

Kapitel D IV



Das Steuerungskonzept –
Wir geben die Richtung vor!
Das Marketingkonzept

D IV Das Marketingkonzept

Vorbemerkungen

Die heute geläufige Definition des Begriffs „Marketing“ als „Kennzeichnung der Ausrichtung aller unternehmerischen Aktivitäten auf den Markt“ wird auch von der Region Hannover und den Verkehrsunternehmen angewendet, bedarf jedoch für ihre Verwendung im Rahmen dieses Nahverkehrsplans einer Konkretisierung.

In der weiteren Beschreibung der Marketinginstrumente wird als relevanter Markt der Fahrgastmarkt mit den aktuellen und potenziellen Kunden des öffentlichen Nahverkehrs verstanden. Weitere Akteure, die für den Aufgabenträger bei einer generelleren Betrachtung wichtig sein können, wie z. B. die Verkehrsunternehmen auf dem Anbietermarkt im Hinblick auf wettbewerbliche Vergaben oder auch Finanziere wie das Land Niedersachsen oder andere Förderungsgeber, werden hier nicht betrachtet.

Räumlich bezieht sich der Markt auf die Region Hannover bzw. das Bedienungsgebiet des Verkehrsverbundes GVH im engeren Sinne. Dabei weitet sich aber auch der Blick auf Kunden in angrenzenden Kooperationsräumen sowie auch auf Kunden, die nicht ursprünglich Bürgerinnen und Bürger der Region sind, sondern als Berufspendler, Touristen, Geschäftsreisende oder Personen mit anderen Fahrtzwecken von außerhalb in die Region einreisen und erst im zweiten Schritt ihrer Reisekette den GVH nutzen.

Der ÖPNV-Markt stellt sich für die Region im Hinblick auf die Verkehrsunternehmen als klassischer Oligopolmarkt mit wenigen starken Bietern dar. Aus Sicht der Kunden muss hier jedoch von einem Monopolmarkt ausgegangen werden, da durch die Bündelung des ÖPNV in einem Verkehrsverbund der Kunde keine Wahl zwischen verschiedenen Unternehmen hat, sondern ihm sich nur die Nichtnutzung als Alternative darstellt.

Die Region Hannover entwickelt zusammen mit dem Verbund grundsätzliche Konzepte in allen Marketing-Mix-Bereichen, wobei die klassischen vier Marketing-Instrumente „Preis“ (Tarif), „Distribution“ (Vertrieb), „Kommunikation“ (hier erweitert um den heute gängigen fünften Bereich „Service“) und „Produkt“ verwendet werden. Bereichsübergreifend wird die begleitende Marktforschung explizit herausge-

stellt. Als gesonderte Bausteine des ÖPNV-Marketing-Bausteins „Service“ werden noch die Bereiche „Fahrgastbeteiligung“, „Fahrgastrechte“, „Fahrgastsicherheit“ und „Kombinierte Mobilität“ aufgeführt. Die Ausführungen zum Thema „Produkt“ werden in diesem NVP unter den verschiedenen Kapiteln zu den Angebotskonzepten behandelt.

Im Partnervertrag zwischen der Region und dem GVH sind Leitlinien und Standards vereinbart, die in den genannten Bereichen als Vorgaben zur operativen Umsetzung für den Verbund gelten. Diese Vorgaben finden ihre Entsprechung in den einzelnen Verkehrsverträgen bzw. Finanzierungszusagen, in denen die Unternehmen verpflichtet werden, die Leistungen im Rahmen des Verkehrsverbundes mit einem einheitlichen Verbundtarif, einem abgestimmten Vertriebssystem und verbundbezogener Kommunikation, Fahrgastinformation und Öffentlichkeitsarbeit zu erbringen. Auch der Aufgabenträger entwickelt sein Marketingkonzept auf Basis des Partnervertrages in Abstimmung mit dem Verbund-Marketing. Diese Regelungen bilden die Grundlage für die Ausführungen in den folgenden Spezifizierungen in diesem Kapitel.

Im NVP 2003 wurde der Zielkonflikt der Region zwischen den Ausprägungen „Sozialmarketing“ in Hinsicht auf eine ausreichende Nahverkehrsbedienung und „Erwerbsmarketing“ mit klarer Ertragsabsicht definiert. Im vorliegenden Nahverkehrsplan wird der Ausschlag zu Gunsten der eindeutigen Verlustminimierung noch deutlicher herausgestellt, da sich die finanziellen Rahmenbedingungen für die Region Hannover drastisch verschärft haben.

Die Region trennt sich von den jahrelang in der ÖPNV-Branche postulierten Zielen der ausschließlichen Neukundengewinnung. Neben der Ausschöpfung von Kundenpotenzialen wird auch die Kundenbindung gestellt. Ebenso wird in der kommunikativen Ansprache eine Modifikation erfolgen, indem der Pkw nicht mehr als ärgster „Feind“ des Nahverkehrs betrachtet wird, sondern eine intelligenterere Verknüpfung der Verkehrsmittel als bisher propagiert wird.

Die notwendigen finanziellen Mitteleinsätze zur Neukundengewinnung sind um ein Vielfaches höher als die Kosten zur Kundenbindung. Es wird immer schwieriger, die ÖPNV-Potenziale zu gewinnen, da das zunehmend individuellere Verkehrsverhalten der Bürgerinnen und Bürger schwer mit allgemeinen Marketingmaßnahmen zu beeinflussen ist.

Zukünftig haben die ÖPNV-Akteure es mit dem „hybriden Kunden“ zu tun, dessen Kaufverhalten gleichzeitig „kostenbewusst“ und „konsumorientiert“ ist und in jeder sozialen Schicht vorgefunden wird. Diesen Herausforderungen stellen sich die Marketingaktivitäten der nahen Zukunft.

Als klassischer Wettbewerber des ÖPNV würde sich auch in den nächsten Jahren der Pkw als Konkurrent aus Kundensicht darbieten. Der Ansatz in diesem NVP verstärkt aber die Bemühungen, einen kombinierten bzw. integrativen Ansatz aller Mobilitätsdienstleistungen zu versuchen. Marketing richtet sich in seiner Grundzielsetzung daher nicht bedingungslos gegen den Wettbewerber Auto, sondern vereint sinnvoll die Stärken und Schwächen aller Mobilitätsvarianten inkl. Fahrradnutzung und Fußwege zur Nutzenmehrung für die Kunden und zur Steigerung der Tarifeinnahmen. Das Eingeständnis wahrgenommener Schwächen des ÖPNV soll ihn so aus Kundensicht attraktiver machen.

1. Marktforschung

Ausgangslage / Rahmenbedingungen

Unter der Vorgabe der Aufwandsminimierung bzw. Ertragsmaximierung kommt der Konzeption und Umsetzung kundenorientierter Maßnahmen, die eine optimale Kundenzufriedenheit und damit einen maximalen finanziellen Erfolg erbringen, eine sehr hohe Bedeutung zu. Die Erfolgsaussichten neuer und größerer Maßnahmen werden daher durch entsprechende Marktforschungsstudien vorbereitet und begleitet.

Die Region als Aufgabenträger für ÖPNV und SPNV hat sich auf die strategische Marktforschung konzentriert, die sie in die Lage versetzt, die vom Markt gewünschten Leistungen und Qualitäten unter Berücksichtigung der Finanzierbarkeit zu berücksichtigen. Hierzu gehören bspw. Potenzialermittlungen für Planungsarbeiten oder Überprüfungen der Erfüllung festgelegter Qualitätsstandards.

Leitlinien und Standards

Die Inhalte der Marktforschung des Verbundes werden in den Standards und Leitlinien im Partnervertrag festgelegt. In den folgenden Ausführungen werden ausgewählte Vereinbarungen aus diesem Vertrag ergänzt um weitergehende Anforderungen des Aufgabenträgers, die in zukünftigen Vereinbarungen angestrebt werden.

- Zur Planung und Durchführung von Marketingprozessen und -projekten des Verbundes werden permanent Informationen über den relevanten Markt eingeholt.
- Die Ermittlung, Aufbereitung und Interpretation der Marktdaten erfolgt im Verbund nach mit allen Partnern abgestimmten Methoden.
- Der Verbund setzt zur Marktbeobachtung und -analyse einen Mix aus inhaltlich notwendigen und nach wirtschaftlichen Kriterien sinnvollen Methoden der Primär- und Sekundärforschung ein.
- Hauptbestandteil der Marktforschung ist in Abstimmung mit dem Aufgabenträger die Erfassung der Kundenzufriedenheit über eine periodisch zu wiederholende Befragung von Nutzern des ÖPNV in der Region Hannover (Kundenmonitoring).

Die Finanzierung der Verbundmarktforschung erfolgt über den vom Aufgabenträger finanzierten Ansatz des Verbundhaushaltes.

Es wird zwischen Studien unterschieden, die zur generellen Markteinschätzung dienen und solchen, die konkrete Maßnahmen begleiten.

Als Grundlagenuntersuchungen, die im Aufbau des zukünftigen Entwicklungskonzeptes starke Berücksichtigung finden, sind während der Laufzeit des letzten Nahverkehrsplans eine erste Welle der Erhebung der Kundenzufriedenheit durchgeführt worden sowie Erfahrungen mit dem Einsatz von Testkunden gesammelt worden. Beide Studien wurden in Erfüllung der vertraglich vereinbarten Marktforschungserhebungen gemeinsam von Region und Unternehmen vorbereitet, durchgeführt und ausgewertet. Weitere grundlegende Daten liegen der Region und den Unternehmen durch die Beteiligung an der vom Bundesverkehrsministerium durchgeführten Studie „Mobilität in Deutschland“ (MID) vor, durch deren Erkenntnisse bspw. eine Neubewertung der Modal-Split-Werte für die Region erfolgte.

Wichtige Maßnahmen begleitende Untersuchungen, die Auswirkungen auf zukünftige Marketingaktivitäten haben, waren bspw. eine Preisschwellenanalyse zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaften der Kunden bei Tarifmaßnahmen, eine Akzeptanzuntersuchung zur Umstellung der GVH-Gemeinschaftsfahrpläne auf Bereichsfahrpläne, die Begleitung der Einführung des Jahresfahrplanes, eine Untersuchung zum neuen Angebot HANNOVERmobil oder auch die Erfolgs-

Kontrolle einer Testausstattung ausgewählter GVH-Verkaufsstellen.

Auch bei der weiteren Ausgestaltung des ÖPNV-Angebotes in der Region Hannover wird der Aufgabenträger die begleitende Markterkundung von allen Akteuren fordern. In Zeiten knapper finanzieller Ressourcen kann sich die Region bei der Einführung neuer Angebotsformen oder der Durchführung von Marketing-Projekten keine Flops leisten, die die Ertragskraft schmälern. Marktstudien werden die Kunden-Potenziale von Leistungsausweitungen aber auch die zu erwartende Resonanz auf notwendige Angebotseinschränkungen eruieren. Marktforschung kommt aber auch zur Überprüfung der von der Region gesetzten Qualitätsstandards in allen Bereichen zum Einsatz. So werden regelmäßige Erfolgskontrollen beim Kundenservice erwartet (z. B. Testanrufe oder Testkäufe bzw. Messungen von Erreichbarkeiten oder Rückmeldezeiten).

Grundsätzlich ist es das Ziel des Aufgabenträgers, durch vermehrte Erfolgskontrollen in allen Bereichen des Marketing-Mix zukünftig eine verbesserte Wirkungsorientierung zu gewährleisten. Bei allen eingesetzten Instrumenten sollte daher festgehalten werden,

- auf wen und wie das Instrument wirken soll (Zielgruppe, Ziel).
- wann das Ziel als erreicht gelten soll (Kenngrößen, Kennzahlen).
- in welcher Intensität (z. B.: flächendeckend, räumliche Schwerpunkte, bestimmte Zielgruppen) es eingesetzt werden soll.
- ob und wie Fahrgäste darüber informiert werden.
- welche Effekte das Verkehrsunternehmen bzw. die Region beobachten.
- welche Effekte auf Fahrgäste festzustellen sind.

Diese Vorgaben müssen sowohl die Region als auch die Verkehrsunternehmen beachten.

1.1 Ermittlung der Kundenzufriedenheit

Die Ermittlung der Kundenzufriedenheit wird über ein periodisches Kundenmonitoring durchgeführt. Die Region legt dabei größten Wert auf die Einbeziehung der subjektiven Urteile der Kunden, da für die Kauf- und Nutzungsentscheidungen der Kunden die wahrgenommene Dienstleistungs-

Qualität im Fokus steht und nicht die objektiv erbrachte.

Methodisch wird nach den Erfahrungen der ersten Erhebungswelle und als Ergebnis aus der Diskussion mit den Verkehrsunternehmen folgendes Verfahren empfohlen:

Zur eindeutigen Zuordnung der Befragten zu den jeweiligen Verkehrsunternehmen erfolgt die Rekrutierung der Probanden im Rahmen einer repräsentativen Stichprobe in den Fahrzeugen der Unternehmen. Da während der möglicherweise kurzen Fahrtabschnitte den Kunden nicht alle relevanten Fragen gestellt werden können, wird dann zeitnah nach der Adressermittlung ein längerer Fragebogen per Telefoninterview abgearbeitet. Alternativ ist auch eine Telefonbefragung ohne Rekrutierung in den Fahrzeugen möglich, wenn die Befragten eindeutig dem jeweiligen Verkehrsunternehmen und dem benutzten Verkehrsmittel zugeordnet werden können. Die Fragen orientieren sich an den vorgegebenen Qualitätskriterien der Region sowie weiteren interessierenden Fragestellungen. Ermittelt wird hier die Zufriedenheit der Kunden mit den entsprechenden Leistungsbereichen.

Bei Verkehrsunternehmen, die ein solches Verfahren bereits für unternehmensindividuelle Entwicklungskonzepte einsetzen, wird die kostengünstige Adaption bzw. Kombination mit den Fragestellungen des Aufgabenträgers angestrebt.

1.2 Testkundenverfahren

Neben der Erforschung der Zufriedenheit mit den subjektiven Qualitätskriterien sowie direkten Leistungsmessungen sind auch Erhebungen durch den Einsatz von Testkunden notwendig. Als objektiviertes Verfahren wird im Rahmen von Testkundeneinsätzen die vom Aufgabenträger vorgegebene Qualität anhand standardisierter Erhebungskriterien beobachtet und gemessen.

In den Verkehrsverträgen und Finanzierungszusagen sind verschiedene Leistungsbereiche aufgelistet, die für den Testkundeneinsatz in Frage kommen. Nach den Erfahrungen der letzten Testkundenstudie erfolgt bei weiteren Einsätzen eine Reduzierung der Qualitätskriterien, die durch externe Teams überprüft werden. Es ist sinnvoll, nur personalgerichtete Kriterien auch durch die sog. „mystery-shopper“ zu überprüfen. Wenn nur das reine Vorhandensein geforderter Fahrzeug- oder Haltestellenausstattungen geprüft werden muss bzw. die Aufzeichnung der Funktionsfähigkeit oder des Ver-

schmutzungsgrades von Ausrüstungsgegenständen erfolgen muss, können auch hier Synergien zu bereits vorhandenen unternehmensinternen Verfahren hergestellt werden. Hier wird die Region zukünftig das Testkundenverfahren der üstra in das gesamte Testsystem mit einbeziehen sowie zusammen mit der RegioBus ein entsprechendes System aufbauen. Mit den Eisenbahnverkehrsunternehmen werden außerhalb der bestehenden Verkehrsverträge Testkundeneinsätze diskutiert.

1.3 Maßnahmenbegleitende Marktforschung

Neben den oben beschriebenen speziellen Verfahren, die in Zusammenarbeit zwischen Aufgabenträger und Verbundunternehmen hauptsächlich zur Qualitätsüberprüfung eingesetzt werden, sollen größere Marketing-Maßnahmen auch zukünftig mit einer Vorher-Marktforschung zur Einschätzung der Erfolgchancen vorbereitet und als Erfolgskontrolle ebenso nach Durchführung mit einer Untersuchung begleitet werden. Die Unternehmen des Verbundes sowie die weiteren Verkehrspartner verwenden dazu abgestimmte Untersuchungsmethoden (z. B. Pre-Tests für Werbe- und Kommunikationsmittel, Werbeerfolgskontrollen bei größeren Werbekampagnen oder Potenzial-Abschätzungen bei der Einführung neuer Produkte), um verbundweite Effekte beurteilen zu können.

Die Marktstudien werden nach einheitlichen Methodiken durch neutrale Institute durchgeführt, um verbundweite Ergebnisse zu erzielen und Vergleichswerte im Zeitablauf zu erhalten. Die Ergebnisse der Verbund-Marktstudien werden dem Aufgabenträger im Rahmen des mit den Verkehrsunternehmen vereinbarten Berichtswesens zur Verfügung gestellt.

