

Auszug
aus dem Protokoll des Stadtrates von Zürich

vom 29. Juni 2011

750. Schriftliche Anfrage von Guido Trevisan und Gian von Planta betreffend Reklamekonzept des Zürcher Verkehrsverbunds (ZVV), Ausdehnung auf die Verkehrsbetriebe. Am 6. April 2011 reichten die Gemeinderäte Guido Trevisan und Gian von Planta (beide GLP) folgende Schriftliche Anfrage, GR Nr. 2011/111, ein:

Der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) beabsichtigt zukünftig S-Bahn-Kompositionen als Werbeträger zu nutzen. Schrittweise sollen auch andere Transportunternehmen ins Reklamekonzept miteinbezogen werden. Erwünscht sei insbesondere, dass Züri-Trams und -Busse in das Konzept einbezogen werden. Die Stadt Winterthur hat bereits Beschwerden von Bürgern bezüglich grossflächiger Werbungen auf Bussen erhalten. Das Konzept wird derzeit überprüft.

In diesem Zusammenhang bitten wir um die Beantwortung folgender Fragen:

1. Wurde der Stadtrat bereits über die Absichten des ZVV bezüglich weiterer Werbemöglichkeiten auf resp. in Züri-Trams und -Bussen orientiert? Wenn ja, was war der Inhalt?
2. Ist ein zeitnaher Ausbau von Werbemöglichkeiten in und/oder auf öffentlichen Verkehrsmitteln der Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) angedacht? Wenn ja, welche?
3. Wie sehen diese Ausbaupläne aus? Welche Verkehrsmittel sind betroffen? Sind alle oder nur ein Teil der Verkehrsmitteltypen betroffen (z.B. alle Trams oder nur wenige)?
4. Wie stellt sich der Stadtrat zur Idee, dass die Züri-Trams und -Busse über mehr Werbemöglichkeiten als heute verfügen sollen?
5. Welche Wichtigkeit misst der Stadtrat dem einheitlichen Auftritt des ÖV im Zusammenhang mit Stadtbild bei?
6. Werden städtische Trams und Busse auch noch nach einem etwaigen Ausbau der Werbemöglichkeiten durch ihr weiss-blaues Auftreten unverwechselbar sein?
7. Mit welchen Mehreinnahmen rechnet der Stadtrat falls die Werbeflächen in Trams und Bussen erhöht werden?

Der Stadtrat beantwortet die Anfrage wie folgt:

Zu Frage 1: Die Verkehrsbetriebe (VBZ) sind heute für die Vermarktung von Werbeflächen in und an ihren Fahrzeugen selber zuständig. Sie besitzen mit ihrer Abteilung Traffic Media ein Kompetenzzentrum mit dem nötigen Know-How und ausgezeichneten Kundenbeziehungen auf dem Platz Zürich, und sie können die Interessen der Stadt bei der Gestaltung der Werbung in und an den Fahrzeugen wahren.

Im Frühjahr 2010 stellte der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) eine Zentralisierung der Verkehrsmittelwerbung zur Diskussion. Durch den Verkauf von Werbeflächen im ganzen Kanton Zürich aus einer Hand und die Einführung von Vollflächenwerbung auf rund 10 Prozent aller Fahrzeuge erhoffte er sich eine markante Einnahmensteigerung. Die VBZ sprachen sich gegen eine Zentralisierung aus, da sie die Kontrolle über Werbeauftritte an und in ihren Fahrzeugen behalten wollten. Sie versicherten aber, sich in Eigenverantwortung für eine weitere Steigerung der Einnahmen aus Verkehrsmittelwerbung einzusetzen und erklärten sich bereit, dafür auch neue Werbeformen wie z. B. eine kleine Anzahl von vollflächig bemalten Trams zu prüfen. Eine Vollflächenbemalung von 10 Prozent der ganzen Flotte lehnten sie indes wegen der negativen Auswirkungen auf das Stadtbild und der Befürchtung des Preiszerfalls bei einem Überangebot auf dem Werbemarkt ab; auch führten die VBZ ins Feld, dass durch die wechselnde Beklebung die Fahrzeuge zu oft in der Werkstatt stehen und im Fahrplanbetrieb fehlen würden. Im Dezember 2010 informierte der ZVV die marktverantwortlichen Unterneh-

men darüber, dass künftig auf bis zu zehn S-Bahn-Kompositionen kommerzielle Vollflächenwerbung angeboten werde. Im April 2011 gab der ZVV im Zusammenhang mit der Lancierung seiner neuen Werbekampagne «Lückenlos verbunden» mit je einer S-Bahn- und Tramkomposition in den Farben aller ZVV-Unternehmen gegenüber den Medien bekannt, er stehe auch in Verhandlungen mit den VBZ und dem Zürcher Stadtrat zu Werbetrans.

Zu den Fragen 2 und 3: Bisher war auf die kommerzielle Vermarktung der VBZ-Fahrzeugflotte in Form Vollflächenbemalung bewusst verzichtet worden, obwohl diese in anderen Schweizer Städten wie Bern, Basel und Luzern sowie bei den Lokomotiven der SBB schon lange üblich ist. Man befürchtete negative Reaktionen der Bevölkerung, auch wurde bezweifelt, ob angesichts der eher tiefen Verkaufspreise bei anderen Schweizer Verkehrsbetrieben nach der Deckung des Aufwandes für Umgestaltung und Folgekosten auch noch ein lukrativer Gewinn zu holen wäre. Zudem wurden negative Auswirkungen auf das Image des Stadtbildes und die öffentlichen Räume befürchtet.

