

Auszug aus dem Protokoll des Stadtrats von Zürich

vom 30. November 2017

1016.

Amt für Städtebau, Digitale Werbeanlagen (LCD-Screens) im öffentlichen Grund sowie auf Grundstücken des Finanz- und Verwaltungsvermögens der Liegenschaftsverwaltung, Bau und Betrieb von 25 Anlagen, Zustimmung zu Standortermittlung und Ausschreibungsverfahren, Reduktion bestehender analoger Werbeanlagen, Objektkredit, Investitionen ins Finanzvermögen

IDG-Status: öffentlich

1. Ausgangslage

Die Digitalisierung hat auch in der Aussenwerbung Einzug gehalten. Aufgrund der Erfahrungen des Pilotbetriebs von 2013 mit zwei Werbescreens hat der Stadtrat am 11. März 2015 beschlossen, zehn digitale Werbeanlagen im öffentlichen Grund zu realisieren (STRB Nr. 218/2015). Dies mit der Bedingung, dass im Hinblick auf die Bewilligung zusätzlicher Standorte für digitale Werbeanlagen die Verträglichkeit mit den 2000-Watt-Zielsetzungen überprüft wird. Nach Ablauf des ersten Betriebsjahres wurde nach anerkannter Methodik und unter Einbezug städtischer Fachexpertinnen und Fachexperten eine vergleichende Ökobilanz erstellt. Die Ergebnisse sollen dem Stadtrat als Entscheidungsgrundlage für einen Weiterausbau des Angebots dienen.

2. Ergebnisse der Ökobilanz

Der Auftrag für die geforderte Ökobilanz ging an die treeze Ltd, die eine vergleichende einfache Energie- und Treibhausgasbilanz erstellt hat. Die Ökobilanz zeigt auf, dass insbesondere für die Herstellung der Bildschirme viel Energie aufgewendet werden muss. Der Energiebedarf eines LCD-Werbescreens (Bildschirmdiagonale 75“) ist aktuell 2,3 mal höher als die entsprechenden Umweltauswirkungen einer analogen Anlage (Plakat-Scroller F200). Bei den Treibhausgasemissionen wurde ein 2,1 mal höherer Wert ermittelt. Der erhöhte Energiebedarf ist auf den höheren Strombedarf des LCD-Werbescreens während des Betriebs zurückzuführen. Bei den erhöhten Treibhausgasemissionen spielt der grössere Aufwand für die Herstellung die wichtigste Rolle. Die Analyse hat belegt, dass bei neueren Modellen weniger Energie als bei älteren Modellen aufgewendet werden muss. Dies gilt sowohl für die Herstellung als auch beim Verbrauch. Dagegen bleibt der Aufwand bei der konventionellen Plakatierung – durch die aufwändige dezentrale Bewirtschaftung – praktisch unverändert. Während die konventionellen Plakate wöchentlich vor Ort ausgetauscht werden müssen, geschieht dies bei den Digitalmedien zentral per Knopfdruck. Damit entfallen bei der digitalen Lösung nicht nur der Aufwand für Folien und Druck, sondern auch die Fahrten für die Bewirtschaftung. Insgesamt vermögen die Einsparungen bei der Logistik den höheren Energieverbrauch der digitalen Werbeanlagen nicht zu kompensieren (Beilage: Ökobilanz). Trotz dieser Tatsache will der Stadtrat nach einer sorgfältigen Güterabwägung den Bau und Betrieb von digitalen Anlagen weiter vorantreiben. Er ist überzeugt, dass sich die Technik hinsichtlich des Energieverbrauchs verbessern muss und verbessern wird. Die Entwicklung wird sorgfältig zu verfolgen sein.

In den vertraglichen Vereinbarungen mit den Betreibern oder den Betreiberinnen werden die Maximalwerte für Leuchtdichte und Farbtemperatur festgehalten und in der Baubewilligung per Auflage festgelegt. Auf diese Weise kann eine übermässige Lichtverschmutzung vermieden werden.

