



Der Stadtrat an den Gemeinderat

25. September 2024

GR Nr. 2024/178

Motion von der Fraktion der Alternativen Liste betreffend Reklame im öffentlichen Raum, Reduktion der Flächen und Verzicht auf Reklame mit dynamischem Inhalt, Änderung oder Erlass einer Verordnung, Ablehnung

Sehr geehrter Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren

Am 17. April 2024 reichte die AL-Fraktion folgende Motion, GR Nr. 2024/178, ein:

Der Stadtrat wird beauftragt, dem Gemeinderat eine Änderung der Bauordnung – oder eine neue Verordnung – zwecks Regelung von Reklamen, die im öffentlichen Raum sichtbar sind, vorzulegen. Diese strebt eine deutliche Reduktion der Reklameflächen an und beschränkt diese auf

- den Aushang und die Beschriftung von Geschäften vor Ort,
- Werbung für lokale Veranstaltungen, für unkommerzielle Angebote oder zum Zwecke der politischen Meinungsfindung, sowie
- Informationen der öffentlichen Hand.

Reklamebildschirme sowie Reklamen mit dynamischem Inhalt sind in keinem Falle zulässig.

Übergangsbestimmungen regeln den Umgang mit bestehenden Bewilligungen und Konzessionen.

Begründung:

Werbung bringt zahlreiche negative gesellschaftliche Folgen mit sich, insbesondere heizt sie die Konsumkultur an, und damit einhergehend auch der Ressourcenverbrauch und somit die fortschreitende Umweltzerstörung und die globale Erwärmung. Dies geschieht nicht nur bei offenkundig klimaschädlichen Produkten wie Flugreisen oder Fast Fashion, für welche die Stadtverwaltung immer noch – und im Widerspruch zu Art. 152 Abs. 2 der Gemeindeordnung – Werbeflächen auf öffentlichen Gebäuden oder Fahrzeugen zur Verfügung stellt, sondern für fast alle dem Überkonsum unterworfenen Gütern, deren Absatz mittels Werbung künstlich generiert wird. Die meiste Werbung läuft also dem Ziel der Stadt Zürich, die indirekten Treibhausgasemissionen deutlich zu reduzieren, entgegen.

Während bei Druckerzeugnissen mit störender Werbung die Möglichkeit besteht, auf deren Lektüre zu verzichten, und bei elektronischen Medien Werbung auf dem Gerät weitgehend blockiert werden kann, geschieht im öffentlichen Raum die Aussetzung gegenüber Werbung unfreiwillig und ist deshalb besonders störend. Sie reduzieren die Aufenthaltsqualität an öffentlichen Orten und in öffentlichen Verkehrsmitteln. Dies gilt im Besonderen für Reklamebildschirme, welche der Stadtrat trotz der Überweisung der Postulate 2022/317 und 2022/352 weiterhin bewilligt.

Die Bevölkerung braucht keine ständigen Erziehungsbotschaften durch die finanzstarken, zu stetigem Umsatzwachstum gezwungenen marktwirtschaftlichen Akteure. Sie weiss ihre Bedürfnisse gut ohne ständige Manipulationsversuche durch Werbeversprechen zu befriedigen.

Nach Art. 126 lit. a Geschäftsordnung des Gemeinderats (GeschO GR, AS 171.100) sind Motionen Anträge, die den Stadtrat verpflichten, einen Entwurf für den Erlass, die Änderung oder die Aufhebung eines Beschlusses vorzulegen, der in die Zuständigkeit der Gemeinde oder des Gemeinderats fällt. Lehnt der Stadtrat die Entgegennahme einer Motion ab oder beantragt er die Umwandlung in ein Postulat, hat er dies innert sechs Monaten nach Einreichung schriftlich zu begründen (Art. 127 Abs. 2 GeschO GR).



2/10

Der Stadtrat lehnt aus nachfolgenden Gründen die Entgegennahme der Motion ab.

