

**Auszug**  
**aus dem Protokoll des Stadtrates von Zürich**

vom 12. April 2012

---

**483. Dringliche Schriftliche Anfrage von Peter Küng, Dr. Ueli Nagel und 42 Mitunterzeichnenden betreffend Städtische Strategie bezüglich der Werbung an den Tramaussenflächen.** Am 14. März 2012 reichten die Gemeinderäte Peter Küng (SP) und Dr. Ueli Nagel (Grüne) sowie 42 Mitunterzeichnende folgende Dringliche Schriftliche Anfrage, GR Nr. 2012/104, ein:

Die Stadt Zürich ist im Besitz eines ausgezeichnet funktionierenden öffentlichen Verkehrs. Die Fahrzeuge der «VBZ Züri Linie» sind nicht nur funktional, sie gehören in ihren seit Jahrzehnten gleich bleibenden Farben, dem Blau-Weiss unseres Stadtwappens, zur optischen Identität der Stadt Zürich. In den letzten Jahren nahm die Werbung an den Tramaussenflächen stetig zu. Nach den «Dachtafeln» begann es mit grossflächigen «Moving Poster» auf Tramfenstern, danach kamen die Trams verunstaltenden Werbeflächen am Trambug (die so genannten «Farbnasen») hinzu; und aktuell läuft ein dreijähriger Versuch, während dem gleichzeitig bis zu fünf Trams verkehren dürfen, deren komplette Aussenfläche aus Werbung besteht.

In diesem Zusammenhang bitten wir den Stadtrat, folgende Fragen zu beantworten:

1. Ist der Stadtrat auch der Ansicht, dass das Erscheinungsbild der «VBZ Züri Linie» Teil der Corporate Identity der Stadt Zürich ist, die es zu pflegen gilt?
2. Das Anbringen von Werbung im öffentlichen Raum unterliegt strengen Regeln. Nicht zuletzt, weil durch Werbung im Verkehr die Aufmerksamkeit von der Strasse abgelenkt werden kann. Erkennt der Stadtrat hierbei nicht eine Gefahr, wenn immer häufiger Verkehrsmittel selbst zur Werbefläche werden?
3. Wie viele Trams sind aktuell im Umlauf mit «Moving Poster»; für welche Firmen wird geworben?
4. Wie viele Trams mit Werbung am Bug sind im Umlauf; für welche Firmen wird geworben?
5. Garantiert der Stadtrat, dass die «Farbnasen», die offenbar da sind, «um die Einweihung des Tram Zürich-West (...) gebührend zu feiern», wie angekündigt, nach März 2012 aus dem Stadtbild verschwunden sein werden?
6. Da Zürich auch eine wichtige Tourismusdestination ist, ist es nicht sehr besucherfreundlich, die Tramfenster zu verkleben. Ist diese «Moving Poster»-Werbung mit Zürich Tourismus abgesprochen?
7. Sieht der Stadtrat eine Obergrenze an Tramaussenwerbung? Wenn ja, wo liegt diese und wie kommt der Stadtrat zu genau dieser Grenze?
8. Wie wird die Kundenreaktion durch die VBZ eruiert und ausgewertet?
9. Ist der Stadtrat tatsächlich der Ansicht, dass das Ausmass der Tramwerbung von erhobenen Kundenreaktionen abhängen soll, oder sieht er als politische Behörde auch eine politische Verantwortung, die er wahrzunehmen hat?
10. Der Tages Anzeiger zitiert das «Face-Book-Team» der VBZ-Züri-Linie, welches implizit den Gemeinderat der Stadt Zürich mitverantwortlich macht für den Kostendruck, der zur Tramwerbung führt. Zitat Tages Anzeiger vom 21. Februar 2012: «Auch die VBZ spüren den Kostendruck und sind zu unternehmerischem Handeln aufgefordert. Um das bestehende Fahrangebot aufrechterhalten und wo nötig ausbauen zu können, müssen auch neue Erlösquellen erschlossen werden. Eine davon ist Werbung in und auf unseren Trams. Die Einnahmen kommen also unseren Fahrgästen zugute. Wenn nicht durch Werbung müssten die Kosten durch höhere Ticketpreise oder durch höhere Subventionen (aus Steuergeldern) finanziert werden.» Rückfrage: «Wer verursacht Kostendruck?» VBZ: «Die Politiker aus Stadt und Kanton, die als Volksvertreter einen möglichst wirtschaftlichen ÖV fordern.»

Das Problem, dass der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) Druck macht, ist hinlänglich bekannt. Teilt der Stadtrat die Ansicht dieses «Face-Book-Teams», dass «die Politiker» der Stadt einen «möglichst wirtschaftlichen ÖV fordern»? Und teilt er dessen rein betriebswirtschaftliche Sicht der Wirtschaftlichkeit des ÖV? Wenn ja, wie kommt er zu dieser Ansicht?