Besonderes Augenmerk wird hier auf die Ermittlung der Zahlungsbereitschaften der Kunden bei den notwendigen regelmäßigen Tarifanpassungen des GVH gelegt. Im Rahmen der Verfolgung der Nutzerfinanzierung des ÖPNV sind auch weiterhin in geeigneten Abständen bzw. vor größeren Preissprüngen die Preisschwellen der Kunden zu erforschen, um einerseits ergiebige andererseits aber auch aus Kundensicht verträgliche Tarifmaßnahmen am Markt platzieren zu können.

Von den Marktforschungsverantwortlichen der Unternehmen

und der Region wird ebenso im Bereich der sekundärstatistischen Marktforschung die Beobachtung relevanter Kennzahlen und Benchmarkwerte sowie die kritische Verfolgung aktueller Entwicklungen in anderen Verkehrsregionen bzw. Verbundräumen erwartet.

2. Tarif

Tarifgestaltung ist für den Aufgabenträger und den Verkehrsverbund das Mittel, um Tarifeinnahmen zu erzielen und durch Einnahmensicherung dazu beizutragen, für nahezu alle Maßnahmen im öffentlichen Personennahverkehr einen Teil der erforderlichen Finanzmittel zur Verfügung zu stellen. Mit zunehmender Ausrichtung auf den Wettbewerb im ÖPNV wird sie künftig noch stärker als bisher die Möglichkeiten der Gestaltung des ÖPNV beeinflussen und über ihre wesentlichen Stellgrößen „Tarifstruktur“ und „Tarifniveau“ den Finanzierungsbeitrag zur Sicherung des vorhandenen Bedienungsangebotes im Tarifgebiet des GVH und seiner Weiterentwicklung prägen.

2.1 Tarifentwicklungen

Die nachfolgenden Betrachtungen beziehen sich auf den Gemeinschaftstarif des GVH in seiner Komplexität als Verbundtarif, während auf die speziellen Fragestellungen zu Tarifkooperationen über das originäre Tarifgebiet hinaus im Abschnitt 2.2 eingegangen wird.

2.1.1 Ausgangslage / Der Gemeinschaftstarif

Die Federführung beim Tarif liegt bei der RegioBus Hannover. Ausgangslage für die hier erforderliche Betrachtung ist der Gemeinschaftstarif für den Großraum-Verkehr Hannover, wie er in seiner Struktur und Systematik seit dem 01.02.1997 besteht und bisher weiterentwickelt worden ist. Die Tarifstruktur (Stand 01.01.2006) kann wie folgt beschrieben werden:

- **Tarife für Gelegenheitskunden**

Das originäre GVH-Tarifgebiet ist im Tickettarif für Gelegenheitskunden (alle Fahrausweise mit Gültigkeit bis zu einem Tag) in drei Tarifzonen eingeteilt; dabei umfasst die Stadt Hannover die eine Tarifzone „Hannover“. Das übrige Regions-

gebiet außerhalb der Stadt Hannover ist in die zwei Tarifzonen „Umland“ und „Region“ unterteilt. Das Überschreiten einer Tarifzone führt zur nächst höheren Preisstufe. Ausnahmen: Ziel und Quelle der Fahrt liegen in einer Stadt/Gemeinde, so gilt der Einzonenpreis. Insgesamt gibt es damit drei Preisstufen/Zonenpreiskategorien für Ticketnutzer.

Daneben gibt es den Kurzstreckentarif, der unabhängig von Tarifzonen für das Befahren von bis zu drei Haltestellen nach dem Einstieg (Stadtbahnen) bzw. fünf Haltestellen nach dem Einstieg (Busse) gilt. Dieser Tarif gilt nicht im Bereich der Eisenbahnverkehrsunternehmen DB Regio AG und metronom Eisenbahngesellschaft mbH.

Für Erwachsene (ab 15 Jahren) gibt es Kurzstreckentickets, Einzel- und Sammeltickets, TagesEinzel- und TagesGruppen-Tickets.

Für Kinder ab sechs Jahren gibt es den Ermäßigungstarif als EinzelTickets (Einheitstarif). Die Heraufsetzung der altersmäßigen Nutzungsmöglichkeit von „bis inkl. 11 Jahre“ auf „bis 14 Jahre“ zum Tarifwechsel 15.12.2002 hat die Nachfrage und die Familienkomponente im Tarif in Analogie zu bundesdeutschen Verbundtarifen verbessert.

- **Tarife für Stammkunden**

Das Tarifgebiet ist im Card-Tarif für Stammkunden (Fahrausweise mit einer Gültigkeit von mehr als einem Tag) in vier Tarifzonen eingeteilt; dabei wird die Stadt Hannover in die zwei Zonen Hannover 1 (H1) und Hannover 2 (H2) und das übrige Regionsgebiet - wie im Tickettarif - in die Zonen Umland und Region unterteilt. Das Überfahren einer Tarifzone führt dabei in die nächsthöhere Preisstufe. Insgesamt gibt es damit vier Preisstufen/Zonenpreiskategorien für Cardnutzer.

Für Erwachsene gibt es die Monatskarten (übertragbar) auch als Monatskarte im Abonnement (übertragbar und persönlich als Jahres- oder HalbjahresAbo), als Monatskarte (persönlich) im FirmenAbo und im SammelBestellerAbo für Großkunden. Darüber hinaus sind folgende Tarife, für die es keine bundes- oder landesrechtlichen Vorgaben oder Ausgleichszahlungen gibt, in die Tarifstruktur mit aufgenommen: Die Monatskarten für Senioren im Einzelverkauf und im Abonnement und der HannoverPass für Sozialhilfe- und Arbeitslosenhilfeemp-

fänger der Stadt Hannover.

Cards für Auszubildende und Jugendliche sind die Schüler-Monatskarte im Einzelverkauf und im Abonnement, die Wochenkarte, die SemesterCard für Studierende, die SparCard Schüler (bis inkl. 22 Jahre) für Schüler allgemeinbildender und berufsbildender Schulen ohne Anspruchsberechtigung auf Schulwegkostenerstattung sowie gleichgestellte Schulformen an Schulen in freier Trägerschaft, die GVH-SchulCard als SchuljahresCard für Schülergruppen allgemein- und berufsbildender Schulen im Rahmen der gesetzlichen Schülerbeförderung sowie die U21-Cards für Fahrgäste unter 21 Jahren (Freizeitkarte).

- **Besondere Tarife**

Der Gemeinschaftstarif beinhaltet bzw. ist im Rahmen zeitlich befristeter Sonderangebote ergänzt um folgende Tarifarten (Stand 01.01.2006): Hoteltarif, CongressCard, StadtBus-Tarif Barsinghausen, Aufpreise für bestimmte Verkehrsangebote (1. Klasse Züge des Nahverkehrs; InterCity-Nutzung in Regional- und Sonderstreckentarifen (s. Abschnitt 2.2.); ÜbergangsCard 1.Kl. für Schwerbehinderte (bis 09.12.06); Kooperationstarife mit anderen Verkehrsunternehmen (Schönes-Wochenende-Ticket der DB; Niedersachsen-Tickets DB Single und Gruppe; DB-City-Ticket; DB-SemesterTicket), Verbänden (VDV: SchülerFerienTicket Niedersachsen/Bremen); Veranstaltern wie Konzert- und Eventagenturen; Messe-Veranstaltern; Reiseveranstalter sowie Autohäusern mit angeschlossenen Werkstätten. In diesem Kontext ist auch auf das geplante Tarifangebot der Metropolregion Hannover- Braunschweig-Göttingen zu verweisen. Es ist angestrebt, ein Metropolticket auf Basis des o.g. Niedersachsen-Tickets zu vertreiben. Dieses soll in sämtlichen Bussen und Bahnen der relevanten Verbände und Landkreise Gültigkeit besitzen.

Ferner werden bestimmte Tarifstellen genutzt, um ausgewählte Zusatzleistungen der Beförderung mit einem Entgelt zu belegen: Ermäßigungsticket für Hunde; zum Hannover-Pass je Fahrt; Einzel-, SammelTickets oder MobilCard (Einzelverkauf) des 1-Zonenpreises für die Fahrradbeförderung in Zügen des Regional- und Nahverkehrs im GVH-Tarifgebiet.

Abb: D IV.1: Tarifzonen im Tickettarif

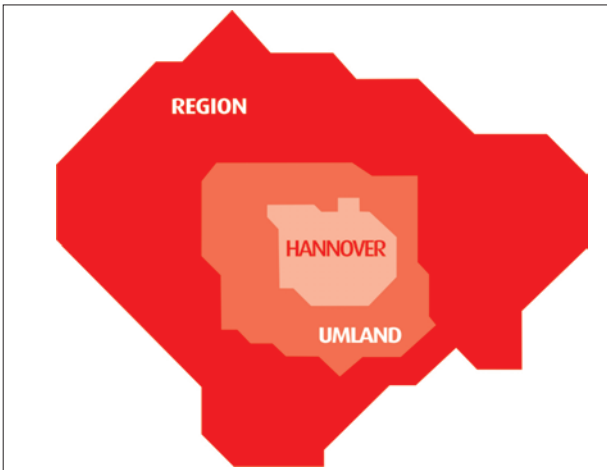
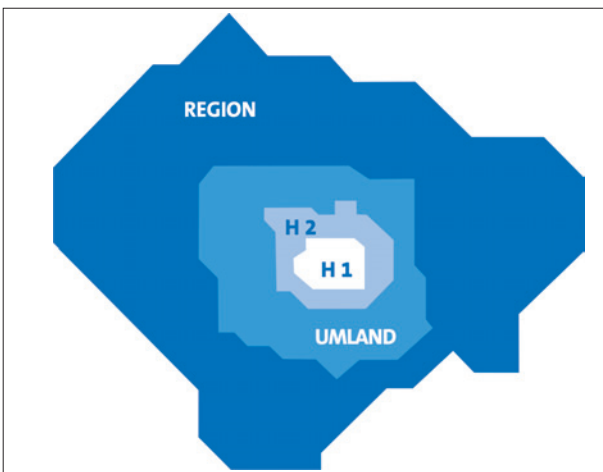


Abb. D IV.2: Tarifzonen im Cardtarif



Tarifangebote wurden und werden u. a. im Rahmen von Modellversuchen zusammen mit auf den Individualverkehr ausgerichteten Mobilitätsdienstleistern offeriert als „GVH-Mobilpaket“, wo dann auch preislich rabattierte MobilCards im Abonnement als ein Leistungsbaustein bis zum 30.6.2007 integriert angeboten wurden.

Mit dem seit dem 01.02.2006 begonnenen Modellversuch zur „Abo-StartCard“ wird Kunden der sofortige Einstieg in die GVH-Abonnements ermöglicht, in dem sie die Zeit bis zum ersten Vertragsmonat mit einer günstigen MobilCard tagsgenau und preislich vergünstigt überbrücken können. Hier ist es gelungen, Aspekte der Stammkundenbindung in Tarifgestaltung umzusetzen.

2.1.2 Leitsätze zum Tarif

Im Zuge der Neustrukturierung der Regelungen zum öffentlichen Personennahverkehr in 2001 im Raum Hannover hatten sich die in der Hannover Region tätigen Verkehrsunternehmen (Verbund) und die Region Hannover als Aufgabenträger auf folgende Leitlinien (Grundsätze und Ziele) für die Weiterentwicklung der beschriebenen Tarifstruktur verständigt:

- Der vorhandene Verbundtarif bleibt im Sinne eines Gemeinschaftstarifs erhalten.
- Die Tarifstruktur berücksichtigt die siedlungsstrukturelle Entwicklung der Region Hannover.
- Die jährliche Überprüfung des Verbundtarifes dient dem Ziel einer Anpassung an die Aufwands- und Ertragsentwicklung unter der Maßgabe mindestens gleich bleibender Einnahmen.
- Die Tarifweiterentwicklung dient dem Ziel der Sicherung und des Ausbaus der Attraktivität und Leistungsfähigkeit des ÖPNV.
- Die Tarifweiterentwicklung hat das Ziel höchstmöglicher Marktausschöpfung (Kundenbindung und -gewinnung) unter Berücksichtigung von Marktforschung und Kundenzufriedenheitsuntersuchungen (kundenorientierter Tarif).
- Die Tarifweiterentwicklung hat das Ziel der Herstellung größtmöglicher Einfachheit und Transparenz in seiner Anwendung durch Kunden und sonstige Beteiligte (...).
- Die Tarifweiterentwicklung steht im Einklang mit einem serviceorientierten Vertriebskonzept des Verbundes.
- Tarifierhöhungen sollen nicht zu Fahrgastverlusten führen.
- Die Entwicklung des Tarifs dient der Stärkung der Eigenwirtschaftlichkeit der Verbundunternehmen.
- Das Anwendungsgebiet für den Tarif (=Tarifgebiet) soll im Interesse einer die regionalen Verkehrsbeziehungen berücksichtigenden Weise erweitert werden:
- Kooperationen mit der Landesnahverkehrsgesellschaft im Bereich SPNV sowie mit angrenzenden Aufgabenträgern im Bereich ÖPNV (Sonderstreckentarife, Übergangstarife, Tarifkooperationen etc.)
- Schrittweise Einführung eines Regionaltarifes
- Die Gestaltung, das Niveau und Änderungen in den Tarifen unmittelbar angrenzender Verbundräume (z. B. Verkehrsverbund Region Braunschweig) sind zu berücksichtigen.

- Durch den Abschluss von Tarifkooperationen sollen Zugangshemmnisse zur Nutzung zum ÖPNV stetig abgebaut werden:
 - Kooperationen mit der Deutschen Bahn AG in den Bereichen Nah- und Fernverkehr.
 - Kooperationen mit Veranstaltern und Institutionen zur Erleichterung des Einstiegs von speziellen Zielgruppen in die Nutzung des ÖPNV; Abbau von Zugangsbarrieren durch nur eine Karte mit verschiedenen Nutzen.
 - Fortführung und Neuabschlüsse von Kooperationen mit Großkunden (SemesterCard; FirmenAbo u. a.) als Maßnahmen zur Verstärkung von Tarifeinnahmen und verbesserter Ausschöpfung von Kundenpotenzialen.

Diese beschriebene Weiterentwicklung des Tarifsystems erfolgt jährlich im Rahmen der gemeinsamen Erarbeitung der Tarifmaßnahme. Die Federführung beim Tarif liegt bei der RegioBus Hannover GmbH.

Ferner wurden neben den genannten wirtschaftlichen Rahmenlagen, die zu berücksichtigen sind, Preiskorridore vereinbart, innerhalb dessen sich die Tarifierhöhungen bewegen können. Basis hierfür ist jeweils die allgemeine Entwicklung der Lebenshaltungskosten seit dem Zeitpunkt der letzten Preisanpassungsmaßnahme im Verbund.

- Darauf bezogen können Einzelpreise bisher um +6 % abweichen und darf die durchschnittliche Preisanpassung über alle Preisänderungen eine Abweichung von +1 % nicht überschreiten, ohne dass hierzu die Zustimmung des Aufgabenträgers erfolgt ist.
- Preissenkungen und Veränderungen in der Tarifstruktur und -systematik bedürfen grundsätzlich der Zustimmung der Region Hannover.
- Vorgesehene Maßnahmen müssen dem Aufgabenträger rechtzeitig vor Beschlussfassung der Aufsichtsräte der Verkehrsunternehmen und vor dem Antrag auf Tarifgenehmigung vorgelegt werden.

2.1.3 Ausgewählte Daten zur Verkehrsnachfrage im GVH in 2005

Die nachfolgenden Auswertungen erlauben Einblicke in strukturelle Aspekte des Tarifs.

Der Umfang und die Tiefe der GVH-Tarifstruktur ist vielfältig und wird nahezu allen Kundenwünschen gerecht.

