



Auszug aus dem substanziellen Protokoll 14. Ratssitzung vom 7. September 2022

575. 2022/317 Dringliches Postulat der SP-, Grüne- und AL-Fraktion vom 06.07.2022: Verzicht auf den geplanten Ausbau von Reklameflächen

Gemäss schriftlicher Mitteilung lehnt der Vorsteher des Hochbaudepartements namens des Stadtrats die Entgegennahme des Dringlichen Postulats zur Prüfung ab.

Anna Graff (SP) begründet das Dringliche Postulat (vergleiche Beschluss-Nr. 362/2022): Werbung ist allgegenwärtig – im Fernsehen, im Radio, im Kino, im Briefkasten, in den sozialen Medien und auch im öffentlichen Raum. Werbung mobilisiert die Aufmerksamkeit von Menschen mit dem Ziel, dass sie sich anders verhalten, als wenn sie die Werbung nicht gesehen hätten. Bei der kommerziellen Werbung, die einen grossen Teil der Werbung im öffentlichen Raum ausmacht, erhoffen sich Werberinnen und Werber eine für sie vorteilhafte Ankurbelung des Konsumverhaltens. Werbung dieser Art kauft sich unsere Aufmerksamkeit, um zuvor nicht vorhandene Bedürfnisse zu schaffen, damit wir mehr Geld ausgeben. In Zürich haben wir aktuell über 8000 Werbeflächen, die vom öffentlichen Raum aus sichtbar sind. Grösstenteils handelt es sich um analoge Plakatflächen, es kommen aber immer mehr digitale LCD-Screens dazu, die leuchten, sich bewegen und aufmerksamkeits-psychologisch besonders invasiv sind. Im Gegensatz zum Internet, wo man Adblocker einsetzen kann, und im Gegensatz zu Druckprodukten, die man ignorieren kann, gibt es bei Werbeflächen im öffentlichen Raum keine Ausweichmöglichkeiten. Dies kommerzialisiert nicht nur den öffentlichen Raum und strapaziert die Aufmerksamkeit von Personen, die ohnehin bereits unzähligen Werbereizen im Internet ausgesetzt sind, sondern kann sogar die Mobilität von Personen mit Seh- und anderen Behinderungen beeinträchtigen. Somit schmälern Werbeflächen die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum erheblich. In den vergangenen Jahren wurden verschiedene zivilgesellschaftliche Versuche unternommen, die Aussenwerbung in Zürich zu reduzieren – ohne Erfolg. Im Gegenteil: Das Amt für Städtebau (AfS) und die Verkehrsbetriebe (VBZ) planen sogar einen substanziellen Ausbau an digitalen Werbeaktivitäten im öffentlichen Raum. Gemäss der Ausschreibung für die Plakatbewirtschaftung der Stadt kommen neue digitale Bildschirme dazu. Die VBZ möchten einen Viertel ihrer Werbeträger an Haltestellen digitalisieren. Dies entspricht mehr als 250 Flächen. Die Digitalisierung von Aussenwerbeflächen erhöht zum einen die Invasivität und Aufdringlichkeit, zum anderen sind digitale Werbescreens ökologisch unsinnig. Sowohl der Energiebedarf als auch die Treibhausgasemissionen von digitalen Werbescreens sind netto mehr als doppelt so hoch, wie jene von konventionellen Plakaten. Das ging aus einer Studie hervor, die die Stadt zusammen mit der Plakatgesellschaft Clear Channel Schweiz AG (Clear Channel) durchgeführt hat. In der Presse war zu lesen, dass die VBZ und die Stadt Kompensationsmassnahmen für den hohen Energiebedarf umsetzen würden und deshalb der Meinung sind, dass die Energiebilanz unproblematisch sei. Es ist aber unbestritten, dass die Energiebilanz noch besser ist, wenn diese Werbeflächen gar



nicht erst in Betrieb aufgenommen werden. Die Studie kommt zum Schluss, dass der Stromverbrauch eines einzigen LCD-Werbescreens im Durchschnitt dem Verbrauch eines typischen Zwei-Personen-Haushalts entspricht. In einer Zeit, in der wir nicht nur unser städtisches Klimaziel von Netto-Null bis zum Jahr 2040 und unsere Ziele einer 2000-Watt-Gesellschaft im Blick haben sollten, sondern auch das Szenario einer möglichen Strommangellage, ist eine Inbetriebnahme von weiteren digitalen Werbescreens absurd. Im Juli 2022 wurde kommuniziert, dass Leuchtreklamen in einer ausserordentlichen Lage zu den ersten nicht absolut notwendigen energieintensiven Geräten gehören, die durch den Bundesrat verboten würden. Mit dem Postulat verlangen die Fraktionen der SP, Grünen und AL, dass der geplante Ausbau an Werbeflächen in der Stadt per sofort gestoppt wird. Wir wollen verhindern, dass neue digitale Werbescreens und Leuchtdreh-säulen entstehen, denn sie sind ökologisch und energetisch unsinnig. Wir fordern eine politische Entscheidung, dass der öffentliche Raum nicht weiter kommerzialisiert wird und neue analoge Flächen nur dann entstehen, wenn sie durch bestehende Flächen mindestens kompensiert werden. Wir verlangen nichts Radikales. Wir schaffen kein Werbeverbot. Wir beenden auch nicht die kommerzielle Meinungsäusserung oder Wirtschaftsfreiheit. Wir bauen keine bestehenden Flächen ab und gefährden in keiner Weise Akteurinnen in der Werbebranche, die nach wie vor auf dem aktuellen Bestand weiterwerben können – im Gegensatz dazu, was in der E-Mail der Clear Channel fälschlicherweise suggeriert wurde. Mit dem Postulat wollen wir betonen, dass der Bestand an öffentlich sichtbaren, für Werbezwecke nutzbaren Flächen ausreicht und nicht noch mehr öffentlicher Raum für Werbung aufgegeben werden soll.