Plakatierung in der Stadt Zürich

Aussenwerbung ist Teil der Stadt und Ausdruck eines erfolgreichen und prosperierenden Wirtschafts- und Marktplatzes. Plakatiert wird in der Stadt Zürich bereits seit über 120 Jahren. Beim Bau und Betrieb von Werbeanlagen gelten höchste Standards. 1991 wurde in Zürich ein Gesamtkonzept entwickelt (GK92), welches die Plakatierung neu ordnete und organisierte. Die Anzahl Plakate wurde reduziert, die Formate vereinheitlicht und die Plakatträger normiert. Sämtliche in der Stadt Zürich betriebenen Werbeanlagen sind dadurch gestalterisch hochwertig, die Wirkung auf die Umgebung adäquat und der Betrieb angepasst und verträglich. Gebiete ohne gewerbliche Nutzungen (z. B. Wohngebiete sowie Naherholungsgebiete) werden frei von kommerzieller Werbung gehalten. Dies ist mit ein Grund, dass analoge und digitale Werbeanlagen (DWA) in der heutigen Ausprägung eine hohe Akzeptanz bei der Bevölkerung geniessen.

2013 wurden die ersten DWA im öffentlichen Grund in Betrieb genommen. Vorerst erfolgte ein befristeter Versuch mit je einer Anlage beim Bellevue und beim Escher-Wyss-Platz. Während dem Pilotbetrieb wurde von der Firma DemoSCOPE im Auftrag der Stadt Zürich eine Bevölkerungsbefragung zur Akzeptanz des damals neuen Werbemediums durchgeführt. Die repräsentative Umfrage ergab eine hohe Zustimmung für gut gestaltete, dem Ort angemessene und mit der Umgebung verträgliche DWA im öffentlichen Raum.

Öffentlicher und privater Grund

Plakatiert wird in der Stadt Zürich auf öffentlichem und privatem Grund. Im öffentlichen Grund liegt das Recht des Plakatanschlags bei der Stadt. Sie verpachtet dieses Recht per Vertrag an Dritte. Diese Nutzung gilt als Sondernutzung. Neben dem öffentlichen Grund stellt die Stadt Zürich auch auf den Grundstücken des Fiskalgrunds (Finanz- und Verwaltungsvermögen) Werbenutzungen gegen Entgelt zur Verfügung. Für diese Werbenutzungen gelten die gleichen Anforderungen und Bedingungen wie auf öffentlichem Grund.

Grundstücke von natürlichen und juristischen Personen sowie der Fiskalgrund der Stadt gelten als privater Grund.

Öffentlicher Raum

Der öffentliche Grund und der private Grund, der vom öffentlichen Grund einsehbar ist, bilden zusammen den öffentlichen Raum. Aussenwerbung wie Plakate und andere Werbeanlagen, entfalten ihre Werbewirkung in der Regel in den öffentlichen Raum.

Geschätzt zwei Drittel der analogen und digitalen Anlagen befinden sich auf privatem Grund und ein Drittel im öffentlichen Grund bzw. auf städtischen Grundstücken (Fiskalgrund).

Eigen- und Fremdwerbung

Werbung, die direkt vor Ort für das Gewerbe (Ladengeschäft, Restaurant, etc.) wirbt, gilt als Eigenwerbung. Werbung (Plakate, Megaposter, Werbescreens, usw.) ohne direkten Bezug zu



3/10

einem vor Ort betriebenen Gewerbe, gilt als Fremdwerbung. Bei Leuchtschriften, Leuchtkästen, Tafeln und Schildern an der Fassade von Lokalitäten handelt es sich in der Regel um Eigenwerbung. Bei freistehenden Plakatstellen sowie Megapostern an Baugerüsten oder an Fassaden für Werbekampagnen für Produkte und Dienstleistungen ohne Bezug zum Ort um Fremdwerbung.

Bewilligungspflicht, Bewilligungsverfahren und Konzept Plakatierung

Sämtliche Werbeanlagen auf öffentlichem und privatem Grund sind gemäss § 309 Abs. 1 lit. m Planungs- und Baugesetz (PBG, LS 700.1) bewilligungspflichtig. Der Vollzug bei der Umsetzung der Bewilligungspflicht für Reklameanlagen erfolgt gemäss § 327 PBG.

