

Sitzung vom 4. Juli 2012

**708. Anfrage (Aussenwerbung am öffentlichen Verkehr
im ZVV-Gebiet)**

Kantonsrätin Sabine Ziegler, Zürich, und Kantonsrat Marcel Burlet, Regensdorf, haben am 16. April 2012 folgende Anfrage eingereicht:

Nachdem die erfolgreichen Thementrams das VBZ-Netz befahren, sind fünf Werbetrans mit kompletter Aussenwerbung auf den Schienen der Stadt Zürich zu sehen. Die Aussenwerbung auf Trams und Bussen hat schleichend zugenommen. Nachdem Flyers und Rotoren in den Fahrzeugen nicht mehr ausreichen, wurden Fensterscheiben, Tramnasen und nun ganze Trams und Busse in fahrende Werbeflächen oder Litfassäulen verwandelt. Diese auffälligen Fahrzeuge des öffentlichen Verkehrs sind oft bunt dekoriert und stellen eine Herausforderung hinsichtlich Verkehrssicherheit und Ästhetik auf der Strasse dar. Für Autolenker kann dies sehr ablenkend sein und eine Gefahr für den Verkehr bedeuten. Nutzerinnen und Nutzer des öffentlichen Verkehrs haben zunehmend Mühe herauszufinden, um welches Tram oder welchen Bus es sich handelt. Von vielen ÖV-Nutzenden wird die komplette Umhüllung mit Werbung schlicht und einfach als Affront empfunden.

Gemäss Tages-Anzeiger-Artikel vom 21.2.2012 schreibe die VBZ «... die VBZ spüren den Kostendruck und sind zu unternehmerischem Handeln aufgefordert. Um das Fahrangebot aufrecht zu halten und wo nötig ausbauen zu können, müssen neue Erlösquellen erschlossen werden. Der Kostendruck sei ein Ergebnis der Politik.»

In diesem Zusammenhang wird der Regierungsrat gebeten, folgende Fragen zu beantworten:

1. Aussenwerbung an Strassen wird im Gesetz geregelt. Wie wird die Aussenwerbung an ÖV-Fahrzeugen definiert und geregelt?
2. Teilt der Regierungsrat die Meinung, dass grossflächige Aussenwerbung auf Fahrzeugen des öffentlichen Verkehrs eine Ablenkung der Autolenker bedeutet und die Übersicht im Verkehr verschlechtert und somit eine Abnahme der Verkehrssicherheit bedeutet?
3. Das «Züri-Blau» von Bussen und Trams auf dem ZVV Gebiet gehört zur Corporate Identity des ÖV in Stadt und Kanton. Wie soll dies mit den neuen Werbetrans und Bussen aufrecht erhalten bleiben?

4. Mit der grossflächigen Werbung auf Bussen und Trams wird die Information zur Linie verschlechtert. Mit der zunehmenden Nutzungsdichte des ÖVs wird das Ein- und Aussteigen an den Haltestellen unübersichtlicher. Wie soll gewährleistet werden, dass die Ein- und Aussteigebeziehung reibungsfrei erfolgt, trotz verschlechterter Fahrzeugidentität?
5. Stellt der ZVV den MVU «Marktverantwortlichen Unternehmungen» Anforderungen hinsichtlich Gewinnung weiterer Einnahmequellen? Falls ja, in welcher Höhe?
6. Welche Abbau- und Sparmassnahmen im Zürcher ÖV wären vorgesehen, wenn keine Gewinnung von Drittmitteln durch Werbung eingenommen wird?
7. Hat der ZVV oder hat die MVU Kundenzufriedenheitsmessungen bezüglich Werbung auf Fahrzeugen durchgeführt? Falls ja, mit welchen Ergebnis? Falls nein, wieso nicht?

