



Auszug aus dem substantziellen Protokoll 135. Ratssitzung vom 19. März 2025

4417. 2024/178

Motion der AL-Fraktion vom 17.04.2024:

Reklame im öffentlichen Raum, Reduktion der Flächen und Verzicht auf Reklame mit dynamischem Inhalt, Änderung oder Erlass einer Verordnung

Gemäss schriftlicher Mitteilung lehnt der Vorsteher des Hochbaudepartements namens des Stadtrats die Entgegennahme der Motion ab.

*Michael Schmid (AL) begründet die Motion (vergleiche Beschluss-Nr. 3115/2024): Mit dieser Motion fordern wir den Stadtrat auf, eine Abänderung einer Verordnung auf Gemeindeebene zu unterbreiten, um die Vereinnahmung des öffentlichen Raums durch Werbung einzuschränken. Für die lokalen Gewerbetreibenden soll Werbung weiterhin erlaubt sein. Kommerzieller Inhalt ohne Bezug zum Ort soll hingegen nicht mehr möglich sein. Ebenso sollen die Werbebildschirme, die die Aufmerksamkeit besonders stark auf sich ziehen und ökologisch schädlich sind, aus dem Stadtbild verschwinden. Werbung hat zahlreiche schädliche Auswirkungen. Ihr Ziel ist, uns zu manipulieren. Im Fall von kommerzieller Werbung geht es üblicherweise darum, uns zu suggerieren, dass wir erst mit dem Konsum eines kommerziellen Gutes oder einer Dienstleistung ein Bedürfnis – zum Beispiel Zugehörigkeit, Anerkennung oder Harmonie – erfüllen könnten. Zufrieden macht Werbung nicht. Studien bestätigen diesen Effekt, der darauf zurückgeführt werden dürfte, dass die angepriesenen Güter keine nachhaltige Erfüllung der Bedürfnisse mit sich bringen. Die manipulative Wirkung der Werbung führt darüber hinaus zu einer Anheizung des Überkonsums, der die Umweltzerstörung und globale Erwärmung ankurbelt. Selbst wenn eine einzelne Werbekampagne nicht wirkt, verändert sie doch unser Stadtbild. Sobald man ausser Haus ist, sieht man Werbung. Andere Werbeträger, zum Beispiel Zeitungen oder soziale Medien, kann man meiden. Im öffentlichen Raum ist das nicht möglich. Schlimmer noch sind die animierten Werbeanzeigen, von denen in Zürich immer mehr auftauchen. Das bewegte Bild zieht die Aufmerksamkeit viel stärker als statische Werbung an. Allein schon wegen der Verschandelung des öffentlichen Raums, der wir uns gezwungenermassen aussetzen, ist ein Werbeverbot angebracht. Zu diesem Schluss ist offenbar sogar der Stadtrat gekommen: Als Folge dieser Motion hat er ein Moratorium für den Ausbau digitaler Werbebildschirme auf öffentlichem Grund bis zum Jahr 2030 erlassen. Das Moratorium gilt nicht für die Bildschirme der Verkehrsbetriebe (VBZ) sowie auf privatem Grund. Insbesondere von letzteren gibt es sehr viele. Bald wird in jedem Schaufenster ein grosser Bildschirm stehen und aggressiv um die Aufmerksamkeit der Passant*innen kämpfen. Viele Antworten des Stadtrats sind nur*



