

Anhörung von Sachverständigen am 26.2.2016 in Düsseldorf

Enquetekommission IV

Block B: Weiterentwicklung von Tarif — und Vertriebsstrukturen

Hier Stellungnahme der VRR AöR, Gelsenkirchen

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
16. WAHLPERIODE

**STELLUNGNAHME
16/3412**

A25

1. Welche Tarifinnovationen wurden in Ihrem Unternehmen / Verband eingeführt? Wie hat sich dies ausgewirkt? Welche Problematiken ergaben sich bei der Umsetzung?

Namentlich sind die Angebote Schokoticket, Semesterticket und Barenticket zu benennen. Hierbei handelt es sich um jeweils verbundweit netzgültige Jahreskarten für Schüler, Studenten und Senioren. Vorteil dieser Tickets ist deren einfache Handhabung und keine räumlichen oder zeitlichen Begrenzungen im VRR — Raum.

Gleichfalls als Innovation ist die Differenzierung des ehemals nur in einer Ausprägung bestehenden Monats — und Jahresangebots Ticket2000 in ein Standardprodukt Ticket1000 und ein Premiumangebot Ticket2000 zu bezeichnen.

Die im Ticket2000 integrierte Mobilitätsgarantie war zunächst in der NRW —Tariflandschaft ein Alleinstellungsmerkmal. Diese wurde mittlerweile in allen Verbänden in NRW und im NRW — Tarif übernommen. Ebenfalls neu waren die Übertragbarkeit von vormals personenbezogenen Zeittickets und die großzügigen Mitnahmeregelungen.

Mit Einführung des Ticket2000 wurden die zum Verbundstart bestehenden mehr als 10 Preisstufen radikal auf 3 Preisstufen reduziert. Aktuell sind im VRR — Raum trotz des Zusammenschlusses mit der ehemals selbstständigen benachbarten Tarifgemeinschaft Niederrhein alle Relationen mit den 4 Preisstufen A — D erreichbar.

Schwierig und nur mit einem hohen Maß an kommunikativen Maßnahmen war es möglich, die äußerst günstigen Preise des Schoko- und Semestertickets mittels einer Solidarfinanzierung zu gewährleisten, wobei in die Finanzierung alle Anspruchsberechtigten einbezogen wurden, darunter auch die Nicht- oder Gelegenheitsnutzer.

2. Wie lässt sich die Zahl der Abonnenten steigern? Wie ist mit Gelegenheitsnutzern umzugehen? Wie können Angebote so geschaffen werden, dass beide (Ziel)Gruppen zur Nutzung des ÖPNV motiviert werden?

Generelle Voraussetzung zur Nutzung des ÖPNV ist für beide Kundengruppen ein attraktives und für den Einzelnen passendes ÖPNV —Angebot. Dies betrifft die Leistungskomponenten

Taktfrequenz, Bedienungszeiten, Direktfahrten, kurze Reisezeiten und komfortables Wagenmaterial mit ausreichendem Platzangebot.

Zur Steigerung des Abonnentenanteils gehört auch eine niedrige Nutzenschwelle der monatlichen Fahrten im Verhältnis zum EinzelTicket. So lohnt es sich im Regelfall im VRR je nach Preisstufe und Vollzeit — oder Talzeitvariante bereits in einer Bandbreite von rd. 10 — 22 Einzelfahrten pro Monat, um vom Einzelticket auf ein Abonnement umzusteigen.

Des Weiteren sind einfache für den Kunden vorteilhafte Abonnementbedingungen sachgerecht und zielführend. So muss es einen schnellen Einstieg geben (Abo Sofort), reibungslose Wechselmöglichkeiten zwischen Vollzeit und Talzeitangeboten, innerhalb der Preisstufenfolge oder zwischen Standard - und Premiumangebot.

Vorteilhaft sind weiterhin exklusive Zusatzangebote, die nur im Abonnement enthalten sind. Das können zunächst direkte Nutzen sein, wie die integrierte 1.Wagenklasse beim BärenTicket, die zeitweilige kostenfreie Netzgültigkeit beim Ticket2000 oder großzügige Mitnahmemöglichkeiten bei diversen Zeittickets.

Darüber hinaus haben sich Kundenbindungsprogramme wie Abo-Lust mit indirekten Nutzen als ebenfalls sinnvoll herausgestellt. Hierbei sind für die jeweiligen Kundengruppen maßgeschneiderte, von dem ÖPNV nahestehenden Einrichtungen, Angebote enthalten.

Vor Einführung eines Abonnements ist für jede Kundengruppe zu analysieren, welche Bedürfnisse / Anforderungen diese Gruppe an ein für sie passendes Ticket stellt. Stichworte sind räumliche und zeitliche Geltungsbereiche, deren Nutzungsmöglichkeiten und im Ticket enthaltene Zusatzleistungen.

