

A N F R A G E von Jörg Mäder (GLP, Opfikon) und Cyrill von Planta (GLP, Zürich)

betreffend Sponsoring der GVZ von Radiowetterberichten

Die Gebäudeversicherung des Kantons Zürich (GVZ) versichert, wie es ihr Name sagt, die Gebäude im Kanton Zürich. Dabei hat sie in doppelter Hinsicht eine privilegierte Stellung: Zum einen ist jeder Besitzer eines Gebäudes verpflichtet, dieses zu versichern, zum anderen hat die GVZ in diesem Bereich ein gesetzlich festgelegtes Monopol. Von daher ist ihr Kundenstamm gesetzlich definiert und garantiert. Seit einiger Zeit aber sponsert die GVZ die Wetterprognose auf Radio 24. Werbung und Sponsoring werden in der Regel gemacht, um neue Kunden zu gewinnen oder bestehende zu halten; beides Dinge, die die GVZ gar nicht machen muss. Es stellen sich von daher folgende Fragen:

Fragen:

1. Sponsert die GVZ noch andere Medieninhalte?
Wenn ja, wo und in welchem Umfang?
2. Schaltet die GVZ auch Werbung und Inserate?
Wenn ja, wo und in welchem Umfang?
3. Welches Ziel verfolgt die GVZ mit diesen Kampagnen?
4. Wie gross sind die entstandenen Kosten, die die (Zwangs-) Kunden mit ihren Gebühren respektive Versicherungspolice finanzieren?
5. Gibt es noch weitere öffentliche Anstalten, die Gelder in Werbung investieren, obwohl ihnen der Kundenstamm von Gesetz her ganz oder teilweise garantiert ist. Wenn ja, welche?
6. Ist der Regierungsrat gewillt, bei der GVZ (und anderen öffentlichen Anstalten entsprechend der Antwort auf Frage 4) durchzusetzen, dass künftig keine Gelder mehr für Werbung oder Sponsoring verwendet werden, die nicht unmittelbar mit den jeweiligen Kernaufgaben zu tun haben (Beispiel Brandbekämpfung, Prävention im Umgang mit Feuer etc.)?

Besten Dank für die Beantwortung der Fragen.

Jörg Mäder
Cyrill von Planta