

IG PLAKAT | RAUM | GESELLSCHAFT



PLAKATWERBUNG MIT ZUKUNFT

Konzept zur Umsetzung der Motion 2024/178
zur Reduktion der kommerziellen Aussenwerbung in Zürich

Vorwort	1
Einordnung	3
Angebot und Nachfrage	3
Ökologie	4
Regulatorische Herausforderungen	7
Einnahmen für die öffentliche Hand	7
Arbeitsplätze	8
Aufmerksamkeitsökonomie	8
Rechtliche Erwägungen	10
Änderungen in Kürze	11
Einschlussliste	12
F4 (Weltformat): Der neue Standard	12
Kulturplakatsäulen	14
Litfasssäulen	14
Baustellenwände	14
Werbung im Privatgrund	14
Werbung in Bahnhöfen	17
Historische Reklameanlagen	18
Telefonkabinen	18
Plakate an VBZ-Haltestellen	18
Hängekartons in Trams und Bussen	19
F200 Plakatstellen im öffentlichen Grund	19
Neues Format: Werbung für alle	19
Ausschlussliste	20
Vom öffentlichen Grund aus sichtbare Werbung auf Privatgrund	20
Werbebildschirme im öffentlichen Grund	20
Interaktive Stadtpläne/Werbebildschirme	22
Tram- und Buswerbung	22
F12-Plakate im öffentlichen Grund	22
Spezialformate	24
Ergänzende Massnahmen	26
Konformitätsprüfung	26
Kontrolle für Aussenwerbung	26
Schlussbetrachtung	27
Anhang	28
Wortlaut Motion 2024/178	28
Quellen	29
Impressum	32

Vorwort

Am 19. März 2025 hat der Zürcher Gemeinderat den Stadtrat beauftragt, eine Vorlage auszuarbeiten, um Werbebildschirme im öffentlichen Raum abzubauen und die Aussenwerbung auf Plakaten stark zu reduzieren (Motion 2024/178, siehe S. 28).

Entgegen der Darstellung der Werbeindustrie und der Medien handelt es sich bei dieser demokratisch legitimierten Entscheidung über die Gestaltung des Stadtbildes nicht um ein Werbeverbot.

Aus einem kleinen Kreis der Werbeindustrie und Politik haben sich seit dem Beschluss zahlreiche Pro-Aussenwerbungs-Kampagnen formiert.¹ Das vorliegende Konzept zeigt einen Weg auf, wie der Gemeinderatsbeschluss, die Wünsche der Gegnerschaft und die verschiedenen Volksabstimmungen zum Thema Nachhaltigkeit in ein Gleichgewicht gebracht werden können.

Das Konzept orientiert sich an den medialen Besonderheiten der einzelnen Formate, anstatt an «guten» oder «schlechten» Inhalten. Es geht einen ähnlichen Weg wie das Gesamtkonzept 92 von 1992/93, das die Anzahl Werbeflächen auf öffentlichem Grund und Privatgrund stark reduzierte.²

Mit diesem Vorschlag bleiben alle Plakatstellen im F4-Format, Litfasssäulen, Kulturplakatsäulen und Telefonkabinen sowie ein Anteil der F200-Plakate auf öffentlichem Grund und an VBZ-Haltestellen erhalten. Ebenfalls erhalten bleiben alle Plakatstellen, die nur vom Privatgrund aus sichtbar sind, sowie die meisten Werben in den Bahnhöfen. Im Innenbereich der Trams ist auch weiterhin Werbung zugelassen. Pro Stadtteil

oder Quartier wird an zentraler Lage ein Werbebildschirm für die Bevölkerung bereitgestellt. Baustellenwände werden liberalisiert und für Werbung bis Format A2 freigegeben.

Verzichtet wird auf alle Werbebildschirme sowie auf alle Werbeflächen, die keine Einnahmen für die öffentliche Hand generieren, ihren Wert aber ausschliesslich dadurch generieren, dass sie vom öffentlichen Grund aus sichtbar sind. Weiter wird im öffentlichen Grund auf alle Nischenformate und auf das Breitformat F12 verzichtet.

Zudem regt dieses Konzept an, eine Stelle zu schaffen, um die Unternehmen für die Regeln und Gesetze im Bereich Aussenwerbung zu sensibilisieren und deren Einhaltung durchzusetzen. Derzeit sind im Bereich der Bildschirmwerbung mehr illegale Werbeflächen in Betrieb als legale.

Die meisten Menschen nehmen Aussenwerbung nicht oder nur am Rande wahr. Um sich wieder einmal bewusst zu vergegenwärtigen, was in der Stadt so hängt, haben wir zahlreiche Fotos, vorwiegend aus dem ersten halben Jahr 2026, eingefügt und durch unsere Beobachtungen und Einordnungen ergänzt.

Es ist denkbar, dass dieses Konzept Ungenauigkeiten oder Fehler enthält. Für Rückmeldungen sind wir dankbar.

Wir wünschen eine anregende Lektüre und freuen uns auf eine freie Sicht auf Zürich!

Ihre IG Plakat | Raum | Gesellschaft



1



2



3



4

1/ Kanonengasse: Werbung für Gruppe «Pro Plakat». Kostenloser Aushang wegen Leerstand. Keine Vergütung für die Werbeagentur. Privatgrund, keine Einnahmen für die Allgemeinheit.

2/ Sihlpost: Dreimal Werbung für PeaceTea von Coca-Cola (EUR 41 Mrd. Umsatz), vertrieben vom grössten Schweizer Detailhändler Coop (CHF 34 Mrd. Umsatz). Auf dem etwa ein Jahr lange defekten Bildschirm, der Mitte Mai 2026 ersetzt wurde (d. h. seit 2020 drei neue Screens an diesem Standort): Werbung für ZVV (vermutlich Gratiswerbung wegen Leerstand).

3/ Unter stark befahrener Rosengartenbrücke: Werbung für Land Rover (Muttergesellschaft: GBP 29 Mrd. Umsatz), Volvo (ca. CHF 45 Mrd.) und Citroën (EUR 75 Mrd.).

4/ Badenerstrasse: Imagewerbung für Migros, Nr. 2 im Detailhandel (CHF 32 Mrd. Umsatz). Privatgrund, keine Einnahmen für die Allgemeinheit

Einordnung

Angebot und Nachfrage

Obwohl Aussenwerbung in der Schweiz im internationalen Vergleich einen der höchsten Marktanteile hat – auf Kosten von Werbung in redaktionellen Medien –, übersteigt das Angebot an Werbeflächen die Nachfrage signifikant. Bei den Werbescreens werden im Jahresmittel 50–65 % der Flächen nicht verkauft³, und Beobachtungen legen nahe, dass es auch bei Plakatwänden ein grosses Überangebot gibt. Zu keinem Zeitpunkt des Jahres sind

auch nur annähernd alle Flächen gebucht, nicht einmal während des Weihnachtsgeschäfts.

KMU machen 63 % des Kundenstamms der Plakatgesellschaften⁴ und 99 % aller Unternehmen in der Schweiz aus.⁵ Aber: Weniger als 1 % der kommerziellen Flächen werden vom Lokalgewerbe gebucht und nur etwa 3 % von KMU.⁶ Weitaus am meisten kommerzielle Flächen werden von den in ihren Segmenten grössten nationalen und internationalen Unternehmen und Marken gebucht.



- 1/ Hardstrasse: Werbung für APG-Eigentümerin NZZ (vermutl. Gratiswerbung aufgrund von Leerstand)
- 2/ Sihlfeldstrasse: Pseudo-Content von Livesystems (wegen Leerstand). Dieser Screen hat keine Bewilligung und bricht zahlreiche Regeln zum Betrieb. Privatgrund, keine Einnahmen für die Allgemeinheit.
- 3/ Zentralstrasse, 4. Mai 2026: Litfasssäule mit drei identischen Werbungen für die Kirchenpflege-Wahl vom 12. April (dreiwöchiger Überhang; zwei der drei Plakate hingen auch einen Monat später noch)

Ökologie

Die Motion 2024/178 fordert, dass die auszuarbeitende Verordnung so zu gestalten sei, «dass sie einen Beitrag zur Erreichung des Netto-Null-Ziels leistet.»⁷ Das Problem: Werbescreens an sich sind «gegenläufig zu den Zielen der 2000-Watt-Gesellschaft».⁸ Dies gilt umso mehr für die Netto-Null-Gesellschaft.⁹

Eine aktuelle Energie- und Treibhausbilanz zeigt, dass die Bildschirme je nach Bauweise und Standort jährlich 1500–3500 kWh verbrauchen,¹⁰ also so viel, wie ein Fünf-Personen-Haushalt.¹¹ Der Betrieb ist aber nur für ein Zehntel der Treibhausgasemissionen von 390 kg CO₂-Äq./Jahr verantwortlich. Herstellung und Entsorgung bei einer Lebensdauer von acht Jahren machen rund 80 % aus.¹² Goldbach Neo OOH hat aber ohne Wissen des Hochbaudepartements sämtliche Screens bereits nach rund zwei Jahren ersetzt.¹³ Daher dürften die Emissionen von mindestens 257 Screens dreimal höher ausfallen, also rund 1200 kg CO₂-Äq./Jahr. Die meisten Bildschirme laufen 24 Stunden pro Tag, obwohl ein vollständiges Ausschalten technisch möglich wäre.¹⁴

Werbebildschirme verbrauchen rund 26× mehr Strom als Papierplakate (Unterhalt und Druck eingerechnet).¹⁵ Seit in der Aussenwerbung Bildschirme eingesetzt werden, steigt der Energieverbrauch kontinuierlich an. Bei der APG|SGA stieg der Stromverbrauch von Werbeträgern von 1828 MWh (2009) über 2126 MWh (2013) und 3121 MWh (2016) bis zu 3809 MWh (2022).¹⁶ Von 2023 bis 2024 nahm der Stromverbrauch der digitalen Werbeträger nochmals um 6 % zu und ist heute für 54 % des gesamten Stromverbrauchs der Schweizer Geschäfts der Plakatgesellschaft verantwortlich.¹⁷

Viele der beworbenen Produkte und Dienstleistungen unterminieren das Ziel einer Netto-Null-Gesellschaft ebenfalls. 7 % der Schweizer CO₂-Emissionen sind gemäss einer Studie von 2023 auf werbebedingten

Mehrkonsum zurückzuführen.¹⁸ Ein Grossteil davon macht Werbung für Mobilität, Haushaltsbedarf und digitale Güter aus. Diese drei Kategorien sind auch in der Aussenwerbung prominent vertreten. Ein Schnappschuss von Anfang April 2026 zeigte: Autowerbung machte rund 25 % aller kommerziellen Werbeflächen aus, während Werbung für ÖV oder Velos gänzlich fehlte. Viele der beworbenen Autos übersteigen die seit Jahren geltenden CO₂-Grenzwerte nach wie vor.

