

Auszug aus dem Protokoll des Stadtrates von Zürich

vom

GR Nr. 98/170

20. Januar 1999

98. Interpellation von Köbi Möri betreffend VBZ-Fahrzeuge, Nutzung als kommerzielle Werbeträger. Am 3. Juni 1998 reichte Gemeinderat Köbi Möri (SVP) folgende Interpellation GR Nr. 98/170 ein:

In einigen Städten und Gemeinden der Schweiz sowie bei der PTT und der SBB ist zu beobachten, dass vermehrt öffentliche Verkehrsmittel (Tram, Bus, Fahrzeuge, Lokomotiven usw.) der Wirtschaft als ganzheitliche Werbeträger zur Verfügung gestellt werden. Es ist bekannt, dass dabei beträchtliche Einnahmen realisiert werden. So dürften sich z.B. die jährlichen Einnahmen für ein Tram 2000 auf Fr. 100 000.-- bis Fr. 150 000.-- belaufen. Die zusätzlichen Kosten für die Herstellung sowie für die Wiederinstandsetzung würden zusätzlich von den Investoren bezahlt, welche dadurch auch an mehrjährigen Verträgen interessiert wären. Durch die Vermarktung eines Teils der VBZ-Wagenflotte könnten der Stadt Zürich jährlich Einnahmen in Millionenhöhe beschert werden. Mit diesen beträchtlichen Beträgen könnten z.B. die Fahrpreise reduziert werden, welche ohnehin schon zu den höchsten in der Schweiz zählen. Darüber hinaus würde dem Gewerbe (Werbeagenturen, Grafiker, Schrift- und Reklamegestaltern und Malern) zusätzliche Arbeit zugewiesen werden können.

In diesem Zusammenhang bitte ich den Stadtrat um die Beantwortung folgender Fragen:

Warum werden von der VBZ bis jetzt kommerziell keine Fahrzeuge privaten Firmen als Werbeträger angeboten bzw. zur Verfügung gestellt?

Welches ist die Auffassung des Stadtrates zur Frage der Akzeptanz in der Bevölkerung gegenüber öffentlichen Verkehrsmitteln als kommerzielle Werbeträger?

Ist der Stadtrat bereit, z.B. die neuen Tramkompositionen "Kobra" der Privatwirtschaft als ganzheitlichen Werbeträger zur Verfügung zu stellen, und wenn nein, weshalb nicht?

Auf den Antrag des Vorstehers des Departements der Industriellen Betriebe beantwortet der Stadtrat die Interpellation wie folgt:

Zu den Fragen 1 und 3: Der Stadtrat verzichtet auf die kommerzielle Vermarktung der VBZ-Fahrzeugflotte ganz bewusst. Die blau-weiße Fahrzeugflotte der Züri-Linie ist ein wichtiger Bestandteil im Erscheinungsbild der Stadt Zürich. Sie ist ein Imageträger für einen kompetenten öffentlichen Verkehr. Mit ihrem gepflegten Erscheinungsbild schaffen die Verkehrsbetriebe eine starke Präsenz und ein positives Image. Dies sind wichtige Voraussetzungen für den Erhalt ihrer Wettbewerbsstärke gegenüber dem Privatverkehr. Der Stadtrat ist überzeugt, dass die Vermarktung eines Teils der VBZ-Fahrzeugflotte für Werbezwecke eine zu kurzfristig orientierte Strategie darstellt. Die Verkehrsbetriebe vermarkten seit vielen Jahren sehr erfolgreich die Reklamemöglichkeiten ihrer Infrastruktur. 1998 konnte wieder ein Umsatz von 7,2 Mio. Franken (5 Prozent mehr als im Vorjahr!) realisiert werden. Mit ihrer Branchenerfahrung stellen die Verkehrsbetriebe aber auch fest, dass die Reklamevermarktung ein sehr hart umkämpftes Geschäft ist. Der Stadtrat ist der Meinung, dass man sich bezüglich weiterer Einnahmesteigerungen durch die Vermarktung der VBZ-Wagenflotte nicht der Illusion hingeben darf, dass damit die Finanzlage des öffentlichen Verkehrs markant verbessert und gar die Fahrpreise reduziert werden könnten. Die jetzige Strategie der Verkehrsbetriebe mit Kostenreduktionen und Produktivitätssteigerungen wirkt da nachhaltiger. Es ist dem öffentlichen Verkehr gelungen, das Angebot weiter auszubauen und die Fahrpreise stabil zu halten.

Zu Frage 2: Man könnte sich auf den Standpunkt stellen, es wäre der Bevölkerung egal, wie die VBZ-Fahrzeuge bemalt sind. Hauptsache: Tram und Bus fahren häufig, pünktlich und immer, wenn man sie gerade braucht. Nicht ohne Grund wird aber das Angebot der VBZ Züri-Linie zwei- bis dreimal mehr genutzt als die öffentlichen Verkehrsmittel in andern vergleichbaren europäischen Städten. Neben verschiedenen anderen Einflussfaktoren ist das gepflegte Erscheinungsbild des öffentlichen Verkehrs in Zürich mit ein Grund. Die Zürcherinnen und Zürcher identifizieren sich mit den blau-weissen Fahrzeugen der Züri-Linie. Die blau-weissen Fahrzeuge sind eigentlich das Markenzeichen der VBZ Züri-Linie. Im modernen Marketing wird die Imagekomponente und die Identifikation des Kunden mit dem Produkt immer entscheidender. Eine kompetent auftretende Wagenflotte unterstützt die Attraktivität des öffentlichen Verkehrs. Diesen Wettbewerbsvorteil will der Stadtrat nicht aufgeben. Die VBZ realisieren seit 15 Jahren in Zusammenarbeit mit verschiedensten Partnern immer wieder Sondertrams für kulturelle und gesellschaftliche Themen. Diese Sondertrams setzen immer wieder spannende, abwechslungsreiche Schwerpunkte im Zürcher Stadtbild. Sie kommen in der Regel bei der Bevölkerung gut an. Kritik häuft sich jeweils, wenn durch irgendwelche Überschneidungen von Projekten während einer Zeitphase mehrere Sondertrams im Einsatz stehen. Die Zürcherinnen und Zürcher reagieren negativ, wenn zu viele Sondertrams im Stadtbild auftauchen. Aufgrund dieser Kundenreaktionen haben die Verkehrsbetriebe festgestellt, dass die Bevölkerung hohe Qualitätsansprüche an die Gestaltung des Züritrams stellt.

Mitteilung an den Vorsteher des Departements der Industriellen Betriebe, die übrigen Mitglieder des Stadtrates, den Stadtschreiber, den Rechtskonsulenten, die Verkehrsbetriebe und den Gemeinderat.

Für getreuen Auszug
der Stadtschreiber

Martin Brunner