



## Auszug aus dem Protokoll des Stadtrats von Zürich

vom 19. Mai 2021

**470.**

### **Schriftliche Anfrage von Sven Sobernheim und 2 Mitunterzeichnenden betreffend Stadtmagazin unter vbzonline, Anzahl Zugriffe auf das Portal und auf die redaktionellen Beiträge, Angaben über die Kosten, die bisherige Entwicklung und die Zielgruppe sowie Hintergründe zum Betrieb des Portals und zur möglichen Weiterentwicklung**

Am 3. Februar 2021 reichte Gemeinderat Sven Sobernheim (GLP) und 2 Mitunterzeichnende folgende Schriftliche Anfrage, GR Nr. 2021/53, ein:

Seit September 2015 betreibt die VBZ unter [www.vbzonline.ch](http://www.vbzonline.ch) ein, gemäss eigener Aussage, «Stadtmagazin». Aufgrund der nichtvorhandenen Medienresonanz ist es schwierig einzuschätzen ob das Portal erfolgreich ist und die Ziele erreicht wurden.

In diesem Zusammenhang bitten wir den Stadtrat um die Beantwortung der folgenden Fragen:

1. Wie viele Zugriffe pro Jahr weist [www.vbzonline.ch](http://www.vbzonline.ch) auf?
2. Wie viele Artikel werden im Schnitt im Jahr produziert und wie gut werden die einzelnen Artikel geklickt?
3. Hat das Portal sich wie geplant entwickelt? Wie sehen die Zahlen im Vergleich zum ursprünglich geplanten Case aus?
4. Was sind die Kosten, welche pro Jahr für das Portal anfallen?
5. Wer ist die Zielgruppe des Portals?
6. Was sind die Beweggründe für den Betrieb eines eigenen «Stadtmagazins»?
7. Wie soll sich das Portal weiterentwickeln?
8. Was wären Gründe für das Einstellen des Portals?

Der Stadtrat beantwortet die Anfrage wie folgt:

#### **Zu Frage 1 («Wie viele Zugriffe pro Jahr weist [www.vbzonline.ch](http://www.vbzonline.ch) auf?»):**

Jährlich waren bis Ende 2020 durchschnittlich rund 165 000 Seitenaufrufe zu verzeichnen.

#### **Zu Frage 2 («Wie viele Artikel werden im Schnitt im Jahr produziert und wie gut werden die einzelnen Artikel geklickt?»):**

Pro Woche werden ein bis zwei Artikel produziert, im Jahr 2020 waren es 85 Artikel. Die Artikel werden unterschiedlich oft angeklickt, auch abhängig davon, wie stark das Thema beispielsweise in den Medien vertreten ist oder ob zum Thema eine zusätzliche Kampagne lanciert wurde. Die Zahlen reichen dabei von rund 700 bis 5000 Klicks.

#### **Zu Frage 3 («Hat das Portal sich wie geplant entwickelt? Wie sehen die Zahlen im Vergleich zum ursprünglich geplanten Case aus?»):**

Das Portal hat sich nach dem Lancierungsspeak mit der entsprechenden Bewerbung auf gutem Niveau stabilisiert. Aufgrund des zunehmenden Spardrucks sind nach 2016 die Werbeaktivitäten bis auf eine minimale Bewerbung der Artikel auf Facebook von total rund Fr. 900.–/Jahr nahezu komplett eingestellt worden.

#### **Zu Frage 4 («Was sind die Kosten, welche pro Jahr für das Portal anfallen?»):**

Für Hosting, Anpassungen, externe Redaktorinnen und Redaktoren sowie journalistische Beratung steht ein jährliches Budget von total Fr. 50 000.– zur Verfügung. Der interne Aufwand entspricht etwa einem 30-Prozent-Pensum.

### **Zu Frage 5 («Wer ist die Zielgruppe des Portals?»):**

Es handelt sich um die heterogene Zielgruppe der Zürcherinnen und Zürcher, bestehende und potenzielle VBZ-Fahrgäste, bestehende und potenzielle Mitarbeitende, Medienschaffende sowie Behörden und Politikerinnen und Politiker. Mit dem coronabedingten Einbruch der Fahrgastfrequenzen und der entsprechenden Einnahmen steht das Ziel der (Rück-)Gewinnung von Fahrgästen bei allen Kommunikationsmassnahmen im Fokus, so auch bei [www.vbzonline.ch](http://www.vbzonline.ch). Die einzelnen Artikel gehen auf diese Bandbreite an Leserinnen und Lesern ein, die sowohl altersmässig wie auch von den Interessen her durchmischt sind. Die Artikel werden dabei auf Social Media verbreitet, wo – gerade auf Facebook – eine sehr konkrete Zielgruppenansprache möglich ist. Die Artikel sind auch auf der VBZ-Webseite [www.vbz.ch](http://www.vbz.ch) sowie auf der Intranetseite für die Mitarbeitenden publiziert. Zudem werden sie vom Kundendienst für die Anliegen der Pendlerinnen und Pendler gebraucht und je nach Situation auch an die Medien verschickt. Dadurch gelingt es immer wieder, Medien für VBZ-Themen zu interessieren, die diese dann in eigener Sache aufnehmen.

