

02.10.2013

Schriftliche Anfrage

von Matthias Probst (Grüne)

In einer Medienmitteilung vom 8. August 2013 hat das Hochbaudepartement bekanntgegeben, dass es in Zusammenarbeit mit den Plakatgesellschaften APG|SGA und Clear Channel Schweiz zwei Pilotversuche für Aussenwerbung durchführen wird: Ab 12. August 2013 mit zwei Werbebildschirmen und ab 1. Januar 2014 mit fünf Plakat-Leuchtdrehsäulen. Begleitet wird der Pilotversuch durch die Untersuchung von ökologischen und stadträumlichen Aspekten (Lichtimmissionen, Energieverbrauch, Aufenthaltsqualität, Wirkung in den öffentlichen Raum) und eine Umfrage zur Akzeptanz bei der Bevölkerung, PenderInnen und BesucherInnen.

In diesem Zusammenhang bitten wir den Stadtrat um die Beantwortung der folgenden Fragen:

1. Wie hoch sind die vollständigen Kosten, die die Stadt Zürich für diese beiden Pilotprojekte trägt? Wir bitten um Aufschlüsselung nach Projekt, Kosten für die Umfrage, Kosten für den Anschluss und die Bereitstellung der Infrastruktur, Personalkosten (von Konzeptions- bis Realisationsphase) und allfällige weitere Kosten.
2. Wie hoch sind die erwarteten Einnahmen pro Plakat-Leuchtdrehsäule und pro Werbebildschirm?
3. In der Regel sind die Marktpreise, die die Plakatgesellschaften für Aussenwerbung verlangen, rund 6–12 Mal höher als die Einnahmen für die Stadt. Wie hoch schätzt das Hochbaudepartement die monatlichen Einnahmen der Plakatgesellschaften für die beiden neuen Werbeformen?
4. Während der dreimonatigen Testphase mit den Werbebildschirmen verzichtet die Stadt Zürich auf die Erhebung einer Gebühr. Unter der Annahme, dass die Stadt pro Jahr und Bildschirm rund 25 000 Franken einnehmen kann, entgehen der Stadt so rund 12 500 Franken. Warum? Wie hoch sind die Einnahmen der Plakatgesellschaften in dieser Zeitspanne?
5. Wie lassen sich die neuen Werbeträger mit dem Grundsatz der 2000-Watt-Gesellschaft vereinbaren?
6. Gemäss dem Bundesamt für Unfallverhütung gibt es häufiger Unfälle, wo Werbebildschirme stehen. Wie stellt sich der Stadtrat dazu?
7. Die Nachfrage nach attraktiven Werbeplätzen im öffentlichen Raum wird vorwiegend durch die zwei führenden Plakatgesellschaften geschaffen und gesteuert. Weshalb sieht sich das Hochbaudepartement genötigt, dieser Nachfrage nachzukommen?
8. Die Stadt hat nur eine Handhabe über die 1/4 Plakatstellen auf öffentlichem Grund. Welches sind die Pläne des Hochbaudepartements, hier eine bessere Handhabe zu erhalten?

