

Auszug aus dem Protokoll des Stadtrates von Zürich

12.05.2004

827. Interpellation von Mauro Tuena und Roger Liebi betreffend Familienergänzende Betreuung, Plakataktion

Am 25. Februar 2004 reichten die Gemeinderäte Mauro Tuena und Roger Liebi (beide SVP) folgende Interpellation GR Nr. 2004/80 ein:

Gemäss der Zeitung «Tages-Anzeiger» vom 25. Februar 2004, Seite 17, plant die Abteilung «Familienergänzende Betreuung» des Sozialdepartements in der Zeit vom 25. Februar 2004 bis 11. März 2004 eine gross angelegte Plakataktion in der Stadt sowie in VBZ-Fahrzeugen. Die Werbeaktion ist offenbar für Kinderkrippen gedacht. Abgebildet seien Szenen aus Kinderkrippen.

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

1. Wie viele Plakate hängen je in VBZ-Fahrzeugen beziehungsweise in der Öffentlichkeit?
2. Wie hoch belaufen sich die gesamten Kosten für diese Werbeaktion? In welchen Konten werden diese ausgewiesen? Inwiefern beteiligen sich die privaten Krippen an den Kosten?
3. Welche interne oder allenfalls externe Stelle/Firma hat diese Werbeaktion ausgearbeitet und verwirklicht?
4. Welchem Zweck dient diese gross angelegte Werbeaktion?
5. Gemäss Aussagen der Städtischen Sozialdepartementsvorsteherin bestehen an vielen Orten Warteschlangen für Kinderkrippen. Aus welchem Grund wird trotzdem Werbung für dieses Angebot gemacht?
6. Welches ist die angestrebte Zielgruppe dieser Aktion?
7. Wie viele solcher Aktionen wurden in den vergangenen 10 Jahren vom Sozialdepartement durchgeführt? Und wie hoch waren jeweils die Kosten dieser Werbungen?
8. Werbung wird mit dieser Plakataktion – gem. Tages-Anzeiger – auch für die privaten Krippen, also eigenständige private Firmen, gemacht. Wird der Stadtrat in Zukunft auch für andere private Firmen durch den Steuerzahler finanzierte Plakataktionen durchführen? Wenn ja, für welche Firmen? Wenn nein, warum nicht?

Auf den Antrag der Vorsteherin des Sozialdepartements beantwortet der Stadtrat die Interpellation wie folgt:

Zu Frage 1: Gemäss Vertrag mit der APG stehen der Stadt Zürich für soziale und kulturelle Zwecke periodisch 130 Plakatstellen zum unentgeltlichen Aushang zur Verfügung. Diese werden zentral von der Verwaltungspolizei der Stadt Zürich aufgrund der Meldungen aus den Departementen und Dienstabteilungen verwaltet. Die aktuelle Plakataktion des Amtes für Soziale Einrichtungen wurde ergänzt durch den Aushang von 660 Karten-Dispensern auf allen Linien des VBZ-Verkehrsnetzes.

Zu Frage 2: Die Stadt Zürich unterstützt heute über 100 private Krippenträger mit rund 24,3 Millionen Franken im Jahr 2004. Die Aufteilung der vergleichsweise geringen Kampagnenkosten von rund 55 000 Franken (Konti 3180 und 3101) hätte zu unverhältnismässig hohen administrativen Umtrieben mit entsprechendem Kostenaufwand geführt. Ausserdem anerkennt und würdigt die Stadt mit der Aktion das Engagement und die Leistungen der privaten Trägerschaften, ohne die das differenzierte Betreuungsangebot für die Stadtzürcher Bevölkerung nicht möglich wäre. Entsprechend positiv waren auch die Rückmeldungen zur Aktion.

Zu Frage 3: Die PR-Kampagne wurde von 3C (Switzerland), Langensteinstrasse 14, 8057 Zürich, geplant und umgesetzt.

Zu Frage 4: Beim aktuellen Plakataushang handelt es sich um die Propagierung eines wertvollen sozialen Angebots, welches von der Stadt Zürich gefördert, massgeblich initiiert und mitgetragen wird. Familienergänzende Betreuung entlastet Alleinerziehende und Elternpaare, ermöglicht ihre Berufsausübung und integriert sowohl Einzelkinder als auch Kinder anderssprachiger Herkunft frühzeitig in Gleichaltrigen-Gemeinschaften.

Bereits 2001 hat eine im Auftrag des Sozialdepartements erstellte breitangelegte Studie gezeigt, dass auch der volkswirtschaftliche Nutzen von Kindertagesstätten enorm ist. Den Kosten der Kindertagesstätten in der Stadt Zürich steht ein drei- bis vierfach höherer Nutzen gegenüber, welcher auch die Standortqualität der Stadt fördert (Schaffung von Arbeitsplätzen, Steuereinnahmen, geringere Sozialhilfekosten für Familien, weniger schulische Fördermassnahmen nötig usw.). Der Zweck der Kampagne ist die sachgerechte Information der Bevölkerung über dieses Angebot im Vorschulbereich. Im Übrigen kann nach Ansicht des Stadtrates von einer grossangelegten Werbeaktion keine Rede sein.

Zu Frage 5: Es ist richtig, dass für Krippenplätze Wartelisten bestehen, was die ungebrochen hohe Nachfrage nach familienergänzender Betreuung unterstreicht. Das Sozialdepartement hat in den letzten Jahren grosse Anstrengungen unternommen, um das Angebot an Betreuungsplätzen bedarfsgerecht auszubauen und die Nachfragesituation zu entspannen. Mit der Kampagne macht das Sozialdepartement die Zürcher Bevölkerung auf das vielseitige und differenzierte Angebot an Kinderbetreuung in der Stadt Zürich aufmerksam. Über das gleichzeitig mit der Plakataktion aufgeschaltete Internet-Portal www.kinderkrippen-zuerich.ch finden Interessierte zudem Hinweise auf die unterschiedlichen Betreuungsangebote für das Vorschul- und Schulalter, auf Tagesfamilien, auf freie Krippenplätze, auf Privatinitiativen sowie andere nützliche Informationen, die den Eltern die Orientierung und die noch immer aufwändige Suche nach einer geeigneten Betreuungsmöglichkeit erheblich erleichtert.

Zu Frage 6: Zielgruppe ist die gesamte Bevölkerung, speziell alle Personen mit Bedarf an familienergänzender Betreuung.

Zu Frage 7: Dies ist die erste von der Stadt Zürich durchgeführte Plakataktion für Kindertagesstätten bzw. Kinderkrippen.

Zu Frage 8: Diese Kampagne wirbt für eine im breiten, öffentlichen Interesse stehende Betreuungsleistung. Einen Vergleich mit einer Firmenwerbung hält der Stadtrat für fehl am Platz.

Mitteilung an die Vorsteherin des Sozialdepartements, die übrigen Mitglieder des Stadtrates, den Stadtschreiber, den Rechtskonsulenten, das Amt für Soziale Einrichtungen und den Gemeinderat.

Für getreuen Auszug
der Stadtschreiber