

Interpellation 156

Eingang Stadtkanzlei: 22. November 2017

Wie viel Werbung erträgt Luzern?

Werbung ist heute nahezu allgegenwärtig: In den Zeitungen, dem Internet oder in der Öffentlichkeit. Insbesondere im Stadtraum kommt diese oft «laut», also gross und bunt daher, um überhaupt eine Wirkung zu erzielen. Sie bestimmt damit zu einem wesentlichen Teil das Erscheinungsbild der Stadt mit. Gerade in einer stark auf den Tourismus ausgerichteten Stadt wie Luzern ist mit dem Erscheinungsbild sorgfältig umzugehen.

Ein Teil der Werbefläche steht auf öffentlichem Grund. Diese ist mit dem Bericht und Antrag «Verträge Plakatierung auf öffentlichem Grund und Grundstücken der Stadt Luzern» grundsätzlich geregelt. Ein anderer Teil der Werbefläche steht zwar auf privatem Boden (bspw. Hauswände oder Plakatstellen auf privatem Grund, Baugerüste, gesamtes Bahnhofareal sowie Logo-Leuchtschriften auf Dächern von Liegenschaften) oder ist mobil (bspw. VBL-Busse), erzielt aber seine Wirkung ebenfalls primär im öffentlichen Raum.

Viele Städte haben unterschiedliche Strategien im Umgang mit Werbung gewählt: Beispielsweise hat São Paulo 2007 ein komplettes Werbeverbot erlassen, Hamburg zwei grosse werbefreie «Schutz-zonen» definiert oder Zürich ein Gesamtkonzept für die Aussenwerbung erarbeitet. In Genf wurde eine Initiative eingereicht, die Werbung im öffentlichen Raum verbieten will. Die SBB wiederum haben (anders als die VBL) für sich definiert, dass bei Aussenwerbung auf Zugskompositionen die Fenster frei bleiben müssen. In diesem Zusammenhang bitten wir den Stadtrat um die Beantwortung folgender Fragen.

1. Über welche Instrumente, Richtlinien und Konzepte verfügt der Stadtrat, um zu verhindern, dass Werbung die Qualität des öffentlichen Raumes übermässig beeinträchtigt?
2. Partizipiert die öffentliche Hand an Erträgen aus Werbeflächen, die zwar auf privatem Grund stehen, aber den öffentlichen Raum bespielen? Falls nicht, gibt es eine Möglichkeit, dies zu ändern?

3. Wie stellt sich der Stadtrat zu «Schutz-zonen» nach dem Vorbild von Hamburg?
4. Welche positiven und negativen Auswirkungen sieht der Stadtrat bei einem kompletten Werbeverbot im öffentlichen Raum?

Simon Roth und Mario Stübi
namens der SP/JUSO-Fraktion