

Auszug aus dem Protokoll des Regierungsrates des Kantons Zürich

Sitzung vom 15. Mai 2024

487. Zürcher Verkehrsverbund (Stellenplan)

A. Ausgangslage

Der öffentliche Verkehr im Kanton Zürich hat seit der Gründung des Zürcher Verkehrsverbundes (ZVV) und dem Start der Zürcher S-Bahn im Jahr 1990 eine schweizweit einmalige Entwicklung vollzogen. Die Passagierzahlen haben selbst die zuversichtlichsten Erwartungen der Planungen weit übertroffen. So hat sich die Nachfrage auf der Zürcher S-Bahn seit 1990 bis vor die Coronapandemie mehr als verdreifacht. Auch der Anteil des öffentlichen Verkehrs am Modal Split ist in dieser Zeit auf schweizweit rekordhohe 32% gestiegen. Zentrale Erfolgsfaktoren hierfür waren die hohen Investitionen des Kantons in die Verkehrsinfrastruktur und das Fahrplanangebot, die einfache Zonentarifierung und die weitsichtige Koordination, Planung und Finanzierung aus einer Hand durch den ZVV. Der jährliche Gesamtaufwand für den Betrieb des öffentlichen Verkehrs im Kanton Zürich betrug 2022 1,05 Mrd. Franken. Der Aufwand der zentralen Verbundorganisation des ZVV schlug 2022 mit 10,3 Mio. Franken zu Buche, was einem knappen Prozent des Gesamtaufwands entspricht. Dabei wird die Kostenunterdeckung des ZVV gemäss § 26 Abs. 2 des Gesetzes über den öffentlichen Personenverkehr (PVG, LS 740.1) je zur Hälfte vom Kanton und von den Gemeinden getragen, d. h., auch die Kosten der Verbundorganisation werden zu 50% durch die Gemeinden mitfinanziert.

Im Gegensatz zum steilen Anstieg der Verkehrsleistung und von deren Nutzung durch die Fahrgäste im ZVV-Gebiet hat sich der Personalbestand des ZVV zwischen seiner Gründung 1990 und 2022 nur geringfügig von 30 auf 36 Vollzeitstellen erhöht. 2022 wurden für die Umsetzung der digitalen Transformation der gesamten kantonalen Verwaltung drei zusätzliche Stellen für den ZVV bewilligt.

Mit diesen 39 Vollzeitstellen führt der ZVV ein System von acht marktverantwortlichen Verkehrsunternehmen und 29 weiteren Verkehrsunternehmen und Transportbeauftragten. Diese beschäftigen insgesamt rund 4600 Angestellte (Stand: 31. Dezember 2022, ohne Schweizerische Bundesbahnen Bereich Zürcher S-Bahn). Im Zuge der Digitalisierung kamen in den letzten Jahren umfangreiche und anspruchsvolle Aufgaben wie beispielsweise die Fahrgastinformation oder der Vertrieb von Tickets über die eigene ZVV-App oder den Webshop hinzu. Diese eigenen digitalen Vertriebskanäle ermöglichen eine zusätzliche Flexibilität für die Ent-

wicklung von Tarif und Vertrieb entsprechend den Bedürfnissen der Fahrgäste im Raum Zürich, erfordern aber auch Aufwand für den Unterhalt, die Weiterentwicklung und die Abstimmung mit den nationalen Vorhaben in diesem Bereich.

Trotz dieses markanten Wachstums des Marktes wurde die bewährte Aufbauorganisation des ZVV seit 1990 nur punktuell weiterentwickelt. In einigen Bereichen wurde nach sorgfältiger Abwägung statt des Aufbaus eigener Mittel beim ZVV stark auf die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Verkehrsunternehmen gesetzt, um Synergien aus dort vorhandenen Kenntnissen und Kapazitäten zu nutzen. Dies bedingte aber wiederum eine verstärkte strategische Führung und Koordination durch den ZVV.