Dass sich eine Gesellschaft einen Verzicht auf Werbung für bestimmte Produkte auferlegt, ist keineswegs neu – so Einschränkungen für Tabak und Alkohol. Auch eine Einschränkung von bestimmten besonders CO₂-intensiven Produkten funktioniert auf lokaler Ebene relativ gut, wie Beispiele aus den Niederlanden zeigen.¹⁹

Es wäre denkbar, auf Werbung für motorisierten Individualverkehr, Flugreisen und Fleischprodukte zu verzichten, um den in der Motion 2024/178 geforderten Beitrag zur Erreichung des Netto-Null-Ziels zu leisten. Es ist aber absehbar, dass dieser Weg zu zeitraubender Polemik, erhöhter Bürokratie und – teilweise berechtigten – Fragen zur kommerziellen Meinungsäusserung führt.

Dieses Konzept verfolgt deshalb einen anderen Ansatz. Durch den Verzicht auf bestimmte Werbeformate und die Konzentration auf lokales Gewerbe, KMU, Veranstaltungen, Politik, behördliche Mitteilungen usw. wird die Werbung von CO₂-intensiven Produkten – die in der Regel von Grosskonzernen ausgeht – nicht verboten, aber es stehen ihr weniger Flächen zur Verfügung, was den werbebedingten CO₂-Ausstoss automatisch senkt.



1/ Seestrasse: Eingeklemmt zwischen zwei Autos behauptet ein Hinterteil, dass Aussenwerbung gut sei für «Vielfalt und Wirtschaft». In jener Woche Anfang April warben rund 25 % der Werbeplakate für Autos, darunter viele über dem gesetzlichen CO₂-Grenzwert. Das Po-Plakat hing wegen Leerstand, die Agentur wurde nicht vergütet.

2/ Sihlfeldstrasse: Nicht bewilligter Bildschirm von Livesystems: Um 23:15 Uhr kein Signal, aber dennoch eingeschaltet.

3/ VBZ-Bildschirm von Goldbach Neo: Um 22:57 Uhr kein Signal, aber dennoch eingeschaltet. Dies ist einer von 257 Bildschirmen, mit denen Goldbach Neo die Screens ersetzt hat, die erst zwei Jahre in Betrieb waren – ohne das Hochbaudepartement zu informieren.

4/ Kalkbreitestrasse: Keine Werbung verkauft, also läuft Eigenwerbung. Hier weist die APG|SGA 72 000 Kontakte pro Woche aus, obwohl offizielle Verkehrsstatistiken nur rund 40 000 zählen – von denen wiederum nur ein Teil auf die Werbung guckt.



1/ Talwiesenstrasse/Birmensdorferstrasse: Zwei Plakate in unmittelbarer Nähe von zwei Fussgängerstreifen, nicht blickdicht und vor einem Baum (verstösst gegen das Merkblatt «Reklamen im Strassenraum» und gegen das «Konzept Plakatierung», Abschnitte «Verkehrssicherheit» und «Grünräume»). An dieser Kreuzung ereignete sich 2024 ein tödlicher Abbiegeunfall. Die internationale Fielmann-Werbung (rechts) hing auch in ganz Deutschland.

2/ Limmatplatz: Werbung in unmittelbarer Nähe von Fussgängerstreifen. An dieser Kreuzung ereignete sich 2016 ein tödlicher Unfall.

3/ Tunnelstrasse: Werbung in Tunneln verstösst gegen SSV Art. 96. Auch die Leuchtdrehsäule passt nicht zum Konzept Plakatierung, Abschnitt «Verkehrssicherheit».

4/ Badenerstrasse: Viele in Schaufenstern betriebene Bildschirme haben keine Bewilligung. Zudem fehlen Kreuzüberblendungen, sie weisen schnelle, hektische Animationen auf und sind teilweise auch nach 22 Uhr eingeschaltet (alles verboten). Privatgrund, keine Einnahmen für die Allgemeinheit.

Regulatorische Herausforderungen

Die Werbeindustrie und der Vorsteher des Hochbaudepartements haben wiederholt die hohe Regulierungsdichte von Aussenwerbung hervorgehoben. Die Gruppe «Pro Plakat» schreibt: «Plakatwerbung ist klar geregelt und deren Einhaltung wird kontrolliert.» Leider stimmt das nicht. Regeln existieren, aber sie werden oft nicht eingehalten. Das Amt für Städtebau hat nicht genügend Ressourcen, um die Einhaltung aus eigenen Stücken zu kontrollieren oder rapportierte Verstösse zeitnah zu beheben.²⁰

Die Standorte von geschätzten 10–15 % aller Werbeflächen verstossen gegen eine oder mehrere Sicherheitsbestimmungen für den Strassenverkehr.²¹ Zahlreiche Flächen verstossen gegen gestalterische Bestimmungen in den Plakatierungskonzepten (beispielsweise den erforderlichen blickdichten Hintergrund oder bei digitalen Werbeanlagen gegen den Verzicht auf räumliche Exponierung).²²

Geschätzte 90 % aller Werbescreens verstossen gegen die Betriebsvorgaben der Stadt (Kreuzüberblendungen, Spotdauer, Animationsgrad), und viele verfügen nicht einmal über die notwendigen Betriebsbewilligungen.²³ Unternehmen wie Livesystems (eine Tochtergesellschaft der Schweizerischen Post), Signethics, Screen7 AG und Excom Media (letztere beide Mitglieder der Werbelobby Aussenwerbung Schweiz) scheinen sich systematisch um Bewilligungen oder die geltenden Regeln zum Betrieb zu füttern.

Derzeit ist praktisch jede Eigen- und Fremdwerbung in Schaufenstern unzulässig, da keine Bewilligung eingeholt wurde.²⁴

Einnahmen für die öffentliche Hand

Aufgrund der Struktur der Werbekunden ist festzuhalten, dass es ausschliesslich die Konsument:innen sind, die indirekt und ungefragt alle Aussenwerbung bezahlen – in der Schweiz sind das rund CHF 700 Mio., Druck und Gestaltung nicht eingerechnet. Rund 20 % dieser Ausgaben fliessen wieder zurück an die Allgemeinheit, wobei Werbeflächen auf Privatgrund keine Einnahmen für die Allgemeinheit generieren.²⁵

Das Amt für Städtebau erwirtschaftete im Jahr 2023 mit den Reklameanlagen im öffentlichen Grund CHF 12.5 Mio., also etwa 28 Franken pro Person. Das sind 0,1 % des städtischen Ertrags von fast CHF 10 862 Mio. und 5,4 % des Ertragsüberschusses von CHF 231 Mio.

Die VBZ generierten im Jahr 2023 mit Werbeflächen an Haltestellen im öffentlichen Grund Einnahmen von rund CHF 15.35 Mio. Nach Abzug der Aufwendungen für die Infrastruktur fliessen davon nur noch CHF 3 Mio. an die VBZ und CHF 3 Mio. an den ZVV.²⁶ Für die VBZ sind das weniger Einnahmen aus Haltestellenwerbung als aus den Gebühren für Schwarzfahren (fast CHF 5 Mio.²⁷). Es entspricht auch nur 0,5 % des Betriebsertrags von CHF 600 Mio. Bei 304 Millionen Fahrgästen ist das gerade einmal 1 Rappen pro Fahrgast.

Obwohl die Stadt Zürich auf Gemeindegebiet die grösste Eigentümerin von Reklameflächen ist, buchen die Stadt und städtische Betriebe auch Flächen auf Privatgrund. Die Höhe der Ausgaben ist nicht bekannt. Für eine kleine, kaum beachtete Stromspar-Kampagne während der Corona-Pandemie hatte die Stadt Ausgaben von über CHF 100 000, die zum grössten Teil an die Plakatgesellschaften flossen.

Die Stadt Zürich gibt sehr viel mehr aus zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und der Verkehrssicherheit, als sie durch die Konzessionen für Werbung einnimmt. Davon profitieren aber nicht zuletzt private Plakatgesellschaften, deren Werbeflächen dadurch attraktiver werden. Durch die Reduktion von Werbung kann auf einen Schlag die Aufenthaltsqualität und Verkehrssicherheit gesteigert werden.

Arbeitsplätze

Technologische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen gehen einher mit Veränderungen in der Beschäftigung. Die Explosion von Werbescreens und damit der Abbau von herkömmlichen Plakatflächen führt dazu, dass weniger Plakateur:innen benötigt werden oder Druckaufträge ausbleiben. Der hierzulande sehr hohe Anteil der Aussenwerbung an den Gesamtwerbeausgaben bedeutet, dass diese Werbegelder nicht in redaktionelle Erzeugnisse fliesst, was letztlich Stellen in Redaktionen kostet.

Mit der Umsetzung der Motion 2024/178 werden auch in der Werbebranche einige Stellen abgebaut oder verschoben werden müssen. Es sind aber weitaus weniger, als die Werbeindustrie und ihre Lobbyverbände suggerieren.

Die Motion betrifft nur die Werbeflächen in der Stadt Zürich – nicht in der Schweiz. Am meisten betroffen sein dürften die Firmen APG|SGA und Goldbach Neo OOH und vereinzelte Druckereien. Nicht betroffen ist die arbeitsintensive Kulturkleinplakatierung. Das Duopol der beiden grossen Plakatgesellschaften beschäftigt in Zürich rund 150 Mitarbeitende, wovon nur ein Teil für das Stadtzürcher Geschäft arbeitet.

