8 600 000 kWh

Zahlen & Fakten zur Aussenwerbung in Zürich

IG Plakat | Raum | Gesellschaft

Unsere Werbekampagne auf Bildschirmen rund um das Ratshaus Hard, 1. und 22. März 2023.
Gestaltung: Mathis Füssler.

Lieber Leserin, lieber Leser

Dieses Büchlein sollte im Zürcher Gemeinderat eine saubere Diskussionsgrundlage für das Postulat 2022/352 schaffen. Dieses forderte den Abbau der energieintensiven Werbeträger. Das Postulat wurde am 22. März 2023 überwiesen – gegen den Willen des Stadtrats.

Diese Zusammenstellung bleibt vorerst die beste verfügbare **Sammlung von Zahlen zur Aussenwerbung in Zürich,** auch wenn die Anzahl Werbescreens inzwischen rund 10% höher ausfällt als hier festgehalten. Viele unserer Schätzungen wurden seit der Publikation durch eine von der Werbeindustrie bei PwC Schweiz in Auftrag gegebene «Studie» bestätigt.

Der Stadtrat hat rechtliche Schritte angedroht, weil wir auf dem ursprünglichen Cover seine Stromsparkampagne persifliert haben. Diese Kampagne wurde in der Bevölkerung kaum wahrgenommen, obwohl der Stadtrat viel Geld dafür ausgegeben hat. Alleine CHF 130 000 an APG und Clear Channel, um die Plakate aufzuhängen. Da bleibt kein Geld für eine Ökobilanz der Bildschirme.

Freundliche Grüsse

Ihre
IG Plakat | Raum | Gesellschaft

Kennzahlen **3**
Anzahl Werbeflächen 3
Energieverbrauch div. Werbemedien 4
Gesamtenergieverbrauch 5
Vergleich mit Stromsparmassnahmen 6
8,6 GWh im Vergleich 7
Einnahmen pro Bildschirm 8
Einnahmen im Vergleich zum Gesamtbudget 9
Stromsparen in der Werbebranche 10
Werbescreens vs. LED-Beleuchtung 11

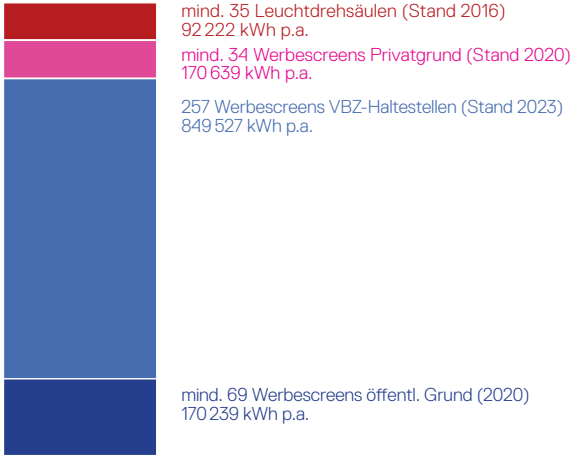
Faktencheck Werbeindustrie **14**
Steuern 14
Energieverbrauch 16
KMU-Anteil 18
Grenoble 19
Abfluss von Werbegeldern 20
Arbeitsplätze 21

Anhang **22**
Chronologie 22
Quellenverzeichnis 26

Wie viel Werbung hat die Stadt?

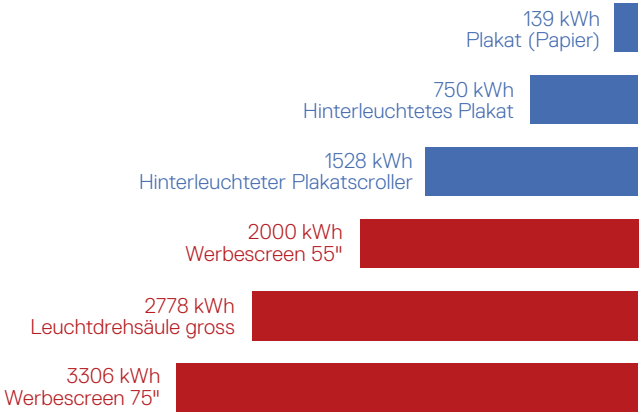
Seit Jahren beträgt die **Anzahl Werbeträger auf öffentlichem Grund rund 2000, auf Privatgrund, der vom öffentlichen Grund aus einsehbar ist, rund 6000.** Letztere erhalten ihren Wert einzig aus der Tatsache, dass sie in den öffentlichen Raum strahlen. Dennoch verdient die Stadt nichts an ihnen (ausser einmaligen Bewilligungsgebühren, die nur kostendeckend sein dürfen). Die energieintensive digitale Aussenwebung ist in den letzten Jahren explodiert.