Im Nachgang zur Coronapandemie, die auf die gesamte Branche des öffentlichen Verkehrs tiefgreifende Auswirkungen hatte, wurde der ZVV einer Situationsanalyse unterzogen. Diese zeigte, dass die strategischen Zielsetzungen, die sich in erster Linie aus dem PVG, den Vorgaben aus den vom Kantonsrat alle zwei Jahre erlassenen Grundsätzen über die Tarifordnung und die mittel- und langfristige Entwicklung des Angebots (ZVV-Strategie) sowie weiteren politischen Entscheiden von Parlament und Regierung ergeben, mit den vorhandenen personellen Mitteln nicht mehr bewältigt werden können. Verschärft wird die Situation durch die zunehmende Komplexität der Aufgaben der Verkehrsunternehmen im ZVV. Dadurch ist der ZVV in seiner Rolle als kantonales strategisches Führungsorgan deutlich stärker gefordert und er braucht die notwendigen Kompetenzen für eine sinnvolle zentrale Steuerung und Koordination.

Gestützt auf die erwähnte Analyse hat der ZVV eine Überprüfung und Anpassung der Strukturen, Prozesse und Aufgabengebiete angestossen. Die grossen anstehenden Herausforderungen können aber nicht allein durch Reorganisationen, Effizienzsteigerungen und Priorisierungen bewältigt werden, zumal in einem langfristigen Geschäft wie dem öffentlichen Verkehr Themenbereiche und Aufgaben in der Regel kaum oder nur sehr langsam wegfallen. Insbesondere in den ZVV-Geschäftsbereichen Verkehrsplanung (Angebotsplanung und Infrastrukturprojekte sowie Fahrgastinformation), Markt (Tarif, Vertrieb und Marktkommunikation), ICT (information and communication technology) sowie Kommunikation/Information reichen die Mittel bereits kurz- bis mittelfristig nicht mehr aus. Es ist deshalb eine gestaffelte Aufstockung des Personalbestandes notwendig. Mittelfristig ist davon auszugehen, dass die Gesamtorganisation des ZVV durch diese Massnahme effizienter und effektiver wird, weil die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Verkehrsunternehmen besser gesteuert werden kann. Damit kann die qualitativ hochstehende Aufgabenerfüllung auch in Zukunft gesichert werden.

B. Zusätzlicher Stellenbedarf

Gemäss dem kantonalen Richtplan, der vom Kantonsrat festgelegten ZVV-Strategie sowie dem Gesamtverkehrskonzept Kanton Zürich soll der öffentliche Verkehr das Rückgrat einer zukunftsgerichteten, umwelt- und klimafreundlichen Mobilität sein. In allen erwähnten Planungsinstrumenten ist eine Verlagerung der Mobilität hin zum öffentlichen Verkehr verankert: Der Modal-Split-Anteil des öffentlichen Verkehrs soll bis 2040 auf mindestens 40% gesteigert werden.

Das ist ein äusserst ambitioniertes Ziel und gelingt nur, wenn sämtliche Hebel, die der ZVV und der Kanton in Eigenverantwortung bedienen können, in die richtige Richtung bewegt werden. Darüber hinaus muss auch auf nationaler Ebene in der Branche, in der Verwaltung und in der Politik in zahlreichen Projekten oder gesetzlichen Vorlagen Einfluss genommen werden, beispielsweise beim weiteren Ausbau der Bahninfrastruktur. In der ZVV-Strategie sind daher neben den gesetzlich vorgeschriebenen Zielen und Stossrichtungen zu Tarif und Fahrplanangebot auch Entwicklungen in sämtlichen anderen Themenbereichen erwähnt, die für die politisch geforderte Wachstums- und Verlagerungsstrategie notwendig sind. Dazu gehören insbesondere Aspekte wie der Ticketvertrieb, die Fahrgastinformation, die Angebotsqualität oder auch die Umsetzung des Behindertengleichstellungsgesetzes (SR 151.3) sowie der Dekarbonisierungsstrategie.

