



## Auszug aus dem substanziellen Protokoll

### 42. Ratssitzung vom 22. März 2023

#### 1574. 2022/352

#### **Postulat der SP-, Grüne- und AL-Fraktion vom 13.07.2022: Abschaltung und Weitergabe oder Entsorgung der Leuchtdrehsäulen und digitalen Werbeflächen**

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

***Dominik Waser (Grüne)** begründet das Postulat (vergleiche Beschluss-Nr. 433/2022): Wir sprechen über den Bestand der Lichtdrehsäulen und der digitalen Werbeflächen der Stadt Zürich. Das Postulat GR Nr. 2022/352 fordert, diese zum frühestmöglichen Zeitpunkt ausser Betrieb zu nehmen und sie danach umweltschonend zu entsorgen oder weiterzugeben. Wir sind klar der Meinung, dass es in der Stadt Zürich keine zusätzlichen und ganz allgemein keine digitalen Werbeflächen im öffentlichen Raum braucht, weil sie eine weitere Kommerzialisierung des öffentlichen Raums und gleichzeitig eine sinnlose Energie- und Ressourcenverschwendung sind. Gerade die «rechte» Ratsseite, die immer vor der Energiekrise und der Strommangellage warnt, sollte dieses Argument dazu bringen, das Postulat zu unterstützen. Nicht zuletzt möchten wir keine weitere Lichtverschmutzung in der Stadt, diese ist nämlich bereits sehr hoch. Wir sprechen von Werbeflächen – davon haben wir in Zürich etwa 2000 im öffentlichen Raum und zusätzlich etwa 6000 auf privatem Grund. Das Postulat betrifft aktuell zirka 360 elektronische Werbeflächen wie Displays und Lichtdrehsäulen. Zu den Anzeigen auf dem privaten Grund gibt es keine Zahlen. Weitere digitale Werbeflächen finden sich an den Bahnhöfen, diese sind von diesem Postulat aber nicht betroffen. Der Energieverbrauch einer digitalen Werbefläche ist sehr hoch. Ein Plakat auf Papier hat einen Fussabdruck von 139 Kilowattstunden Energieverbrauch. Ein hinterleuchtetes Plakat hat bereits 750 Kilowattstunden, bei einem Werbescreen von 55 Zoll sind es 2000 Kilowattstunden und bei einem grossen Werbescreen von 75 Zoll sind es 3300 Kilowattstunden – eine digitale Werbefläche braucht also 23-mal mehr Strom als ein Plakat auf Papier. Die Stadt Zürich erhebt leider zu wenig Zahlen zum Energieverbrauch der Werbescreens und auch die Produzentinnen und Produzenten der Werbescreens geben unterschiedliche Zahlen an, weshalb detailliertere Zahlen fehlen. Wir sprechen aber über sehr viel Strom: Die Lichtdrehsäulen brauchen etwas 1,2 Gigawattstunden im Jahr. Zum Vergleich: Das sind fast 30 Prozent des Stroms, der in der Stadt Zürich mit Solaranlagen produziert wird. Fast ein Drittel des Solarstroms, den wir produzieren, brauchen wir also für den aktuellen Bestand der elektronischen Werbeflächen, die wir eigentlich nicht brauchen. Rechnet man das auf sieben Jahre hoch – die Länge einer Vertragszeit –, sind wir bei 8,6 Gigawattstunden. Damit könnte man 88 000 Jahre eine Glühbirne brennen lassen, 49 000 Jahre ununterbrochen an einem Laptop arbeiten oder 600 Millionen Tassen Kaffee kochen. Man könnte aber auch den gesamten Stromverbrauch von 5375 Haushalten decken – das ist viel. Auch das um eine Stunde frühere Ausschalten des Stroms führt zu maximalen Einsparungen*



