

ANFRAGE von Felix Müller (Grüne, Winterthur) und Astrid Kugler (LdU, Zürich)

betreffend Einführung des Neun-Uhr-Passes

Nach Markttests und unter Berücksichtigung verschiedener Überlegungen ist der ZVV offensichtlich zum Schluss gekommen, ein Abonnement einzuführen, das erst nach der Rush-hour am Morgen Gültigkeit erlangt. Der ZVV ging davon aus, dass dieses Angebot auf dem Markt eine genügende Nachfrage erhält.

Dennoch erachtete es der ZVV aber als notwendig, die Einführung des Neun-Uhr-Passes mit einem nach unserem Wissen bisher unvergleichlichen Werbeaufwand zu begleiten. Wir möchten dem Regierungsrat in diesem Zusammenhang folgende Fragen stellen.

1. Welche Überlegungen führten zur Entscheidung, diesen enormen Marketing- und Werbeaufwand für die Einführung des erwähnten Angebotes zu betreiben?
2. Wie gross sind die Kosten des ZVV für die Erarbeitung der Kampagne, die Fernsehwerbung, die Werbung auf Fahrzeugen und für andere in der Kampagne genutzte Medien einzeln und insgesamt? Haben einzelne Verkehrsunternehmungen finanzielle Beiträge geleistet?
3. Rechtfertigt der Mehrverkauf von Neun-Uhr-Pässen den getätigten Werbeaufwand? Wieviele verkaufte Pässe wurden geplant, wieviele Verkäufe wurden aufgrund der Werbemaassnahmen kalkuliert und wie sieht die reale Nachfrage heute aus? Wie gross ist gleichzeitig der Umsatzrückgang beim Normalangebot, der auf die Einführung des Neun-Uhr-Passes zurückzuführen ist?
4. Aus welchem Konto wird diese Kampagne finanziert? Wie hoch ist das Werbebudget des ZVV insgesamt und wie hoch war dieses in den Vorjahren?
5. Wer hat die Kampagne konkret geplant und erarbeitet. Welche Leistungen wurden vom ZVV direkt selbst erbracht?
6. Mit welchen Massnahmen hat man an den Billetautomaten den kundenfreundlichen Bezug des Neun-Uhr-Passes ermöglicht? Stimmt die Einfachheit und die klare Anleitung beim Bezug des Passes mit dem sonstigen Marketing-Aufwand überein, oder ist es nicht so, dass mögliche Bezügerinnen und Bezüger subjektiv Mühe haben, das Angebot am Automaten zu beziehen?
7. Wird diese Werbeaktion insgesamt als erfolgreich beurteilt oder nicht? Was sind rückblickend die Überlegungen dazu?

Felix Müller
Astrid Kugler