Tab D IV 1: Elemente der Tarifstruktur GVH im Jahr 2006 * (ohne Regional- und Sonderstreckentarife)

Angaben zu....	Wert/e	Erläuterung
Anzahl der Zonenpreise bei Tickets	3	zzgl. 1 für die Kurzstrecke
Anzahl Fahrausweiskategorien Tickets	6	
Ticket-Tarifstellen insgesamt	15	inkl. 3x EinzelTickets bargeldlos bei Geldkarten-Zahlung und StadtBusTicket Barsinghausen
Anzahl der Zonenpreise bei Cards	4	
Anzahl Fahrausweiskategorien bei Cards	32	
Card-Tarifstellen insgesamt	144 Inkl.16 GVH-MobilPaket	ohne Abo-StartCards
wichtigste Angebote als „Einheitstarif“	- ErmäßigungsTicket - U21-Card (Monat und Jahr) - SemesterCard - KombiTickets (im Regelfall) - Hoteltarif - CongressCard	

* alle Angaben für den Tarifstand 11.12.2005 bzw. 01.02.2006 soweit nicht anders gekennzeichnet

Tab D IV 2: Tickets und Cards in Nutzung durch die Kunden (Anteile an Gesamtfahrten/Einnahmen)* in 2005

	Fahrten	Einnahmen
	Anteile in v.H.	Anteile in v.H.
Tickets		
1 Zone/Kurzstrecke	65,47	59,26
2 Zonen	14,72	18,24
3 Zonen	19,81	22,50
Cards		
1 Zone	20,38	19,05
2 Zonen	30,83	29,11
3 Zonen	24,22	25,38
4 Zonen	24,57	26,46
Tickets (1-3 ZP)	23,62	36,65
Cards (1-4 ZP)	76,38	63,35

* ohne Sonderstrecken- und Regionaltarif-Cards Quelle: GVH-Umsatzstatistik 2005 / Stand: 28.03.06

Während bei den Tickets tendenziell kürzere Fahrten dominieren, ist die Verteilung der Fahrten bei den Cards eher gleichgewichtig auf alle vier Zonen verteilt. Insgesamt werden aufgrund des hohen Stammkundenanteils die Mehrzahl aller Fahrten mit Cards durchgeführt, die auch zu rd. 63 % zu den erzielten Tarifeinnahmen beitragen. Wie sich die Nutzungen von Tickets und Cards auf aggregierte Tarifgruppen verteilen, ist nachfolgend erkennbar.

Deutlich wird, dass nur rd. 22% aller Fahrten mit Tickets (Fahrausweise mit Gültigkeit bis zu einem Tag) durchgeführt werden. Sie tragen mit rd. 33% zu den Tarifeinnahmen bei. Andererseits tragen die rd. 78% der Fahrten mit Cards zu rd. 67% zu den Einnahmen bei. Wie die Tabelle D IV 4 ausweist, haben bei den Cards wiederum die Stammkunden mit längerfristiger Bindung (Kunden in Abonnements und sonstiger Vertragsbindung) einen Anteil von rd. 70% an den Fahrten mit und an den Einnahmen aus Cards.

Tab D IV 3: Tarifnutzung 2005 nach Tarifnutzerguppen (Anteile in v.H.)

	Fahrten	Einnahmen
	Anteile in v.H.	Anteile in v.H.
Tickets (ohne KombiTarife)	21,81	33,21
Cards Erwachsene I	28,88	27,13
Cards Erwachsene II / Senioren	6,21	4,98
Cards Großkunden	9,08	6,63
Cards Schülertarife	29,16	21,33
Zwischensumme	95,16	93,28
Cards in Regional- und Sondertarifen	2,15	3,78
Tickets und Cards sonstige	2,70	2,94
Alle	100	100

Quelle: GVH-Statistik 2005; Berechnungen Region Hannover

Tab D IV 4: Card-Nutzungen nach Vertriebswegen

Vertriebsweg	Fahrten	Einnahmen
	Anteile in v.H.	Anteile in v.H.
Einzelverkauf	30,26	29,02
Einzel-Abo	31,60	34,78
Vertragskunden (Großkunden; SemesterCard, SchulCard)	38,13	36,20

*ohne Cards Sonder- und Regionaltarife Quelle: GVH-2005; Berechnungen Region Hannover

Tab D IV 5: Erlösstruktur 2005 (Erlös/Fahrt)

Fahrausweisart/en	Erlös/Fahrt
	in Euro
EinzelTicket	2,21
SammelTickets	1,98
ET / ST gemittelt	2,09
Kurzstreckenticket	1,11
TagesEinzelTicket	1,34
Alle Tickets für 1 Person gemittelt	1,59
TagesgruppenTicket	1,12
Vorgenannte Tickets gesamt	1,55
Cards 1- 4 ZP *	0,81
Erlöse je Fahrt GVH-Tarife *	0,98
Erlöse je Fahrt Pool	0,99

*ohne Cards Sonder- und Regionaltarife Quelle: GVH-2005; Berechnungen Region Hannover

Tab D IV 6: Entwicklung der Fahrten und Einnahmen ab 1992* (basiert 1992 = 100)

Jahr	Fahrten	Einnahmen
	in %	in %
1992	100,00	100,00
1995	109,55	118,59
1998	108,07	128,60
2000	107,02	138,91
2005	116,47	167,83

* gesamt aus Fahrausweisnutzungen; ohne Freifahrer und Schwerbehindertenfreifahrt Quelle: GVH-2005; Berechnungen Region Hannover

Mit dem Durchschnittserlös je Fahrt aus Fahrausweisnutzungen (Tarifentgelte) liegt der GVH im oberen Feld im Verbundvergleich. Damit ist ausgewiesen, dass markt- und kundengerechte Tarifbildung erfolgreich zur Ertragskraft des Tarifs beitragen kann. Täglich wurden in 2005 rd. 429.094 Fahrten mit GVH-Tarifen durchgeführt.

Gegenüber 1992 sind die Fahrten um 16,5 % gestiegen, die Einnahmen dagegen um rd. 68 %. Hierzu haben nicht zuletzt die kontinuierlichen Preisanpassungen seit 1997 beigetragen.

2.1.4 Ansatzpunkte zur Tarifentwicklung

Die Frage, wie der Öffentliche Personennahverkehr genutzt und wahrgenommen wird, dokumentiert sich nicht nur in den „harten“ Fakten der Struktur nachgefragter und genutzter Fahrausweise und über die Zählungen beförderter Personen, sondern letztlich lässt sie sich in Bezug auf die Qualitätsaspekte des ÖPNV nur dadurch beantworten, dass die Fahrgäste selbst um eine Einschätzung gebeten werden.

Die Fortführung der im Großraum-Verkehr Hannover durchgeführten Kundenbefragungen zur Erfassung der "Gesamtzufriedenheit" des ÖPNV ist dabei von grundsätzlicher Bedeutung als Handlungsmaxime zur Tarifgestaltung. Gefragt ist die subjektive Einschätzung zum Thema Fahrpreisbildung, die im Vergleich zur Nutzungsentscheidung IV oder ÖV – neben anderen Aspekten – eine Rolle spielt. In den bisherigen Befragungen waren dabei folgende Gesichtspunkte immer wieder von Bedeutung:

- Preis-Leistungsverhältnis
- Tarifgerechtigkeit
- Übersichtlichkeit der Tarifzonenabgrenzungen
- Übersichtlichkeit der Tarifangebote
- Gestaltung der Fahrausweise.

In Abhängigkeit von den befragten Kundengruppen (Repräsentativbefragung in der Bevölkerung; Befragung von Stammkunden oder Gelegenheitskunden) wird deutlich, dass die Zufriedenheit aller Befragten mit diesen Kriterien durchweg als niedrig einzustufen ist, während ihr Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit in Nuancen je nach Kundengruppe variiert.

Die genannten Qualitätsaspekte sind weiterhin relevante Handlungsfelder, in denen aus Sicht der Kunden bzw. definierter Kundengruppen Verbesserungen anzustreben sind bzw. in denen die bereits vorhandene Qualität den Kunden vermittelt werden muss, um ihre "Globalzufriedenheit" mit dem Öffentlichen Personennahverkehr, insbesondere mit dem Tarifsystem zu verbessern.

Preis-Leistungsgerechtigkeit und Zahlungsbereitschaft

Mit der Tarifreform 1997 sollte nicht nur aus unternehmerischer Sicht, sondern auch im Hinblick auf die Wünsche der

Kunden, eine bessere Preis-Leistungsgerechtigkeit dahingehend erzielt werden, dass längere Fahrten tendenziell teurer sind. Gerade dieser Qualitätsaspekt wurde jedoch auch nach der Tarifreform immer noch mit "geringer Zufriedenheit" bewertet. Wenn die Kunden im Rahmen der Befragung zum "Tarif" ihre Einschätzung zum Preis-Leistungsverhältnis abgeben sollen, dokumentierte sich in der Frage "Welchen Betrag ist der Kunde bereit, für eine Fahrt im öffentlichen Personennahverkehr zu zahlen?" letztlich die Frage "Was ist mir der öffentliche Personennahverkehr wert?" auch im Hinblick auf die Nutzungsmöglichkeiten anderer Verkehrsmittel.

Tiefergehende Erkenntnisse zur Einschätzung der „Zahlungsbereitschaft“, auch nach Kundengruppen, erbrachte die hierzu durchgeführte „Preisschwellenanalyse Öffentlicher Nahverkehr“ im Herbst des Jahres 2003 mit Fahrpreisen zum Tarifstand 2003 (Quelle: „Preisschwellenanalyse Öffentlicher Nahverkehr“ im Auftrag der Region Hannover, Institut e-mares; 03/2004).

In die subjektive Bewertung zu dem für den einzelnen Kunden „richtigen“ Fahrpreis fließt immer auch das Gesamturteil zum benutzten Verkehrssystem und auch der Vergleich mit konkurrierenden Verkehrsmitteln ein. Neben der Frage: „Ist der GVH zu teuer?“ konnte ermittelt werden, welcher Preis je Tarifangebot aus Kundensicht der „richtige“ wäre, zu dem der ÖPNV noch genutzt werden würde.

Marktgerechtes Tarifniveau

Diese Analysedaten sind Grundlage der Preisberatungen geworden. Es ist das im Konsens zwischen Region und Verbund beratene Ziel, das Tarifniveau im weitesten Sinne „marktgerecht“ zu gestalten. D.h., dass auch im Einklang mit der Maßgabe, dass Preis- und Tarifgestaltung nicht zu gravierenden Fahrgastrückgängen führen soll, die Preisanpassungen vorzunehmen sind.

Gerade vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung, verbunden mit den sich daraus abzeichnenden finanziellen Möglichkeiten künftiger Kunden des ÖPNV und des veränderten Nutzungsverhaltens zur Verkehrsmittelwahl, ist im Spannungsfeld der Einnahmenmaximierung (Stichwort: Finanzierung des öffentlichen Personennahverkehrs) und der Kundenbindung und -gewinnung das Augenmerk in der Zukunft auf letzt genannte Aspekte zu richten.

Tarifgestaltung im „Lebenszyklus der ÖPNV-Nutzung“

Junge Menschen müssen früh an Busse und Bahnen herangeführt werden; sie sollten durch Tarifangebote dort gebunden werden, solange sie in der Ausbildung sind; sie sollten die Vorteile des ÖPNV schätzen gelernt haben, wenn sie als Berufstätige eigenes Einkommen erzielen und sie sollten den ÖPNV über alle Jahre eines persönlichen „Nutzungszyklus ÖPNV“ die Vorteile der Inanspruchnahme der Busse und Bahnen für alle Wegezwecke erkannt haben, um auch in der Nach-Erwerbsphase die Möglichkeiten des ÖPNV nicht aus dem Auge zu verlieren.

Umso mehr gilt es, die Stammkundenbindung in der schon begonnenen Weise fortzusetzen und dennoch oder gerade dadurch die Erlösposition der Unternehmen zu stärken. Hierzu sind geeignete Tarifangebote zu entwickeln, die für alle Altersgruppen auch die Heterogenität der täglichen Wegezwecke in Abhängigkeit von der jeweiligen soziodemografischen und sozioökonomischen Situation potenzieller Nutzer und Nutzerinnen berücksichtigen und somit der „Mobilität im Lebenszyklus“ Rechnung tragen. Die Überprüfung der Tarifangebote unter dieser Zielsetzung sollte im Rahmen der Erarbeitung der jährlichen Tarifmaßnahme vorgenommen werden.

Im Großraum-Verkehr Hannover ist die Zielgruppenorientierung in der Tarifgestaltung im Einklang mit dem tatsächlichen Nutzungsverhalten priorisierte Grundlage der Tarifgestaltung. In dem Widerstreit der Ansätze, Tarife „transparent“, „übersichtlich“ und für jeden „nachvollziehbar“ und dabei auch kundenfreundlich im Sinne von „nichtbenachteiligend“ zu gestalten (Stichwort: „Das richtige Angebot für jede/n“), ist die Abwägung zwischen Umsetzungsfähigkeit und Finanzierbarkeit vorzunehmen.

Ein erster Schritt in diese Richtung ist die MobilCard 60plus, die ab Dezember 2004 nunmehr von allen Bürgerinnen und Bürgern ab 60 Jahren genutzt werden kann. Bereits für noch Berufstätige ermöglicht sie so einen Übergang auf DEN richtigen Fahrausweis für die Nach-Erwerbszeit.

Nicht nur die demografische Entwicklung wird bei der Tarifbildung zu berücksichtigen sein, sondern auch der im steten Wandel befindliche Lebensstil der Menschen, der ihren Anspruch an die Befriedigung von Mobilitätsbedürfnissen

verändert hat und weiterhin verändern wird. Hinzuweisen sei auf veränderte Haushalts- und Familienstrukturen, Veränderungen in den Erwerbsquoten der Frauen und mittelfristig älterer Menschen (Lebensarbeitszeit bis 67), flexible Arbeitszeitgestaltung am Tage aber auch über die Woche bis hin zu Wochenend-Arbeit, verändertes Verbraucherverhalten (Ladenöffnungszeiten; Internetshopping) etc. korrespondieren unmittelbar mit einer höheren Komplexität der Fahrtzwecke und schlagen sich in den kundenspezifischen Wegekettennieder.

Dieser Tatsache tragen im größten Ausmaß Monatskarten mit ihrer uneingeschränkten Fahrtmöglichkeit ebenso Rechnung wie freizügig nutzbare Tageskartenangebote, sei es für Einzelpersonen oder Gruppen.

Wo es immer schwieriger wird, außerhalb von Sonn- und Feiertagen Fahrtzwecke unabhängig von reinen Berufsverkehren zu identifizieren, spielen auch in der Tarifgestaltung die Aspekte eine Rolle, die eine flexible ÖPNV-Nutzung ermöglichen.

Nicht nur im Hinblick auf reine „Freizeit-Verkehre“ ist dabei auch die Frage der Mitnahme weiterer Personen sowie die unkomplizierte Möglichkeit, festgelegte räumliche Gültigkeiten von Fahrausweisen auszudehnen, ins Blickfeld der Tarifstruktur und Preisbildung zu rücken. Ausbaufähige Ansatzpunkte wären z. B. die räumliche Freigabe der MobilCards auf das Tarifgebiet an Wochenenden; die Ausdehnung der werktäglichen Mitnahmeregelungen (bisher montags bis freitags ab 19:00 Uhr für einen weiteren Erwachsenen und drei Jugendliche bis zu inkl. 17 Jahren im Geltungsbereich der Card).

Tarifkooperationen mit Veranstaltern z. B. sind deshalb weiterhin ebenso zu forcieren, wie die Ausdehnung des Geltungsbereichs der in Kooperation angebotenen HannoverCard (Touristenangebot für Einzelpersonen und Gruppen für einen oder drei Tage) auf das Tarifgebiet zum Jahr 2006 ein Schritt in die richtige Richtung war. Flexible Wegekettengehen zunehmend einher mit flexibler Verkehrsmittelwahl. Die auch schon tarifliche Einbindung der Fahrradmitnahme ist dabei der richtige Weg ebenso wie die übergreifende Kooperation mit anderen Verkehrsunternehmen (DB Regio) und Mobilitätsdienstleistern (Teilauto, GVH-MobilPaket etc.) und sollte ausgebaut werden. Mobilität aus einer Hand - Ver-

kehrsmittel und Fahrausweis - erleichtert den Zugang zum ÖPNV und bindet durch die Vermittlung positiver Erfahrungen die Kunden (Kundenbindung/- gewinnung).

Die Frage, ob unter Berücksichtigung der seit 2005 eingetretenen Veränderungen in der sozial- und arbeitsmarktpolitischen Gesetzgebung mit der Zusammenführung von Arbeitslosen- und Sozialhilfe zum Arbeitslosengeld II eine auf den Kreis der Betroffenen ausgerichtete Angebotserweiterung durch die Schaffung eines speziellen GVH-Sozialtarifs stattfinden soll, ist in 2006 ausführlich beraten worden. Auf Basis der in den Gremien der Region beschlossenen Prüfaufträge hat die Verwaltung der Region alle Varianten und Aspekte einer möglichen Tarifgestaltung und deren finanzielle Konsequenzen für den GVH-Einnahmenpool mit dem Verkehrsverbund erörtert. Im Ergebnis ist festzuhalten, dass unter der Maßgabe bestehender rechtlicher und finanzieller Rahmenbedingungen ein besonderer Sozialtarif zurzeit als nicht wirtschaftlich vertretbar durch den GVH gestaltet werden kann. Ohne die Mitfinanzierung Dritter oder der Bereitstellung konkreter Finanzierungspositionen im Haushalt der Region zum Ausgleich entstehender Einnahmenverluste bei den Verkehrsunternehmen ist eine solche Maßnahme nicht umsetzbar.