wenig überzeugend. So schreibt er, Gebiete ohne gewerbliche Nutzungen wie Wohn- oder Naherholungsgebiete sollen frei von kommerzieller Werbung gehalten werden. Das trifft offenkundig nicht zu. An die Öffentlichkeit gerichtete Werbeplakate und Bildschirme werden auf Privatgrund auch in Gebieten mit hohem Wohnanteil bewilligt. Und auch die behördenverbindlichen Vorgaben für Werbeflächen, auf die sich das Hochbaudepartement wiederholt beruft, gelten nur für die Behörde, nicht für private Betreiber der Bildschirme. Zahlreiche Regeln zum Betrieb der Bildschirme, inklusive jener zur Verkehrssicherheit, werden von den Werbetreibenden wiederholt gebrochen. Die Stadtverwaltung hat keine Kapazität für angemessene Kontrollen. Ich möchte noch auf die wirtschaftlichen Auswirkungen der Werbeeinschränkungen eingehen. Der Stadtrat zitiert ein paar Zahlen von «Aussenwerbung Schweiz», der Lobbyorganisation von APG und Goldbach Neo. Deren Schätzungen dürften übertrieben sein. Zudem stehen sie in keinem Zusammenhang mit unseren vorgeschlagenen Massnahmen. Die befürchtete Abwanderung in Online-Märkte wird nur schon deshalb nicht stattfinden, weil dort die maximal mögliche Sättigung bereits ausgereizt wird. Paradoxerweise begrüessen die Parteien, die die Motion unter anderem aus Angst vor Tech-Giganten ablehnen, normalerweise den Einzug solcher Firmen in die Schweiz. Firmen, bei denen das Angebot von Onlinewerbung ein wesentlicher Umsatzfaktor ist, werden im Rahmen der Standortförderung regelmässig mit öffentlichen Geldern finanziert. Wer sich für die lokale Wirtschaft einsetzt, sollte das Postulat unterstützen. Eine grosse Werbekampagne, die genug Reichweite erlangt, um eine Auswirkung auf den Umsatz zu haben, können sich nur nationale und internationale Konzerne leisten. So entsteht eine Wettbewerbsverzerrung zuungunsten der kleinen lokalen Unternehmen. Zum Schluss möchte ich auf die städtischen Einnahmen eingehen. Diese werden vom Stadtrat gesamthaft auf 19 Millionen Franken jährlich geschätzt. Öffentliche Einnahmen sind wichtig, sollten aber nicht durch den Verkauf des öffentlichen Raums erfolgen. Die Stadt gibt pro Jahr weit mehr als 19 Millionen Franken für die Steigerung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum aus. Es ist schade, wenn wir diesen Effort durch die Verschandlung mit Werbung wieder zunichtemachen. Die Einnahmen aus Aussenwerbung stehen in keinem Verhältnis zum langfristigen Mehrwert eines öffentlichen Raums, in dem man sich gerne aufhält. Nicht zuletzt ist die Reduktion von Werbung ein wirksames und kostengünstiges Mittel zur Reduktion der indirekten Treibhausgasemissionen. Andere Massnahmen, um unserer Klimaziele zu erreichen, kosten viel mehr als 19 Millionen Franken. Mit dieser Motion leisten wir nicht nur einen angemessenen Beitrag zur Transformation der Wirtschaft, sondern tragen zum Entstehen von hochwertigen, unkommerziellen öffentlichen Räumen in Zürich bei.

Namens des Stadtrats nimmt der Vorsteher des Hochbaudepartements Stellung.

STR André Odermatt: Die Motion vermittelt den Eindruck, ein Werbeverbot könnte die Gesellschaft und das Klima retten. Der Stadtrat beurteilt diese Sicht als überspitzt. Werbung und Reklameflächen gehören zu Zürich und haben eine lange Tradition hier. Sie sind Ausdruck einer geschäftigen Stadt, in der viel los ist. Wichtig ist aber, dass Reklameflächen das Stadtbild nicht dominieren. Darum gelten in Zürich klare Vorgaben für das Aufstellen von Reklameflächen im öffentlichen und privaten Raum sowie für den Bau und Betrieb von analogen und digitalen Werbeanlagen. Auch für die Verträglichkeit



der Reklame mit dem Stadtbild gibt es ein klares Konzept. Zürich hat im Vergleich zu anderen Städten ein strenges Regime. So kann ein stadtverträglicher und ökologischer Betrieb der Reklameanlagen sichergestellt werden. Dank der Auflagen im Bewilligungsverfahren beschweren sich nur wenige über die Werbung. Digitale Anzeigen verbrauchen Strom, das lässt sich nicht wegdiskutieren. Der Verbrauch ist aber äusserst bescheiden und ein Verbot digitaler Werbung wäre in einer Statistik fast nicht erkennbar. Der Stadtrat setzt sich dafür ein, dass Werbefirmen die neusten und sparsamsten Technologien verwenden. Ein Werbeverbot im öffentlichen Raum würde zu einer Verschiebung hin zu anderen Räumen führen. Der Bahnhof etwa steht nicht unter unserer, sondern der Kompetenz der SBB. Diese betreibt etliche digitale Werbeplattformen und würde sich über Kundenzufluss wohl freuen. Die Stadt nimmt mit Werbung Geld ein. Zwar ist der Wegfall dieser Einnahmen nicht unser Hauptgrund, die Motion abzulehnen, doch finanziell schmerzen würde es trotzdem. Gerade die VBZ wären davon stark betroffen. Sie müssten ihre Verträge mit dem ZVV neu aushandeln, das Geld würde nicht mehr die VBZ mitfinanzieren und in die städtische Kasse fliessen, sondern zu grossen Werbekonzernen im Ausland fliessen. Der Stadtrat hat einige Bedenken der Motionäre aufgenommen und einen Stopp für städtische digitale Werbeanlagen erlassen; bereits bewilligte bleiben oder werden teils umplatziert. So können wir die Entwicklung der Technologie beobachten. Wir üben auch Druck auf Plakattfirmen aus, damit ihr Angebot umweltfreundlicher wird. Der Stadtrat spricht sich gegen die Ungleichbehandlung verschiedener Gewerbe aus, die das totale Verbot zur Folge hätte. Das ist einerseits nicht fair, andererseits gibt es Unternehmen, die nicht lokal sind, aber trotzdem Geschäfte hier haben. Die Unterscheidung, wer darf und wer nicht, ist nicht einfach. Wir sollten uns eher um die grossen Energiefresser kümmern: den Verkehr und die Bauindustrie. Dort können wir mehr bewirken und haben mehr Macht. Ausserdem behindern wir dort nicht einen lokalen Wirtschaftszweig mit vielen spannenden Arbeitsplätzen. Der Stadtrat ist der Meinung, dass die Menschen kompetent genug sind, um der Aussenwerbung nicht hilflos zu verfallen.