Vom Postulat 2022/352 betroffene Werbeanlagen



Hinzu kommen **über 180 Werbebildschirme verschiedener Grössen an den Stadtzürcher Bahnhöfen.** Über den Ertrag oder den Stromverbrauch erteilt die SBB keine Auskunft. Aufgrund der Grundbesitzverhältnisse sind diese vermutlich nicht Teil des Postulats 2022/352.

Energieverbrauch ausgewählter Werbemedien



Energieverbrauch in kWh pro Jahr, inkl. Unterhalt und Druck, exkl. Grauenergie für die Herstellung Werbeanlagen.
Blau: vom Postulat 2022/352 nicht betroffen.

Quellen: für SBB: Stefan Ehrbar; für Werbescreen 75 Zoll und Plakatscroller: Alig & Frischknecht. Die anderen Zahlen sind Schätzungen, die aus dieser Öko- und Energiebilanz abgleitet wurden. Wichtige Infos dazu auf S. 11.

1 Jahr

1 229 778 kWh

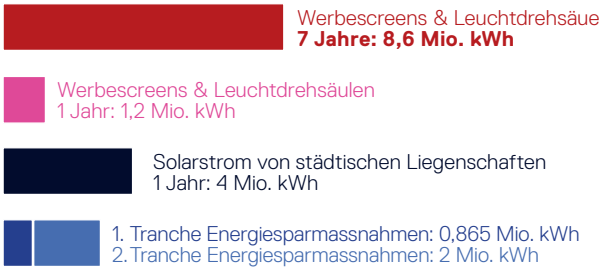
bzw. 1,2 GWh

7 Jahre

8 608 444 kWh

bzw. 8,6 GWh

Energievebrauch vs. Sparmassnahmen/Solarstrom



Angesichts der drohenden Strommangellage hat die Stadt 2022 aufwändige Massnahmenpakete mit Teilmassnahmen in Hunderten von Gebäuden beschlossen, viele davon verbunden mit Komforteinbussen. Mit dem Abbau der Werbebildschirme und der Leuchtdrehsäulen kann in sieben Jahren – der aktuellen Laufzeit der Verträge für Werbebildschirme – dreimal so viel Strom eingespart werden, ohne dass jemand frieren oder im Dunkeln tappen muss.

Quelle: Beschluss des Stadtrats vom 26. Oktober 2022. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht EWZ 2021, Photovoltaik-Strategie Stadt Zürich.

Was sind schon 8,6 GWh?

282 300 Jahre
täglich 5 Minuten Haare föhnen

oder
88 000 Jahre
eine 11 W-Glühbirne brennen lassen

oder
49 000 Jahre
ununterbrochen am Laptop arbeiten

oder
600 Millionen
Tassen Kaffee kochen

oder
5375 Haushalte
gesamter Stromverbrauch von einem Jahr

oder
1440 Mal
mit dem Elektroauto die Erde umrunden.

Quellen: EnBW Magazin, Check24.de, Verivox, Beschluss des Stadtrats

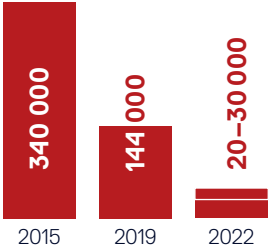
Was dabei rausspringt

Das Privileg, allen Menschen in Zürich Werbebotschaften aufzudrängen und dabei in einem Jahr so viel Strom zu verbrauchen, dass man 7000 Jahre pausenlos am Laptop arbeiten könnte, kostet etwas. Leider sind die Details zu den Einnahmen oft unter Verschluss. Wir haben verschiedene Quellen ausgewertet und kommen zu folgenden Zahlen.

Die ersten 20 Werbescreens der Stadt brachten pro Einheit rund CHF 340 000 ein. 2019 brachte ein Bildschirm noch CHF 144 000 ein. Aktuell erhält die VBZ pro Bildschirm geschätzt CHF 20–30 000 pro Jahr.

