführt. Drei Firmen wurden eingeladen, zwei Firmen haben schliesslich ein Angebot eingereicht. Der Zuschlag ging an die Clear Channel Schweiz AG. Die Einnahmen betragen pro Jahr und Säule Fr. 25 920.–, für alle fünf Säulen Fr. 129 600.– pro Jahr.

#### *Einnahmen Werbeschirme*

Wie hoch die Einnahmen ausfallen würden, kann die Stadt nicht einschätzen. Falls die Auswertung des Pilotbetriebs ergeben sollte, dass definitiv Anlagen dieser Art aufgestellt werden könnten, so würde die Stadt auch hier ein Konkurrenzverfahren durchführen.

**Zu Frage 3 («In der Regel sind die Marktpreise, die die Plakatgesellschaften für Aussenwerbung verlangen, rund 6 - 12 Mal höher als die Einnahmen für die Stadt. Wie hoch schätzt das Hochbaudepartement die monatlichen Einnahmen der Plakatgesellschaften für die beiden neuen Werbeformen.»):**

Der Stadtrat kann die oben genannten Zahlen nicht bestätigen. Bei den Abgaben für die Leuchtdrehsäulen, die aus einem Konkurrenzverfahren hervorgegangen sind, handelt es sich um Marktpreise. Wie hoch die Einnahmen für die Werbeschirme sein werden, wird das Ausschreibungsverfahren zeigen. Wie bei anderen Werbeanlagen im öffentlichen Grund, wird die Stadt auch hier den Markt spielen lassen.

**Zu Frage 4 («Während der dreimonatigen Testphase mit den Werbebildschirmen verzichtet die Stadt Zürich auf die Erhebung einer Gebühr. Unter der Annahme, dass die Stadt pro Jahr und Bildschirm rund 25 000 Franken einnehmen kann, entgehen der Stadt so rund 12 500 Franken. Warum? Wie hoch sind die Einnahmen der Plakatgesellschaften in dieser Zeitspanne?»):**

Es trifft zu, dass die Stadt während der dreimonatigen Versuchsphase keine Abgaben verlangte. Im Gegenzug stellten die beiden Firmen den Werbescreen zur Verfügung und übernahmen sämtliche Kosten für den Bau, Betrieb und den Rückbau. Gemäss Angaben der beiden am Pilot beteiligten Firmen investierten diese Fr. 72 360.– und Fr. 165 000.– in die Pilotanlagen. Zudem haben sich die beiden Firmen verpflichtet, die Betriebsvorgaben der Stadt umzusetzen und ein Energie-Verbrauchsprotokoll über die ganze Versuchsdauer zu erstellen. Im Weiteren beteiligten sich die beiden Firmen hälftig an den Kosten der Umfrage.

**Zu Frage 5 («Wie lassen sich die neuen Werbeträger mit dem Grundsatz der 2000-Watt-Gesellschaft vereinbaren?»):**

#### *Werbeschirme*

Diese Frage ist Gegenstand der laufenden Untersuchung. Die im Pilot erhobenen Daten werden nun ausgewertet und in Relation gesetzt. Es gilt bei dieser Werbeform zu berücksichtigen, dass der laufende Energieverbrauch im Vergleich zu herkömmlichen Plakaten höher ausfällt, jedoch deutlich weniger Energie für Druck und Logistik aufgewendet werden muss. Die Ergebnisse der Untersuchung werden einen wichtigen Aspekt für den Entscheid zum weiteren Vorgehen darstellen.

#### *Leuchtdrehsäulen*

Im Rahmen der auf eine Pilotphase begrenzten Bewilligung wurden Anforderungen zum Energieverbrauch gestellt (maximal 0,7 kW pro Betriebsstunde). Diese Vorgabe zielt einerseits auf den Einsatz der energieeffizientesten Technologie ab (LED-Leuchten) und andererseits auf eine Minimierung der Beleuchtung (Begrenzung der maximalen Leuchtdichte sowie Beschränkung der täglichen Betriebsdauer). Während der Pilotphase wird der effektive Energieverbrauch erhoben und darauf basierend überprüft, ob die gesetzten Rahmenbedingungen ausreichen, um den Energieverbrauch im Sinne der Zielsetzungen der 2000-Watt-

Gesellschaft zu minimieren. In diesem Zusammenhang wird auch zu entscheiden sein, in welchem Umfang der Einsatz von Leuchtdrehsäulen im öffentlichen Raum begrenzt werden soll.

