

Kleine Anfrage der Fraktion der SPD vom 12. Mai 2009**Welches Fahrgastmarketing nutzt Bremen?**

Der Öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) hilft, automobilen Individualverkehr zu vermeiden. Zudem entlastet er in seiner Transportfunktion das inner- wie überörtliche Straßennetz. Die Parteien der SPD und Bündnis 90/Die Grünen haben darum in ihrem Koalitionsvertrag von 2007 dem Öffentlichen Personennahverkehr eine wichtige Stellung eingeräumt. Unter anderem wurde vereinbart, seinen Anteil am individuellen Verkehr und ebenso seine Attraktivität zu steigern. Das Fahrgastmarketing ist eine im Vergleich zu Bau- oder Betriebskosten sehr kostengünstige Möglichkeit, dies zu erreichen.

Wir fragen darum den Senat:

1. Welche Methoden des Fahrgastmarketings nutzen die vom Land Bremen beauftragten Unternehmen des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) gegenwärtig, um Menschen zum Umstieg vom Auto auf Busse und Bahnen zu motivieren?
2. Welche Maßnahmen setzen die oben genannten Unternehmen für die aktive Kundenbindung ein?
3. Welche Möglichkeiten sieht der Senat für die Zukunft, die Attraktivität und dadurch die Nutzer/-innenzahlen des ÖPNV zu steigern?
4. Wie gedenkt der Senat speziell, die im Koalitionsvertrag von SPD und Bündnis 90/Die Grünen angestrebte stärkere Nutzung des ÖPNV durch Nutzerinnen und Nutzer aus dem Bremer Umland mittels Fahrgastmarketing zu erreichen?
5. Welche sonstigen Marketingaktivitäten wurden vom Senat bzw. den beauftragten Unternehmen unternommen, um die im Koalitionsvertrag von 2007 als Ziel festgehaltene Steigerung der Attraktivität des ÖPNV zu erzielen?

Reimund Kasper, Martin Günthner,
Dr. Carsten Sieling und Fraktion der SPD

D a z u

Antwort des Senats vom 30. Juni 2009

1. Welche Methoden des Fahrgastmarketings nutzen die vom Land Bremen beauftragten Unternehmen des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) gegenwärtig, um Menschen zum Umstieg vom Auto auf Busse und Bahnen zu motivieren?

Das hohe öffentliche Ansehen und das positiv besetzte Image des ÖPNV sind eine gute Voraussetzung, um durch eine seriöse und umfassende Fahrgastinformation die Attraktivität der Angebote von BSAG und VBN herauszustellen. Eine gute Fahrgastinformation senkt Schwellenängste und Zugangshemmnisse zum An-

gebot des ÖPNV. Aus diesem Grund arbeitet der Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen (VBN) gemeinsam mit den beteiligten Verkehrsunternehmen und dem Zweckverband Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen konsequent an der Optimierung der Fahrgastinformation und der ÖPNV-bezogenen PR-Maßnahmen im VBN-Land. Hierzu zählen der Einsatz von Printmedien, Serviceangebote im Internet, Informationen vor Ort u. a. in den Servicezentren der BSAG und des VBN, telefonische Serviceauskünfte und Informationen sowie Werbung über Rundfunkmedien.

Preislich attraktive und auf Nutzergruppen zugeschnittene Fahrkartentarife sowie ein aktives Beschwerdemanagement und Kundengarantien sind weitere Marketingmaßnahmen.

2. Welche Maßnahmen setzen die oben genannten Unternehmen für die aktive Kundenbindung ein?

Der VBN legt seinen Schwerpunkt aktuell auf folgende Maßnahmen der Fahrgastinformation und Fahrgastwerbung:

Als schnelle und direkte Verbindung zum Kunden wird im Internet auf www.vbn.de und www.vbn-bei-nacht.de über das VBN-Fahrplangebot, das Ticketsortiment und den Verbundtarif informiert. Mit der Fahrplanauskunft auf www.vbn.de erhält der Fahrgast schnell und unkompliziert Fahrplan- und Tarifauskünfte für Bremen und Niedersachsen (seit kurzem mit Stationsplänen inklusive Bahnhoßplänen und der integrierten Preisauskunft). Auf der Seite gibt es zusätzlich umfangreiche Informationen rund um das ÖPNV-Angebot, so auch über aktuelle Verkehrshinweise im Nahverkehrsangebot.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der telefonischen Serviceauskunft des VBN erteilen rund um die Uhr unter der einheitlichen Telefon-Nr. 01805 / 826 826 Auskünfte zum Fahrplan- und Tarifangebot im VBN-Land und nehmen Kritik aber auch Lob entgegen.

Die Handy-Fahrplanauskunft, die der VBN erst letztes Jahr eingeführt hat, ermöglicht stets auch von unterwegs einen aktuellen Zugriff auf Fahrpläne für Bremen und Niedersachsen. Aktuell sind über 17 000 Nutzer in das System integriert. Infos hierzu sind unter www.vbn.de/mobil erhältlich.