Weitere Wortmeldungen:

Jean-Marc Jung (SVP): Werbung ist meistens informativ, kann durchaus schön sein und ist ein wichtiger Umsatztreiber. Dadurch schafft Werbung auch Arbeitsplätze. Werbung stört weder im öffentlichen noch im privaten Raum. Unserer Meinung nach ist die Häufigkeit von Werbung auf dem heutigen Stand vertretbar und dürfte sogar noch höher sein. Wer Werbung als Erziehungsbotschaft und Konsum als schlecht erachtet, hat eine spezielle Weltsicht, die wir nicht vertreten. Bereits heute ist das Zeigen von Werbung gemäss Planungs- und Baugesetz bewilligungspflichtig. Werbung ist Information, die dem Konsumenten hilft, die für ihn richtige Entscheidung zu treffen. Das ist zum Beispiel bei Medikamenten wichtig: Konsumenten, die mittels Werbung Bescheid wissen, welche Generika verfügbar sind, können eine informierte Entscheidung treffen und Geld sparen. Werbung ist somit eine Win-win-Situation. Die AL legt erneut wirtschaftsfeindliches Verhalten an den Tag. Die VBZ müsste auf Einnahmen verzichten, wenn Werbung verboten wird. Die AL sagt, das Anliegen sei die Einbussen wert. Wir stimmen nicht zu. Wieso sollen wir einen effizienten Handel von Gütern und Dienstleistungen unterbinden? Wir



möchten nicht in die Steinzeit und zum Tauschhandel zurückkehren. Werbung war übrigens auch im sozialistischen Unterdrückungsstaat DDR verboten, da dieser kein Interesse an einer funktionierenden Privatwirtschaft hatte. Trotz Bevormundung, Zwang und Folter konnte sich der Realsozialismus nicht durchsetzen. Wir wollen schöne bunte Reklamebildschirme. Wem das nicht gefällt, der kann wegschauen oder auswandern.

Nicolas Cavalli (GLP): Schon im Römischen Reich wurde Werbung gemacht, damals zum Beispiel für Sklavenhandel. Das darf heute so zum Glück nicht mehr geschehen, doch es zeigt, dass Werbung so alt ist wie der Handel zwischen Menschen. Sie ist ein Kulturgut, eine wirtschaftlich und sozial etablierte Form der Kommunikation. Die GLP steht hinter der Werbung und dem digitalen Wandel. Werbung ist heute dynamisch, und das ist in Ordnung. Stossend sind die Ungleichbehandlung von lokalen Gewerben sowie die Kritik an digitalen Werbeflächen. STR André Odermatt hat Recht, dass ihr Betrieb mit Ökostrom möglich ist. Noch schlimmer wäre aber der Verlust von Arbeitsplätzen. Denn nicht nur die Mitarbeitenden der Werbeagenturen würden darunter leiden, sondern zum Beispiel auch diejenigen, die plakatieren und Werbung montieren. Weiter wehrt sich die GLP dagegen, die Werbeeinnahmen, die heute zu diesen Agenturen fließen, den Tech-Giganten zu überlassen. Schlussendlich werden sie die Werbelücke füllen und das Business wird sich weiter ins Digitale verlagern. Das kann der AL nicht gefallen. In der Antwort spricht der Stadtrat von 27,8 Millionen Franken wegfallenden Einnahmen, nicht 19 Millionen. Das ist eine erhebliche Summe. Auf eine derart stabile Einnahmequelle möchten wir nicht verzichten. Die GLP lehnt die Motion ab.