a) Verkehrsplanung

Zentral sind weitere Ausbauten des Fahrplanangebots, denn zuverlässige und im Vergleich zu anderen Verkehrsträgern rasche Verbindungen sind mit Abstand der wichtigste Grund für die Wahl bzw. den politisch angestrebten Wechsel des Verkehrsmittels. Dies erfordert einerseits eine optimale Auslastung der bestehenden Infrastrukturen und andererseits auch gezielte weitere Investitionen in neue Projekte und Anlagen für Bahn, Tram und Stadtbahnen oder Trolleybusse. Mit den bereits beschlossenen Grossprojekten für die Zürcher S-Bahn (MehrSpur Zürich–Winterthur, Ausbau Bahnhof Stadelhofen, Zimmerberg-Basistunnel II) und den Ausbauten für das Tram- und Stadtbahnnetz (Glattalbahnverlängerung Kloten, Tram Affoltern) fliessen in den nächsten 15 Jahren Milliardenbeträge in die Infrastruktur des öffentlichen Verkehrs im Kanton Zürich. Die Begleitung dieser umfangreichen Projekte durch den ZVV bindet sehr viele Mittel. Gleichzeitig müssen die Planungen für den Zeitraum danach weitergeführt werden (u. a. «Meilibachtunnel» für die S-Bahn, «Tramtangente Nord» in der Stadt Zürich oder die Glattalbahnverlängerung nach Bassersdorf).

Die beschriebenen Entwicklungen werden angesichts der steigenden Anforderungen der Raumplanung, der Verkehrs-, Klima- und Umweltpolitik sowie der Interessen der Bevölkerung und Fahrgäste immer anspruchsvoller und erfordern einen hohen Abstimmungsgrad zwischen allen Beteiligten, um bestmögliche, tragbare Lösungen zu finden. Hier übernimmt der ZVV eine zentrale Rolle zwischen den mit der Planung und Ausführung betrauten Verkehrsunternehmen und allen übrigen involvierten Akteuren wie auch der Öffentlichkeit.

Aber auch bereits im kurzfristigen Planungshorizont nehmen die Aufgaben laufend zu. So wird die Gestaltung eines zuverlässigen und attraktiven Angebots im Rahmen der zweijährlichen Fahrplanverfahren in einem Umfeld mit immer knapper werdendem öffentlichem Raum und steigenden Vorgaben stetig anspruchsvoller. Eine sehr grosse und zeitintensive Herausforderung stellt sodann die Suche nach geeigneten Standorten für neue Busgaragen oder Abstellanlagen für Trams und Bahnen dar, die aufgrund der geplanten Angebotsausbauten und auch der Dekarbonisierung in den nächsten Jahren zwingend notwendig werden. Ohne diese Anlagen können die hohen Ziele bezüglich Aufnahme des Mehrverkehrs und Klimaschutz nicht erreicht werden. Hinzu kommen wachsende Schnittstellen zu ergänzenden Mobilitätsangeboten, die Chancen, aber auch gewisse Herausforderungen hinsichtlich der verkehrspolitischen Vorgaben bieten. Um diese Kernaufgaben weiterhin in der gewohnten Qualität und Sorgfalt ausführen zu können, sind zusätzliche Mittel im Bereich der Verkehrsplanung notwendig.

b) Fahrgastinformation

Aufgrund des steigenden Fahrgastaufkommens und der anvisierten Verlagerung zum öffentlichen Verkehr kommt insbesondere auch der Fahrgastinformation eine hohe strategische Bedeutung zu. Echtzeitinformation über alle Fahrzeuge und die betriebliche Lage sind die unverzichtbare Grundlage für eine gezielte und präzise Kommunikation gegenüber den Fahrgästen. Insbesondere im Fall von Störungen müssen an den Haltestellen, in den Fahrzeugen und auf den mobilen Endgeräten der Fahrgäste rasch und zuverlässig Informationen und alternative Reiserouten vermittelt werden können, damit die öV-Nutzenden in ihrem Mobilitätsentscheid unterstützt und bestärkt werden. Hierfür sind im Hintergrund anspruchsvolle IT-Systeme mit Vernetzung zur gesamten schweizerischen Branche notwendig. Diese müssen gepflegt und weiterentwickelt werden. Gleichzeitig müssen Chancen von technologischen Entwicklungen wie beispielsweise Beacons oder anderen innovativen Herangehensweisen an die Fahrgastinformation geprüft und, wo sinnvoll, genutzt werden.

