

**Auszug aus dem Protokoll  
des Regierungsrates des Kantons Zürich**

KR-Nr. 391/2008

Sitzung vom 11. Februar 2009

**215. Anfrage (Repositionierung des Bonus-Passes – wo stehen die KMU?)**

Kantonsrätin Sabine Ziegler, Zürich, und Kantonsrat Marcel Burlet, Regensdorf, haben am 1. Dezember 2008 folgende Anfrage eingereicht:

Der Bonus-Pass (Job-Ticket des ZVV) befindet sich in einem Prozess der Repositionierung. Aus betriebswirtschaftlichen Gründen muss das noch wenig nachgefragte Produkt auf grössere Betriebe (mindestens 70 Produktnehmerinnen und -nehmer) ausgerichtet werden. Die bisherigen KMU mit weniger Produktnehmenden wurden informiert, dass ihre Angebote 2009 auslaufen werden. Eine Anschlusslösung für die kleineren aber wirtschaftlich bedeutenden KMU ist nicht vorhanden.

In diesem Zusammenhang bitten wir den Regierungsrat um die Beantwortung folgender Fragen:

1. Welche Mobilitätsmanagementziele hat der Regierungsrat für die KMU des Kantons?
2. Wieso merkt der Regierungsrat erst jetzt, dass der Bonus-Pass falsch positioniert war und somit unrentabel ist?
3. Welche ökonomischen Ziele will der Regierungsrat dem Bonus-Pass vorlegen?
4. Bis wann müssen die KMU im Kanton Zürich zuwarten, bis ihnen ein neues Produkt angeboten wird?
5. Welchen Beitrag können die KMU und/oder der Gewerbeverband leisten, damit ein KMU-Bonus-Pass für alle rentabel ist?
6. Wie sieht die Kommunikationsstrategie für die Neupositionierung des KMU-Bonus Passes aus?

Auf Antrag der Volkswirtschaftsdirektion

beschliesst der Regierungsrat:

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

Zu Frage 1:

Mit Beschluss vom 13. September 2006 hat der Regierungsrat das Gesamtverkehrskonzept des Kantons Zürich verabschiedet. Als Gesamtverkehrsstrategie wurde insbesondere festgehalten, dass der Kanton Zürich sein Verkehrssystem gezielt aufgrund der besonderen Stärken der verschiedenen Verkehrsträger entwickelt und betreibt. Er gestaltet sein Verkehrssystem so, dass die Verkehrsteilnehmenden entsprechend dem Angebot das jeweils wesensgerechte Verkehrsmittel wählen. So kommt dem Fuss- und Veloverkehr insbesondere bei der Bewältigung kurzer Distanzen eine besondere Bedeutung zu. Der motorisierte Individualverkehr (MIV) besitzt dagegen grosse Stärken bezüglich örtlicher und zeitlicher Verfügbarkeit und erfüllt vielfältige individuelle Anforderungen an den Transport. Der öffentliche Verkehr wiederum ist vor allem in dicht besiedelten Gebieten und bei grossen, gebündelt auftretenden Verkehrsströmen von zentraler Bedeutung. In ländlichen Gebieten sorgt er zudem für eine Grundversorgung.

Der Kanton Zürich hat sich zum Ziel gesetzt, dass der öffentliche Verkehr vom künftigen Verkehrszuwachs, der nicht dem Fuss- und Veloverkehr zuzurechnen ist, mindestens die Hälfte übernimmt. Das setzt Anpassungen und Ausbauten des Angebots des öffentlichen Verkehrs dort voraus, wo er Vorteile gegenüber den anderen Verkehrsmitteln besitzt. Die entsprechenden Stossrichtungen und Massnahmen werden alle zwei Jahre vom Kantonsrat mit dem Beschluss betreffend Grundsätze über die Entwicklung von Angebot und Tarif im öffentlichen Personenverkehr festgelegt und vom ZVV umgesetzt. Im Vordergrund stehen zurzeit die Behebung von Kapazitätsengpässen sowie schnelle und direkte Verbindungen.

Die Ziele der Gesamtverkehrsstrategie können ohne Weiteres direkt auf die KMU angewendet werden. Die Wahl des wesensgerechten Verkehrsmittels ist auch für die Arbeitnehmenden bei den KMU von den konkreten Umständen geprägt. Dazu gehören vor allem die Lage des Betriebs, die Wohnorte der Angestellten, die daraus entstehenden individuellen Arbeitswege, die Verkehrserschliessung von Arbeitsort und Wohnort, die Reisezeiten, die Kapazitäten der Verkehrsmittel usw. Diese Faktoren werden die Verkehrsmittelwahl beeinflussen. Deshalb gestaltet der Kanton Zürich sein Verkehrssystem so, dass die Verkehrsteil-

nehmenden entsprechend dem Angebot das jeweils wesensgerechte Verkehrsmittel wählen. Im Bereich des öffentlichen Verkehrs sorgen insbesondere der gegenwärtige Ausbau der Durchmesserlinie und die geplanten 4. Teilergänzungen der S-Bahn mit den darauf abgestimmten Anpassungen der Feinverteiler (Bus, Tram) dafür, dass die Arbeitsplatzgebiete schneller, häufiger und direkter mit den Wohngebieten verbunden werden. Zusammen mit einem attraktiven Tarif werden damit gute Voraussetzungen geschaffen, dass der öffentliche Verkehr das Ziel erreicht, die Hälfte des künftigen Verkehrswachstums, das nicht dem Fuss- und Veloverkehr zuzurechnen ist, zu übernehmen. Für die KMU müssen deshalb keine besonderen Mobilitätsmanagementziele entwickelt werden.