Der Fahrgast kann sich nicht nur im Internet, sondern nach wie vor mit klassischen Medien wie Faltblättern über das

- Fahrplanangebot,
- Ticketsortiment,
- Verbundtarif sowie
- Kundengarantien

informieren und Fahrplanbücher, Fahrplanleporellos, Linien- und Tarifpläne als Informationsmedium nutzen. Diese sind in den Vorverkaufsstellen der Verkehrsunternehmen, z. T. in den Fahrzeugen sowie beim VBN zu beziehen.

Der VBN und die BSAG versenden regelmäßig Pressemeldungen zur Information der Fahrgäste bei Neuerungen oder Änderungen im Angebot, Baustellenumleitungen etc. und veranstalten Pressekonferenzen zu aktuellen Themen wie z. B. Kirchentag.

Die Verkehrsmanagementzentrale Bremen und die Betriebsleitzentrale der BSAG arbeiten bei Großveranstaltungen eng zusammen und informieren sich gegenseitig über Störungen und Umleitungsverkehre.

Der VBN macht Rundfunkwerbung – aktuell für die Nachtschwärmerverkehre (Nachtlinienangebot rund um Bremen) sowie für das WerderTicket (KombiTicket). Zusätzlich werden Anzeigen aktuell zu den Themen Nachtschwärmerverkehre, Handyfahrplan und Serviceauskunft platziert. Der VBN gestaltet den Zugang zum Öffentlichen Personennahverkehr attraktiv durch Ticketangebote wie das JahresTicket PLUS. Dieses bietet seinen Nutzern attraktive Mehrleistungen in Form von der Übertragbarkeit des Tickets, einer familienfreundlichen Mitnahmeregelung sowie der verbundweiten Nutzung in den Abendstunden und am Wochenende für die ganze Familie. Das SemesterTicket erhalten alle Studenten im VBN-Land. Dieses gilt für beliebig viele Fahrten in den Verkehrsmitteln

des VBN und des Verkehrsverbundes Ems Jade (VEJ). Darüber hinaus gilt das SemesterTicket in den Zügen des Nahverkehrs auf vielen Strecken sogar über das VBN-Gebiet hinaus, z. B. bis nach Hamburg, Hannover oder Osnabrück. Rund 50.000 Studierende im VBN-Raum kommen in den Genuss dieses Angebots. Das JobTicket richtet sich als Angebot speziell an größere Arbeitgeber, die für ihre Mitarbeiter dieses Ticket zu einem sogar gegenüber dem JahresTicket nochmals günstigeren Preis beziehen können.

Das KombiTicket ist eine Eintrittskarte zu einer Veranstaltung, sei es Sport oder Kultur, die gleichzeitig Fahrschein für den Öffentlichen Personennahverkehr ist. Kombitickets gibt es z. B. in Kooperation mit Werder Bremen für Heimspiele oder kürzlich mit dem Kirchentag, mit der Kunsthalle, dem Übersee-Museum oder auch bei Veranstaltungen im AWD-Dome.

Mit diesen und weiteren Ticketangeboten generiert der VBN Fahrgastpotenziale und motiviert somit Menschen zum Umstieg vom Auto auf Busse und Bahnen.

Weitere preisliche Anreizsysteme sind bei der BSAG der Tagesbestpreis beim BOB-Ticket (die Abkürzung für das Konto-Ticket bedeutet: „Bequemer Ohne Bargeld“), zielgruppenspezifische Werbung, wie z. B. „BOB for Business“, diverse Kooperationen, z. B. mit dem CarSharing-Anbieter CAMBIO bei der BSAG und Kundenveranstaltungen (z. B. ein mal im Jahr werden rd. 400 Kunden zu einer Veranstaltung eingeladen: Maria Stuart, Theater Bremen . . .), Verkaufsveranstaltungen/Promotionaktivitäten in den Stadtteilen, Bonus-Programme, wie das Bodo-Bonus-Heft mit vielen Vergünstigungen für JahresTicket-, BOB- und JOBTicket-Kunden.

Der VBN wirbt mit einheitlichen Qualitätsstandards, Qualitätsgarantien und einem verbundweiten Beschwerdemanagementsystem.

Einheitliche Qualitätsstandards werden durch die Arbeit mit Qualitätskonzepten erreicht. Qualitätskonzepte gibt es z. B. zu den Themen Haltestellen, Fahrzeuge und Barrierefreiheit.

Die Qualitätsgarantien des VBN sind die sogenannten vier Kundengarantien:

- Pünktlichkeitsgarantie,
- Sauberkeitsgarantie,
- Anschlussgarantie,
- Niederflurgarantie.

Diese Leistungen werden dem Fahrgast auf vielen wichtigen Linien im VBN-Land garantiert, so auch durch die Bremer Straßenbahn AG (BSAG) im Stadtverkehr von Bremen. Bei Nichteinhaltung der Garantien erhält der Fahrgast eine Entschädigung, beispielsweise ein TagesTicket oder eine Taxifahrt. Somit präsentieren sich der VBN und seine Verkehrsunternehmen als zuverlässige Partner im Öffentlichen Personennahverkehr.

