

## 15. Wahlperiode

### Kleine Anfrage

#### der Abgeordneten Claudia Hämmerling (Bündnis 90/ Die Grünen)

vom 11. November 2005 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 15. November 2005)  
und **Antwort (Schlussbericht)**

#### Zwangsmitgliedschaft im BVG-Club

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

Die Fragen betreffen teilweise Sachverhalte, die der Senat nicht aus eigener Zuständigkeit und Kenntnis beantworten kann. Er ist gleichwohl bemüht, Ihnen eine Antwort auf Ihre Anfrage zukommen zu lassen, und hat daher den Vorstand der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) - Anstalt des öffentlichen Rechts - um eine Stellungnahme gebeten, die von dort in eigener Verantwortung erstellt und dem Senat übermittelt wurde. Sie wird nachfolgend wiedergegeben:

1. Wie viele BVG-KundInnen sind derzeit Mitglied im BVG-Club (Stichtag 30.10.2005)?

Zu 1.: „Zum Stichtag 30.10.2005 sind 144.592 Mitglieder im BVG-Club registriert.“

2. Wie bewertet der Senat, dass auch InhaberInnen von Schüler- und Geschwistermonatskarten automatisch die Club-Post erhalten?

Zu 2.: „Beim Abschluss eines Abos durch Minderjährige muss ein Erziehungsberechtigter/Bevollmächtigter unterschreiben. Der Abo-Antrag enthält die Option zur Club-Mitgliedschaft. Insofern stimmt der Erziehungsberechtigte der Club-Mitgliedschaft für den Minderjährigen zu bzw. lehnt diese ab. Von einem Automatismus kann insofern nicht die Rede sein.“

3. Wie bewertet der Senat dass diese Werbebriefe direkt an die Kinder adressiert sind, obwohl die Eltern das Abo abschließen müssen?

Zu 3.: „Wie dargelegt, schließen die Erziehungsberechtigten das Abo nicht für sich selbst, sondern für ihre Kinder ab. Inhaber des Abo's und mithin Inhaber der Clubmitgliedschaft sind demnach die Kinder und Jugendlichen selbst. Insofern ist es folgerichtig, dass die vom

BVG-Club an ihre Mitglieder gerichtete Post auch an diese direkt adressiert ist.“

Der Senat teilt die Ansicht der BVG und geht davon aus, dass dieses Vorgehen dem üblichen Geschäftsgebräuen bei für Minderjährige abzuschließenden Verträgen und daraus folgendem Schriftverkehr entspricht.

4. Wie bewertet der Senat die Fähigkeit von Kindern ab 6 Jahren, richtig mit Werbebotschaften umgehen zu können?

Zu 4.: Der Senat ist der Auffassung, dass innerhalb der Familie zu regeln ist, wer Zugriff auf die an das Clubmitglied gerichtete Info-Post ausübt und wie damit umzugehen ist. Mit ihrer Zustimmung haben die Erziehungsberechtigten ihr Interesse bekundet, die Vorteile des BVG-Clubs ihren Kindern zukommen zu lassen und müssen insofern mit Info-Post rechnen.

Im Übrigen verweist der Senat auf die Antwort zu 3.

Wie der BVG-Vorstand mitteilt, bestehe für Kinder überdies die Möglichkeit, über den Club propagierte Veranstaltungen mit einer Begleitperson wahrnehmen zu können.

5. Wie bewertet der Senat die Aufforderung der BVG an die Kinder, ihr die E-Mailadresse mitzuteilen, damit sie "tolle" Preise gewinnen können?

Zu 5.: Der Senat verweist auf seine Antwort zu 4., die gleichermaßen für die Zugangseröffnung zum Internet wie den Umgang mit elektronischer Post gilt.