von 5 Prozent des Strombedarfs, weil die Screens die restlichen Stunden am Tag laufen. Die Firma «Clear Channel», eine der grössten Anbieterinnen von Werbeflächen und Werbescreens, sagt, dass sie bis ins Jahr 2030 klimaneutral werden möchten, obwohl der Energieverbrauch mit den Anlagen offensichtlich massiv steigt. Das ist widersprüchlich. Wir haben in Zürich zirka 360 solche Screens und elektronische Werbeflächen. Davon sind sehr viele im Besitz der Verkehrsbetriebe (VBZ) oder werden von der VBZ gebaut. Der Stadtrat hat es versäumt, die Ökobilanz der 360 bewilligten Flächen zu beachten. Hätte man sich die graue Energie angeschaut, wäre klar geworden, dass die Werbeflächen ein Schwachsinn sind. Wenn die Werbung so wichtig ist, kann man sie auf Papier drucken. Das verbraucht massiv weniger Strom und Ressourcen. Es wird auch argumentiert, dass die Werbeflächen Geld bringen und deshalb elektronisch sein müssen. Man begann im Jahr 2015 mit 20 Screens, damals konnte man mit einer solchen Einheit etwa 350 000 Franken verdienen – das ist durchaus viel Geld. Als man im Jahr 2019 bereits mehr Screens hatte, sanken die Einnahmen pro Einheit auf zirka 150 000 Franken und für das Jahr 2022 rechnet man noch mit etwa 20 000 Franken bis 30 000 Franken pro Screen. Wir können damit rechnen, dass die aktuellen Werbescreens maximal 7 Millionen Franken an Einnahmen einbringen. Das ist verglichen mit dem Budget der Stadt nicht mehr so viel. Die Werbeindustrie behauptet, Steuern zu zahlen, ohne dass sie es beweisen kann. Es wird auch behauptet, dass ein Fernseher mehr Strom braucht als ein Werbescreen. Ein Fernseher läuft aber durchschnittlich zwei Stunden am Tag, ein Screen läuft bis zu 16 Stunden am Tag – es ist offensichtlich, dass ein Fernseher nicht mehr Strom braucht. Zum Argument der betroffenen KMU: Natürlich gibt es einige wenige, die es sich leisten können, grossflächig Werbung zu schalten. Es sind aber vor allem grosse Unternehmen, die sich das leisten können. Man kann davon ausgehen, dass 4 bis 5 Prozent des Umsatzes auf die KMU, 8 Prozent auf politische Organisationen und der ganz grosse Teil auf Grosskonzerne zurückgeht. Es wird von falschen Spekulationen gesprochen. Der Verbrauch von Energie, Strom und Ressourcen ist bei den Screens sehr hoch. Das ist sinnlos, weil man die Werbung auch auf Plakate drucken kann und der Nutzen der digitalen Screens für die Stadt gering ist. Ich danke Christian Hänggi und der IG Plakat Raum und Gesellschaft, die uns halfen, die genannten Zahlen zu erarbeiten und etwas Licht ins Dunkel zu bringen.

Namens des Stadtrats nimmt der Vorsteher des Hochbaudepartements Stellung.

**STR André Odermatt:** Werbung gehört seit über hundert Jahren zu unserer Stadt – sorgfältig und durchaus streng reglementiert, so wie sich das für Zürich gehört. Die Debatte, als Ursula Koch die Plakatstellen noch streng in das Stadtbild einordnete, ist über 40 Jahre her. Die Werbung ist auch ein durchaus wichtiger Wirtschaftszweig – nicht nur für die, die auf den Plakaten abgebildet sind, sondern auch für die Produzenten von Werbung; KMU produzieren Werbung für Unternehmen, die dann die Werbung zeigen. Hier ändert auch die Behauptung aus der Broschüre von Christian Hänggi nichts, die dreisterweise im Corporate Design der Stadt Zürich gestaltet ist. Die Broschüre nimmt Behauptung und Gegenbehauptung auf, weil konkrete Zahlen fehlen. Es gibt aber Fakten: Die Werbung bringt der Stadt jedes Jahr substanzielle Einnahmen. An der Bahnhofstrasse spielt eine digitale Anlage etwa 50-mal mehr ein als eine konventionelle Anlage. Die digitalen Anlagen tragen also wesentlich zum Gesamtertrag der Werbung im



öffentlichen Raum bei. Für alle Anlagen, die vom Amt für Städtebau verwaltet werden, sind das für das Jahr 2021 13 Millionen Franken – bei der VBZ sind es fast 12 Millionen Franken. Mit den abgeschlossenen Verträgen werden bis ins Jahr 2028 rund 100 Millionen Franken zur Finanzierung der VBZ beitragen. Fallen diese weg, wird man den Ausfall entweder aus allgemeinen Steuermitteln ausgleichen oder die VBZ müsste Sparmassnahmen ergreifen, weil der Zürcher Verkehrsbund (ZVV) das Geld nicht ausgleicht. Dieser springt nicht in diese Lücke ein. Ziehen wir den Stecker, dann laufen wir in ein Problem. Der Abbau der Anlagen würde massiv kosten. In der Sachkommission Sicherheitsdepartement, Verkehr (SK SID/V) wurde Anfang des Jahres 2021 über sämtliche Massnahmen zum Ausbau der digitalen Anlagen ausführlich informiert. Damals kamen keinerlei Vorbehalte, obwohl wir auch damals eine Energiedebatte führten. Zwei Jahre später sieht es anders aus und nach erfolgter Umsetzung soll alles wieder geändert werden. Das ist weder ökologisch noch ökonomisch nachhaltig. Den Stecker zu ziehen, würde auch bedeuten, dass der Stecker der Privaten wieder eingesteckt würde. Wenn sich alles auf den privaten Grund verlagert, geben wir ein Stück weit das Heft ab. Bei der Verkehrssicherheit haben wir gewisse Regeln, die wir anwenden können. Wir können auf privatem Grund aber keine Einschränkungen betreffend Energie- und Stromverbrauch machen. In Genf stimmte man über ein Verbot ab, das an der Urne knapp scheiterte und die Werbung auch auf privatem Grund betroffen hätte. Wir sahen uns an, wie ein solches Verbot im Kanton Zürich aussehen würde und gehen davon aus, dass es nicht umsetzbar wäre. Es gibt einen Bundesgerichtsentscheid; das Urteil für die Zulässigkeit der Initiative verweist ganz klar auf das kantonale Genfer Recht. Weil das massgebende Zürcher Planungs- und Baugesetz diesbezüglich keine rechtliche Grundlage bietet, gehen wir davon aus, dass wir in Zürich ein solches Verbot auf privatem Grund nicht umsetzen könnten. Bereits heute bauen wir beim Hochbaudepartement drei analoge Plakatanlagen ab, wenn eine neue digitale Anlage zum Bau ausgeschrieben wird. Es werden also insgesamt weniger Werbestellen. Läuft man durch die Wohngebiete, sieht man, dass die Werbung in Zürich sehr diskret platziert ist. Im öffentlichen Raum gibt es immer weniger Werbestandorte. Es ist selbstverständlich, dass die neuen Anlagen ausschliesslich mit Ökostrom betrieben werden. Dass sie Strom brauchen, kann man nicht wegdiskutieren. Die VBZ hat alle ihre Stationen auf LED-Beleuchtung umgestellt. Es ist schlicht eine Illusion zu glauben, dass mit dem Abbau auf dem öffentlichen Grund die Werbung aus dem Stadtbild verschwinden wird. Das wird nicht der Fall sein. Im Hauptbahnhof ist Werbung so präsent, wie sie es in der Stadt Zürich auf öffentlichem Grund nie wäre. Mit der Annahme des Postulats gäbe es wahrscheinlich mehr Werbung auf privatem Grund ohne Einnahmen für die Stadt. Die Stadt hätte zudem weniger Einfluss und es gäbe weniger Verträglichkeit mit der Umgebung. Da wir den Strommix nicht vorgeben können, wäre die Werbung auch weniger nachhaltig. Am Ende erweisen wir dem Stadtbild einen teuren Bärenienst.