Durch die wechselseitig erfolgende Integration in Kampagnen können gezielt Zielgruppen angesprochen werden. Als Beispiel darf die Kampagne «VBZ Zukunftsbild 2050/Netzentwicklungsstrategie 2040» genannt werden. Ein anderes Beispiel ist das Thema Pünktlichkeit, für das die VBZ mit einer umfassenden Kampagne Verständnis schaffen und eine positive Wahrnehmung erreichen wollen.

### **Zu Frage 6 («Was sind die Beweggründe für den Betrieb eines eigenen «Stadtmagazins?»):**

[www.vbzonline.ch](http://www.vbzonline.ch) ist Teil der digitalen Kommunikationsstrategie der VBZ und trägt zu den Zielen der Unternehmensstrategie bei, indem es über Mobilitätsthemen berichtet, die den VBZ-Kundinnen und -Kunden den Zugang zum öV erleichtern und Vertrauen, Akzeptanz und Verständnis schaffen.

Vor Einführung von [www.vbzonline.ch](http://www.vbzonline.ch) gab es keinen sog. «Hub» für Online-Geschichten. Das heisst, dass z. B. Geschichten, die für Social-Media-Kanäle aufbereitet wurden, nicht im Eigentum der VBZ waren und nach einer gewissen Zeit verloren gingen. Die Inhalte mussten zudem für jeden digitalen Kanal separat aufbereitet werden. Mit [www.vbzonline.ch](http://www.vbzonline.ch) verfügen die VBZ über einen eigenen digitalen Kanal, wo die Online-Geschichten aufbereitet, publiziert und von da aus mittels Link auf die weiteren Kanäle (Website, VBZ-Newsletter, Facebook, Instagram, Twitter, Intranet, Mitarbeitendenmagazin «IM TAKT») gespielt werden.

Das «Stadtmagazin» transportiert Hintergrund-Wissen und Einblicke, aber auch Meinungen von Opinion-Leadern. Konkret bietet es die Möglichkeit, komplexe Aspekte des öV, wie z. B. die Pünktlichkeit, die Einbettung im Gesamtverkehr, die Vorteile aus ökologischer Sicht und somit auch die Bedeutung des öV für die Stadt Zürich, anschaulich mit Text, Bild und Video zu vermitteln. Ebenso unterstützt das Format Kampagnen der VBZ mit weiterführenden Hintergrundinformationen, so etwa bei der Einführung des Flexity, beim On-Demand-Service Pikmi, bei Garagen- und Depotumbauten u. v. m. Mit seinem Storytelling-Ansatz bietet [www.vbzonline.ch](http://www.vbzonline.ch) den Zürcherinnen und Zürichern ein besseres Verständnis für den öV. Obendrein erleichtert [www.vbzonline.ch](http://www.vbzonline.ch) auch die Arbeit des Kundendiensts ZVV-Contact, indem zu Anfragen auf bestehende, ergänzende Inhalte verlinkt werden kann.

### **Zu Frage 7 («Wie soll sich das Portal weiterentwickeln?»):**

[www.vbzonline.ch](http://www.vbzonline.ch) wird im bestehenden und bewährten Rahmen weitergeführt. Es besteht weiterhin die Anforderung, die erwähnten Zielgruppen durch unterschiedliche Ansätze zu erreichen und dabei fachlich tieferegreifende Artikel mit leichteren Beiträgen zu mischen. Dies immer mit der VBZ-Unternehmensvision «Unsere Mobilität schafft Lebensqualität» vor Augen, um das Vertrauen in den öV und die Nutzung des öV in der Stadt Zürich weiter zu stärken, dies insbesondere auch in der aktuellen, von der Corona-Pandemie geprägten Situation.

**Zu Frage 8 («Was wären Gründe für das Einstellen des Portals?»):**

Wie bereits ausgeführt ist [www.vbzonline.ch](http://www.vbzonline.ch) als digitaler «Content-Hub» ein wichtiges Instrument der VBZ-Unternehmenskommunikation. Das Portal unterstützt die kommunikativen Ziele der VBZ im Allgemeinen und konkrete Kampagnen im Speziellen. Sollte in der Stadt Zürich die Notwendigkeit wegfallen, den öffentlichen Verkehr und seine Position im Wettbewerb mit weiteren Verkehrsträgern durch kommunikative Massnahmen zu unterstützen und zu stärken oder eine positive Wahrnehmung durch die Bevölkerung zu fördern, bestünde auch für [www.vbzonline.ch](http://www.vbzonline.ch) keine Notwendigkeit mehr.

Vor dem Stadtrat

die Stadtschreiberin

**Dr. Claudia Cuche-Curti**