Im Einklang mit sich verändernden Vertriebsstrukturen und neuen Möglichkeiten der Fahrausweisgestaltung (s. zu Abschnitt 3. Vertrieb) ist dort die Zielrichtung der Erschließung bisheriger Nicht-Nutzer und der stärkeren Bindung von Gelegenheitskunden (Kundenkarte für Gelegenheitskunden anstelle von z. B. Sammeltickets) zu verfolgen. Welche Bedeutung einzelne Komponenten im Ertragsmanagement der Verkehrsunternehmen haben werden, ist der Darstellung zu entnehmen.

Tab D IV 7: Bedeutung der Komponenten künftigen Ertragsmanagements

(Rangfolge der als zunehmend eingeschätzten Bedeutung der Instrumente durch ÖPNV-Anbieter)

Kundenbindungsmanagement
Erschließung neuer Kundenpotenziale
Bessere Abschöpfung von Vertriebspotenzialen
Verbesserte Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft
Eindämmung des Schwarzfahrens (Erlössicherung)
Nachfragesteuerung durch Preise

Quelle: Delphi-Studie „ÖPNV-Markt der Zukunft“, 2005, Berlin, Ergebnisband S. 122

Dem Aspekt marktgerechter und zielgruppenfreundlicher Tarifgestaltung gebührt dabei aus Sicht der Region das Primat vor dem Vertrieb.

Die Gesamtheit des Tarifsystems, bestehend aus der Anzahl der Tarifangebote und der Differenziertheit der Preise (Rabattierungen, Zielgruppen etc.), ist vom Grundsatz her transparent und für die Kunden und vor allem auch für potenzielle Kunden übersichtlich und durchschaubar zu halten.

Insofern sind weitere mögliche Tariffdifferenzierungen nach Kriterien wie z. B.

- Preis (Rabattierungen für Zielgruppen oder Vertriebswege)
- Fahrzeit (Kapazitätssteuerung im Tagesverlauf und auch „Reisezeit“ einer Fahrt)
- Komfort
- Takt
- Zusatzleistungen (Basis- und Premiumangebote)

in ihrem Kosten-Nutzenverhältnis abzuwägen.

Bereits im Nahverkehrsplan 1997 ist ansatzweise auf das Spannungsfeld hingewiesen worden, in dem sich Tarifgestaltungen als "Maßnahme zur Einnahmenerzielung der Verkehrsunternehmen" bewegen und in welchem Kontext als Quelle der Einnahmenerzielung sie einzuordnen sind. Im Rahmen der völligen Neustrukturierung des Öffentlichen Personennahverkehrs im Raum Hannover, den zugehörigen Verträgen und der nachfragebezogenen Einnahmenverteilung zwischen den Verbundunternehmen wirkt die Region Hannover nun sowohl an dem Tarifsysteem als auch an der Höhe der Fahrpreise mit. Die Ziele der Tarifreform 1997 sind mitgetragen worden. Der Gemeinschaftstarif des GVH, wie er sich

aktuell darstellt, ist in seiner Konzeption und in den Tarifänderungen seit 1997 mit geprägt durch das Ziel, Tarifgerechtigkeit herzustellen und zu verbessern, wobei die Tariftransparenz nicht immer „ungeschoren“ blieb.

Dies hat auch die Auswertung einer „Mängelliste ÖPNV“ ergeben, die im Rahmen der schon angeführten „Preisschwellenanalyse“ erfasst worden ist, um Handlungsfelder aus Kundensicht zu identifizieren.

Anfang des Jahres 2005 haben die Region und der GVH eine Untersuchung beauftragt, die die finanziellen Folgen ermitteln sollte, die sich aus einer Veränderung der Anzahl der Tarifzonen ergeben würden. Untersucht wurde die Umstellung von 4 auf 3 Cardzonen (Modell 3+3) und die Umstellung von 3 auf 4 Ticketzonen (Modell 4+4) bei gleich bleibenden Preisen bzw. bei einem neuen Mischpreismodell. Hierbei sind die Kaufentscheidungen bzw. -verlagerungen finanziell zu bewerten, die sich über die Veränderungen der Zonenstruktur aus anderer Zonenpreis-Wahl je Fahrausweis ergeben.

Die Folgen aus der Nutzung günstigerer Fahrausweise (weniger Tarifeinnahmen) sind den Effekten aus dem Zwang, einen teureren Fahrausweis zu wählen (Abwanderung, Verlagerung, weniger Tarifeinnahmen), in der Weise gegenübergestellt worden, dass der Umfang der Be- oder Entlastung der Kundinnen und der Kunden und die Folgen für die Verkehrsunternehmen dargestellt werden. Im Ergebnis wurde deutlich, dass eine für die Wirtschaftlichkeit der Verkehrsunternehmen und damit für die finanziellen Gewährträger des ÖPNV in der Region aufkommensneutrale Tarif-Umgestaltung nicht möglich ist, ohne Nachfragerückgänge (= weniger Kunden) zu provozieren.

Eine noch übersichtlichere Tarifstruktur als heute mit den 3 Ticketzonen und 4 Cardzonen ginge zu Lasten der Gesamtnachfrage nach Leistungen des ÖPNV in der Region, die nicht zuletzt auch Angebotsveränderungen nach sich ziehen müsste.

Die Weiterentwicklung der Tarifstruktur in Richtung Übersichtlichkeit bleibt weiterhin Ziel der Region. Allerdings muss hier zunächst die Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen, wie z. B. der Einfluss der Kürzungen von Ausgleichszahlungen für den Schülerverkehr, beobachtet werden. Daher wird die Neustrukturierung der Tarifzonen, die auch Folgen für die Preisbildung der Cards in den Sonderstrecken- und Regionaltarifen hätte, nicht als aktuell vorrangige Maßnahme eingestuft. Eine Überprüfung der bestimmenden Rahmenfaktoren sollte dennoch jährlich erfolgen.

In der Preisgestaltung selbst ist im Hinblick auf die entfernungsbezogene Preis-Leistungsgerechtigkeit erkennbar, dass die Abstände zwischen den Zonenpreisen noch nicht in der Weise gleichmäßig sind, wie sie mit der Tarifreform angestrebt wurden. Hier besteht noch Handlungsbedarf sowohl bei Tickets als auch bei den Cards.

Es sollte geprüft werden, ob durch Abschaffung von Fahrausweisen in den Segmenten, in denen eine Nachfrage kaum stattfindet (Zonenpreiskategorien), die Transparenz des Tarifangebotes erhöht werden könnte oder ob diese tendenzielle ertragschwächeren Fahrausweisarten system- und strukturbedingt beizubehalten sind. Dies kann auch für Tarifstellen gelten, die z. B. primär eine den Vertrieb lenkende Funktion haben (z. B. den sog. „tix-Tarif“ bei bargeldloser Zahlung an Automaten).

Der aktuelle Gemeinschaftstarif des GVH in seiner Vielfalt weist keinen offensichtlichen Mangel an Tarifangeboten für die unterschiedlichsten Zielgruppen und Fahrtbedürfnisse aus. Die aufgezeigten Randbedingungen künftiger Jahre bieten dennoch Spielraum offensiver Tarifgestaltung im Sinne der Leitlinien. Diese sollten genutzt werden.

Nutzerfinanzierung

Vor dem Hintergrund sinkender Dritt-Mittel und der finanziellen Situation der öffentlichen Haushalte mit schon eingeleiteten bzw. angestrebten Kürzungen von Zahlungen in die Finanzierung öffentlichen Personennahverkehrs (§45a-PBefG-Ausgleichsleistungen zur Schülerbeförderung, Restriktionen für Ausgleichsleistungen für Schwerbehindertenbeförderung, Revision der Regionalisierungsmittel) geht die allgemeine Tendenz zu einer stärker „Nutzerfinanzierten Tarifgestaltung“. Von einem an den Verkehrsraum adäquat ausgerichteten Angebot öffentlicher Verkehrssysteme haben alle Bewohner und Bewohnerinnen sowie ein- und auspendelnde Personen einen Nutzen. Im Weiteren wird nur auf die konkreten Nutzer und Nutzerinnen des ÖPNV und ihren Finanzierungsbeitrag Bezug genommen. Ihre finanzielle Leistung ist zu erhöhen, um Angebotsquantität und -qualität auf dem anerkannt hohen Niveau zu halten.

Wiederholt hat der Verband deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) seit 2004 hierauf das Augenmerk unternehmerischen Handelns für seine Mitgliedsunternehmen gelegt. Unter der Maßgabe „Ertrag geht über Volumen“ gilt seine Maxime der

optimalen Abschöpfung von Zahlungsbereitschaften, d.h. der Ausschöpfung aller Potenziale der (Teil-) Märkte. Selbstverständlich dient hierbei die Beachtung von Nachfrageelastizitäten zur Wahrung der Sozialverträglichkeit weiterer Tarifmaßnahmen. Die Region wird sich bei Berücksichtigung der vorgegebenen Leitlinien und Standards dieser grundsätzlichen Zielrichtung nicht verschließen und erwartet die Erarbeitung von Strategien zur stärkeren Nutzerfinanzierung im Vorfeld der jährlichen Tarifmaßnahmen.

Dabei sind folgende Aspekte richtungsweisend und bei künftiger Gestaltung des Verbundtarifes zu beachten:

- Abbau von Rabattierungen bei Tickets und Cards

Tickets und Cards sind mit dem Ziel zu überprüfen, Rabattierungen zu reduzieren. Dies gilt auch für Angebote an Stammkunden in Abonnements und an Vertragskunden (Firmen-Abos und SemesterCards). Ziel ist es, die Nutzenschwellen bei Mehrfahrten-Angeboten (Tages und MehrtagesTickets sowie Cards) bezogen auf den EinzelTicketpreis als tariflichem „Eckwert“ heraufzusetzen bzw. zu stabilisieren.

Auch die Preisgestaltung von Ermäßigungstarifen für Kinder kann hier schon deswegen kein Tabu sein, da er als Einheits-tarif angeboten wird und durch Altersgrenzenveränderungen in den letzten Jahren eine stetige Ausweitung möglicher Nutzer und Nutzerinnen erfahren hat.

- Überprüfung „vertriebswegesteuernder“ Rabattierungen

Soweit Ticket-Rabattierungen bestehen (Zahlungen mit Geldkarte an Automaten) sind sie bezüglich künftiger Vertriebsausrichtungen zu überprüfen und mit diesen im Hinblick auf Kosten-Nutzenaspekte in Einklang zu bringen.

Bei Cards in Abonnements oder bei Umstellung auf Jahreskartenangebote sind die Abo-Faktoren „10 für 12“ zu mindern auf z. B. „10,5 für 12“. Preisunabhängige Angebotsteile sind entsprechend stärker zu kommunizieren.

- Kundenbindungskarten für Gelegenheitskunden

Diverse Modelle von Kundenbindungskarten (Grundkarte mit Einzelfahrtermäßigung; „Tage-Wahlkarte“ als Ersatz für Wochenkarten- oder SammelTickets) sind bereits von anderen Verkehrsverbänden entwickelt. Auch im GVH sollten sol-

che Ansätze zur Ausschöpfung bisher nicht erreichter Kundenpotenziale geprüft werden, um die Angebots-Preis-Lücke vom „Seltenfahrer“ zum „Stammkunden“ zu schließen. Auch hier sind Vertriebsentwicklungen zu beachten, die andere Formen der Preisbildung ermöglichen.

- Bepreisung gewährter Zusatznutzen

Die bisher ohne Aufpreis gewährten Zusatznutzen wie Mitnahmeregelungen bei Cards (weitere Personen; Hunde) und die Möglichkeit der Übertragbarkeit auf Dritte, die eine nachfragesteuernde Wirkung für die Auslastung in Schwachlastzeiten haben sollten, wären dahingehend zu beraten, ob eine zielgruppendifferenzierte Ausrichtung erfolgen kann (z. B. Familienkomponenten) oder ob eine Splittung in Basisangebote und „Mehr-Wert-Angebote“ mit entsprechendem Preisaufschlag vertretbar wären. Die Einbindung der ÖPNV-Nutzung in einen Gesamtmix des Verkehrsmittelwahlverhaltens ist dabei derart zu berücksichtigen, dass einerseits der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel positive Alleinstellungsmerkmale zugerechnet werden können (Umweltimage; Entlastung von Straßeninfrastruktur etc.), dass andererseits aber auch der realen Verflechtung von Wege- und Verkehrsmittelketten (Auto und ÖPNV; Fahrrad und ÖPNV) Rechnung getragen wird.

- Tarifgestaltung für Verkehre mit Wachstumspotenzial

Im Sinne der schon angesprochenen Veränderung von Wegezelen, die heute und künftig in noch stärkerem Maße mit Bussen und Bahnen zurückgelegt werden und der Veränderung der Potenziale demografischer Zielgruppen sind bestehende Angebote bezüglich ihrer Ausrichtung für Freizeitverkehre vom Preisniveau her zu beraten (Preisbildung Gruppenkarten) und stärker in Kooperationen zu vermarkten (KombiTarife). Das wachsende Potenzial älterer Menschen, denen eigene PKW-Nutzung ständige Gewohnheit ist, ist durch Tarifgestaltung und rechtzeitige Ansprache der noch im Erwerbsleben stehenden Personen auszuschöpfen. Dieser neuen Gruppe der sog. „Wahlfreien“ bei der Verkehrsmittelwahl ist auch bezüglich ihrer flexibleren Wegeketten (Fahrziel und Fahrtlängen) durch bewertete „Komfort“-Bestandteile im Tarifangebot Rechnung zu tragen.

- Tarifgestaltung für schrumpfende Märkte / Ausbildungstarife

Für die Entwicklung der für den Ausbildungsmarkt konzipierten Tarifangebote, die vielfach historisch gewachsen sind und die ihre finanziellen Grundlagen in spezifischer Bundes- und Landesgesetzgebung haben, ist in der tarifstrategischen Ausrichtung besondere Bedeutung zuzumessen. Die Reduzierung der §45a-PBefG-Ausgleichsleistungen, absehbar sinkende Schülerzahlen, Kürzung der Ausbildungsgänge an Gymnasien um eine Klassenstufe („Abitur in zwölf Jahren“), derzeit noch steigende Schülerzahlen in vollschulischen Maßnahmen aufgrund des mangelnden Angebotes an Ausbildungsplätzen, Motorisierung der Zielgruppe, weisen das Spektrum der restriktiv wirkenden Einflussgrößen. Hinzu kommen haushaltsbezogene Einkommenskürzungen (Kindergeld bis 25 Jahre statt bisher 27 Jahre) sowie die generelle Einführung von Studiengebühren, die auch die Zahl der Studierenden mittelfristig beeinflussen wird.

Die Nachfrageelastizitäten für Cards des Ausbildungstarifs sind eher höher als bei anderen Zielgruppen, sodass Mindereinnahmen hier nicht durch alleinige Preisanpassungen in diesem Tarifsegment aufzufangen sind. Für die Region als Trägerin der Schülerbeförderung und als Aufgabenträgerin des Öffentlichen Personennahverkehrs wird dabei insbesondere deutlich, dass hier beide Aspekte in ihren Haushaltswirkungen zu betrachten sind, soweit nicht durch geänderte Rahmenbedingungen Finanzierungsbeiträge Dritter (z. B. Elternbeiträge zur Schülerbeförderung) erschlossen werden. Soweit der in die allgemeinen Verkehrsleistungen integrierte Schülerverkehr dazu beiträgt, an Schultagen Verkehrsangebote für alle Bewohnerinnen und Bewohner in der Fläche in ausreichendem Maße zu bieten, sind der Preisbildung bei Schülerfahrkarten Spielräume genommen (Finanzierung Schülerfahrkarten und Verkehrsangebot für alle versus finanzierungsfreigestellte Schülerverkehre). Gleichwohl muss es über attraktive Tarifangebote gelingen, die altersmäßig relevanten Zielgruppen für den ÖPNV zu gewinnen, um sie beim Übertritt ins Erwerbsleben als Kunden halten zu können.

2.1.5 Grundlagen der Tarifsteuerung

Die geltenden Leitlinien und die vorgenannten Rahmenbedingungen mit dem Ziel, Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen, sind dabei mehr als nur eine Restriktion, die im Sinne einer allen Bürgerinnen und Bürgern gerecht werden den bezahlbaren Mobilität zu beachten ist.