Namens des Stadtrats nimmt der Vorsteher des Hochbaudepartements Stellung.

STR André Odermatt: *Seit 150 Jahren werden in Zürich Plakate auf offiziellen Anschlagflächen ausgehängt. Damals begann auch die Regulierung der Plakatierung, die sich meistens ganz selbstverständlich ins Stadtbild einfügt. Idealerweise werden Werbeflächen in bestehende Strukturen wie zum Beispiel Tram- oder Buswartehäuschen eingebaut. Für den Stadtrat ist klar: Plakate und Werbung gehören zur Stadt. Aber es muss auch mit Qualität umgesetzt werden. Dass wir bei der Plakatierung in Zürich eine hohe Qualität haben, wie sich im Stadtbild zeigt, ist kein Zufall. Die hohe Qualität ist unter anderem das Ergebnis einer sehr langen, sehr sorgfältigen Praxis, die über Jahre hinweg entwickelt wurde – einer Praxis für die Bewilligung von Plakatwerbungen im öffentlichen Raum. Zürich ist im Vergleich zu anderen Städten sehr streng. Man sieht es auch, wenn man das Stadtbild mit anderen Städten vergleicht. Eine Praxis muss sich stets weiterentwickeln und neue Tendenzen und Trends proaktiv aufnehmen, statt von diesen überrollt zu werden. Deshalb haben wir die entsprechenden Verordnungen, Richtlinien und Leitfäden kürzlich aktualisiert. Wie jede andere Branche sind auch der Gemeinderat, der Stadtrat und generell unser Alltag zunehmend von der Digitalisierung durchdrungen. Die Digitalisierung hat auch die Plakatbranche massiv verändert. Die herkömmliche Papierplakatierung hat zwar nach wie vor ihre Berechtigung und es gibt noch eine Nachfrage, mittelfristig wird sie aber durch digitale Formate abgelöst werden. Traditionelle Plakatwände mit Papier und Kleister sind logistisch aufwändig und verbrauchen ebenfalls Energie, einfach an anderen Stellen im Prozess. Diesem Wandel wurden wir bei der aktuellen Ausschreibung gerecht. Bei der Ausschreibung des AfS handelt es sich um*



zwei zusätzliche digitale Anlagen. Diese werden durch einen Abbau von bestehenden Plakatstellen mehr als kompensiert. In der Summe wird es am Ende somit weniger Plakatflächen als vorher geben. Nicht miteinberechnet sind dabei die Flächen der VBZ. Deshalb wird anschliessend auch noch STR Michael Baumer zum Thema Stellung nehmen. Ich möchte betonen, dass wir bei den digitalen Anlagen darauf achten, dass sie gut platziert sind, wie sie sich im Stadtbild präsentieren und dass es keine Hindernisse gibt, auch hinsichtlich der optischen Verbindungen, wenn man zu Fuss oder auf dem Velo unterwegs ist. Wir achten darauf, dass die Anlagen energetisch auf dem heutigen Stand sind und selbstverständlich mit Ökostrom betrieben werden. Es finden stetig Optimierungen statt. Im Jahr 2017 liessen wir eine Studie zur Ökobilanz erstellen und haben alle empfohlenen Massnahmen umgesetzt, darunter, dass bestimmte Screens von 75 Zoll auf 55 Zoll verkleinert wurden. Dadurch funktionieren sie deutlich effizienter. Die Anlagen können an- und ausgeschaltet werden, so auch im Falle einer Stromrationierung. Dazu wird STR Michael Baumer noch etwas sagen, denn die meisten digitalen Werbeanlagen befinden sich bei Tram- und Bushaltestellen der VBZ. Werbung gehört zu unserem Stadtbild. Wir haben für den Umgang die richtigen Instrumente gefunden. Wenn wir uns den neuen Entwicklungen verschliessen, verschiebt sich die Werbung einfach vermehrt auf den privaten Grund mit deutlich weniger Einflussmöglichkeiten. Damit würde man dem Zürcher Stadtbild einen Bärendienst erweisen. Wir sollten an der bewährten, durchaus strengen, zurückhaltenden, sorgfältigen Regulierung der Plakatierung festhalten.

Namens des Stadtrats nimmt der Vorsteher des Departements der Industriellen Betriebe Stellung.

STR Michael Baumer: *Der Stadtrat lehnt das Postulat ab. Viele der Werbeanlagen befinden sich an Tram- und Bushaltestellen. Die attraktive Werbung hilft uns eigentlich auf dem Weg zu Netto-Null, denn dadurch finanzieren die VBZ seit jeher einen massgeblichen Teil ihres Angebots und stellen insofern sicher, dass wir im gesamten Verbundgebiet attraktive Fahrpreise anbieten können. Attraktive Preise im Öffentlichen Verkehr (ÖV) sorgen dafür, dass die Menschen den ÖV auch tatsächlich nutzen und nicht das Auto nehmen. Dadurch kann zu einer guten Entwicklung hin zum Ziel Netto-Null beigetragen werden. Attraktive Werbemöglichkeiten bestehen im Jahr 2022 nicht mehr aus Plakatsäulen, wie man sie vor vielen Jahren kannte, oder aus Drehplakaten, die von Motoren betrieben wurden und nicht nur Stromfresser waren, sondern auch Lärm verursachten. Die Werbeindustrie entwickelt sich, so wie sich unsere Gesellschaft insgesamt in der Digitalisierung befindet. Dazu passend könnte man sagen: «Wer nicht mit der Zeit geht, muss mit der Zeit gehen.» Attraktive Werbeflächen bestehen heutzutage nun einmal aus LED-Screens. Es ist wichtig, dass die VBZ mit der Zeit gehen können. Wenn man die einzelnen Haltestellen und Angebote überprüft, ist es tatsächlich so, dass digitale Anlagen Strom brauchen. Das ist logisch. Aber wir haben bewusst darauf geachtet, dass sie einerseits mit Ökostrom betrieben werden und andererseits der Mehrverbrauch an diesen Haltestellen überkompensiert wird, indem die Haltestellen in smarte Haltestellen umgebaut werden. Dies bedeutet, dass die Betriebszeit der Reklame ohne zusätzlichen Aufwand eingeschränkt werden kann und die Anlagen von 22 Uhr abends bis um 6 Uhr morgens ausgeschaltet sind. Dies ist auch im Sinne der Werbekunden, die nur*



