

**Auszug
aus dem Protokoll des Stadtrates von Zürich**

vom 7. Februar 2001

266. Interpellation von Jürg Casparis und Thomas Meier betreffend Chinagarten, Plakataktion. Am 23. August 2000 reichten die Gemeinderäte Jürg Casparis (SVP) und Thomas Meier (SVP) folgende Interpellation GR Nr. 2000/405 ein:

Seit einiger Zeit findet in der Stadt Zürich eine grossflächige Aktion mit Plakaten statt, mit denen Reklame für den Chinagarten gemacht und das Publikum zum Besuch des Chinagartens aufgefordert wird. Im Plakat ist das Logo der Wasserversorgung Zürich aufgedruckt.

In diesem Zusammenhang bitten wir um die Beantwortung der folgenden Fragen:

1. Wer (oder welche Amtsstelle) hat die Plakataktion zugunsten des Chinagartens veranlasst und wer zeichnet politisch dafür verantwortlich?
2. Wie präsentiert sich das Konzept der laufenden Werbekampagne für den Chinagarten (Werbezweck, Werbemittel, Aktivitäten, zeitlicher Ablauf)?
3. Welches sind die Kosten für die Plakatkampagne (Ausarbeitung der Kampagne, Druckkosten, Mietkosten für die Werbeflächen, Personalaufwand der Stadtverwaltung)?
4. Welchem Konto werden die finanziellen Aufwendungen für die Plakatkampagne belastet?
5. Welches sind nach Auffassung des Stadtrates die Gründe für die Tatsache, dass die Zahl der Besucher des Chinagartens von früher 150 000 (1994) auf heute 45 000 (1999) eingebrochen ist?

Auf den Antrag des Vorstehers des Departements der Industriellen Betriebe beantwortet der Stadtrat die Interpellation wie folgt:

Per 1. Januar 1996 hat der Stadtrat die Verantwortung für Betrieb und Unterhalt des Chinagartens der Wasserversorgung übertragen. Zu ihren Aufgaben gehört es auch, den Chinagarten mit entsprechenden Werbemassnahmen einem breiten Publikum als lohnenswertes Besuchsziel bekannt zu machen. Zu diesem Zweck hat die Wasserversorgung im Sommer 2000 von der Möglichkeit eines Gratis-Plakataushangs Gebrauch gemacht. Der Stadtrat stellt mit Befriedigung fest, dass die nur 150 Plakate mit dem Sujet eines chinesischen Drachens, die während knapp 14 Tagen in der Stadt und Region Zürich aufgehängt waren, offenbar derart auffielen, dass sie von den Interpellanten als «grossflächige Aktion» im Rahmen einer «laufenden Werbekampagne» wahrgenommen wurden.

Zu Frage 1: Die Wasserversorgung Zürich hat als zuständige Dienststelle die Plakataktion für den Chinagarten veranlasst. Die politische Verantwortung für die Wasserversorgung Zürich trägt der Vorsteher des Departements der Industriellen Betriebe.

Zu Frage 2: Das «Drachenplakat» ist nicht eigentlich Teil einer «laufenden Werbekampagne», sondern Bestandteil der seit der Eröffnung kontinuierlich laufenden Öffentlichkeitsarbeit für den Chinagarten. Diese hat zum Zweck, dem Garten ein Profil zu geben, ihn als wichtige touristische Sehenswürdigkeit von Zürich bekannt zu machen und dadurch möglichst viele Besucherinnen und Besucher aus dem In- und Ausland anzulocken.

Die Eckdaten für die Aktion «Drachenplakat» lauten:

150 Plakate (Format B4), Gratisaushang 2000 für behördliche Plakate der APG in den Wochen 32 und 33.

Zu Frage 3: Die Kosten setzen sich wie folgt zusammen:	Fr.
Druckkosten	1920
Mietkosten für Werbefläche: Gratisaushang	0
Personalaufwand intern etwa	<u>900</u>
Total	2820

Zu Frage 4: Die Druckkosten wurden dem Konto Nr. 3101 «Druck-, Produktions- und Vervielfältigungskosten» der Wasserversorgung Zürich belastet.

Zu Frage 5: Im Eröffnungsjahr erlebte der Chinagarten aufgrund seines Neuigkeitswertes einen aussergewöhnlichen Ansturm von Besucherinnen und Besuchern. In den Folgejahren ist die Besuchszahl naturgemäss gesunken, wie die folgende Statistik zeigt:

Jahr	Eintritte
1994	146 348
1995	72 459
1996	48 701
1997	39 211
1998	17 384 (ab August geschlossen wegen Ziegelerneuerung)
1999	47 131 (Tage der offenen Tür)
2000	41 393

Die Wasserversorgung hat sich für den Chinagarten eine jährliche Zahl von 43 000 (± 10 Prozent) Eintritten zum Ziel gesetzt, also rund 180 Besucherinnen und Besucher pro Tag. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen entsprechende Werbemassnahmen getroffen werden. Mit verstärkter Werbung liesse sich die Eintrittszahl ohne Zweifel weiter vergrössern, doch fehlen die dafür notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen. Den Vergleich mit den jährlichen Besuchszahlen anderer öffentlicher Institutionen (z.B. Sukkulentsammlung etwa 40 000, Museum für Gestaltung etwa 50 000, Helmhäuser etwa 30 000, Museum Rietberg etwa 63 000) braucht der Chinagarten auf jeden Fall nicht zu scheuen.

Mitteilung an den Vorsteher des Departements der Industriellen Betriebe, die übrigen Mitglieder des Stadtrates, den Stadtschreiber, den Rechtskonsulenten, die Wasserversorgung und den Gemeinderat.

Für getreuen Auszug
der Stadtschreiber