3. Erkenntnisse und Schlussfolgerung nach dem ersten Betriebsjahr

Das erste Betriebsjahr hat gezeigt, dass die digitalen Werbeanlagen in den betroffenen Stadträumen kaum störend wirken. Es sind weder von Anwohnerinnen und Anwohnern noch von anderen Benutzergruppen negative Reaktionen eingegangen. Dies lässt darauf schliessen, dass die Standorte an den stark frequentierten Lagen passend sind und dass das neue Werbemedium gut angenommen oder zumindest als nicht störend wahrgenommen wird. Der Betrieb konnte belegen, dass die digitalen Werbeanlagen grosses Entwicklungspotenzial, wie beispielsweise die Entwicklung von Zusatznutzungen (Targeting, zielgerichtete Werbung) beinhalten. Nicht zuletzt ergeben die Anlagen neue Kommunikationsmöglichkeiten, die auch die Stadt Zürich auf vielfältige Weise für sich nutzen kann. Die zehn Anlagen liefen weitgehend störungsfrei und die Vorgaben zum Betrieb wurden mehrheitlich eingehalten. Zudem ergeben sich rund 2,4 Millionen Franken pro Jahr an Einnahmen für die Stadt aus dem Betrieb der zehn Anlagen.

Aus den genannten Gründen ist es angezeigt, der allgemeinen Entwicklung der Digitalisierung zu folgen und weitere digitale Werbeanlagen im öffentlichen Grund sowie auf Grundstücken des Finanz- und Verwaltungsvermögens der Liegenschaftenverwaltung zu realisieren. Es macht Sinn, dass die Stadt bei dieser Entwicklung mitbestimmt, sie aktiv steuert und auch entsprechende Einnahmen für die Stadt realisiert. Der Ausbau der Anlagen soll punkto Quantität und Qualität verhältnismässig erfolgen und muss auf die spezifischen baulichen und räumlichen Verhältnisse der Stadt Zürich abgestimmt werden. Grosses Augenmerk ist auf eine im Verlauf der Bestellung und der Realisation deutlich verbesserte Ökobilanz der neuen Anlagen zu richten. Auch den sicherheitstechnischen Aspekten ist Rechnung zu tragen, insbesondere der Verkehrssicherheit

4. Reduktion der konventionellen Werbeanlagen

Insbesondere das hohe Einnahmepotenzial der digitalen Werbeanlagen eröffnet die Chance, die Anzahl Plakatstellen im öffentlichen Grund sowie auf städtischen Grundstücken insgesamt zu reduzieren. Mit dem Abbau konventioneller Plakatwerbbestellen lässt sich der öffentliche Raum zu Gunsten anderer Nutzungen entlasten, ohne die Ausschöpfung des Werbepotentials grundsätzlich zu beeinträchtigen. Im Gegenzug zum Bau von 25 neuen Anlagen wird mindestens das Dreifache an konventionellen Plakatflächen (d. h. mindestens 75, davon anteilmässig 60 auf öffentlichem Grund und 15 auf Grundstücken im Portfolio der Liegenschaftenverwaltung) in den Formaten F4, F200 oder F12 abgebaut werden.

Sobald der Grundsatzentscheid für einen Ausbau von digitalen Werbeanlagen gefallen ist, werden mit den Vertragspartnern der Stadt Zürich entsprechende Verhandlungen aufgenommen. Der Abbau der Anlagen soll spätestens im Zuge der nächsten Ausschreibung im Jahr 2023 erfolgen. Die Plakatwerbbestellen der VBZ sowie die Plakatwerbbestellen der Liegenschaftenverwaltung im Perimeter des ShopVille sind von diesem Abbau nicht betroffen.

5. Standortwahl

Eine erste Evaluation hat ergeben, dass es im öffentlichen Grund sowie auf den Grundstücken, welche die Liegenschaftenverwaltung im Portfolio hat, genügend geeignete zentrale und hoch frequentierte Standorte gibt, die sowohl hohe Werbeeinnahmen garantieren als auch den städtebaulichen und stadträumlichen Anforderungen genügen. Städtebauliche, stadträumliche und ökologische Rahmenbedingungen sowie die städtischen Konzepte und Vorgaben sind einzuhalten. Sobald der Grundsatzentscheid des Stadtrats gefallen ist, werden die involvierten Dienstabteilungen unter der Leitung des Amts für Städtebau die Standorte im öffentlichen Grund und die Standorte auf den Grundstücken, welche die Liegenschaftenverwaltung im

Portfolio hat, prüfen und projektieren. Die baurechtliche Bewilligung der einzelnen Anlagen erfolgt durch die Bausektion des Stadtrats.