Zusätzlich erleichtern zeitlich und örtlich befristete Schnupperabonnementaktionen den Zugang zu den Jahrestickets. Hierbei können interessierte Kunden bis zu 3 Monate lang anstelle des regulären Monatsticketpreises den ermäßigten monatlichen Abonnementpreis den ÖV nutzen und diesen testen, ohne sich dauerhaft binden zu müssen.

Erfreulicherweise werden aktuell rd. 90 % aller Fahrten im VRR von einem Kunden mit einem Zeitticket durchgeführt. Nahezu 1,3 Millionen Bürger (= jeder 6. Einwohner im VRR — Raum) sind im Besitz eines Jahresabonnements.

Für die Gewinnung von Gelegenheitsfahrgästen kommt neben dem vorhandenen ÖPNV - Leistungsangebot ein rascher Ticketerwerb hinzu, der ohne vorherige Tarifkenntnisse bzgl. Tarifgrenzen oder zeitlichen Restriktionen erfolgen kann.

Hierbei folgt in einer logischen Abfolge zunächst in wenigen Schritten nach erfolgter Fahrplanauskunft die Information über das passende und günstigste Ticketangebot und letztendlich die Möglichkeit des Ticketerwerbs. Alle notwendigen Schritte sollten möglichst über das gleiche Informations- und Vertriebsmedium erfolgen. Diese Medien können stationäre oder mobile Automaten als auch moderne Vertriebswege wie Internet

oder handy sein. Gerade letzterem kommt aufgrund der rasant steigenden Verbreitung des smartphones eine stets größer werdende Bedeutung bei.

Um neue Kunden anzusprechen, werden neben den klassischen Einzel-, 4er- und Tagestickets für alle flächenmäßig und entfernungsorientierten Preisstufen zunehmend neue Tickets mit einem Zeitkontingent auf deren Akzeptanz hin durch den Kunden getestet. Hier ist z.B. das 4 Stunden gültige CityOTicket in Oberhausen zu benennen.

3. Wie sind Tarif-/ Vertriebsinnovationen in Bezug auf ihre Ergiebigkeit zu bewerten? Wie im Hinblick auf ihre soziale Verträglichkeit?

Jedes Tarifprodukt wird vor dessen Einführung auf seine Ergiebigkeit hin überprüft. Als hilfreiches und erprobtes Werkzeug dazu sind die im VRR durchgeführten Marktuntersuchungen zu benennen. Die jüngsten behandelten die finanziellen Auswirkungen bei der Fortführung des Sozialtickets. Bei der Bewertung der Wirtschaftlichkeit werden neben der erwünschten Gewinnung von Neukunden auch die Wechselwirkungen aus anderen Tickets des Regeltarifs betrachtet.

Gemäß dem im Personenbeförderungsgesetz verankerten Gleichheitsgrundsatz werden und können bei der Preisfestlegung für einzelne Tickets soziale Verhältnisse keine Rolle spielen. Vor diesem Hintergrund sind auch die bundesweit verfolgten nutzerfinanzierten Tarifstrategien zu verstehen.

Sofern es politisch gewollt ist, bestimmten Personengruppen Fahrpreisermäßigungen gegenüber dem Regeltarif zu gewähren, sind diese gegenüber den Verkehrsunternehmen finanziell auszugleichen. Dies betrifft bundesweit die Beförderung von Schwerbehinderten sowie Personen in einem Ausbildungsverhältnis. Zu letzterem gehören Schüler, Studenten und Auszubildende, für deren preislich ermäßigte Beförderung ein gesetzlicher Ausgleichsanspruch besteht.

Beispielhaft für eine landesweit sozial ausgerichtete Fahrpreisermäßigung ist in NRW das Sozialticket zu benennen, das in 2016 und 2017 mit jeweils 40 Mio. € seitens des Landes gefördert wird. Damit genießen allein im VRR rd. 1,2 Millionen Einwohner den Vorteil, ein gegenüber der regulären Monatskarte um mehr als 50 % ermäßigtes Ticket erwerben zu können. Durchschnittlich machen von diesem Angebot aktuell monatlich rd. 140 000 Kunden Gebrauch, wobei eine ansteigende Tendenz zu verzeichnen ist.

Bei vertrieblichen Innovationen besteht das Hauptaugenmerk darin, dass Benachteiligungen einzelner Kundengruppen vermieden werden. Es ist zwar zulässig, nicht das gesamte Ticketsortiment über alle Vertriebswege anbieten zu müssen, gleichwohl ist im Einzelfall das Aufzeigen alternativer Vertriebswege zielführend. Ein Beispiel hierfür ist das im VRR angebotene 10erTicket aufzuführen, das ausschließlich als handyticket erwerbbar ist und nicht in stationären Vertriebswegen. Für Kunden, die nicht den elektronischen Vertriebsweg

wählen wollen oder können, werden alternativ die über alle Vertriebswege erwerbbaaren 4erTickets mit einem gegenüber dem 10erTicket etwas geringeren Ermäßigungsbetrag angeboten.