dann für Werbung bezahlen möchten, wenn es auch Publikum hat. Bei den smarten Haltestellen können wir auch stromsparende LED-Leuchten und Bewegungssensoren einbauen, die das Licht der Haltestellen dimmen, wenn niemand an der Haltestelle steht. Wenn man eine Haltestelle entsprechend umgebaut hat, spart man mehr Strom ein als die digitalen Werbeanzeigen benötigen. Insofern ist für uns klar, dass wir dadurch auch weiterhin Werbeeinnahmen generieren wollen. Wenn man diese Anlagen nun abschalten müsste – auch wenn das Postulat dies nicht in dieser Absolutheit fordert –, würden wir finanziell vor einer grossen Herausforderung stehen. Wir rechnen bis ins Jahr 2028 mit Einnahmen in der Höhe von bis zu 100 Millionen Franken aus diesem Bereich. Wenn wir die künftige Zielvereinbarung mit dem Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) vor Augen haben, hätten wir durch die Forderung des Postulats eine massive Erschwernis in der Verhandlung. Wir müssten die Wartehallen, die bisher vom ZVV bezahlt wurden, künftig selber finanzieren. Auch die Investitionen für den Wechsel auf digital wären umsonst gewesen. Wir haben auch bereits Verträge abgeschlossen, die eine fixe Laufzeit bis Ende des Jahres 2028 vorsehen, mit einer Verlängerungsoption von drei Mal einem Jahr. Diese Verträge sind einzuhalten. Dies abzubrechen, wäre aus unserer Sicht unseriös. Ich mache darauf aufmerksam, dass wir bereits am 28. Januar 2021 in der Verkehrskommission (SK SID/V) über die Ausschreibung der VBZ und damit auch über den Bau der Werbeflächen mit allen Massnahmen informiert haben. Man hätte in der Zwischenzeit bereits etwas Zeit gehabt, um sich mit dem Thema zu befassen, und nicht erst jetzt Postulate nachreichen müssen. Man sollte dafür sorgen, dass die VBZ ihre Ziele erreichen und ihre innovative Werbestrategie weiterverfolgen können. Wir hoffen, dass wir die Werbemittel nicht an Private abgeben müssen, damit hätte man nichts gewonnen.

Weitere Wortmeldungen:

Dominik Waser (Grüne): *Alle Mitglieder des Gemeinderats haben kürzlich eine E-Mail von Christoph Marty, CEO der Clear Channel Schweiz AG, erhalten. Ich finde es eine ziemliche Frechheit, dass einer der Cheflobbyisten der Schweizer Werbebranche mit Fehlinformationen, Lügen und anderen Argumenten, die nichts mit dem Postulat zu tun haben, versucht, alle von der Unterstützung des Postulats abzubringen. Mit unserem Postulat fordern wir, dass erstens kein weiterer Ausbau von Werbeflächen stattfindet und zweitens die Umrüstung auf digitale Werbescreens und Lichtsäulen verhindert wird. Dies wurde im besagten E-Mail nicht erwähnt, ebenso wenig wie die Tatsache, dass die VBZ sehr wohl einen massiven Ausbau von digitalen Werbeflächen planen. Wir sagen Nein zu diesem Ausbau, weil wir unter anderem der Meinung sind, dass es nicht noch mehr Werbung braucht. Gleichzeitig sollten wir nicht so viele digitale Werbescreens haben. Sie benötigen sehr viel Energie und wären nicht nötig, da wir bekanntlich alle über ein Smartphone verfügen, über das wir bereits eine digitale Werbefläche dabei haben und genügend Werbung erhalten. Ich kann nicht im Geringsten nachvollziehen, wie die digitalen Werbescreens zum Netto-Null-Ziel beitragen sollen. Werbescreens benötigen sehr viele Ressourcen, um überhaupt produziert zu werden, und verbrauchen während des Betriebs relativ viel Energie. Zudem bewerben sie hauptsächlich Produkte, die klimaschädlich sind. In Zürich bezieht sich die Werbung im Durchschnitt meist auf Billigflüge, Fleisch, Autos, Handys oder dergleichen. Die Werbung in der Stadt ist somit nicht unbedingt sehr förderlich, wenn man das Netto-Null-Ziel erreichen will. Die Clear Channel hat*