Dadurch, dass das vorliegende Konzept primär auf eine Reduktion der Werbeformate zielt, die klassischerweise von den grossen nationalen und internationalen Marken und Unternehmen gebucht werden, sind viele gestalterische Jobs nicht oder nur am Rande betroffen. Grosse internationale Firmen haben ihre Kreation oftmals im Ausland, und viele der grossen Kampagnen in der Aussenwerbung sind lediglich Formatadaptationen von crossmedialen Kampagnen. Manche Kampagnen hängen fast unverändert seit Jahren oder haben kaum Gestaltung benötigt. Selbst, wenn die Gestaltung in der Schweiz oder in Zürich stattfindet, dann ist ein tausendfach wahllos auf Bildschirmen verbreitetes Sujet mit weniger Arbeitsplätzen verbunden als ein fünfzigmal gedrucktes Plakat an sorgfältig ausgewählten Standorten.

Das vorliegende Konzept zielt auf Diversität in der Plakatwerbung und mehr Sichtbarkeit für kleinere Unternehmen und Veranstaltungen ab, anstatt der wochen- oder monatelangen Dominanz weniger Grosskonzerne. Das bedeutet auch mehr Gelegenheiten für Gestalter:innen und Texter:innen und mehr Freiheiten für grossartige gestalterische Würfe, die dem Medium Plakat – der Königsdisziplin der Gestaltung – gerecht werden.

Aufmerksamkeitsökonomie

Um innert Wochenfrist fast die ganze Bevölkerung zu erreichen, reicht es, eine Handvoll zentraler Knotenpunkte zu belegen. Heute ist Aussenwerbung aber konzeptlos über die ganze Stadt verteilt.

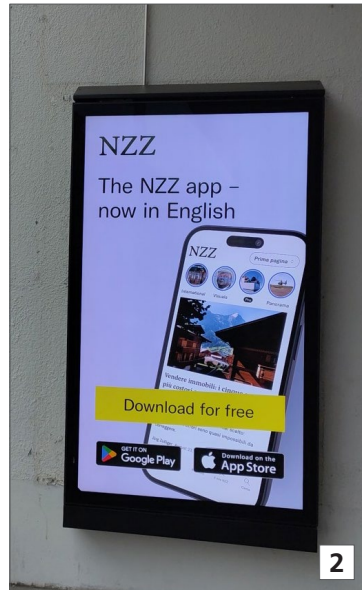
Aussenwerbung hat von allen Werbemedien den vermutlich grössten Streuverlust. Einzelne Sujets werden weit über hundertmal gesehen, was ökologisch und ökonomisch unsinnig ist: Wenn etwas interessant ist, genügt einmal; wenn etwas uninteressant ist, dann ist es auch nach hundertmaliger Betrachtung uninteressant.

Durch die Dominanz gross angelegter Kampagnen von nationalen und internationalen Unternehmen gehen die wenigen Kampagnen von KMU und Lokalgewerbe unter.²⁸

Aussenwerbung wird nach Anzahl Kontakten bezahlt. Quasi-Monopolistin in der Festlegung dieser Kontakte ist die Firma Swiss Poster Research Plus AG, eine Tochtergesellschaft von APG|SGA, in der auch Vertreter:innen von Goldbach Neo Einsitz haben. Es hat sich allerdings gezeigt, dass die Erhebung dieser Zahlen erhebliche wissenschaftliche Mängel ausweist und Werbekunden oft zwischen doppelt und zwanzigfach mehr Kontakte bezahlen, als sie erhalten.²⁹



1



2



3



4

- 1/ Gestalterisch anspruchslose Eigenwerbung (wegen Leerstand), die seit etwa zehn Jahren unverändert läuft, oft auf Bildschirmen. Vermutlich keine Werbeagentur involviert. Privatgrund. Keine Einnahmen für die Allgemeinheit.
- 2/ Unsorgfältig kreierte Kampagne für NZZ-App auf Englisch: Smartphone-Bildschirm zeigt italienischen Text. Eigenwerbung wegen Leerstand, keine Druckerei beauftragt, vermutlich auch keine Werbeagentur. Privatgrund.
- 3/ Globale crossmediale Kampagne von Leo (Teil der französischen Publicis Groupe), gefilmt in Mexiko. Vermutlich keine nennenswerten Schweizer oder Zürcher Arbeitsplätze involviert.
- 4/ Werbung für einen Honda Prelude Coupé, der CO₂-Vorschriften nicht einhält. Das Bild wird vermutlich verbreitet. Minimale Schweizer Beteiligung. Für Bildschirm kein Plakatdruck notwendig.

Rechtliche Erwägungen

Mehrere Bundesgerichtsentscheide stützen die Möglichkeit von Gemeinden, Fremdwerbung auf Privatgrund zu reduzieren und regulieren. Dies ist kein unzulässiger Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit.

So argumentierte das Bundesgericht 2008 bei Werbescreens von City Lights im Niederdorf, dass die «Verweigerung der Bewilligung für die umstrittenen Reklameanlagen vor der Verfassung standhält» (1C_12/2007). Ein ähnliches Urteil erging 2011: «[...] angesichts der erhöhten ästhetischen Anforderungen von § 238 Abs. 2 PBG erscheint der angefochtene Entscheid als verfassungsrechtlich haltbar» (1C_538/2010). 2021 entschied das Bundesgericht, dass die Initiative Genève Zéro Pub zulässig sei (1C_427/2020). Und mit den Bundesgerichtsentscheiden 2C_36/2023 und 2C_38/2023 wurden ähnliche Urteile für die Stadt Vernier gefällt.

Trotz dieser Entscheide lautete die Einschätzung der Rechtsabteilung des Hochbaudepartements: «Jedenfalls fehlt im Kanton Zürich eine der genferischen entsprechende Regelung. Die Stadt Zürich darf daher nicht in die Freiheit eingreifen, dem Bau- und Strassenverkehrsrecht entsprechenden Reklameanlagen auf Privatgrund aufzustellen.» Dies ist aber nicht abschliessend geklärt. Wenn das tatsächlich so ist, dann ist der Stadtrat angehalten, die notwendigen Massnahmen zu treffen, damit die Gemeindeautonomie gewährleistet ist.

Die behördlich verordnete Reduktion von Aussenwerbung ist nichts grundsätzlich Neues. 1983 wurden diverse Leuchtplakate «im Zuge eines Gentlemen Agreement zwischen den städtischen Behörden und den

Plakatfirmen grösstenteils abgebaut oder durch konventionelle, unbeleuchtete Plakatträger ersetzt».³¹ Im Rahmen des Gesamtkonzepts 92 (GK92) wurden die Plakatgesellschaften verpflichtet, 30 % der Plakatstellen abzubauen – auch auf privatem Grund.³² Damals wurden sämtliche Stellen vor Ort begutachtet und zum Ab-, Um- oder Neubau bestimmt, um mit den Grundsätzen des GK92 konform zu sein. Das GK92 sah 1845 Plakatstellen auf öffentlichem Grund vor. 2007 waren es rund 2200 (+20 %). Ende 2023 nannte der Stadtrat 3377 Werbeflächen im öffentlichen Grund (+83 % gegenüber GK92). Selbst die Werbeindustrie war 1993 der Meinung: «Zu hohe Plakatdichte ausdünnen – insbesondere an stark frequentierten Standorten – nützt schlussendlich allen.»³³

Die verschiedenen Verträge für Bildschirme im öffentlichen Grund laufen teilweise bis Mitte 2028. Es müsste möglich sein, diese frühzeitig zu beenden, und zwar gestützt auf Absatz 11 des Vertrags über die Bewirtschaftung von digitalen Werbeanlagen (DWA) auf öffentlichem Grund der Stadt Zürich. Dieser hält fest: «Die Stadt Zürich kann den Vertrag sofort kündigen, wenn die Pächterin gegen eine oder mehrere Bestimmungen dieser Vereinbarung [...] verstösst.»³⁴ Ähnliches dürfte in den Verträgen für die VBZ-Screens festgehalten sein. Goldbach Neo OOH hat wiederholt gegen die Bestimmungen zum Betrieb (Animationsgrad der Werbespots, Spotdauer) verstossen, weshalb eine vorzeitige Kündigung möglich sein dürfte.

Änderungen in Kürze

Das vorliegende Konzept sieht eine verstärkte Konzentration auf lokale Werbung vor, auf Werbeformen, die aus ökologischer Sicht mit den demokratisch gefällten Beschlüssen zum Thema Nachhaltigkeit konform sind, und auf Werbeformen, die Einnahmen für die Allgemeinheit generieren. Weiter unten wird auf die Eigenarten der wichtigsten Formate eingegangen und dargelegt, weshalb ein Werbemedium wichtig ist oder darauf verzichtet werden kann.

Mit diesem neuen Konzept bleiben zahlreiche Werbeflächen erhalten:

- F4-Plakatständer (Weltformat). Sie können für Lokalgewerbe, KMU, Veranstaltungs- und Kulturwerbung, städtische Mitteilungen, städtische Angebote und Unternehmen, gemeinnützige Organisationen, Bildungsinstitutionen und – rund um Wahlen und Abstimmungen – für politische Werbung genutzt werden (Total: 1344 Stück).
- Kulturplakatsäulen im öffentlichen Grund (zwanzig A2-Plakate pro Säule) (150×20=3000 Plakate).
- Litfassäulen (Anzahl unbekannt, acht F4-Plakate pro Säule).
- Baustellenwände werden dereguliert und können von allen für Lokalgewerbe, KMU, Veranstaltungs- und Kulturwerbung, Bildungsinstitutionen und – rund um Wahlen und Abstimmungen – für politische Werbung genutzt werden, bis Format A2
- Aussenwerbung auf Privatgrund, die nur vom Privatgrund aus sichtbar ist (in Einkaufscenter, Apotheken, Bars, Parkgaragen, aber auch in Postfilialen)
- Aussenwerbung in den Innenräumen und auf den Perrons von Bahnhöfen
- Reklameanlagen, die aus historischen oder denkmalpflegerischen Gründen als schutzwürdig taxiert werden
- Telefonkabinen: So lange in Telefonkabinen wie bisher kostenlose Inland-Anrufe möglich sind, dürfen deren Betreiber Werbung (alle Kategorien) aufhängen.
- Eine Werbung im Format F200 pro Fahrtrichtung bei VBZ-Umsteigeorten. Buchbar für alle Inhalte, die dem öffentlichen Verkehr nicht gegenläufig sind. (ca. 100 Stück)
- Hängkartons in Trams und Bussen
- Die Hälfte der Plakatständer im Format F200 im öffentlichen Grund (138). Buchbar für alle Inhalte.
- Neues Format: Pro Stadtkreis (Alternative: pro Quartier) ein doppelseitiger Werbebildschirm 55 oder 75 Zoll im öffentlichen Grund. Auf der einen Seite Werbung für Lokalgewerbe und lokale Veranstaltungen, auf der anderen Seite erhalten alle Bewohner:innen jährlich einen Spot, den sie beliebig nutzen können. (Total: 12 Stadtkreise oder 34 Quartiere à 2 Bildschirme)

