



Auszug aus dem substantiellen Protokoll 163. Ratssitzung vom 26. November 2025

5455. 2025/86

**Interpellation von Michael Schmid (AL) und Anna Graff (SP) vom 05.03.2025:
Reklamebildschirme in Schaufenstern für Eigenwerbung, Darlegung der Bewilligungspflicht, Beurteilung der Werbenetzwerke, Bedingungen und Auflagen bei Bewilligungen, Anzahl Anlagen ohne Bewilligungen und Bussen sowie rechtliche und organisatorische Hürden zur Durchsetzung der Bewilligungspflicht**

Der Stadtrat beantwortet die Interpellation (STRB 2642 vom 27. August 2025).

Michael Schmid (AL) nimmt Stellung: Die Stadt Zürich wird immer stärker von kommerzieller Werbung eingenommen. Insbesondere stellen wir eine grosse Zunahme an Werbebildschirmen fest. Reklamebildschirme ziehen aufgrund ihrer Beleuchtung und schnell wechselnder Bilder die Aufmerksamkeit besonders aggressiv auf sich. Im Vergleich zu statischen oder unbeleuchteten Reklamen erfordern sie eine deutlich höhere kognitive Leistung von Passant*innen und Verkehrsteilnehmenden, um die Aufmerksamkeit von ihnen weg zu lenken. Damit beeinträchtigen sie in vielen Fällen die Aufenthaltsqualität oder Verkehrssicherheit. Die Bildschirme stehen städtisch konzessioniert auf öffentlichem Grund, an Gebäudefassaden ohne Konzession und mittlerweile vermehrt in Schaufenstern von Geschäften. Die Werbebildschirme in den Schaufenstern werden üblicherweise nicht von den Gewerben selber betrieben. Meistens ist es so, dass professionelle Werbenetzwerke aktiv auf die Geschäftsinhabenden zugehen und ihnen wenige hundert Franken im Monat für die Platzierung von Bildschirmen in ihrem Schaufenster anbieten. Die Bildschirmfläche verkaufen sie dann weiter. Für die Werbenetzwerke wie die Geschäftsinhabenden ist das ein Gewinn. Weniger jedoch für die Bevölkerung, die ungefragt mit dem aufdringlichen Raub ihrer Aufmerksamkeit konfrontiert ist und sich das gefallen lassen muss. Es gibt gute Gründe, dass das kantonale Planungs- und Baugesetz (PBG) unter Paragraf 309 Absatz 1 Litera m eine Bewilligungspflicht für Werbeanlagen im öffentlichen Raum vorsieht. Unsere Interpellation hat gefragt, wie es um die Durchsetzung dieser gesetzlichen Bestimmung in der Stadt Zürich steht. Unser Eindruck ist nämlich, dass heute um ein Vielfaches mehr Werbebildschirme sichtbar sind, als im Amtsblatt publiziert wurden. Wir haben verschiedene Fragen gestellt, um ein klareres Bild davon zu erhalten, wie gut die gesetzlichen Vorgaben eingehalten werden. Die Antworten sind sehr ernüchternd. Das Amt für Hochbauten hat keinerlei Daten zur Anzahl der bewilligten Werbebildschirme. Es scheint auch kein Prozessmanagement zu geben, um Verfahren rund um unbewilligte Werbebildschirme zu begleiten, aus denen wir statistische Angaben herausziehen könnten. Des Weiteren gibt es keinerlei Bestrebungen

des Hochbaudepartements (HBD), von sich aus tätig zu werden, um das Gesetz durchzusetzen und zu prüfen, welche Bildschirme bewilligt sind. Wenn sie eine Meldung aus der Bevölkerung erhalten, gehen sie äusserst zahm mit den betreffenden Werbeunternehmen um. Wenn sich jemand von einem neuen Werbebildschirm gestört fühlt und dies meldet, prüfen sie die Reklamation. Liegt keine Bewilligung vor, lassen sie den Betreibern monatelang Zeit, um einen Antrag auf Bewilligung nachzureichen. Falls der Bildschirm nicht bewilligt werden kann, so hat das illegale Aufstellen keinerlei Konsequenzen. Bei solch nachsichtigen Behörden lohnt es sich nicht, sich um eine Bewilligung zu kümmern. Kein Wunder flimmert uns bald aus jedem Schaufenster ein Werbebildschirm entgegen. Die Aufenthaltsqualität in der Stadt wird damit sicher nicht besser. All jene, die in privilegierten Wohnquartieren wohnen und behaupten werden, aufdringliche Werbebildschirme würden nun mal zum Stadtbild gehören: Stellt euch vor, dass ein Nachbar einen Werbebildschirm an der Grundstücksgrenze aufstellt, um euch im Wohnzimmer mit rasch animierten Bildern auf aktuelle Rabatte aufmerksam zu machen und damit noch Geld verdient. Wenn uns ein angenehmes Zusammenleben in Zürich ein Anliegen ist, sind wir aufgrund der Antworten auf die Interpellation sicher, dass die Abschaffung von Werbebildschirmen Klarheit bringen wird. Sinnvolle Werbung kann auf Plakate geschrieben werden. Darüber, was sinnvolle Werbung ist, können wir diskutieren.