im betreffenden E-Mail zudem behauptet, dass sie und die APG/SGA AG (APG) sehr viele Steuern in Zürich bezahlen würden. Die Nachfragen der Interessensgemeinschaft Plakat, von der wir ebenfalls alle ein E-Mail erhalten haben, zeigen allerdings ein anderes Bild. Ich würde gerne vom Stadtrat erfahren, was wirklich stimmt. Festzuhalten bleibt, dass Clear Channel zu 100 Prozent einem amerikanischen Konzern gehört, somit der grösste Profit nicht hier in der Schweiz gemacht wird und die Steuern nicht hier bezahlt werden. Dasselbe gilt für die APG, die zu mindestens 55 Prozent ausländischen Aktionärinnen gehört. Das Argument der sehr guten Steuerzahlerin ist nicht sehr überzeugend. Es ist auch widersprüchlich, wenn Clear Channel von einer Abwanderung der Werbegelder ins Ausland spricht, denn wie wir soeben gehört haben, gehören die Konzerne zu verschiedenen ausländischen Grosskonzernen. Wir fordern keinen Rückbau oder eine Minimierung der Werbeflächen, sondern einen Ausbaustopp und keine weitere Umrüstung auf digitale Werbescreens. Die bestehenden Werbeflächen bleiben bestehen. Ich halte es für sehr wichtig, dass der Gemeinderat dem Postulat zustimmt. Es ist nicht nötig, dass die digitalen Werbeflächen ausgebaut werden. Zudem wurde gerade heute vom Stadtrat erwähnt, dass beleuchtete Logos von der Stadt Zürich ausgeschaltet werden sollen, um Energie zu sparen. Zu den digitalen Werbeflächen wurde noch nichts gesagt. Ich hoffe, dass man bei diesen auf die gleiche Art vorgehen wird.

Jean-Marc Jung (SVP): *Mein Vorredner hat die beiden Grosskonzerne angesprochen, die in Zürich Geschäfte machen, ihre Steuern aber anderswo in der Schweiz bezahlen. Das mag sein. Wir haben dafür in Zürich viele Sitze anderer Grosskonzerne, die hier ihre Steuern bezahlen. Bei der Forderung des Postulats stehen unter anderem die Energiebilanz und die Treibhausgasemissionen im Fokus. Es geht aber nicht nur darum, sondern auch um den öffentlichen Raum, wem dieser gehört und wie man ihn beeinflusst. Auf den ersten Blick stört das energiefressende Licht. Aber dieses Licht ist bei weitem nicht der grösste Energiefresser in unserer Gesellschaft. Durch Leuchtquellen, LED und so weiter kann man den Energieverbrauch massiv senken. Auch digitale Bildschirme an Tramhaltestellen können lichteffizient ausgestaltet werden. Die Haltestellen müssen aus Sicherheitsüberlegungen ohnehin über Lichtquellen verfügen. Es wurde der Begriff der smarten Haltestellen genannt. Der öffentliche Raum braucht Energie und Ökostrom kann für vielfältige Funktionen verwendet werden. Der öffentliche Raum ist wichtig für die Demokratie und auch für eine funktionierende Wirtschaft. Beide brauchen Werbung. Werbung ist informativ. Über den Gehalt der Werbungen kann man sich streiten. Aber es geht auch um die Meinungsäusserungsfreiheit und einen Absatzkanal von eigenen Ideen. Dies soll nicht alles ins Internet oder auf den privaten Grund abwandern. Ein Teil der Werbeflächen wird von kleinen und mittleren Unternehmen im lokalen oder regionalen Gewerbe genutzt, für die die Werbung teilweise überlebenswichtig ist. Nebst den bereits genannten Werbeinhalten gibt es auch Werbungen für Schulen, Reisen oder Kampagnen der öffentlichen Hand. Auch Werbung aus dem Bereich Politik soll im öffentlichen Raum stattfinden dürfen und sich nicht in geschlossenen Echokammern verstecken müssen. Plakatflächen im öffentlichen Raum haben keine negativen Auswirkungen auf die Aufenthaltsqualität, ausser man fühlt sich etwas unwohl dabei. Wir würden uns aber auch sehr unwohl fühlen, wenn wir keine Werbeinformationen haben könnten. Ich denke zum Beispiel an die Werbung politischer Gegner. Wir werden daran erinnert, dass es diese Gegner überhaupt noch gibt und sind ungefragt damit konfrontiert. Als Reaktion*



kann man lachen, weinen oder einfach wegschauen. Wichtig ist: Man hat die Wahl. Die Werbung kann nicht vorgängig gefiltert werden. In Zürich ist die Werbung nicht in gleich hohem Ausmass verbreitet wie in anderen Städten in Europa, in den USA oder in Asien. Werbung bringt Geld, unter anderem den VBZ. Das angestrebte Werbeverbot bedroht direkt Arbeitsplätze und Steuereinnahmen. Die Stadt und die VBZ verdienen an der Werbung. Einnahmen in der Höhe von bis zu 100 Millionen Franken könnten wegfallen. Wenn das Geschäft auf unseren Plakatwänden nicht mehr möglich ist, wird es auf den privaten Grund oder in die sozialen Netzwerke verlagert, die ebenfalls negative Auswirkungen auf die mentale Gesundheit unserer Jugend haben können. Facebook und andere internationale Technologiefirmen reiben sich bereits die Hände. Das Geschäft mit der Werbung verschwindet nicht, sondern wandert in ausländische kommerzielle Hände ab. Diese beliefern dann die stromfressenden Handys, die ebenfalls nicht klimaneutral sind. Die lokale Wirtschaft, aber auch die Bereiche Politik oder Kultur, benötigen digitale und konventionelle Werbung, auch im öffentlichen Raum. Wir lehnen das Postulat ab.