Weitere Wortmeldungen:

**Jean-Marc Jung (SVP):** Im August 2022 behandelten wir bereits ein ähnliches Postulat. Damals ging es um den Ausbau von Reklameflächen, hier geht es konkret gegen die Lichtdrehssäulen und die digitalen Werbeflächen. Es gibt 360 Lichtdrehssäulen und digitale Werbeflächen, das ist für diese grosse Stadt sehr wenig. Diese sollen nun möglichst



*schnell ausser Betrieb genommen werden – es scheint, als sei es ein Notfall. Beide Postulate entstanden etwa zur gleichen Zeit und beide haben den gleichen Absender. Beide sind ökonomisch schädlich und ökologisch belanglos. Die VBZ wurde bereits bei den Haltestellen um Werbeeinnahmen gebracht – und das in Millionenhöhe. Das dadurch fehlende Geld – vom Stadtrat wurden 100 Millionen Franken genannt – wollen die Linksgreenen vom Steuerzahler nehmen. Dass Lichtdrehsäulen der Stadt Geld bringen, wird ausgeblendet beziehungsweise kleingeredet. Es werden bewusst weitere Ausnahmefälle provoziert. Ausser für Vögel ist Lichtsmog kein relevanter Verschmutzer oder Störer. In der Stadt stören die Lichtdrehsäulen keinen Menschen, ausser diejenigen, die sich gestört fühlen möchten. Im Postulat wird gesagt, dass kommerzielle Werbung den Konsum von Privaten erhöht – deshalb wird ja auch Werbung geschaltet. Das sichert Arbeitsplätze und kann nicht kleingeredet werden. Ob man etwas kauft, entscheidet am Ende jeder selbst. Hinter der Forderung des Postulats steckt eine obsessive Wirtschafts- und Werbefeindlichkeit. Das ist nicht wegzudiskutieren. Auch in der DDR war plakatieren verboten und auch da hatte man etwas gegen eine funktionierende Privat- und Werbewirtschaft. Trotz Zwang und Folter ist der reale Sozialismus zum Glück gestorben. Allerdings zerstörte der Sozialismus Millionen von Menschen. Wir möchten, dass kommerzielle und andere Werbung auch im öffentlichen Raum stattfinden kann. Das stört weder am Tag noch in der Nacht. Ausserdem glaubt niemand, dass ein Teil der Werbefläche für KMU nur nebensächlich wichtig sind. Auch für politische Werbung oder Reisebüros sind die Werbeflächen sehr wichtig. Es ist zudem unhaltbar, dass die digitalen Werbeflächen nicht durch analoge Werbeflächen ersetzt werden sollen. Die Postulanten stören sich auch an den analogen Werbeflächen. Wenn das Schalten von Werbung immer schwieriger wird, verschwindet das Geschäft nicht einfach, sondern verlagert sich auf private Flächen oder in soziale Netzwerke mit all den negativen Auswirkungen zum Beispiel auf die mentale Gesundheit der Jugend. Facebook, TikTok und andere internationale Techfirmen reiben sich die Hände und beliefern unsere Handys umso stärker. Die reale und mentale Dunkelheit schleicht sich so in unsere Städte zurück. Rotgrün will zurück ins Mittelalter. Wir und der Stadtrat möchten das nicht.*

