

Kostendeckung durch Fahrgaststeigerung oder Werbeeinnahmen

Als Argument für die Ausdehnung der Werbeflächen werden die Werbeeinnahmen genannt, die den Kostendeckungsgrad angeblich erhöhen. Zu wenig berücksichtigt werden dabei die Effekte, die durch ein attraktives Erscheinungsbild der Fahrzeuge und einem selbstbewussten Eigenmarketing für den ÖPNV erzielt werden können. Statt Fahrgäste mit Ganzflächenwerbung zu vergraulen, könnten neue gewonnen werden und damit die Fahrgeldeinnahmen gesteigert werden können. So entsprechen die monatlichen Einnahmen für ein „CityBoard“



(Großflächenplakat unter Einbeziehung von Fensterfläche auf einer Fahrzeugseite angebracht) lediglich den Einnahmen für ca. 11,5 Monatskarten einer deutschen Großstadt. Seitenwerbung ist sogar schon für das Äquivalent von 7,1 Monatskarten zu haben. Diese Werbung wird aber täglich von hunderten Menschen gesehen, die auch potenzielle ÖPNV-Kunden sind.

Kein Wettbewerb zulasten der Kunden

Durch den Wettbewerb im ÖPNV bekommen die Aufgabenträger (v.a. Landkreise und kreisfreie Städte) direkten Einfluss auf das Erscheinungsbild des von ihnen beauftragten Nahverkehrs. Die Aufgabenträger müssen in ihren Ausschreibungen und Verkehrsverträgen klare Richtlinien zum Thema der Werbeflächennutzung aufstellen, um eine Gewinnmaximierung des Verkehrsunternehmens auf Kosten des Erscheinungsbildes zu verhindern.

Fensterflächen sollten generell von der Werbenutzung ausgeschlossen werden.

Fahrgaststimmen zur Fensterwerbung ...

- „Man sieht fast gar nichts mehr“;
- „Das ist alles so trüb und verzerrt - da kann einem beim Fahren richtig schlecht werden“;
- „Do wirsch ganz gaga beim rausgugga“ .
- „Personen, die zu Augenflimmern oder Kopfweh neigen, sollten eine Fahrt mit diesen Reklame-Monstern unbedingt vermeiden. Für Touristen, die was von der Stadt sehen wollen, sind die Fahrzeuge völlig ungeeignet.“



So geht es auch: In Frankreich verzichten fast alle Straßenbahnbetriebe gänzlich auf Fremdwerbung, wie hier in Montpellier.

Forderungen des VCD für Werbung auf Bussen und Bahnen:

- **Genereller Verzicht auf Verklebung von Fensterflächen mit Werbefolie**

Werbefolie darf für die Fahrgäste zu keiner Sichtbehinderung führen. Im Sinne des Gleichstellungsgesetzes gilt dies auch für Sehbehinderte und kleine Menschen.

- **Mehr Mitsprache bei Werbepartnern und Werbegestaltung**

Werbeverträge sollten eine Klausel beinhalten, die es erlaubt, Werbemotive die den Interessen des ÖPNV zuwiderlaufen abzulehnen. Von dieser Klausel sollten Verkehrsbetriebe bzw. Aufgabenträger Gebrauch machen.

- **Verstärkte Nutzung von Werbeflächen für ÖPNV-Eigenwerbung**

Herausgeber:

Verkehrsclub Deutschland, Landesverband Hessen,
Steinweg 21, 34117 Kassel, www.vcd.org/hessen

VCD Standpunkt

Fensterflächenwerbung auf Bussen und Bahnen





Busse und Bahnen sind Visitenkarten

Fahrzeuge und Haltestellen sind Visitenkarten des öffentlichen Nahverkehrs. Sie beeinflussen das Stadtbild und werden von potentiellen Fahrgästen wahrgenommen. Ein positives Erscheinungsbild mit Wiedererkennungswert ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für den ÖPNV. Doch wenn Werbeflächen über Fensterflächen ausgedehnt werden, kann dieser Pluspunkt nicht zum tragen kommen. Schlimmer noch: Werbung über Fensterflächen behindert auch die Sicht für die Fahrgäste.

Als Reaktion auf die Vergrößerung der Fensterflächen mit Einführung der Niederflurfahrzeuge began die Werbewirtschaft in den 1990er Jahren Fensterflächen in Ganzwerbkonzepten einzubeziehen. Ermöglicht wurde diese Weiterentwicklung der seit den 1970er Jahren bekannten „Popwerbung“ durch neue Folien, die durch ein Lochraster den Ausblick nach außen ermöglichen sollen.

Der VCD fragt:
Was zählt mehr - Werbeeinnahmen oder der Imageschaden und Komfortverlust für die Fahrgäste bei beklebten Scheiben ?

Welche Firma vergrault mit Werbung für die Konkurrenz ihre Kunden ?