DWA und Plakat-Leuchtdrehsäulen (LDS) werden über das ordentliche Baubewilligungsverfahren bewilligt. Analoge Reklameanlagen werden im Anzeigeverfahren bewilligt. Zuständig hierfür ist das Amt für Städtebau (AfS) Reklamebewilligungen. Sämtliche Entscheide können über den Rechtsweg überprüft werden. Da die Stadt Zürich sämtliche Gesuche sorgfältig prüft und den Bau sowie den Betrieb der Anlagen mit Auflagen belegt, die einen verträglichen Betrieb garantieren, gibt es praktisch keine Nachbarschaftsrekurse.

Für den Bau und Betrieb von analogen und digitalen Werbeanlagen hat die Stadt Zürich Vorgaben definiert: (https://www.stadt-zuerich.ch/hbd/de/index/bewilligungen_und_beratung/aussenwerbung/aussenwerbekonzepte/konzept-plakatierung.html) Diese behördenverbindlichen Vorgaben beinhalten bauliche, stadträumliche, ökologische wie auch verkehrsrechtliche Grundsätze und Kriterien.

Die Einhaltung der qualitativen Vorgaben für Anlagen im öffentlichen und privaten Grund ermöglichen sowohl einen sicheren, stadtbildverträglichen wie auch einen ökologisch angemessenen Betrieb der Reklameanlagen. Das Konzept wird periodisch den sich wandelnden Anforderungen angepasst. Die revidierten Aussenwerbekonzepte wurden letztmals im Sommer 2022 mit Stadtratsbeschluss (STRB) Nr. 440/2022 vom Stadtrat festgesetzt.

Jede beleuchtete Werbeanlage wird im Rahmen der baurechtlichen Bewilligung mit Auflagen zum Betrieb belegt, so zur täglichen Betriebsdauer, zur Dynamik des Bildwechsels wie auch zur Leuchtdichte und zur Farbtemperatur. Dank diesen differenzierten Auflagen im Bewilligungsverfahren gibt es kaum Klagen oder Reklamationen aus der Nachbarschaft.

Plakatierung im öffentlichen Grund, Plakatregal

Das sogenannte Plakatregal umfasst das Recht des Plakatanschlags im öffentlichen Grund. Die Bedingungen des Plakatregals sind in den Vorschriften über das Anbringen von Reklameanlagen im öffentlichen Grund (VARöG, AS 551.240) geregelt.

Gemäss Art. 10 VARöG steht das Recht des Plakatanschlags (Plakatregal) auf dem ganzen Stadtgebiet ausschliesslich der Stadt zu. Gemäss Art. 11 VARöG wird dieses Recht vom Stadtrat per Ausschreibung durch Vertrag an Dritte verpachtet.

Die Stadt Zürich schreibt die Pacht für die Bewirtschaftung der Plakatierung regelmässig öffentlich aus und vergibt die Konzessionen an den/die Meistbietenden. Neben der herkömmlichen analogen Plakatierung beinhaltet das Plakatregal auch DWA und LDS.



4/10

In den Verträgen des Plakatregals werden neben der kommerziellen Nutzung der Werbeflächen diverse Naturalleistungen erbracht: Dazu gehören die behördliche Plakatierung sowie die kostenlose politische Plakatierung im Rahmen von Abstimmungen und Wahlen. Für einen Teil der Plakate im öffentlichen Grund gilt zugunsten des lokalen Gewerbes (Stand 2023: rund 90 Prozent) ein Tarif, der die Plakatierung im Vergleich zum Marktpreis um etwa 50 Prozent vergünstigt.

Die Verträge des Plakatregals werden in der Stadtverwaltung durch das Amt für Städtebau (AfS) hinsichtlich freistehender Anlagen sowie durch die Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ, Anlagen an den Haltestellenbauten) verwaltet.