Auf Antrag der Volkswirtschaftsdirektion

beschliesst der Regierungsrat:

I. Die Anfrage Sabine Ziegler, Zürich, und Marcel Burlet, Regensdorf, wird wie folgt beantwortet:

Zu Frage 1:

Aussenwerbung an Fahrzeugen des öffentlichen Verkehrs ist heute in den meisten Städten und Kantonen anzutreffen und teilweise weit verbreitet. Auch international hat diese Form von Werbung schon seit längerer Zeit Fuss gefasst. Aussenwerbung führt zu zusätzlichen Einnahmen, was sich sowohl auf die Ticketpreise wie auch auf die von der öffentlichen Hand zu tragende Kostenunterdeckung positiv auswirkt. Stadt und Kanton Zürich haben diese Entwicklungen beobachtet, bei der Anwendung von Aussenwerbung aber Zurückhaltung geübt. Trotzdem darf die Aussenwerbung als Einnahmequelle nicht vollends ausser Acht gelassen werden, weil der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) und die Verkehrsunternehmen von Gesetzes wegen angehalten sind, für einen wirtschaftlichen öffentlichen Verkehr zu sorgen (§§ 1, 11 und 25 Gesetz über den öffentlichen Personenverkehr, PVG; LS 740.1). Neben den wirtschaftlichen Kriterien werden bei der Güterabwägung aber auch andere Faktoren berücksichtigt, im Rahmen der Aussenwerbung namentlich auch die Verkehrssicherheit.

Trams und Trolleybusse gehören gemäss Art. 7 des Strassenverkehrsgesetzes (SVG; SR 741.01) grundsätzlich nicht zu den diesem Gesetz unterstehenden Fahrzeugen, sondern sind durch Spezialgesetze geregelt. Da in der Spezialgesetzgebung kaum sicherheitsrelevante Regelungen zur Aussenwerbung zu finden sind, werden diesbezüglich die Regelungen für Linienbusse gemäss der Verordnung über die technischen Anforderungen an Strassenfahrzeuge (VTS; SR 741.41) beigezogen. Massgebend sind Art. 69 und 70 VTS, insbesondere der erste Satz von Art. 69 Abs. 1 VTS, wonach Aufschriften und Bemalungen bzw. die Werbung die Aufmerksamkeit anderer Strassenbenutzerinnen und -benutzer nicht übermässig ablenken dürfen.

Bei der Umsetzung ist zudem wichtig, dass Trams und Busse trotz Aussenwerbung oder Sondergestaltung als solche erkennbar bleiben und dass ihre Erkennbarkeit und Sichtbarkeit auf Distanz für andere Verkehrsteilnehmende gewährleistet ist.

Um diese Vorgaben erfüllen zu können, wurden für die Aussenwerbung an Fahrzeugen des öffentlichen Verkehrs unter anderem zahlreiche sicherheits- und fahrgastrelevante Kriterien festgelegt. So sind beispielsweise bauliche Veränderungen am Fahrzeug nicht gestattet, insbesondere darf die Aussenkontur (Lichtraumprofil) der Fahrzeughülle nicht verändert werden. Das Aussendesign ist so zu gestalten, dass es die Aufmerksamkeit der anderen Verkehrsteilnehmenden möglichst nicht ablenkt, und es darf beispielsweise nicht zu Werbezwecken selbstleuchtend sein. Die Fahrzeugfront soll für andere Verkehrsteilnehmende sowie Fussgängerinnen und Fussgänger gut sichtbar gestaltet werden. Die Anordnung, Lichtstärke und Lichtfarbe der Innenbeleuchtung dürfen nicht verändert werden, weil die Innenbeleuchtung sicherheitstechnisch für die anderen Verkehrsteilnehmenden ein Erkennungsmerkmal darstellt. Auch die Anforderungen des Behindertengleichstellungsgesetzes müssen erfüllt sein, weshalb beispielsweise alle Türen für sehbehinderte Fahrgäste gut zu erkennen sein müssen. Die Fenster dürfen nur sehr beschränkt und mit besonderer Lochfolie abgedeckt werden, wobei darauf zu achten ist, dass die Sicht der sitzenden Fahrgäste möglichst wenig beeinträchtigt wird. Die Fensterflächen an der Front und alle Türfenster müssen komplett frei bleiben. Alle bestehenden Fahrzeug-Aussenbeschriftungen müssen belassen bzw. nach der Vollbeklebung ergänzt werden. Alle bestehenden Fahrzeug-Innenbeschriftungen (Hinweise auf Taxzuschläge, Verhaltensregeln, Notausstiege, Revisionsplquette usw.) müssen belassen werden.

