

Zürich, 1. November 2013

Medienmitteilung

Elektronische Werbescreens auf öffentlichem Grund

Ergebnisse der Umfrage liegen vor

Seit August 2013 testet die Stadt Zürich gemeinsam mit den Aussenwerbefirmen APG|SGA AG und Clear Channel Schweiz AG an zwei Standorten temporär bewilligte Werbescreens. Während zwei Wochen wurde dazu eine Befragung unter Passantinnen und Passanten durchgeführt, deren Ergebnisse nun vorliegen.

Seit August steht am Bellevue und beim Escher-Wyss-Platz versuchsweise je ein von der Stadt Zürich temporär bewilligter Werbescreen. Während drei Monaten werden ökologische und stadträumliche Aspekte wie Lichtimmissionen, Energieverbrauch, Wirkung in den öffentlichen Raum sowie Auswirkungen auf die Aufenthaltsqualität untersucht. Zudem wurde zwischen dem 20. September und 3. Oktober 2013 im Auftrag des Amts für Städtebau von DemoSCOPE eine persönliche Befragung durchgeführt, deren Ergebnisse nun vorliegen.

Die beiden Werbescreens kommen demnach beim Publikum grösstenteils gut an. Das ergab die Befragung von 313 zufällig ausgewählten Passantinnen und Passanten. Neben 197 in der Stadt Zürich lebenden Männern und Frauen unterschiedlichen Alters wurden auch 96 Pendlerinnen und Pendler, also regelmässig nach Zürich reisende Personen, sowie 70 Touristinnen und Touristen, das heisst Personen, die sich nur selten in Zürich aufhalten, befragt.

Werbescreens beleben den Platz

Einer grossen Mehrheit gefallen die beiden Werbescreens als Objekt *eher gut* (45%) oder sogar *sehr gut* (33%). Sie gelten unbestrittenermassen als „modern“. Die meisten Befragten empfinden die Bildschirme zudem als „Belebung des Platzes“. Auch glauben viele der Befragten, dass die Screens die Plätze am Bellevue und am Escher-Wyss dank ihres Lichts nachts heller bzw. damit sicherer machen. Knapp ein Fünftel stimmte hingegen den Behauptungen



2 / 2

tungen zu, die Werbescreens lenkten die Leute zu sehr ab, sodass sie zu wenig auf einfahrende Trams achten würden; sie versperrten den Passanten den Weg bzw. verstellten den Platz und würden ihn damit eher unsicherer machen.

Generell hohe Akzeptanz, jedoch mit Einschränkungen

Die Befragung führt zum Fazit, dass die Akzeptanz der beiden Pilotanlagen als generell hoch einzustufen ist. Diese befürwortenden Ergebnisse dürfen aber nicht zu einem grenzenlosen Einsatz dieser neuen Werbeform verleiten. Es gilt zu beachten, dass die Befragten ganz allgemein mehrheitlich der Meinung sind, in der Schweiz gebe es heute schon zu viel Werbung. Zudem können sich nur wenige der Befragten diese Art Werbung in einem Wohnquartier oder gar in einem Park vorstellen.

Das Amt für Städtebau betont jedoch, dass die Resultate der Befragung lediglich einen Aspekt bei der Beurteilung der beiden Pilotanlagen darstellen. Neben der Frage der Akzeptanz werden auch ökonomische und ökologische Aspekte sowie die Wirkung in den öffentlichen Raum untersucht und bewertet. Der Entscheid, ob in Zukunft solche elektronischen Werbescreens in der Stadt Zürich zum Einsatz kommen, wird frühestens Anfang 2014 gefällt.

Hinweis an die Redaktionen:

Die detaillierten Ergebnisse der Umfrage entnehmen Sie bitte den Unterlagen der Firma DemoSCOPE unter (http://www.stadt-zuerich.ch/content/hbd/de/index/bewilligungen_und_beratung/aussenwerbung.html#).

Weitere Auskünfte erteilt: Urs Spinner, Kommunikation Hochbaudepartement, Tel. 044 412 26 51.