Weitere Verträge auf städtischen Grundstücken

Neben den Verträgen des Plakatregals im öffentlichen Grund gibt es weitere Rahmenverträge auf städtischen Grundstücken. So bei den Liegenschaften Stadt Zürich (LSZ, Finanzvermögen) sowie bei den Immobilien Stadt Zürich (IMMO, Verwaltungsvermögen). Einzelne Mietverträge für Plakatwerbbestellen gibt es beim Elektrizitätswerk der Stadt Zürich (ewz) und bei Entsorgung + Recycling Zürich (ERZ).

Anzahl Anlagen im öffentlichen Grund (Plakatregal)

Insgesamt gibt es im öffentlichen Grund der Stadt Zürich 3377 Werbeflächen/Werbeanlagen (Stand Ende 2023).

Diese setzen sich aus 2726 kommerziellen Plakatflächen/Werbeanlagen und 651 Plakatflächen/Säulen für kulturelle Werbung zusammen. Die kommerziellen Flächen/Anlagen bestehen aus 329 Werbebildschirmen, 23 Plakat-Leuchtdrehsäulen (6 Werbeflächen pro Anlage), 950 Leuchtplakatkästen und 1309 analogen unbeleuchteten Plakaten.

Die 651 Anschlagstellen für die Bewerbung von Kulturveranstaltungen bestehen aus 420 Kulturplakatstellen im Format F4, 150 Kulturkleinplakatsäulen für Plakate im Format DIN A2 und 81 Kooperationsplakaten im Format F4 für kulturelle Anlässe in Kooperation mit den VBZ.

Anzahl Anlagen auf Grundstücken im Fiskalgrund (Finanz- und Verwaltungsvermögen)

Auf Grundstücken im Fiskalgrund (Finanz- und Verwaltungsvermögen) gibt es insgesamt 332 Werbeflächen/Werbeanlagen (Stand Juli 2024). Diese kommerziellen Werbeflächen/-Anlagen bestehen aus 13 Werbebildschirmen, 8 Plakat-Leuchtdrehsäulen (6 Werbeflächen pro Anlage), 8 Leuchtplakatkästen, 258 analogen unbeleuchteten Plakaten und 5 Megapostern.

Digitale Werbeanlagen (DWA) und Plakat-Leuchtdrehsäulen (LDS)

Stand Ende 2023 sind unter Verwaltung des Amtes für Städtebau 24 doppelseitige DWA in Betrieb. Hinzu kommen 24 Cityplan-Anlagen, welche einseitig ebenfalls Werbebildschirme beinhalten. Dies ergibt insgesamt 72 Bildschirme in den Formaten 55 und 75 Zoll mit kommerzieller Werbung.



5/10

Die VBZ verwalten in den Wartehallen des öV insgesamt 257 digitale Werbebildschirme im Format 75 Zoll mit kommerzieller Werbung. Geplant sind weitere Werbebildschirme nur im Rahmen des kommunizierten Ausbaus (Bahnhofquai und Tram Affoltern).

Die LSZ verwalten im Shopville insgesamt 13 digitale Werbebildschirme, diese werden im Privatgrund geführt, sind jedoch im öffentlichen Raum (Korridore Shopville) angebracht.

Im öffentlichen Grund sowie auf den Grundstücken des Finanzvermögens sind somit total 342 Werbebildschirme im Einsatz.

Im öffentlichen Grund der Stadt Zürich sind aktuell 23 LDS und im Fiskalgrund (LSZ und ewz) sind 8 LDS in Betrieb.

Dienstabteilung	DWA	LDS (6 x F200)	übrige Plakatstellen kommerziell (diverse Formate, unbeleuchtet und beleuchtet)	Kulturplakatstellen F4, unbeleuchtet
VBZ (DIB)	257		950	81
Amt für Städtebau (HBD)	72	23	1309	150
Abteilung Kultur (PRD)				420
LSZ (FD)	13	7	223	
IMMO (HBD)			36	
ewz (DIB)		1	5	
ERZ (TED)			7	