c) IT und Digitalisierungsvorhaben in der nationalen Branche und im ZVV

Die Digitalisierung durchdringt und verändert seit geraumer Zeit den öffentlichen Verkehr grundlegend. Zahlreiche grosse Schritte wurden vom ZVV und der gesamten Branche des öffentlichen Verkehrs bereits aus eigenem Antrieb vollbracht, wie beispielsweise die Schaffung einer einheitlichen nationalen Vertriebsplattform. Diese Plattform umfasst sämtliche Tarife der gesamten Schweiz, ermöglicht den Kauf des gesamten Sortiments über alle angeschlossenen Systeme und gewährleistet im Hintergrund die korrekte Abrechnung. Auch Funktionen wie das Check-in-Ticket wurden weltweit erstmalig für ein gesamtes Land eingeführt. Der ZVV ist an all diesen Arbeiten beteiligt, die grösstenteils unter dem Dach der Branchenorganisation Alliance SwissPass erfolgen, die 2020 ins Leben gerufen wurde. Mitarbeitende des ZVV nehmen inzwischen in fast allen Arbeitsgruppen, Kommissionen und Entscheidungsgremien der Alliance SwissPass Einsitz. Dies erfordert einen sehr hohen Mitteleinsatz der themenbetrauten Fachkräfte, um die politischen und strategischen Anliegen des Kantons gemäss ZVV-Strategie zu vertreten und Kompromisse für einheitliche nationale Lösungen zu finden. Gleichzeitig steigt fast bei allen nationalen Projekten auch der interne Aufwand bei den eigenen IT-Systemen des ZVV, um diese an die Entwicklungen der Branche anzupassen.

Betroffen von den dynamischen Entwicklungen sind insbesondere auch Hintergrundsysteme, die für die Fahrgäste nicht direkt sichtbar sind und die bisweilen bei einzelnen Verkehrsunternehmen angesiedelt sind. Auch wenn der ZVV diese nicht direkt selbst betreibt, steigen die Anforderungen an den ZVV als gesamtverantwortliche Führungsorganisation für die strategiekonforme Koordination der Weiterentwicklungen und Investitionen.

d) Vertrieb

Besonders vom sogenannten «digital shift» der letzten Jahre betroffen ist der Ticketvertrieb. Inzwischen werden bereits sieben von zehn Tickets im ZVV über elektronische Kanäle wie die App oder den Ticketshop gekauft. Aufgrund dieser Entwicklung rücken beispielsweise auch neue Aufgaben wie die technologieunterstützte Missbrauchsbekämpfung (gefälschte E-Tickets) oder eine wirksame Ticketkontrolle und Einnahmensicherung stärker in den Fokus und müssen vorangetrieben werden. Langfristig muss zudem auch ein Restverkaufssystem entwickelt werden für die Zeit nach dem Ende der Lebensdauer der heutigen Ticketautomaten im nächsten Jahrzehnt. Aber auch die Bereitstellung von alternativen Lösungen und Vertriebskanälen für Menschen, die keine digita-

len Kanäle benutzen können oder wollen, stellt eine neue Herausforderung dar (z. B. flächendeckender Verkauf aller Tickets via Telefon mit Referenzierung auf ein Speichermedium wie den SwissPass). Diese Vertriebsanpassungen erfordern auch die Weiterentwicklung eines auf die unterschiedlichen Bedürfnisse ausgerichteten Kundendienstes. Dies ist wiederum verbunden mit vielen zusätzlichen Aufgaben für die zugrunde liegende IT-Systemarchitektur (z. B. Multi-Channel-fähiges Customer-Relations-Management-System, Unterstützung durch Künstliche Intelligenz usw.).

e) Tarif

Die durch die Digitalisierung und die Coronapandemie nachhaltig beeinflussten und veränderten Verhaltensweisen der Kundschaft des ZVV haben auch unmittelbaren Einfluss auf den wichtigen Kernbereich des Tarifs. So arbeitet die schweizerische öV-Branche mit dem Projekt «myRIDE» bereits an der Schaffung eines vollständigen Digitaltarifs, der in einer ersten Phase neben dem bestehenden System existieren soll. Der ZVV begleitet diese umfangreichen Arbeiten seit Beginn sehr eng und mit grossem Aufwand, was Mittel bindet.