**Claudio Zihlmann (FDP):** *Das Postulat fordert ein Verbot und die Entsorgung von bestehenden Lichtdrehsäulen und digitalen Werbeflächen auf öffentlichem Grund. Weiter fordert das Postulat, die bestehenden Lichtdrehsäulen nicht durch analoge Reklameflächen zu ersetzen. In der Begründung steht, dass diese Massnahmen der Reduktion von Energieemissionen dienen und den Konsum reduzieren sollen, da dieser schädlich sei und durch Werbung erhöht werde. Weiter soll die Abschaffung der Plakate die sogenannte Lichtverschmutzung eindämmen. Werbeflächen tragen laut Postulat zum Konsum bei. Dieser ist anscheinend generell sehr schädlich und soll unbedingt eingeschränkt werden. Werbung ist aber uralt und steckt in der DNA aller Gewerbetreibenden. Ich kenne in meinem Quartier kein Café, keine Bäckerei, kein Malergeschäft und kein Gemeinschaftszentrum, das seine Produkte nicht wenigstens im Schaufenster zur Schau stellt. Damit soll der Konsum angekurbelt werden und das ist auch richtig so. Konsequenz wäre es, wenn Sie aufgrund Ihrer Argumentation selbst keine digitalen Werbeflächen oder Lichtdrehsäulen nutzen würden. Am Hauptbahnhof konsumieren täglich tausende Personen – dort sah man auch Leuchtplakate linker Regierungsräte. Seien Sie*



*mit sich selbst im Reinen und konsequent. Verzichten Sie bei der nächsten Gemeinderatswahl vollends auf Werbung. Das würde den politischen Konsum einschränken und wäre in Ihrem Sinne.*

**Karin Weyermann (Die Mitte):** *Aus Sicht der Mehrheit der Die Mitte/EVP-Fraktion ist das ein klassisches Postulat der Verbotskultur. Vermeintlich geht es um das Netto-Null-Ziel und Energiesparmassnahmen. Wenn man den Vorstoss genau liest, sieht man aber relativ schnell, dass es um die böse Werbung geht, die man verbieten will. Dies ist in diesem Fall nur auf dem öffentlichen Grund möglich. Auf dem privaten Grund ist es schwieriger, die Werbung zu verbieten. Dorthin wird sich diese bei einem Verbot aber verlagern. Das Bedürfnis nach Werbung wird bestehen bleiben und sich nicht einfach durch deren Abschaffung auf dem öffentlichen Grund verhindern lassen. Ob dies das eigentliche Ziel der Postulanten ist, sei dahingestellt. Aus unserer Sicht ist es sinnvoll, dass die Stadt Regeln aufstellen kann. Die Stadt Zürich profitiert von den Einnahmen; «Gewinn an die Privaten, Schulden an den Staat» ist nicht das Ziel. In diesem Bereich nehmen wir gerne auch den Gewinn. Wir diskutierten in der Fraktion die Frage nach der Funktion des kindlichen Gehirns, weil es biologisch erwiesen ist, dass das kindliche Gehirn aufgrund der Unreife durch digitale Werbungen stark beeinflusst wird. Das spricht gegen digitale Werbung. Eine deutliche Mehrheit wird das Postulat aber ablehnen.*

**Michael Schmid (AL):** *Ich legte bereits letzten September beim Verzicht des Ausbaus der Reklamefläche die negativen gesellschaftlichen Folgen von Werbung dar: die Anheißung der Konsumkultur, der Beitrag zur Kultur von Narzissmus und schliesslich die Beeinträchtigung des Selbstwertes, insbesondere bei Jugendlichen. Selbst wenn eine einzelne Werbekampagne nicht wirkt und ihr Ziel der Manipulation nicht erreicht, so vereinnahmt sie doch unseren gemeinsamen Raum. Bei Werbebildschirmen passiert diese Vereinnahmung besonders invasiv. Rasch wechselnde grelle Bilder ziehen unsere Aufmerksamkeit besonders auf sich. Inzwischen ist es an gewissen Orten in der Innenstadt bereits schwierig, sich auf einer öffentlichen Bank niederzulassen und auf das Tram zu warten oder in einem Café gemütlich zu verweilen, ohne von einer Werbeanimation abgelenkt zu werden, die unsere Aufmerksamkeit auf sich zieht. Man kann nicht mehr ungestört das Treiben der Passanten oder die Architektur der umliegenden Gebäude betrachten. Damit dämpft sich die Wahrnehmung der Öffentlichkeit und ihrer Umgebung und es verstärkt sich eine allgemeine Ohnmachtshaltung. Es ergibt sich eine Rückkopplung, die es den Werbetreibenden ermöglicht, die Sättigung mit Werbung im öffentlichen Raum stetig und konsequent zu erhöhen. Inzwischen ist die Beherrschung der Umgebung durch Werbung bereits so normal, dass STR André Odermatt sie bereits als Ausdruck von Urbanität begreift. Auch volkswirtschaftlich sind die Bildschirme problematisch, weil sie kaum dem lokalen Gewerbe dienen. Die Werbebildschirme werden hauptsächlich von Grossunternehmen gebucht. Das hat einen inhärenten Grund: Die Produktion einer animierten Werbung ist deutlich aufwändiger als die eines Werbeplakates. Sie lohnt sich oft nur dann, wenn die Werbung in einem grossen geografischen Bereich über mehrere Städte hinweg und auf vielen Screens gezeigt werden kann. Für lokale Kleinunternehmen sind statische Plakate weiterhin viel passender. Auf diese Weise ergibt sich mit den Bildschirmen auch eine Wettbewerbsverzerrung zugunsten der Grossen. Das Argument der Verlagerung auf den privaten Raum kann ich nicht nachvollziehen. Auch*