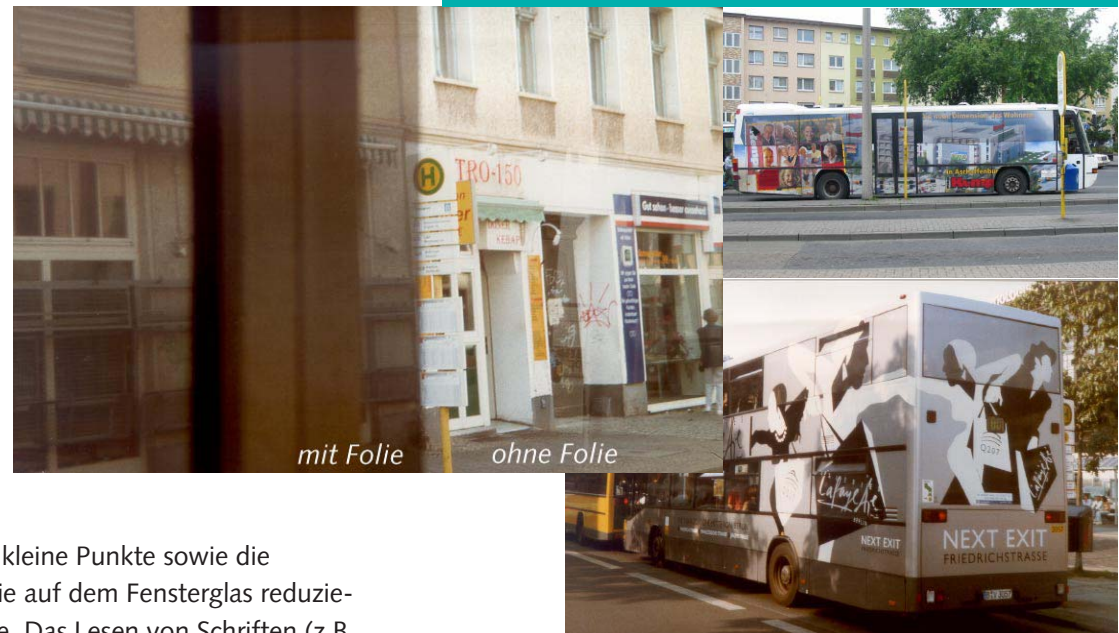


Ganzflächenwerbung: Wenn Werbeinteressen mehr zählen als die Fahrgäste

Busse und Bahnen, bei denen auch die Fenster voll- oder teilflächig mit Werbefolie beklebt sind, werden zunächst als große Werbefläche und erst sekundär als Verkehrsmittel wahrgenommen. Von außen sind die Fahrgäste nicht mehr wahrnehmbar. Es sind sogar Fälle bekannt, wo seitliche Zielanzeigen mit Werbefolie überklebt wurden. Solche Fahrzeuge laden nicht zum Mitfahren ein. Die Einschränkung der sozialen Kontrolle zwischen Fahrzeuginnerem und Straßenraum wird von vielen Fahrgästen als unangenehm und subjektiv als Sicherheitsrisiko empfunden. Die Assoziation mit Gefängnisbussen ist daher in der Öffentlichkeit und Presse keine Seltenheit.

Sehbehinderung

Neben den subjektiven Bedenken wird der Fahrkomfort, zu dem auch eine freie Sicht auf die Umgebung gehört, auch objektiv durch beklebte Fenster vermindert. Die Behauptung von Folienhersteller und einigen Verkehrsbetriebern, dass durch die Lochrasterfolie ein ungehinderter Ausblick möglich wäre, entspricht nicht den Erfahrungen vieler Fahrgäste. Die Aussicht durch viele kleine Punkte sowie die zusätzliche durchsichtige Folie auf dem Fensterglas reduzieren die Helligkeit und Schärfe. Das Lesen von Schriften (z.B. Haltestellennamen) und die Wahrnehmung der Umgebung wird erschwert. Zudem werden die Augen, die versuchen, die schwarzen Flächen durch Fokussieren auf die Ferne auszublenzen, angestrengt. Es gibt Fahrgäste die deshalb über Kopfschmerzen oder, wegen der eingeschränkten Möglichkeiten sich frühzeitig auf Fahrzeugbewegungen (z.B. Kurven) einzustellen, sogar über Übelkeit klagen.



„Gerade Sehbehinderte sind massiven Beeinträchtigungen in ihrer Orientierung und Mobilität durch Lochrasterfolien auf Fensterflächen von Bussen und Bahnen ausgesetzt. Diejenigen, die zudem noch Probleme mit dem Verstehen der Ansagen (wenn es eine solche überhaupt gibt!) in Bussen und Bahnen haben, sind gänzlich auf die Auskunft einer Begleitperson angewiesen. Im Zeitalter des Bundesgesetzes zur Gleichstellung Behinderter und der darin geforderten Autonomie unseres Personenkreises ist dies ein Rückschritt, den wir im Namen der ca. 500.000 Sehbehinderten in Deutschland ablehnen.“

Dirk Jäger, Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband (DBSV) e. V., Bonn

Es ist daher kaum verwunderlich, dass bei teilbklebten Fahrzeugen Plätze an unbeklebten Scheiben von Fahrgästen bevorzugt werden.

Moderne attraktive Fahrzeuge sind eine wichtige Voraussetzung um ÖPNV Kunden anzuziehen. Ihre Gestaltung und Funktion darf durch überproportionale Werbung nicht entwertet werden.