

Auszug aus dem Protokoll des Stadtrates von Zürich

vom 3. November 1999

1859. Interpellation von Gemeinderat Hans Marolf bezüglich Nachtbusse, Kostendeckung und Sponsoring. Am 9. Juni 1999 reichte Gemeinderat Hans Marolf (SVP) folgende Interpellation GR Nr. 99/249 ein:

Das Angebot an Nachtbussen ist bekanntlich ausgebaut worden. Der Aufwand beträgt rund 400 000 Franken pro Jahr und muss alleine von den VBZ getragen werden. Die Aktion ist nicht kostendeckend. Sponsoren, die sich beteiligen wollten, wurden nicht zugelassen, da die Firmen eine Vollbemalung der Fahrzeuge in ihren Farben bzw. mit ihren Sujets verlangten.

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

1. Mit welchem Aufwand ist der Betrieb der Nachtbusse verbunden und wie hoch ist der nicht kostendeckende Betrag?
2. Aus welchen Gründen haben die VBZ auf ein Sponsoring der Nachtbusse durch Private verzichtet?
3. Wie hoch wäre der Werbeertrag, der so nicht realisiert wurde?

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

In den Städten von ganz Europa entwickelt sich das Angebot der öffentlichen Verkehrsmittel nach Mitternacht sehr schnell. Allein in Deutschland profitieren etwa 100 Städte vom öffentlichen Verkehr nach 24 Uhr. Grosse Städte wie Berlin verfügen gar über einen durchgehenden Betrieb an 7 Tagen. Kleinere Städte haben vor etwa zehn Jahren begonnen, an den Wochenenden sogenannte Discobusse einzuführen, dies auch, um die Zahl der Autounfälle nach Discobesuchen zu senken. Diese Discobusse sind in den letzten Jahren jedoch umgewandelt worden in eigentliche Nachtbusssysteme mit einem eigenen Liniennetz, welches sich vom Liniennetz des Tages unterscheidet. Die Betriebszeiten enden heute nirgends mehr vor 3 Uhr. Das Gleiche gilt auch für die Städte in der Schweiz: In Bern und Genf fahren die Nachtbusse seit mehr als fünf Jahren ebenfalls Freitag- und Samstagnacht und seit mehr als einem Jahr bis 3 Uhr. So gesehen folgt die Stadt Zürich einer Entwicklung, die in vielen Städten Europas bereits zu einem guten Angebot nach Mitternacht von der Seite der öffentlichen Verkehrsunternehmen geführt hat.

Während die Finanzierung von Nachtbussen meistens durch die Verkehrsverbände gesichert wird, ist dies im Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) bis anhin nicht möglich. Die Angebotsverordnung vom 14. Dezember 1988 erlaubt gemäss Art. 8 nur in definierten Ausnahmen eine Verlängerung der Betriebszeit über Mitternacht hinaus. Nachtbusssysteme müssen also anderweitig finanziert werden. Gemäss Art. 20 des Gesetzes über den öffentlichen Personenverkehr (PVG) vom 6. März 1988 sind die Kosten von Angeboten, welche über das Verbundangebot hinausgehen, von den Gemeinden oder den Transportunternehmung selbst zu tragen.

Gemeinden im Kanton Zürich, die von anderen als den VBZ-Nachtbussen bedient werden, bezahlen in der Regel Beiträge an die Nachtbusbetreiber im Sinne von Defizitgarantien. Weil die VBZ bis anhin die Finanzierung des Nachtbusses durch Dritte sichern konnten,

wurde die Stadt Zürich nicht um die Gewährung einer Defizitgarantie angefragt. Die VBZ haben immer die Eigenwirtschaftlichkeit der Nachtbusse angestrebt. Das heisst, die VBZ wollen mit geringen Produktionskosten, optimalem Angebot und dank guter Werbung möglichst viele Fahrgäste transportieren.

Zu Frage 1: Der Aufwand für das seit dem Fahrplanwechsel Anfang Juni 1999 gültige Angebot beträgt rund Fr. 420 000.- pro Jahr. Darin eingeschlossen sind alle Personalkosten und die variablen Fahrzeugkosten.

Neben diesem Aufwand sind dieses Jahr einmalige Initiierungskosten angefallen für die Anpassung der neu vom Nachtbus bedienten Haltestellen und Trassees, Umbemalungen an Fahrzeugen und die Konzeption und den Druck des notwendigen Informationsmaterials. Diese Aufwendungen belaufen sich insgesamt auf etwa Fr. 200 000.- und gingen zu Lasten des Betriebsaufwandes, den der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) deckt.

Es fallen später jährlich wiederkehrende Kosten für die Kommunikation des Nachtbusangebotes an. Teilweise wird dabei das Nachtbusangebot spezifisch beworben oder als Teil eines Gefässes von mehreren Produkten. Die vergleichsweise geringeren Kosten gegenüber den einmaligen Initiierungskosten trägt ebenfalls der ZVV.

Die heute prognostizierbaren jährlichen Erlöse durch den Verkauf der Nachtbus-Sonderbillette belaufen sich auf etwa Fr. 512 000.-, sofern sich die Fahrgastfrequenzen weiterhin auf der in den vergangenen Monaten festgestellten Höhe bewegen. Die verlängerten Betriebszeiten, modifizierte Routen und wesentlich mehr bediente Haltestellen haben ein enormes Echo im Markt der «Nachtbummler» gefunden. Pro Wochenende verzeichnen die Nachtbusse bisher durchschnittlich 1650 Fahrgäste, wobei immer noch ein leicht steigender Trend festzustellen ist.

Das Angebot ist somit kostendeckend gemäss den Forderungen des ZVV.