Selina Frey (GLP): *Bei diesem Thema wurde von beiden Seiten massiv lobbyiert. Das hat mich persönlich erstaunt. Dass dies eines der grossen Probleme in der Stadt zu sein scheint, war mir bisher nicht bewusst. Wir haben das Thema in der GLP diskutiert und möchten festhalten, dass uns ein attraktives Stadtbild am Herzen liegt. Wir sehen aber durchaus Möglichkeiten, Werbeflächen mit entsprechenden Massnahmen für den Klimaschutz zu vereinbaren, und möchten eine Textänderung vorschlagen. Mit dieser würde der Stadtrat aufgefordert, Reklameflächen auf öffentlichem Grund nur zuzulassen, wenn diese klimaneutral betrieben werden. Dies kann durch eine Reduktion oder eine Kompensation der Emissionen erfolgen. Ich persönlich bevorzuge es ausserdem, wenn die Werbeinnahmen zurück zur öffentlichen Hand und nicht beispielsweise an Facebook oder Google fliessen. Natürlich ist es besser, keine Energie zu verbrauchen als den Energieverbrauch zu reduzieren oder Ökostrom zu nutzen. Doch diese Frage stellt sich in den verschiedensten Bereichen. Die Medienkommunikation des Stadtrats vom 7. September 2022 zum Massnahmenplan zur Energiesicherheit hat gezeigt, dass man flexibel auf die Herausforderungen eingeht. Wenn wir nun mit dem Ansatz unserer Anfrage zu einem klimaneutralen Betrieb vorgehen, können wir davon ausgehen, dass diese Regelung zum Tragen kommt. Es gibt ein Konzept Plakatierung, das den Betrieb der Reklameflächen regelt und zahlreiche Kriterien wie zum Beispiel die Grösse der Screens oder die Lichtverschmutzung beinhaltet. Es ist zentral, dass man in diesem Bereich mit der Zeit geht und bezüglich der Klimaanforderung weitere Regelungen oder Richtlinien aufnimmt. Auch wenn vorher gesagt wurde, es sei nicht das Ziel, ein Verbot zu erreichen, möchten wir uns an dieser Stelle klar gegen ein Verbot aussprechen und uns für eine klimafreundliche Eingliederung stark machen.*

Claudia Rabelbauer (EVP): *Die Mitte/EVP-Fraktion hat länger über das Postulat diskutiert. Wir sind jedoch zum Schluss gekommen, dass wir es nicht unterstützen werden. Die vom Stadtrat gewählte Strategie ist massvoll und überzeugt uns. An die SP, die Grünen und die AL möchte ich die Frage richten, woher ohne Werbeeinnahmen das Geld kommen soll. Werbeflächen sind bei den Konsumenten nicht sehr beliebt, aber man erhält eine Dienstleistung und nimmt dafür Werbung in Kauf. Zumindest ist dies bei mir oft der Fall. Aus unserer Sicht geht die Forderung des Postulats zu weit.*



Michael Schmid (AL): Auch ich war irritiert über die E-Mail der Werbelobby an den Gemeinderat. Ich möchte dem Lobgesang auf den Nutzen der Werbung einige kritische Gedanken gegenüberstellen in Bezug darauf, welchen Schaden Werbung gesellschaftlich anrichtet – ganz abgesehen vom Energieverbrauch. Werbung hat zum Ziel, uns zu manipulieren. Im Fall von kommerzieller Werbung geht es üblicherweise darum uns zu suggerieren, dass wir mit dem Konsum ein Bedürfnis, zum Beispiel nach Zugehörigkeit, Anerkennung oder Abwechslung, erfüllen könnten. Die manipulative Wirkung der Werbung hat in vielfacher Weise einen negativen Einfluss auf unsere Gesellschaft. Erstens heizt sie die Konsumkultur an und daran gekoppelt auch die fortschreitende Umweltzerstörung und globale Erwärmung. Zweitens trägt sie zu einer Kultur des Narzissmus bei, indem sie sich selbst bei banalen Alltagsgütern nicht nur auf die materiellen Eigenschaften bezieht, sondern massenproduzierte Vorstellungen von Individualität evoziert. Drittens können wir den in der kommerziellen Werbung gezeigten, perfekten Bildern kaum je gerecht werden, was insbesondere bei jungen Menschen eine Beeinträchtigung des Selbstwerts bewirkt. Und selbst wenn eine einzelne Werbekampagne ihr Ziel nicht erreicht, uns zu manipulieren, so vereinnahmt sie unseren öffentlichen Raum. In der Stadt werden kommerzielle Inhalte in jedem Moment, in dem wir uns draussen aufhalten, in unser Blickfeld und Bewusstsein gerückt. Die Beherrschung der Umgebung durch Werbung ist im Lauf der Zeit zu einem natürlichen Zustand geworden, sodass mancher sie sogar als Teil von Urbanität begreift – offenbar auch der Stadtrat. Durch die langfristige kommerzielle Sättigung hat die Öffentlichkeit verinnerlicht, Werbung hätte das Recht, jeden Zentimeter an verfügbarem Raum zu besitzen, zu besetzen und zu kontrollieren. Die stetige Normalisierung von invasiver Werbung, die zunehmend auch durch animierte elektronische Bildschirme erfolgt, dämpft die Wahrnehmung der Öffentlichkeit für die Umgebung und verstärkt eine allgemeine Ohnmachtshaltung, sich bei der Gestaltung einbringen zu können. Es gibt eine Rückkoppelung, die es den Werbetreibenden ermöglicht, die Sättigung stetig und konsequent zu erhöhen, weitgehend ohne Widerstand. Momentan passiert dies mit der Ausschreibung von weiteren Werbebildschirmen durch das AfS. Aufgrund ihres bewegten Bildes lenken die Werbebildschirme die Aufmerksamkeit noch viel mehr auf sich. Insofern können wir von einem Ausbau der Einnahme des öffentlichen Raumes durch Werbung sprechen, selbst wenn die durch die Stadt verpachtete Werbefläche in den letzten Jahren minim abgenommen hat. Im Rennen um Aufmerksamkeit rüsten auch die VBZ auf. In den nächsten drei Jahren sollen 257 neue Bildschirme an den Haltestellen eingerichtet werden. Rund 95 Prozent des Energieverbrauchs, der durch die aufwendige Umrüstung der Haltestellen auf LED-Beleuchtung eingespart wird, werden durch die Installation der Bildschirme zunichte gemacht. Die graue Energie für die Produktion der Beleuchtung und der Bildschirme ist dabei nicht miteinberechnet. Wenn man alles zusammenrechnet, verbraucht gemäss einer Studie des Stadtrats ein einzelner digitaler Werbescreen pro Betriebsjahr rund 17 Gigajoule. Das ist ungefähr gleich viel, wie ein bis zwei durchschnittliche Haushalte in der Schweiz im gleichen Zeitraum an elektrischer Energie verbrauchen. Während der Elektrizitätsverbrauch mit der Anzahl Werbescreens linear zunimmt, ist dies bei den Werbeeinnahmen nicht der Fall. Werbescreens ermöglichen hohe Einnahmen, weil sie noch relativ selten sind. Mit steigender Anzahl Screens wird das Geld markant abnehmen, das die Stadt pro Screen verdient. Die VBZ haben mit dem neuen Vertrag pro Bildschirm nur noch einen Bruchteil des Geldes ver-