Während der Fussball-Europameisterschaft 2008 in Zürich wurden erstmals drei Tramzüge sowie zwei Doppelgelenktrolleybusse mit Partnern des Anlasses vollflächig gestaltet. Das Interesse der in Frage kommenden Firmen war dabei gross und es konnte ein attraktiver Preis gelöst werden. Das Echo aus der Bevölkerung war im Grundsatz positiv, negative Reaktionen entstanden lediglich in einem Fall, da man die Zusammenarbeit mit einem Bierhersteller nicht als passend für den öffentlichen Verkehr empfand, obwohl ein alkoholfreies Produkt beworben wurde. Die Werbetrans wurden als innovativ wahrgenommen und lösten einen merklichen Schub bei der Nachfrage nach Werbeflächen bei den VBZ aus.

Der Stadtrat hat deshalb am 11. Mai 2011 beschlossen, die Marktchancen sowie die Auswirkungen auf das Image des öffentlichen Raumes von vollbemalten Trams als Werbeträgern zu testen. In einem drei Jahre dauernden Versuchsbetrieb sollen jeweils maximal fünf Tramzüge mit kommerzieller Vollflächenwerbung verkehren. Die VBZ und das Amt für Städtebau erarbeiten dazu einen Beurteilungskatalog und erheben in geeigneter Form die Reaktionen der Kundinnen und Kunden. Die Trolleybusse und Autobusse der Verkehrsbetriebe sind vom Versuch nicht betroffen.

Vor dem Start der Vermarktung werden die Verkehrsbetriebe im Einvernehmen mit dem Amt für Städtebau grundsätzliche Vorgaben für die Gestaltung der vollflächigen Bemalung festlegen und diese dem Stadtrat zur Kenntnis bringen. Unter anderem soll sichergestellt werden, dass durch die flächige kommerzielle Werbung die Sicht der Fahrgäste nach aussen nicht wesentlich beeinträchtigt wird. Auch für die Vollflächenwerbung aussen am Tram sollen dieselben Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten wie für die übrigen Produkte der Verkehrsmittelwerbung: Werbung politischer Natur, für alkoholische Getränke, Raucherwaren oder mit Texten und Bildern, die in irgendeiner Form Anstoss erregen könnten oder diskriminierend wirken, ist ausgeschlossen.

Zu Frage 4: Mit der Ablösung des Tramtyps Mirage durch Cobra-Trams ist die Anzahl der kommerziell nutzbaren Fensterflächen in den letzten Jahren stark zurückgegangen. Über 400 Stellen für Fenstertransparente sind weggefallen, da man die grossen Fensterflächen im Cobra-Tram nicht «zupflastern» wollte. Die entstehenden Einnahmefälle wurden durch die Einführung neuer Werbemittel nur zum Teil ersetzt. Der Stadtrat versteht den Wunsch des ZVV, durch Einnahmen aus der Verkehrsmittelwerbung einen Beitrag an die Betriebskosten des öffentlichen Verkehrs zu erzielen, und er sieht eine Nachfrage auf dem Markt nach solchen attraktiven Werbeflächen.

Zu Frage 5: Der Stadtrat misst dem einheitlichen Auftritt des öffentlichen Verkehrs eine hohe Wichtigkeit bei. Die Fahrzeuge der VBZ prägen mit ihrem Erscheinungsbild das Stadtbild und tragen zum guten Image der Stadt und des öffentlichen Verkehrs bei. Dies soll auch in Zukunft so bleiben.

Zu Frage 6: Der Grundauftritt der VBZ-Fahrzeuge bleibt weiterhin blau-weiss. Schon bisher sind indes auf dem VBZ-Netz immer wieder farbliche Exoten unterwegs: Das Märli tram, die Gastrotrams mit wechselndem saisonalen Angebot wie Sushi im Sommer oder Fondue im Winter, Trams im Rahmen von Kooperationen mit Kulturveranstaltern wie z. B. aktuell zum Musical «Die Schweizermacher», und nicht zuletzt auch die andersfarbigen Fahrzeuge der Forchbahn und der Glattalbah n. Seit 1984 sind ausserdem immer wieder thematische Sondertrams unterwegs, bisher insgesamt 35 Stück. Als willkommene Farbtupfer heben sie sich aus der übrigen Flotte ab, regen zum Hingucken und zum Nachdenken an, bringen als rollende Plattformen kulturelle und gesellschaftliche Themen ins Gespräch oder präsentieren Anlässe oder Organisationen mit Bedeutung für die Stadt. Dank der sorgfältigen Gestaltung und dem zurückhaltenden Einsatz (in der Regel verkehren nur jeweils zwei Fahrzeuge gleichzeitig) sind diese Sondertrams beim Publikum akzeptiert und beliebt.

Auch bei der probeweisen Einführung von kommerzieller Vollflächenwerbung auf maximal fünf Tramzügen bleibt doch die überwiegende Mehrheit der Tramflotte mit rund 300 Fahrzeugen im gewohnten, unverwechselbaren Erscheinungsbild.

Zu Frage 7: Die Preise für einen vollflächenbemalten Tramzug sollen sich am Markt orientieren und werden aufgrund der Erkenntnisse aus dem Versuchsbetrieb definitiv festgesetzt. Die Verkehrsbetriebe rechnen aber für die dreijährige Versuchsphase mit Einnahmen von insgesamt mindestens vier Millionen Franken.

Die Erträge aus der Vermarktung von Vollflächenwerbung sind durch die VBZ gemäss geltendem Transportvertrag mit dem ZVV wie alle anderen Nebenerträge dem ZVV abzuliefern. Sie tauchen in der Erfolgsrechnung der VBZ sowohl auf der Ertrags- als auch auf der Aufwandseite (als «Entschädigungen und Beiträge an ZVV») auf. Das Geschäft ist somit für die Stadtkasse erfolgsneutral.

Vor dem Stadtrat
der Stadtschreiber
Dr. André Kuy