INFORMATION, KOMMUNIKATION UND SERVICE: DAS "A" UN EINER GUTEN KEHRSPOLITI

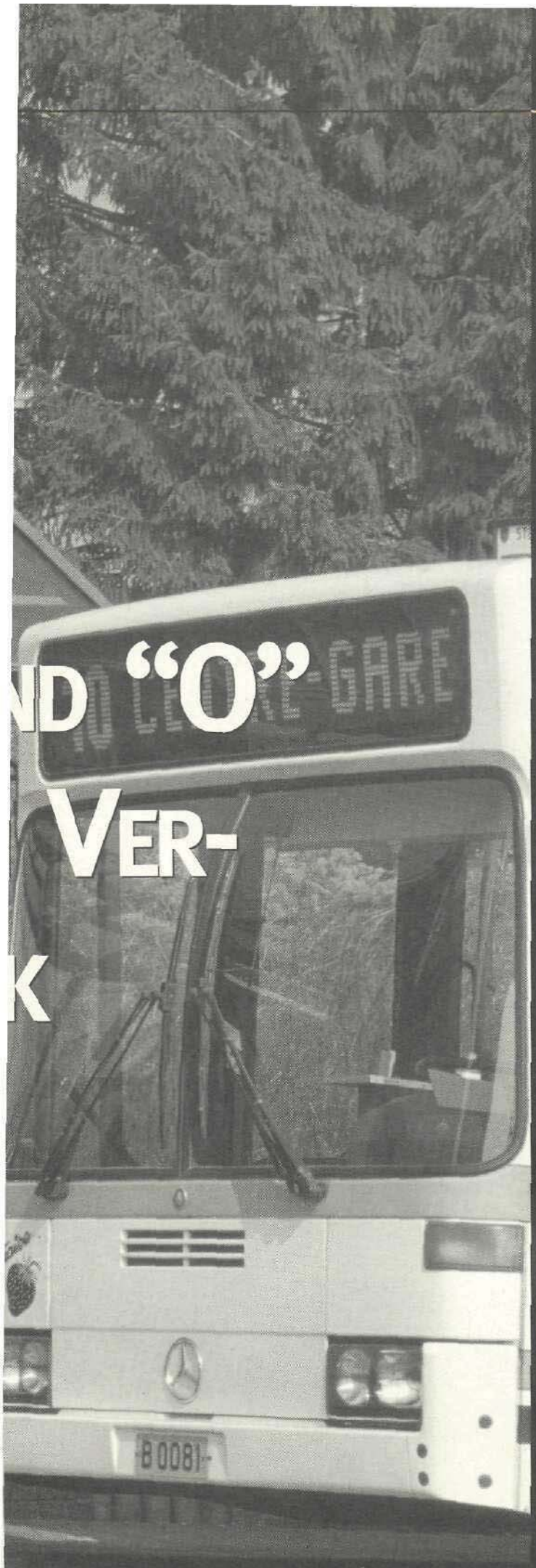
INITIATIV 5
AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN...
JAHRESBERICHT ZUR VERKEHRSENTWICKLUNG UND MOBILITÄT

INITIATIV 6
GLOBAL DENKEN • LOKAL HANDELN
PUBLIC-AWARENESS-KAMPAGNE "MOBILITÄT IM UMWELTVERBUND"

INITIATIV 7
DER FAHRGAST IST KÖNIG!
FACHWISSEN DER FAHRGÄSTE NUTZEN

INITIATIV 8
KUNDENFREUNDLICHER DURCH MEHR INFORMATIONSARBEIT
INFORMATIONSKAMPAGNE zu DEN ANGEBOTEN DER ÖFFENTLICHEN TRANSPORTMITTEL BZW. DES UMWELTVERBUNDES

INITIATIV 9
MEHR SERVICE FÜR DIE BENUTZER DES UMWELTVERBUNDES
ATTRAKTIVE ÖFFENTLICHE TRANSPORTMITTEL



Die Information, die Kommunikation und der Service sind das "A" und "0" für die Förderung des Umweltverbundes. Obwohl in letzter Zeit verstärkt Initiativen in diesem Sinne ergriffen wurden, bleibt noch so manches zu tun.

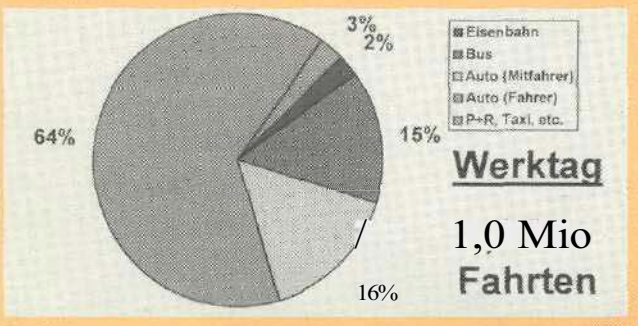
Einige Beispiele:

- Gewohnheits-Autofahrer müssen, bevor sie auf Bahn oder Bus umsteigen, eine ganze Reihe von Hürden nehmen: welche Tarife gibt es? welche Busunternehmen bedienen welche Strecke? welche Verbindung ist für eine bestimmte Fahrt am günstigsten? wo genau befinden sich die richtigen Haltestellen? wo werden die Tickets eingelöst?... usw. Diese und ähnliche Fragen halten häufig von der Benutzung der Öffentlichen Transportmittel ab, an Informationskampagnen in diesem Bereich fehlt es aber;
- Während massiv Werbung für den Autoverkehr gemacht wird, z.B. anläßlich des Auto-Festivals, fehlen vergleichbare Kampagnen zugunsten des öffentlichen Transportes. Das Auto ist psychologisch somit automatisch im Vorteil. Erschwert wird das Ganze noch durch die Doppelzüngigkeit verschiedener Politiker, wie "Mir leiden zwar ënnert der Zounahm vum Autoverkéier, mä den Auto as nun eemol dem Lëtzebuerger säi leiwstent Kand". Hier wäre eine objektive Information zum Thema Verkehr überfällig.
- Auch am Service hapert es zum Teil noch: überfüllte Busse, fehlende Fahrpläne an Bushaltstellen und z.T. schlecht unterhaltene Haltestellen tragen nicht gerade dazu bei, das Image des öffentlichen Transportes zu verbessern.

Diese Beispiele stehen nur stellvertretend für andere und zeigen auf, wie wichtig es ist, neue Wege in der Information, der Kommunikation und dem Service zu begehen. Hierbei sollte folgendes Prinzip gelten: Es gibt keine dummen Benutzer der öffentlichen Transportmittel, sondern nur schlecht aufbereitete Informationen.

JAHRESBERICHT ZUR VERKEHRSENTWICKLUNG UNDMOBILITÄT

Eine gute Organisation des öffentlichen Verkehrs ist nur dann möglich, wenn gewußt ist, wie er sich in den letzten Jahren entwickelt hat, auf welches Angehot die Kunden angesprochen haben, wo die Fahrtrouten besonders ausgelastet sind und wo weniger, für welche Fahnzwecke (Arbeit, Freizeit...) die Bürger bevorzugt auf Bus oder Zug zurückgreifen u.a.m.
Ziel eines Jahresberichtes zur Verkehrsentwicklung ist es, diese Daten zu erfassen, der Öffentlichkeit vorzustellen und entsprechende Verbesserungen an den öffentlichen Transportmitteln durchzuführen.



Die rezente Analyse des Transportministeriums über das Verkehrsverhalten ist ein erster Schritt in die richtige Richtung. Sie müßte regelmäßig überarbeitet und mit neuen Fragen (z.B. Bewertung der öffentlichen Transportmittel durch den Bürger) erweitert werden.

Die Erfahrungen mit der modernen Stadtbahn in Straßburg sind äußerst positiv; die Bürger wünschen einen Ausbau dieses komfortablen Transportmittels. Deshalb wird nun der Bau einer zweiten Linie geplant.