Die Region prüft ihre Einhaltung. Hierzu stellt der Verbund eine regelmäßige Daten- und Kennziffernübermittlung an die Region sicher, die für Eckwerte wie verkaufte Fahrausweise, Tarifeinnahmen, Fahrgäste und Nutzerstrukturen des Tarifs, Abschluss von Kooperationen mit Dritten, Strukturdaten aus Fahrgasterhebungen sowie Betriebsleistungen kontinuierlich vereinbart wird oder die im Bedarfsfall angefordert werden. Hierzu wird der Verbund ein Tarif-Benchmark mit der Region ebenso vereinbaren wie die Übermittlung erstellter Marktprognosen und deren Grundlagen. Es wird eine permanente Berichterstattung je nach Anfall der Datengrundlage erwartet, mindestens jedoch halbjährlich.

Über geplante Tarif- und Vertriebsmaßnahmen ist ein stetiger Informationsaustausch gemäß den Leitlinien sicherzustellen, bevor es zur Umsetzung von Maßnahmen mit Verbundwirkungen und damit auch auf die Partner mit GVH-Verbundtarifanwendung kommt.

2.2 Der Regionaltarif

2.2.1 Darstellung Status Quo

Der Großraum-Verkehr Hannover (GVH) hat mit der Region Hannover, den Eisenbahnverkehrsunternehmen DB AG, metronom und eurobahn sowie einigen an das Gebiet der Region Hannover angrenzenden Landkreisen Tarifkooperationen abgeschlossen.

Anfang 1992 wurde mit dem Landkreis Schaumburg der "Schaumburg-Tarif" aus der Taufe gehoben und am 01.06.1995 ist mit den Vertragspartnern Stadt und Landkreis Peine der "Peine-Tarif" eingeführt worden. Diese beiden erfolgreich umgesetzten Vereinbarungen dienten als Basis einer strukturellen Überprüfung weiterer nutzvoller Tarifkooperationen mit entsprechenden Gebietskörperschaften, die an das Tarifgebiet des GVH angrenzen. In Zusammenarbeit mit den relevanten Beteiligten wurde mit der Landesnahverkehrsgesellschaft Niedersachsen mbH (LNVG) und einer beauftragten Unternehmung ein Gutachten erstellt, das die weitere mögliche Vorgehensweise unter Darstellung von Alternativen aufzeigt. Auf Grundlage dieser Untersuchung ist am 01.08.2001 mit dem Landkreis Soltau-Fallingb. der „Schwarmstedt-Tarif“ und am 01.04.2002 mit dem Landkreis Celle der „Celle-Tarif“ eingeführt worden; diese gelten als Vorstufe des Regionaltarifs.

Am 12.12.04 ist es dann gelungen, diese vier Kooperationen mit einheitlichen Preisen und Konditionen zu einem Gesamt-konstrukt zu vereinen: Der GVH-Regionaltarif wurde mit den großen Vorteilen, die später noch dargestellt werden, verwirklicht. Die Tarifsystematik des GVH blieb in Form des Ring-zonenmodells unverändert. Zu den bisherigen vier Zonen im Zeitkartenbereich wurden weitere drei um das ursprüngliche GVH-Tarifgebiet hinzugefügt. Der Regionaltarif beinhaltet zunächst die Nutzung von Schienenstreckenabschnitten in den Landkreisen sowie von GVH-Verkehrsmitteln ausschließ-lich für Cards.

Auf dieser Basis erfolgte mit dem Landkreis Nienburg/Weser am 01.02.05 die Einführung des „Nienburg-Tarifs“. Eine sofortige Integration in den Regionaltarif war nicht möglich, da zunächst die Entwicklung der Fahrgastzahlen zur Berechnung der Durchtarifierungs- und Harmonisierungskosten vorliegen musste. Diese zeigen dann die Ausgleichszahlungen der Gebietskörperschaft auf.

Nach gleichem Beispiel ist am 01.02.06 der „Hildesheim-Tarif“ eingeführt worden, in den auch neben der DB AG die Eisenbahnverkehrsunternehmen metronom und eurobahn einbezogen sind.

Eine Einbindung in den Regionaltarif ist für beide Kooperati-onen schnellstmöglich geplant. Am 01.10.06 ist dann schließ-lich auch noch mit dem letzten an das Regionsgebiet angren-zenden Landkreis Hameln-Pyrmont eine Vereinbarung geschlossen worden. Er wurde sofort in den Regionaltarif integriert.

Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass die Durchtarifierungs- und Harmonisierungskosten sehr gering sind und aufgrund der Erfahrungen mit den anderen Sondertarifen auch sicher durch zusätzliche Fahrgäste kompensiert werden. Daher wur-de ein festgeschriebener Zeitraum mit fixen Ausgleichsbeträ-gen zwischen den Beteiligten vereinbart.

Abb. D IV 3: Region Hannover mit angrenzende Gebietskörperschaften und Schienenstrecken



2.2.2 Ziele und Vorteile des Regionaltarifs

Der Ausgangspunkt für die oben genannte Untersuchung war die Einführung des S-Bahn-Systems in der Verkehrsregion Hannover. Da der Großteil der Endpunkte dieser S-Bahnstrecken außerhalb des GVH-Tarifgebietes liegt, war die Diskussion zur Erweiterung des Gemeinschaftstarifs nahezu unumgänglich. Es sollte zunächst für das Verkehrsangebot auf der Schiene ein einheitliches Tarifsystem geschaffen werden, das insbesondere den Regionalpendlern im SPNV zwischen dem GVH und den benachbarten Landkreisen Nutzen bietet. Die Harmonisierung des 1997 reformierten GVH-Tarifsystems mit den anderen (insbesondere den DB-) Fahrpreisangeboten führte zu einer starken Vereinfachung des für ÖPNV-Kunden oft nicht leicht verständlichen Gesamtsystems diverser Anbieter. Dadurch ist ein attraktives Konzept generiert, das derzeitigen und potenziellen Nutzern sehr gut zu kommunizieren ist.

Aber nicht allein die Verringerung der Komplexität als vielmehr auch die angestrebte Reduzierung des Preises auf den entsprechenden Relationen wirkt positiv auf die Wahl des Verkehrsmittels der Pendler. Das primäre Ziel ist somit eine Modal-Split-Veränderung in Form von weniger motorisiertem Individualverkehr und mehr öffentlichem Personennahverkehr. Durch diese Verlagerung lassen sich auch weitere – insbesondere volkswirtschaftliche – Vorteile aufzählen. Ein Rückgang der Unfallzahlen auf sämtlichen Bundesstraßen zwischen den Landkreisen und Hannover ist hier zu erwarten. Weiterhin ergeben sich durch weniger Schadstoff-Emissionen geringere Umweltbelastungen, die zu einer höheren Lebensqualität in den Landkreisen und der Region führen. Außerdem ist auch unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten eine bessere Ausnutzung der vorhandenen ÖPNV-Infrastruktur anzustreben, was mit einer Verlagerung vom MIV unterstützt wird.

Die Vorteile für alle Beteiligten lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

Durch die Attraktivitätssteigerung in Form eines günstigeren Preises und einfacheren Systems erhöht sich die Nachfrage auf den Regionaltarifstrecken. Diese Steigerung führt zu einer Überkompensation der Mindereinnahmen des gesenkten Tarifs.

Daraus resultiert, dass die Gebietskörperschaften keine Ausgleichsbeträge mehr aufbringen müssen. Außerdem erhöhen

sich die Einnahmen im GVH deutlich, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen. Hieraus ergibt sich ein höherer Kostendeckungsgrad der Verkehrsunternehmen, was letztlich zu geringeren Zuschusszahlungen des Aufgabenträgers führt.

Daneben sind marketingspezifische Vorteile deutlich zu erkennen. Der Tarif ist leicht verständlich, daher gut zu kommunizieren. Er gilt auch für SPNV-Fahrten von Landkreis zu Landkreis und er ist auch daher in kürzester Form in den verschiedenen Medien darzustellen. Dies führt zu einer Erhöhung der Tariftransparenz und wirkt einer unnötigen Aufblähung der Verkaufstatistik entgegen.

2.2.3 Ausblick/potenzielle Umsetzung

Die Bahnhöfe bzw. Haltepunkte in den benachbarten Landkreisen wurden in ein dem jetzigen GVH-Tarifsystem kompatibles Ringzonenmodell transformiert. In diesem Kontext war es wichtig, die Anzahl der zusätzlichen Zonen sowie die Lage der SPNV-Halte in diesen richtig zu bestimmen. Hier ist stets das Dilemma "so übersichtlich und gerecht wie möglich" zu beachten. Bei der Umsetzung des Regionaltarifs ist deshalb die Entscheidung auf drei zusätzliche Tarifzonen um das bestehende GVH-Modell gefallen. Die Umsetzung erfolgt nicht durch einen zusätzlich aufgesetzten Übergangstarif mit eigener Tarifsystematik, sondern durch eine Integration in das GVH-Tarifgefüge.

Die zeitliche Abfolge sieht dafür folgendes Stufenkonzept vor:

1. Zeitkarten
2. Bartarif
3. Integration der Landkreis-Busverkehre.

Aus dieser Prioritätenliste ergibt sich, dass im **Zeitkartenbereich** sukzessive die noch nicht im Regionaltarif integrierten SPNV-Strecken vom GVH in die Landkreise Nienburg/Weser und Hildesheim umgesetzt werden.

Für diese erfolgt die Integration, wenn keine Kosten mehr auftreten oder nach Vereinbarung fester Beträge; aufgrund des bedeutend geringeren Volumens sowie kleineren Differenzbetrages zwischen Status-quo-Preisen und neuem Tarif ist dies für den Nienburg-Tarif viel früher als für den Hildesheim-Tarif zu erwarten. Beide Umsetzungen werden noch während der Laufzeit dieses NVP angestrebt.

In einem nächsten Schritt werden – basierend auf den ausgewählten Zeitkartentarifen – die Fahrausweise für den **Bar-tarif** (Einzel-, Sammel-, TagesTickets) angeboten. Dieses Segment weist bei der potenziellen Umsetzung größere Probleme als das der Monatskarten auf, da bei der Preisgestaltung Sonderangebote der DB AG wie "Schönes-Wochenende-Ticket" oder "NiedersachsenTicket" sowie die BahnCard Berücksichtigung finden müssen. Daher sind die notwendigen Kalkulationen zur Ermittlung der Status-quo-Einnahmen aller betroffenen Eisenbahnverkehrsunternehmen bedeutend aufwändiger und komplexer. Außerdem treten hier aufgrund der nicht zu vermeidenden prozentualen größeren Preisreduzierungen je Fahrt vom Status quo zum Regionaltarif höhere Kosten als bei den Zeitkarten auf.

In diesem Kontext ist auch auf vertriebliche Belange zu verweisen, die insbesondere durch fehlende Entwerfer in den benachbarten Landkreisen relevant sind. Auch im GVH wird schon seit geraumer Zeit über die Abschaffung dieser veralteten Technik, bisher ohne Ergebnis, beraten. Für den Regionaltarif bietet sich daher an, nur bewertete, für beim Erwerb bestimmte Tage, Tickets anzubieten. Dies würde bedeuten, dass auf SammelTickets verzichtet wird und nur Einzel- und/oder TagesTickets vertrieben werden.

Die Preise je durchfahrener Zonen sind in sämtlichen Landkreisen natürlich identisch. Damit ist auch die Voraussetzung geschaffen, um einheitliche Fahrausweise für alle beteiligten Landkreise aufzulegen mit der Berechtigung, diese auch für Fahrten von Landkreis A nach Landkreis B zu nutzen. Die Erfüllung dieser Prämissen ermöglicht die Einführung eines der größten tariflich abgestimmten Nahverkehrssysteme Norddeutschlands mit einer damit verbundenen Attraktivitätssteigerung, die fast zwangsweise zu einer Nachfragesteigerung im ÖPNV führen wird und einer Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs.

Dies sollte zunächst für (möglicherweise zwei) kleinere Relationen in Pilotprojekten getestet werden, um dann entsprechende Erfahrungen für die gesamte Umsetzung zu sammeln. Entsprechende Anfragen interessierter Gebietskörperschaften liegen bereits vor und werden nach der kompletten Umsetzung des gesamten Zeitkartensektors in Angriff genommen. Ein Zeithorizont lässt sich aufgrund der Komplexität noch nicht festlegen.

Nach der Einführung beider Fahrausweisgattungen wird untersucht, wie der jeweilige **Landkreis-Busverkehr** (in tariflicher Hinsicht) und das GVH-System harmonisiert werden können; diesbezüglich sind die bestehenden Spezifika der Landkreise, die eine große Heterogenität aufweisen, besonders zu berücksichtigen. Mögliche Kooperationsformen können vermutlich zunächst nur in unterschiedlichen Ausprägungen vollzogen werden. Das für den GVH optimale Ringzonenmodell ist wegen der monozentrischen Ausrichtung auf die Landeshauptstadt Hannover so beispielsweise nicht auf die Landkreise Peine oder Hildesheim übertragbar. Hier wird einerseits bereits das vom Verbundtarif Region Braunschweig präferierte Wabenmodell angewendet oder im anderen Fall angestrebt. Kooperationen in Form einer Integration in das GVH-Tarifsystem scheiden so praktisch aus. Daher können andere Möglichkeiten herangezogen werden. So ist in vielen Landkreisen ein erster Schritt der Attraktivitätssteigerung der lokalen Busverkehre geschaffen worden, in dem es eine Ermäßigung (bspw. 20 %) für entsprechende Monatskarten bei Vorlage einer Regionaltarif-Card im freien Verkauf oder Abo gibt.

Dieses sind erste Schritte, die mit Sicherheit noch weiter zu entwickeln sind. Diese könnten zunächst in der Zusammenführung zu einem Fahrausweis bestehen, was zumindest ein weiterer Vorteil aus Kunden- bzw. Marketingsicht wäre.

3. Vertrieb

„Vertrieb“ wird hier definiert als die Gesamtheit der Strukturen und Maßnahmen, die es den Kunden im öffentlichen Personennahverkehr ermöglichen, in den Besitz eines Fahrausweises zu gelangen.

Die Inanspruchnahme einer Beförderungsleistung ist an die Entrichtung des Fahrpreises gebunden. Diese Zahlung wird im Regelfall durch einen Fahrausweis belegt (Quittungsfunktion). Somit ist der Vertrieb ein unmittelbares Bindeglied zwischen Kunden und Verkehrsunternehmen. Die Qualität der Vertriebskomponenten trägt entscheidend dazu bei, die Marketingziele Kundenbindung, Kundengewinnung und Umsatzsteigerung zu erreichen.

Unter der Vertriebsstruktur verstehen wir die Gesamtheit der Möglichkeiten, den Kunden Fahrausweise für die bezahlte Fahrt des ÖPNV zugänglich zu machen. Sie umfasst daher auch die Vertriebswege sowie die personellen und technischen Medien, Vertrieb abzuwickeln.

3.1 Ausgangslage

Der Vertrieb wird von den im Verkehrsverbund Großraum-Verkehr Hannover (GVH) zusammenarbeitenden Verkehrsunternehmen üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG und der RegioBus Hannover GmbH sowie den Partnern DB Regio AG, metronom Eisenbahngesellschaft mbH und eurobahn jeweils eigenverantwortlich durchgeführt. Bereits mit der organisatorischen Neustrukturierung 1994 und aktuell seit 2001 obliegt auch die konzeptionelle Weiterentwicklung der Gesamtaufgabe "Vertrieb" (hierzu gehören die Entwicklung der Vertriebsstruktur, des Vertriebsnetzes und der Vertriebs-techniken) den Verkehrsunternehmen unter Federführung der üstra AG.

Der Fahrausweisverkauf ist im GVH durch eine breite Heterogenität für die Fahrausweisarten Tickets und Cards gekennzeichnet. Diese resultiert aus einer Vielzahl von Vertriebskanälen sowie großen Qualitätsunterschieden zwischen diesen. Nachfolgend werden verschiedene Vertriebswege im GVH dargestellt:

- in Bussen über Fahrerinnen und Fahrer
- über Automaten mit verschiedenen Geld-Akzeptanzen (Bargeld in Form von Scheinen oder Münzen, Kreditkarten, EC-Karten, Geldkarten)
- Abonnement
- „Direktvertrieb“ wie SchulCard oder SemesterCard
- KombiTickets
- eigene Verkaufsstellen
- Fremdverkaufsstellen (Service- und Verkaufsstellen).

An dieser Auflistung lassen sich die vielfältigen Möglichkeiten des Erwerbs von Fahrausweisen deutlich erkennen. Da dem Kunden jedoch auch alle Kanäle kommuniziert werden müssen, um die oben aufgeführten Marketingziele möglichst umfassend zu erreichen, ist hier die Bedeutung und Abhängigkeit zwischen den Komponenten des Marketingmix offensichtlich.

3.2 Leitsätze

Der Aufgabenträger Region Hannover hat seine Vorstellungen zum Verbundvertrieb in den Verträgen zur Neuordnung des öffentlichen Personennahverkehrs im Raum Hannover konkret dargestellt.