Auf folgende Werbemedien wird verzichtet:

- Aussenwerbung auf Privatgrund, der vom öffentlichen Grund aus einsehbar ist (ca. 5400 Stück). Dazu zählt auch die weitgehend illegale Eigen- und Fremdwerbung in Schaufenstern.
- Werbescreens auf öffentlichem Grund (342), inklusive Werbestelen mit interaktiven Stadtplänen
- Tram- und Buswerbung auf Fenstern und im Aussenbereich der Trams und Sonderwerbformen
- Werbung im Format F12 (128 Stück)
- Spezialformate und Sonderwerbformen: F24 (9 Stück), Leuchtdrehsäulen (31 Stück), Plakatscroller (1 Stück), F200L (4 Stück), Megaposter (variabel)
- Die Hälfte der Werbungen im Format F200 (138 Stück)

Im Folgenden wird auf die Spezifika der einzelnen Werbemedien eingegangen.

Einschlussliste

F4 (Weltformat): Der neue Standard

Im öffentlichen Grund sind Werbungen im F4-Format (89.5×128 cm, auch als Weltformat bezeichnet) allen anderen Formaten zahlenmässig überlegen. Mit 1344 Stück machen sie heute fast die Hälfte der Werbungen im öffentlichen Grund aus, und sie sollen erhalten bleiben. Das Format hat sich bewährt für Werbung für Veranstaltungen, städtische Dienstleistungen und ähnliches.

Die meisten F4-Plakatstände stehen an hochattraktiven Lagen, die auch zum Verweilen und Betrachten einladen. Das Format ist für Kulturbetriebe, Veranstaltungen und lokales Gewerbe interessant, weil die Druckkosten 40 % geringer sind als beim nächsthöheren Format F200 und nur ein Drittel der Kosten des Breitformats F12.

Werbende folgender Kategorien dürfen darauf anschlagen: lokales Gewerbe, Veranstaltungen (insbeson-

dere Kultur und Sport), Bildung, öffentliche Dienstleistungen, behördliche Mitteilungen, gemeinnützige Organisationen, von der Stadt subventionierte Betriebe und Politik rund um Wahlen und Abstimmungen. Diese Kategorisierung ist auf vielen Weltformat-Plakatstellen heute weitgehend im Einsatz und hat sich bewährt.

Je nach Nachfrage kann das Hochbaudepartement nach Ablauf von vier Jahren entscheiden, ob das Angebot an Weltformat-Plakatstellen weiter reduziert oder geringfügig (max. 10 %) ausgebaut wird. Falls einzelne Werbetreibende über Gebühr dominieren, kann ein Verteilschlüssel festgelegt werden.



Das Weltformat F4. Beliebt wegen geringen Druckkosten und attraktiven Lagen. Neu auch für KMU, Lokalgewerbe und gemeinnützige Organisationen. Viele Plakate – v.a. für Theater, Kunst, usw. – sind von hoher gestalterischer Qualität.

Kulturplakatsäulen

In der Stadt Zürich existieren 150 Kulturplakatsäulen für A2-Plakate. Bei 20 Plakaten pro Säule ergibt das 3000 Plakate, die gleichzeitig hängen, beim Aushang im Wochenrhythmus also bis zu 156 000 pro Jahr. Zwanzig Plakate auf derart engem Raum ergibt die höchste Informationsdichte aller Aussenwerbemedien in der Stadt. Ähnlich wie bei den Weltformat-Plakaten gilt hier, dass dies eine Werbeform ist, die aufgrund der geringen Druckkosten und guten Lagen für Veranstaltungen sehr attraktiv ist.

Sämtliche Kulturplakatsäulen sollen erhalten bleiben und für Veranstaltungswerbung (vorwiegend Sport, Kultur und Bildung) genutzt werden.

Litfasssäulen

Die historischen Litfasssäulen sind wichtige Zeitzeugen, die erhalten bleiben sollen. Litfasssäulen haben gleichzeitig acht Plakate im Weltformat und sind oft an attraktiven Lagen für Passant:innen.

Die Litfasssäulen gehören heute der APG|SGA, stehen aber auf öffentlichem Grund. Sie sollen in den Besitz der Stadt Zürich übergehen und verpachtet werden. Litfasssäulen eignen sich für lokales Gewerbe, Veranstaltungen, Bildung, öffentliche Dienstleistungen, behördliche Mitteilungen, gemeinnützige Organisationen, von der Stadt subventionierte Betriebe und Politik rund um Wahlen und Abstimmungen.

Baustellenwände

Ausgewählte Baustellenwände werden heute für den Plakatschlag in den Formaten F12 (268.5×128cm) und F200 (116.5×170cm) verpachtet. Darüber hinaus sollten sie für offizielle Kulturplakatierung (in rotem Rahmen) zur Verfügung stehen, was aber selten geschieht.

In der Praxis werden Baustellenwände aber oft mit Veranstaltungsplakaten (sogenannter Wildplakatierung) und Graffiti überzogen. Dies wäre zwar verboten, aber es kümmert sich niemand um das Verbot und es schadet auch niemandem.

Das Konzept sieht deshalb vor, dass die Baustellenwände liberalisiert und demokratisiert werden. Ohne vorgängige Bewilligung darf Werbung für Veranstaltungen, Lokalgewerbe, KMU, gemeinnützige Organisationen, Bildungsinstitutionen und – rund um Wahlen und Abstimmungen – für politische Werbung bis Format A2 aufgehängt werden. Dazu gehört aber auch, dass diese Plakate entfernt werden dürfen. Mit dieser Massnahme soll die demokratische Meinungsäusserung im öffentlichen Raum legalisiert werden. Falls einzelne Akteur:innen die Baustellenwände über Gebühr in Anspruch nehmen, kann das Hochbaudepartement geeignete Massnahmen treffen.

Werbung im Privatgrund

Werbung im Privatgrund, die nur vom Privatgrund aus einsehbar ist, soll selbstverständlich erhalten bleiben. Dazu gehören Parkgaragen, Einkaufszentren, die Innenräume von Geschäften und Restaurants, die Toiletten in Pubs usw. Dadurch, dass diese Werbung weitgehend unreguliert ist und bleiben soll, liegen keine genauen Angaben über ihre Anzahl vor.



1

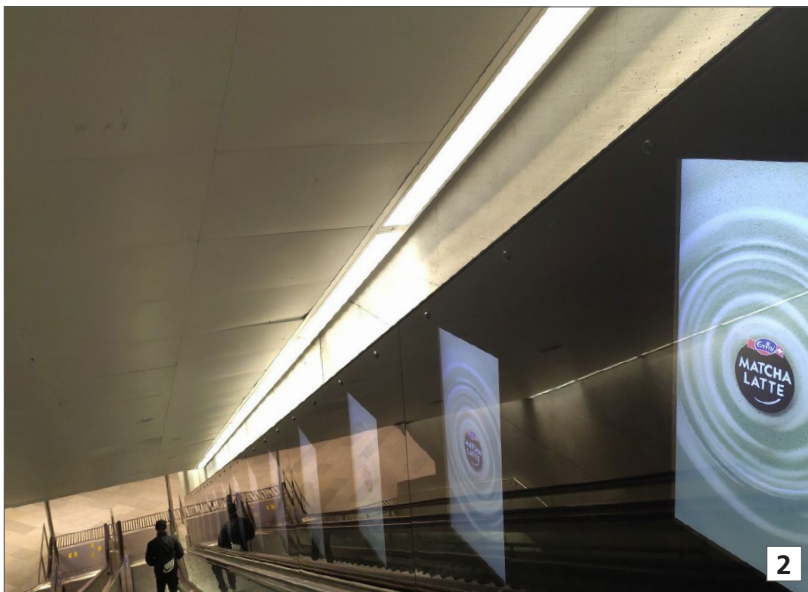


2



3

- 1/ Die 150 Kulturplakatsäulen in der Stadt Zürich haben sich bewährt. Sie stehen an attraktiven Lagen und weisen eine sehr hohe Informationsdichte auf.
- 2/ Die historischen Litfasssäulen der «Allgemeinen Plakatgesellschaft» sollen erhalten bleiben.
- 3/ Aufgrund ihres temporären Charakters sind Baustellenwände ein ideales Medium für demokratische Meinungs- äusserung. Werbung bis Format A2 auf Baustellenwänden soll deshalb liberalisiert werden.



1/ Die Kampagne des grössten Schweizer Detailhändlers ist seit vier Jahren weitgehend unverändert. Acht identische Werbesujets im Blickfeld.

2/ Eine Kampagne der grössten Schweizer Molkerei Emmi (die die Hälfte des Umsatzes im Ausland erwirtschaftet). Zwölf identische Werbesujets im Blickfeld.

Werbung in Bahnhöfen

Die SBB Immobilien und ihre langjährige Aussenwerbungs-Vertragspartnerin APG|SGA haben die passagierreichen Bahnhöfe zu riesigen Werbeveranstaltungen umgewandelt. Nirgends gibt es so viele Werbescreens mit rasch wechselnden Sujets, bewegten Videos und harten Überblendungen wie am Hauptbahnhof. Nirgends wird so viel Strom für Werbung aufgewendet. Selbst Überwachungstechnologie mit hochfrequenten Audio-Beacons und Bluetooth-Sendern wurde für Werbezwecke an SBB-Bahnhöfen im Grossraum Zürich erprobt (zusammen mit APG|SGA, Swisscom, Tamedia u. a.) und erst nach dem öffentlichen Aufschrei wieder entfernt.³⁶ Für viele SBB-Kund:innen – nicht zuletzt die reizsensiblen – ist das ein Ärgernis, das die Benutzung der öffentlichen Infrastruktur erschwert und in manchen Fällen verunmöglicht.

