

Fahrgast-Fernsehen geht auf Sendung

Neue Bildschirme in 650 Münchner Bussen – Hier gibt's Fahrplan-Informationen und vieles mehr

Wie hat jetzt eigentlich der FC Bayern gespielt? Und ist mein Zug grad pünktlich? Wer sich solche Fragen stellt und gerade U-Bahn fährt, kann das Handy zücken – oder einfach nach oben auf den Bildschirm schauen. Dort unterm Waggon-Dach flimmern aktuelle Nachrichten genau wie Haltestellen, Anschlusszüge oder Verspätungen über die Bildschirme. Das Fahrgast-Fernsehen der Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG), das auch Quizfragen und Kulturtips im Programm hat, wird jetzt ausgebaut: Künftig soll's auch in den MVG-Bussen laufen.

„Nach den U- und Tram-Bahnen rüsten wir in den nächsten Wochen 650 Busse mit Bildschirmen aus“, sagt



MVG-Chef Wortmann (l.) und Vertreter Orth unterm Bildschirm F.: A. Schmidt

MVG-Chef Ingo Wortmann. „Wir können unsere Fahrgäste so ideal über Fahrplanänderungen informieren.“

Baustellen wird es immerhin auch 2022 wieder viele geben...“ Umfragen hätten gezeigt, dass bis zu 90 Prozent der Fahrgäste das Infotainment, also das Angebot aus Information und Unterhaltung, nutzen. „Eine Sendeschleife dauert 15 Minuten. So lange bleibt ein Fahrgast im Durchschnitt auch an Bord.“

Das Berliner Unternehmen mcr&D vermarktet das alles als „Münchner Fenster“ – immerhin können Firmen hier auch Werbung schalten. Am Umsatz ist dann wiederum die MVG beteiligt. „Nach den Ausfällen in der Corona-Zeit müssen wir jedem Euro hinterlaufen“, sagt Wortmann. 880 000 Euro hat die MVG für die Bildschirme ausgegeben, „Durch die Werbeeinnahmen

können wir sie refinanzieren und auch daran verdienen.“ Eine Strategie, die laut mcr&D-Chef Andreas Orth glücken wird: „Durch die Ausstrahlung in den Bussen wird das Münchner Fenster zum stadtweiten Medium und erreicht alle Nutzer des ÖPNV.“ In Tram- und U-Bahn standen bisher 700 000 Fahrgäste pro Tag mit dem Angebot in Kontakt. Mit den Bussen sind es bald 1,2 Millionen. „Diese Reichweite wird die Relevanz des Programms sowohl für Zuschauer als auch für Werbekunden massiv erhöhen“, sagt Orth.

Das Bundesverkehrsministerium hat die Beschaffung der Bildschirme mit der Soforthilfe „Saubere Luft“ gefördert.

CORNELIA SCHRÄMM