

18. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten Gunnar Lindemann (AfD)

vom 06. Juni 2020 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 10. Juni 2020)

zum Thema:

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bei der BVG

und **Antwort** vom 24. Juni 2020 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 25. Jun. 2020)

Herrn Abgeordneten Gunnar Lindemann (AfD)
über
den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

A n t w o r t
auf die Schriftliche Anfrage Nr. 18/23 727
vom 06.06.2020
über Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bei der BVG

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

Die Schriftliche Anfrage betrifft Sachverhalte, die der Senat nicht in eigener Zuständigkeit und Kenntnis beantworten kann. Er ist gleichwohl bemüht, Ihnen eine Antwort auf Ihre Anfrage zukommen zu lassen und hat daher die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) um Stellungnahme gebeten, die dort in eigener Verantwortung erstellt und dem Senat übermittelt wurde. Sie wird in der Antwort an den entsprechend gekennzeichneten Stellen wiedergegeben.

Vorbemerkung des Abgeordneten: In einer Pressemeldung freut sich der scheidende Marketingchef der BVG darüber, dass es gelungen sei „Das Image zu verbessern, ohne das Produkt wesentlich zu verändern.“

[https://amp.tagesspiegel.de/berlin/bvg-marketingchef-zieht-bilanz-image-verbessert-ohne-produkt-wesentlich-zu-veraendern/25881806.html? twitter impression=true](https://amp.tagesspiegel.de/berlin/bvg-marketingchef-zieht-bilanz-image-verbessert-ohne-produkt-wesentlich-zu-veraendern/25881806.html?twitter_impression=true)

1. Wie hoch waren die jährlichen Kosten für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bei der BVG in den Jahren 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019? Welches Budget ist für 2020 veranschlagt?

Zu 1.: Die BVG teilt mit, dass das Budget für die Jahre 2012 bis 2020 rund 3,5 Mio. Euro pro Jahr betrug bzw. beträgt.

2. Wie hoch war das Jahreseinkommen des scheidenden Marketingchefs während seiner Betriebszugehörigkeit?

Zu 2.: Die BVG teilt mit, dass personengebundene Daten nicht übermittelt werden.

3. Welche messbaren Erfolge wurden in den einzelnen Jahren durch welche konkreten Maßnahmen, bzw. Kampagnen erzielt? (Bitte nach Jahren einzeln angeben.)

Zu 3.: Die BVG teilt mit, dass sich auch dank der Image- und Werbemaßnahmen folgende Kennzahlen des Unternehmens sehr positiv entwickelt haben:

- Die Abonnentenzahlen konnten von 344,7 Tsd. im Jahr 2012 auf 842,0 Tsd. in 2019 gesteigert werden
- Die Fahrgastzahlen erhöhten sich von 937,4 Mio. in 2012 auf 1.126,0 Mio. in 2019

- Die Fahrgelderträge konnten im gleichen Zeitraum von 570,1 Mio. Euro in 2012 auf 766,3 Mio. Euro in 2019 gesteigert werden.

4. Falls die Mehreinnahmen durch das Marketing höher waren als die hierfür entstandenen Kosten: Wie wurden diese Mehreinnahmen verwendet? (Bitte nach Jahren einzeln angeben.)

Zu 4.: Die BVG teilt mit, dass jegliche Mehreinnahmen nicht spezifisch zur Finanzierung einzelner Maßnahmen verwendet werden, sondern dem Unternehmen als Ganzes zufließen und somit den Eigenbeitrag der BVG zur Finanzierung des ÖPNV erhöhen.

5. Falls durch das Marketing keine messbaren Mehreinnahmen erzielt werden konnten: Welche Schlüsse ziehen 1. der Senat und 2. die BVG daraus?

Zu 5.: Siehe Antwort zu Frage 3.

6. Weshalb wird von der BVG als landeseigenes Unternehmen, das eine Grundversorgung der Bevölkerung im Rahmen der Daseinsvorsorge bereitstellt und zudem über keine Konkurrenz verfügt, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit betrieben?

Zu 6.: Die BVG ist als öffentliches Unternehmen Partner des Landes Berlin für die Mobilitätswende. Marketing dient daher sowohl der Bewerbung des ÖPNV als umweltfreundliches Mobilitätsangebot als auch der Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden, die vom Individual- auf den Gemeinschaftsverkehr umsteigen. So können beispielsweise Gelegenheitskundinnen und -kunden als Stammfahrgäste gewonnen werden.

7. Sehen 1. der Senat und 2. die BVG keine sinnvolleren Möglichkeiten zur Verwendung der hierfür aufgewendeten Mittel?

Zu 7.: Das BVG-Angebot wird im Rahmen des geltenden Verkehrsvertrages mit dem Aufgabenträger erbracht, der die Grundlagen des ÖPNV-Angebotes unter besonderer Beachtung der Daseinsvorsorge im Nahverkehrsplan festlegt und bei der BVG bestellt hat.

Mehreinnahmen und Effekte wie Verbesserung der Wahrnehmung, Steigerung der Kundenzufriedenheit und Rückgang von Vandalismus zeigen, wie wichtig Marketingmaßnahmen für die BVG sind.

8. Wie beurteilen 1. der Senat und 2. die BVG die in der Vorbemerkung zitierte Aussage des scheidenden Marketingchefs unter den Aspekten, dass die BVG im Bereich U-Bahn über zu wenig Fahrzeuge verfügt, für die Sicherheit der Fahrgäste nach wie vor zu wenig getan wird und die Reinhaltung der Fahrzeuge größtenteils mangelhaft ist?
9. Wie stehen 1. der Senat und 2. die BVG zu der Idee, die aufgewendeten Mittel für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit stattdessen für eine tatsächliche Attraktivitätssteigerung des ÖPNV einzusetzen? Falls dies abgelehnt wird: Was sind die konkreten Gründe dafür? Fall dem zugestimmt wird: Wie wird das konkret aussehen?

Zu 8. und 9.: Aufgaben und Grundsätze der Geschäftsführung der BVG sind in § 3 Berliner Betriebe – Gesetz geregelt. Die BVG wird dementsprechend nach kaufmännischen Gesichtspunkten unter Beachtung gemeinwirtschaftlicher Gesichtspunkte geführt. In diesem Zusammenhang ist es sowohl im Interesse des Landes Berlin als auch der BVG, möglichst viele Berlinerinnen und Berliner, Touristen und Gäste der Stadt vom ÖPNV zu überzeugen. Marketingaktivitäten sind hierbei für die BVG unverzichtbar.

Das Land Berlin und die BVG investieren unabhängig vom Marketing massiv in die Attraktivitätssteigerung des ÖPNV. Dazu gehören Investitionen beispielsweise in die Verjüngung der U-Bahnflotte, in die Sicherheit und Sauberkeit des Nahverkehrsangebots und auch in die Angebotserweiterung, was allen Fahrgästen der wachsenden Stadt zu Gute kommt.

Berlin, den 24. Juni 2020

In Vertretung

Barbro D r e h e r

.....
Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Energie und Betriebe