4. Welche Erkenntnisse konnten hier Modellprojekte, bspw. zu eTarifen liefern ?

eTarife, verstanden als Tarifierungsart, bei der die Bepreisung auf Basis elektronisch erfasster Fahrten eines Kunden ex post erfolgt, sind in Deutschland im Nahverkehr bislang noch wenig erprobt, jedoch wird in vielen größeren Verbänden über die mit eTarifizierung verbundenen Möglichkeiten von andersgearteten Tarifen und Nutzungsprozessen auf konzeptioneller Ebene nachgedacht.

Angestrebt wird stets ein vereinfachter Zugang zur Transportdienstleistung durch einen Nutzungsprozess, der die vorherige kundenseitige Auseinandersetzung mit Tarifen und Vertriebsinfrastruktur weitgehend überflüssig macht, indem Kunden lediglich ihren Zutritt zu einem Verkehrsmittel mit einem Eincheckvorgang mitteilen. Das Ende der Nutzung wird durch einen Auscheckvorgang signalisiert oder - bei "Be-out"-Verfahren - automatisch festgestellt. Die Abrechnung des Fahrgelds erfolgt bargeldlos.

Meist geht die Arbeit an eTarifen auch mit einer veränderten Bemessungsgrundlage als den gängigen Flächenzonen einher, hin zu einer Reiseweiten-abhängigen Bepreisung. Kunden zahlen dann viel präziser das, was sie wirklich gefahren sind. In qualitativen Vorstudien wird diese Präzision von den Kunden auch anerkannt und für gerecht befunden. Ebenso die Transparenz und die Passung zur Intuition, nach der kürzere ÖPNV-Nutzung günstiger sein sollte als längere. Des Weiteren positiv beurteilt wird, dass mit solchen Tarifierungen die bei Flächenzonentarifen systembedingt unvermeidlichen und zuweilen deutlichen Preissprünge bei Tarifzonen -übergreifenden Fahrten entfallen.

In der Anfangsphase ist im VRR angedacht, die neuen eTarifizierungsgrundsätze optional parallel neben den bereits bestehenden preisstufenbezogenen Angeboten einzuführen. So wird eine Diskussion über den Zugang zu bestimmten und erforderlichen Vertriebsmedien entbehrlich. Auch sind deutliche, für den Kunden ungünstige Preisveränderungen durch den Wechsel zum eTarif nicht zu erwarten.

Mit der Einführung des eTarifs im VRR werden auch die Weichen für landesweit gleichartige Tarifierungsgrundsätze gestellt, die bei allen verbundraumübergreifenden Fahrten in ganz NRW gelten sollen. Damit wird es für den Kunden noch leichter, von einem Verbund in den angrenzenden zu wechseln. Entsprechende Verabredungen dazu werden in einem eigenen Landesarbeitskreis getroffen.

Wie diese Art des Zugangs zum ÖPNV quantitativ zu bewerten ist, kann heute noch nicht zuverlässig benannt werden, weil die Modellversuche im Nahverkehr noch eher kleinräumig betrieben werden. Zudem fokussieren sich die Verbände darauf, das elektronische Nachhalten der Kundenfahrten ohne aufwendigen Einbau von Eincheck-/Auscheck-Technik

zu gestalten, in dem man auf die Chancen der weit verbreiteten Smartphone-Technologie in Kundenhand baut. Bei der Nutzung des Smartphones für den m-Commerce sind die hiesigen Verbraucher noch zurückhaltend. Die qualitativen Vorstudien zeigen zudem, dass bei allen Smartphone-/Tracking-basierten Ansätzen höchste Erwartungen an den Datenschutz gestellt werden. Kunden erwarten zudem eine - aus ihrer subjektiven Sicht - echte Vereinfachung. Die Abschaffung einer Zugangshürde bei gleichzeitigem Aufbau einer neuen Hürde, und sei es eine den Prozess betreffende, führt nicht zu einem Erfolg.