1. Den Nutzern des Verbundes wird von den beteiligten Verkehrsunternehmen ein kundenfreundliches Vertriebssystem angeboten. Dieses wird permanent durch Marktuntersuchungen kontrolliert, um ständig auf Änderungen der Kundenpräferenzen reagieren zu können.
2. Die Verkehrsunternehmen beobachten (...) neue Vertriebst Technologien.
3. Das derzeitige Vertriebssystem wird harmonisiert, um den Kunden einen verbund einheitlichen, problemlosen Fahrausweiserwerb zu ermöglichen.
4. Die Anzahl der momentanen Verkaufsstellen wird optimiert. Bei der Optimierung (und auch bei Neuverträgen) wird primär auf hohe Qualität geachtet. Dabei werden Aspekte wie soziales Umfeld, Flächendeckung oder Kompetenz als Auswahlkriterien herangezogen.
5. Verkaufsstellen werden mit einheitlichem Equipment versorgt, um somit verbundweit leicht erkennbar zu sein.
6. An besonders geeigneten Stellen werden Verkaufsstellen mit höchstem Qualitätsstandard installiert.
7. Es wird eine hohe Verständlichkeit von Informationen, auch für fremdsprachige Gäste, an den Automaten sicher gestellt.
8. Vertriebsarten, die stetige Einnahmen gewährleisten und wirtschaftlich erfolgreich sind, werden durch entsprechende Maßnahmen besonders unterstützt. Hierzu zählen insbesondere das Abonnement, FirmenAbonnement oder die SemesterCard.

Wesentliche Vorgabe der Region an die Unternehmen ist der Abbau der Zugangshemmnisse zum ÖPNV durch ein einheitliches, kundenfreundliches Vertriebssystem, dessen Qualität durch messbare und in Marktuntersuchungen zu prüfenden Kriterien geprägt sein wird. Diese Kriterien sind:

- zeitliche Verfügbarkeit
- örtliche Verfügbarkeit
- Sortimentsverfügbarkeit
- Schnelligkeit/Einfachheit des Erwerbs
- Zuverlässigkeit des Systems
- Zustand/Sauberkeit (von Automaten oder Vertriebsstellen)
- Verständlichkeit (auch für fremdsprachige NutzerInnen) bei Automaten
- fachliche Kompetenz des Verkaufspersonals.

Zielsetzung ist damit die Schaffung von Fahrausweis-Erwerbsmöglichkeiten, die für alle heutigen und potenziellen Kunden transparent, leicht anwendbar und einheitlich im Verbund, auch mit den kooperierenden Eisenbahnverkehrsunternehmen, sind. Neue Vertriebsysteme werden zukunftsweisend und als Grundlage moderner Fahrgeldmanagementsysteme geplant und soweit vorhanden auf ihre Anwendungsmöglichkeiten im GVH geprüft werden.

3.3 Ausblick/Ziele

Im GVH soll die bestehende Heterogenität im Vertrieb sukzessive gemindert werden. Gelegenheitskunden und Touristen haben einen anderen Anspruch als Stammkunden, die im Umgang mit dem ÖPNV vertrauter sind. Beiden Gruppen soll jedoch ein homogenes, leicht verständliches Vertriebssystem angeboten werden. Hierbei ist jeder einzelne oben beschriebene Vertriebszweig zu berücksichtigen.

Ein Schritt in die richtige Richtung ist die neue Ausstattung sämtlicher üstra-Vertriebsstellen mit einem elektronischen Verkaufssystem. Zuvor fand eine zahlenmäßige Optimierung des Fremdverkaufstellennetzes statt. Danach konnten alle dieser ca. 200 verbliebenen Läden oder Kioske mit einem einheitlichen Kassensystem ausgestattet werden, sodass diese nahezu sämtliche GVH-Fahrausweise anbieten können; lediglich die Fahrkarten für die 1. Klasse der EVU sowie für den Regionaltarif fanden noch keine Berücksichtigung. Es scheint jedoch nicht problematisch, dies in naher Zukunft zu ändern.

Der Vorteil ist klar ersichtlich: Die Kommunikation mit den Kunden kann sich auf das Wesentliche konzentrieren, denn sämtliche üstra-Verkaufsstellen vertreiben einheitlich das gleiche GVH-Sortiment. Die zuvor nötige Klassifizierung zwischen Service- und Verkaufsstellen, die nur ausgewählte Fahrausweise vorrätig hielten, ist aus diesem Gesichtspunkt nicht mehr so wichtig. Somit sind Auskünfte über die örtliche Verfügbarkeit und Sortimentsverfügbarkeit einfach zu geben. Auch Tarifwechsel lassen sich sehr viel einfacher, bspw. ohne Rückgabe von Fahrausweisen aller Verkaufsstellen, durchführen.

Eine Ausdehnung dieses Systems auf das Umland und die Region sollte bis Ende 2008 geprüft - und wenn betriebswirtschaftlich vertretbar - umgesetzt werden. Im Rahmen

dieser Prüfungen müssen neben dem Ziel der Wirtschaftlichkeit jedoch immer auch die Kundenanforderungen mit berücksichtigt werden, um entsprechende Zielkonflikte zu erkennen.

Eine Verbesserung des Fahrausweisverkaufs ist auch der bereits bei den Verkehrsunternehmen in Ansätzen praktizierte Verkauf über elektronische Fahrausweisdrucker. Für die Unternehmen gibt es Vorteile in der Dauer der Verkaufsvorgänge und Erleichterungen in der finanziellen Abwicklung. Hier ist eine sukzessive Ausdehnung dieser Vertriebshilfen sinnvoll.

Neben den Verbesserungen im personalbedienten Verkauf sind auch verschiedene im Automaten Sektor umzusetzen. Kunden im GVH bewerten den Erwerb von Fahrausweisen über Automaten erfahrungsgemäß im Vergleich zu anderen Vertriebskanälen nicht gut. Dies liegt auch an der Einführung der Ticketsäulen tix seitens der üstra im Jahr 1996. Der strategische Ansatz sah vor, den Fahrausweiserwerb bei Stadtbahnfahrern (sukzessive) einzustellen und den Kunden nur noch die Möglichkeit zu offerieren, per Geldkarte Fahrausweise zu bezahlen. Die Erwartungen einer schnellen Verbreitung weiterer Akzeptanzstellen der Geldkarte im Handel und bei Dienstleistern haben sich bis heute nicht annähernd erfüllt. Daher wurde mit der zusätzlichen Aufstellung von Bargeldsäulen (müx) auch die geforderte Bargeldakzeptanz, zunächst jedoch ohne Rückgabe von Wechselgeld bei Überzahlung des Tickets, umgesetzt. Bis heute kann aber nicht von einer echten Marktdurchdringung gesprochen werden.

Für die Zukunft ist daher die Abkehr von dieser tix/müx-Ausstattung anzustreben. Dies ergibt sich auch aus dem Nachteil, dass eine Erweiterung der Bezahlungsfunktion, wie bspw. mit EC-cash oder Kreditkarten aufgrund des geringen Platzes nicht möglich ist. Somit wäre der Erwerb von Zeitkarten mit dieser Automaten generation praktisch auch in Zukunft ausgeschlossen.

Daneben steht auch weiterhin das Problem, dass dieses Betriebssystem nicht kompatibel zur heutigen IT-Landschaft ist.

Aus dieser Auflistung erfolgen während der Laufzeit dieses NVP die Vorgaben für künftige Automaten generationen:

Es müssen primär Zugangsbarrieren reduziert bzw. abgeschafft werden. Diese würde u.a. durch Automaten mit allen gängigen Zahlungsfunktionen wie Münz-/Geldscheinakzeptanz sowie EC-cash und Kreditkartenakzeptanz erreicht. Wenn es nicht möglich ist, im gesamten GVH-Tarifgebiet einheitliche Automaten anzuschaffen, sollte zumindest die Bedienoberfläche homogen und natürlich einfach verständlich sein. Auf diese Weise wären viele der oben genannten Kriterien eines kundenfreundlichen Vertriebssystems positiv zu bewerten.

Eng mit den Vorgaben zur Ausstattung der zukünftigen Automaten-Generation ist die Problematik der technisch veralteten Entwerter zu betrachten. Es besteht eine relativ hohe Störfälligkeit und Ersatzteile sind nicht einfach zu beschaffen. Eine Neubeschaffung ist relativ kostenintensiv und im Zusammenhang mit einer neuen Automaten-Generation erscheinen die Entwerter antiquiert.

Notwendig sind diese Entwerter insbesondere für die Entwertung von SammelTickets; aber gerade dieses Teilsegment im Tickettarif hat nach Einführung der TagesTickets immens an Bedeutung verloren.

Hier könnten durch Abschaffung der SammelTickets gleich mehrere positive Aspekte umgesetzt werden; zum einen könnten die Entwerter überflüssig werden und zum anderen wäre eine größere Tariftransparenz geschaffen.

Außerdem wäre eine Erweiterung des Regionaltarifs um den Tickettarif ohne zusätzliche Ausstattung von Entwertern im sog. 2. Ring möglich.

Vor einem solchen Einschnitt in das Tarifsortiment ist eine entsprechende repräsentative Erhebung unter den Fahrgästen nötig; insbesondere muss ermittelt werden, ob die SammelTickets primär aus finanziellen Vorteilen im Vergleich zu EinzelTickets oder eher aus Bevorratungsaspekten erworben werden.

Sollten aus Kundensicht keine gravierenden Gründe gegen eine Abschaffung sprechen, plädiert die Region Hannover für die intensive Prüfung einer Abschaffung der SammelTickets im GVH. Dies könnte innerhalb von zwei Tarifmaßnahmen mit einer preislichen Heranführung von Einzel- und SammelTickets erreicht werden.

Nach der möglichen Abschaffung der SammelTickets sollte dann im nächsten Schritt eine Prüfung der Abschaffung von Entwertern erfolgen.

Die GVH-Abonnementzentrale regelt diesen Vertriebszweig seit über 20 Jahren für alle Verkehrsunternehmen sehr erfolgreich. Auch der Regionaltarif sowie der Hildesheim- und Nienburg-Tarif werden von dieser Stelle nach einheitlichen Vorgaben bzw. Standards bedient. Seit Februar 2006 ist durch die Abo-StartCard auch ein schnellerer Einstieg in das Abonnement möglich. Dieses Pilotprojekt ist aber derzeit nur im ServiceCenterCity „erhältlich“. Eine Ausdehnung auf alle Verkaufsstellen sollte ebenso untersucht werden wie die für Kunden optimale Möglichkeit des „flexiblen Abonnements“ nicht nur zum Ersten eines Monats.

Eine weitere Optimierungsmöglichkeit besteht in der Ausstattung der Vertriebsstellen bezüglich der Erkennbarkeit durch den Kunden bzw. zur Steigerung des Umsatzes durch Verkaufsförderungsmaßnahmen. Eine Attraktivitätssteigerung des Erscheinungsbildes für den gesamten GVH könnte am POS durch zeitgemäßere Werbemittel oder Promotionartikel erreicht werden. Hierfür sollten alle Verkaufsstellen eine „Basisausstattung“ erhalten, um somit den Wiedererkennungswert zu steigern. Darüber hinaus gibt es diverse Möglichkeiten der Erweiterung und möglichen Finanzierung dieser Mittel. Vor einer groß angelegten Neuausstattung müssen aber unbedingt Ziele wie Imageverbesserung oder Umsatzsteigerungen definiert werden, um die richtigen Artikel auszuwählen und den Zielerreichungsgrad ermitteln zu können.

Auf die Beschreibung und Erörterung anderer zukunftsgerichteter Arten des Ticketerwerbs, wie beispielsweise e-Ticketing, e- oder m-Commerce wird hier nicht näher eingegangen. Wie bereits unter den Leitlinien erwähnt, sollen neue Vertriebstechnologien beobachtet werden. Es soll insbesondere unter Kostengesichtspunkten jedoch nicht angestrebt werden, bundesweit eine Vorreiterrolle mit Einführung verschiedener Pilotprojekte einzunehmen. So wird bspw. die Einführung von Fahrausweisen mit Chip-Technologie, die u.a. die Grundlage für „multimodale Mobilitätskarten“ (vgl. Kap. D IV, Abschnitt 4.9.2) darstellen könnte, in der Erprobung und ersten Anwendung bei anderen Verbänden und Unternehmen zunächst beobachtet und die Erfahrungsberichte abgewartet.

4. Kommunikation und Service

Ausgangslage/Rahmenbedingungen

Kommunikation wird in diesem NVP nicht nur als klassische „Werbung“ definiert, sondern beinhaltet in der Sichtweise des Aufgabenträgers ein Bündel an Interaktionen mit Kunden und potenziellen Kunden. Neben grundlegenden Festschreibungen von Mechanismen zur Marktbearbeitung und Richtlinien zum Marktauftritt werden Rahmen des Kundenservices und der Fahrgastinformation beschrieben, ein Beschwerdemanagement als wichtige Kommunikationsform dargestellt und die Notwendigkeit von Kundenbeteiligung, Fahrgastrechten und Fahrgastsicherheit herausgestellt.

Nimmt man die Aussagen aus der vom Bundesministerium für Forschung geförderten Expertenbefragung „Delphi-Studie: ÖPNV 2015“ sowie die in den vorherigen Kapiteln beschriebenen Rahmenbedingungen zusammen, so gibt es folgende wesentliche externe Einflüsse, die die Herausforderungen an die ÖPNV-Kommunikation stellen:

- Stagnation des ÖPNV-Marktanteils auf heutigem Niveau
- Zunehmende Flexibilität im Arbeitsmarkt
- Wachsender Anteil älterer Menschen an der Bevölkerung
- Verlängerte Schulwege, sinkende Schülerzahlen
- Individualisierung der Mobilitätsansprüche
- Hohe Pkw-Dichte verringert den Anteil der ÖPNV-Zwangskunden

4.1 Marktbearbeitung

Die Marktbearbeitung durch die Unternehmen erfolgt unter Wahrung folgender Leitlinien:

- Die Marktbearbeitung erfolgt unter strenger Markt- und Kundenorientierung.
- Die Kundenorientierung sieht die Ausrichtung der gesamten Unternehmensstrategie sowie des strategischen Denkens und Handelns an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden vor.
- Als übergeordnete Strategie muss neben der Fokussierung auf die Kunden die klassische Marktorientierung berücksichtigt werden, d.h. die Berücksichtigung der Aktionen von Wettbewerbern auf dem Mobilitätsmarkt.
- Maßnahmen und Strategien zur Kundenorientierung müssen sich einbetten in ein ausgewogenes Verhältnis

zwischen Kundennähe und Wirtschaftlichkeit.

- Als Kunden des Verbundes werden neben den Bürgerinnen und Bürgern der Region Hannover und ihren Gästen ebenso die Medien/Öffentlichkeit, Kooperationspartner, Sponsoren behandelt. Auch die Zielgruppe der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verkehrsunternehmen muss mit geeigneten Maßnahmen in das Marketingkonzept eingebettet werden.
- Ziel der Marktbearbeitung ist die Erweiterung des Marktvolumens für den ÖPNV. Dabei wird das gesamte Volumen des Nahverkehrs- bzw. Mobilitätsmarktes betrachtet und durch die Entwicklung der ÖPNV-Angebote bzw. Dienstleistungen sowie auch kombinierter Mobilitätsangebote bearbeitet.
- Zur Ausschöpfung weiterer Marktpotenziale werden Kooperationen mit Dienstleistern anderer Branchen als der Mobilitätsbranche angestrebt.
- In der Kommunikation sind neue Werbemaßnahmen durchzuführen, die sich in der Realisierung durch Fahrgastzuwächse amortisieren.

Neben diesen allgemeinen Leitlinien, die die strategische Marketing-Ausrichtung aller handelnden ÖPNV-Akteure in der Region Hannover festlegen, wird die Umsetzung dieses strategischen Ansatzes nach folgenden Standards angestrebt:

- Sämtliche Grundlagendaten und strategischen Marketing-Überlegungen werden im Rahmen der Marketing-Strategie jährlich auf ihre Aktualität und marktkonforme Ausrichtung hin überprüft.
- Als Basis für die Marktbearbeitung wird periodisch die strategische Ausgangslage des Verbundes ermittelt und dem Aufgabenträger mitgeteilt.
Hierzu gehören:
 - Die Bestimmung des Marktanteils des Verbundes am gesamten Nahverkehrsmarkt in der Region Hannover wird periodisch mit geeigneten Messverfahren ermittelt.
 - Die Ermittlung und Aufstellung eines Leistungsprofils des Verbundes unter Berücksichtigung der Kundenmeinung.
 - Die Aufstellung mittel- und langfristiger Marktprognosen. Hierzu gehören u.a. gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen, Kundenbedürfnis-Trends und Wettbewerbs-Trends.

