

An den Grossen Gemeinderat

Winterthur

Beantwortung der Interpellation betreffend «Atheismus und der Bus», eingereicht von Gemeinderat David Berger (AL)

Am 26. Oktober 2009 reichte Gemeinderat David Berger namens der Grünen/AL-Fraktion mit 28 Mitunterzeichnerinnen und Mitunterzeichnern folgende Interpellation ein:

"Die Buskampagne 'Geniess das Leben' sorgte international für Aufsehen. Dabei wurde Werbung mit dem Inhalt 'Es gibt wahrscheinlich keinen Gott...sorge dich nicht und geniess das Leben' (in der entsprechenden Sprache) auf Bussen gebucht. In der Schweiz sind bisher alle Versuche, eine solche Werbung auf Bussen zu platzieren gescheitert. Auch Stadtbus Winterthur wurde in dieser Angelegenheit angefragt.

Die Anfrage wurde im März 2009 an die zuständige Firma für die Werbung an Bussen, die APG-SGA Traffic AG, gesandt. Nach Angaben der APG Traffic werden Werbungen mit grosser Werbefläche sowie Werbungen mit kritischem Inhalt der zuständigen Stellen der betroffenen Verkehrsbetriebe zur Absegnung vorgelegt. Daraufhin wurde ein negativer Bescheid ohne Begründung mitgeteilt. Somit ist unklar ob die Ablehnung auf technischen Grundlagen basiert oder auf inhaltlichen. Das zweite Argument wäre merkwürdig, schliesslich gibt es im Innern der Winterthurer Stadtbusse regelmässig auch Werbung mit religiösem Inhalt.

Wir fragen daher den Stadtrat an:

- 1. Ist dem Stadtrat bekannt, aus welchem Grund die Kampagne 'Geniess das Leben' von Stadtbus abgelehnt wurde?*
- 2. Welche Stelle bei Stadtbus entscheidet darüber, welche Werbung akzeptiert wird und welche nicht?*
- 3. Gibt es ein Kriterien-Katalog, welche Werbung an der Aussenhülle der Busse akzeptiert wird und welche nicht?*
- 4. Gibt es parallel dazu auch einen solchen Katalog für Werbung im Innern der Busse?*
- 5. Ist der Stadtrat der Ansicht, dass in Anbetracht der Gleichbehandlung von Weltanschauen auch atheistische Werbung gestattet sein sollte?"*

Der Stadtrat erteilt folgende Antwort:

In den letzten Jahren wurde die Werbung insbesondere an den Bussen immer wieder thematisiert. Dabei wird sowohl mit ästhetischen als auch inhaltlichen Aspekten argumentiert. Deshalb hat Stadtbus bereits 2004 ein Konzept umgesetzt, welches die bei Bussen innen und aussen für Werbung nutzbare Fläche definiert. Insbesondere wurden dabei die Fläche und die Positionierung der Werbung auf den Scheiben festgelegt, um für die sitzenden Fahrgäste die Sicht nach aussen zu ermöglichen.

Im Jahr 2008 hat Stadtbus mit den mit der Vermarktung der Werbeflächen beauftragten Firmen vereinbart, dass Werbekampagnen, welche möglicherweise den Interessen von Stadtbus Winterthur oder denjenigen des öV schaden könnten, zur Beurteilung Stadtbus vorzulegen seien.

Insbesondere steht heute die Aussenwerbung im Fokus kritischer Leserbriefe und von Reklamationen. Entsprechend wird der Aussenwerbung, welche eine markant grössere Wir-

kung als die Innenwerbung hat, seitens des Departements Technische Betriebe und von Stadtbus mehr Aufmerksamkeit zuteil. Dies hat auch dazu geführt, dass die mit der Vermarktung der Werbeflächen betrauten Firmen bereits in der Akquisitionsphase mit dem Auftraggeber nach Lösungen suchen, welche sich sowohl mit den vertraglichen Regelungen als auch mit den weitergehenden Ansprüchen zur Pflege des Image von öV und Stadtbus vereinbaren lassen.