Dennoch wird im vorliegenden Vorschlag die Werbung im Innenbereich der Bahnhöfe ausgenommen bzw. die ganze Thematik ausgelagert.

Bahnhöfe gelten als öffentlicher Grund.³⁷ Eigentümerin ist die SBB. Die SBB Immobilien und die APG|SGA halten seit Jahren alle Details zu den Verträgen unter Verschluss.

Das Zürcher Parlament hat sich wiederholt für die Reduktion der Werbung auf Stadtgebiet ausgesprochen. Das bedeutet eigentlich auch der öffentliche Grund der SBB. Weil aber die Rechtslage über die Hoheit über die Innenbereiche von Bahnhöfen nicht eindeutig geklärt ist, sieht das vorliegende Konzept vor, die Bahnhöfe vorerst auszuklammern und parallel zur Reduktion von Aussenwerbung im öffentlichen Raum die Rechtslage verbindlich zu klären – beispielsweise über das Verbot einer einzigen Reklameanlage auf SBB-Grund und den folgenden Gang durch die Instanzen.

Die einstweilige Ausklammerung des Innenbereichs von Bahnhöfen ist aber auch ein Zugeständnis an die Werbeindustrie. Durch die Belegung von zentralen Knotenpunkten kann ein Grossteil der Bevölkerung erreicht werden. Der Hauptbahnhof ist der grösste Bahnhof der Schweiz, und auch Oerlikon und Stadelhofen sind in den Top 10. Diese drei Bahnhöfe alleine verzeichnen fast 570 000 Ein- und Ausstiege täglich. Der Hauptbahnhof alleine verzeichnet 410 000, also 2,8 Mio. pro Woche (wobei die Monopolistin APG|SGA behauptet, bereits die Panels auf Gleis 33 hätten 1,5 Mio. Kontakte).



Historische Reklameanlagen

Es gibt einige historische Reklameanlagen und solche, die aus denkmalpflegerischen Gründen belassen werden sollen. Beispiele dafür sind die Lindt-Schokoladentafeln am Central oder Leuchtschriften und Firmenlogos auf Häusern.

Telefonkabinen

In der Stadt Zürich existieren nach wie vor einige Telefonkabinen, die von APG|SGA bewirtschaftet werden. Die Plakatgesellschaft ermöglicht im Gegenzug kostenlose nationale Anrufe. Auch wenn diese wenig genutzt werden, ist dies eine wichtige Dienstleistung für alle Menschen, die temporär keinen Zugriff auf ein Telefon haben. Telefonkabinen sollen deshalb erhalten bleiben und dürfen mit Werbung aus allen Kategorien bespielt werden (Ausnahme: keine Werbung bei Telefonkabinen näher als 25 m von Fussgängerstreifen).

Um ihren Nutzen zu erhöhen, sollen sie zusätzlich mit dem öffentlichen WLAN der Stadt Zürich und mit Eduroam, dem WLAN der internationalen Bildungs- und Forschungsgemeinschaft ausgestattet werden. Dies kann in Kooperation mit einer der ansässigen Hochschulen oder mit SWITCH geschehen.

Plakate an VBZ-Haltestellen

Alle Plakate im Weltformat an VBZ-Haltestellen werden belassen.

An Umsteigeorten wird pro Fahrtrichtung ein hinterleuchtetes Haltestellenplakat im Format F200 (116.5×170 cm) belassen (es werden keine neuen Plakatstellen in Betrieb genommen). Diese können für alle Produkt- und Dienstleistungskategorien gebucht werden, die nicht gegenläufig zur Idee des öffentlichen Verkehrs sind.

Durch die Konzentration auf attraktive Knotenpunkte können diese Plakate einen grossen Teil der Bevölkerung erreichen und Streuverluste minimieren. Dank der gesteigerten Exklusivität dürften pro Plakatstelle viel höhere Einnahmen erzielt werden.

Weiter kann geprüft werden, ob ein Teil der heutigen F200-Leuchtplakatstellen Zürcher Kunstschaffenden, Kunst- und Design-Studierenden und Schulklassen zur Bespielung zur Verfügung gestellt werden soll.

Hängekartons in Trams und Bussen

Hängekartons in Trams und Bussen haben in einer VBZ-Umfrage von 2018 die höchsten Zustimmungswerte aller VBZ-Werbungen erhalten (37%). Sie werden oft von lokalen und kleineren Firmen gebucht. Hängekartons werden in Trams weiterhin zugelassen.

F200 Plakatstellen im öffentlichen Grund

Im öffentlichen Grund soll die Hälfte der F200-Plakatstellen belassen werden, also rund 138. In erster Linie abgebaut werden jene, die die aktuellen Anforderungen des Konzepts Plakatierung oder die Empfehlungen zur Verkehrssicherheit nicht erfüllen.

Diese können von allen Produkt- und Dienstleistungskategorien gebucht werden. Aufgrund der höheren Druckkosten als für das Weltformat ist anzunehmen, dass diese von grösseren Unternehmen und Organisationen gebucht werden.

Neues Format: Werbung für alle

Um die demokratische Meinungsäusserung zu fördern, bleibt pro Stadtkreis (alternativ: pro Quartier) ein doppelseitiger Werbebildschirm bestehen, der von 7 bis 22 Uhr eingeschaltet ist.

Auf der einen Seite kann kostenlose Werbung für lokale Veranstaltungen (d.h. im Stadtkreis) und günstige Werbung für Lokalgewerbe gebucht werden.

Auf der anderen Seite erhält jede Bewohner:in des entsprechenden Stadtkreises am eigenen Geburtstag einen Slot, um eine eigene Botschaft oder ein eigenes Bild auszustrahlen – von Veranstaltungshinweisen bis zu Heiratsanträgen oder Kunst. Dieser Slot kann auch verkauft werden. Die Länge des Slots beträgt je nach Zahl der Einwohner:innen zwischen 4 und 20 Minuten, wenn ausnahmslos alle ihren Slot in Anspruch nehmen (der Kreis 1 mit weniger als 6000 Einwohner:innen wird mit einem anderen Kreis zusammengeführt). Der Slot kann auf bis zu 20 Minuten verlängert werden, wenn er nicht von anderen Geburtstagskindern in Anspruch genommen wird.

Mittels einer Webmaske wird das Sujet hochgeladen und die Berechtigung sowie technische und inhaltliche Konformität des Sujets überprüft.

Diese Standorte sollen gleichzeitig als Zugangspunkte für das öffentliche WLAN und Eduroam dienen.

Als neue und basisdemokratische Werbeform ist zu prüfen, wie diese im Detail ausgearbeitet werden soll und wer die Standorte bestimmen soll. Denkbar wären die Quartiervereine, eine Quartiersversammlung, eine Ausschreibung für lokale Vereine usw.

Ausschlussliste

Vom öffentlichen Grund aus sichtbare Werbung auf Privatgrund

Das wichtigste Inventar, auf das verzichtet wird, ist Aussenwerbung auf Privatgrund, die vom öffentlichen Grund aus sichtbar ist. Diese rund 5400 Werbungen in der Stadt Zürich generieren keine Einnahmen für die Allgemeinheit, obwohl sie ihren Wert nur dadurch erhalten, dass sie vom öffentlichen Grund aus sichtbar sind und das Stadtbild entsprechend prägen.

Für Passant:innen macht es im öffentlichen Raum meist keinen Unterschied, ob eine Werbung zum Privatgrund oder öffentlichen Grund gehört. Auch auf Privatgrund wird ihre Aufmerksamkeit ohne ihre Zustimmung von der Werbeindustrie verkauft, aber sie haben in keiner Form eine Gegenleistung. Alle werden zum Werbekonsum gezwungen, aber nur die Grundeigentümer und die Plakatgesellschaften profitieren.

Auch auf Privatgrund dominieren die grössten nationalen und internationalen Marken. Geschätzt weniger als 3 % werden von KMU und weniger als 1 % von Lokalgewerbe gebucht. Ein grosser Teil der Werbung auf Privatgrund ist entlang von Autostrassen und auf Autofahrer:innen ausgerichtet, was einen Zielkonflikt mit der Verkehrssicherheit schafft.

Spezielle Erwähnung verdient hier die digitale Eigen- und Fremdwerbung auf Privatgrund, sofern sie vom öffentlichen Grund aus sichtbar ist. Diese ist notorisch schwierig zu regulieren. Mit professionell bewirtschafteten Werbebildschirm-Netzwerken in Schaufenstern, allen voran von Goldbach Neo, Livesystems und kleineren Anbietern wie City Lights, Screen7, Signethics oder Excom Media hat in den letzten Jahren ein Wildwuchs von oft illegalen Werbungen stattgefunden, den das Hochbaudepartement nicht mehr eingehegt bekommt (siehe S. 10).

Hinzu kommen unzählige Bildschirme mit Eigenwerbung in Schaufenstern, die ebenfalls nicht über die nötige Bewilligung verfügen. Eigenwerbung kann das

Ortsbild stark verändern, wie beispielweise die riesigen Bildschirme in Schaufenstern von Banken zeigen. Selbst einzelne Screens können ganze Strassenzüge nachts in ein flackerndes Licht stellen.

Werbebildschirme im öffentlichen Grund

Der Abbau der Werbebildschirme ist mit der Annahme der Motion 2024/178 und der Postulate 2022/317 und 2022/352 beschlossene Sache. Das ist aber kein Verlust.

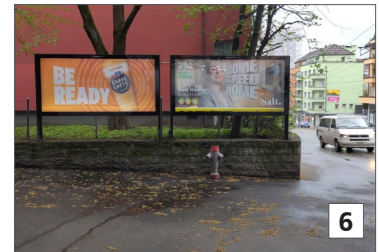
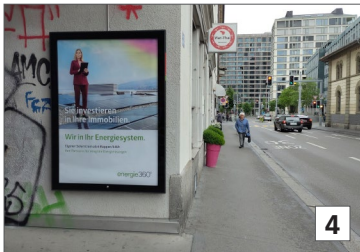
Werbescreens sind eine umstrittene neue Werbeform, die ausschliesslich von den Plakatgesellschaften vorangetrieben wurde, nicht von Bürgerinnen und Konsumenten, und nicht einmal in nennenswertem Rahmen von der Werbewirtschaft an sich.