*für diese Werbescreens ist eine Baubewilligung notwendig. Das Amt für Reklamebewilligung im Amt für Städtebau muss prüfen, ob jeder einzelne Screen mit dem Stadtbild verträglich ist. STR André Odermatt behauptet, es sei ökologisch widersinnig, die Bildschirme vor Ablauf ihrer angedachten Betriebszeit zu ersetzen. Dabei handelt es sich aus ökologischer Sicht um irreversible Kosten, die zum Anlass genommen werden, unökologische Aktivitäten weiter fortzusetzen, weil bereits viel Schaden angerichtet wurde. Es ist ein Fall der «sunk ecological cost fallacy». Das ist der verbreitete menschliche Trugschluss, dass vergangene Fehlallokationen von Ressourcen weitere Fehlallokationen rechtfertigen. Es wäre besser gewesen, der Gemeinderat hätte bereits im Jahr 2015, als die Stadt erstmals digitale Werbebildschirme verpachtete, den Vorstoss GR Nr. 2015/79 der AL-Fraktion überwiesen, um die Ausbreitung der digitalen Werbeflächen in der Stadt zu stoppen. Der Rat lehnte das Postulat ab. Das Gegenargument war bereits damals die wegfallenden Verpachtungseinnahmen, die aber mit wenigen Millionen Franken – inklusive der Einnahmen der VBZ – im städtischen Budget doch eher einen bescheidenen Posten ausmachen; sie stehen vor allem in keinem Verhältnis zu den gesellschaftlichen und ökologischen Schäden, die sie anrichten. Die Entfernung der Werbescreens ist zudem eine sehr kosteneffiziente Massnahme zur Aufwertung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum – verglichen mit den wesentlich höheren Beträgen, die wir zum selben Zweck Jahr für Jahr für bauliche Änderungen ausgeben. Mit dem Abbau der Werbebildschirme sparen wir dauerhaft Energie. Wir erhöhen die Aufenthaltsqualität in der Stadt und limitieren gleichzeitig die ökologisch und sozial schädlichen Folgen der Werbung.*

**Anna Graff (SP):** *Nachdem wir letztes Jahr bereits ein Postulat überwiesen haben, das den Ausbaustopp von Reklameflächen in der Stadt Zürich vorsieht, diskutieren wir heute ein Postulat, das Lichtdrehsäulen und digitale Werbeflächen zum frühestmöglichen Zeitpunkt ausser Betrieb nehmen will. In den Voten wurde aber so getan, als würden wir über ein Reklameverbot sprechen. Die Wahrheit ist, dass es auch in diesem Postulat nicht darum geht, Aussenwerbung in der Stadt Zürich generell zu verbieten. Wir möchten mit diesem Postulat vielmehr die «aufmerksamkeitspsychologisch» invasiven Werbeträger, die leuchten, blinken, sich bewegen und die Aufmerksamkeit von Menschen im öffentlichen Raum besonders strapazieren – und die in den letzten Jahren auf viel Kritik gestossen sind – ausser Betrieb nehmen. Es geht um über 350 Screens. Dazu kommen Werbebildschirme auf privatem Grund, die vom öffentlichen Grund aus sichtbar sind. Wir lesen den Bundesgerichtsentscheid aus dem Jahr 2021 so, dass es keinen unzulässigen Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit darstellt, Privatgrund, der vom öffentlichen Grund aus einsehbar ist, auf Gemeindeebene in Bezug auf Werbeflächen zu regulieren. Mit diesem Postulat schwebt uns vor, für jeden einzelnen der betroffenen digitalen Werbeträger den frühestmöglichen Zeitpunkt für die Ausserbetriebnahme zu identifizieren. Die Flächen sollen freigegeben und auch nicht durch andere Reklameformate ersetzt werden. Damit möchten wir die Kommerzialisierung des öffentlichen Raums durch digitale Werbeträger rückgängig machen. Wir führen mit diesem Postulat aber kein Ende der Werbung im Allgemeinen herbei. Es geht um 350 bis 400 Screens und einige dutzend Lichtdrehsäulen. Obwohl das gar nicht so viele Flächen sind, können wir mit den Massnahmen doch eine erhebliche «Stromfressmaschinerie» abschalten. Es wurde uns bereits vorgerechnet, dass die Screens zusammen ungefähr 1,2 Millionen Kilowatt pro Jahr verbrauchen. Das*