dient, das einst mit dem ersten exklusiven Werbebildschirm eingenommen wurde. Je üblicher Werbebildschirme sind, desto kleiner wird ihr Grenzertrag.

Anna-Béatrice Schmaltz (Grüne): Das Postulat zielt auf einen Ausbaustopp. Das bedeutet: Die aktuelle Anzahl Werbeflächen bleibt erhalten. Es gibt keinen Abbau von Werbeflächen. Wir wollen lediglich verhindern, dass noch mehr Werbeflächen entstehen. Es braucht nicht noch mehr Werbeflächen in der Stadt und vor allem nicht noch mehr digitale Werbeflächen. Diese verzeichnen einen hohen Stromverbrauch und sind energieintensiv, was gerade in Zeiten einer Stromkrise mehr als fragwürdig ist. Menschen machen sich Sorgen um ihre Sicherheit, weil sie befürchten, dass die Beleuchtung im öffentlichen Raum aufgrund der Stromkrise entweder reduziert oder ganz ausgeschaltet wird. Auch deshalb können wir uns derart stromintensive digitale Werbeflächen nicht leisten. Bei Annahme des Postulats wird es weiterhin Werbeflächen für Kunst, Kultur, Sport, Politik, kleinere, mittlere und grössere Unternehmen geben. Beim vorliegenden Postulat geht es nicht darum, ob wir generell Werbung wollen oder nicht, oder welche Art von Werbung überhaupt noch erlaubt sein soll. Es geht darum, dass es nicht noch mehr Werbung braucht. Vor allem geht es auch darum, wie unser öffentlicher Raum ausgestaltet ist und was wir uns für unseren öffentlichen Raum wünschen. Wir wünschen uns eine Stadt, die nicht mit Plakaten und blinkenden Bildschirmen vollgestellt ist, eine Stadt, wo es nicht nur um Konsum und Kommerz geht. Wir wünschen uns eine lebenswerte Stadt, die schonend mit den Ressourcen umgeht. Wir wünschen uns unkommerzielle Freiräume, Platz für Menschen und Begegnungen und weniger Werbung.

Patrik Brunner (FDP): Nachdem in der Diskussion verschiedentlich versucht wurde, den Gegner mit erfundenen Fakten zuzudecken, weiss man gar nicht, wo man anfangen soll. Bezüglich des Stromverbrauchs der E-Panels könnten wir vermutlich sogar eine gemeinsame Linie finden. Aber mit der Breite an Rassismus gegenüber den involvierten ausländischen Shareholdern, mit der Konsumkritik und der antikapitalistischen Meinung zu Werbung generell bin ich nicht einverstanden. Es ist bezeichnend, dass von der Werbung zu den letzten Stadtrats- und Gemeinderatswahlen in der Stadt immer noch die Aufkleber von Dominik Waser (Grüne) zu sehen sind. Dieser Klebstoff war ganz bestimmt nicht biologisch abbaubar. Michael Schmid (AL) sprach von den idealisierten Werbebildern der Menschen. Der einzige, den ich während des Wahlkampfes zu den Stadtratswahlen auf Werbeflächen sah, war Walter Angst (AL), und zwar an jeder Ecke der Stadt. Es ist heuchlerisch. Man will Werbung verbieten und pflastert selber die ganze Stadt mit Werbung zu, ob legal oder illegal. Diese Parteien wettern gegen etwas und benutzen das Mittel dann selber gerne. Die Kantonsratswahlen stehen vor der Tür. Ich würde gerne sehen, dass die entsprechenden Parteien diesmal keine Plakate einsetzen.

Samuel Balsiger (SVP): Patrick Brunner (FDP) hat es auf den Punkt gebracht. Ich möchte keine Werbung mehr der entsprechenden Parteien sehen, nachdem diese den Vorstoss durchwinken werden. Auf dem Laptop aus China des Klimahysterikers der Grünen ist ein Aufkleber zu sehen. Als er sein Votum vortrug, sagte er, es brauche keine Werbung im öffentlichen Raum, man habe diese bereits auf dem Handy. Wenn er sich wirklich ernst nehmen wollte, müsste er auf seinen in China produzierten Computer verzichten, auf das Handy, und auch auf die Kleider, die vermutlich von einem Discounter