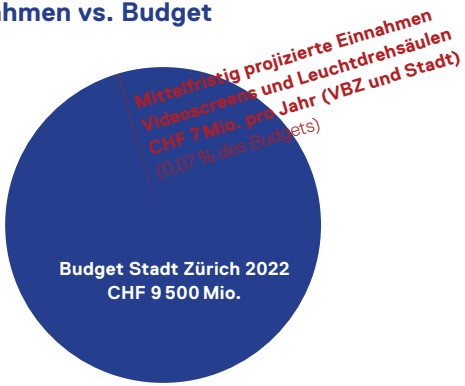
Wertzerfall wegen Überangebot

Erlös pro Werbebildschirm pro Jahr, in CHF



Durch die massive Zunahme an Werbebildschirmen ist anzunehmen, dass künftig etwa CHF 20 000 pro Bildschirm rausspringt, rund CHF 7 Mio. pro Jahr. Das bedeutet, das der Gesamterlös trotz viel mehr Bildschirmen schon lange stagniert.

Einnahmen vs. Budget



Aber es gibt nicht nur Einnahmen. 2016 beispielsweise hat die Stadt **10 Bildschirme und 30 Leuchtdrehsäulen für die Werbewirtschaft gebaut – finanziert mit CHF 1.15 Mio. an Steuergeldern.**

Quellen: Clarissa Rohrbach, «Kritik an neuer Werbestrategie»; VBZ, «Die VBZ haben einen neuen Vermarktungspartner»; Hochbaudepartement, «Weiterer Digitalisierungsschritt».

Stromsparen in der Werbebranche

Bedroht von Abschaltungen im Falle einer Strommangellage hat die Werbeindustrie «freiwillig» beschlossen, die Werbebildschirme eine Stunde länger auszuschalten: 5 statt 4 Stunden pro Nacht an Bahnhöfen, 9 statt 8 Stunden pro Nacht im öffentlichen Grund. **Damit sparen sie maximal 5 % Strom.**

Wenn 5 % Strom einsparen der Massstab sein sollte, an dem wir uns orientieren, dann müssten **107 500 Haushalte ein Jahr lang 5 % Energie sparen,** damit die Werbebranche ihre Bildschirme und Leuchtdrehsäulen sieben Jahre lang laufen lassen kann.

Übrigens: Clear Channel will bis 2030 klimaneutral werden. **Seit 2017 hat der Energieverbrauch aber stets zugenommen, sowohl gesamthaft (+45 %) wie im Durchschnitt pro Werbestelle (+25 %, ohne Grauenergie).** Selbst die Treibhausgas-Emissionen haben von 2020 auf 2021 um über 20 % zugenommen. Diese Entwicklung hat massgeblich mit der massiven Zunahme von Werbebildschirmen zu tun.

Quellen: AWS Aussenwerbung Schweiz. «Aussenwerber schränken Stromverbrauch freiwillig ein»; Beschluss des Stadtrats vom 26. Oktober 2022; Clear Channel CSR-Bericht 2022.

Energieverbrauch durch Werbebildschirme vs. Effizienz durch LED-Beleuchtung

257 neue Werbebildschirme an VBZ-Haltestellen wurden bewilligt, weil die VBZ geltend machen konnte, dass sie durch die – von Kundinnen und Steuerzahlern bezahlte – Umstellung der Beleuchtung auf LED-Technologie 55 900 kWh mehr einsparen kann, als sie durch die Werbescreens wieder verpuffen lässt. Die VBZ und der Stadtrat haben diese Einsparung stets betont (aber verschwiegen, dass bis zu 93,5 % des eingesparten Stroms wieder flöten geht).

Bloss: Alles deutet darauf hin, dass bedeutend mehr als diese Einsparung wieder zunichte gemacht wird.

Die einzige je erstellte Ökobilanz (von 2017) nennt zwei unterschiedliche Zahlen für den Energieverbrauch des Werbescreens: 11,9 GJ (=3306 kWh) und 2700 kWh (beide Zahlen ohne Grauenergie). **Der Stadtrat hat es versäumt, eine neue Energie- und Ökobilanz zu erstellen, obwohl er dies einmal in Aussicht gestellt hat.** Die VBZ rechnet mit der tieferen der beiden Zahlen, die im Zusammenhang der Ökobilanz weniger plausibel ist.

(In allen oben aufgeführten Grafiken und Zahlen rechnet die IG PRG mit 3306 kWh bzw. 11,9 GJ.)

Der Annahme, dass durch die Umstellung auf LED-Beleuchtung mehr Energie gespart wird, als 257 Werbebildschirme verbrauchen, liegen einige Fehlannahmen zugrunde.