erste Energiesparmassnahmenpaket in Bezug auf öffentliche Anlagen und Gebäude des Stadtrats vom September 2022 für das Winterhalbjahr 2022/23 hätte gemäss Antwort des Stadtrats auf eine Schriftliche Anfrage eine Einsparung von 865 Megawattstunden erreichen sollen. Keine einzige Massnahme dieses Massnahmenpakets hat einzeln einen so grossen Effekt wie das Abschalten dieser Screens. Und dieses Paket beinhaltet einige ziemlich happige Massnahmen, wie die Abschaltung von Fassadenbeleuchtungen von öffentlichen Gebäuden, die Reduktion von Wasser- und Lufttemperatur in allen öffentlichen Hallenbädern um 1 Grad Celsius sowie das Abstellen von Netzbrunnen. Es geht energetisch um viel, in Bezug auf die konkreten Flächen aber um weniger. Zum Einnahmefall: Bei der VBZ geht es pro Jahr um ungefähr 15 Millionen Franken und beim Amt für Städtebau um ungefähr 13 Millionen Franken, die durch digitale Werbescreens aktuell eingenommen werden. Es hiess, dass 28 Millionen Franken viel Geld sei. Sie entsprechen aber nur 0,28 Prozent der städtischen Einnahmen und würden nicht alle auf einen Schlag wegfallen, sondern gestaffelt in Bezug auf den frühestmöglichen Abbaupunkt eines jeden Werbescreens. Das gibt der Stadt viel Zeit zur Vorbereitung, um die Ausfälle bewältigen zu können. Wir müssen uns am Ende des Tages die Frage stellen, aus welchen Quellen wir uns finanzieren möchten. Wir sind der Meinung, dass wir uns nicht über den Verkauf der Aufmerksamkeit der Bevölkerung an die Werbeindustrie finanzieren sollten. Ich finde es nicht nachvollziehbar, weshalb sich der öffentliche Verkehr über digitale Werbung finanzieren und es nicht andere Lösungen zur Finanzierung geben soll. Es wurde argumentiert, dass sich die Werbeanzeigen auf den privaten Grund verschieben würden. Ich halte das für fragwürdig, weil es dafür keine empirischen Beweise gibt. Es könnte bereits jetzt viel mehr Werbescreens auf privatem Grund geben. Ich glaube nicht, dass mit diesem Postulat plötzlich der ganze Privatgrund mit Screens verstellt wird.

**Dr. Bernhard im Oberdorf (SVP):** Wissen Sie, was die Ostberliner am meisten begeisterte und beeindruckte als die Mauer fiel? Die Farbenpracht, die es in Westberlin auch dank der Leuchtreklamen gab. Im Osten gab es das nicht, dort war alles nur aschgrau. Ich selbst reiste durch den Ostblock und ich weiss, wie trostlos es dort aussah. Die Linken mit ihrer Verbots- und Einschränkungskultur möchten Askese und eine graue Welt. Zu Ihren Statistiken zur Elektrizität: Statistiken werden häufig so geformt, dass sie in den eigenen Kram passen. Es wäre sinnvoller zu fragen, wie viel Strom und Energie durch die ständig neu entstehenden Mobiltelefone verbraucht werden, mit denen zu den linken Demonstrationen aufgerufen wird. Auch die Organisation von Demonstrationen braucht Strom, aber darüber sprechen Sie nicht. Natürlich ist es plausibel, dass sich die Werbung auf den privaten Grund verlagern wird. Die eigene empirische Basis wird nicht hinterfragt und gilt als absolut. Wenn Sie eine Welt wollen, wie wir sie vor dem Jahr 1989 aus dem Ostblock kennen, können Sie dem Postulat zustimmen. Möchten Sie aber Lebensfreude, sollten Sie das Postulat ablehnen.

**Anna-Béatrice Schmaltz (Grüne):** Wenn wir auf Lichtdrehsäulen und digitale Werbeflächen verzichten, lassen sich jährlich 1,2 Gigawattstunden sparen. Auch wenn der Winter vorbei ist, ist das Sparen von Strom und Energie weiterhin wichtig. Bei den Lichtdrehsäulen und digitalen Werbeflächen geht es auch um das Thema Lichtverschmutzung. Lichtverschmutzung ist die Verschmutzung der natürlichen nächtlichen Dunkelheit durch



*künstliches Licht. Übermässige Beleuchtung des öffentlichen Raums ist schädlich für Menschen und auch für Tiere. Vor allem für Insekten und Vögel ist Lichtverschmutzung verheerend. Sie wirkt sich negativ auf das Wanderverhalten, auf die Nahrungssuche, das Paarungsverhalten und auch auf das Verhalten von Insekten aus, die die Pflanzen bestäuben und extrem wichtig sind. Auch für Bäume hat Lichtverschmutzung negative Effekte. Wenn wir die Lichtdrehsäulen und digitalen Werbeflächen ausser Betrieb nehmen, können wir vielfältige Beiträge leisten: Wir können Energie sparen, einen Beitrag gegen Lichtverschmutzung und somit einen Beitrag für mehr Gesundheit und Naturschutz leisten.*