Zu Frage 2: Die VBZ verzichten nicht auf ein Sponsoring durch Private. Im Gegenteil, kaum ein Produkt der VBZ wird so stark gesponsert wie der Nachtbus. Es beteiligen sich seit fünf Jahren die Firmen TA-Media AG und seit drei Jahren Radio 24. Diese zwei Firmen und neu auch TeleZüri haben für die kommenden drei Jahre eine noch intensivere Unterstützung vertraglich zugesichert. Ihr Engagement soll bewirken, dass das Nachtbusangebot noch besser bekannt und von immer mehr Fahrgästen benutzt wird. In diesem Sinne wurden auch die Busse gestaltet. Sie sollen tagsüber auf dem Netz für den Nachtbus werben. Damit können die VBZ langfristig einen Kundenstamm aufbauen, der die Ertragskraft dieses Angebotes weiter stärkt.

Es gab in der Tat auch Unternehmen, die aussen auf den VBZ-Nachtbussen ganzflächig für ihre Produkte werben wollten. Die VBZ-Fahrzeuge sind aber eigentliches Aushängeschild und Werbeträger der VBZ selber. In diesem Sinne beanspruchen die VBZ die «Ganzbemalung» für sich und ihr Produkt «öffentlicher Verkehr». Mit ihrem gepflegten Auftritt in den Stadtfarben Blau - Weiss prägen Tram und Bus ganz wesentlich das Stadtbild und das Image der VBZ.

Die Ganzbemalung der Fahrzeuge als Werbeträger für irgendwelche Produkte entwertet sich und gleichzeitig den Auftritt des öffentlichen Verkehrs auf die Dauer selbst. Sie ist auch Ausdruck einer Geringschätzung der zahlenden Fahrgäste, welche zu unfreiwilligen Statisten von Werbekampagnen degradiert werden. Der Gipfel der Zumutung wird dort erreicht, wo sogar die Fensterscheiben mit halbtransparenten Folien verklebt werden, was die Orientierung der Fahrgäste auf dem Netz erschwert, zu Dürsterteit in den Fahrzeugen führt und eine rapide Abnahme des subjektiven Sicherheitsempfindens der Fahrgäste verursacht.

Die VBZ halten sich an die nachstehenden Grundsätze zur Ganzbemalung:

- Ganzbemalungen kommen in Frage im Bereich Kulturmarketing, das für den Standort Zürich immer wichtiger wird. Daher werden weiterhin durchschnittlich 3 Tramzüge mit sorgfältig gestalteter Ganzbemalung verkehren, die für kulturelle Ereignisse oder Anliegen von öffentlichem Interesse werben. Die VBZ-Fahrzeuge machen damit die Kultur zu einem stadtpprägenden Ereignis. Wenn es sich dabei um Veranstaltungen handelt, so müssen die Veranstalter in ihren Eintrittsbilletten die Billette für die Hin- und Rückfahrt zur Veranstaltung integrieren.
- Für die Bewerbung von Produkten des öffentlichen Verkehrs kann in Ausnahmefällen ebenfalls eine Ganzbemalung in Frage kommen. Die Fahrzeuge werden damit zu einem Schaufenster für die VBZ. Wenn Unternehmen diese VBZ-Produkte und damit die moderne Mobilität in Zürich unterstützen, erhalten sie einen gebührenden, aber nicht dominanten Auftritt. Die VBZ sind in diesem Sinne sehr am Sponsoring interessiert und können auch viel bieten, wie das Beispiel der Nachtbusse zeigt.
- Ganzbemalungen müssen das Image von Stadt und VBZ stützen und dürfen den Reisekomfort der Fahrgäste nicht einschränken.

Die hier dargestellte Haltung wird durch Erkenntnisse der Werbewirtschaft gestützt:

- Mit Ganzbemalungen kann die Summe aller Werbeeinnahmen der VBZ nicht gesteigert werden. Marktstudien haben gezeigt, dass gerade die Beschränkung der Werbeflächen und ihre gute Platzierung deren Werbewert insgesamt erhöhen; das heisst, dass die kleinen Werbeflächen in den Fahrzeugen sehr wirksam sind. Für ganzflächige Aussenwerbung können anfänglich zwar hohe Preise erzielt werden. Eine massive Preiserosion ist aber auf die Dauer und mit grösserer Häufigkeit bei allen Verkehrsbetrieben festzustellen, welche dieses Mittel anwenden. Gleichzeitig sinken die Attraktivität und der Werbewert der kleinen Werbung.
- Ganzbemalungen können sich nur Grossunternehmen mit entsprechenden Budgets leisten. Die VBZ verfügen bald als einziger Anbieter über kostengünstige Werbemittel, welche sich gezielt auf nur einzelnen Linien einsetzen lassen. Diesen Werbekanal wollen die VBZ in Zukunft noch verbessern und damit kleineren Unternehmen und Gewerbebetrieben die Chance bieten, kostengünstige Werbung in ihrem Quartier ohne grossen Streuverlust zu platzieren.

Zu Frage 3: Der Werbeertrag, der mit dem heutigen Konzept realisiert wurde, liegt wesentlich höher als alle Offerten für Ganzbelegungen mit Fremdwerbung. Abgesehen davon, dass mit der nun realisierten Bewerbung des VBZ-eigenen Produktes Nachtbus gleichzeitig ein massives Wachstum der Fahrgastzahlen einherging.

Die VBZ messen der Werbung auf ihren Fahrzeugen eine hohe Bedeutung zu. Sie konnten damit im Jahr 1998 Einnahmen von 7,1 Mio. Franken erzielen, was bezogen auf die Gesamtkosten von 384 Mio. Franken nicht unerheblich ist und anteilmässig von keinem anderen Verkehrsbetrieb im ZVV erreicht wird.

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