



# Umwelt-Marketing

**Der Bus ist das umweltfreundlichste Verkehrsmittel. Das ist Fakt, bestätigt durch unabhängige Studien, angezweifelt nur manches Mal von der Bahn. Nutzen Sie diesen Umwelt-Trumpf? Wie unterstützen die Verbände?**

**D**ie Bahn ist „mit weitem Abstand das umweltfreundlichste Transportmittel!“ Mit dieser irreführenden Aussage schaffte es Bahnchef Mehdorn im vergangenen Jahr öffentlichkeitswirksam in die Bild-Zeitung. Der Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmen bdo kontierte und klärte auf: Gegenüber dem Güterverkehr auf der Straße habe Mehdorn damit sicher recht. Als Beförderungsmittel hingegen sei diese Aussage unzutreffend. Die Presse nahm den Ball auf. 1:0 für den Omnibus, die Fakten waren wiederhergestellt.

**Für bdo-Pressesprecher Martin Kaßler** ist die Pressearbeit ein wichtiges Instrument, um den Omnibus als umweltfreundlichstes Verkehrsmittel zu vermarkten. 150 Millionen Leser hätte man so bereits über die Thematik informiert. Insgesamt setzt der bdo beim Umwelt-Marketing auf drei Schienen: Ne-

ben der Pressearbeit gilt es, auf politischer Ebene die Fakten auf den Tisch zu legen. Und natürlich muss der Fahrgast informiert werden. Hier kommt der einzelne Unternehmer ins Spiel. Der Bundesverband hat seinen Landesverbands-Mitgliedern zwei Broschüren zur Umweltfreundlichkeit des Omnibusses bereitgestellt. Damit kann der

## UMWELT-MARKETING ALS AUFGABE DER BUSVERBÄNDE ODER EHER DER NEU ZU ORDNENDEN ALLIANZ PRO BUS?

Unternehmer gezielt bei seinen (potenziellen) Fahrgästen werben und so den Umwelt-Trumpf des Busses ausspielen.

**Eine ähnliche Taktik verfolgt der RDA** mit seiner Kampagne „Klima schonen – Bus reisen“, die im März vergangenen Jahres startete.

Emotional und mit Informationen soll sie gezielt den Endverbraucher ansprechen. Dazu hat der Verband die Internet-Seite [www.klimaschonon.bus.de](http://www.klimaschonon.bus.de) geschaffen, die sich an den möglichen Fahrgast aber auch an das Fachpublikum richtet. Durch Mottoaufkleber der Kampagne, die Busunternehmen auf ihren Fahrzeugen anbringen können, soll die Kampagne national und international gestreut werden. Auch Leistungspartner der Bustouristik werden über Mailings angesprochen. Die Aufkleber sind zudem als druckfähige Grafiken erhältlich und sollen so Einzug in Kataloge halten. Zudem wurde die RDA-Imagebroschüre „Entspannung pur“ in Zusammenhang mit der RDA-Umweltstudie entwickelt und informiert den Endkunden über die Vorteile des Busreisens unter Umwelt- und Sicherheitsaspekten. Unternehmer können sie zur Kundenwerbung und -information nutzen.

**Wenn es den Busunternehmern** gut geht, dann geht es auch den Herstellern gut. Gibt es also Bemühungen, den Bus von Hersteller-Seite



**bdo-Präsident Steinbrück ließ es sich im Rahmen der ITB nicht nehmen, Hans-Peter Christoph von Avanti Reisen zu seiner „Peking-Reise“ zu beglückwünschen**

als umweltfreundlich zu vermarkten? Wenig. Der VDA erklärt auf Anfrage, Umwelt-Kampagnen seien Aufgabe der Busverbände. Man unterstütze sie, wenn auch nicht finanziell. Man stelle Fahrzeuge für Umwelt-Aktionen zur Verfügung, so Setra-Pressespre-

cher Udo Sürig. Langfristig sieht er das Umwelt-Marketing als Aufgabe einer neu zu ordnenden Allianz pro Bus.

**Einen ganz anderen Weg** ist Avanti Busreisen gegangen. Das Unternehmen hat mit einem Produkt umweltfreundliche Schlagzeilen gemacht. Die 70-tägige Reise mit dem Fünf-Sterne-Bus von Freiburg nach Peking sorgt für großen Wirbel und schafft es, beinahe nebenbei, den Bus als umweltfreundlichstes Verkehrsmittel zu vermarkten. Am 1. Juni 2008 geht es los und nach 14.000 Kilometern sollen die Euro-5-Setras pünktlich zu den Olympischen Spielen am Ziel sein. Einen Anteil an dem PR-Erfolg der Reise hat auch der Verband forum anders reisen e. V., in dem Avanti eines von drei Busunternehmen unter den Mitgliedern ist. Ziel des Verbandes

ist die „Umsetzung eines Tourismus, der ökologisch verträglich ist“, erklärt Geschäftsführer Rolf Pfeifer. Drei Vertriebskanäle hat der Verband zur Vermarktung solcher Angebote etabliert: einen Gemeinschaftskatalog, das Internet-Portal und einen gemeinsamen Messestand. Im Rahmen der ITB gab der bdo bekannt, stärker mit forum anders reisen zusammenarbeiten zu wollen.