Durch das VBN-Beschwerdemanagementsystem wird dem Fahrgast eine systematische Bearbeitung seiner Anliegen geboten. Der direkte Kontakt zum Kunden ist ein wichtiges Element der Fahrgastbindung.

Der VBN führt in regelmäßigen Abständen Marktforschungen durch (aktuell zum JobTicket und der Weserschiffahrt) und nimmt alle zwei Jahre am bundesdeutschen ÖPNV-Kundenbarometer teil. Befragungen der Fahrgäste finden in regelmäßigen Abständen statt.

Im VBN gestaltet der gemeinsame VBN/ZVBN-Fahrgastbeirat aktiv die Zukunft des Öffentlichen Personennahverkehrs sowohl beratend als auch planerisch mit. Der Fahrgastbeirat ist die Interessenvertretung der Fahrgäste im Verkehrsverbund.

3. Welche Möglichkeiten sieht der Senat für die Zukunft, die Attraktivität und dadurch die Nutzer/-innenzahlen des ÖPNV zu steigern?

Durch den Ausbau des Straßenbahnnetzes der BSAG in den nächsten Jahren, die Entwicklung neuer Tarifangebote, wie eine elektronische Abokarte mit integrierter BOB-Nutzungsmöglichkeit, einem Schülerabo und einer Schülerfreizeitkarte sowie der Weiterentwicklung von BOB durch Nutzung bei weiteren Verkehrs-

unternehmen (Regio-S-Bahn) und Ausdehnung der Nutzungsmöglichkeiten (z. B. auch Nutzung der BOB-Karte im Taxi) soll die Attraktivität und damit die Nutzung von Bus und Bahn erhöht werden. Als weitere Maßnahme steht eine deutliche Intensivierung der Fahrgastinformation durch eine stärkere Präsenz in einzelnen Stadtteilen im Vordergrund. Auch soll die Einführung eines Qualitätssicherungssystems die Attraktivität des ÖPNV erhöhen.

Nach deutlichen Steigerungen der Fahrgastzahlen bei der BSAG in den letzten Jahren (3,8 Mio. Fahrgäste in fünf Jahren) soll dieser Trend in den nächsten Jahren fortgesetzt werden. Ziel des von der BSAG vorgelegten Businessplans ist es, durch Marketing-Maßnahmen und den Ausbau des Straßenbahnnetzes 10 Mio. Fahrgäste bis zum Jahr 2020 hinzuzugewinnen.

Der VBN strebt eine einheitliche Vertriebsstellenkennzeichnung im Verbundgebiet an. Dabei werden sowohl das Erscheinungsbild von VBN als auch lokalen Verkehrsunternehmen berücksichtigt. Der VBN plant ab 2010 ein „Promotion-Team“ einzusetzen, das den Menschen im VBN-Land den ÖPNV vor Ort näher bringen soll. Geplant sind Besuche von Wochenmärkten, Veranstaltungen aber auch der Besuch von öffentlichen Einrichtungen.

Wesentliche Aussagen über künftig mögliche Mittel und Methoden im Bereich Marketing zur Neukundengewinnung und auch Kundenbindung erhofft sich der VBN von der sich derzeit in Vorbereitung befindenden Potenzialanalyse. Im VBN vorliegende Datenmaterialien bilden die Grundlage dieser Untersuchung.

4. Wie gedenkt der Senat speziell, die im Koalitionsvertrag von SPD und Bündnis 90/ Die Grünen angestrebte stärkere Nutzung des ÖPNV durch Nutzerinnen und Nutzer aus dem Bremer Umland mittels Fahrgastmarketing zu erreichen?

Das Fahrgastmarketing des VBN und seiner Unternehmen bezieht sich grundsätzlich auf den Verbundraum. Ergänzend dazu ist ein VBN-weites Echtzeitinformationssystem für die Fahrgäste in Vorbereitung, wie es für BSAG-Kunden bereits existiert, das aktuell über die tatsächliche Abfahrtszeit informiert und bei Verspätungen weitergehende Informationen zu alternativen Verbindungen beinhaltet. Dieses Informationssystem soll mit Betriebsaufnahme der Regio-S-Bahn voraussichtlich Ende 2010 starten und nach und nach auf das gesamte Linienangebot ausgedehnt werden.

5. Welche sonstigen Marketingaktivitäten wurden vom Senat bzw. den beauftragten Unternehmen unternommen, um die im Koalitionsvertrag von 2007 als Ziel festgehaltene Steigerung der Attraktivität des ÖPNV zu erzielen?

Die einzelnen Unternehmen werben zusätzlich in eigener Sache für ihre Produkte; so z. B. die Nordwestbahn bei der Wiedereinführung des Personenverkehrs zwischen Farge und Vegesack.

Im Januar 2010 soll ein für das Liniennetz der BSAG für die Strecken in Bremen gültiges Sozialmonatsticket probeweise für zwei Jahre eingeführt werden. Durch den Preisvorteil gegenüber dem normalen Monatsticket für die zum Erwerb des Sozialtickets Berechtigten wird die Nutzung des ÖPNV attraktiver.