



6. Juli 2022

**Postulat**

Fraktionen der SP, Grünen und AL

Der Stadtrat wird aufgefordert zu prüfen, wie der geplante Ausbau von Reklameflächen in der Stadt Zürich per sofort gestoppt werden kann. Es sollen insbesondere keine neuen digitalen Werbescreens oder Leuchtdrehsäulen mehr entstehen.

**Begründung:**

Aus der Energiebilanz 2017 der Stadt in Zusammenarbeit mit der Plakatgesellschaft Clear Channel geht hervor, dass sowohl der Energiebedarf als auch die Treibhausgasemissionen digitaler Werbescreens mehr als doppelt so hoch sind wie diejenigen von konventionellen Plakat-Scrollern.<sup>1</sup> Somit ist klar, dass die Inbetriebnahme neuer digitaler Werbescreens und Leuchtdrehsäulen den Zielen der 2000-Watt-Gesellschaft und dem Klimaziel Netto Null bis 2040 diametral entgegensteht. Leider ist aktuell keine Abschaffung oder nur schon ein Rückbau digitaler Werbeanlagen in Zürich vorgesehen. Im Gegenteil: In der aktuellen Ausschreibung «Bewirtschaftung und Vermarktung analoger und digitaler Werbeanlagen auf öffentlichem Grund»<sup>2</sup> sind neue Leuchtdrehsäulen und digitale Werbeanlagen vorgesehen, und auch die VBZ planen, wie dem Tagblatt der Stadt Zürich vom 4. Mai 2022, S. 4 zu entnehmen ist, neue digitale Bildschirme an Haltestellen.

Auch konventionelle Reklameflächen sollen nicht mehr ausgebaut werden. Plakatflächen haben negative Auswirkungen auf die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum. Die darauf angebrachte Werbung beeinträchtigt die landschaftliche und städtebauliche Qualität und lenkt die Aufmerksamkeit aller Menschen, die sich in Zürich draussen bewegen: Werbung im öffentlichen Raum kann niemand ausweichen, da im Gegensatz zum digitalen Raum keine Adblocker bestehen und im Gegensatz zu Werbung bei z.B. Druckerzeugnissen keine Möglichkeit besteht, den öffentlichen Raum zu meiden. Sie beeinträchtigt dabei auch die Mobilität von Menschen mit Seh- oder anderen Behinderungen. Um der zunehmenden Kommerzialisierung des öffentlichen Raums entgegenzuhalten, soll die Stadt daher das Entstehen neuer analoger Werbeflächen mit einem Abbau bestehender Reklameflächen mindestens kompensieren.

<sup>1</sup> Martina Alig, Rolf Frischknecht, treeze Ltd., fair life cycle thinking. «Vergleichende, vereinfachte Energie- und Treibhausbilanz eines LCD-Werbescreens mit einem Plakat-Scroller. Schlussbericht» 19. Juni 2017.

<sup>2</sup> [https://www.stadt-zuerich.ch/hbd/de/index/bewilligungen\\_und\\_beratung/aussenwerbung/plakatierung/ausschreibung-plakatierung.html](https://www.stadt-zuerich.ch/hbd/de/index/bewilligungen_und_beratung/aussenwerbung/plakatierung/ausschreibung-plakatierung.html)