Obwohl die begleitende Strassenumfrage beim Pilotbetrieb alles andere als hohe Zustimmungswerte für Werbescreens ergeben hat (in manchen Altersgruppen sogar klar abgelehnt wurde)³⁸ und obwohl 2016 eine Öko- und Treibhausbilanz festgehalten hat, dass dieses Medium den demokratisch beschlossenen Zielen der 2000-Watt-Gesellschaft gegenläufig ist,³⁹ wurden Werbescreens im grossen Mass ausgerollt. Heute hat keine Schweizer Stadt so viele Werbescreens wie Zürich – pro Fläche und pro Kopf. Das Angebot an Screens übersteigt die Nachfrage aus der Werbewirtschaft um über 50%.³

Auch international betrachtet spielt Zürich in der vorderen Liga mit. Mit hohen ökologischen Kosten, sowohl beim Strom als auch beim CO₂-Ausstoss.

Werbescreens werden grossmehrheitlich von grossen Marken gebucht. Der Anteil an Lokalgewerbe dürfte um 1 % liegen, der Anteil an KMU bei etwa 3 %.

Werbescreens weisen oft sehr viel mehr Kontakte aus, als plausibel sind oder mittels offiziellen Verkehrsdaten belegt werden können.⁴⁰ Damit werden Werbekunden auch im öffentlichen Grund geschädigt.



- 1/ Weinbergwand. Privatgrund. Keine Einnahmen für die Allgemeinheit.
- 2/ Niederdorf, Coca-Cola. Privatgrund. Keine Einnahmen. Unzulässige Animationen auf diesen Bildschirmen.
- 3/ Werbebildschirm von APG|SGA an stark befahrener Hardstrasse, Nähe Kreuzung und Fussgängerstreifen. Privatgrund. Keine Einnahmen.
- 4/ Kanonengasse. Werbung für städtischen Betrieb Energie 360° auf Privatgrund. Nur Ausgaben für die Allgemeinheit.
- 5/ Autowerbung in Wohnquartier. Privatgrund, keine Einnahmen.
- 6/ Werbung für Emmi/Nestlé und Salt entlang stark befahrener Rosengartenstrasse. Privatgrund, keine Einnahmen.
- 7/ Löwenplatz. Bildschirm von Goldbach Neo auf öffentlichem Grund. Oft unzulässige Bildwechsel und Animationen. Bildschirm widerspricht Konzept Plakatierung.
- 8/ Kalkbreite. Werbung für motorisierten Individualverkehr an VBZ-Haltestelle. Häufig unzulässige Bildwechsel und Animationen. Der Screen hat nur etwa 8000 Kontakten pro Woche. Goldbach hat seinen Kunden aber 110 000 Kontakte verkauft⁴¹ (heute korrigiert auf rund 27 000, also immer noch das Dreifache).

Interaktive Stadtpläne/ Werbebildschirme

Die seit 2018 aufgestellten interaktiven Stadtpläne, die auf der Vorderseite mit Werbung versehen sind, erwiesen sich als Fehlinvestition. Trotz städtischer Investitionen von über CHF 1.2 Mio. für deren Bau, werden sie schlicht nicht genutzt, nicht einmal aus Langeweile. 2021 wurde ein Cityplan am Stauffacher sogar gehackt und Pornos ausgestrahlt.⁴³

Die Stelen werden behalten, aber die beide Bildschirme werden entfernt. Stattdessen sollen wieder gedruckte, hochaufgelöste Stadtpläne, Notrufnummern und Fahrpläne der nahegelegenen VBZ-Haltestellen eingehängt werden.

Das öffentliche WLAN (#Cityplan_Free_WiFi) soll erhalten bleiben. Zudem sollen die Stelen mit Eduroam ausgerüstet werden, um der nationalen und internationalen Bildungs- und Forschungsgemeinschaft Internetzugang zu verschaffen.

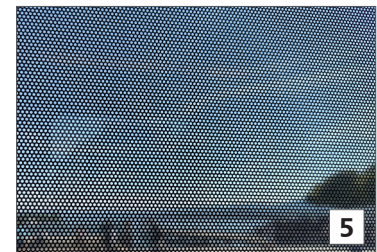
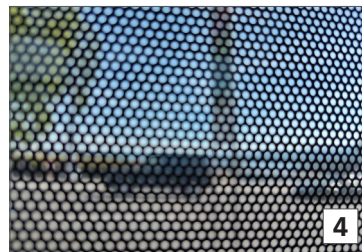
Tram- und Buswerbung

Das Züri-Tram wird von aussen wieder stolz und blau, ohne störende visuelle Elemente oder Ganzbemalungen. Tram- und Buswerbung soll auf die Hängekartons reduziert werden, die in einer VBZ-Umfrage von 2018 hohe Zustimmungswerte (37%) erhalten haben. Fenstertransparente hingegen sollen dem ungestörten Blick auf die Stadt weichen. Diese haben mit grossem Abstand die höchsten Ablehnungswerte (47%) erzielt.⁴⁴

F12-Plakate im öffentlichen Grund

F12-Plakate (Breitformat) richten sich aufgrund ihrer Grösse oft an den Autoverkehr, was einen Konflikt mit der Verkehrssicherheit schafft. Da die Druckkosten für Plakate vergleichsweise hoch sind, werden F12-Plakate in der Regel nur von den grössten Unternehmen und Organisationen gebucht. Der Anteil an Lokalwerbung in Zürich dürfte um 0% liegen, der Anteil an KMU um 1%. Die auf F12 beworbenen Produkte sind aufgrund der Struktur der Werbekundschaft in der Tendenz weniger gut mit den Netto-Null-Zielen vereinbar als die lokale Werbung und Veranstaltungswerbung im Weltformat.

Durch den Verzicht auf F12-Plakate kann also gleichzeitig der ökologische Fussabdruck verringert und die Verkehrssicherheit verbessert werden.



- 1/ 1.2 Millionen Franken Steuergelder für die Werbeindustrie investiert: Infoscreens werden nicht genutzt.
- 2/ Von Salt-Kund:innen mit ihren Gebühren finanziert: Werbetraum inklusive verstelltem Blick auf die Stadt.
- 3/ Blick aus einem Tram auf die Limmat und Altstadt an einem strahlenden Frühlingstag.
- 4 und 5/ Blick auf den Zürichsee und die Alpen.

Spezialformate

Es gibt eine Reihe an Spezialformaten, die veraltet sind oder nur einen kleinen Teil der Reklameanlagen im öffentlichen Grund ausmachen. Es sind dies F24-Plakate (9 Stück), Leuchtdrehsäulen (31) Prismenwender, Plakatscroller (1), F200L (4) und Megaposter.

Das F24-Format besteht aus zwei übereinander gelegten F12-Plakaten. Im öffentlichen Grund existieren nur 9 solche Plakate; weitere sind im Privatgrund, der vom öffentlichen Grund aus sichtbar ist. Aufgrund von signifikanten Formatadaptationen, die weder klar vom Hochformat noch vom Breitformat abgeleitet werden können, ist das F24 für die Werbewirtschaft von untergeordneter Bedeutung. Gebucht wird dieses Format einzig von grossen nationalen und internationalen Unternehmen und Organisationen.

Leuchtdrehsäulen mit bis zu sechs F200-Plakaten sind oft an stark befahrenen Strassen aufgestellt, auch in Nähe von Kreuzungen oder Fussgängerstreifen. Dies widerspricht nicht nur der Verkehrssicherheit, sondern auch der 2013 revidierten Fassung des Plakatierungskonzepts von 2006: «Bewegte Plakate sollen wegen der Ablenkungsgefahr für die Verkehrsteilnehmenden nicht an Kreuzungen oder anderen verkehrstechnisch exponierten Lagen stehen.»⁴⁵ Leuchtdrehsäulen brauchen

ähnlich viel Energie wie ein Werbebildschirm, die einzelnen Plakate sind aber nur während wenigen Sekunden vollständig sichtbar. Erlaubt ist lediglich eine (1) Umdrehung pro Minute, doch hier wurden verschiedentlich Verstösse gegen diese Regel festgestellt. Im Grunde waren die Leuchtdrehsäulen von Anfang an ein falsch konzipiertes Werbemedium.

Plakatscroller sind ein Relikt aus dem letzten Jahrtausend. Im öffentlichen Grund existiert lediglich noch einer, und auch auf Privatgrund existieren sie nur in geringer Zahl. Plakatscroller rotieren drei verschiedene Plakate. Das Einhängen der Plakate ist aufwändig und sie sind störungsanfällig, da die Verbindungsstelle zwischen den Plakaten reissen kann.

Leuchtplakate im F200-Format (F200L) gibt es lediglich noch vier. Darauf kann verzichtet werden.

Megaposter – also Grösstplakate an Hausfassaden, meist während Bauarbeiten – gibt es eher selten. Sie sind äusserst kostspielig zu erstellen und erfordern einen hohen Materialaufwand mit entsprechenden ökologischen Auswirkungen. Aufgrund der hohen Kosten kommen sie nur für die grössten nationalen und internationalen Marken überhaupt in Frage.



1



2

- 1/ Leuchtdrehsäule: Spezialformat mit hohem Energieverbrauch. Sujet nur kurzzeitig sichtbar. Foto aufgenommen am 4. Mai (zweiwöchiger Überhang des Sechseläuten-Plakats; an anderen Orten dreieinhalbwöchiger Überhang).
- 2/ Uraniastrasse: Megaposter für Fernreisen mit dem Flugzeug.

Ergänzende Massnahmen

Konformitätsprüfung

Geschätzte 10–15% der Plakatflächen sind nicht konform mit den gängigen Gesetzen und Empfehlungen rund um Verkehrssicherheit oder sie verstossen gegen die aktuellen Reklame- und Plakatierungskonzepte der Stadt Zürich.