Plakatverträge

Die Stadt Zürich hat diverse mehrjährige Verträge für Plakatkonzessionen sowohl im öffentlichen Grund wie auch im Fiskalgrund abgeschlossen und ist somit vertraglich gebunden: Die vom AfS verwalteten Verträge mit diversen Plakatifirmen laufen bis zum 30. Juli 2028 und die von den VBZ verwalteten Verträge laufen bis zum 31. Dezember 2028 mit einer nicht verpflichtenden Option für eine Verlängerung bis Ende 2031. Die von der LSZ und IMMO verwalteten Verträge wurden mit unterschiedlichen Laufzeiten abgeschlossen. In sämtlichen Verträgen ist keine einseitige Kündigung vor Ablauf der ordentlichen Vertragsdauer vorgesehen. Im Falle einer einseitigen Vertragsauflösung wäre die Stadt Zürich mit Schadenersatzansprüchen der Plakatifirmen konfrontiert und würde wohl schadenersatzpflichtig werden. Denn grundsätzlich gilt, dass Verträge einzuhalten sind: «pacta sunt servanda».

Gremium Aussenwerbeverträge

Der Stadtrat beschloss am 15. Mai 2013 (STRB Nr. 378/2013) auf Antrag des Amtes für Städtebau die Einsetzung eines Strategiegremiums, das die Aussenwerbeverträge in den Dienstabteilungen der Stadt Zürich im gesamtstädtischen Interesse koordiniert. Ständigen Einsatz haben LSZ, AfS und VBZ sowie ein Vertreter der Finanzverwaltung und der Leiter Rechtsdienst des Hochbaudepartements. Das Gremium bearbeitet aktuelle Fragen zu den Verträgen, koordiniert Ausschreibungen und bereitet Anträge zur strategischen Entwicklung des Themas zuhanden des Stadtrats vor.



6/10

Einnahmen für die Stadt und den öV

Mit der Plakatierung auf öffentlichem Grund und auf städtischen Grundstücken generiert die Stadt und der öV bedeutende und wiederkehrende Einnahmen.

Die jährlichen Einnahmen aus dem Plakatregal gemäss vertraglichen Vereinbarungen setzen sich wie folgt zusammen:

- Das AfS erwirtschaftete im Jahr 2023 mit den Plakatwerbeanlagen im öffentlichen rund 12,5 Millionen Franken.
- Die VBZ generierten im Jahr 2023 mit Werbeflächen auf Haltestellen im öffentlichen Grund Einnahmen von rund 15,35 Millionen Franken.

Die Einnahmen im Jahr 2023 aus der Plakatierung auf Grundstücken im Fiskalgrund setzen sich wie folgt zusammen:

- Die LSZ erwirtschafteten im Jahr 2023 auf den Grundstücken des Finanzvermögens im Jahr 2023 mit Plakatwerbeanlagen rund 4 Millionen Franken
- IMMO generierte im Jahr 2023 mit ihren Plakatwerbbestellen auf den Grundstücken des Verwaltungsvermögens rund Fr. 135 000.–.
- Die VBZ erwirtschafteten im Jahr 2023 auf den Grundstücken des Verwaltungsvermögens rund Fr. 150 000.–
- Mit übrigen einzelnen Verträgen von ewz und ERZ werden jährlich rund Fr. 35 000.– erwirtschaftet.

Die Einnahmen von AfS, IMMO und LSZ fliessen vollumfänglich in die Stadtkasse.

Die Einnahmen der VBZ fliessen nach Abzug der Aufwendungen für die Haltestelleninfrastruktur (rund 9,5 Millionen Franken pro Jahr) je hälftig an den ZVV und an die Stadt Zürich. Die Einnahmen finanzieren den Bau und Betrieb der Wartehallen und können zudem für weitere Projekte zugunsten der Stadt Zürich verwendet werden (beispielsweise Begrünung der Wartehallen).

Werbung, Wirtschaft und Konsum

Die Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen ist ein Teil der Wirtschaftstätigkeit – mit Werbung wird auf Produkte und Dienstleistungen hingewiesen. Zudem dient Plakatwerbung der Information sowie der Meinungsbildung. An der Werbung als Branche hängen direkt und indirekt viele Arbeitsplätze. Der Werbemarkt in der Schweiz hat im Jahr 2021 gemäss einer Studie von «Aussenwerbung Schweiz» (AWS) einen kumulierten Nettoumsatz von rund 5,6 Milliarden Franken erwirtschaftet. Allein in der Stadt Zürich sind über 5500 Menschen in der Werbung und Marktforschung tätig.