**Patrick Tscherrig (SP):** *Es geht nicht um ein gesamthafte Verbot von Werbung in dieser Stadt, sondern darum, den Ausbau der digitalen Werbeflächen zu stoppen und diese abzubauen. Zürich hat genügend Werbeflächen und es ist sinnvoll, hier eine gewisse Einschränkung vorzunehmen. Lichtverschmutzung und der hohe Energiebedarf sind gute Gründe gegen Lichtdrehsäulen und digitale Werbeflächen. Diese werden allgemein als störender empfunden als analoge Anzeigen. Die meisten Menschen empfinden Freude beim Anblick des Stadtbilds und nicht nur beim Anblick von digitalen Werbeflächen. Die Zahlungsbereitschaft für digitale Werbeflächen ist offenbar bis zu 50-mal höher als bei gedruckten Anzeigen. Das ist ein guter Beleg dafür, dass digitale Anzeigen viel mehr Aufmerksamkeit geniessen – Werbung ist ein Geschäft und ein Kampf um Aufmerksamkeit. Reduzieren wir die Werbung, ist das eine Wohltat für unsere Aufmerksamkeit. Selbst wenn wir die 350 digitalen Werbescreens abbauen, wird in der Stadt immer noch genügend Werbung vorhanden sein – sie wird das Stadtbild aber vielleicht etwas weniger stören.*

**Selina Frey (GLP):** *Bei der Vorbereitung dieses Geschäfts kam mir eine Alltagsweisheit meiner Grossmutter in den Sinn: «Alles in Massen.» Diese Weisheit bezog sich damals zwar nicht auf Werbung, sondern auf ausgewogene Ernährung, aber der Grundsatz bleibt gleich. Es wurde mehrfach erwähnt, dass es nicht um ein Werbeverbot geht. Beim Postulat vom September 2022 ging es darum, den geplanten Ausbau nicht umzusetzen. Hier soll nun die bestehende Menge reduziert und nicht durch Plakate ersetzt werden. Also geht es hier im Kern doch um einen Werbestopp. Für mich geht es um drei Aspekte: den Konsumzwang, die Klimaunverträglichkeit und um die Lichtverschmutzung. Auf die Klimaunverträglichkeit gehe ich nicht mehr ein, weil ich dazu bereits im September sprach. Damals reichten wir eine Textänderung ein, um die Klimaverträglichkeit zu verschriftlichen, diese wurde aber abgelehnt. Im Zusammenhang mit dem Konsumzwang machte ich einen Selbsttest und achtete mich im Tram darauf, welche Werbung an mir vorbeizieht. Würde ich all den Werbeversprechen folgen, hätte ich gleich im Migros und Coop eingekauft, wäre nach Zermatt an das Musikfestival gefahren, danach zu David Guetta, hätte ein Sunrise-Abo abgeschlossen und mich gegen Cybermobbing gewehrt. Nach all diesen Turbulenzen hätte ich noch einen Feministen gedatet, wie mir dies das Plakat zum Theater «How to date a Feminist» vorschlug. Danach wäre ich mit dem Mercedes nach Hause gefahren. Stattdessen stieg ich aber aus dem Tram aus und ging zur Arbeit, um Geld zu verdienen und nicht um es auszugeben. Auch heute besitze ich weder einen Mercedes noch war ich an einem David-Guetta-Konzert. Ich konnte mich der Werbung entziehen. Es gilt: «Das richtige Mass».*



**Samuel Balsiger (SVP):** Bei der letzten Kantonsratswahl hing beim Bahnhof Stadelhofen digitale Werbung der Grünen. Man wird immer Werbung schalten. Werden die Werbeflächen abmontiert, verlagert sich die Werbung noch stärker auf Google, Facebook und andere Anbieter aus den USA. Bereits jetzt wandern Milliardenbeträge in die USA ab, auch Zeitungen wie der Tages-Anzeiger und die NZZ haben ein Problem mit der Finanzierung, weil die Werbung immer mehr in das Internet abwandert. Es ist deshalb sinnvoll, dass private Anbieter die analogen Angebote auf digitale Bildschirme umrüsten. Die Herstellung von analogen Plakaten ist viel aufwändiger, weil man grosse Plakate braucht, die man in einer hohen Auflage drucken lässt. Mitarbeiter fahren dann an die Standorte und hängen sie auf. Das geht mit den digitalen Screens viel einfacher. Es wäre wünschenswert, wenn sich das auch auf dem privaten Grund stärker verbreitet. In der Debatte konnte man den Eindruck gewinnen, dass die Werbung etwas Böses und Schlimmes sei. Es gibt aber ein Bedürfnis, Menschen mit den Produkten zu bespielen. Egal, wie Sie sich entscheiden; Werbung wird es immer geben und digitale Werbung wird sich immer mehr ausbreiten.