Stefan Reusser (EVP): Die Die Mitte/EVP-Fraktion lehnt allgemeine Verbote grundsätzlich ab. Es gibt in der Stadt bereits sehr viel Werbung. Die Dichte sollte nicht unbedingt steigen. Gleichzeitig ist Werbung aber bereits stark reguliert und eingeschränkt, insbesondere beim Jugendschutz. Das ist gut so. Dass Werbung nur schädige, ist zu einseitig ausgedrückt. Sie kann durchaus Positives bewirken. Zudem profitiert die Stadt finanziell von ihren Werbeflächen. Diese Einnahmen würden mit einem Verbot wegfallen. Aus diesen Gründen lehnt die Die Mitte/EVP-Fraktion die Motion ab.

Anna Graff (SP) stellt folgenden Textänderungsantrag: Die SP-Fraktion unterstützt die Stossrichtung dieser Motion. Der Gemeinderat hat vor zwei Jahren gefordert, den damals geplanten Ausbau von Reklameflächen sofort zu stoppen und den Bestand an Leuchtdrehsäulen und digitalen Werbeflächen zum frühestmöglichen Zeitpunkt ausser Betrieb zu nehmen. Seither ist leider nicht viel passiert. In der Antwort beteuert der Stadtrat, dass bis zum Jahr 2030 keine neuen Bildschirme mehr bewilligt werden sollen. Dabei ignoriert er die Bildschirme auf privatem Grund und es ist eine Art Alibi, da sowieso kein Ausbau geplant war. Die SP unterstützt darum das Anliegen, dass die Regelung von Reklameflächen, die von öffentlichem Grund aus sichtbar sind, in einer neuen Verordnung erfolgen soll. So kann das Anliegen der Gemeinderatsmehrheit umgesetzt werden. Dabei befürworten wir insbesondere, dass diese Verordnung zu einer Reduktion von digitalen Werbeflächen sowie Formaten mit dynamischem Inhalt führt. Diese Art von Werbung ist eine besonders invasive Form des Kommerzes, die zur Reizüberflutung führt und enorm viel Energie verbraucht. Die Reduktion von Werbeflächen ist aus



*unserer Sicht eine Massnahme zur ökosozialen Transformation der Konsumgesellschaft in eine zukunftsfähige Form, mit der unsere Klimaziele erreicht werden können, etwa indem sie die indirekten CO₂-Emissionen von Zürcher*innen senkt. Ausserdem trägt sie dazu bei, den öffentlichen Raum lebenswert zu gestalten. Wir haben einen Textänderungsantrag, da die SP-Fraktion den Motionstext zur Beschränkung auf lokale Veranstaltungen und unkommerzielle Angebote zu strikt findet: «Der Stadtrat wird beauftragt, dem Gemeinderat eine neue Verordnung zwecks Regelung von Reklamen, die im öffentlichen Raum sichtbar sind, vorzulegen. Diese Verordnung strebt eine Reduktion der Fremdwerbung von Reklameflächen und einen grundsätzlichen Verzicht auf Reklamebildschirme und Reklame mit dynamischem Inhalt an. Überdies ist die Verordnung so auszugestalten, dass sie einen Beitrag zur Erreichung des Netto-Null-Ziels leistet. Übergangsbestimmungen regeln den Umgang mit bestehenden Bewilligungen und Konzessionen.» Der Gemeinderat äussert mit dieser Textänderung seinen Wunsch, die Anzahl Reklameflächen zu verkleinern oder im Fall von digitalen Flächen und dynamischen Inhalten auf Null zu bringen. Ebenso wird klar, dass die Lösung Netto-Null-konform sein soll. Mit welchen Regelungen dies umgesetzt werden soll, lässt die Textänderung bewusst offen. Die SP unterstützt die Motion mit der Textänderung.*