6. Ausschreibung/Vergabe

Der Betrieb der Werbeanlagen untersteht gemäss den Vorschriften über das Anbringen von Reklameanlagen im öffentlichen Grund (VARöG, AS 551.240) dem Plakatregal (Art. 10 VARöG) und wird durch den Stadtrat per Vertrag verpachtet. Der Vergabe geht ein Ausschreibungsverfahren voraus. Die Vertragslaufzeiten sollen mit den Laufzeiten der anderen Plakatverträge im öffentlichen Grund abgestimmt werden. Die Ergebnisse des Ausschreibungsverfahrens sowie der Vorschlag für den Zuschlag werden dem Stadtrat mit separater Weisung zum Entscheid vorgelegt.

7. Kosten/Erträge

Die Stadt trägt die Kosten für die Projektierung, für Bewilligungs- und Anschlussgebühren, für den Bau der Fundationen, Zuleitungen und Belagsarbeiten. Hingegen werden die Kosten für Auf- und Abbau der digitalen Werbeanlagen (LCD-Screens) sowie die Betriebskosten von der Betreiberin erbracht. Dieser Kostenteiler hat sich bereits bei der Realisation der ersten Serie bestens bewährt.

Das voraussichtliche Einnahmepotenzial für die Stadt Zürich beträgt bei 20 Anlagen im öffentlichen Grund etwa 4 Millionen Franken pro Jahr und bei 5 Anlagen auf Grundstücken, welche die Liegenschaftenverwaltung im Portfolio hat, kann gemessen an der Standortqualität der Grundstücke, etwa Fr. 600 000.– pro Jahr erwartet werden.

Die einmaligen Investitionen für die Stadt Zürich bei 20 Anlagen im öffentlichen Grund betragen insgesamt Fr. 700 000.– und bei 5 Anlagen auf Grundstücken des Finanzvermögens etwa Fr. 175 000.– (je Fr. 35 000.– pro Standort). Die Kosten setzen sich wie folgt zusammen:

Projektierungskosten (TAZ)	Fr. 2 000.–
Bewilligungsgebühren (AfB)	Fr. 1 000.–
Baumeisterarbeiten (TAZ)	Fr. 17 000.–
Erstellung Anschluss (ewz)	Fr. 6 000.–
übrige Arbeiten (diverse)	Fr. 7 000.–
Reserve	Fr. 2 000.–
Total pro Anlage	Fr. 35 000.–

Die Ausgaben für die 20 Anlagen auf öffentlichem Grund sind dem Konto (4015, 500004), Übrige Tiefbauten, zu belasten. Die Erträge werden dem Konto (4015) 4110 0002, Konzessionsgebühren für Reklame (Innenauftrag 4015115301), gutgeschrieben.

Die Investitionen für die 5 Anlagen auf Grundstücken im Portfolio der Liegenschaftenverwaltung sind im Finanzvermögen dem Konto 1023 0000, Grundeigentum, und im Verwaltungsvermögen dem Konto 5037xx, Wertvermehrnde Investitionen (Sammelkonto), des entsprechenden Rechnungskreises der Liegenschaftenverwaltung (2022, 2025, 2026, 2027, 2028, 2031, 2032 oder 2033) zu belasten. Die Erträge werden im Finanzvermögen dem Konto 4230 0000, Miet- und Pachtzinsen der Liegenschaften des Finanzvermögens und im Verwaltungsvermögen dem Konto 4270 0000, Pacht- und Mietzinse von Liegenschaften des Verwaltungsvermögens, den jeweils betroffenen Rechnungskreisen gutgeschrieben.

Gemäss § 37 Abs. 1 lit. a des Kreisschreibens über den Gemeindehaushalt vom 10. Oktober 1984 sind als Kapitalfolgekosten 10 Prozent der Nettoinvestition zu veranschlagen. Diese belaufen sich vorliegend somit auf höchstens Fr. 87 500.– pro Jahr. Da die digitalen Werbeanlagen (LCD-Screens) selber während der ganzen Vertragsdauer im Eigentum der Betreiberin

verbleiben und sämtliche Aufwendungen für den betrieblichen Unterhalt der Geräte sowie die Betriebskosten von dieser übernommen werden, entstehen für die Stadt keine weiteren (betrieblichen) Folgekosten.