Erstens: Die VBZ durfte für die Berechnung des Stromverbrauchs aus der 2017 erstellten Ökobilanz **pauschal 30 % abziehen,** weil man von technologischen Effizienzsteigerungen ausging (diese aber nicht überprüfte). Unsere Vergleiche von Bildschirmen 2017 vs. 2022 lassen allerdings auf **lediglich 10–20 % mehr Effizienz** schliessen.

Zweitens: Diese Bildschirme wurden neu angeschafft. Dennoch wurde für die Berechnung der fiktiven Einsparung die Grauenergie nicht berücksichtigt. **Mit Grauenergie nimmt der Energieaufwand um 30 % zu.** Kommt hinzu, dass die Ökobilanz von einer Betriebsdauer von 8,3 Jahren ausgeht. Die Werbeverträge wurden aber auf 7 Jahre hinaus abgeschlossen, also **wegen kürzerer Laufzeit nochmals 16 % mehr Energieaufwand bei der Grauenergie.**

Drittens: Das neue Bildschirmmodell soll gemäss Vermarkter Neo Advertising 589 W Leistung beziehen. Auf jährlich 5840 Betriebsstunden ergibt das bis zu 3440 kWh, also **etwa 20 % mehr** als der tiefere Wert in der Ökobilanz, mit dem die VBZ rechnet.

Mit anderen Worten: Alles deutet darauf hin, dass je nach Ausgangsgrösse, Szenario und Einbezug von Grauenergie der neue **Werbescreen zwischen 14 % und 270 % mehr Energie verbraucht, als die VBZ angenommen hat.**

Da die behauptete Einsparung von 55 900 kWh pro Jahr aber nur rund 6,5 % des Energieverbrauchs aller VBZ-Werbebildschirme ausmacht, muss davon ausgegangen werden, dass **unter dem Strich bedeutend mehr, nicht weniger, Energie verbraucht** wird. Und zwar im Maximum (d. h. mit Grauenergie) +766 500 kWh pro Jahr.

Apropos Grauenergie

Da das Postulat 2022/352 einen Abbau der bestehenden Werbeanlagen fordert, rechnen wir hier nicht mit Grauenergie. Der Sündenfall ist bereits passiert, die Grauenergie bereits eingesetzt. Es geht jetzt darum, keine weitere Energie zu verschwenden. Wenn bei Vertragsabschlüssen neue Bildschirme eingebaut werden, muss die Grauenergie aber unbedingt mitgerechnet werden – was die VBZ unterlassen hat. Bei Werbescreens beträgt die Grauenergie rund 1650 kWh bei einer Betriebsdauer von 7 Jahren, etwa 30 % des gesamten Energiebedarfs.

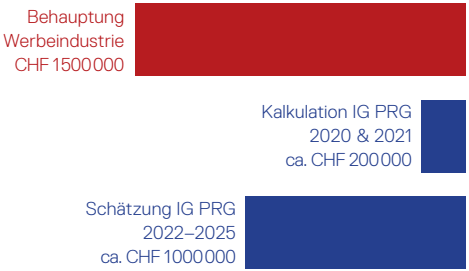
Quellen: Alig & Frischknecht; VBZ, «Die VBZ haben einen neuen Vermarktungspartner»; E-Mail-Kommunikation mit Martin Suter, VBZ.

Die dreisten Behauptungen der Werbeindustrie

In einem Schreiben von Ende August an alle Mitglieder des Zürcher Gemeinderats stellten die Branchenverbände Aussenwerbung Schweiz AWS, Kommunikation Schweiz KS/CS und der Art Directors Club ADC Behauptungen auf, die einem einfachen Plausibilitäts-Check nicht standhalten. Deshalb hat die IG PRG nachgerechnet. Das Resultat: Die meisten Behauptungen sind komplett realitätsfremd.

Behauptung #1

«Die beiden grössten Anbieter von Aussenwerbung der Schweiz, APG|SGA und Clear Channel Schweiz bezahlen gemeinsam 1.5 Millionen Franken Steuern in der Stadt Zürich.»



Von APG und Clear Channel bezahlte Steuern in Zürich p. a.