- Die Kundenorientierung findet im Marketingkonzept ihren Niederschlag durch Strategien zur Kundenbindung und Gewinnung von Neukunden.
- Das Marketingkonzept enthält eine Auflistung von Marketing-Zielen und -Strategien mit einer zeitlichen Zuordnung.
- Ziele und Strategien werden in einer Chancen-Risiken-Analyse bewertet.
- Als Ziel wird u.a. eine Aussage zur angestrebten Marktanteilsteigerung des Verbundes definiert (in der Periode t um x % von Wert a auf b).
- Das Marketingkonzept enthält Strategien zur Individualisierung und Standardisierung der Marktbearbeitung.
- Voraussetzung für Maßnahmen zur Kundenorientierung ist eine Segmentierung der Kunden zur Marktbearbeitung bzw. die Bildung homogener Kundensegmente.
- Das Marketingkonzept muss die Segmentierungskriterien nach geografischen Kriterien (z. B. Stadt/Umland; Differenzierung nach Teilnetzen oder Linien), demografischen Kriterien (z. B. Kinder, Schüler, Erwachsene, Senioren) oder psychografischen Kriterien (Nutzungsanlass/Fahrtzweck oder Verwendungsgewohnheit/Viel-/Seltenfahrer) berücksichtigen.
- Die operativen Maßnahmen des Marketingkonzeptes werden in einem abgestimmten Marketing-Mix zwischen den Bereichen Produkte/Angebote, Preise/Tarife, Kommunikation und Vertrieb differenziert. Abgeleitet aus den mittel- und langfristigen Marketingzielen und Strategien stimmt der Verbund, wie bereits zur Zeit praktiziert, inhaltliche Schwerpunkte mit der Region ab.
- Zur differenzierteren Marktbearbeitung werden die Leistungen der Verbundpartner da wo es sinnvoll ist, in homogene Produkte unterteilt. Die Produktbildung sowie Produkt-Hierarchisierung erfolgt dabei bei allen Verbundpartnern nach den gleichen, für die Kunden nachvollziehbaren Kriterien, berücksichtigt allerdings auch die strukturellen Unterschiede zwischen den Bedienungsgebieten der Unternehmen.
- Die im Marketingkonzept verankerten Strategien sowie die größeren Maßnahmen werden im Vorfeld mit Marktuntersuchungen zur Potenzialabschätzung sowie nach Durchführung der Maßnahmen als Erfolgskontrollen begleitet.

Die Kommunikationsmaßnahmen aller Akteure des ÖPNV-Marktes in der Region Hannover müssen sich auch zukünftig in einen Kommunikationsplan einbetten, der über mehrere Jahre die strategische Zielrichtung der Kommunikation beschreibt, dabei aber auch jährlich flexibel an die aktuellen Marktgegebenheiten angepasst wird. Dieses Kommunikationskonzept ist integraler Bestandteil des gesamten übergeordneten Marketingkonzeptes. Die globalen Zielsetzungen werden im Rahmen der Steuerungsfunktion des NVP vom Aufgabenträger mit dem Verbund zusammen festgelegt und operativ vom Verbund umgesetzt. Dabei erfolgt eine enge Abstimmung mit den unternehmensinternen Kommunikationsplänen sowohl der Verbundunternehmen als auch der weiteren Verkehrsunternehmen in der Region. Bestimmend für die Kommunikation in der Laufzeit dieses Nahverkehrsplanes sind dabei folgende grundsätzliche Zielsetzungen:

4.1.1 Marktsegmentierungskriterien

Die Basis für die ÖPNV-Kommunikation bildet eine Aktualisierung der Zielgruppendefinition durch eine grundlegende Marktsegmentierung. Nur durch eine Differenzierung der ÖPNV-Kunden und -Potenziale kann eine zielgerichtete Ansprache erfolgen. Dabei entsteht ein Zielkonflikt zwischen der einerseits möglichst hohen Differenzierungsschärfe, um die wesentlichen individuellen Bedürfnisse verschiedener Kundengruppen zu erkennen und darauf zu reagieren und andererseits den begrenzten finanziellen Ressourcen, die für eine möglichst geringe Segmentierungstiefe sprechen.

Der Verbund entwickelt die Kundensegmentierung weiter. Bis dahin gilt die bereits gebräuchliche und in den Standards und Leitlinien beschriebene Segmentierung aus einem Mix von Lebenszyklusphase der Kunden, Fahrtzweck und Nutzungshäufigkeiten.

Die Lebenszyklusphasen sind nach der MID („Mobilität in Deutschland 2002“), einer bundesweiten Studie vom Bundesverkehrsministerium, an der sich die Region Hannover und die Verkehrsunternehmen mit einer gesonderten Fallzahlen-Aufstockung beteiligt hat, grundsätzlich wie folgt zu unterscheiden:

- Kind zu Hause betreut
- Kind in Kita oder anderer Einrichtung
- Schulbesuch

- Ausbildung
- Studium
- Erwerbstätigkeit
- Erwerbslosigkeit
- Hausfrau, Hausmann
- Rentnerin, Rentner

Neben den daraus zwangsläufig entstehenden Fahrtzwecken:

- Fahrt zur Kindertagesstätte
- Fahrt zur Schule
- Fahrt zur Ausbildungsstätte
- Fahrt zur Universität/Hochschule
- Fahrt zum Arbeitsplatz

sind noch ganz wichtige weitere Fahrtzwecke, die mit steigenden Wachstumsraten belegt sind:

- Erledigungsverkehr
- Einkaufsverkehr
- Freizeitverkehr

4.1.2 Kundenbindung als Marketing-Oberziel

Vor dem Hintergrund der segmentierten Kundengruppen ist das oberste Ziel der Marktbearbeitungsmaßnahmen im Bereich der Kommunikation die Kundenbindung und nicht primär die Neukundengewinnung. Die knappen finanziellen Ressourcen lassen keine aufwändige Neukundengewinnung zu, da die entsprechenden Rahmenbedingungen dagegen sprechen. Die Ergebnisse der MID dokumentieren in den aufgezeigten Trends:

- zunehmende Motorisierung der privaten Haushalte
- steigende Anteile des PKW-Verkehrs am gesamten Verkehrsaufkommen
- stagnierendes absolutes Aufkommen im öffentlichen Verkehr

die Schwierigkeit, hier bei jedem einzelnen Marktteilnehmer die für ihn individuellen Vorteile des ÖPNV in den Focus zu stellen. Die Zielerreichung der vom Verbund veranlassten Kundenbindungsmaßnahmen wird dem Aufgabenträger anhand verfügbarer Kontrollmittel jährlich mitgeteilt.

4.1.3 Prioritäten der Zielgruppenansprachen

Erfolgversprechender sind die Optimierung der Fahrgelderlöse über den Fahrgastlebenszyklus durch verbesserte und kontinuierliche Kommunikation mit bestehenden Kunden und der Versuch des „upgradings“ von Gelegenheitskunden zu Stammkunden.

Priorität in der zukünftigen Marktbearbeitung haben dabei die Zielgruppen der Schüler und Senioren. Dies sollte sich bereits in entsprechenden Maßnahmen bis Ende 2008 widerspiegeln. Weitere Erkenntnisse aus gemeinsam zu erarbeitenden aktuellen Segmentierungsstrategien werden diese Priorisierung aktualisieren.

Aus den Ergebnissen der MID und eigenen Studien der Region in Zusammenarbeit mit dem VCD Hannover ist bekannt, dass die Kommunikation der ÖPNV-Vorteile für Fahrten im Vorschulbereich nicht effektiv sind, da hier die Fußwege und die Fahrten mit dem Pkw dominieren und der ÖPNV noch nicht in den Köpfen ist.

Wichtiger ist der gesamte Schülerverkehr. Hier wird das Bewusstsein für auch spätere ÖPNV-Nutzung gelegt. Durch geeignete Kommunikation der aktuellen ÖPNV-Möglichkeiten, aber auch der zukünftigen in der an den Schulbesuch anschließenden Lebensphase muss der automatische Verlust dieser Kundengruppe an das Auto bei Erreichen der Volljährigkeit vermieden werden. Die Kommunikation läuft hier über die Schulsekretariate, diese Kontakte müssen gepflegt und vertieft werden. Im Bereich des GVH-Jugendmarketings und bei den Unternehmen sind bereits viele gute Ansätze zur Kundenbindung gelaufen (Internetauftritt „surfing-GVH.de“, Busbegleiter-Einsatz, Erstellung von Unterrichtsmaterialien und Filmen). Drohende Unzufriedenheiten durch steigende Preise (u.a. begründet durch den Verlust der Ausgleichszahlungen) müssen aufgefangen werden durch zielgruppengerechte Ansprachen. Der Focus sollte hier vermehrt in der Kommunikation von Übergangslösungen gesucht werden, weniger in aufwändigen Schulbesuchen unterer Klassen.

Für die Zielgruppe der Studierenden ist im Rahmen des Angebotes GVH-SemesterCard bereits eine kostengünstige Kommunikationsmöglichkeit über den Kanal der Studierendenvertretungen aufgebaut worden. Hier könnte dieser Kommunikationskanal zwar optimiert ausgenutzt werden, es soll-

te jedoch eher auf Tarifausschöpfung geachtet werden als auf zu aufwändige Kommunikation mit Personen, die teilweise durch den SemesterCard-Beitrag Zwangskunden sind oder auch nach Studiumsende durch Umzug dem GVH sowieso verloren gehen.

Bei den berufstätigen ÖPNV-Pendlern ist durch die Großkundenbetreuung der FirmenAbonnenten und Sammelbesteller eine effektive Kommunikation zu den Einzelnutzern über die zentralen Ansprechpartner in den Firmen möglich. Nach den Erfahrungen mit der Schwierigkeit der Neukundenakquise und dem bereits hohen Ausschöpfungsgrad in diesem Bereich sollte auch hier die Kundenbindung das erste Ziel sein. Bei drohenden Kundenverlusten durch Kündigungen ganzer Firmen sind die bereits angefangenen „Rückholgespräche“, mit den einzelnen Mitarbeitern verbunden mit der Kommunikation der Vorteile anderer individueller GVH-Angebote zu intensivieren.

Ausgaben für Kundenbindung amortisieren sich, weil Abonnenten sichere, planbare Einnahmequellen bedeuten. Zudem geben zufriedene Stammkunden ihre Zufriedenheit durch Mund-zu-Mund-Propaganda weiter und ersparen dadurch dem GVH viel Geld für aufwändige Kommunikation.

Generelles Ziel ist die Steigerung des Wertes des Verkehrsverbundes durch die Vertiefung der Beziehung zum Kunden und die daraus bedingte Erhöhung seiner Loyalität sowie letztlich der Steigerung des Ertrages. Um dieses Ziel zu erreichen, empfiehlt sich die Aufstellung eines CRM-Konzeptes (CRM = Customer Relationship Management) auf Strategie-, Prozess- und Informationstechnologieebene. Zur Kontaktaufnahme mit den Kunden ist Voraussetzung, dass genaue Kenntnisse über seine Bedürfnisse und Motive bekannt sind. Derzeit kennt der GVH nur seine Abonnenten über die Abo-Verwaltung. Diese Daten sollten zukünftig in Verbindung mit den Erkenntnissen aus dem Beschwerdemanagement für zielgerechte Direkt-Ansprachen besser aufbereitet und eingesetzt werden. Ziel ist dabei nicht der gläserne Kunde, vielmehr sollte unter Wahrung des Datenschutzes die Kommunikation zwischen dem GVH und den Kunden optimiert werden. Die technische Unterstützung für ein verbessertes CRM-System ist hierfür aufzubauen. Dies ist wichtig für die Sicherstellung der Informationsflüsse, die Automation von Prozessen und die vereinfachte Analyse der Kundendaten. Dadurch kann innerhalb bestimmter bekannter Nutzergruppen eine

weiter differenzierte Clusterung zur internen Bearbeitung erfolgen.

Eine gepflegte Datenbank ermöglicht auch die Durchführung von Kündigeranalysen, um die Fluktuationsursachen im Stammkundensegment zu erforschen und zielgerichtet durch Rückholaktion die Nutzerschaft zu halten.

Die Gruppe der Nichtkunden bildet wie oben bereits angesprochen nicht den Schwerpunkt der Marktbearbeitung, darf allerdings auch nicht vernachlässigt werden. Die schwierige Gewinnung von Neukunden ist am besten zu realisieren, wenn sich potenzielle Kunden in sozialen Wechselsituationen befinden wie beispielsweise Umzug oder Arbeitsplatzwechsel. Bereits durchgeführte Neubürgeraktionen sollten analysiert und zielgerichtet mit eindeutigem ÖPNV-Bezug neu geplant werden.

Auch der Arbeitsplatzverlust sowie das Ende der Lebensarbeitszeit stellen Wechselsituationen dar, auf die der ÖPNV reagieren muss. Es entfällt der tägliche Fahrzweck „Arbeit“. Hier ist nicht durch hoch subventionierte Tarifangebote sondern durch geeignete Kommunikation das vorhandene GVH-Angebotsortiment zu den Menschen zu transportieren, um die ÖPNV-Nutzung auch für andere Fahrzwecke zu penetrieren.

Die demografischen Rahmenbedingungen für die nächsten Jahre bedingen als Schwerpunkt der Kommunikation die Versorgung der älteren Bürgerinnen und Bürger in der Region mit zielgruppengerechten Informationen über die ÖPNV-Angebote. Der ÖPNV-Anteil muss mit diesem sich entwickelnden Markt mitwachsen und bestenfalls eine höhere Marktausschöpfung als heute erreichen. Eine steigende Gesundheit und damit Mobilität und der höhere Führerscheinbesitz als in früheren Jahren lässt diese Gruppe nicht mehr zwangsläufig dem ÖPNV zufallen. Zur Aktivierung der momentan noch relativ hohen Kaufkraft dieser Gruppe für GVH-Fahrkarten ist eine alters- und vor allem erwartungsgerechte Ansprache in Information und Werbung notwendig.

Die Kommunikation ist zunächst dann Erfolg versprechend, wenn die zu kommunizierenden Produkte altersgerecht sind. Mit der Einführung der MobilCard Senioren ab 60 sowie dem barrierefreien Ausbau des ÖPNV-Netzes in der Region sind hier die Grundlagen geschaffen. Die Marktbearbeitung dieser Zielgruppe bedingt den Ausbau des bereits beim GVH beste-

henden Key-Account-Managements. Unter der Verantwortung einer Person sollten bspw. die ausgebildeten Mobilitätsberater der üstra nicht nur in Firmen präsent sein, sondern verstärkt Treffpunkte älterer Menschen zu Beratungsaktivitäten aufsuchen.

4.2 Marktauftritt

Für den Erfolg von Marketing-Maßnahmen ist Grundvoraussetzung, dass die Kunden und potenziellen Kunden die Vorteile des vom Aufgabenträger gewünschten Zusammenschlusses der Unternehmen in einem Verkehrsverbund zunächst einmal überhaupt wahrnehmen. Dies bedeutet, dass die Unternehmen für alle Verbundmaßnahmen auch als einheitlicher Verkehrsverbund auftreten. Folgende Leitlinien sollen diesen Auftritt zukünftig regeln:

- Der Verkehrsverbund wird sämtliche Maßnahmen, die das Erscheinungsbild des Verbundes beeinflussen können, nach einheitlichen Kriterien gestalten.
- Die Kriterien werden im Verbund erarbeitet und mit dem Aufgabenträger abgestimmt. Die Ergebnisse werden in einer schriftlichen Gestaltungsrichtlinie festgehalten. Diese Gestaltungsrichtlinie wird u.a. Grundlage für die Beurteilung der Einhaltung von Qualitätsstandards im Rahmen von Kontroll- und Messverfahren.
- Der Verbund verwendet für seine Außendarstellung gegenüber dem Markt ein einheitliches Verbund-Logo (z. B. Wort-Bildmarke) in festgeschriebenen Größen, Formen, Farben und Schriften und wendet dieses Logo auf allen Informations- und Werbemitteln sowie auf allen Elementen der Fahrgastinformation an Haltestellen und in Stationen sowie an und in Fahrzeugen des Verbundes an.
- Der Verbund tritt neben der einheitlichen Verwendung eines Verbund-Logos auch unter einem einheitlichen Verbundnamen (z. B. GVH) auf.
- Alle gedruckten Informationen des Verbundes (Fahrpläne, Netzpläne, Übersichtskarten, Faltblätter, Broschüren, Fahrausweise etc.) werden nach einem einheitlichen, modular zu benutzendem System gestaltet.
- Für Informationsmedien, die von den Einzelunternehmen über Verbundthemen wie Produkte und Angebote herausgegeben werden, soll die Integration in den Verbund erkennbar sein.