Aufgrund ihrer Lage, Zentrumsfunktion, Bevölkerungsgrösse und den zahlreichen täglichen Besucherinnen und Besucher ist die Stadt Zürich seit jeher ein bedeutender Wirtschafts- und Handels- und Werbestandort.



7/10

Energie und Ökologie

Der Stadtrat setzt in der Umweltstrategie (STRB Nr. 99/2022) die Umweltziele fest. Diese präzisieren das umweltpolitische Bekenntnis der Stadt. Sie basieren auf den wichtigsten Prämissen und höherrangigem Recht und stellen sicher, dass alle wichtigen umweltbezogenen Herausforderungen aktiv verfolgt und relevante Schnittstellen zu eng verwandten Aufgaben benannt werden.

Zwei der wichtigsten Ziele, die vor kurzem durch die Zürcher Bevölkerung angenommen wurden, ist die Reduktion der direkten Treibhausgasemissionen auf Netto-Null bis 2040 bzw. 2035 für die Stadtverwaltung sowie die Reduktion der indirekten Treibhausgasemissionen bis 2040 um 30 Prozent gegenüber 1990.

Zur Reduktion der indirekten Emissionen hat der STR zudem am 21. Dezember 2022 eine Kreislaufwirtschaftsstrategie für die Stadt Zürich beschlossen (STRB Nr. 1729/2022). Sie wird als wesentlicher Hebel gesehen, um die indirekten Treibhausgasemissionen in der Stadt Zürich bis 2040 um 30 Prozent zu reduzieren (STRB Nr. 381/2021).

Die DWA betreffen beide Ziele in Bezug auf den Bau sowie den Betrieb der Anlagen.

Umweltziele beschränken sich per Definition auf die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit und müssen in konkreten Vorhaben mit der gesellschaftlichen (soziale Stadt, sozialverträgliche Entwicklung) und der ökonomischen (prosperierender, diversifizierter Wirtschaftsstandort) Dimension abgewogen werden.

Energieverbrauch DWA und LDS

Messungen durch EWZ haben ergeben, dass eine DWA mit einem LCD-Screen 75" eine Maximalleistung von 1700 Watt aufweist. Gemäss den erhobenen Daten verbraucht eine neue DWA im Format 75 Zoll rund 1529 kWh pro Jahr. Bei älteren, freistehenden Modellen im Format 75" kann der Verbrauch bis auf 2546 kWh/a steigen.

Die grossen Unterschiede bei den Screens sind auf die Betriebsart, den Standort sowie auf die Bauart des eingesetzten Screens zurückzuführen. Die Messungen haben weiter ergeben, dass insbesondere die Leuchtdichte, der Standort und die Ausrichtung der Anlage, die Betriebsmodalitäten sowie die tägliche Betriebszeit einen Einfluss auf den Energieverbrauch haben.

Ökobilanz

Im Jahr 2017 hat die Stadt Zürich eine vergleichende, vereinfachte Energie- und Treibhausgasbilanz in Auftrag gegeben.

Die von der treeze Ltd. empfohlenen Massnahmen zur Kompensation des Mehrverbrauchs wurden beim Bau der DWA umgesetzt. Das AfS hat im Gegenzug zum Bau der DWA analoge Plakatstellen im Verhältnis von 1:3 zurückgebaut und die VBZ haben die Haltestellenbeleuchtung von Fluoreszenz-Röhren auf LED mit Bewegungssensorik umgerüstet. Zudem werden die Vertragspartner in allen Verträgen verpflichtet, die jeweils energieeffizientesten Geräte einzusetzen und diese ausschliesslich mit Strom aus erneuerbaren Quellen (ewz-Ökopower) zu betreiben. Weiter wurde bei der Projektierung neuer Anlagen darauf geachtet, dass diese nicht



8/10

nur werbetechnisch gut, sondern auch stadträumlich passend, ökologisch verträglich und energetisch optimiert sind. Bei der Standortwahl und der Ausrichtung der Anlagen wurde weiter darauf geachtet, dass diese punkto Sonneneinstrahlung nicht allzu exponiert sind. Mit all diesen Massnahmen gelingt es, zumindest einen Teil der energetischen Mehraufwendungen zu kompensieren.