Obwohl der Wortlaut der Behauptung sich auf die Gegenwart bezieht, hat sich erst auf mehrfache Nachfrage herausgestellt, dass AWS den Durchschnitt der fünf Jahre vor der Pandemie meint. Die IG PRG hat aufgrund der Finanzberichte der APG|SGA kalkuliert, dass die entrichteten **Steuern in der Stadt Zürich,** dem wichtigsten Markt für Aussenwerbung in der Schweiz, **in den Jahren 2020 und 2021 eher um CHF 200 000 p.a. gelegen haben dürften** (Markus Ehrle, CEO von APG|SGA, hat 2021 fast eine Million Franken verdient).

Aber selbst 2019 dürften die in Zürich entrichteten Steuern weniger als eine Million Franken betragen haben. Die Gewinnmarge in der Aussenwerbung ist in den letzten Jahren stark eingebrochen, und damit auch der Ertrag der APG|SGA: –40% von 2016 bis 2019.

Aufgrund der Marktentwicklung und der Tatsache, dass der Plakatmarkt wohl bald zum Duopol zurückkehren wird, ist nicht anzunehmen, dass diese beiden Unternehmen in der Stadt Zürich in absehbarer Zeit wesentlich mehr als eine Million Franken Steuern pro Jahr bezahlen werden.

Quellen: APG|SGA Geschäftsberichte 2015–2021; E-Mail-Korrespondenz mit Markus Ehrle, CEO von APG|SGA, und Christoph Marty, CEO von Clear Channel. Alle Behauptungen sind auch auf der Website von AWS nachzulesen («Das Plakat – Ein Medium mit Zukunft»).

Behauptung #2

«[E]in Outdoor ePanel (75 Zoll) verbraucht 0,700 kWh. Dieser Energieverbrauch ist bedeutend geringer ist *[sic!]* als beispielsweise jener für Video-Streaming mit einem 65 Zoll Fernseher mit einem Verbrauch von 1,3 kWh.»

Der Vergleich zielt darauf ab, dass ein 65-Zoll-TV-Gerät fast doppelt so viel Strom verbrauchen soll wie ein 75-Zoll-Werbescreen. Dabei werden mehrere Dinge auf unzulässige Weise vermischt. Bereinigt sieht das Verhältnis so aus:

Verhältnis Stromverbrauch TV-Gerät zu Werbescreen

Beim Fernsehgerät nimmt die Werbeindustrie eine Bildschirmgrösse, die nur in sehr grosse Wohnzimmer passt (ein Check der Liste der meistverkauften TV-Geräte auf Amazon.de hat lediglich ein Gerät von 65 Zoll oder mehr in den Top-20 aufgeführt). Dann wird ein Streaming-Wert für 4K genommen, bei dem, gemäss einer Studie von Borderstep, 88 % des Energiebedarfs auf Kosten von Kommunikationsnetzen und Rechenzentren geht. Auch Werbescreens brauchen Kommunikationsnetze und Rechenzentren, aber dort wurde dieser Anteil einfach weggelassen.

Weiter liegt der Art der Präsentation eine massive Fehlinterpretation des Sachverhalts zugrunde: Je nach Standort laufen Werbescreens und hinterleuchtete Plakate 16 bis über 20 Stunden täglich. Die durchschnittliche Fernsehzeit liegt aber gemäss Bundesamt für Statistik bei 2 Stunden täglich.

Hochgerechnet auf einen Tag bedeutet das (Annahme: Werbung 18 Stunden):

75-Zoll Outdoor-Werbescreen
0,57 kWh × 18h = 10,26 kWh pro Tag = 3745 kWh p.a.

65-Zoll Fernsehgerät
0,13 kWh × 2h = 0,26 kWh pro Tag = 95 kWh p.a.

Quellen: Energieverbrauch 65-Zoll-Fernsehgerät: topten.ch; Amazon.de, «Bestseller in Fernsehen». Der TV-Energieverbrauch, den AWS geltend macht, bezieht sich auf Borderstep.

Behauptung #3

«50 % der Plakatwerbung wird von KMU im lokalen und regionalen Gewerbe [...] genutzt.»

Anteil KMU-Werbung in der Stadt Zürich.

242 Stichproben von Werbesujets auf kommerziellen Werbeflächen haben in der Stadt Zürich **weniger als 3 % Plakatwerbung für KMU und Lokalgewerbe** ergeben (in der Grafik auf 5 % aufgerundet). Als KMU gilt: weniger als 250 Mitarbeitende oder Umsatz von weniger als CHF 50 Mio.

Obwohl Clear Channel CEO und AWS-Vizepräsident Christoph Marty bis heute an diesen Fantasiezahlen festhält, hat der *Infosperber* herausgefunden, dass AWS diese Zahlen gar nicht erhebt – und deshalb gar nicht wissen kann, wie hoch sie sind.

