

14. März 2012

## **Dringliche Schriftliche Anfrage**

von Peter Küng (SP)  
Dr. Ueli Nagel (Grüne)  
und 42 Mitunterzeichnenden

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 Aussenflächen, mit Ausnahme der Fenster, komplett mit Werbung bedeckt sind.

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 mit "Moving Poster" sind aktuell im Einsatz; für welche Firmen wird geworben?
4. Wie viele Trams mit Werbung am Bug sind aktuell im Einsatz; 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"<sup>1</sup>, wie angekündigt<sup>2</sup>, 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?

---

<sup>1</sup> Die Farbnasen zur Eröffnung des Tram Zürich-West.

[www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/vbz/Deutsch/Ueber%20das%20Departement/Publikationen%20und%20Broschueren/TrafficMedia/Factsheet\\_Farbnasen.pdf](http://www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/vbz/Deutsch/Ueber%20das%20Departement/Publikationen%20und%20Broschueren/TrafficMedia/Factsheet_Farbnasen.pdf) (5.3.12)

<sup>2</sup> ebd.



Hadi

~~T. Miller~~

~~D. J. [unclear]~~

Christina Hng

D. Frei

Foley

C. [unclear]

~~[unclear]~~

S. Frank

A. [unclear]

[unclear]

A. [unclear]

7-0 [unclear]

~~[unclear]~~

Karin [unclear]

Gabi [unclear]

H. [unclear]

[unclear]

[unclear]