**Zu Frage 6 («Gemäss dem Bundesamt für Unfallverhütung gibt es häufiger Unfälle, wo Werbebildschirme stehen. Wie stellt sich der Stadtrat dazu?»):**

Unseres Wissens bezieht sich die bfu (Beratungsstelle für Unfallverhütung) auf ausländische Studien. Es läuft zurzeit ein Forschungsprojekt der SVI (Schweizerische Vereinigung der Verkehrsingenieure und Verkehrsexperten), das dieser Frage in der Schweiz nachgeht. Ergebnisse werden im Jahr 2015 erwartet.

In der Stadt Zürich werden Reklamegesuche unter anderem gemäss den Bestimmungen des Strassenverkehrsrechts auf ihre Vereinbarkeit mit der Verkehrssicherheit beurteilt. Dabei wird das Ablenkungspotenzial für die Verkehrsteilnehmenden hinsichtlich Standort, Inhalt und Form einer Reklame geprüft. Die Teststandorte wurden anhand dieser Verkehrssicherheitskriterien ausgewählt.

**Zu Frage 7 («Die Nachfrage nach attraktiven Werbeplätzen im öffentlichen Raum wird vorwiegend durch die zwei führenden Plakatgesellschaften geschaffen und gesteuert. Weshalb sieht sich das Hochbaudepartement genötigt, dieser Nachfrage nachzukommen?»):**

Fremdwerbung im öffentlichen Grund gibt es in Zürich seit über 100 Jahren. Das Amt für Städtebau schreibt seit 2006 die Plakatpacht im öffentlichen Grund regelmässig aus und vergibt die Konzession den Meistbietenden. Durch die Aufteilung des Volumens in Lose oder wie bei der letzten Ausschreibung gar in einzelne Standorte, können sich auch kleine Firmen oder Endkunden an der Ausschreibung beteiligen. So ging die Plakatpacht 2012 an insgesamt vier Firmen (APG|SGA AG, Clear Channel Schweiz AG, Glattal Media GmbH und Publicitas AG). Für die Kulturkleinplakatierung wurde letztmals 2011 eine öffentliche Ausschreibung durchgeführt. Hier ging die Konzession an die ALIVE Media AG und die Propaganda AG.

Das Hochbaudepartement (HBD) sieht sich in keiner Weise genötigt. Das HBD hat die von ihr verwalteten Plakatflächen im öffentlichen Grund in den letzten Jahren konsequent öffentlich ausgeschrieben, dabei kurze Vertragsintervalle vorgegeben, Fixpreise verlangt und das Volumen in Lose aufgeteilt. Damit entspricht das HBD mit seiner Praxis voll und ganz den Vorgaben, wie sie der Preisüberwacher im Januar 2012 unter dem Titel «Plakatierung im öffentlichen Grund – Ausschreibung als wirkungsvolles Wettbewerbsinstrument?» den Gemeinden empfohlen hat.

**Zu Frage 8 («Die Stadt hat nur eine Handhabe über die 1/4 Plakatstellen im öffentlichen Grund. Welches sind die Pläne des Hochbaudepartements, hier eine bessere Handhabe zu erhalten?»):**

Plakatwerbbestellen sind gemäss § 309 lit. m PBG bewilligungspflichtig. Die Stadt hat über das PBG hinaus keine Möglichkeit, die Menge der Plakatstellen im privaten Grund zu beeinflussen. Im öffentlichen Grund haben Werbeanlagen eine gute Gesamtwirkung mit der baulichen und landschaftlichen Umgebung zu erfüllen (Art. 8 VQARöG). Neue Anlagen im öffentlichen Grund werden daher besonders sorgfältig ausgewählt und gestaltet.

Vor dem Stadtrat

die Stadtschreiberin

**Dr. Claudia Cuche-Curti**