Quellen: Eigene Ergebung in der Stadt Zürich, 4. Sep. 2022; Pascal Sigg, «Dieser Werbung kann niemand ausweichen».

Behauptung #4

«Grenoble hat 300 von rund 3000 Plakatflächen abgebaut und damit auf 150 000 Euro verzichtet.»

Das ist so, hat aber nichts mit Zürich zu tun. Vermutlich ist dies eine Replik auf die Aussage der IG PRG, dass die Menschen in Grenoble es bis heute nicht bereuen, dass im grossen Stil Werbeflächen auf öffentlichem Grund abgebaut wurden (326, um genau zu sein).

AWS Aussenwerbung Schweiz meinte möglicherweise, dass ein Verzicht auf Einnahmen automatisch bedeutet, dass man etwas bereut.

Was unerwähnt bleibt ist, dass der Weltmarktführer JCDecaux, der auch 30 % der Aktien von APG|SGA besitzt, bei einer Neuausschreibung für die Plakatflächen nur noch EUR 150 000 anstatt wie vorher EUR 600 000 bezahlen wollte.

Ebenfalls unerwähnt bleibt: **98 % der beim Stadtrat von Grenoble eingegangenen Zuschriften unterstützen den Abbau der Werbeflächen in der Stadt.**

Quelle: Jan Korte. «Bitte keine Reklame!».

Behauptung #5

«Das Verbot von Aussenwerbung in Zürich wird dazu führen, dass die Werbegelder einfach in andere Kanäle fliessen, insbesondere in digitale Werbung auf grossen ausländischen Plattformen.»

Erstens: Es geht nicht um ein Verbot. Es ging um demokratische Selbstbestimmung und um die Befreiung des öffentlichen Raums von repetitiven und konsumfördernden Werbebotschaften, die viel Energie verbrauchen.

Zweitens: **Diese Behauptung entbehrt jeglicher Grundlage.** Ein Blick in die Werbestatistiken zeigt: Trotz dem Aufstieg von Onlinewerbung sind die Ausgaben für Aussenwerbung stabil geblieben. Massiv gelitten hat vor allem die Werbung, die journalistische Erzeugnisse ermöglicht, besonders die Printwerbung.

Bereits heute ist es aber so, dass **mehr als 55 % der Aktien von APG|SGA und 100 % der Aktien von Clear Channel in den Händen ausländischer Megakonzerne oder Investmentgesellschaften** sind. Warum das besser sein soll als Werbung auf Google, wird nicht klar, denn Google beschäftigt in Zürich etwa 25 × so viele Menschen wie die drei führenden Plakatgesellschaften.

Quelle: Stiftung Werbestatistik.

Behauptung #6

«Die Werbebranche ist im Grossraum Zürich besonders präsent. Sie beschäftigt mittel- und unmittelbar und 6000 Menschen.»

Das tut nichts zur Sache. Lediglich etwa 150 Menschen arbeiten direkt in der Aussenwerbung in der Stadt Zürich. Hinzu kommt ein geringer Anteil Arbeit für Plakatdruck und Plakatgestaltung – oft einfache Formatadaptationen von anderen Werbungen.

Klar ist: **Es geht dem Verband AWS Aussenwerbung Schweiz nicht um die Arbeitsplätze.** Das zeigt sich daran, mit welcher Vehemenz die digitale Werbung ausgebaut wird, die es erlaubt, den Plakatdruck und Tieflohn-Arbeitsplätze wie die von Plakateuren wegzurationalisieren. Eine Zeitung kann mit Werbegeldern Arbeitsplätze im Journalismus schaffen oder erhalten, während in der Aussenwerbung nach dem Anbringen der Werbung keine weiteren Arbeitsplätze entstehen.

Quelle: AWS, «Das Plakat: Ein wichtiges Medium mit Zukunft».

Chronologie

2006
Das Hochbaudepartement erhöht Werbeflächen um 15 %.

2007
IG PRG reicht eine Petition ein, die die Halbierung der Werbeflächen auf Stadtgebiet fordert

2008
Stimmberechtigte beschliessen 2000-Watt-Gesellschaft

2010
André Odermatt wird in den Stadtrat gewählt. Unter ihm beginnt der Ausbau der energieintensiven Werbeträger.

2011
Die IG PRG reicht ein Konzept für mehr Attraktivität, Demokratie und Wirtschaftlichkeit ein. Nichts passiert, obwohl die Einnahmen hätten verdoppelt werden können. Der Marktwert der Plakatflächen ist etwa 10–20× so hoch wie die Einnahmen der Stadt.