Der Vorstand hat dazu Folgendes mitgeteilt:  
„Eine explizite Aufforderung an „Kinder“, ihre E-Mailadresse mitzuteilen, um „tolle“ Preise zu gewinnen, gab und gibt es nicht. Richtig ist vielmehr, dass sämtliche Clubmitglieder im Rahmen einer einmaligen Aktion an-

geschrieben wurden mit der Aussicht, eine Reise nach New York gewinnen zu können, wenn sie sich auf [www.bvg.de](http://www.bvg.de) registrieren. Dass und warum unter den angeschriebenen Clubmitgliedern wiederum Kinder und Jugendliche waren, ist bereits in den Antworten zu den vorhergehenden Fragestellungen erläutert worden.“

6. Wie viele Male pro Jahr erhalten die Clubmitglieder Informationsmaterial über die Angebote des BVG-Clubs zugesandt?

Zu 6.: „Die Clubmitglieder erhalten zweimal jährlich einen sog. „Clubflyer“ über die in den ca. nächsten sechs Monaten bestehenden Angebote des BVG-Clubs. Darüber hinaus gibt es in seltenen Fällen bezogen auf Einzelveranstaltungen separate Informationsschreiben.“

7. Wie viele Abonnement-KundInnen der BVG haben in den Jahren 2004 und 2005 (bis 30.10.2005) Veranstaltungsangebote des BVG-Clubs in Anspruch genommen?

Zu 7.: „Grundsätzlich können die BVG-Clubmitglieder die angebotenen Vergünstigungen durch den Erwerb einer Karte unter der Vorlage ihres Clubausweises sowie des Rabattcoupons an der jeweiligen Veranstaltungskasse einlösen. Über die Anzahl dieser Buchungen, welche direkt über den Kooperationspartner laufen, liegen der BVG keine gesicherten Zahlen vor, da diese nicht bei allen Kooperationspartnern erfasst werden.“

Bei einzelnen Veranstaltungen werden die Buchungen der Karten über die BVG gesteuert. Bei diesen Veranstaltungen ist es der BVG dementsprechend möglich, die genaue Anzahl der Buchungen nachvollziehen zu können. Per 30.10.2005 wurden in diesem Kontext 2.799 Buchungen im Jahr 2005 registriert.“

8. Wie hoch sind die Kosten des BVG-Clubs, die durch Herstellung, Druck und Versand dieser Materialien entstehen?

Zu 8.: „Die Kosten der BVG für Versand, Porto, Druck und Organisation des BVG-Clubmaterials belaufen sich in 2005 auf ca. 161.227,00 €.“

9. Wie viele MitarbeiterInnen beschäftigt der BVG-Club und wie hoch sind die Personalkosten in diesem Bereich?

Zu 9.: „Innerhalb der BVG betreuen zwei zu tarifvertraglichen Konditionen angestellte Mitarbeiterinnen den BVG-Club.“

10. Welche finanziellen Aufwendungen für den BVG-Club sind der BVG im Jahr 2004 insgesamt entstanden?

Zu 10.: „Für die über den BVG-Club in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Kooperationspartnern angebotenen Veranstaltungsvergünstigungen entstehen der BVG grundsätzlich nur die unter Frage 8 und Frage 9 benannten Aufwendungen. Dem gegenüber steht eine Steigerung der Fahrgelderträge um über 11 % von 2003 zu 2004. Diese positive Entwicklung führt die BVG u. a. auf den verstärkten Einsatz professioneller Kundenbindungs- und -gewinnungsinstrumente, wie z.B. den BVG-Club, zurück.“

11. Hält der Senat die derzeit praktizierte „Zwangsmitgliedschaft“ im BVG-Club für sinnvoll oder favorisiert der Senat eher eine Mitgliedschaft auf freiwilliger Basis, die auch eher mit Verbraucherschutzrechten zu vereinbaren wäre?

12. Teilt der Senat die Einschätzung, dass sich die Zahl der Clubmitglieder und damit auch die Kosten drastisch reduzieren würden, wenn die Mitgliedschaft nur auf ausdrücklichen Wunsch der Abonnement-KundInnen der BVG und nicht - wie derzeit praktiziert - automatisch erfolgen würde?

Zu 11. und 12.: Der Senat verweist auf die Ausführungen des BVG-Vorstandes, wonach jede Abonentin und jeder Abonnent die Möglichkeit hat, einer Clubmitgliedschaft zuzustimmen bzw. diese auch abzulehnen.

Berlin, den 27. Dezember 2005

In Vertretung

Volkmar S t r a u c h

.....  
Senatsverwaltung für Wirtschaft,  
Arbeit und Frauen

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 28. Dezemb. 2005)