Weitere Wortmeldungen:

Anna Graff (SP): Mehrfach haben wir in diesem Parlament diskutiert und hat eine Mehrheit bemängelt, dass digitale Werbebildschirme im öffentlichen Raum eingeführt wurden und stetig mehr werden. Die Werbeform bietet, wie Michael Schmid (AL) ausgeführt hat, die Aufmerksamkeit der Bevölkerung in einer besonders aggressiven und invasiven Form zum Verkauf – und das mittels hohen Energieverbrauchs. Die Mehrheit des Rats sieht das kritisch. Aus der Antwort auf die Interpellation können wir schliessen, dass digitale Werbebildschirme in Schaufenstern, die eigentlich bewilligungspflichtig wären, heute zu wesentlichen Teilen weder erfasst, kontrolliert noch konsequent reguliert werden. Die Stadt hat weder eine Statistik zur Anzahl beantragter und erteilter Bewilligungen noch zu verweigerten Gesuchen oder unbewilligten Anlagen. Konkret heisst das, dass wir keinen Überblick über das Werbeformat haben, das eine klare Wirkung in der Öffentlichkeit hat und in die Zuständigkeit der Stadt fällt. Wie bereits ausgeführt, zeigen die Antworten weiter, dass die Stadt im Fall einer unbewilligten Anlage ein nachträgliches Baubewilligungsverfahren durchführt. Bussen wurden keine ausgesprochen, was die geltende Praxis eines äusserst liberalen Umgangs mit der Aufmerksamkeit der Bevölkerung verdeutlicht. Zusammengefasst zeigen die Antworten, dass es Handlungsbedarf beim Umgang mit Werbebildschirmen gibt, die vom öffentlichen Raum aus sichtbar sind. Man erwartet, dass diese Punkte in der Ausarbeitung der Verordnung zwecks Regelung von Reklamen, die im öffentlichen Raum sichtbar sind, berücksichtigt werden. In der Motion, die der Rat dazu überwiesen hat, wird zwar kein Werbeverbot – wie von den Bürgerlichen fälschlicherweise moniert – wohl aber ein grundsätzlicher Verzicht auf Reklamen mit Bildschirmen und dynamischem Inhalt gefordert. Da wird man auch eine Handhabe zu Reklamen mit Bildschirmen in Schaufenstern finden müssen.

Samuel Balsiger (SVP): Es ist wahnsinnig schockierend, dass etwas stattfindet, das nicht vom Staat erfasst, kontrolliert oder in einer Statistik aufgeführt wird. Ein humorvoller Widerspruch, dass sie bei Graffitis, die auch eine Art Werbung darstellen und mit Schriften wie «Kill cops» sehr aggressiv sind, einen Eingriff nicht notwendig finden. Wenn jemand einen Handyvertrag verkaufen und Ihnen einen Preis vor die Nase halten will, ist das Mass überschritten. Dann braucht es den eingreifenden Staat. Wenn es darum geht, was sinnvolle Werbung ist, hat Michael Schmid (AL) schon angeklungen, dass man auf die Linken angewiesen ist. Wechseln Sie Ihre Perspektive. Es gibt viele Unternehmen, die durch Werbung ihr Einkommen, die Löhne und somit Arbeitsplätze sichern. Wenn Sie ein Werbeverbot aussprechen, sind diese Unternehmen genauso schockiert und empört. Das Werbeverbot ist unsinnig. Es braucht keine Fachstelle für gute oder schlechte Werbung. Der Konsument soll selbst entscheiden. Dass es blinks und überall sehr nach Aufmerksamkeit schreit, ist halt, weil die Aufmerksamkeitsspanne abgenommen hat. Deswegen spricht man auch von der Generation Goldfisch: Weil ein Goldfisch nur eine Aufmerksamkeitsspanne von sechs Sekunden hat. Auf TikTok ist die Aufmerksamkeitsspanne bereits auf zwei Sekunden heruntergebrochen. Wenn sie zwei oder sechs Sekunden haben, um eine Botschaft zu vermitteln, dann muss es halt blinks. Da ist nicht die Werbung schuld, sondern die moderne Gesellschaft. Anstatt sich über die Symptome zu beschweren, sollten Sie schauen, dass wir wieder eine gesunde Gesellschaft werden. Wir brauchen mehr Vernunft und weniger linke Politik.