EIN VERKEHRSBERICHT - DAMIT MAN WEISS, WOHER MAN KOMMT UND WOHIN MAN WILL

Die Erstellung eines regelmäßigen Verkehrsberichtes hat vor allem drei Ziele:

- Informationen über das heutige Verkehrsverhalten zu sammeln, einschließlich der grenzüberschreitenden Pendler: welche Fahrten werden zurückgelegt, mit welchem Transportmittel, warum entscheidet sich der Einzelne für jenes Transportmittel und nicht für ein anderes;
- Den Impakt von Initiativen auszuwerten, die während einem bestimmten Zeitraum in einer Region / auf einer Strecke durchgeführt wurden: was brachte der Ausbau einer bestimmten Buslinie, was der Bau einer neuen Straße usw.;
- Neue Ziele aufgrund der heutigen Situation festzulegen, mit den entsprechenden Instrumenten und den zu treffenden Maßnahmen.

EIN VERKEHRSBERICHT FÜR LUXEMBURG

Seit kurzem liegt eine Analyse des Verkehrsverhaltens der Bevölkerung in Luxemburg vor, Daten über dasjenige der Grenzgänger sollen noch zusammengetragen werden. Diese erste Untersuchung ist sicherlich eine wichtige Basis für weitere Arbeiten im Verkehrsbereich.

Man darf jedoch dabei nicht bei dieser einen Analyse stehen bleiben. Notwendig ist es, aufgrund der Ist-Situation konkrete Verbesserungen auszuarbeiten und die Umfrage - in abgeänderter Form - regelmäßig durchzuführen. Denn Erfolge und Mißerfolge lassen sich nur aufgrund von Untersuchungen über mehrere Jahre hinweg analysieren.

Der Verkehrsbericht in Luxemburg könnte u.a. folgende Aspekte beinhalten:

- Analyse der rezenten Entwicklungen im Verkehr, sowohl auf nationaler, regionaler, wie auch gegebenfalls auf kommunaler Ebene;
- Auswertung des Impaktes von verschiedenen getroffenen Maßnahmen (z.B. Einführung einer neuen Buslinie), welche Erfahrungen sind zu ziehen?, wie war die Akzeptanz bei der Bevölkerung?;
- Umfrage zu der Mobilitätseinschätzung seitens der Bürger: Erfassung der Schwächen und Stärken der verschiedenen Transportmittel;
- Einführung einer Art (Selbst-) Kontrolle, die zu mehr Transparenz und Bürgernähe der Verkehrspolitik beiträgt;
- Ausarbeitung von kurz-, mittel- und langfristigen Zielsetzungen der Verkehrspolitik, aufgrund der neuen Analyse der Situation.

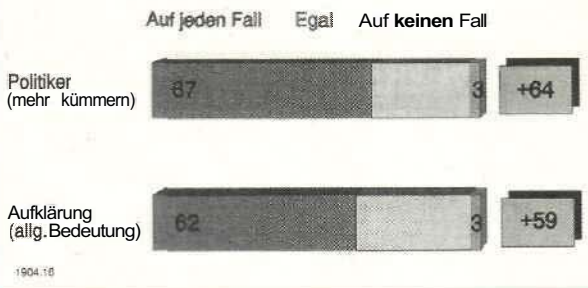
Bereits die Diskussion über die grundsätzliche Analyse des Berichtes, über anzustrebende Ziele und Aufgabenstellungen trägt dazu bei, daß verkehrspolitische Prioritäten erarbeitet werden.

Der Bericht sollte in leicht verständlicher Form veröffentlicht werden und einem breiten Publikum sowie besonders betroffenen und interessierten Kreisen (wie z.B. den Gemeinden) zugänglich gemacht werden. Auf keinen Fall wird es ausreichen, die Resultate lediglich in einem Tätigkeitsbericht des Transportministeriums zu veröffentlichen.

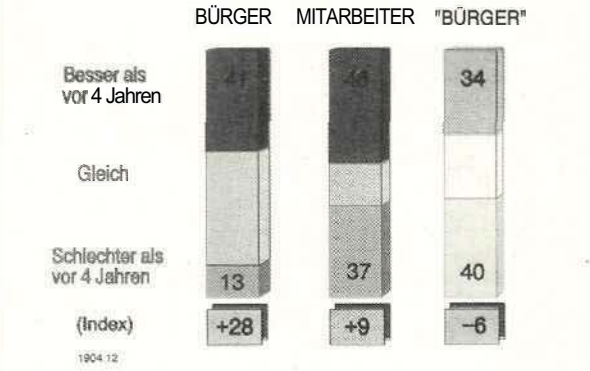
Das Transportministerium ist für die Ausarbeitung eines derartigen Berichtes zuständig. Aber auch die Ministerien für Umweltschutz, Gesundheit, Landesplanung, Mittelstand und Wirtschaft sowie der Dienst für ländliche Entwicklung sollten einbezogen werden.

Die Medien kommen als "Beobachter" und "Berichterstatter" in Frage. Zeitungen, Radio oder Fernsehen können wirksam die Aktivitäten, Arbeitsweise und Erfolge von neuen Maßnahmen oder die Entwicklung der öffentlichen Meinung beobachten und dokumentieren. Inwieweit die Medien direkt aktiv werden (z.B. über Befragungen) oder lediglich über die Ergebnisse berichten, muß sich in der Praxis erweisen.

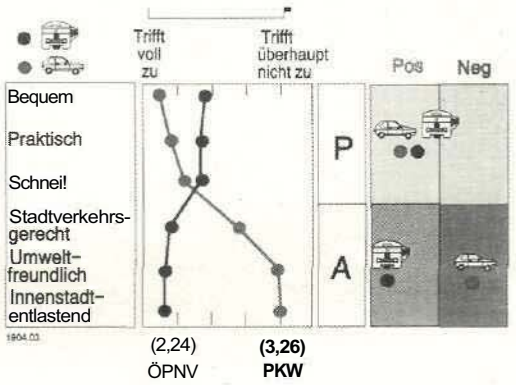
EINSCHÄTZUNG DER BÜRGER, INWIEWEIT DER ÖFFENTLICHE. TRANSPORT STÄRKER UNTERSTÜTZT WERDEN SOLLTE



BEWERTUNG DER ENTWICKLUNG DER ÖFFENTLICHEN TRANSPORTMITTEL IN DEN LETZTEN VIER JAHREN DURCH DIE BÜRGER UND DIE ANGESTELLTEN IM BEREICH DER ÖFFENTLICHEN TRANSPORTMITTEL



BEWERTUNG DER EIGENSCHAFTEN DER ÖFFENTLICHEN TRANSPORTMITTEL UND DES PRIVATWAGENS



Im Rahmen der Informationskampagne wird in einer ersten Phase auch untersucht, wo die Bevölkerung die Stärken und Schwächen der öffentlichen Transportmittel bzw. des Autos sieht. Aufgrund der Resultate werden konkrete Maßnahmen für die Zukunft entwickelt. Die Grafiken zeigen einige Resultate einer Untersuchung von Socialdata.

"PUBLIC-AWARENESS-KAMPAGNE": MOBILITÄT IM UMWELTVERBUND

Die Public-Awareness Kampagne informiert grundsätzlich über das Thema Verkehr und fördert das Wissen darüber, warum eine weitere Zunahme des Autoverkehrs für unsere Umwelt, aber auch für unsere Lebensqualität, problematisch wäre. Eine derartige Kampagne fördert das Denken in Zusammenhängen, stellt einen Ausgleich zur massiven Autowerbung dar und erhöht die Akzeptanz von Maßnahmen zur Förderung des Umweltverbundes.

DIE "PUBLIC-AWARENESS-KAMPAGNE", EIN WICHTIGER BAUSTEIN FÜR EINE ANDERE VERKEHRSPOLITIK

In Public-Awareness-Kampagnen soll gezielt auf die Probleme aufmerksam gemacht werden, die durch den Verkehr entstehen. So können Aspekte thematisiert werden, die in der öffentlichen Diskussion und im Bewußtsein der Menschen vielleicht weniger bekannt oder durch Werbung überlagert sind (z.B. von der Autowerbung).