**Fazit:** Verbände stellen die Grundlagen zur Verfügung, um den Bus umweltfreundlich zu vermarkten. Flyer, Aufkleber und Aktionen können helfen. Das große Konzept, vielleicht gemeinsam mit den Herstellern, fehlt aber (noch). Auf jeden Fall ist die Initiative des Unternehmers gefragt. Das ist Fakt. Genau wie die Tatsache, dass der Bus das umweltfreundlichste Verkehrsmittel ist. ■

## INTERVIEW

**ROLF PFEIFER** ist Geschäftsführer des forum anders reisen e. V. **OMNIBUSREVUE** wollte von ihm wissen, wie die Bus-Branche sich besser mit ihrem umweltfreundlichsten Verkehrsmittel vermarkten kann.

**Der Bus ist das umweltfreundlichste Verkehrsmittel. Aber machen die Busunternehmer aus dieser Tatsache genug?**

**Rolf Pfeifer:** Eine schwer zu beantwortende Frage. Zuerst möchte ich vorneweg schicken, dass ich kein Omnibus-Spezialist bin, sehr wohl aber ein Reise- und Marketing-Spezialist mit zwischenzeitlich 14-jähriger Erfahrung. Ich bin davon überzeugt, dass die Busreise ein enormes Entwicklungspotenzial hat und sich in der Gesamtaußenwirkung – insbesondere zur jetzigen Zeit – viel besser vermarkten könnte. Busunternehmer könnten ihre Gäste explizit darüber informieren, dass diese durch die Wahl des Verkehrsmittels Bus konkret CO<sub>2</sub> einsparen.

**Wie genau könnte das aussehen?**

**Rolf Pfeifer:** Als kleines Beispiel: Ein Busunternehmer unternimmt eine Städtereise von Berlin nach Paris. Ein Flugzeug verursacht auf dieser Strecke eine Klimawirkung von zirka 500 Kilogramm hin und zurück. Mit dem Bus wären es – bei einer angenommenen Strecke von zirka 1.050 Kilometern einfach – lediglich knapp 70 Kilogramm pro Passagier – ebenfalls hin und zurück. Ein Unterschied von 430 Kilogramm. Warum belohnt ein Omnibusunternehmer seine Gäste hierfür nicht? Man könnte dem Gast zum Beispiel am Ende eine Art Zertifikat oder Ähnliches überreichen, dass er das Klima durch die Wahl des Omnibus' als Verkehrsmittel nun um 430 Kilogramm CO<sub>2</sub> entlastet hat. Die Busunternehmer sollten ihre bisherige Klientel viel stärker als Multiplikator für diese positive Nachricht nutzen. Dem Gast vermitteln sie so ein gutes Gefühl und steigern gleichzeitig das Positiv-Image. Gerade in der jetzigen Zeit, in der das Thema Klimawandel einen derart hohen gesellschaftlichen Wert erhalten hat. Dies wäre nur ein Beispiel für eine Kommunikationsmaßnahme, die die Busbranche ergreifen könnte. Mir fallen sicherlich noch viel mehr ein. Umsetzen aber müssen es die Unternehmer. Hier sehe ich leider noch sehr wenig, was wirklich innovativ und zielführend ist.

**Gemeinsam mit Avanti haben Sie vorgemacht, wie man mit einem Busprodukt in die Presse kommt. Haben Sie noch weitere Ideen?**

**Rolf Pfeifer:** Es gibt viele weitere Möglichkeiten: Zum Beispiel die Organisation von Sternfahrten unterschiedlicher Bus-Unternehmen



aus allen Bundesländern zu einem öffentlichkeitswirksamen Sport-, Kultur- oder Medien-Ereignis. Natürlich müsste so etwas zentral über einen Verband koordiniert werden, so wie wir das mit dieser Athen-Peking-Tour ja auch machen. In den Vordergrund könnte man dann auch hier wieder den Klimaschutz stellen und offensiv mit der CO<sub>2</sub>-Einsparung im Vergleich zu anderen Verkehrsmitteln werben.

**Wie kann Ihr Verband Busunternehmer beim Umwelt-Marketing unterstützen?**

**Rolf Pfeifer:** Derzeit haben wir nur drei Busunternehmer, die Mitglied im forum anders reisen sind. Um von unserer Seite aktiv etwas zu bewirken und umsetzen zu können, müssten es aber mindestens 10 bis 15 weitere Busunternehmen sein, die sich zu einer Mitgliedschaft entscheiden. Erst wenn diese kritische Masse zusammenkommt, kann der Verband auch den anderen Mitgliedern gegenüber solche Aktionen rechtfertigen. Beispiele für derartige Aktionen wären, eine eigene Rubrik in unserem Gemeinschaftskatalog „Reiseperlen“ speziell zu Busreisen einzurichten, innovative Busreise-Angebote der Mitglieder öffentlichkeits- und pressewirksam zu begleiten sowie deren Angebote unter einer speziellen Rubrik im Internetportal und an unserem Gemeinschaftsmessestand zu bewerben. Im weiteren Verlauf wäre es auch denkbar, öffentliche Fördergelder, zum Beispiel über die Deutsche Bundesstiftung für Umwelt oder das Umweltbundesamt, zu beantragen, mit denen innovative Busreise-Produkte entwickelt und am Markt mit der Begründung der Umweltfreundlichkeit etabliert werden könnten. Und natürlich würden wir sehr gerne eine Art Zertifikat für Busunternehmer entwickeln, das den Gästen offiziell die CO<sub>2</sub>-Einsparung durch die Verwendung des Busses als Verkehrsmittel im Vergleich zu anderen Verkehrsträgern bescheinigt.

**Vielen Dank für das Gespräch.**