8. Budgetnachweise und Zuständigkeit

Die Ausgaben für den Bau der 20 Anlagen auf öffentlichem Grund wurden mit dem Novemberbrief (STRB Nr. 932/2017) im Budget 2018 eingestellt und sind im Aufgaben- und Finanzplan 2018–2021 vorgemerkt.

Die Kosten der Liegenschaftenverwaltung in der Höhe von Fr. 175 000.– für den Bau der fünf Anlagen auf Grundstücken im Portfolio der Liegenschaftenverwaltung sind nicht budgetiert. Soweit diese Kosten Investitionen in das Finanzvermögen darstellen sind sie usanzgemäss nicht zu budgetieren und werden erst in der Rechnung abgebildet. Investitionen in Standorte des Verwaltungsvermögens der Liegenschaftenverwaltung müssten im Jahr 2018 mittels Zusatzkrediten dem Gemeinderat beantragt werden oder für das Jahr 2019 ordentlich budgetiert werden.

Gemäss Art. 40 lit. a der Geschäftsordnung des Stadtrats (GeschO STR, AS 172.100) liegt eine Ausgabe von unter einer Million Franken in der Zuständigkeit der Departementsvorstehenden. Die Zuständigkeit des Stadtrats wurde gewählt, weil das Geschäft departementsübergreifend ist. Gemäss Art. 39 lit. o GeschO STR werden solche Geschäfte dem Stadtrat zur Beschlussfassung unterbreitet.

Auf den im Einvernehmen mit dem Vorsteher des Finanzdepartements und dem Vorsteher des Tiefbau- und Entsorgungsdepartements gestellten Antrag des Vorstehers des Hochbaudepartements beschliesst der Stadtrat:

1. Für die Standortermittlung/Projektierung, die Bewilligungs- und Anschlussgebühren, den Bau der Foundationen und Zuleitungen sowie die Belagsarbeiten zum Bau und Betrieb von 20 LCD-Werbescreens im öffentlichen Grund sowie von 5 LCD-Werbescreens auf Grundstücken des Finanz- und Verwaltungsvermögens der Liegenschaftenverwaltung Stadt Zürich werden Ausgaben oder Investitionen von insgesamt Fr. 875 000.– bewilligt.
2. Die Ausgaben für die 20 Anlagen auf öffentlichem Grund sind dem Konto (4015, 500004) Übrige Tiefbauten, zu belasten. Die Investitionen für die 5 Anlagen auf Grundstücken des Portfolios der Liegenschaftenverwaltung sind im Finanzvermögen dem Konto 1023 0000, Grundeigentum und im Verwaltungsvermögen dem Konto 5037xx, Wertvermehrende Investitionen (Sammelkonto) des entsprechenden Rechnungskreises der Liegenschaftenverwaltung (2022, 2025, 2026, 2027, 2028, 2031, 2032 oder 2033) zu belasten.
3. Im Gegenzug zum Bau von 25 neuen Anlagen soll mindestens das Dreifache an konventionellen Plakatflächen (d. h. mindestens 75) abgebaut werden.
4. Die Standorte der neuen digitalen Werbeanlagen sind so zu wählen und die Vorgaben zum Betrieb sind so vorzugeben, dass die Anlagen sicher, stadträumlich verträglich und möglichst energieeffizient betrieben werden.
5. Die Ausschreibung des Betriebs sämtlicher Anlagen wird durch das Amt für Städtebau durchgeführt. Die Vergabe erfolgt durch den Stadtrat.
6. Der Vorsteher des Hochbaudepartements wird ermächtigt, im Rahmen seiner Kompetenz eine allfällige Realisation einer weiteren Serie (20 digitale Werbeanlagen) zu bewilligen.

7. Mitteilung an die Stadtpräsidentin, die Vorsteher des Finanz-, des Tiefbau- und Entsorgungs- sowie des Hochbaudepartements, die übrigen Mitglieder des Stadtrats, die Stadtschreiberin, den Rechtskonsulenten, das Tiefbauamt und das Amt für Städtebau.

Für getreuen Auszug
die Stadtschreiberin

Dr. Claudia Cuche-Curti