Anders als bei der Werbung für einzelne Produkte oder bei allgemeinen Sensibilisierungskampagnen, wird vor allem über größere gesellschaftliche Zusammenhänge informiert - wobei die Erkenntnisse aus Werbung und Marketing genutzt werden. Im Rahmen der Kampagne soll die Frage aufgeworfen werden, welche Prioritäten unsere Gesellschaft im Verkehrsbereich setzen will, wobei Informationen sachlich vorgebracht und nicht von Einzelinteressen - auch nicht von wirtschaftlichen - dominiert werden.

Wie wichtig eine derartige Kampagne ist, wird deutlich, wenn man sich vor Augen hält, daß heute bei Markenprodukten etwa 5% des Umsatzes für Marketing und Werbung ausgegeben werden.

So gibt die deutsche Automobilindustrie rund 2,4 Milliarden DM pro]ahr aus - während lediglich etwa 0,1 Milliarden DM in die Werbung für die öffentlichen Transportmittel investiert werden. In Luxemburg dürfte das Verhältnis eher noch weniger günstig für die öffentlichen Transportmitte! ausfallen. Es versteht sich, daß diese erheblichen Unterschiede nicht zu einer objektiven Meinungsbildung beitragen.

Der Hamburger Verkehrsverbund analysiert sehr originell die Einstellung der Bürger zu den öffentlichen Transportmitteln, informiert einprägsam über die Probleme - und setzt vor allem bei seiner Arbeit bereits bei den Kindern an.

PUBLIC-AWARENESS-KAMPAGNE - AUCH IN LUXEMBURG

In einem Land, das wohl die höchste Anzahl von Autos pro Einwohner in der EU hat, ist es besonders wichtig, allgemeine Informationskampagnen zum Thema Verkehr zu organisieren.

Ziel einer Public-Awareness-Kampagne sollten folgende Prioritäten sein: die Vermeidung des Verkehrs sollte im Vordergrund stehen, nicht zu vermeidender Verkehr sollte auf den Umweltverbund verlagert und der restliche Autoverkehr so umweltschonend wie möglich gestaltet werden. Ausschlaggebend für eine derartige Kampagne ist natürlich der politische Wille, diese Prioritäten auch bewußt zu vertreten.

Die Gestaltung einer Public-Awareness-Kampagne in Luxemburg baut zum Teil auf dem Jahresbericht der Verkehrsentwickiung auf, denn sie erfordert eine gründliche Analyse der heutigen Einschätzung der Situation durch die einzelnen Bürger, die dann in einer Kampagne angesprochen werden sollten:

- wie schätzen die Bürger die Verkehrspolitik der Politiker ein, wie interpretieren wiederum Politiker die Äußerungen der Bürger?
- welche Auswirkungen hat die Verkehrsentwicklung auf den Flächenverbrauch im Land?
- wie werden durch den Verkehr natürliche Lebensräume verändert?
- welches sind die reellen Kosten der heutigen Verkehrspolitik: sowohl des Privatverkehrs als auch der öffentlichen Transportmittel?
- welche Anteile haben die verschiedenen Verkehrsmittel an unserer wirtschaftlichen Entwicklung?
- welches sind die Folge- und Schadenskosten des Autoverkehrs?
- welches ist der Zusammenhang Umwelt-Verkehr-Mensch-Gesundheit?
- welche positiven Inhalte und Lebensstile verbinden Menschen mit den verschiedenen Transportmitteln?
- welche Ziele strebt unsere Gesellschaft an (z.B. Zeitdruck, Streß, Hektik)?
- wie steht es mit der Bequemlichkeit der einzelnen Transportmittel?
- wie beurteilen die Bürger das heutige Angebot der öffentlichen Transportmittel, wo sehen sie Stärken und Schwächen?
- welche (Vor-)Urteile gibt es?

Die Grenzgänger sollten unbedingt in die Kampagne eingebunden werden: sowohl bei der Erfassung der Daten als auch bei der Informationskampagne selbst. Die Kampagne sollte zudem kontinuierlich entwickelt und weitergeführt werden und keine "Eintagsfliege" sein.

Damit die Kampagne unabhängig von parteipolitischen oder wirtschaftlichen Interessen gestaltet werden kann, sollte der Staat die Finanzierung übernehmen, wobei natürlich eine konstruktive Zusammenarbeit mit der Presse erforderlich ist.

Erste positive Ansätze in Luxemburg, die stärker für den Umweltverbund werben, müssen unbedingt verstärkt werden

In Luxemburg werden jährlich erhebliche Gelder von der Automobil-Branche in die Werbung investiert. Die Ausgaben für die öffentlichen Transportmittel sind dagegen verschwindend gering. Dies beeinflußt verständlicherweise auch die Einstellung der Bürger. Es ist unbedingt notwendig, daß durch gezielte Werbekampagnen für den Umweltverbund dieses Ungleichgewicht behoben wird.

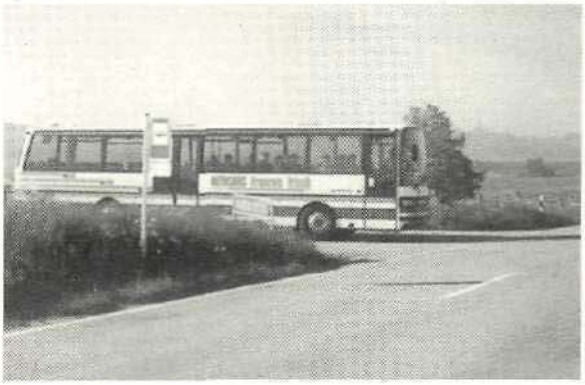
FACHWISSEN DER FAHRGÄSTE NUTZEN!

Die öffentlichen Transportmittel können nur dann attraktiver und kundenfreundlicher werden, wenn noch stärker als bisher die Meinungen, Anregungen und Vorschläge der Fährgäste aufgegriffen werden. Um die Kunden stärker an der Gestaltung der öffentlichen Transportmittel zu beteiligen, können Umfragen durchgeführt, ein "Vorschlag-Telefon' eingerichtet, ein regelrechtes Gremium für Fahrgäste geschaffen werden u.a.m. Immerhin sind die Benutzer in diesem Falle die "Fachleute": sie erfahren die Stärken und Schwächen am eigenen Leib und können sicherlich so manche Anregung geben.

FAHRGASTFORUM - KUNDEN IM DIALOG MIT DEN VERKEHRSBETRIEBEN

Ziel einer Befragung der Fahrgäste ist es - und vor allem eines Fahrgastforums, d.h. einer regelrechten Arbeitsgruppe von Benutzern der öffentlichen Transportmittel -, Verbesserungsvorschläge auszuarbeiten. Eine derartige Vorgehensweise kann sehr wichtige Impulse geben:

- Die Verkehrsbetriebe und Gemeinden können die Ergebnisse konkret nutzen, um das Angebot zu verbessern. Insofern ist ein Fahrgastforum ein besonders effizientes und billiges Mittel, um durch das spezifische Wissen der Fahrgäste bestehende Defizite zu beheben und die öffentlichen Transportmittel attraktiver zu gestalten.
- Gleichzeitig gehen von einem Fahrgastforum wichtige Signale aus: Die Verkehrsbetriebe zeigen, daß sie offen für die Anregungen ihrer Kunden und nicht blind gegenüber Problemen sind. Diese Vorgehensweise schafft Vertrauen beim Kunden und ist gleichzeitig eine wirksame Werbestrategie. Das Motto der Aktion wäre demnach: "Den öffentlechen Transport brauch sech net ze verstoppen".
- Außerdem werden (potentielle) neue Fahrgäste geworben, die - falls man auch auf ihre Wünsche eingeht -, womöglich in Zukunft regelmäßige Benutzer der öffentlichen Transportmittel sein werden.
- Die Aktion regt die Verkehrsbetriebe an, ihren Service auszubauen und sich zu modernisieren. Dazu gehören natürlich auch Mut und die Bereitschaft zur Veränderung.



öffentliche Transportmittel haben nur daran zu gewinnen, wenn sie offen auf die Bürger zugehen. So kann so manche Verbesserung durchgeführt werden, die für beide Seiten gewinnbringend sein wird.

