

Auszug aus dem Protokoll des Stadtrates von Zürich

vom 23. August 2000

1370. Schriftliche Anfrage von Benjamin Naef betreffend Verkehrsbetriebe, Verbot von politischer Werbung. Am 14. Juni 2000 reichte Gemeinderat Benjamin Naef (SP) folgende Schriftliche Anfrage GR Nr. 2000/282 ein:

Politische Werbung ist im und am Tram sowie Bus der Zürcher Verkehrsbetriebe untersagt, wie ein Reglement der VBZ festlegt.

Wie aus dem aktuellen Geschäftsbericht 1999 hervorgeht haben die Umsätze in der Verkehrsmittelwerbung stark zugenommen. Die Kapazitätsgrenze ist jedoch, wie aus dem Bericht der Verkehrsmittelwerbung hervorgeht, noch nicht erreicht. In diesem Zusammenhang frage ich den Stadtrat an:

1. Wie hoch ist die prozentuale Auslastung der Verkehrsmittelwerbung bei den Verkehrsbetrieben der Stadt Zürich im Verlauf der letzten fünf Jahre unterschieden nach Werbeträger (Bitte um tabellarische Aufstellung)?
2. Wie hoch ist der jährliche Minderertrag, der durch die nicht vollständige Auslastung entsteht (unterschieden nach Werbeträger)?
3. Welche Gründe waren ursprünglich Anlass politische Werbung in den Fahrzeugen der Verkehrsbetriebe der Stadt Zürich zu verbieten?
4. Sieht der Stadtrat heute noch Gründe, politische Werbung in den Fahrzeugen abzulehnen? Wenn ja, welche?

Der Stadtrat beantwortet die Anfrage wie folgt:

Zu Frage 1: Die prozentuale Auslastung und der gesamthaft erzielte Umsatz in den vergangenen fünf Jahren stellen sich wie folgt dar:

Werbeträger	1995	1996	1997	1998	1999
Dachwerbung	82	77	62	62	88
Fensterwerbung	36	17	32	37	68
Plakatwerbung	80	75	82	64	82
Innenwerbung 2000	23	45	22	15	13
Schaukasten	94	92	92	97	89
Auslastung total	63	62	58	55	68
Umsatz in Mio. Franken	7,4	6,6	6,8	7,2	8,1

Mit anziehender Konjunktur steigt die Auslastung erfahrungsgemäss markant. Dieser Trend hat im Laufe des Jahres 1999 deutlich eingesetzt und sich bisher noch verstärkt. Alle Verkehrsmiteinnahmen fliessen dem Zürcher Verkehrsverbund als sogenannte Nebenerträge zu.

Zu Frage 2: Die Berechnung eines «Minderertrags» – ein hier etwas problematischer Begriff – ist nicht ohne weiteres möglich. So gibt es eine differenzierte Preispolitik, bei der beispielsweise städtische oder kantonale Amtsstellen oder auch Non-Profit-Organisationen in den Genuss eines günstigeren Tarifs kommen. Auch besteht ein System von Rabattierungen, das sich nach Menge und Buchungsdauer richtet. Generell ist eine Auslastung von 100 Prozent in der Realität auch nicht möglich, da die Verkehrsbetriebe auf Umrüstzeiten angewiesen sind. Realistischerweise ist auf dem Niveau der heutigen Tarife ein Mehrumsatz von etwa 2 bis 3 Mio. Franken bei maximal möglicher Auslastung denkbar. Ein Mehrumsatz müsste primär bei der Innenwerbung in der Dachschräge der Tramzüge des Typs 2000 und bei der Fensterwerbung erzielt werden.

Zu den Fragen 3 und 4: Der Verzicht auf politische Werbung in den Fahrzeugen der Verkehrsbetriebe entspricht einer langen und bewährten Tradition.

Viel mehr als etwa in den gedruckten Medien wird die Werbung in Tram und Bus mit dem Werbeträger, den Verkehrsbetrieben, identifiziert. Erregt eine Werbung irgendwie Anstoss, führt das sofort zu Protesten bei der VBZ-Direktion, beim zuständigen Departementsvorsteher oder beim Stadtrat – und nicht etwa beim Urheber der Werbebotschaft. Und wenn umgekehrt die Verkehrsbetriebe eine Werbung ablehnen – zum Beispiel weil sie diskriminierend, sexistisch scheint, religiöse Gefühle verletzen oder sonstwie Anstoss erregen könnte –, führt dies nicht selten zu öffentlichen Protesten, Prozessdrohungen oder auch zu parlamentarischen Interventionen.

Für die Verkehrsbetriebe ist das Werbegeschäft seit jeher eine Gratwanderung; einerseits sind unternehmerisches Verhalten und das Erreichen von Budgetzielen verlangt, auf der anderen Seite muss mit politischem Fingerspitzengefühl eine Art Zensur geübt werden. Dies erfolgt zwar nicht immer pannenfrei; im Grossen und Ganzen hat sich das aber über viele Jahre sehr bewährt.

Kommerzielle Werbung kann wirksam sein oder die Betrachter unberührt lassen. Politische Werbung findet dagegen in beträchtlichem Umfang immer auch Ablehnung, und es wäre vor auszusehen, dass die Verkehrsbetriebe unweigerlich zwischen die Fronten der Werbeoffensiven der Parteien gerieten. Bei der Ablehnung von Plakaten einer Interessengruppe – zum Beispiel wegen verletzenden oder geschmacklosen Inhalts oder mangels Platz – könnten die VBZ der Sympathie zur gegnerischen Couleur bezichtigt werden.

Im Unterschied zu den Zeitungen, die in Wahlzeiten einfach dicker werden, ist das Plakatplatzangebot in Tram und Bus beschränkt. Die Verkehrsbetriebe trachten aus kommerziellen Gründen danach, ihre Werbeflächen möglichst ganzjährig und möglichst vollständig zu vermieten. Für die wenigen Wochen mit Abstimmungs- und Wahlkämpfen könnte dann nicht genug Werbefläche zur Verfügung stehen, und schliesslich gibt es auch bei Tram und Bus attraktivere und weniger attraktive Orte für Werbeplakate – die Auswahl, welche die Verkehrsbetriebe notgedrungen treffen müssten, könnte weitere Angriffsflächen und Anlass zu Beschwerden bieten.

Der Stadtrat sieht keine Veranlassung, vom bewährten Verzicht auf politische Werbung in den öffentlichen Verkehrsmitteln abzuweichen. Er ist überzeugt, sich mit dieser Haltung manche Auseinandersetzung ersparen zu können.

Vor dem Stadtrat
der Stadtschreiber
Martin Brunner