Dominik Waser (Grüne): *In der Antwort des Stadtrats steht: «Der Stadtrat erachtet den wirtschaftspolitisch harten Eingriff mit neuen gesetzlichen Regelungen als kontraproduktiv und nicht zielführend für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Zürich.» Für mich klingt das so, als würde der Stadtrat zwei Sachen zugeben. Erstens: Die Stadtzürcher Wirtschaft ist stark abhängig von Werbung. Zweitens: Die beschlossenen Klimaziele sind der Wirtschaft unterzuordnen. Das Argument der GLP, man könne mit den Einnahmen Fortschritte in Richtung Netto-Null finanzieren, ist komplett absurd. Die allermeiste Werbung in Zürich stammt von Grosskonzernen. Das führt dazu, dass wir mehr konsumieren, was die grauen Emissionen in die Höhe treibt und die Klimaziele torpediert. Allgemein gibt sich der Stadtrat in seiner Antwort wie die PR-Abteilung eines Grosskonzerns. Die Wirtschaft und die Seele Zürichs seien durch Werbeverbote gefährdet. Dass Werbung schädlich für die Gesellschaft und den Planeten sein kann, ist Nebensache. Es ist schade, dass der Stadtrat die bewiesenen negativen Auswirkungen gerade auf die menschliche Psyche ignoriert, um sich bei der Wirtschaft anzubiedern. Ebenso wird nicht auf die Problematik der digitalen Werbeflächen eingegangen. Auch bei diesen ist bekannt, weshalb sie schädlich sein können. Weiter enthält die Antwort zum Teil inkorrekte Aussagen. Der Stadtrat schreibt, in Wohnquartieren gebe es keine kommerzielle Werbung. Das ist falsch. Ein Spaziergang durch Zürich beweist das Gegenteil. Auch dass das lokale Gewerbe so viel Werbung mache, stimmt nur bedingt. Ich bin spazieren gegangen und habe mir angeschaut, welchen Werbungen ich dabei begegne. Hin und wieder werben politische Parteien oder Komitees. Hauptsächlich sind es aber Grosskonzerne wie Swiss, Edelweiss, Galaxus, Migros, Coop, EasyJet, Ikea, Gucci oder Dolce & Gabbana. So zu tun, als kurble dies den Konsum nicht an und sei nicht klimaschädlich, ist gelogen. Übrigens gibt es eine Entscheidung des Bundesgerichts, wonach ein Werbeverbot mit dem Gesetz vereinbar ist. Auch darauf geht der Stadtrat nicht ein.*



Patrik Brunner (FDP): Die Motion greift die Freiheit, die wir in Zürich geniessen dürfen, direkt an. So viel Falschinformation wie in dieser Diskussion habe ich schon lange nicht mehr gehört. Fünf Minuten Redezeit reichen bei weitem nicht aus, um alles zu berichtigen. Dominik Waser (Grüne), du willst die freie Wirtschaft abschaffen, darum verstehst du vielleicht nicht, was der ökonomische Beitrag von Werbung ist. Sie ist ein Zusammenführen von Angebot und Nachfrage. Somit kann man auch nicht von Manipulation sprechen. Im Gegenteil, Werbung stellt dem Konsumenten wichtige Informationen zur Verfügung. Menschen lassen sich nicht so leicht beeinflussen, wie ihr sagt. Keiner sieht ein Bild einer Palme und rennt gleich ins nächste Reisebüro, um einen teuren Flug zu buchen. Euer Menschenbild infantilisiert die Bevölkerung. Wer von Reizüberflutung wegen Werbung betroffen ist oder sich wegen ein paar Plakaten nicht konzentrieren kann, dem empfehle ich den Gang zum Psychiater. Ein Werbeverbot trifft auch die 7000 Menschen, die in der Branche arbeiten sowie Zulieferer. Ihre Arbeitsplätze würden verloren gehen. Aber das muss euch Informatiker und Ärzte ja nicht interessieren. Die Ausnahmeregelung ist schwammig: Wer entscheidet, welche Werbung als lokal oder politisch gilt? Sind Bibelzitate weiterhin erlaubt, zählen sie als kulturelles Gut? Erlaubt das Politbüro Plakate der FDP oder zählt das als Kommerz? Mich stört auch, dass ihr mit dem Vorstoss Daten- und Wohlstandsabfluss ins Ausland ermöglicht. Das Werbegeschäft wird sich ins Digitale verlagern, wodurch Tech-Giganten von unseren Daten profitieren. 7000 Arbeitsplätze weniger in Zürich, dafür ein paar mehr in Peking oder San Francisco.