Im Fall der Werbekampagne «Geniesst das Leben» lag Stadtbus keine konkrete Anfrage mit einem Vorschlag für die Gestaltung vor. Stadtbus hat aber im Rahmen einer Vorabklärung seitens der Firma APG Traffic AG Bedenken geäussert, denn es sollte insbesondere vermieden werden, dass mit dieser Werbung die religiösen Gefühle von Fahrgästen verletzt werden könnten.

Zu den einzelnen Fragen:

Zur Frage 1:

"Ist dem Stadtrat bekannt, aus welchem Grund die Kampagne 'Geniesst das Leben' von Stadtbus abgelehnt wurde?"

Für die Buskampagne «Geniesst das Leben» wurde bei Stadtbus nur im Sinne einer Vorabklärung eine Anfrage zur grundsätzlichen Haltung betreffend dieser Aussenwerbung eingereicht. Nachdem andere Transportunternehmen des öffentlichen Verkehrs (z.B. Bernmobil) diese Werbekampagne abgelehnt hatten, kam Stadtbus im Einvernehmen mit dem zuständigen Stadtrat zum Schluss, auf diese Werbekampagne verzichten zu wollen. Dies umso mehr, als dass die öffentliche Diskussion über kontroverse Werbung an Bussen aufgrund anderer Sujets erst abgeklungen war. Bei dieser Ausgangslage und in der Absicht, bei der Bevölkerung und bei den Fahrgästen keine negativen Emotionen zu verursachen, hat Stadtbus die mit der Vermarktung beauftragte APG-SGA Traffic AG ersucht, die Akquisition dieser Aussenwerbung nicht aktiv zu betreiben.

Da im Frühling 2009 keine offizielle Anfrage vorlag, drängte sich eine weitergehende Information, insbesondere des Gesamtstadtrats zu diesem Zeitpunkt nicht auf. In der Folge war die fragliche Werbekampagne kein Thema in Winterthur, obwohl Bernmobil inzwischen den Entscheid revidierte und diese Werbung – mutmasslich mit abgewandeltem Wortlaut – doch ermöglichte.

Zur Frage 2:

"Welche Stelle bei Stadtbus entscheidet darüber, welche Werbung akzeptiert wird und welche nicht?"

Die beiden mit der Vermarktung der Werbeflächen von Stadtbus beauftragten Firmen sind weitgehend frei in der Akquisition von Werbung. Grundlage bilden aber die Verträge, welche die Zusammenarbeit zwischen den beiden Firmen und Stadtbus regeln und festhalten, dass Stadtbus «berechtigt ist, Werbemittel und Werbung, die gegen die eigenen Interessen verstossen nicht zu bewilligen».

Über mehrere Jahre hatte Stadtbus keinen Anlass, dieses Recht geltend zu machen. In den letzten Jahren wurde aber vermehrt grundsätzliche Kritik betreffend Werbung an Bussen, vor allem aber an der Bewerbung einzelner Produkte, vorgebracht. Künftig wird deshalb Werbung, welche dem Image des öV generell und Stadtbus im Besonderen schaden könnte, sehr kritisch beurteilt und im Zweifelsfalle nicht zugelassen. Stadtbus Winterthur hat im Einvernehmen mit dem Vorsteher des Departements Technische Betriebe die für die Vermark-

tung zuständigen Firmen angewiesen, Werbemittel mit Inhalt, welche Irritationen bei den Fahrgästen verursachen könnten, der Abteilung Kommunikation von Stadtbus zur Beurteilung vorzulegen.

Zur Frage 3:

"Gibt es ein Kriterien-Katalog, welche Werbung an der Aussenhülle der Busse akzeptiert wird und welche nicht?"