Parallel dazu soll und muss aber auch der bestehende ZVV-Tarif an die Potenziale des digitalen Vertriebs angepasst werden. Mit der Entwicklung und Einführung von neuen Produkten wie beispielsweise dem Rabattmodell «ZVV-Bonus», dem flexiblen Angebot für Unternehmen «BonusPass flex» und dem nationalen Angebot «Halbtax Plus» können zudem die Mobilitätsbedürfnisse der Fahrgäste besser und attraktiver abgedeckt werden. Dieser Weg muss angesichts der geforderten Verlagerungsziele konsequent weiter besritten werden. Hierzu muss insbesondere auch die Nutzung des öffentlichen Verkehrs für den Freizeitverkehr gesteigert werden, der gut die Hälfte aller Fahrten im Kanton Zürich ausmacht. Der ZVV verfügt bereits über ein breites Portfolio an erfolgreichen Produkten und Massnahmen für unterschiedlichste Zielgruppen und Bedürfnisse. Diese sind aber mehrheitlich vor der Digitalisierung entstanden oder stellen digitale Insellösungen dar. Damit diese Produkte gemäss den veränderten Ansprüchen der Fahrgäste weiterentwickelt werden können, braucht es deshalb zusätzliche Mittel für eine gesamtheitliche digitale Planung und Umsetzung in diesem wichtigen Mobilitäts-teilmarkt.

f) Kommunikation und Information

Mit den erwähnten stark ausgedehnten und weiterwachsenden Tätigkeitsfeldern des ZVV sowie der Digitalisierung haben sich schliesslich auch der Kommunikations- und Informationsbedarf des ZVV bzw. die

Ansprüche der Öffentlichkeit, der Fahrgäste, der restlichen Branche sowie der Medien und der Politik an den ZVV markant verändert. Vor allem aufgrund der deutlich sichtbareren und verantwortungsvolleren Position des ZVV am Markt gegenüber früher, beispielsweise als Betreiber eines Ticketshops und einer Ticket-App, sowie aufgrund der ausgedehnten Betriebszeiten des öffentlichen Verkehrssystems und der modernen Kommunikationsmittel (insbesondere soziale Medien), die ebenfalls rund um die Uhr in Betrieb sind, muss auch eine angemessene Erreichbarkeit und rasche Reaktionsfähigkeit sichergestellt sein. Zudem erfordern die umfangreichen zusätzlichen Planungen von Infrastruktur und Angebot eine transparente Information und den Einbezug sämtlicher Anspruchsgruppen.

Für die Bewältigung dieser Aufgaben sind zusammenfassend folgende zusätzlichen Stellen notwendig:

Verkehrsplaner/in

(Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in, Lohnklasse 20, 100%)

Verkehrsplanung: Konzeption, Entwicklung und Pflege der Fahrgastinformationskanäle im ZVV

(Implementierung neuer Produkte, technische Unterstützung, Vertretung des ZVV in nationalen Gremien, Innovationsprojekte)

Fachbereichsleiter/in Vertrieb und Tarif

(Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in mbA, Lohnklasse 21, 100%)

Marketing: Konzeption, Entwicklung und Pflege der Vertriebskanäle des ZVV

(Strategie des Kundendienstes ZVV Contact sowie Begleitung und Steuerung der Transformation, Integration neuer Technologien zur Unterstützung des Kundendienstes in den digitalen Kanälen, Vertriebslösungen für Non-Digitals, Missbrauchsbekämpfung im E-Ticketing)

Projektleiter/in Marketing

(Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in, Lohnklasse 20, 100%)

Marketing: Konzeption und Weiterentwicklung des Verbundtarifs

(Optimierung für die Anforderungen und Potenziale des Digitalen Vertriebs, Integration von neuen Tarifangeboten, Begleitung der nationalen Tarifprojekte, insbesondere myRIDE, und Sicherung der Strategie und Ansprüche des Kantons Zürich und der Fahrgäste im ZVV)

Verkehrsplaner/in

(Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in, Lohnklasse 20, 100%)

Verkehrsplanung: Planung und Konkretisierung der beschlossenen und geplanten Angebots- und Infrastrukturausbauten, insbesondere Tram und Stadtbahnen

(Aktive Begleitung der Projektphasen, S-Bahn-Konzept für Horizont 2050 sowie Abstimmung mit Kantonen und Bund, Regionale öV-Konzepte 2035 für alle Regionen)

Architekt/in ICT

(Informatikspezialist/in mBA, Lohnklasse 21, 100%)

ICT: Konzeptionierung, Gestaltung, Umsetzung und Kontrolle von ICT-Systemen für den gesamten ZVV

(Erstellen von Studien, Konzepten und Architekturblueprints, Sicherstellen von ICT-Vorgaben zu Systemarchitektur und Technologien, Sicherstellen von rechtlichen Rahmenbedingungen im Bereich Informationssicherheit und Datenschutz)