2013
Clear Channel und die Stadt testen **zwei Werbescreens** drei Monate lang. Die Stadt verdient nichts daran, verzichtet also auf mindestens CHF 170 000.

313 Passant:innen (nur 197 in Zürich wohnhaft) werden befragt. Die IG PRG kritisiert die Suggestivfragen. Die Stadt interpretiert die Akzeptanz der Pilotanlagen hingegen als hoch.

2014
Pilotversuch mit **5 Leuchtdrehsäulen**. Kosten: CHF 70 000.

2015
Der Stadtrat beschliesst Bau von **10 Werbebildschirmen und 30 Leuchtdrehsäulen.** Kosten: CHF 1.15 Mio.

IG PRG reicht **Petition ein: «Keine Werbebildschirme und Leuchtdrehsäulen im öffentlichen Raum»**

AL-Postulat 2015/79 «Reduktion der Werbung auf öffentlichem Grund sowie auf städtischen Grundstücken» wird im Gemeinderat abgelehnt.

UN-Klimakonferenz in Paris. Erwärmung soll auf weniger als 2°C begrenzt werden.

2017
Energie- und Ökobilanz für Werbebildschirme. Fazit: **Energiebedarf und Treibhausgasemissionen sind gegenläufig zu den Zielen der 2000-Watt-Gesellschaft.**

2019
Klimademonstrationen weltweit. Grosse Klima-Demos auch in Zürich

12 weitere Werbebildschirme für CHF 1.73 Mio.

Ausführliches Schreiben der IG PRG an das Hochbaudepartement mit der Aufforderung, keine weiteren Werbeverträge zu unterschreiben, u. a. aus ökologischen Gründen.

Neue Beacon-Technologie (Projekt von Swisscom, SBB, APG, Tamedia u.v.a.) taucht plötzlich auf Plakatwänden auf (potenzielle Überwachungstechnologie). Schweizweite Empörungswelle, nachdem die IG PRG dies bekanntmacht. Nach zwei Wochen kommt das Projekt Beem zum Erliegen.

2021
Ausschreibung für **257 Bildschirme an VBZ-Haltestellen.** Etwa Vervierfachung der Werbescreens auf Stadtgrund. Eingesparte Energie durch Umrüsten der Haltestellen auf LED-Beleuchtung wird zunichte gemacht.

2022
Energiekrise aufgrund des Ukraine-Kriegs bahnt sich an. Energiespar-Appelle der Behörden.

Stimmberechtigte beschliessen Netto Null. Die Stadt Zürich soll bis 2040 klimaneutral werden, die Stadtverwaltung gar bis 2035.

Entscheidende Gradmesser des Klimawandels erreichen erneut Höchstwerte.

Offener Brief von Fridays for Future, Schweizerische Energie-Stiftung und IG PRG an Stadtrat: Appell zum Verzicht auf Werbebildschirme. Wird abgeschmettert.

Postulat 2022/317 **«Verzicht auf den geplanten Ausbau von Reklameflächen»** (SP/AL/Grüne) wird trotz Widerstand des Stadtrats am 7.9. angenommen.

Der **Stadtrat bewilligt weiterhin Werbebildschirme.** Zwischen 5.9.22 und 22.3.23 insgesamt 21 Stück; 5 davon am Vortag des erstmals traktandierten Postulats 2022/352.

2023
Postulat 2022/352 **«Abschaltung und Weitergabe oder Entsorgung der Leuchtdrehsäulen und digitalen Werbeflächen»** (SP/AL/Grüne) wird im Zürcher Gemeinderat angenommen.