STÄRKERE ORIENTIERUNG AM KUNDEN - AUCH IN LUXEMBURG!

In Luxemburg gibt es erhebliche Kommunikationsdefizite im Bereich der öffentlichen Transportmittel. Reklamationen werden eher am Stammtisch diskutiert, als den zuständigen Instanzen vorgetragen. Dies liegt nicht zuletzt daran, daß die Fahrgäste keinen direkten Ansprechpartner haben, dem sie ihre Probleme mitteilen könnten. Auch die positive Telefonaktion der "Aktioun öffentlechen Transport" kann dieses grundsätzliche Defizit nicht beheben.

Die Erfahrung hat aber gezeigt - zum Beispiel im Rahmen der Initiative im Kanton Redingen "Komm fuer mat", daß, falls die Wünsche der Einwohner einer Region bekannt sind, substantielle Verbesserungen an den öffentlichen Transportmitteln durchgeführt werden können: sowohl betreffend die Taktzeiten, als auch die Fahrstrecken.

PARTNERSCHAFT ZWISCHEN PRESSE UND VERKEHRSBETRIEBEN

In der Stadt Bremen wird das Fahrgastforum von der größten Tageszeitung organisiert und in Kooperation mit der Bremer Straßenbahn AG durchgeführt. Die Aktion ist sehr erfolgreich und für alle Seiten nutzbringend.

Die Ergebnisse des Fahrgastforums sind aus der praktischen Arbeit des Verkehrsbetriebs gar nicht mehr wegzudenken.

Das Fahrgastforum wurde von der Bremer Straßenbahn AG gemeinsam mit dem Weser Kurier (Tageszeitung) initiiert und durchgeführt. Die Bürgerinnen Bremens wurden aufgerufen, den Bremer Nahverkehr zu testen. 16 Personen wurden aufgrund bestimmter Auswahlkriterien, wie z.B. Alter, Wohnort und benutztes Verkehrsmittel, aus über 800 Bewerberinnen ausgewählt. Diese 16 Personen erarbeiteten in eineinhalb Jahren (das Forum funktionnierte auf eigenen Wunsch so lange) eine große Anzahl an Verbesserungsvorschlägen. Die Arbeit des Forums wurde in der Presse sehr ausführlich dargestellt, so daß das Interesse der Bremer Bevölkerung sowie von politischer Seite sehr groß war.

Die nebenstehenden Auszüge aus der Presse verdeutlichen den Erfolg des Fahrgastforums.

Service-Team für mehr Sicherheit

BSAG folgt Vorschlag des Fahrgastforums / Neue Taktzeiten für Bahnen?

Sicherer, sauberer, schneller?

Im Test: Busse und Bahnen

Bewerbungsfrist für das „Fahrgastforum" läuft

Mehr Platz für Fahrgäste und Einkäufe

Sicherheit und Service lauten die Schwerpunkte

Fahrgastforum faßt Ergebnisse

Straßenbahn AG stellt kritischen Fahrgästen

Bremer Straßenbahn beschreitet mit Fahrgastforum offensiven Kurs für die Zukunft des ÖPNV

Über 700 Leser wollen im Fahrgastforum mitmachen

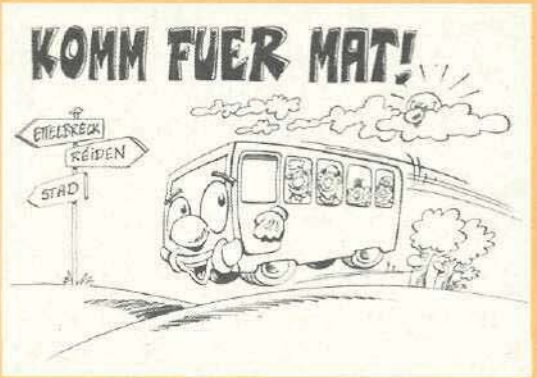
„Wir werden einen Weg finden, damit alle zu Wort kommen"

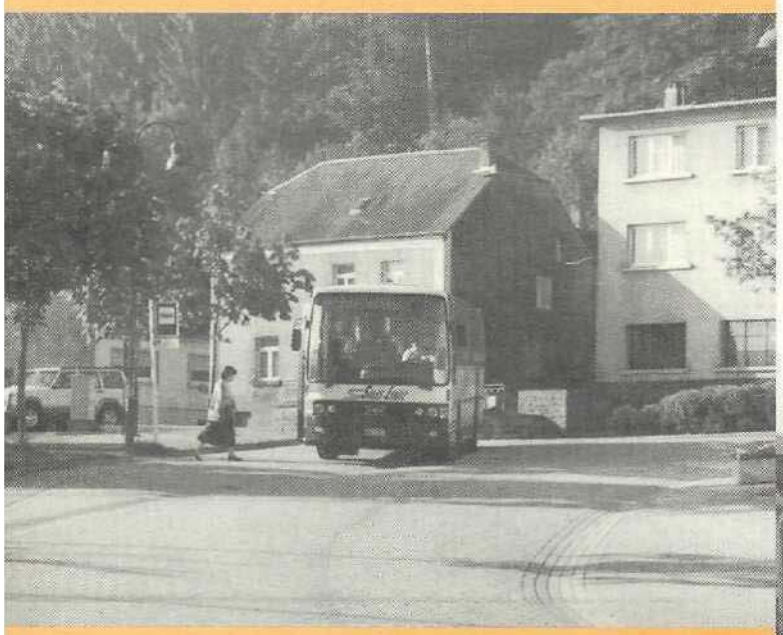
Die Anregungen aus dem Fahrgastforum in Bremen sind sehr vielfältig und sie Führten zu so mancher Verbesserung und sind gleichzeitig eine gute Werbung für die öffentlichen Transportmittel!

DER FAHRGAST

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um stärker auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden einzugehen, wobei es optimal wäre, wenn sich die wichtigsten Betreiber der öffentlichen Transportmittel zusammenfinden würden, um die Aktion gemeinsam durchzuführen:

- **Umfragen gemeinsam mit den Medien:** über konkrete Aktionen in den Medien können Fahrgäste dazu angespornt werden, ihre Vorschläge oder Beschwerden einzureichen (z.B. auch in den Medien selbst) bzw. Autofahrer befragt werden, welche Gründe sie vom Benutzen der Öffentlichen Transportmittel abhalten;
- **Organisation von "Testfahrer"-Aktionen:** dabei erhalten interessierte Personen, meistens aus dem Kreise der "Gewohnheitsautofahrer", eine Zeitkarte für die öffentlichen Transportmittel, um diese im Alltag zu testen. Über ihre Erfahrungen wird dann ausführlich berichtet und über Verbesserungen nachgedacht. Das Echo auf entsprechende Aufrufe über die Zeitung ist bei derartigen Aktionen im Ausland in der Regel äußerst positiv.
- Verteilung eines "Schnuppertickets" zu stark vergünstigten Bedingungen - eventuell sogar kostenlos: das Schnupperticket kann für alle potentiellen Kunden oder aber für bestimmte Zielgruppen (z.B. Berufspendler) angeboten werden. Das Ticket ist nur für einen begrenzten Zeitraum gültig und - vor allem, wenn es kostenlos verteilt wird - auf wenige Tage oder Wochen begrenzt. Mit dem Ticket sollen die Personen, die noch nicht mit den öffentlichen Transportmitteln gefahren sind, ermuntert werden, doch einmal einen Versuch zu unternehmen. Es versteht sich von selbst, daß die Anregungen der Kunden, die das Ticket genutzt haben, ausgewertet werden müssen und eventuell zu Verbesserungen am Angebot führen können.





Im Kanton Redingen wurde mit großem Erfolg die Aktion "Komm fuer mat" durchgeführt. Im Rahmen der Aktion wurden in einer Umfrage die Wünsche der Bürger erfaßt (z.B. betreffend die Fahrzeiten, die Fahrrouten) und daraufhin die Fahrpläne verbessert. Außerdem wurde generell die Attraktivität der öffentlichen Transportmittel erhöht: z.B. durch die Einführung eines Marktbusses nach Arlon. Der Erfolg war bereits nach sehr kurzer Zeit durchschlagend.