Die Ökobilanz der treeze Ltd. von 2017 wurde 2024 durch die Firma Ernst Basler & Partner (EBP) überprüft und aktualisiert.

Auszug aus dem Fazit EBP: Wie bereits die treeze-Studie von 2017, zeigt auch diese Studie, dass DWA, spezifisch LCD-Werbescreens, einen höheren Umweltfussabdruck und einen höheren Energieverbrauch haben als analoge Werbeanlagen.

Massnahmen: Bei der Ökobilanz fällt die Herstellung der Screens weiterhin besonders stark ins Gewicht, weshalb in Zukunft der Hauptfokus für Massnahmen auf die Langlebigkeit der Screens gelegt werden muss. Verbindliche Nachhaltigkeitskriterien sind bei der Ausschreibung von Konzessionen bzw. beim Abschluss von Verträgen einzufordern.

Beim Betrieb der Werbeanlagen besteht Optimierungsbedarf. Aus den erhobenen Stromverbrauchsdaten wurde ersichtlich, dass gewisse Werbescreens mehr als doppelt so viel Strom verbrauchen als andere. Als Ursache wurden mehrere Faktoren identifiziert. So besteht bei einigen Anlagen eine zu hohe Leuchtdichte im Betrieb, die auf eine ungünstige Ausrichtung der Anlagen mit direkter Sonneneinstrahlung zurückzuführen ist.

Die Vertragspartner der Stadt Zürich haben sich bereit erklärt, die in der Ökobilanz vorgeschlagenen Massnahmen zu prüfen und diese nach Möglichkeit sofort umzusetzen. Insbesondere wird geprüft, ob die Leuchtdichte bei digitalen Werbeanlagen generell reduziert und so der Stromverbrauch weiter optimiert werden kann. Zudem soll ein Monitoring durch eine unabhängige Stelle installiert werden. Mit den erhobenen Daten sollen die Einflussfaktoren vertieft untersucht und weitere Massnahmen definiert und umgesetzt werden. Zudem sollen Optimierungen bei den Anlagen vorgenommen werden. Es soll die Machbarkeit einer Beschattungsmassnahme bei besonders exponierten Anlagen evaluiert und realisiert werden.

Konsequenzen eines Werbeverbots im öffentlichen Raum

Auf öffentlichem Grund wäre ein Verbot zulässig. Die Stadt und der öffentliche Verkehr müssten jedoch auf erhebliche Einnahmen verzichten (Total 27,85 Millionen Franken pro Jahr) und die Stadt müsste die Kosten für den Bau von neuen und den Unterhalt der bestehenden Haltestellen des öV über das laufende Budget bestreiten (aktuell finanziert dies der Verkehrsverbund des Kantons Zürich, da er einen Teil der Einnahmen erhält). Zudem müssten Haltestellen teilweise umgebaut werden, da die Werbung in die bestehende Struktur der Bauten integriert ist (bspw. Limmatplatz).

Am 5. Juni 2024 entschied das Bundesgericht, dass das in der Genfer Gemeinde Vernier erlassene Verbot von kommerzieller Plakatwerbung, die von öffentlichem Grund aus sichtbar ist, grundrechtskonform ist. Das Verbot bedeute keinen wirtschaftspolitischen Eingriff und sei mit der Wirtschaftsfreiheit, der Eigentumsgarantie sowie dem Gleichbehandlungsgebot vereinbar.



9/10

Trotz dieses Urteils bleibt es juristisch fraglich, ob sich eine entsprechende Änderung oder Ergänzung der Stadtzürcher Bau- und Zonenordnung in einem allfälligen Rechtsverfahren durchgesetzt werden könnte. Es ist rechtlich nicht abschliessend geklärt, ob das kantonale Planungs- und Baugesetz des Kantons Zürich (PBG) den Gemeinden die Kompetenz für den Erlass einer solchen Regelung einräumt und ob ein auf das PBG abgestütztes kommunales Verbot auf eine bestimmte gewerbliche Tätigkeit – wie eben die Reklamenanlagen – beschränkt werden darf.