Johann Widmer (SVP): Zu nächtlicher Stunde muss ich diese Sache beim Namen nennen. Das ist die Zürich Demokratische Republik ZDR. Schade, dass es die DDR nicht mehr gibt. Der Staat hätte euch gefallen: Es herrschte die Meinung, dass der Staat die Bürger vor dem Kapitalismus bewahren muss und gab nur sozialistische Werbung. Ich kenne eine ehemalige DDR-Bürgerin, die damals Plakatmalerin werden musste. Dort hat der Staat entschieden, was man wird. Sozialismus und Marxismus ist ganz klar euer Ding. Weil ihr aber wisst, dass man den Kapitalismus nicht direkt abschaffen kann, erfindet ihr viele Nebenkriegsschauplätze. Diesmal sind es blinkende Plakatwände. Dort geht ihr auf Konfrontationskurs mit dem sogenannten Kapitalismus. Für eure Wahlen braucht ihr ja keine Plakate. Jetzt müssen sich nur noch die Lastwagenfahrer weigern, durch die Tempo-30-Strassen zu fahren. Dann seid ihr rasch ausgehungert. In der ZDR habe ich für Michael Schmid (AL) einen neuen Job: Er wird Oberzensor und Plakatgestalter.

Michael Schmid (FDP): Meine Sitznachbarin hat es heute Abend schon gesagt. Nun wissen wir, weshalb die Partei Alternative Liste heißt: Weil sie alternative Fakten vorträgt. Vorhin habe ich den Vorsteher des HBD gefragt, ob er weiß, wovon gesprochen wurde. Wenn Sie mit Gewerblern und Wirtschaftsleuten in der Stadt Zürich sprechen, dann wissen Sie, dass Sie Lichtjahre von der Realität entfernt sind, in der wir leben und politisieren. Irgendwie ist das auch unterhaltsam. Das Bedenkliche hat Kollege Johann Widmer (SVP) schon angesprochen: «Was sinnvolle Werbung ist, sind wir weiter bereit zu diskutieren.» Das haben sie schon in den Medien zum Ausdruck gebracht und auch heute Abend wieder. Das ist Zensur und totalitär. Da können wir es uns nicht ersparen,



an die DDR oder Nordkorea zu erinnern, wo der Staat sagt, welche Parolen plakatiert werden dürfen, ob analog oder digital. Das wollen wir nicht. Dem gilt es gegenzusteuern – eigentlich jeden Mittwoch und insbesondere mit Hinblick auf den 8. März 2026.

Dr. David Garcia Nuñez (AL): *In der Motion steht nichts von einem Verbot, aber Sie wiederholen es ständig, Michael Schmid (FDP). Damit zeigen Sie die Wirkung einer verleumderischen und aggressiven Werbekampagne, bei der Sie mitmachen. Die SVP stört sich, dass der Staat Dinge kontrolliert. Diese Offenheit würde ich mir im Umgang mit Ausländern wünschen. Wenn es um Ausländer geht, ist der SVP keine Kontrollmöglichkeit zu gering. Aber wenn es um Werbung geht, sind natürlich alle Freiheiten gegeben. Lustigerweise ist er selbst davon betroffen. Vielleicht müssten wir bestimmte Interessensverbindungen im Rat offenlegen, wenn wir schon über Transparenz sprechen. Er selbst lebt von der Werbewirtschaft. Vorsteherin der Goldbach-Gruppe war Nathalie Rickli von der SVP. Das Werbeunternehmen Goldbach, das 150 Millionen Franken Umsatz macht, hat absolut keine Verbindung zur Politik – das glaubt Ihnen niemand. Bei der Interpellation geht es aber nicht darum, eine kontrollierende Fachstelle zu haben; auch wenn wir erstaunt sind, dass es eine Fachstelle gibt, die das nicht kontrolliert. Ebenso erstaunt bin ich, dass Sie nicht empört sind, wo es Ihnen doch sonst um Effizienz und Kosten in der Verwaltung geht. Wir haben uns dafür eingesetzt, dass kommerzielle Werbung von Grossunternehmen, die sich das leisten können, reduziert wird. Bei den Klein-Gewerblerinnen und -Gewerblern haben wir gesagt, dass wir diese wollen. Das steht so in der Motion, Sie nehmen das aber nicht zur Kenntnis. Nach heutigen Zahlen gehören dem Kleingewerbe nur drei Prozent der Werbeflächen. Insofern verkauft Werbung nicht die besten Produkte, sondern jene von grossen Firmen, die sich diese Flächen leisten können. Dagegen kämpfen wir an, da der öffentliche Raum allen gehört.*