Diese und weitere Vorgaben werden bei jedem Fahrzeug, das mit Aussenwerbung ausgestattet wird, vor Inbetriebnahme geprüft und wenn nötig ergänzt. Für Werbetransporte mit Vollflächenbemalung wurde ausserdem festgelegt, dass zunächst ein auf drei Jahre befristeter Pilotbetrieb mit fünf Fahrzeugen des Typs Cobra durchgeführt wird. Für den Pilotbetrieb wurden zusätzliche besondere Vorgaben gemacht. So dürfen auf der Nase des Fahrzeugs keine dunklen Hintergrundfarben verwendet werden und bei einem dieser Transporte wurde aus Sicherheitsgründen eine Reflektorfolie angebracht.

Zu Frage 2:

Werbung ist heute im gesamten Strassenraum nahezu immer und überall auf den verschiedensten Werbeträgern wie Plakatsäulen, Plakatewänden, Hauswänden, Schaufenstern, aber auch auf Personenwagen, Lieferwagen, Lastwagen usw. gegenwärtig. Die Werbung ist dabei grundsätzlich so zu gestalten, dass sie die Aufmerksamkeit der anderen Verkehrsteilnehmenden nicht übermässig ablenkt. Diese Vorgaben sind auch bei der Aussenwerbung von öffentlichen Verkehrsunternehmen zu berücksichtigen. Eine Abnahme der Verkehrssicherheit durch grossflächige Werbung (Aufschriften und Bemalung) an Fahrzeugen des öffentlichen Verkehrs lässt sich aus der kantonalen Verkehrsunfallstatistik nicht ableiten. Dies gilt laut Angaben der Dienstabteilung Verkehr der Stadt Zürich auch für das Zürcher Stadtgebiet.

Zu Frage 3:

Der ZVV sorgt im Kanton Zürich für einen leistungsfähigen und wirtschaftlichen öffentlichen Verkehr mit einheitlicher Tarifstruktur (§ 11 PVG). Zu diesem Zweck arbeitet er eng mit den Transportunternehmen des öffentlichen Verkehrs zusammen (§ 21 PVG). Im Kanton Zürich sind rund 50 Verkehrsunternehmen im ZVV vereinigt. Die meisten von ihnen verfügen über eine eigene, oft traditionsreiche Marke wie beispielsweise SBB, Postauto, Sihltal Zürich Uetliberg Bahn (SZU), Stadtbus Winterthur, Verkehrsbetriebe Glattal (VBG), Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ), Verkehrsbetriebe Zürichsee und Oberland (VZO) oder die Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft (ZSG). Diese Markenvielfalt zeigt sich auch in der uneinheitlichen und bunten Farbgestaltung der öffentlichen Verkehrsmittel im gesamten Kanton Zürich. Neben dem Blau-Weiss der VBZ sind unter anderem das Rot-Weiss von Winterthur, das Gelb von Postauto, das Rot der SZU oder das Weiss-Rot der SBB sehr stark präsent. Das verbindende und ortsunabhängige Element bei allen Fahrzeugen ist das Logo des ZVV, das die Zugehörigkeit zum kantonalen Verkehrsverbund zeigt.