- **Schaffung eines institutionalisierten Fahrgastforums:** während einem gewissen Zeitrahmen treffen sich regelmäßig ausgewählte Bürger und koordinieren u.a. die oben angeführten Aktionen. Die Auswahl der Teilnehmer kann über Aufrufe in der Presse erfolgen, wobei das Echo in der Regel sehr groß ist. Denkbar ist auch eine Mischung aus "Selbstanmeldern" (z.B. nach einem Aufruf in der Tageszeitung) und Personen, die von Organisationen oder Parteien vorgeschlagen werden. Die Ergebnisse des Fahrgastforums müssen jeweils konsequent veröffentlicht werden. Es ist sinnvoll, professionelle Moderatoren einzusetzen und konkrete Ansprechpartner in den Verwaltungen und Verkehrsbetrieben festzulegen, um eine Kontinuität bei den Ansprechpartnern zu gewährleisten. in größeren Abständen - beispielsweise zweimal pro]ahr - kann das Fahrgastforum auch öffentlich tagen und über die Medien kann zur Teilnahme aufgerufen werden.

Es kann nicht oft genug betont werden, daß bei all jenen Maßnahmen die Grenzgänger bewußt in die Befragungen eingebunden sein sollten. Warum nicht auch mit Zeitungen aus dem Grenzraum kooperieren?

Wichtig ist, daß bei allen Maßnahmen ehrlich verfahren wird. Zusagen über Verbesserungen müssen eingehalten und falsche Versprechen vermieden werden.

DIE INITIATIVEN IM SINNE DES FAHRGASTFORUMS KÖNNEN VON MEHREREN AKTEUREN ÜBERNOMMEN WERDEN:

- Es liegt in der Verantwortung des Transportministeriums, das Fahrgastforum zu initiieren. Hierbei sollten sowohl Vertreter der Verkehrsbetriebe (Ministerium, CFL, Gemeinden, Busbetriebe), betroffene Organisationen (LVI, Tram asbl, AÖT, Umweltschutzorganisationen) sowie auch Bürger dem Forum angehören. Ein Aufruf zur Mitarbeit könnte zudem über die Presse erfolgen. Nichts verhindert aber, daß im Vorfeld des Forums bereits Maßnahmen in diesem Sinne, wie z.B. eine Umfrage gemeinsam mit den Medien, durchgefühlt werden. In einer ersten Phase könnten z.B. auch Testfahrten auf der Ebene von Pilotprojekten in einer bestimmten Region durchgeführt werden.
- Nichts hindert auch die Verkehrsbetriebe daran, aktiv zu werden und auf die Kunden zuzugehen, Umfragen durchzuführen, ein "Sorgentelefon" einzurichten, ein Schnupperticket einzuführen u.a.m.
- Gemeinden sind besonders nahe am Bürger: entsprechend können sie mit recht geringen Mitteln über eine Umfrage erkunden, welche Verbesserungen der öffentlichen Transportmittel die Einwohner wünschen. Zudem bietet es sich an, daß sich Gemeinden einer Region zusammentun und z.B. eine gezielte Politik über die "Gemeindebulletins" durchführen. '

FAHRGASTFOREN: EINE BREITE THEMENVIELFALT

Fahrgäste im Gespräch mit dem Umweltverbund, den Busunternehmen und der Bahn: ein einfaches und billiges Mittet, um die öffentlichen Transportmittel zu verbessern

Themen in Fahrgastforen sind gemäß Susanne Meyer-Liesenfelder: Beförderungsbestimmungen, Fahrgastinformation, Fahrkartenautomaten, Serviceangebote, Fahrgastsicherheit allgemein und aus Frauensicht, Aufsichts- und Kontrollpersonal, Schulung des Fahrpersonals, Arbeitsrecht und Pausenregelung, tägliche Probleme im Fahrbetrieb (Verspätungen und Verfrühungen sowie Ausfälle), Hilfsbereitschaft des Personals, Planung für neue bzw. Neugestaltung von Trassen, Netzgestaltungen, Linienführung, flexible Bedienungsformen, Abschlußsicherung, Beschleunigungsmaßnahmen, Fahrzeuggestaltung, Verbundverkehr sowie alles zum Thema Haltestellen.

Es ist sehr wichtig, die Wünsche der verschiedenen Kunden zu kennen

INFORMATIONSKAMPAGNE zu DEN ANGEBOTEN DER ÖFFENTLICHEN TRANSPORTMITTEL BZW. DES UMWELTVERBUNDES

Sich in der Organisation der öffentlichen Transportmittel zurecht zu finden ist nicht immer so einfach: welche Strecke fährt welcher Bus zu welchen Zeiten, welche Haltestellen gibt es, wo kann ein Fahrschein eingelöst werden, wann darf ein Fahrrad in Bus oder Bahn mitgenommen werden, wo gibt es Abstellanlagen für Fahrräder, gibt es einen Gepäckdienst bei dem Busunternehmen... ? Diese und ähnliche Fragen lassen einen eher davor zurückschrecken, die öffentlichen Transportmittel zu nutzen. Eine Informationskampagne sott dazu beitragen, diese Informationsdefizite zu beheben und somit die Bereitschaft zu fördern, auf öffentliche Transportmittel umzusteigen. Nicht zuletzt können derart auch unbekannte gute Angebote der öffentlichen Transportmittel stärker hervorgehoben werden.

Eine gute Informationsarbeit: besonders wichtig bei **den öffentlichen Verkehrsmitteln**

INFORMATIONSKAMPAGNEN - EIN WICHTIGES STANDBEIN FÜR DIE ÖFFENTLICHEN TRANSPORTMITTEL

Die Akzeptanz des Umweltverbundes hängt stark davon ab, wie gut die Bürger über das Angebot informiert sind, dies u.a. aus zwei Gründen:

- In vielen Untersuchungen wurde nachgewiesen, daß öffentliche Transportmittel häufig wenig genutzt werden, da der Einzelne über wichtige Informationen nicht verfügt und deshalb davor zurückschreckt, einen "ersten Versuch" zu unternehmen. Hinzu kommt, daß derjenige, der bei seiner "ersten Fahrt" schlechte Erfahrungen machte (z.B. Unsicherheit beim Einlösen des Tickets, Suche nach der richtigen Haltestelle), sich dieser Situation nicht unbedingt ein zweites Mal aussetzen will;
- Außerdem sind die öffentlichen Verkehrsmittel vielerorts besser als ihr Ruf, denn ein Grund für das schlechte Image ist eine gewisse "Uninformiertheit". So wissen zahlreiche Personen überhaupt nicht, daß bereits das heutige Angebot für sie durchaus reizvoll wäre und eine reelle Alternative zum Auto darstellen könnte.

Deshalb sind Informationskampagnen genauso wichtig, wie eine gute Streckenführung. Die bestgemachte Informationskampagne kann aber Schwachstellen und Probleme im Angebot nicht ausgleichen: kaum ein Schüler würde sich z.B. durch eine Kampagne vorgaukeln lassen, daß er nicht eingequetscht in viel zu wenigen Bussen fährt und zum Teil auf unsicheren Haltestellen stehen muß. Deshalb ist die Ehrlichkeit oberstes Prinzip einer derartigen Kampagne.

Die Autowerbung steckt die Ansprüche an die Qualität und die Quantität der Werbung für den Umweltverbund recht hoch. Man braucht sich nur vor Augen zu halten, wieviel Werbung in der Presse für den Autoverkehr in Luxemburg gemacht wird und wie wenig für den Umweltverbund geworben wird. Auch die "Verkehrsseiten" in der geschriebenen Presse sind überwiegend "Autoseiten". Ähnlich sieht es in Rundfunk und Fernsehen aus: der "Trafic-Info" besteht fast ausschließlich aus Meldungen über Staus! Daten über die öffentlichen Transportmittel werden nur in seltensten Fällen mitgeteilt!