Anna Graff (SP): *Da die SVP das bereits angesprochen hat, möchte ich auch zu den Enthüllungen von letzter Woche Stellung nehmen. Das Demokratieverständnis des Medienkonzerns TX Group und seiner Tochtergesellschaft Goldbach Neo ist – wie dasjenige der bürgerlichen Parteien und der SVP am heutigen Abend – höchst fragwürdig. Die AL hat einen Vorschlag eingereicht, der Werbebildschirme im öffentlichen Raum einschränken wollte. In der angenommenen Textänderung stand nur noch, dass Werbungen im öffentlichen Raum eingeschränkt werden sollen. Das ist ein legitimes politisches Anliegen. In der Erweiterung haben wir die Interpellation eingereicht, um klarzustellen, inwiefern im öffentlichen Raum sichtbare Werbung auf Privatgrund ebenfalls einen Beitrag dazu leistet. In diesem Zusammenhang liess ein Medienkonzern die Buchung einer Plakatfläche für die AL als Strafaktion verbieten. Das steht in direktem Zusammenhang mit der Interpellation. Das ist absolut inakzeptabel, denn das ist tatsächlich eine Form von Zensur, die man in dieser Stadt nicht tolerieren sollte – weder von staatlicher Seite noch von privaten Akteuren, die den öffentlichen Informationsraum dominieren. Demnach soll Goldbach Neo den Entscheid rückgängig machen, da es nicht sein kann, dass private Medienkonzerne politisch unliebsame Positionen sanktionieren. Auch die bürgerlichen Politiker im Rat, die der Strafaktion heimlich applaudieren, möchte ich dringend bitten, sich ernsthaft zu überlegen, welche Tendenzen das fördert. Es ist eine offensichtliche Schwächung der Demokratie, wenn private Medienkonzerne mit Druckmitteln nicht*

nur in ein konkretes politisches Geschäft, sondern sogar weit darüber hinaus eingreifen.

Martina Zürcher (FDP): Zum Punkt der politischen Einmischung von Anna Graff (SP) möchte ich sagen, dass sich die Plakatstellen auf Privatgrund befinden. Auf öffentlichem Grund wie an Tramhaltestellen gibt es keine politische Werbung. An Ihre Balkone hängen Sie auch politische Werbung. Zum Fakten-Check habe ich mich bereits geäussert.

Namens des Stadtrats nimmt der Vorsteher des Hochbaudepartements Stellung.

STR André Odermatt: Es geht um Reklamebildschirme in Schaufenstern, also im Privatraum, die im Aussenraum – im öffentlichen Raum – wirken. Für die braucht es eine Bewilligung. Die kann man einholen, was von den meisten auch gemacht wird. Dabei wird nach Kriterien wie der Eignung entschieden. Sie kann auch verweigert werden. Zudem gibt es Auflagen zur Lichtstärke. Die Installation ist sehr einfach und günstig. Bei Anzeigen von Nachbarn muss nachträglich ein Bewilligungsverfahren durchgeführt werden. Wenn ein Schaufenster in einem Wohngebiet ist, wird das nicht bewilligt und muss entfernt werden. In der Antwort zur Interpellation kann man lesen, dass es einige Gerichtsverfahren gab, die sehr lange gedauert haben, da man die Verstöße genau belegen musste. Wenn wir Kontrollen durchführen würden, wären wir bei der Graffiti-Diskussion: Das würde bedeuten, dass ich im Budget einen grossen Personalzuwachs beantragen müsste, um das flächendeckend zu kontrollieren. Meistens handelt es sich um Eigenwerbung, die besonders bei Kiosken gross ist, da sie mit Werbung für Sachen vollgeplastert sind, die es im Kiosk zu kaufen gibt. Zählt das schon als Eigenwerbung? Solche Fragen können bei der Motion zur Verordnung diskutiert werden. Bei der Interpellation geht es um Reklamebildschirme in Schaufenstern mit Bewilligungspflicht.

Das Geschäft ist nach erfolgter Diskussion erledigt.

Im Namen des Gemeinderats

Präsidium

Sekretariat