Im enger gefassten Gebiet der Stadt Zürich sind die blau-weissen Fahrzeuge der VBZ ein wichtiger Imageträger für den öffentlichen Verkehr und die Stadt Zürich. Jedoch sind auch hier zahlreiche andere Verkehrsunternehmen wie beispielsweise die SBB, Postauto, SZU, VBG, ZSG, Forchbahn, Dolderbahn, Polybahn, Automobilbetriebe AZZK usw. mit teilweise starken eigenen Markenauftritten und Farben unterwegs. Ein gepflegter und einheitlicher Auftritt eines einzelnen Unternehmens ermöglicht zwar eine hohe Markenpräsenz und stärkt die Wettbewerbsposition. Dies schliesst allerdings nicht aus, dass einzelne Fahrzeuge auch in anderer Gestaltung unterwegs sein können und gar zur besseren Wahrnehmung des Unternehmens beitragen können – die Sondertrams der VBZ zu kulturellen und gesellschaftlichen Themen sind bereits seit 1984 unterwegs und beim Publikum akzeptiert. Im Vergleich zur gesamten Tramflotte von rund 240 Schienenfahrzeugen beträgt der Anteil der fünf Werbetrans mit Vollbemalung lediglich rund 2%. Eine Gefährdung der Corporate Identity des öffentlichen Verkehrs im ZVV ist aus all diesen Gründen auszuschliessen.

Zu Frage 4:

Die Anzahl der Trams mit Vollbemalung ist auf fünf beschränkt. Hinsichtlich der Gestaltung der Fahrzeuge bestehen zahlreiche Vorgaben (vgl. Frage 1). Die Tramnummern und die Anzeigen der Endhaltestellen sind auch bei den Werbetrans mit Vollbemalung nach wie vor ersichtlich und dürfen nicht verändert oder gar überklebt werden. Dadurch ist die gewohnte, einheitliche und vollständige Kundeninformation für Ein- und Aussteigende weiterhin gewährleistet.

Zu Fragen 5 und 6:

Der ZVV und die Verkehrsunternehmen haben für einen nach wirtschaftlichen Grundsätzen funktionierenden öffentlichen Verkehr zu sorgen (vgl. Frage 1). Daher liegt es im Interesse des ZVV, dass neben den Ticketeinnahmen zusätzliche Nebenerträge erwirtschaftet werden. Durch diese Erträge verringert sich letztlich die Kostenunterdeckung des ZVV, die vom Kanton Zürich und den Gemeinden getragen wird, und gleichzeitig vergrössert sich der finanzielle Spielraum des ZVV. Die Verkehrsmittelwerbung leistet einen nennenswerten Beitrag zu diesen Nebenerträgen, weshalb der ZVV Anstrengungen und Verbesserungen der Verkehrsunternehmen in diesem Bereich unterstützt und fördert. Die Notwendigkeit konkreter Vorgaben erübrigt sich oft bereits durch die Tatsache, dass auch die Verkehrsunternehmen von sich aus einen möglichst grossen Erlös aus Werbeeinnahmen anstreben. Im letzten Jahr erzielten die Verkehrsunternehmen mit der Verkehrsmittelwerbung Erlöse von rund 16 Mio. Franken, die dem öffentlichen Verkehr zugute-

kommen. Konkrete Abbaumassnahmen bei einem Verzicht auf diese Einnahmen wurden nicht geprüft. Sie scheinen angesichts der weiterhin starken Entwicklung der Nachfrage auch nicht angezeigt.

Zu Frage 7:

Die VBZ erfassen die Kundenreaktionen seit Beginn des Versuchsbetriebs der Werbetrams mit Vollbemalung und führen eine Medienbeobachtung durch (Print, Radio und Fernsehen sowie Soziale Medien im Internet). Auf Anfrage des Gemeinderates von Zürich teilte der Stadtrat mit, dass seit Anfang Februar bis Anfang April 2012 rund 850 Rückmeldungen, Wortmeldungen und Medienberichte verzeichnet worden seien, wovon die Mehrheit positiv oder neutral ausgefallen seien (Stadtratsbeschluss Nr. 483 vom 12. April 2012).

Vor Abschluss der Vollbemalungs-Testphase werden die VBZ eine umfassende Marktforschung über die Akzeptanz durchführen. Die Ergebnisse werden als eines von mehreren Kriterien in den Entscheid über eine Weiterführung einfließen.

II. Mitteilung an die Mitglieder des Kantonsrates und des Regierungsrates sowie an die Volkswirtschaftsdirektion.

Vor dem Regierungsrat
Der Staatsschreiber:
Husi