AUF DEN KUNDEN ZUGEHEN

In Luxemburg wurden in den letzten Jahren Anstrengungen gemacht, um die öffentlichen Verkehrsmittel attraktiver zu gestalten. Es gibt mittlerweile den Öko-Pass für das ganze Land und auf zahlreichen Linien wurde die Taktzeit verbessert. Doch diese Verbesserungen der Linien selbst haben nur begrenzt zu einer stärkeren Benutzung der öffentlichen Transportmittel geführt - was wohl nicht zuletzt auch an einer ungenügenden Information der Bürger lag.

Eine Erklärung, warum so wenig in die Informationsarbeit investiert wird, liegt sicherlich darin, daß das Transportministerium derzeit seine Aufgabe prioritär in der Verbesserung der Taktzeiten und Linienführung sieht, während die Informationspolitik theoretisch von den Gemeinden wahrgenommen werden soll. Diese sind sich dieser Verantwortung oft nicht ausreichend bewußt und es fehlt auch mancherorts am notwendigen Know-How. So hängt in mancher Luxemburger Gemeinde noch nicht einmal der Fahrplan an den Haltestellen aus.

Notwendig wäre deshalb eine landesweite Informationskampagne, die auf den unterschiedlichsten Ebenen ansetzt und vor allem zwei Zielsetzungen verfolgt:

- Beseitigung der bestehenden Informationsdefizite, vor allem im Bereich der öffentlichen Transportmittel;
- Werbung für den Umweltverbund durch moderne, omnipräsente, dauerhafte und offensiv werbende Informationen.

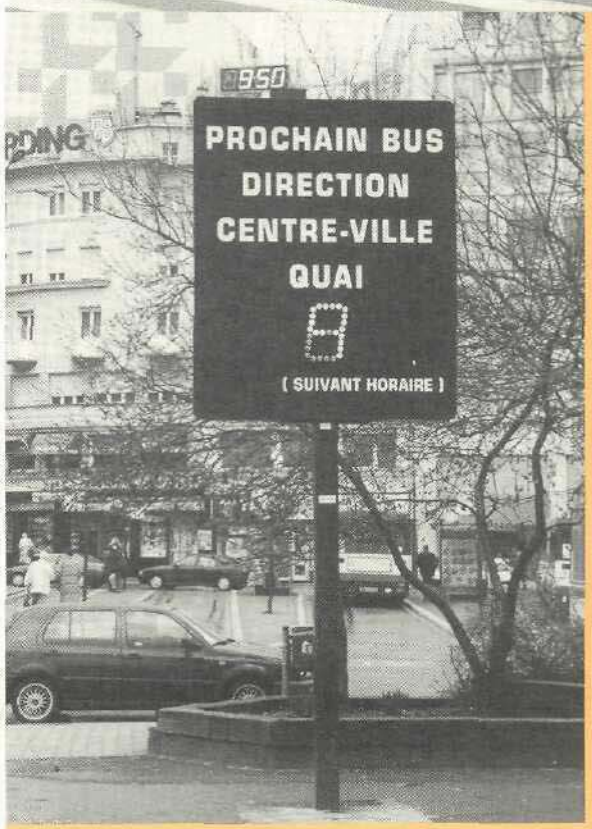
FOLGENDE INITIATIVEN KÖNNTEN ZUM BEISPIEL IM RAHMEN DER INFORMATIONSKAMPAGNE DURCHGEFÜHRTWERDEN:

VERBESSERUNG DER INFORMATION AUF NATIONALER EBENE DURCH

- den Aufbau einer Informationsstelle für alle Belange des Umweltverbundes, die sogenannte Mobilitätszentrale, erreichbar unter einer einheitlichen Telefonnummer (Verantwortung: Transportministerium);
- die Erstellung von zusammenfassenden Fahrplanheften für alle Linien des Landes, mit einer besonderen Darstellung des regionalen Fahrplanangebots und der Ausweisung von Umstiegsmöglichkeiten und -Zeiten (Verantwortung: Transportministeriurn in Zusammenarbeit mit der CFL und den Busbetrieben);
- die Durchführung von Informationsveranstaltungen an unterschiedlichen Orten, z.B. für bestimmte Zielgruppen, wie Lehrer, Personalchefs, Gewerkschaften, Hotel- und Gastgewerbe, Veranstalter (Kultur und Sport), Einzelhandel usw.;
- die Erstellung und Bereitstellung von" Informationsbroschüren, für die im vorigen Abschnitt genannten Zielgruppen (gute Beispiele aus dem benachbarten Ausland liegen vor);

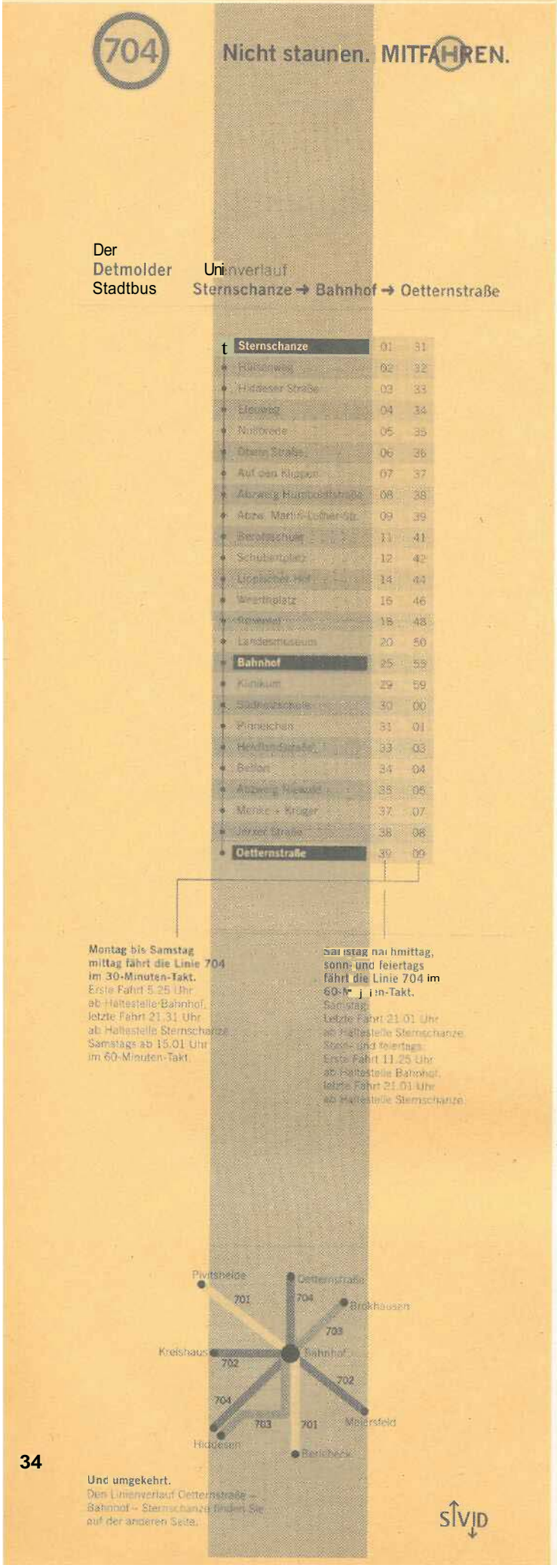
INITIATIV 8

Die Veröffentlichung des Fahrplans der **Busse im Gemeindebulletin**: ein einfaches, aber sinnvolles Werbe- und Informationsmittel. Fahrpläne müssen aber auch obligatorisch in jeder Haltestelle aushängen.