Wahrscheinlich ist jedoch, dass ein Verbot von kommerzieller Werbung im öffentlichen Raum die vorhandenen Werbebudgets in andere Werbekanäle (z. B. social Media) lenken, die ebenfalls Energie benötigen. Diese werden bekanntermassen primär durch internationale Konzerne dominiert. Damit gingen nicht nur wichtige für die öffentliche Hand und den öV verloren, sondern es bestünde zusätzlich die Gefahr, dass sich die lokale Wertschöpfung aus der Werbung zu grossen Webkonzernen ins Ausland verlagert und damit in Zürich und in der Schweiz Arbeitsplätze verloren gingen. Eine solche Entwicklung würde den Interessen der Stadt Zürich widersprechen.

Die Stadt ist in verschiedensten Bereichen aktiv und leistet ihren Beitrag zur Reduktion von Treibhausgasen, u. a. bei ihrer Bautätigkeit und in Fragen der Mobilität. Dass die Plakatierung und der Betrieb von digitalen Werbeanlagen Energie verbrauchen, ist unbestritten. Deren Anteil am Gesamtverbrauch ist aber mit 0.07 Promille sehr gering und die Hebelwirkung eines lokalen Verbots auf dem Boden der Stadt Zürich äusserst bescheiden. Zudem könnte sich die Werbetätigkeit auf andere Träger wie etwa die Online-Plattformen verschieben. Somit ergäben sich keine Einsparungen von Energie. Nach Meinung des Stadtrats wäre sein regulativer Eingriff durch ein Gesetz demnach unverhältnismässig. Dies gilt vor allem in Anbetracht der positiven Einstellung der Bevölkerung zur aktuellen sorgfältigen Praxis der Aussenwerbung in der Stadt Zürich.

Der Stadtrat versteht jedoch das Anliegen der Motion und ist deshalb bereit, digitale Werbeanlagen und Plakat-Leuchtdrehsäulen im öffentlichen Raum und auf stadteigenen Grundstücken nicht weiter auszubauen. Zudem sollen die in der Ökobilanz vorgeschlagenen Massnahmen nach Möglichkeit sofort umgesetzt werden. Ziel ist es, die Energie-Effizienz der Anlagen deutlich zu erhöhen.

Fazit

Der Stadtrat spricht sich gegen ein generelles Verbot für kommerzielle Werbung auf öffentlichem wie auch auf privatem Grund aus. Dieser wirtschaftspolitisch harte Eingriff mit neuen gesetzlichen Regelungen erachtet er für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Zürich als kontraproduktiv und nicht zielführend.

Der Stadtrat ordnet jedoch einen Ausbaustopp für digitale Werbeanlagen sowie Plakat-Leuchtdrehsäulen im öffentlichen Grund bis 2030 an mit Ausnahme der wenigen Tramhaltestellen, die bereits geplant sind (Bahnhofquai & Tram Affoltern). Ebenfalls gestoppt wird bis 2030 der Ausbau auf dem privaten Grund, der im Besitz der Stadt Zürich ist. Dannzumal wird eingehend zu prüfen sein, ob eine weitere Digitalisierung der Anlagen nachhaltig ist.



10/10

Am Betrieb der bereits bestehenden und baurechtlich bewilligten Anlagen wird festgehalten.

Die von EBP empfohlenen Massnahmen zur Reduktion des Energieaufwands im Betrieb der Anlagen sollen, sowohl in den Verträgen des Plakatregals wie auch in den weiteren Verträgen im Fiskalgrund, nach Möglichkeit umgehend umgesetzt werden. Was nicht im Rahmen der laufenden Verträge umgesetzt werden kann, wird bei der nächsten Ausschreibung verbindlich eingefordert.

Der Stadtrat lehnt die Motion ab.

Im Namen des Stadtrats

Die Stadtpräsidentin
Corine Mauch

Der Stadtschreiber
Thomas Bolleter