Martin Busekros (Grüne): Wir scheinen einen Nerv getroffen zu haben. Was Patrik Brunner (FDP) das Zusammenführen von Angebot und Nachfrage nennt, ist die künstliche Schaffung einer überhöhten Nachfrage, damit die Überproduktion gekauft wird. Den Leuten wird eingeredet, dass sie Sachen brauchten, die nicht nötig sind oder sie ohne Werbung nicht wollen würden. Es ist kein Matching, sondern Förderung des Überkonsums. Wir Jungen Grünen sind uns auch auf nationaler Ebene einig. Wir fordern ein Werbeverbot für Konsumgüter, weil Werbung Bedürfnisse weckt, die man nicht hat. Ich kaufe Essen, weil ich Hunger habe, nicht weil ich Werbung dafür sehe. Werbung redet mir nur ein, dass ich spezifische, teurere Sachen kaufen müsse. Der Stadtrat schreibt, dass die Energieeinsparung der Verkehrsbetriebe (VBZ) durch die flexible Beleuchtung von Haltestellen durch den Betrieb von Werbescreens zunichtegemacht wird. Das ist absurd: Wir sparen Energie, um sie andernorts für destruktive Zwecke zu verwenden.

Anjushka Früh (SP): Ich unterstütze die Motion aus tiefster Überzeugung. Sie stellt einen wichtigen und notwendigen Schritt zu einer nachhaltigeren, lebenswerteren und gerechteren Stadt dar. Werbung dominiert unseren Alltag. Sie ist überall: an Bushaltestellen, auf Plakatwänden, Fassaden und Bildschirmen. Es gibt wenig öffentlichen Raum, der nicht von kommerziellen Botschaften dominiert wird. Meist stammen diese Botschaften von Konzernen. Wir müssen nicht zulassen, dass Konzerne unseren Lebensraum derart vereinnahmen. Das Ganze geht auf Kosten der Umwelt, unserer Lebensqualität und der sozialen Gerechtigkeit. Werbung beeinflusst unseren Konsum und verstärkt die soziale Ungleichheit. Sie erzeugt künstliche Bedürfnisse und suggeriert, dass Glück und Zufriedenheit käuflich seien. Das steht im klaren Widerspruch zu den sozialdemokrati-



schen Grundwerten. Menschen mit knappen finanziellen Mitteln fühlen sich durch Werbung zusätzlich unter Druck gesetzt. Diese schafft ein Bild von Wohlstand und Konsum, das viele Menschen nicht erreichen können, was dazu führt, dass sich Teile der Bevölkerung in ihrer eigenen Stadt nicht wohlfühlen. Wir stehen heute auch vor der Frage, wie wir verantwortungsvoll mit unseren Ressourcen umgehen können. Werbung ist Teil einer Konsumgesellschaft, die auf Produktion und Konsum basiert; ein Modell, das weder nachhaltig noch zukunftsfähig ist. Sie verführt uns zum Kauf von Produkten, die oftmals kurzlebig und in der Herstellung ressourcenintensiv sind. In einer Zeit, in der wir dringend die Reduktion unseres ökologischen Fussabdrucks vorantreiben müssen, ist es nicht vertretbar, den öffentlichen Raum der Konsumideologie zu opfern. Weniger Werbung ist eine ästhetische Verbesserung und ein Schritt nach vorne.

Samuel Balsiger (SVP): Es ist haarsträubend. Dieser Rat verbietet ständig Dinge unter dem Vorwand, das Klima zu retten. Schon bei den Laubbläsern war es das Argument. Aus der Antwort auf eine Interpellation der SVP erfahren wir, dass die Stadt Zürich für 0,003 Prozent des menschenverursachten CO₂-Ausstosses verantwortlich ist. Ein Grossteil davon, vermutlich etwa die Hälfte, kommt vom Heizen. Wir können weder aufhören zu heizen noch uns fortzubewegen. Grosse Auswirkungen aufs Klima werden wir deshalb sowieso nicht haben. Das Werbeverbot bringt nichts und ist sogar ein Schuss in den Ofen. Denn die Zeitungen werden von euren Machenschaften berichten und euch als realitätsferne Menschen darstellen, die nicht verstehen, wie die Welt funktioniert. Es wurde gesagt, dass Werbung Bedürfnisse wecke, die es zuvor nicht gab. Das ergibt keinen Sinn. Werbung kann den Konsum fördern, wenn ein Bedürfnis bereits vorhanden ist. Mehr bewirkt sie nicht. Ein alter weisser Mann, der Werbung für ein Schwangerschaftsprodukt sieht, wird nicht plötzlich das Bedürfnis haben, sich dieses Produkt zu kaufen. In der Motion steht auch, dass die AL genug von Umerziehungsmassnahmen habe. Die einzigen, die das Volk umerziehen wollen, sind die Linken. Ihr wollt eine Transformation zu einer ökosozialen Gesellschaft. Dafür müsst ihr die Leute zwingend umerziehen. Der Vorstoss ist reine Umerziehung und beweist, wie realitätsfern die Linken leben. Wenn wir Werbung auf digitalen Screens verbieten, wird halt mehr Werbung auf den sozialen Medien geschaltet. Zum Verschwinden bringen kann man die Werbung nicht.