Am Bahnhof in Luxemburg-Stadt werden die Abfahrten der AVL-Busse digital angezeigt: würden hierbei auch noch die Verspätungen berücksichtigt, so wäre dieser Dienst **optimal.**

KUNDENFREUNDLICHER DURCH



- die Durchführung von gezielten Info-Aktionen in Betrieben, in Schulen, in Bahnhöfen, an öffentlichen Plätzen usw. (z.B. Vorstellung neuer Fahrplaninformationssysteme, Aktion "Mit dem Fahrrad zur Arbeit", Informationen im Zusammenhang mit der Einführung eines Schnuppertickets o.ä.);
- die Erstellung und die Verteilung allgemeiner, zusammenfassender Broschüren über das gesamte Angebot des Umweltverbundes bis hin zu Taxi- und Mietwagenangeboten, Lieferdiensten, Bike & Ride-Möglichkeiten u.v.a.m. (ein aktuelles Beispiel hierfür liefert u.a. die Stadt Köln);
- die Erstellung und das Angebot von Radwegekarten mit Bewertung der Wegequalitäten und der Eintragung wichtiger Infrastrukturen;
- die Durchführung von thematischen Info-Kampagnen in Kooperation mit wichtigen Akteuren (z.B. der CFL);
- die Kooperation mit den Medien, z.B. Initiierung von regelmäßigen Verkehrsseiten in Zeitungen und Zeitschriften, die Einführung neuer Info-Rubriken zum Umweltverbund, die Erstellung von Zeitungsbeilagen zu aktuellen Themen, zum Fahrplanwechsel usw., die Schaltung von Anzeigen mit gezielten Informationen über einzelne Angebote usw.

Kurz und bündig, bequem, um in die Brieftasche zu stecken: die Fahrpläne von Anrufsammeltaxen

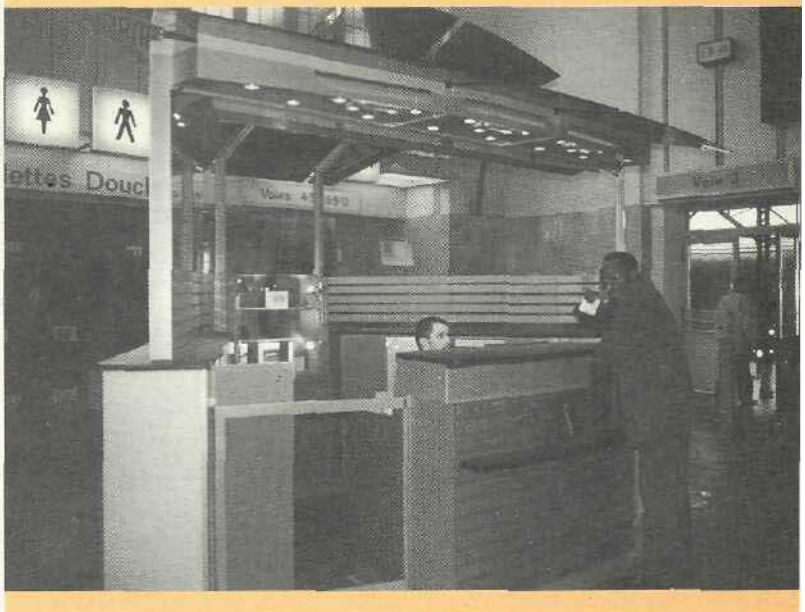
Fährpläne können auch etwas attraktiver aufgemacht sein - sie müssen deswegen nicht weniger Informationen enthalten. Ganz im Gegenteil!

VERBESSERUNG DER INFORMATION
AUF DER EBENE DER GEMEINDE DURCH

- eine Veröffentlichung der Fahrpläne im Gemeindebulletin (Verantwortung: Gemeinde, Umwelt- und Verkehrskommission);
- den Aufbau eines EDV-gestützten Fahrplanauskunftssystems, das als Diskette oder CD-ROM vertrieben werden kann und den Aufbau eines Online-Info-Dienstes (Verantwortung: Transportministerium);
- die Erstellung "individueller Fahrpläne" (z.B. orientiert an Hausnummern, die den Haltestellen zugeordnet sind) und Verteilung an alle Haushalte (Scheckkartenformat oder als Memo für den Küchenschrank) (Verantwortung: Gemeinde, Umwelt- und Verkehrskommission);
- die Einrichtung von Informationsstellen für das persönliche Gespräch an wichtigen Verkehrsknotenpunkten (z.B. Bahnhöfe) und in zentralen Innenstadtbereichen (z.B. Fußgängerzone) (Verantwortung: Transportministerium, Gemeindesyndikate, CFL);
- die Integration der Informationen zum Umweltverbund in vorhandene und im Aufbau befindliche Stadtinformationssysteme (EDV, Info-Säulen, Online-Dienste etc.);
- die Durchführung von gezielten Info-Aktionen in Betrieben, in Schulen, in Bahnhöfen, an öffentlichen Plätzen usw. (z.B. Vorstellung neuer Fahrplaninformationssysteme, Aktion "Mit dem Fahrrad zur Arbeit", Informationen im Zusammenhang mit der Einführung eines Schnuppertickets o.ä.);
- die Ausstattung der Haltestellen mit gut lesbaren Fahrplänen sowie dem Liniennetz und den bestehenden Tarifen (Verantwortung: Gemeinde, Urnwelt- und Verkehrskommission).

Auch hier sollte daran gedacht werden, im Rahmen der Aktion auf die spezifischen Bedürfnisse der Grenzgänger einzugehen und gezielte Informationen für diese Zielgruppe auszuarbeiten.

Die Zuständigkeit für die Durchführung der Informationskampagne verteilt sich, genauso wie die Finanzierung, im Prinzip auf alle Akteure und "Nutznießer" des Umweltverbundes. Damit sind neben den Anbietern der öffentlichen Transportmittel und dem Transportministerium vor allem die Gemeinden, die Verkehrserzeuger (z.B. Arbeitgeber, Handel, Veranstalter, Gastgewerbe, Bildungseinrichtungen usw.) sowie die sogenannten "Multiplikatoren" (wie z.B. Medien, Verbände, Gewerkschaften, Bildungsstätten usw.) einbezogen.



Im Bahnhof Luxemburg-Stadt gibt es nunmehr ein "Info Stand" in der Eingangshalle, was sicherlich positiv **ist.**

Warum nicht auch an Bushaltestellen einen Reider für die Gemeinde artbringen, wie **hier in** Bettemburg?

ATTRAKTIVE ÖFFENTLICHE TRANSPORTMITTEL

In den letzten Jahren wurde immer offensichtlicher, daß Maßnahmen zur besseren Organisation der öffentlichen Transportmittel, wie z.B. bessere Taktzeiten, aHeine nicht ausreichen, damit die Bürger Busse und Bahn stärker nutzen. Komfort, Überschaubarkeit der Fahrpläne, attraktive Angebote für Fahrgäste u.a.m. sind Stichworte, die von ebenso großer Bedeutung für den Kunden sind. Deshalb müssen die Anbieter der öffentlichen Transportmittel ihr Aufgabengebiet in Zukunft etwas ausweiten: es gilt, mehr Wert auf den Service für Kunden zu legen.

Ein einfaches Mittel, um für den öffentlichen Transport zu werben: diejenigen, die mit den öffentlichen Transportmittel oder dem Bus zu einer Veranstaltung kommen, erhalten verbilligte Eintrittspreise. Auf der Oeko-Foire des Mouvement Ecologique und der Stiftung Oeko-Fonds wird dies seit Jahren mit Erfolg durchgeführt.

OFFENSIVE FÜR EINEN BESSEREN SERVICE BEIM UMWELTVERBUND

Wenn sich heute Verkehrsbetriebe Verkehrsunternehmen nennen und von ihren "Kunden" statt von "Beförderungsfällen" sprechen, so spiegelt sich hierin ein neues Selbstverständnis ihrer Arbeit wieder. Die Bedeutung der Kundenfreundtichkeit und des Rundum-Services wird weiterhin zunehmen, u.a. wegen der Liberalisierung des Binnenmarktes, aber auch aufgrund der erhöhten Anforderungen der Verbraucher. Eine Offensive für einen besseren Service ist deshalb eine Grundvoraussetzung dafür, daß der Umweltverbund konkurrenzfähig bleibt.