Der Stadtrat beantwortet die Anfrage wie folgt:

**Zu Frage 1:** Der Stadtrat teilt die Meinung, dass das blau-weisse Erscheinungsbild ein Markenzeichen der Zürcher Trams und Busse ist und dass diese das Stadtbild entscheidend mitprägen. Die Fahrzeuge der Verkehrsbetriebe (VBZ) sind ein wichtiger Imageträger für den öffentlichen Verkehr und die Stadt Zürich. Ein gepflegter und einheitlicher Auftritt ermöglicht den VBZ eine starke Markenpräsenz und stärkt ihre Wettbewerbsposition. Dies schliesst allerdings nicht aus, dass einzelne Fahrzeuge auch in anderer Gestaltung unterwegs sein können – die Sondertrams zu kulturellen und gesellschaftlichen Themen sind bereits seit 1984 unterwegs und beim Publikum akzeptiert.

**Zu Frage 2:** Der Stadtrat ist sich bewusst, dass Werbung im Strassenverkehr ein Ablenkungspotenzial für andere Verkehrsteilnehmende in sich bergen kann. Um den hohen Ansprüchen der Stadt Zürich in Bezug auf die Verkehrssicherheit gerecht zu werden, gilt es bei der Gestaltung solcher Werbeflächen grosse Sorgfalt walten zu lassen. Für die Gewährleistung der Verkehrssicherheit ist entscheidend, dass Trams und Busse trotz Werbeauftritt auf der Aussenfläche oder Sondergestaltung als solche erkennbar bleiben und dass ihre Sichtbarkeit und Erkennbarkeit auf Distanz für die anderen Verkehrsteilnehmenden gewährleistet ist. Die Verkehrsbetriebe machen deshalb im Rahmen des laufenden Versuches mit vollflächigen bemalten Werbetrans die Vorgabe, dass auf der Cobranase keine dunklen Hintergrundfarben verwendet werden dürfen. Bei einem der derzeit in Betrieb stehenden Werbetrans wurde aus Sicherheitsgründen zusätzlich eine Reflektorfolie angebracht.

Die weitere Gestaltungsvorgabe, dass Fenster und Türen grundsätzlich frei bleiben sollen, um die Sicht der Fahrgäste nicht einzuschränken, trägt zudem ebenfalls zur Verkehrssicherheit bei, da abends und nachts die Innenbeleuchtung auch von aussen gut sichtbar ist.

**Zu Frage 3:** Aktuell sind 21 von 240 blau-weissen VBZ-Kursfahrzeugen vom Typ Cobra oder Tram 2000/Tram 2000 mit Sänfte mit Moving Poster oder als so genannte Werbewelten-Trams unterwegs (Stand 15. März 2012, entspricht auch der künftig vorgesehenen Anzahl). Als Werbewelten-Tram bezeichnen die VBZ ein Tram, bei welchem das Moving Poster und zusätzlich die gesamte Innenwerbung von einem einzigen Werbekunden gebucht wurden. Weitere drei Moving Poster sind auf Trams im Design der Verkehrsbetriebe Glattal (VBG) angebracht.

Werbekunden der VBZ sind aktuell die folgenden Firmen (gültige Kundenverträge Stand 15. März 2012): Allianz Versicherungen, American Airlines, Asia Spa, Bauhaus AG, Bundesamt für Energie, Europapark Rust, Gourmedia (Zürich geht aus), Modissa AG, McDonald's, SAS Regus, Sri Lankan Airlines, Radio 24, Zürich-Versicherungen. Es ergeben sich hier aber immer wieder Wechsel.

Zu beachten ist, dass aus betrieblichen Gründen die Moving Poster nach Ablauf der Vertragsdauer nicht immer sofort entfernt werden können, währenddem das Bekleben mit etwas zeitlichem Vorlauf erfolgen muss, um die korrekte Vertragserfüllung durch die VBZ sicherstellen zu können. Die Anzahl der in Betrieb befindlichen Fahrzeuge mit Moving Poster kann deshalb variieren.

**Zu den Fragen 4 und 5:** Mit Stand vom 15. März 2012 waren 41 von 70 blau-weissen Cobra-Trams mit Farbnasen unterwegs, davon drei mit Eigenwerbung der VBZ. In wenigen Fällen wurden die Farbnasen zusätzlich auf Cobra-Trams angebracht, welche bereits ein Moving Poster trugen.