Im Zuge dieser Neuorganisation sollen deshalb alle verbleibenden Flächen geprüft werden und, wo nicht konform, ersatzlos abgebaut werden.

Kontrolle für Aussenwerbung

Im Zuge der Neuordnung des Reklameregimes soll beim Amt für Städtebau eine zusätzliche Stelle geschaffen werden, die die Einhaltung der Regeln überwacht und geeignete Massnahmen zur Bekanntmachung der bestehenden Regeln durchführt. Aktuell sind nicht genügend Ressourcen vorhanden, um der Einhaltung der Regeln Nachdruck zu verleihen.

Besonders im Bereich von bewilligungspflichtiger Fremd- und Eigenwerbung im Schaufenster gibt es derzeit bedeutend mehr illegale Werbeanlagen als legale. Wenn in vielen Schaufenstern (illegale) Bildschirme stehen, dann überrascht es nicht, dass selbst grosse nationale und internationale Unternehmen denken, man könne ohne Bewilligung einen Bildschirm ins Schaufenster stellen – von den kleinen Gewerbetreibenden ganz zu schweigen.

Dadurch, dass die meisten der Verstösse aktuell im Bereich der Bildschirmwerbung stattfinden, sowohl von Plakatgesellschaften als auch von einzelnen Geschäften, dürfte durch den Verzicht auf Bildschirmwerbung weniger Arbeit erforderlich sein, um die Einhaltung der Regeln einzufordern.

Schlussbetrachtung

Das vorliegende Konzept ist aus zwanzigjähriger Beobachtung der Aussenwerbung in Zürich hervorgegangen und fasst die wichtigsten Erkenntnisse und Überlegungen zusammen. In dieser Zeit hat sich das Stadtbild durch Aussenwerbung verändert – nicht zuletzt durch die neuen Werbebildschirme. Diese Veränderung war fast ausschliesslich durch eine kleine Handvoll Akteure aus der Werbeindustrie angetrieben. Die Motion 2024/178 und die vorangegangenen Postulate haben erstmals den Volksvertreter:innen die Möglichkeit gegeben, selber über das Stadtbild zu entscheiden.

Die demokratisch legitimierte Reduktion von Aussenwerbung in der Stadt Zürich wird ein Gewinn für das Stadtbild sein. Aussenwerbung gibt es überall in der Welt. Ein weitgehend werbefreier öffentlicher Raum, hingegen, ist ein Alleinstellungsmerkmal. Wenn eine Plakatstelle verschwunden ist, wird sie niemand vermissen. Die Wirtschaft wird weiterhin blühen, Unternehmen werden weiterhin Werbung machen, die Stadt bleibt bunt.

Als einziges legales Werbemedium ist Aussenwerbung mit dem Zwang verbunden, sie zu betrachten. Ausweichen ist im öffentlichen Raum nicht möglich. Bei jeder anderen Werbeform sind mündige Menschen frei, selber zu entscheiden, ob sie die Werbung betrachten wollen. Andere Werbeformen ermöglichen durch ihre Existenz redaktionelle Inhalte oder technische Infrastruktur. Bei der Aussenwerbung ist das nicht der Fall.

Der öffentliche Raum existiert auch ohne sie, und sie finanziert nur einen winzigen Bruchteil der Kosten der Verkehrsinfrastruktur. Wichtiger noch: Aussenwerbung unterminiert den öffentlichen Charakter des öffentlichen Raums, indem sie die legale Meinungsäusserung privatisiert und mit einem Preisschild versieht.

Das vorliegende Konzept zeigt auf, wie Werbung reduziert werden kann, ohne Verbote zu erlassen. Kein einziger Werbekunde, der aktuell auf Plakatwänden oder Werbescreens wirbt, wird ausgeschlossen. Durch eine kluge Reorganisation der Plakatstellen fallen die kleineren Unternehmen und echte Innovation aber wieder mehr auf. Zudem kann Leerstand und Überhang reduziert werden, und es ist nicht mehr notwendig, dasselbe Sujet im Laufe einer Woche hunderte Male zu betrachten. Es ist damit zu rechnen, dass weniger Geld in die Stadtkasse fliesst. Aber dieses Geld wird ohnehin indirekt immer erst von den Konsument:innen bezahlt. Und, um André Odermatt zu zitieren, als die Kosten eines Sportzentrums von 210 auf 400 Millionen Franken angewachsen waren: «Zürich kann sich das leisten».⁴⁶

Veränderung ist unvermeidlich. Wichtig ist, dass sie mehr Zukunft schafft. Mehr Nachhaltigkeit, mehr Teilhabe, mehr Freiheit. Richtig angepackt, bietet die Reduktion von Aussenwerbung Chancen, dies zu erreichen und dem öffentlichen Raum mehr seines öffentlichen Charakters zurückzugeben.

Anhang

Wortlaut Motion 2024/178

Der Gemeinderat der Stadt Zürich hat am 17.04.2024 die folgende Motion mit einer Frist von 24 Monaten an den Stadtrat überwiesen:

Reklame im öffentlichen Raum, Reduktion der Flächen und Verzicht auf Reklame mit dynamischem Inhalt, Änderung oder Erlass einer Verordnung

Der Stadtrat wird beauftragt, dem Gemeinderat eine neue Verordnung zwecks Regelung von Reklamen, die im öffentlichen Raum sichtbar sind, vorzulegen.

Diese Verordnung strebt eine Reduktion der Fremdwerbung von Reklameflächen und einen grundsätzlichen Verzicht auf Reklamebildschirme und Reklamen mit dynamischem Inhalt an. Überdies ist die Verordnung so auszugestalten, dass sie einen Beitrag zur Erreichung des Netto-Null-Ziels leistet.

Übergangsbestimmungen regeln den Umgang mit bestehenden Bewilligungen und Konzessionen.

Quellen

- 1** Zu den gegnerischen Kampagnen gehören die von Werbelobbyist Matthias Ackeret initiierte Petition «Zürich soll leuchten», die von der Stadtzürcher FDP initiierte Petition «Gemeinsam gegen das Werbeverbot in Zürichs öffentlichem Raum!», die von der Lobbyorganisation Aussenwerbung Schweiz initiierte Politikampagne «Plakat Ja» sowie die Allianz «Pro Plakat» und Teile der Kampagne «Bin kein Baby» der Swiss Retail Federation. Ausserdem wurde das Anliegen von der rechtsbürgerlichen IG Freiheit für den Schmähpriis «Rostiger Paragraph» nominiert. Gemeinsam ist den Kampagnen, dass sie über weite Strecken polemisch argumentieren, teilweise Fakten erfinden und keine konstruktiven Vorschläge einbringen. Zwischen diesen verschiedenen Kampagnen gibt es zahlreiche personelle und institutionelle Überschneidungen und Verflechtungen. Unterstützung hat die Gegnerschaft auch durch die Publikationen der TX Group (Eigentümerin von Goldbach Neo OOH) und NZZ (45 %-Eigentümerin von APG|SGA). Ringier wiederum ist mit Livesystems eine Partnerschaft eingegangen, und Livesystems strahlt auch Inhalte von Waton (CH Media) aus. Zudem haben die Plakatgesellschaften Zugang zu allen Plakatflächen im öffentlichen Raum. Die Firma Goldbach Neo OOH hat diese Machtkarte ausgespielt, indem sie der Alternativen Liste im Wahlkampf für den Gemeinde- und Stadtrat den Aushang von Plakaten verweigert hat.
- 2** Bauamt II der Stadt Zürich. *GK92 – Plakatierung Gesamtkonzept GK92 Bericht*. 1995.
- 3** Aus der Rekursantwort von Goldbach Neo OOH AG an die Schweizerische Lauterkeitskommission vom 7. April 2025 im Verfahren Nr. 189/24 geht hervor, dass 47 % der kommerziellen Spots ausgestrahlt werden, weil sonst nichts laufen würde. Darüber hinaus gibt es zahllose unbezahlte Ausstrahlungen für nichtkommerzielle Organisationen, sowie jüngst Pro-Plakat-Werbung. Zusammengerechnet müssten die nicht regulär gebuchten, aber ausgestrahlten Spots also weit über 50 % liegen.
- 4** Aussenwerbung Schweiz/PwC. *Studie zum volkswirtschaftlichen Beitrag der Schweizer Aussenwerbung im Jahr 2022*. Februar 2023. S. 10.
- 5** KMU-Portal des SECO. «KMU in Zahlen: das Wichtigste in Kürze.» kmu.admin.ch/kmu/de/home/praktisches-wissen/zahlen-und-fakten%20/kmu-in-zahlen.html
- 6** Untersuchung der IG Plakat | Raum | Gesellschaft vom 4.9.22 in der Stadt Zürich. Siehe www.plakat-raum-gesellschaft.ch/index.php/2022/09/05/kmu-und-lokalgewerbe-wie-aws-aussenwerbung-schweiz-den-zuercher-gemeinderat-belugt/ Die Extrapolation der Zahlen der Studie von Aussenwerbung Schweiz/PwC (siehe Endnote ⁴) bestätigt die Grössenordnung. Diese ergibt rund 4,5 %, was sich durch den höheren Anteil KMU auf dem Land erklären lässt und durch die Tatsache, dass diese Studie KMU nicht gemäss Kriterien des SECO erfasst (<250 Beschäftigte), sondern sie definiert als Ausgaben für Aussenwerbung pro Plakatgesellschaft unter CHF 10 000.
- 7** Motion 2024/178, angenommener Textänderungsantrag von Anna Graff (siehe S. 28).
- 8** Alig, Martina & Rolf Frischknecht (Treeze), im Auftrag des Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich (UGZ). *Vergleichende, vereinfachte Energie und Treibhausgasbilanz eines LCD-Werbescreens mit einem Plakat-Scroller. Schlussbericht*. 2017. Hier: S. 5.
- 9** Die Zürcher Stimmbevölkerung hat 2022 das Klimaschutzziel Netto-Null 2040 mit 75 % angenommen; die 2000-Watt-Gesellschaft wurde 2008 angenommen.
- 10** EBP Schweiz AG. *Energie- und Treibhausgasbilanz Werbeanlagen. Aktualisierung und Erweiterung der Studie von 2017*. 15.1.25. Hier: S. 15. Die Aussenwerbelobby schreibt auf der Website von Pro Plakat 700 kWh, führt aber keine Quellenangabe an. Vermutlich beziehen sie sich auf eine «Studie» des deutschen Lobbyverbands für digitale Aussenwerbung
- 11** Bundesamt für Energie BFE. «Faktenblatt Stromverbrauch eines typischen Haushalts.» August 2021.
- 12** EBP Schweiz AG. *Energie- und Treibhausgasbilanz Werbeanlagen. Aktualisierung und Erweiterung der Studie von 2017*. 15.1.25. Hier: S. 18