Quellenverzeichnis

Alig, Martina & Rolf Frischknecht (Treeze). «Vergleichende, vereinfachte Energie- und Treibhausgasbilanz eines LCD-Werbescreens mit einem Plakat-Scroller». 19. Juni 2017. www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/hbd/Deutsch/Bewilligen_und_Beratung/Weitere%20Dokumente/Reklame_Aussenwerbung/Plakatierung/LED%20Screens/Schlussbericht_LCD-Screens_Vergleichende%20%C3%96kobilanz_2017.pdf

APG|SGA. Geschäts- und Finanzberichte. www.apgsga.ch/de/investor-relations/finanzberichte/

AWS Aussenwerbung Schweiz. «Aussenwerber schränken Stromverbrauch ab dem 1. Oktober 2022 freiwillig ein». www.aussenwerbung-schweiz.ch/de/presse-und-news/news/news-detailseite/aussenwerber-schraenken-stromverbrauch-ab-dem-1-oktober-2022-freiwillig-ein/

AWS Aussenwerbung Schweiz. «Das Plakat: Ein wichtiges Medium mit Zukunft – auch in Zürich.» www.aussenwerbung-schweiz.ch/de/presse-und-news/news/news-detailseite/das-plakat-ein-wichtiges-mediaum-mit-zukunft-auch-in-zuerich/

Beschluss des Stadtrats vom 26. Oktober 2022, GR Nr. 2022/450, Nr. 1003/2022. www.gemeinderat-zuerich.ch/Geschaefte/detailansicht-geschaeft/Dokument/527dcf68-96ff-4240-b056-83e1b39fdfaa/2022_0450.pdf

Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit. «Videostreaming: Energiebedarf und CO2-Emissionen. Hintergrundpapier.» www.borderstep.de/wp-content/uploads/2020/06/Videostreaming_2020.pdf

Check24.de. «Stromverbrauch: Was kann man mit einer Kilowattstunde Strom machen?». www.check24.de/strom-gas/ratgeber/1-kilowattstunde/

Clear Channel Schweiz. Corporate Social Responsibility-Bericht 2022. www.clearchannel.ch/uploads/files/220310_ClearChannel_CSR_Bericht_2022_A4_d.pdf

Ehrbar, Stefan. «Verkehrsbetriebe und SBB verdienen Millionen mit Werbung – und installieren Hunderte Bildschirme». https://mobimag.ch/werbung/

EnBW Magazin. «Was man mit 1 kWh so alles machen kann?». www.enbw.com/blog/wohnen/energie-sparen/was-man-mit-1-kwh-so-alles-machen-kann-2/

Hochbaudepartement, «Weiterer Digitalisierungsschritt der Werbeflächen auf öffentlichem Grund». 12.12.2019. www.stadt-zuerich.ch/hbd/de/index/ueber_das_departement/medien/medienmitteilungen/2019/dezember/191212a.html

Korte, Jan. «Bitte keine Reklame! Grenoble schafft als erste Stadt Europas Werbung im öffentlichen Raum ab». *Bund*, 15. Mai 2015. www.bund.net/themen/aktuelles/detail-aktuelles/news/bitte-keine-reklame-grenoble-schafft-als-erste-stadt-europas-werbung-im-oeffentlichen-raum-ab/

Photovoltaik-Strategie der Stadt Zürich. www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/energie/Startseite/bauen-sanieren/PV_Strategie_final.pdf

Rohrbach, Clarissa. «Kritik an neuer Werbestrategie». *Tagblatt der Stadt Zürich*, 4. Mai 2022. www.plakat-raum-gesellschaft.ch/div-dokumente/Tagblatt_Zuerich_220504_S4.pdf

Sigg, Pascal. «Dieser Werbung kann niemand ausweichen». *Infosperber*. 28. Sept. 2022. www.infosperber.ch/wirtschaft/werbung-und-pr/dieser-werbung-kann-niemand-ausweichen/

Stiftung Werbestatistik. Medienmitteilungen. werbestatistik.ch/de/downloads/publikation-2019/medienmitteilung.pdf, werbestatistik.ch/de/downloads/publikation-2020/medienmitteilung-werbestatistik-2020.pdf, werbestatistik.ch/de/downloads/publikation-2021-1/medienmitteilung-werbestatistik-2021.pdf, werbestatistik.ch/de/downloads/publikation-2022-1/medienmitteilung-werbestatistik-2022.pdf

VBZ. «Die VBZ haben einen neuen Vermarktungspartner.» 27.5.2021. www.stadt-zuerich.ch/vbz/de/index/die_vbz/medien/medienmitteilungen/vermarktungspartner.html

Verivox.de. «1 Kilowattstunde». www.check24.de/strom-gas/ratgeber/1-kilowattstunde/

Herausgegeben von der

IG Plakat|Raum|Gesellschaft
Haslerstrasse 3, 8003 Zürich
www.plakat-raum-gesellschaft.ch

Präsident: Christian Hänggi

Fehler gefunden?
Besseres Zahlenmaterial vorhanden?
info@plakat-raum-gesellschaft.ch

23. März 2023