Werbekunden waren die folgenden Firmen: Allreal (Sujet ZHdK), APG Affichage SA, Deutsche Bank, Emirates Airlines, Ernst Young Ltd., ewz, Fitnesspark Puls 5, Gruner & Wepf AG,

Halter Immobilien, JOIZ, Museum Rietberg, Scout24, Sri Lankan Airlines, Technopark Immobilien, ZKB Zürcher Kantonalbank.

Bei den Farbnasen handelte es sich nicht um ein neues Werbeprodukt der VBZ, sondern um eine einmalige, zeitlich befristete Aktion zur Promotion der neuen Tramlinie Zürich-West mit Vertragsdauer vom 1. Oktober 2011 bis zum 31. März 2012. Mit der Demontage der Farbnasen ist am 26. März 2012 gestartet worden und sie wird so rasch als möglich, spätestens aber bis Ende April, abgeschlossen.

**Zu Frage 6:** Die Einführung des Produktes «Moving Poster» wurde nicht mit Zürich Tourismus abgesprochen. Es ist jedoch anzumerken, dass die seit Jahrzehnten bekannte und akzeptierte Fenstertransparentwerbung mit der Einführung des Tramtyps Cobra stark reduziert wurde, um die Sicht der Passagiere durch die grossen, attraktiven Fenster nicht unangenehm zu beeinträchtigen. Durch den Verzicht auf rund 500 Fenstertransparente reduzierte sich die Werbefläche um 12 Prozent, dadurch entstand eine Einnahmehinbusse von rund Fr. 155 000.– pro Jahr. Aufgrund des steigenden Kostendrucks (siehe Antwort zu Frage 10) musste dann aber nach Massnahmen und neuen Produkten wie etwa dem «Moving Poster» gesucht werden, um die entsprechenden Einnahmehinbusse zu kompensieren.

**Zu Frage 7:** Eine klare Obergrenze für Aussenwerbung an Trams lässt sich heute nicht abschliessend definieren. Der laufende Versuch mit fünf vollflächenbemalten Trams dient mit dazu auszuloten, wie hoch die Nachfrage nach zusätzlichen Werbeflächen an öV-Fahrzeugen bei den Kundinnen und Kunden überhaupt ist, und wie viel Werbeflächen in der Bevölkerung toleriert werden und für das Stadtbild ohne Imageschaden verträglich sind und ob die Sichtbarkeit und Erkennbarkeit einerseits und das Ablenkungspotenzial andererseits durch sich auf Fahrzeugen befindende Werbung Auswirkungen auf die Verkehrssicherheit hat. Grundlagen dafür liegen frühestens nach Auswertung des Versuchs vor.

Die Kursflotte der VBZ umfasst heute beim Tram 190 Gelenkmotor- bzw. Gelenktriebwagen und 50 Anhängewagen. Von diesen 240 Fahrzeugen verkehren gleichzeitig maximal zwei Sondertrams und fünf vollflächenbemalte Werbetrams nicht in blau-weiss, weitere 21 Fahrzeuge tragen ein Moving-Poster, welches allerdings nur einen kleinen Teil der Fahrzeugfläche bedeckt.

Dazu kommen Dienst- und Sonderfahrzeuge, welche von jeher in einem vom Standard abweichenden Design verkehrten. Zu nennen sind etwa der Schneepflug und das Cargo-Tram, das Märli tram in der Adventszeit, das Gastrotram oder die historischen Trams in ihren originalgetreuen Anstrichen sowie die ebenfalls auf dem VBZ-Netz verkehrenden Fahrzeuge der Glattalbahn und der Forchbahn in den jeweiligen Unternehmensfarben.

**Zu Frage 8:** Die VBZ erfassen seit dem Beginn des Versuchsbetriebes mit vollflächenbemalten Trams sämtliche Kundenreaktionen zu diesem Thema bei ZVV-Contact. Zusätzlich wird eine Medienbeobachtung von Printmedien, Radio und Fernsehen sowie auf dem Internet (Social Media) durchgeführt. Von Anfang Februar bis heute wurden insgesamt rund 850 Kundenreaktionen, Rückmeldungen via Social Media und Medienberichte erfasst und ausgewertet, davon die Mehrheit positiv oder neutral.

**Zu Frage 9:** Die Anzahl und Art der Kundenreaktionen auf die versuchsweise eingesetzten fünf vollflächenbemalten Trams ist nicht allein ausschlaggebendes Kriterium, ob nach Ablauf der Versuchsdauer von drei Jahren weitere solche Trams in Betrieb bleiben werden oder nicht. Dem Stadtrat ist bewusst, dass ein negativer Einfluss auf das positive Image der VBZ, des öffentlichen Verkehrs und letztlich der Stadt als wichtige Erfolgsposition gegenüber möglichen zusätzlichen Werbeeinnahmen sehr sorgfältig abgewogen und letztlich politisch entschieden werden muss. Der Stadtrat hat seine politische Verantwortung auch bereits mit seiner Entscheidung wahrgenommen, die Anzahl der vollflächenbemalten Trams auf lediglich fünf zu beschränken und einen zeitlich auf drei Jahre befristeten Pilotversuch durchzuführen. Im

Weiteren wird auf die Antwort zur Frage 10 verwiesen.