Zu Fragen 2 und 3:

Der ZVV-Bonuspass ist ein Fahrausweis, der ursprünglich für Grossfirmen entwickelt wurde. Er entspricht immer einem persönlichen Jahresabonnement für alle Zonen.

Der Bonuspass umfasst folgende Elemente: Einen fixen Basispreis, der vom ZVV festgelegt wird. Er liegt gegenwärtig rund einen Drittel unter dem Preis für das normale Abonnement alle Zonen.

Der für alle Firmen identische Basispreis des Bonuspasses setzt sich zusammen aus

- einem Mischpreis (es wird dabei zwischen einem Mischpreis für einen Bonuspass 2. Klasse und einem Mischpreis für einen Bonuspass 1. Klasse unterschieden),
- einem Zuschlag für die Ausweitung des Abonnements auf alle Zonen, sowie
- einer Bearbeitungsgebühr.

Der Mischpreis entspricht den durchschnittlichen Einnahmen, die der ZVV erzielen würde, wenn alle Bonuspass-Inhaberinnen und -Inhaber statt des Bonuspasses ein persönliches Jahresabonnement Wohnort-Arbeitsort zum Regeltarif kaufen würden. Zur Festlegung des Mischpreises wird periodisch eine Analyse aller Bonuspass-Inhaberinnen und -Inhaber erstellt. Dabei wird ermittelt, für welche Tarifstufe jede einzelne Bonuspass-Inhaberin bzw. jeder einzelne -Inhaber ein persönliches Jahresabonnement Wohnort-Arbeitsort kaufen müsste. Der so aufgrund des Regeltarifs ermittelte Preis wird dann über alle Bonuskarten-Inhaberinnen und -Inhaber aufsummiert und durch die Anzahl Bonuskarten-Inhaberinnen und -Inhaber geteilt (Mittelwert).

Das ökonomische Ziel des Bonuspasses aus Sicht des öffentlichen Verkehrs ist somit ein Angebot, das sich

- an der voraussichtlichen durchschnittlichen Nutzung der teilnehmenden Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer orientiert,
- die Bearbeitungskosten deckt,
- die möglichen Einnahmen, die beim Kauf eines individuellen Regelabonnements (für unterschiedliche Zonen) aller Teilnehmenden entstehen würden, nicht schmälert.

Mit dem Bonuspass ist somit keine staatliche Subventionierung eines bestimmten Segments verbunden. Die ökonomischen Vorteile für die Firmen und Arbeitnehmenden liegen vielmehr im Umstand, dass das Abonnement dank der grossen Zahl der Teilnehmenden und deren unterschiedlicher Nutzung günstiger abgegeben werden kann.

Der Bonuspass kann aus Sicht des öffentlichen Verkehrs daher nicht grundsätzlich als unrentabel oder falsch positioniert bezeichnet werden. Die Erreichung der ökonomischen Ziele muss aber periodisch überprüft werden. Der grösste Einflussfaktor ist der Mischpreis. Er wird jährlich hinsichtlich der Zusammensetzung der Bonuspass-Inhaberinnen und -Inhaber überprüft und allenfalls angepasst. Da seine Berechnung zudem in Abhängigkeit zum Regeltarif vorgenommen wird, erfolgt bei Tarifänderungen automatisch auch eine Anpassung des Mischpreises.

Als weitere variable Grösse ist der Zuschlag für die Ausweitung des Abonnements auf alle Zonen von Bedeutung. Hier gibt es Hinweise darauf, dass sich die tatsächliche Nutzung des Zusatzangebots verändert hat und mittlerweile höher liegt, als bisher angenommen wurde. Es soll deshalb untersucht werden, ob diese Hinweise zutreffen und der Zuschlag entsprechend angepasst werden muss.

Als Weiteres soll auch der Bearbeitungsaufwand einer Überprüfung unterzogen werden. Er hat sich ursprünglich am durchschnittlichen Aufwand für Grosskunden orientiert. Der Erfolg des Bonuspasses hat es mit sich gebracht, dass das Produkt auch von zahlreichen KMU in Anspruch genommen wird. Der Bearbeitungsaufwand pro Bonuspass liegt jedoch bei KMU mit wenigen Angestellten um ein Vielfaches höher als bei Grossfirmen. Dieser Mehraufwand soll im Sinne einer Sofortmassnahme zumindest teilweise dadurch kompensiert werden, dass sich die Akquisition von Neukunden in erster Linie auf Grossbetriebe konzentriert. Infolge des zunehmenden Erfolgs des Bonuspasses werden auch die bestehenden Mechanismen zu überprüfen sein, mit denen einer Zweckentfremdung des Bonuspasses vorgebeugt wird, sodass auch von dieser Seite die Erreichung der ökonomischen Ziele sichergestellt werden kann.

Zu Fragen 4 und 6:

Die KMU profitieren heute von einem Angebot, das ursprünglich für Grossfirmen entwickelt wurde. Dieses Angebot bleibt aus heutiger Sicht weiterhin bestehen. Ein besonderes Kommunikationskonzept für eine Neupositionierung ist daher nicht nötig.

Zu Frage 5:

Aus heutiger Sicht besteht kein Handlungsbedarf für KMU oder den Gewerbeverband.

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

Vor dem Regierungsrat

Der Staatsschreiber:

**Husi**