**Patrik Brunner (FDP):** Ich nehme wohlthuend zur Kenntnis, dass Dominik Waser (Grüne) ein grosser Fan von Winston Churchill ist, denn auch dieser glaubte nur an Statistiken, die er selbst gefälscht hat. Das Pamphlet, aus dem Dominik Waser (Grüne) seine Zahlen nimmt, ist nicht nur schlecht gemacht, auch die unprofessionelle Aufmachung zeigt, wie unglaublich die Zahlen und Behauptungen darin sind. Viele Zahlen sind falsch. Immerhin sprach Dominik Waser (Grüne) die Konsumfeindlichkeit aus, alle anderen linken Voten blendeten diese aus. Es ist spannend, dass die SP während des Kantonsratswahlkampfes unter den Top 3 der politischen Kunden bei der Plakatwerbung war. So schlimm, wie es hier dargestellt wird, kann Werbung also nicht sein. Es wurde auch behauptet, dass KMU keine Werbung machen. Bei der gesamten Aussenwerbung liegt der Werbeanteil von KMU aber bei 63 Prozent. In der Stadt Zürich sind die grösseren Firmen stärker verbreitet, aber bei der Aussenwerbung stammen 63 Prozent von KMU. Werbung ist etwas Schönes, hat etwas Künstlerisches und kann sehr gut gemacht sein. Das Museum für Gestaltung hat eine wunderschöne Plakatsammlung, da kann man sich das anschauen. Die Genfer Bevölkerung lehnte das Werbeverbot ab. Das zeigt unter anderem die Akzeptanz der Werbung. Geniessen Sie die Werbung und stören Sie sich nicht. Man muss offen sein und nicht nur überall den kapitalistischen Gegner sehen. Das gilt auch bei der Werbung. Werbung ist etwas Schönes und wir lehnen das Postulat deshalb ab.

**Dominik Waser (Grüne):** Uns wurde vorgeworfen, die Statistiken stimmten nicht, während im vorhergehenden Votum Zahlen ohne Quellen genannt wurden. Es ist spannend, über den Stromverbrauch zu diskutieren. Gleichzeitig ist der Stromverbrauch keine Frage der Perspektive, sondern eine Zahl. Es zeigte sich eine Widersprüchlichkeit bei den Parteien, die behaupten, das Klima sei ihnen wichtig, die aber bei grossen klimaschädlichen Ressourcen das Klima vergessen. Das ist nicht ehrlich. Das ist ebenso unehrlich, wie seit Monaten davon zu sprechen, dass das grösste Problem die Strommangelgelegenheit sei und dann hier im Rat den Stromverbrauch nicht wichtig zu finden. Ich finde es etwas kleinlich, dass der Stadtrat von 25 Millionen Franken Einnahmen spricht, ohne die man den öffentlichen Verkehr nicht verbessern oder ausbauen könne. Vorher hat es ja auch funktioniert. Das andere Postulat fordert keinen Abbau, sondern keinen weiteren



10 / 10

*Ausbau. Es gibt weiterhin viele Werbeflächen und es gibt auch weiterhin viele digitale Möglichkeiten, Werbung beispielsweise auf dem Computer zu schalten. Sie wollen aber lieber die Werbeflächen im öffentlichen Raum beschützen, obwohl diese Art der Werbung ein wenig veraltet ist. Der Stadtrat ging nicht wirklich auf den Strombedarf ein und sprach von der LED-Beleuchtung bei der VBZ. Gleichzeitig ist es Fakt, dass der Strombedarf der elektronischen Werbeanzeigen im Moment etwa ein Drittel des Stroms ausmacht, den wir auf städtischen Flächen produzieren. Auch darauf wurde nicht eingegangen. Wem nützt die Werbung und wem schadet sie? Ich denke, dass sie sehr wenigen von uns nützt, weil wahrscheinlich die wenigsten von uns Aktionäre der Unternehmen sind, die hauptsächlich Werbung schalten. Zu behaupten, Konsum und Werbung hätten keinen Zusammenhang und Konsum sei einfach gut, ist eine komplette Realitätsverweigerung. In Zürich leben wir über den natürlichen Ressourcen. Es ist ein Fakt – wir konsumieren zu viel. Es ist psychologisch bewiesen, dass es hier einen Zusammenhang zur Werbung gibt. Man kann Werbung gut finden und darin auch für das Stadtbild einen Wert sehen. Es geht hier aber um etwas anderes und die Mehrheit des Rats ist nicht der Meinung, dass es diese Werbeflächen braucht. Wir erwarten, dass dem Postulat nachgegangen und es umgesetzt wird. Auch wenn die Screens bereits angeschafft wurden, sind die Kosten kein Argument gegen das Postulat.*

Das Postulat wird mit 61 gegen 55 Stimmen (bei 0 Enthaltungen) dem Stadtrat zur Prüfung überwiesen.

Mitteilung an den Stadtrat

Im Namen des Gemeinderats

Präsidium

Sekretariat