Dr. Bernhard im Oberdorf (SVP): Viele der Argumente für ein Werbeverbot ergeben keinen Sinn. Werbung müsse verboten werden, weil sie umweltschädlich sei. Dabei ist der Einspareffekt bei einem Verbot von digitaler Reklame fast gleich null. Dann die klassenkämpferische Rhetorik: Konzerne und Marketingabteilungen manipulierten die Welt mit ihren Produkten. Es gibt tatsächlich manipulative Werbung. Daran störe ich mich auch. Wenn zum Beispiel ein teures Auto mit einem Plakat angepriesen wird, das eine schöne Frau auf der Kühlerhaube abbildet, wird suggeriert, dass man so ein Auto brauche, um eine schöne Frau zu bekommen. Das ist natürlich Blödsinn. Statt diese Werbung verbieten zu wollen, rege ich mich kurz auf, ignoriere dann das Plakat und gehe weiter. Es gibt auch Werbung, die informativ ist. Zum Beispiel bin ich froh, dass Konzerte beworben werden, denn so bekomme ich mit, wenn meine Lieblingskünstler auf-



treten. Auf diese Art trägt Werbung zur Lebensqualität bei. Ausserdem ist es eine Unterstellung, dass sich alle Leute manipulieren liessen. Viele sind nicht beeinflussbar und lassen sich keine Bedürfnisse einreden. Ein Werbeverbot ist pure Bevormundung.

Dr. Tamara Bosshardt (SP): *Werbeflächen sollen nicht mehr für falsche Versprechen und das Ankurbeln von Konsum, sondern als Plattformen für die lokale Kultur da sein. Kunst und Kultur sollen im öffentlichen Raum mehr Platz als umweltschädliche Produkte einnehmen. Das Anliegen der Motion ist Teil einer breiten Strategie, um den Konsum und die allgegenwärtige Reizüberflutung in der Stadt zu reduzieren. Auch wenn Werbung nicht jeden Einzelnen zum Kauf überredet, beeinflusst sie unser gesellschaftliches Konsumverhalten massgeblich. Wäre das nicht der Fall, gäbe es die Werbeindustrie nicht. Werbung beeinflusst zudem unsere gesellschaftliche Wahrnehmung. Zahlreiche Studien belegen dies. Die genannten sexistischen Werbungen sind ein gutes Beispiel dafür. Umso wichtiger ist eine Reduktion von Werbung im öffentlichen Raum. Insbesondere weil diese Werbung den finanzstarken Marktteilnehmern dient, kann so auch das lokale Gewerbe gestärkt werden. Den Klimazielen kommt dies auch zugute. Die SVP sorgt sich darum, wie Konsument*innen auf ein Generikum aufmerksam werden können, wenn dafür keine Werbung geschaltet wird. Es ist viel effektiver, in der Apotheke beraten zu werden. Die Apotheker*innen wissen, welche Option die beste für den Kunden ist und können entsprechend informieren. Hinzu kommt, dass Werbung stört. Sie trägt viel zur allgegenwärtigen Reizüberflutung und zum steigenden Stresslevel bei. Somit steigert sie vielleicht sogar den Bedarf nach Generika. Die Reduktion dieser Reizüberflutung kann zu einer Stärkung der psychischen Gesundheit beitragen. Darum ist es auch sinnvoll, grundsätzlich auf Reklamen mit dynamischem Inhalt zu verzichten. Von der FDP haben wir gehört, dass es bei Werbung um Informationen gehe. Diese Art von Werbung ist von der Motion nicht betroffen. Sie bezieht sich nur auf kommerzielle Werbung. Das heisst, dass auch bei weitem nicht alle Arbeitsplätze in der Werbeindustrie verloren gehen. In der Antwort des Stadtrats steht, dass Gebiete ohne gewerbliche Nutzung frei von kommerzieller Werbung gehalten werden. Es geschieht also bereits eine Einteilung von Werbung in kommerziell und nicht-kommerziell. Hier kann die Motion anknüpfen. Doch um die Details soll es noch nicht gehen. Diese werden wir in einer Verordnung festhalten, die wir im demokratischen Prozess gemeinsam ausarbeiten. Heute legen wir die Stossrichtung fest und entscheiden uns für das Erreichen der Klimaziele.*