**Zu Frage 10:** Die zitierte Äusserung stammt aus einer längeren, interaktiv geführten Diskussion auf einer Social-Media-Plattform. Es gehört zur Eigenheit dieses Mediums, dass Aussagen einfach und kurz formuliert, inhaltlich stark vereinfacht und zugespitzt werden müssen, damit alle Teilnehmenden unabhängig vom Wissensstand mitdiskutieren können.

Für eine differenzierte Betrachtung muss zwischen der betriebswirtschaftlichen und der politischen/volkswirtschaftlichen Ebene unterschieden werden.

Auf betriebswirtschaftlicher Ebene macht das Personenverkehrsgesetz (PVG) klare Vorgaben: Das Gesetz bezweckt, das Kantonsgebiet durch einen leistungsfähigen öffentlichen Verkehr nach wirtschaftlichen Grundsätzen zu erschliessen (§ 1 PVG). Der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) ersetzt den Betriebsaufwand, der den Transportunternehmungen aus den Leistungen für den Verkehrsverbund entsteht, soweit er sie im Rahmen einer wirtschaftlichen Betriebsführung anerkennt (§ 25 Abs. 1). Die Verkehrsbetriebe sind also verpflichtet, ihren Leistungsauftrag nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen zu erfüllen. Zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit betreibt der ZVV ein Benchmarking-System, welches ausweist, dass die Kosten der VBZ v. a. im Busbereich verglichen mit den anderen Verkehrsunternehmen im ZVV um rund 16 Mio. Franken zu hoch sind. Der ZVV fordert von den VBZ deshalb den Abschluss einer Zielvereinbarung zur schrittweisen Reduktion ihrer Kosten unter gleichzeitiger Steigerung der Nebeneinnahmen. Kommt keine solche Vereinbarung zustande, droht den VBZ ein Verlust von Fahraufträgen. Die VBZ stehen also unter starkem Druck, neue Möglichkeiten zu prüfen, mit welchen sich zusätzliche Erträge erzielen lassen, z. B. durch mehr Werbung in und an den Fahrzeugen.

Die Stadt Zürich hat sich im Mobilitätsbereich anspruchsvolle Ziele gesetzt. Die Stimmberechtigten haben dem Gemeinderat und dem Stadtrat mit der Verankerung der Ziele der 2000-Watt-Gesellschaft in der Gemeindeordnung und mit der Annahme der Städteinitiative einen klaren Auftrag für die Verlagerung des motorisierten Individualverkehrs auf den öffentlichen Verkehr und den Langsamverkehr erteilt. Um diese Ziele zu erreichen, ist es wichtig, dass der öffentliche Verkehr auch preislich konkurrenzfähig gegenüber den anderen Mobilitätsformen bleibt. Es ist deshalb durchaus auch im politischen Interesse der Stadt Zürich, dass die VBZ ihre Transportleistungen preiswert erbringen und Nebenerträge erwirtschaften, um weitere Preiserhöhungen durch den Zürcher Verkehrsverbund trotz des laufenden Angebotsausbaus und den anstehenden Tramnetzerweiterungen möglichst gering zu halten. Dies darf jedoch nicht auf Kosten der Verkehrssicherheit, der Qualität der Dienstleistung, der Attraktivität des Systems oder des Images des öffentlichen Verkehrs geschehen, da sonst die angestrebten Verlagerungsziele nicht erreicht werden. Der Stadtrat und die Verkehrsbetriebe bewegen sich hier auf einem schmalen Grat. Es wäre ebenso falsch, sich der Prüfung zusätzlicher Ertragsmöglichkeiten kategorisch zu verschliessen, wie der völligen Kommerzialisierung der Tram- und Busflotte Tür und Tor zu öffnen und das über viele Jahrzehnte gepflegte Erscheinungsbild der VBZ preiszugeben. Der Stadtrat ist der Meinung, dass der beschlossene, auf drei Jahre befristete Versuch mit fünf vollbemalten Trams die Erfahrunggrundlage schaffen kann, um die schwierige Frage nach der Balance zwischen zusätzlichen Einnahmen und Imagepflege zu entscheiden und in den Kostendiskussionen mit dem ZVV fundiert zu argumentieren.

Vor dem Stadtrat  
die Stadtschreiberin  
**Dr. Claudia Cuche-Curti**