stammen, der in Bangladesch mit Kinderarbeit Kleidung produziert. Wenn andere Gruppen Werbung aufschalten, halten die Grünen und die SP dies für sehr schlimm. Wenn sie selber Werbung schalten, ist alles wieder gut. Es gibt tatsächlich zu viel Werbung in Zürich. Im Sommer prangte überall die Klimawerbung des Elektrizitätswerks (ewz). Ich habe alles fotografisch festgehalten und werde einen Vorstoss dazu einreichen. Oft standen gleich drei dieser Plakate nebeneinander, oder fünf Plakate in einem kleinen Umkreis. Darüber hat sich dann niemand aufgeregt. Man konnte online Fragen beantworten und erhielt anschliessend eine Antwort, wie klimafreundlich man ist. Bei einer weiteren Kampagne des ewz hiess es, man solle bei einem Online-Anbieter einen Fernseher kaufen und würde im Gegenzug 40 Franken vom ewz erhalten. Der Slogan lautete: «Klima schonen und 40 Franken erhalten». Das ist die Werbung der Stadt Zürich: einen neuen Fernseher aus China kaufen, 40 Franken erhalten und das Klima schonen. Das ist die Ideologie, die die linken Parteien selber nicht stört. Aber wenn sonst jemand Werbung macht, stören sie sich sehr daran. An dieser Stelle möchte ich auch darauf hinweisen, welcher Schaden in den letzten 13 Jahren durch die eine Million Einwanderer angerichtet wurde, die in die Schweiz kamen. Das entspricht einem Flächenverbrauch von 400 Millionen Quadratmetern, mehr als 500 000 zusätzlichen Autos und 2 Milliarden Kilowattstunden, die zusätzlich verbraucht werden. Das interessiert die betreffenden Parteien natürlich nicht. Dass seit dem Jahr 1990 sogar 2 Millionen Personen in die Schweiz eingewandert sind, interessiert sie auch nicht. Aber wenn es um einen Screen an einer Haltestelle geht, startet sofort der Klimaalarm und die Parteien profilieren sich damit. Am besten wäre es, wenn man aufhören würde, uns mit Klimawerbung manipulieren zu wollen. Ein Budget von einer Million Franken verursacht einen CO₂-Ausstoss von bis zu 500 Tonnen. Ich bin überzeugt, dass die Stadt in den letzten fünf Jahren mehrere Millionen Franken für die Beeinflussung der Bürger durch Klimawerbung ausgegeben hat. Die SVP wird einen Vorstoss einreichen bezüglich der Steuergeldverschwendung, mit der man während des heissen Sommers das Klimathema aufkochen wollte.

Michael Schmid (FDP): Ich habe mich bei den Voten gefragt, ob wir von der gleichen Stadt sprechen. Teilweise erhielt man den Eindruck, man sei in Zürich einer digitalen Reizüberflutung ausgeliefert und würde von digitalen Botschaften erschlagen. Diese Beschreibungen haben mich eher daran erinnert, wie es am Times Square oder am Piccadilly Circus aussieht. Davon sind wir weit entfernt. Es ist in keiner Art und Weise zu befürchten, dass die städtische Politik in diese Richtung führen würde. Teilweise wurde mit Klimaüberlegungen argumentiert. Wenn man die Begründung des Vorstosses liest und insbesondere dem Votum von Michael Schmid (AL) zuhört, wird klar: Das Postulat ist zutiefst anti-marktwirtschaftlich. Das ist keine Überraschung. Der Vorstoss ist aber auch äusserst anti-urban. Was macht eine Stadt aus? Unter anderem, dass Handel getrieben wird, Angebot und Nachfrage sich finden. Dazu gehört auch Werbung, ob in digitaler oder analoger Form, ob an Trams, in Zeitungen oder online auf unseren Geräten. Die Postulanten trauen den Leuten nicht zu, dass sie mündige Konsumententscheidungen treffen können. Sie trauen der Wirtschaft nicht zu, dass Angebot und Nachfrage beworben und entsprechend gefunden werden können. Ihre Haltung ist zutiefst kollektivistisch. Man sollte gelassen bleiben und aufhören, Gespenster an die Wand zu malen.



Anna Graff (SP): Zwei Bemerkungen zu den Voten von bürgerlicher Seite. Es wurde gesagt, wir würden den Teufel an die Wand malen, man solle glücklich sein, dass es bei uns nicht wie in London oder New York aussehe. Man könnte aber auch Städte in Frankreich mit deutlich weniger Werbung als Beispiele nennen. Nur weil sie weniger Werbung haben, wird nicht weniger konsumiert und auch die Wirtschaft geht deswegen nicht ein. Gemäss den Voten scheint sich die rechte Ratshälfte an linker Werbung oder an politischer Werbung im Wahlkampf zu stören. Wenn sie sich daran stört, kann sie unserem Postulat zustimmen, denn wir wollen verhindern, dass es einen weiteren Ausbau an Werbeflächen gibt. Dann müssten wir uns alle weniger über Werbung ärgern. Es geht im Übrigen nicht wie mehrfach behauptet um ein Verbot, sondern wir stimmen darüber ab, ob es einen Ausbau geben oder ob dieser unterbunden werden soll. Die Textänderung der GLP adressiert einen Teil unseres Anliegens, nämlich die Digitalisierung von Plakatsstellen, die wir aus energetischen Gründen ablehnen. Das Postulat hat aber weitere Punkte als Ziel, weil die LCD-Screens aus anderen Gründen problematisch sind: Es geht um die aufmerksamkeits-psychologischen Argumente bezüglich der Effekte der digitalen Plakate und um die negativen Effekte auf die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum. Deshalb lehnen die Fraktionen der SP, Grünen und AL die Textänderung der GLP ab.