BESSERE, BEQUEMERE, ANGENEHMERE TRANSPORTMITTEL IN LUXEMBURG

Notwendig ist auch in Luxemburg eine "Service-Offensive" für die Benutzer des Umweltverbundes. Dabei sollen Schwachstellen beim heutigen Service verbessert werden. Der Umweltverbund sollte sich als modernes, leistungsfähiges und benutzerfreundliches System profilieren. Durch gezielte und attraktive Maßnahmen können neue Kunden geworben und Märkte erschlossen werden.

So sind vor allem auch neuartige Paketleistungen sinnvoll, wie sie derzeit bereits im Ansatz angeboten werden, z.B. zur Besichtigung von Musicals. Ein Pauschalangebot mit Buchung von Fahrkarten, mit Eintrittskarten und Platzreservierung im Theater und anschließender Restaurantreservierung ist sehr reizvoll und bietet eine neue Qualität im Bereich der öffentlichen Transportmittel, die symbolisch für weitere Initiativen in diesem Bereich steht.

Weitere mögliche Schritte, um den "Service" zu verbessern sind (zusätzlich zu den in dieser Broschüre angeführten 21 Initiativen):

FAHRRADFREUNDLICHER WERDEN

- Einrichtung von diebstahlsicheren, funktionalen und wettergeschützten Fahrradabstellanlagen an Haltestellen;
- Gestaltung von regelrechten "Fahrradstationen" an wichtigen Bahnhöfen (Vermietung, bewachtes Abstellen, Reparatur, Infos, Beratung);
- Einrichtung von Fahrradabstellanlagen an wichtigen Zielorten, wie Einkaufszonen, Dienstleistungszentren, Bildungseinrichtungen usw. ;
- Verbesserung der Infrastruktur für Radfahrer an den Arbeitsstellen (Abstellanlagen, Duschen, Trockenraum, Regenjackendepot, Reparaturset usw.).

BUS/ZUG ATTRAKTIVER GESTALTEN

- Ausstattung der Haltestellen z.B. mit Witterungsschutz, Sitzgelegenheiten, Beleuchtung, freundlichem Design, guter Sicht auf die anfahrenden Busse, je nach Ort auch mit Telefonzelle, Uhr, Kiosk usw.;
- attraktivere Gestaltung der Umsteigemöglichkeiten von Bus auf Bahn, z.B. durch kürzere Wege, leichte Erkennbarkeit, eine Überdachung usw.;
- Einrichtung von Lautsprecheranlagen und elektronischen Anzeigetafeln für Fahrplaninformationen auf größeren Haltestellen (Verspätungen, Fahrplanänderungen, Einsatzlinien usw.);
- Verkauf von Zeitungen und eventuell sogar Snacks oder Frühstück auf langen Strecken (z.B. für längere Strecken aus dem Norden des Landes);
- sichere Gestaltung der Bushaltestellen, vor allem hinsichtlich der Fahrbahnüberquerung;
- Entwicklung und Einführung vereinfachter, z.B. bargeldloser, Zahlungssysteme;

Auch das bargeldlose Busfahren kann den öffentlichen Transportmitteln zu einem moderneren Image verhelfen.

Bequem, ohne naß zu werden, die öffentlichen Transportmittel wechseln; eine Grundvoraussetzung für attraktive Transportmittel.

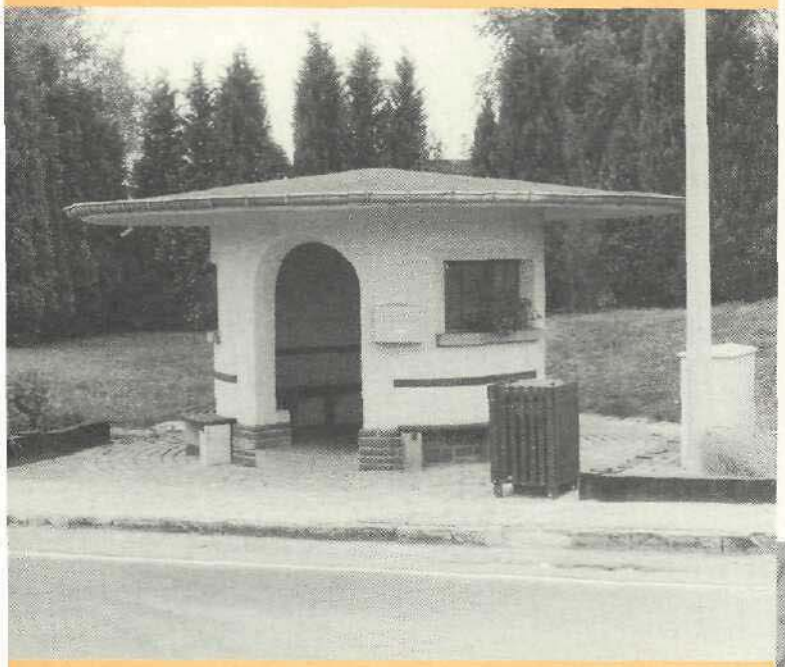
MEHR SERVICE FÜR DIE BENU

- Angebot von Tickets, die zu einem verbilligten Eintrittspreis bei verschiedenen kulturellen oder sportlichen Veranstaltungen führen (Pauschal-/Kombiangebote für Kultur, Sport, Tagestourismus, Reisen),

SERVICE IM ALLGEMEINEN VERBESSERN

- Einsatz von entsprechend geschulten Fahrgastbetreuern an wichtigen Haltestellen oder in Stoßzeiten;
- Taxiruf vom öffentlichen Transportmittel aus;
- Gepäckträgerdienste an Bahnhöfen;
- Installierung einer Arbeitsgruppe "Service", die sich rechtzeitig auf Saisonhöhepunkte und Großveranstaltungen vorbereitet;
- Einrichtung von Beschwerdestellen bei den Verkehrsbetrieben;
- Aufbau von Beratungsangeboten zur Zusammenstellung von Fahrrouten, Reisezeitvergleichen, individueller Tourenplanung usw.;
- Mitarbeiterschulung der Bediensteten im Hinblick auf Kundenfreundfichkeit.

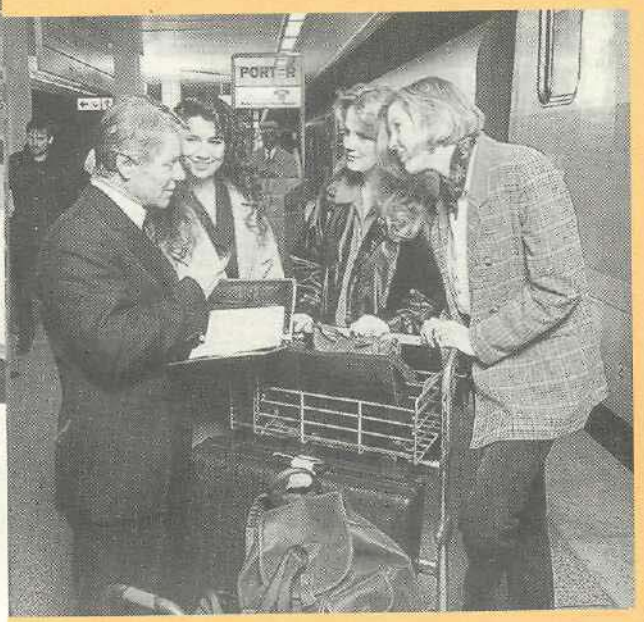
Anzustreben ist ein Service-Niveau, mit dem der Umweltverbund für sich selbst wirbt. Eine Kooperation mit den verschiedenen Akteuren vor Ort (Gemeinden; Interessenvereine wie Amiperas, Tourismusverbände, jugendvereine usw.) ist anzustreben.



Attraktive, saubere Haltestellen mit trockener Sitzgelegenheit: unerläßlich für einen guten öffentlichen Transport. Eine Kombination mit Telefonzelle oder einem Reider der Gemeinde erhöht den Anreiz.

Fahrausweisautomate sind sehr kundenfreundlich.

Zeitungsservice in den öffentlichen Transportmitteln - ein attraktiver Service am Kunden.



Fahrgastbetreuer erhöhen die Attraktivität der öffentlichen Transportmittel erheblich.