Lisa Diggelmann (SP): *Eine Einschränkung der verfügbaren Werbeflächen ist aus ökologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Gründen sinnvoll. Werbung ist allgegenwärtig und beeinflusst unsere Wahrnehmung, unser Konsumverhalten und das Stadtbild. Ein Übermass an Werbung kann negative Auswirkungen haben. Die SP-Fraktion hat heute eine Textänderung eingebracht, mit der wir uns nicht für ein Verbot, sondern für eine Reduktion der Reklamefläche in Zürich sowie eine Netto-Null-konforme Regelung einsetzen. Es wird also kein Branchensterben, kein Schwinden von Arbeitsplätzen oder eine diktatorische Bevormundung geben, wie einige Redner*innen befürchteten. Ich hätte mir eine seriösere Diskussion des Anliegens gewünscht. Die SP-Fraktion hofft, dass der Rat eine umsetzbare Vorlage verabschiedet, die mit dem Netto-Null-Ziel vereinbar ist und eine Regelung findet, die auf das lokale Gewerbe Rücksicht nimmt.*



Michael Schmid (AL) ist mit der Textänderung einverstanden: Die Textänderung der SP ersetzt klare Vorschläge für Einschränkungen durch ungefähre Bestimmungen. Es soll nur Werbung, die mit dem vom Volk in der Gemeindeordnung festgeschriebenen Klimaziel vereinbar ist, zugelassen werden. Das öffnet einiges an Interpretationsspielraum. Die konsequente Anwendung dieser Bestimmung könnte zu mehr Einschränkungen führen als unsere Formulierung. Vermeiden möchte ich auf jeden Fall, dass sich die Regulierungen auf leere Versprechen der zukünftigen Klimaneutralität von Unternehmen abstützen. Auch Kompensationsmassnahmen wären kritisch zu betrachten. Die Detailregelungen werden wir aber zu einem späteren Zeitpunkt ausführlich beraten und demokratisch beschliessen. Wir nehmen den Textänderungsantrag an. Da wir das zusammen bestimmen, ist unsere Motion weder demokratiefeindlich noch bevormundend, was einige Redner*innen suggerierten. Politische Botschaften sind natürlich weiterhin erlaubt, egal, von welcher Partei sie stammen. Bibelzitate werden auch nicht verboten. In der Motion ist explizit festgehalten, dass nicht-kommerzielle Werbung weiterhin erlaubt ist. Den Verweis auf den Sozialismus kann ich nicht nachvollziehen. Es gilt eine marktwirtschaftliche Ordnung und Regeln gehören zum Markt. Mit dieser Motion werden bloss weitere Regeln mittels demokratischer Prozesse festgelegt.

Martina Zürcher (FDP): Ich muss klarstellen, dass in Zürich nicht ausschliesslich umweltschädliche oder unnötige Güter beworben werden. Man kann nicht alles in einen Topf werfen. Auch die Unterscheidung zwischen lokalem und nicht lokalem Gewerbe ist unsinnig. Die Swiss Life Group mit Sitz in Zürich gilt als lokal, die AXA Versicherungen AG mit Sitz in Winterthur nicht. Ich denke nicht, dass das den Zielen der AL entspricht. Martin Busekros (Grüne) hat von Überkonsum gesprochen. Dieses Wort verwenden Menschen, die Rationierung und Planwirtschaft einführen wollen. Dass die grösste und wählerstärkste Partei der Stadt bei so etwas mitmacht, ist beschämend.

Angenommene Textänderung:

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~~

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

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

~~Diese Verordnung strebt eine Reduktion der Fremdwerbung von Reklameflächen und einen grundsätzlichen Verzicht auf Reklamebildschirme und Reklamen mit dynamischem Inhalt an. Überdies ist die Verordnung so auszugestalten, dass sie einen Beitrag zur Erreichung des Netto-Null-Ziels leistet.~~

Übergangsbestimmungen regeln den Umgang mit bestehenden Bewilligungen und Konzessionen.



10 / 10

Die geänderte Motion wird mit 58 gegen 57 Stimmen (bei 0 Enthaltungen) dem Stadtrat überwiesen.

Mitteilung an den Stadtrat

Im Namen des Gemeinderats

Präsidium

Sekretariat