In den Verträgen zwischen Stadtbus Winterthur und den mit der Vermarktung der Bus-Aussenflächen beauftragten Firmen wird festgehalten, dass «Werbung für Alkohol, Raucherwaren, Kleinkredite, politische Parteien oder Gruppierungen, Wahlen und Abstimmungen nicht zugelassen sind». Dies gilt im Weiteren für Werbung «mit polemischem Inhalt oder solchem, der gegen die guten Sitten oder die Moral verstösst». Die Partnerfirmen wurden im Sommer 2008 angehalten, für Stadtbus imageschädigende Werbung nicht zu akquirieren.

Zur Frage 4:

"Gibt es parallel dazu auch einen solchen Katalog für Werbung im Innern der Busse?"

Für die Innenwerbung gelten grundsätzlich dieselben Einschränkungen wie für die Aussenwerbung. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass mit der Aussenwerbung eine viel grössere Wirkung erzielt wird. Dies ist sowohl der hohen Attraktivität des Busses als Werbeträger als auch der Grösse der Werbeflächen zuzuschreiben. Entsprechend sensibler reagiert die Bevölkerung auf die Aussenwerbung. Dabei steht nicht nur die Frage im Vordergrund, ob es opportun sei, Aussenflächen eines Busses für Werbung zu nutzen, sondern auch die Frage, welche Produkte mittels Bus überhaupt beworben werden sollen; deshalb schenkt Stadtbus Winterthur der Aussenwerbung grössere Aufmerksamkeit als der Innenwerbung. Es sind weder dem Stadtrat noch Stadtbus Winterthur Innenwerbekampagnen bekannt, welche gegen die in Antwort 3 aufgeführten Regeln verstossen oder in der Öffentlichkeit für anhaltende Diskussionen gesorgt hätten.

Zur Frage 5:

"Ist der Stadtrat der Ansicht, das in Anbetracht der Gleichbehandlung von Weltanschauen auch atheistische Werbung gestattet sein sollte?"

Die aktuelle Regelung hält fest, dass «Werbung für Alkohol, Raucherwaren, Kleinkredite, politische Parteien oder Gruppierungen, Wahlen und Abstimmungen nicht zugelassen sind». Ohne das Vorliegen eines konkret gestalteten Inserates kann die gestellte Frage nicht abschliessend beurteilt werden, jedenfalls handelt es sich vorliegend um einen Grenzfall. Tendenziell hätte das Plakat bewilligt werden können, zumal die Negierung der Existenz Gottes mit dem Begriff "wahrscheinlich" doch deutlich relativiert worden wäre.

Generell besteht bei Werbung die Gefahr, dass religiöse und "weltanschauliche" Kontroversen in letzter Konsequenz zu Lasten des Images des öffentlichen Verkehrs und von Stadtbus Winterthur geführt werden. Dies wirkt sich negativ auf die Grundstimmung gegenüber Stadtbus aus und kann nicht zuletzt andere Kunden und Kundinnen davon abhalten, die Flächen von Stadtbus für Werbung zu nutzen.

Schlussbetrachtung und Ausblick

Aufgrund eines einzelnen Grenzfalls besteht kein Bedarf, die bestehenden Regeln in Bezug auf die Innenwerbung und Aussenwerbung der Fahrzeuge anzupassen, zumal sich die Regeln bewährt und eingespielt haben. Beim ZVV besteht ein hohes Interesse, die Erträge aus der Verkehrsmittelwerbung zu erhöhen. Da gerade bei der Aussenwerbung bereits ein sehr guter Auslastungsgrad erreicht worden ist, sollen Mehrerträge über die Preispolitik und nicht über eine weniger restriktive Werbepaxis erreicht werden.

Die Berichterstattung im Grossen Gemeinderat ist dem Vorsteher des Departements Technische Betriebe übertragen.

Vor dem Stadtrat

Der Stadtpräsident:

E. Wohlwend

Der Stadtschreiber:

A. Frauenfelder