Stefan Urech (SVP): Anna Graff (SP) erwähnte, dass man die Situation mit den Städten in Frankreich vergleichen solle. Was sie damit konkret gemeint hat, ist eine einzige Stadt: Grenoble. Diese Stadt ist seit dem Jahr 2015 die erste werbefreie Innenstadt von Europa und wird in Debatten immer wieder erwähnt. Sie machte damals viele Schlagzeilen. Seit dem Jahr 2019 macht die Stadt auch anderweitig Schlagzeilen, denn sie fungiert stets in der «Top Ten» der Städte in Frankreich, die am höchsten verschuldet sind. Nun kann man sich fragen, warum Grenoble derart hoch verschuldet ist. Ist es nur wegen der nicht vorhandenen Werbeeinnahmen? Vielleicht nicht. Aber in Grenoble wirken dieselben politischen Kräfte wie in Zürich, sogar in einem extremeren Ausmass. Es gibt Phasen, während denen die SP in der Opposition ist, weil sie zu wenig links ist. In Grenoble fallen die Einnahmen, die durch die Werbeflächen generiert wurden, weg. Man kann sich fragen, was optisch und städtebaulich schöner wirkt: Tramhaltestellen mit oder ohne Werbescreens. Es ist sicherlich Geschmackssache. Ich persönlich finde eine Tramhaltestelle ohne Werbescreen natürlich schöner. Gleichzeitig wird von den Parteien, die das Postulat unterstützen, ein immer grösserer Ausbau des ÖV und eine Halbierung des ÖV-Preises gefordert. Sie wollen auf 14 Millionen Franken Einnahmen pro Jahr verzichten, aber gleichzeitig den ÖV ausbauen und vergünstigen. Das geht nicht auf und endet in Schulden. Zum Votum der AL: Dass Werbung die Konsumkultur antreibt, stimmt. Wenn jedoch niemand konsumiert und ausgibt, führt das in eine wirtschaftliche Rezession, die momentan an einigen Orten der Welt droht. Ich weiss nicht, ob man sich dieses Szenario wirklich herbeiwünscht. Das sind keine schönen Zeiten. Solche Aussagen können nur von Personen kommen, die in absolutem Wohlstand aufgewachsen sind.

Dr. Bernhard im Oberdorf (SVP): Die Debatte ist wieder einmal auf dem «Ökotrip» entgleist. Würde man Kritik an der Werbebranche üben wollen, müsste man woanders ansetzen – dort, wo es ein monopolistisches Problem geben könnte. Wenn viele Betriebe alles an Werbeagenturen auslagern, und diese Agenturen dann so vorgehen, dass sie



dort, wo es am wenigsten Aufwand braucht, aber am meisten Kommissionen eingeholt werden können, Werbung schalten, gibt es tatsächlich ein Problem. Dies führt zu einer Monopolisierung und dadurch werden manchmal auch die kleinen, kreativen Werbeagenturen an die Wand gespielt. Wenn man Kritik anbringen will, müsste man an diesem Punkt ansetzen und nicht einfach kritisieren, dass alles schlecht ist, was mit Werbung zu tun hat, und dass wir alle manipuliert werden. Wir werden als völlig unmündige Menschen behandelt. Eine solche Philippika gegen Werbung richtet sich auch gegen die Lebensfreude an sich. Plakate und Reklame können etwas sein, das man gerne betrachtet, insbesondere, wenn sie kreativ gestaltet sind. Man muss nicht hinschauen, wenn man nicht will. Wollen wir stattdessen eine Stadt, die trostlos, grau und asketisch aussieht? Genauso sah Ost-Berlin früher ohne Werbung aus. Bei der Initiative zum Verbot von Tabak- und Alkoholwerbung hiess es zuerst, es dürfe nur noch dort geworben werden, wo man keine Jugendlichen erreichen kann. Nun kam die Initiative in die Vernehmlassung des Bundesrats, und dieser schlägt ein umfassendes Verbot vor, weil man nicht genügend unterscheiden könne. Dies wurde in der Kampagne natürlich nicht erwähnt. Man sieht an diesem Beispiel, wie unehrlich solche Kampagnen gegen die Werbung manchmal sind. Die Kritik des Postulats ist falsch angesetzt, damit wird nichts gerettet.

Dominik Waser (Grüne): *Wenn man keine guten Argumente zu bieten hat, greift man andere auf der persönlichen Ebene an, wie dies vorhin bei Samuel Balsiger (SVP) oder Patrick Brunner (FDP) der Fall war. Im Postulat ist keine Rede davon, dass es um ein Werbeverbot geht. Dennoch wurde davon gesprochen, und auch davon, dass es zu Schulden führen würde, wenn auf die zusätzlichen Werbeinnahmen verzichtet würde. Die Werbeeinnahmen der Stadt belaufen sich auf rund 20 Millionen Franken. Dieser Betrag wird nicht wegfallen. Aber wir wollen einfach nicht noch mehr Werbung. Man sollte keine Argumente bringen, die nichts mit dem Thema zu tun haben. Noch einige Worte zum Textänderungsantrag der GLP: Als ich fragte, wie der Punkt «klimaneutral» umgesetzt werden soll, weil digitale Werbeflächen aus meiner Sicht nicht sehr klimaneutral sind, hiess es, man könnte auch mit Emissionszertifikaten arbeiten. Emissionszertifikate sind eine Pseudo-Klimaneutralität, denn die Emissionen werden nun einmal ausgestossen und es bringt nichts, wenn wir uns mit dem Emissionshandel und Zertifikat vorgaukeln, dass alles in Ordnung sei. Es wurde erwähnt, man könne Werbung ignorieren. Genau dort liegt das Problem. Man kann gar nicht anders, als hinzuschauen, besonders bei den Werbescreens mit bewegten Bildern an Tramhaltestellen. Ich freue mich, dass das Postulat überwiesen wird und kein weiterer Ausbau von Werbeflächen stattfindet.*

Das Dringliche Postulat wird mit 62 gegen 57 Stimmen (bei 0 Enthaltungen) dem Stadtrat zur Prüfung überwiesen.

Mitteilung an den Stadtrat



12 / 12

Im Namen des Gemeinderats

Präsidium

Sekretariat