- 13** Die IG Plakat | Raum | Gesellschaft hat beobachtet, wie Goldbach Neo sämtliche Bildschirme ersetzt hat und dies dem Hochbaudepartement gemeldet. Wie aus dem folgenden E-Mail-Verkehr hervorgeht, hatte dieses keine Kenntnis von dieser Aktion. Siehe auch S. 2 der Aufsichtsbeschwerde vom 2. Oktober 2023, www.plakat-raum-gesellschaft.ch/wp-content/uploads/2025/03/Aufsichtsbeschwerde-final.pdf
- 14** Einige Bildschirme werden in den Standby-Modus geschaltet. Viele Bildschirme laufen weiter, erhalten aber kein Bildsignal mehr.
- 15** Alig, Martina & Rolf Frischknecht (Treeze), im Auftrag des Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich (UGZ). *Vergleichende, vereinfachte Energie und Treibhausgasbilanz eines LCD-Werbescreens mit einem Plakat-Scroller. Schlussbericht.* 2017. S. 5.
- 16** APG|SGA. Umweltbericht 2014, S. 7, *Nachhaltigkeits-Reporting 2020*, S. 13, und *Nachhaltigkeits-Reporting 2022*, S. 13.
- 17** Siehe *Nachhaltigkeitsreporting 2024* der APG|SGA, S. 33. Seit 2023 werden die Zahlen für Werbeträger nicht mehr absolut ausgewiesen.
- 18** Nicolas Schmid, Quirin Oberpriller, Jürg Füssler (Infras). *Werbebedingte Emissionen und Umweltbelastung in der Schweiz Eine quantitative Einordnung.* 2023. S. 4.
- 19** Siehe die Erfahrungen von Reclame Fossielvrij in Den Haag, ausgeführt u. a. im Artikel «Local fossil fuel ad ban as a catalyst for global change» von Thijs Bouman, Jan Willem Bolderdijk und E. Keith Smith in *Nature Climate Change* 15, 348–350 (2025). Anfang Mai 2026 hat Amsterdam ein Verbot von Werbung für Fleisch und fossilen Treibstoffen erlassen.
- 20** Christian Beck. «Zürich tappt bei Screens im Dunkeln.» *Persönlich.* 6.4.25. persoenlich.com/marketing/zuerich-tappt-bei-screens-im-dunkeln. Siehe auch Beschluss des Stadtrats vom 27. August 2025, GR Nr. 2025/86, Nr. 2642/2025. Von der IG Plakat | Raum | Gesellschaft Anfang Dezember 2025 rapportierte Verstösse im Bereich Löwenstrasse waren viele Anfang Mai 2026 immer noch nicht behoben.
- 21** Dies betrifft Verstösse gegen Art. 7 der *Vorschriften über das Anbringen von Reklameanlagen im öffentlichen Grund* (VARöG); *Strassenverkehrsgesetz* (SVG) Art. 6; *Signalisationsverordnung* (SSV) Art. 96; sowie gegen die Bundesgerichtsurteile 2A.249/2000 und 2A.431/2004. Im Weiteren verletzen viele Plakatflächen die Grundsätze, die im «Merkblatt der Interkantonalen Arbeitsgruppe zur einheitlichen Beurteilung sowie Anwendung von Werbung und Reklamen im Strassenraum», einem Grundlegendokument der Beratungsstelle für Unfallverhütung, und einem Merkblatt «Reklame im Strassenraum» (2016) der Schweizerischen Vereinigung der Mobilitäts- und Verkehrsfachleute festgehalten sind. Siehe hierzu auch die Interpellation 2026/145 «Gefährdung der Verkehrssicherheit durch Reklameanlagen auf öffentlichem Grund».
- 22** Konzept Plakatierung. www.stadt-zuerich.ch/de/planen-und-bauen/baubewilligungen/reklame-aussenwerbung/aussenwerbekonzepte/konzept-plakatierung.html
- 23** Die Aussagen basieren auf hunderten von Messungen und Beobachtungen, auf Bau- und Betriebsbewilligungen, die mittels eines Zugangsgesuchs zu amtlichen Informationen (IDG § 20 ff.) herausgefordert wurden, und auf dem Studium der Konzepte im Bereich Reklame und Plakatierung und dem E-Mail-Verkehr mit dem Hochbaudepartement. Sämtliche Bildschirme von Goldbach Neo unterschreiten die zulässige Spotdauer um 10 %. Alle Plakatgesellschaften betreiben vereinzelt oder systematisch Bildschirme, die gegen die Vorgaben zum Animationsgrad verstoßen. Manche Betreiber lassen die Bildschirme auch nach 22 Uhr laufen, obwohl dies nur in ausgewählten Situationen (VBZ) erlaubt wäre. Nur die von APG|SGA betriebenen Bildschirme halten sich grossmehrheitlich (wenn auch nicht ausschliesslich – siehe Bauentscheid 1530/17 für freistehenden Kombiwerbeträger an der Langstrasse) an sämtliche Vorgaben.
- 24** Theoretisch müsste in jedem Fall eine Bewilligung eingeholt werden. Praktisch passiert das fast nie, nicht zuletzt, weil die Betreiber:innen der Geschäfte dies nicht wissen. Bei den Plakatgesellschaften, die mit den Regeln

vertraut sein müssten, stechen Livesystems, Excom, Screen7 und Signethics durch fehlende Bewilligungen hervor. Ladenbesitzer:innen sagen, Livesystems hätte ihnen versichert, dass eine Bewilligung eingeholt wurde, aber das scheint nicht zu stimmen.

25 Die Aussenwerbelobby behauptet, dass es rund 60 % seien. Tatsächlich fliessen nur rund 20 % an die Allgemeinheit zurück. Siehe Christian Hänggi, «Fadenscheinige Argumente für Bildschirmwerbung in der Stadt», *Infosperber*, 23.4.25.

26 Der Stadtrat an den Gemeinderat, GR Nr. 2024/178, 25.9.2024.

27 VBZ *Geschäftsbericht 2024*, S. 21.

28 Dies auch die Einschätzung von Alessandro Siviero, Marketingdozent an der Tessiner Fachhochschule SUPSI in einem Beitrag auf Rete Uno. Er sagt, dass die Motion eine Chance für KMU darstelle, die neben den grossen Werbeauftraggebenden schlicht untergingen. Rete Uno, «Zurigo, via la pubblicità dagli spazi pubblici», 27.3.2025.

29 Siehe die im Detail aufgeführte Kritik auf der Website von Out-of-Home Watch, <https://out-of-home.watch/>

30 Auskunft des Hochbaudepartements an die IG Plakat | Raum | Gesellschaft vom 30.11.23 (irrtümlicherweise auf 30.11.21 datiert).

31 Stadt Zürich, Amt für Städtebau. *Konzept Plakatierung: Beurteilungskriterien und Vorgaben*. 1. revidierte Fassung März 2013. S. 17.

32 Bauamt II der Stadt Zürich. *GK92 – Plakatierung Gesamtkonzept GK92 Bericht*. 1995. S. 42.

33 Bauamt II der Stadt Zürich. *GK92 – Plakatierung Gesamtkonzept GK92 Bericht*. 1995. S. 44.

34 Lose 13, 14 und 15 der Ausschreibung von 2022.

35 VBZ TrafficMedia/Demoscope. *Passantenbefragung VBZ-Werbung*. 2018.

36 Siehe beispielsweise: Benjamin von Wyl, «Revolutioniert Beem den Werbemarkt?», *Medienwoche*, 12.11.19 oder Beat Metzler, «Die schwarzen Kästchen an Zürcher Bahnhöfen verschwinden wieder», *Tages-Anzeiger*, 19.8.19.

37 Siehe Bundesgerichtsentscheid 2C_415/2011), welcher der SBB die Zensur eines Plakat verbot.

38 DemoSCOPE/Stadt Zürich. «Evaluation der Akzeptanz bezüglich neuer Aussenwerbungsformen auf öffentlichem Grund». Oktober 2013.

39 Alig, Martina & Rolf Frischknecht (Treeze), im Auftrag des Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich (UGZ). *Vergleichende, vereinfachte Energie und Treibhausgasbilanz eines LCD-Werbescreens mit einem Plakat-Scroller*. Schlussbericht. 2017.

40 Dies ist detailliert dargelegt auf der Website <https://out-of-home.watch>

41 Siehe <https://out-of-home.watch/110-000-kontakte-verkauft-8000-geliefert/>

42 Auskunft des Hochbaudepartements an die IG Plakat | Raum | Gesellschaft vom 30.11.23 (irrtümlicherweise auf 30.11.21 datiert).

43 Manz, Ev. «Porno statt Info auf Werbesäule in der Innenstadt» *Tages-Anzeiger*, 10.2.21.

44 VBZ TrafficMedia/Demoscope. *Passantenbefragung VBZ-Werbung*. 2018.

45 Stadt Zürich, Amt für Städtebau. *Konzept Plakatierung: Beurteilungskriterien und Vorgaben*. 1. revidierte Fassung März 2013. S. 18.

46 Martin Huber und Daniel Schneebeli, «Das ist ein stolzer Betrag, aber Zürich kann sich das leisten». *Tages-Anzeiger*, 5.10.2023.

Impressum

IG Plakat | Raum | Gesellschaft
Haslerstrasse 3
8003 Zürich

info@plakat-raum-gesellschaft.ch
www.plakat-raum-gesellschaft.ch

Version: 27. Mai 2026
Texte & Bilder: CC BY-NC-SA

Fehler bitte per E-Mail melden.

SWISSCOI

connect
TEST SIEGER
MOBILFUNK UND
INTERNET