Im Echtbetrieb werden zurzeit in Heidelberg Erfahrungen zu einem Kilometer-basierten Tarif auf Basis der Check-in-Check-out-Technologie von Touch&Travel gemacht. Die diesen Zugang wählenden Kunden äußern sich bislang zufrieden. Die Nutzerzahl ist allerdings noch klein. Das Touch&Travel-Verfahren im Fernverkehr der DB konnte sich bis heute noch nicht durchsetzen; der Anteil von mit Touch&Travel durchgeführten Nahverkehrsfahrten in den Verbänden, die Touch&Travel auf der normalen Verbundtariflogik anerkennen, steht hinter dem Anteil von üblichen Handyticket-Nutzungen noch zurück.

eTarife sind an anderen Orten der Welt durchaus schon üblich, seit mehreren Jahren in der Anwendung und werden von einer großen Mehrheit der Kunden genutzt. Ein einfacher Erkenntnis-Transfer lässt sich jedoch nicht vornehmen, da eTarife dort auf Chipkartenbasis und - besonders in Metropolräumen - in sog. geschlossenen Systemen (Zugang zu Verkehrsmitteln nur über Gates) angeboten werden. Eine Eingewöhnungszeit für die veränderten Zugangsprozesse ist zu berücksichtigen.

Auf Chipkartenbasis laufen in Deutschland erste eTarifizierungen im "Kreisverkehr Schwäbisch-Hall" und in Münster. Hier konnten Neukunden gewonnen bzw. die Nutzungsintensität bei Gelegenheitsnutzern gesteigert werden. Ältere Modellversuche wie z.B. "get in" in Hanau wurden eingestellt.

Vertriebsinnovationen wie HandyTicket Deutschland oder vergleichbare HandyTickets (alles auf der bestehenden Tarifstruktur) erfreuen sich stetig zunehmender Beliebtheit, die mit der Ablösung klassischer Handys durch Smartphones mit Apps einherging. Auch hier ist noch die grundsätzliche m-Commerce-Zurückhaltung zu spüren.

Grundsätzlich sollten aus unserer Sicht Tarif- und Vertriebsinnovationen nicht allein an heutigen Einkaufs-, Payment- und Technik-Gewohnheiten gemessen werden. Technologien unterliegen einer hohen Dynamik und insgesamt hat sich durch Innovationen bei mobilen Online-Diensten das Einkaufs-, Informations- und Kommunikationsverhalten drastisch verändert. Die berechnete Frage "Was wird es bringen?" bzw. "Was hat es gebracht?" kann auf der Grundlage der bisherigen Modellversuche und Innovationsansätze nicht universell beantwortet werden.

5. Unterschiedliche Tarif – und Vertriebsformen werden von Kunden in ihrer Vielfalt auch als Zugangsbarrieren empfunden. Welche Lösungsansätze bieten sich hier an? Wie beurteilen sie vor diesem Hintergrund Systeme wie delfi, Qixxit?

Tatsächlich empfinden viele Kunden die Tarif- und Vertriebslandschaft im ÖPNV als verwirrend. Es besteht selbst für Vielnutzer eine unüberschaubare Vielfalt von Möglichkeiten und Angeboten. Als Lösungsansatz sehen wir das Beispiel der Fahrplaninformation an. Dieses galt über Jahrzehnte ebenfalls als großes Hemmnis für die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel. Durch die Information über Internet-, Handy- und Smartphone-Dienste hat sich diese Situation in den letzten Jahren komplett gewandelt. Die steigende Nachfrage und Nutzung der elektronischen Auskunftsmedien hat eine dynamische Entwicklung der Angebotsseite angeregt: heute sind annähernd flächendeckend Live-Informationen über den ÖPNV verfügbar, die von Millionen Nutzern abgefragt werden.

Der Ansatz des VRR zur Minderung der Zugangsbarrieren im Bereich Tarif und Vertrieb besteht darin, diese Services eng an das allgemein akzeptierte Informationsangebot zu koppeln. Im Optimalfall werden alle Bereiche unter einer Nutzeroberfläche versammelt, die den Anforderungen der Kunden nachkommt. Dieser kann auf Grundlage einer angefragten Verbindung die für ihn günstigste Tarifauskunft und eine gängige und sichere Vertriebslösung erwarten. Zurzeit wird beim VRR in Zusammenarbeit mit den Verkehrsunternehmen eine neue Smartphone-Applikation entwickelt, die diesen Leistungsumfang in einer offenen Systemarchitektur bietet, die künftig noch erweiterbar ist.

Systeme wie DELFI oder qixxit helfen, für spezielle Kundenwünsche Lösungen zu liefern, die der VRR alleine nicht bieten kann. Dies betrifft für DELFI, den deutschlandweit übergreifenden Zugang zu Informationen über den ÖPNV, an dem sich der VRR aktiv beteiligt. Aber auch bei integrierten Vertriebs- und Informationslösungen für intermodale Wegeketten wie qixxit werden beim VRR Vorteile und Nutzen für die Kunden identifiziert. Solche Angebote sind organisatorisch und technisch schwierig zu realisieren. Diese werden beim VRR als partnerschaftliche Angebote gesehen und unterstützt, da sie letztlich das Gesamtsystem des öffentlichen Verkehrs stärken.