Projektleiter/in ICT

(Informatikspezialist/in, Lohnklasse 20, 100%)

ICT: Unterstützung der Fachverantwortlichen des Bereichs Fahrgastinformation und der strategischen Geschäftsfelder des ZVV bei der Weiterentwicklung, Konzeption, Planung und Durchführung von ICT-Entwicklungsprojekten von digitalen Ausgabekanälen hin bis zu digitalen Ergänzungsprodukten an der Haltestelle, Förderung von Freizeitverkehr und Kundenbindung, Sicherstellen von ICT-Vorgaben zu Systemarchitektur und Technologien sowie Einbringen moderner, agiler Projekt- und Entwicklungsmethoden.

Mitarbeiter/in Kommunikation

(Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in, Lohnklasse 20, 100%)

Kommunikation: Unterstützung der proaktiven und transparenten Kommunikation der Öffentlichkeit über Massnahmen und Projekte des ZVV bzw. im Gebiet des ZVV (einschliesslich Kundendialog auf sozialen Netzwerken)

C. Anpassung des Stellenplans des ZVV

Die Schaffung der neuen Stellen im ZVV ist vom Regierungsrat zu bewilligen (§§ 4 f. Vollzugsverordnung zum Personalgesetz [LS 177.111]). Die vorliegend zu schaffenden Stellen decken den gegenwärtig bekannten Bedarf des ZVV im Zusammenhang mit den geltenden gesetzlichen und politischen Vorgaben des Kantons sowie des Bundes. Der Stellenplan des ZVV ist um folgende sieben Stellen zu erweitern:

ab 1. Januar 2025:

Stellen	Richtposition	Klasse VVO
1,0	Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in (Verkehrsplaner/in)*	20
1,0	Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in mbA (Fachbereichsleiter/in Vertrieb und Tarif)**	21
1,0	Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in (Projektleiter/in Marketing)*	20

ab 1. Juli 2025:

Stellen	Richtposition	Klasse VVO
1,0	Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in (Verkehrsplaner/in)*	20
1,0	Informatikspezialist/in mbA (Architekt/in ICT)**	21
1,0	Informatikspezialist/in (Projektleiter/in ICT)**	20
1,0	Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in (Mitarbeiter/in Kommunikation)*	20

Bei den neuen Stellen handelt es sich einerseits um Aufstockungen von Stellen mit bestehenden Profilen (mit * gekennzeichnet) und andererseits um Stellen mit neuen Profilen (mit ** gekennzeichnet). Das Personalamt, Fachstelle Lohn, hat die Einreihung der neuen Stellenprofile geprüft und erachtet diese als nachvollziehbar.

Aufgrund der vorgesehenen Staffelung ergibt sich folgender Mittelbedarf für die neuen Stellen (einschliesslich Sozialleistungen und Infrastruktur, in Mio. Franken):

2025	2026	2027	2028
0,9	1,26	1,26	1,26

Der ZVV ist bestrebt, diese Mehrkosten ohne zusätzliche Budgetmittel zu finanzieren. An allfälligen Mehrkosten würden sich die Gemeinden, wie erwähnt, zu 50% via die Finanzierung der Kostenunterdeckung des ZVV beteiligen.

Auf Antrag der Volkswirtschaftsdirektion
beschliesst der Regierungsrat:

I. Im Stellenplan des Zürcher Verkehrsverbundes werden folgende Stellen geschaffen:

ab 1. Januar 2025:

Stellen	Richtposition	Klasse VVO
1,0	Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in (Verkehrsplaner/in)	20
1,0	Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in mbA (Fachbereichsleiter/in Vertrieb und Tarif)	21
1,0	Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in (Projektleiter/in Marketing)	20

ab 1. Juli 2025:

Stellen	Richtposition	Klasse VVO
1,0	Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in (Verkehrsplaner/in)	20
1,0	Informatikspezialist/in mbA (Architekt/in ICT)	21
1,0	Informatikspezialist/in (Projektleiter/in ICT)	20
1,0	Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in (Mitarbeiter/in Kommunikation)	20

II. Mitteilung an die Finanzdirektion und die Volkswirtschaftsdirektion.



Vor dem Regierungsrat
Die Staatsschreiberin:

Kathrin Arioli