Die Gestaltungsrichtlinie orientiert sich an den bereits vorliegenden Arbeiten zum Styleguide aus einem zur EXPO 2000 initiierten Forschungsprojekt und weist u.a. folgende Inhalte auf:

- Basiselemente und Grundsätze (Corporate Design)
- Gestaltungsraster für gedruckte Informationsmedien allgemein – zum Mitnehmen
- Gestaltungsraster für gedruckte Informationsmedien zum Aushang an Haltestellen und in Fahrzeugen
- Systematik des Zielführungs- und Orientierungssystems (Beschilderung)
- Informationsgestaltung von dynamischen Anzeigen an Haltestellen und Fahrgastlenkungssystemen
- Informationssystematik für Infosäulen von Auskunftssystemen (insbesondere Bedienungsoberflächen)
- Informationssystematik von Lautsprecherdurchsagen an Haltestellen und in Fahrzeugen
- Informationssystematik von Informationsmedien in Fahrzeugen (Ziel- und Haltestellenanzeigen)
- Mitarbeiterschulungen im Bereich Fahrgastinformation (Mitarbeiter in Leitzentralen, Auskunfts-, Verkaufs- und Servicepersonal)
- Standorte für alle Informationsmedien und -stellen
- Sonstige Themen der Gestaltungsrichtlinie (Dienstkleidung, Fahrzeuggestaltung, Haltestellen- und Informationsdesign etc.)

Die Verwendung einer einheitlichen Piktogrammfamilie, wie sie bereits im vorliegenden Styleguide beschrieben wurde, fördert für die Bewohnerinnen und Bewohner der Region und auch für auswärtige Gäste die Wiedererkennbarkeit und Verständlichkeit des Nahverkehrsangebotes des Verbundes. Gemeint ist hier reines Informations-Design und nicht klassische Werbung.

Diese Maßnahmen zur Förderung eines Corporate Design des Verkehrsverbundes müssen sich selbstverständlich einpassen in alle anderen Maßnahmen, die eine Corporate Identity des Verbundes erzeugen.

Der Marktauftritt der Eisenbahnverkehrsunternehmen, die noch nicht Verbundpartner sind, jedoch den GVH-Verbundtarif anwenden, soll sich für die Kunden erkennbar stark am GVH-Auftritt orientieren.

Für die zukünftige Gestaltung des Marktauftritts des ÖPNV sind nach wie vor auch hier die Standards und Leitlinien gül-

tig. Die Darstellung aller ÖPNV-Aktivitäten sollte sich hauptsächlich in der Präsentation des Verbundes gegenüber den Kunden ausdrücken.

Solange die weiteren in der Region am Markt tätigen Unternehmen noch nicht vollständig in den Verbund integriert sind, müssen auch deren Marketingaktivitäten mit dem Verbundauftritt synchronisiert werden. Für die Wahrnehmung der Kunden darf es hier zu keinen Irritationen kommen, welche Unternehmen welche Leistungen anbieten, sondern gefordert ist Nahverkehrskommunikation aus einem Guss.

Zielsetzung des Aufgabenträgers ist die eindeutige Stärkung einer Verbundmarke und eines entsprechenden einheitlichen Auftritts gegenüber individuellem Unternehmensmarketing. Nur so kann bei einem potenziellen Betreiberwechsel die für den Verkaufserfolg wichtige Kommunikation ohne Reibungsverluste weiterlaufen.

Die Nahverkehrsunternehmen und der GVH sollten zukünftig eine stärkere Markenbildung fördern, um die Identifikation der Kunden mit dem ÖPNV in der Region zu stärken. Dabei kommt es wesentlich auf die Stärkung alteingesessener und bei den Kunden bekannten Marken mit einem starken Markenwert an und es sollten Irritationen vermieden werden, indem Subunternehmer oder die Marke des Aufgabenträgers zu dominant penetriert werden.

Den Verkehrsunternehmen wird dabei selbstverständlich die Kommunikation der eigenen Marke im Rahmen unternehmerischen Handelns erlaubt, es sollte hier jedoch eine klare Trennung erfolgen zwischen individueller Unternehmensprofilierung und einheitlicher Werbung und Information mit den Vorteilen des Verbundes. Hierdurch wird keine Priorisierung von Verbund- oder Unternehmensmarketing gefordert, sondern nur die gleichbedeutende Kommunikation individueller und verbundweiter ÖPNV-Vorteile stärken die Wahrnehmung des Nahverkehrs in der Region Hannover.

Für den weiteren Marktauftritt des Verbundes sind unter Würdigung der geschilderten Rahmenbedingungen zur Marktsegmentierung neue zielgruppenorientierte Produktbezeichnungen oder neue Werbelinien zu entwickeln. Zum effizienten Einsatz der dafür knappen zur Verfügung stehenden Mittel sind hier mit den Mitteln der Marktforschung evtl. Namenstests bzw. Werbepretests und Posttests durchzuführen.

4.3 Kundenservice

Im Fachausschuss K3 (Kundenservice, -information und -dialog) des Verbandes Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) wird „Kundenservice“ folgendermaßen beschrieben: „Alle Dienstleistungen und Angebote, die die Nutzung von Bus und Bahn erleichtern, zusätzliche Anreize schaffen und die Kundenzufriedenheit erhöhen.“

In diesem Nahverkehrsplan wird nicht auf alle möglichen Ausprägungen dieser Definition eingegangen. Ergänzende Angebote, wie beispielsweise Unterwegsausstieg, Platzreservierung, Gepäck-, Fahrradservice oder das Angebot von Park + Ride, werden hier nicht beschrieben. Auch auf Kooperationsangebote, wie kombinierte Mobilitätsangebote oder KombiTickets, wird an anderer Stelle dieses Nahverkehrsplanes eingegangen (vgl. Kap. D IV 4.9).

Der Schwerpunkt liegt hier bei den Dienstleistungen, die die Nutzung von Bus und Bahn erleichtern. Hierbei ist es wichtig, den Fahrgästen und den potenziellen Kundinnen und Kunden die Kontaktaufnahme mit dem Verkehrsverbund zu ermöglichen.

Folglich schafft der Verbund seinen Kundinnen und Kunden einfache Möglichkeiten, Kontakt aufzunehmen bzw. Informationen zu bekommen. Diese Kontaktaufnahme kann persönlich/mündlich über Servicestellen oder Telefon, schriftlich per Post oder E-Mail sowie indirekt übers Internet geschehen. Die Kontaktmöglichkeiten werden offensiv kommuniziert. Basierend auf den Leitlinien und Standards des Partnervertrags wird im Folgenden auf den Kundenservice für Fahrgäste und potenzielle Kundinnen und Kunden des Verkehrsverbundes eingegangen.

4.3.1 Status Quo

Vertriebsstellen

Im Jahre 2002 hat die üstra in der hannoverschen Innenstadt das Service Center City (SCC) eröffnet, das in der weiteren Planung als zentrale Anlaufstelle des GVH vorgesehen ist. Des Weiteren gibt es ca. 140 Servicestellen als dezentrale Kundenbüros und ca. 135 einfache Verkaufsstellen. Die Servicestellen werden teilweise von den Verkehrsunternehmen selbst betrieben.

Telefon

Die GVH-Hotline 01803-19449 ist erreichbar montags bis samstags von 4:00 bis 24:00 Uhr und sonntags von 7:00 bis 24:00 Uhr, für 9 Cent pro Minute. Diese Servicenummer ist aus ganz Deutschland und über Mobiltelefon zu erreichen und wird je nach Vorwahlbereich des Anrufenden und Tageszeit dezentral auf sieben Auskunftsstellen von üstra und RegioBus verteilt.

Zudem werden 13 verschiedene direkte Telefonnummern der unterschiedlichen Einrichtungen der Verkehrsunternehmen veröffentlicht.

Post/E-Mail

Der GVH veröffentlicht die Anschrift des SCC als Verbundadresse. Die dort eingehende Post wird an die entsprechenden Stellen bei üstra, RegioBus, DB und metronom weitergeleitet. Das gleiche gilt für die E-Mails, die an info@gvh.de geschickt werden.

Internet

Alle Verkehrsunternehmen und der Verbund haben eigene Internet-Auftritte: www.uestra.de, www.regiobus.de, www.bahn.de, www.der-metronom.de und www.gvh.de. Diese Internetseiten enthalten umfangreiche Informationen über Fahrpläne, Tarife, Netzpläne, etc. Außerdem bekommen die Kundinnen und Kunden auch die Möglichkeit, Kontakt per E-Mail aufzunehmen.

Alle Internetangebote, außer die der DB AG und metronom, bieten den Kundinnen und Kunden direkten Zugriff auf die Angebote der elektronischen Fahrplanauskunft EFA (www.efa.de). Auf der Homepage der metronom wird u.a. nach www.efa.de verlinkt. Die Soll-Fahrplandaten werden ständig aktualisiert. Es können neben der Fahrplanauskunft von A nach B der persönliche Fahrplan, Aushangfahrpläne und die Fahrplanbuchseiten abgerufen werden.

Auch im Portal der Landeshauptstadt und der Region Hannover www.hannover.de stehen alle o.g. Angebote direkt oder indirekt zur Verfügung.

Kommunikation der Kontaktmöglichkeiten

In den Printmedien, Pressemitteilungen und in der Werbung des Verbundes werden der Bevölkerung die beschriebenen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zum GVH bekannt gemacht.

4.3.2 Qualitätsstandards und Ziele

Für diese im Jahr 2006 erreichten Standards im Kundenservice hat der GVH aus Sicht des Aufgabenträgers ein hohes Niveau erreicht. Nur in wenigen Bereichen können noch Verbesserungen erzielt werden, vorausgesetzt, die finanziellen Gegebenheiten lassen dies zu.

Hauptservicestelle

Das zentrale Kundenbüro steht für alle verbundspezifischen Fragen sowie für andere Angebote kombinierter Mobilität zur Verfügung. Gedruckte Standard-Informationen zum Verbund gibt es hier kostenlos, z. B. alle Broschüren zum Tarif, Netzpläne, persönliche Fahrpläne und Aushangfahrpläne. Alle GVH-Fahrkarten können hier erworben werden. Die barrierefreie Erreichbarkeit für mobilitätseingeschränkte Personen ist zu gewährleisten. Die Öffnungszeiten und die Anzahl des Personals richten sich an den Kundenwünschen aus.

Telefon

Die Kundinnen und Kunden erreichen den Verbund über eine einheitliche Service-Telefonnummer, möglichst rund um die Uhr. Von allen eingehenden Anrufen werden mindestens 80 % erfolgreich getätigt. Das bedeutet, dass der Anrufende tatsächlich das Gespräch mit der Auskunft gebenden Person führt und kein Besetztzeichen bzw. dauerhaftes Freizeichen erhält. Die Kundinnen und Kunden bekommen telefonisch Fahrplan- und Tarifauskünfte, können persönliche, Aushang- und Sonderfahrpläne sowie sämtliche Broschüren bestellen oder Anregungen und Beschwerden vorbringen.

Post/E-Mail

Unter der einheitlichen postalischen Anschrift und E-Mail-Adresse des Verbundes können die Kundinnen und Kunden schriftlich Fahrplan- und Tarifauskünfte bekommen, persönliche, Aushang- und Sonderfahrpläne, Broschüren, Abo-Bestellscheine etc. bestellen sowie Anregungen und Beschwerden vorbringen. Schriftlich gestellte Anfragen/Beschwerden sind in der Regel auch in schriftlicher Form zu beantworten. Eine Reaktionszeit seitens des Verbundes bei E-Mails von drei Tagen und bei Briefen von acht Tagen soll angestrebt werden.

Internet

Der Verbund ist mit umfassenden und aktuellen Informationen und Fahrkartenbestellmöglichkeiten im Internet präsent.

Er bietet alle Vorzüge und Neuerungen der elektronischen Fahrplanauskunft (www.efa.de) auch über sein Internetportal an. Barrierefreiheit ist Voraussetzung.

Qualifikation des Personals

Für die Aufgaben im Kundenservice verfügt der Verbund über kompetentes und freundliches Personal. Das eingesetzte Personal ist als Repräsentant des Verbundes qualifiziert. Zur Qualifikation des Verbundpersonals im Bereich Kundenbetreuung gehören:

- sicherer Umgang mit dem Auskunftssystem, Linienführungen und Fahrplan
- fundiertes Wissen über alle Fahrkarten, Preise und Bestellmöglichkeiten
- Umgang mit dem Beschwerdemanagement
- Kenntnisse über die Strukturen des Verkehrsverbundes und der Kooperationspartner (DB Regio und metronom)
- freundliches und sicheres Auftreten
- möglichst fremdsprachliche Kenntnisse (orientiert an den Muttersprachen der Kundengruppen)
- Teilnahme an regelmäßigen Schulungen zu den vorgenannten Themen

Die Maßnahmen zur Verbesserung der Erreichbarkeit des Verbundes für Kundenanfragen sollte der Region in einem jährlichen Bericht dargelegt werden.

4.4 Fahrgastinformation

Die Fahrgastinformation ist ein wichtiges Element der Kommunikation und eine wesentliche Voraussetzung für die Akzeptanz des Verkehrsangebotes. Mit einem attraktiven Informationsangebot können Barrieren zur ÖPNV-Nutzung abgebaut und damit auch die Verkehrsmittelwahl zu Gunsten des ÖPNV beeinflusst werden.

Die Darstellung des Verkehrsangebotes setzt sich aus Angaben zu Fahrzeiten und Linienverläufen zusammen. Diese werden durch ein vielschichtiges Informationssystem kommuniziert. Es umfasst gedruckte Fahrgastinformationssysteme, Auskunftssysteme (elektronischer, persönlicher und telefonischer Service), statische und dynamische Informationssysteme an Haltestellen und in Fahrzeugen sowie Presse- und sonstige Medienmitteilungen für die Zeit vor, während und nach der Fahrt. Presse- und sonstige Medienmitteilungen, Kommunikationskampagnen und Imagewerbung werden in diesem Kapitel nicht betrachtet.

4.4.1 Allgemeine Leitlinien

Ein verbundweit einheitliches Erscheinungsbild der Fahrgastinformation ist wichtig. Dazu bedarf es der Abstimmung aller beteiligten Verkehrsträger über verbundeinheitliche Gestaltungsrichtlinien und einem einheitlichen Auftreten gegenüber sämtlichen Kundinnen und Kunden. Weitere Ausführungen zu den Gestaltungsrichtlinien sind im Kapitel D IV unter 4.4.2 zu finden.

Die Elemente der Fahrgastinformation müssen für alle Fahrgäste und potenzielle Kundinnen und Kunden verständlich, vollständig, schnell zugänglich und immer aktuell sein. Es ist eine einfache Orientierung und Wiedererkennbarkeit im ÖPNV-System sowohl für Stammkunden als auch für Gelegenheitskunden und Gäste sicherzustellen. Die Nutzung des ÖPNV-Systems ist generell zu erleichtern. Auch Personen mit eingeschränkter Wahrnehmungsmöglichkeit oder Mobilität ist der Zugang zur Fahrgastinformation zu ermöglichen.

4.4.2 Gedruckte Fahrgastinformation

Mit der Fahrgastinformation in klassischer, gedruckter Form werden die Kundinnen und Kunden an den verschiedensten Orten konfrontiert. Der Prozess der Informationsbeschaffung beginnt mit den Grundinformationen vor Fahrtantritt (z. B. in Broschüren), setzt sich mit den Informationen an Haltestellen und in Fahrzeugen fort und endet mit den Umgebungsinformationen an einer Umsteige- oder Zielhaltestelle. Dieser situationsgebundene und standortspezifische Informationsbedarf muss durch ein vielseitiges Angebot erfüllt werden und für die Kundinnen und Kunden als durchgängige Informationskette erkennbar sein.

Bei den gedruckten Fahrgastinformationen im GVH können folgende Pläne bzw. Medien (bspw. an Haltestellen, in Broschüren, Internet) unterschieden werden:

- Schematische und topografische/geografische Liniennetzpläne in verschiedenen Formaten
- Umgebungs- und Haltestellenübersichtspläne
- Fahrpläne
- Spezielle Broschüren (z. B. für Mobilitätseingeschränkte, Nachtverkehr)

4.4.3 Auskunftssystem / Neue Medien

Seit über einem Jahrzehnt werden die Fahrplandaten des GVH über die elektronische Fahrplanauskunft im Internet angeboten. Die Zahl der erfolgreich gegebenen Auskünfte ist seither um das 25-fache gestiegen und hat Ende 2005 erstmals monatlich die 2-Millionenmarke überschritten. Die elektronische Fahrplanauskunft ist im Vergleich zu den anderen Angeboten auf den Internetseiten der Verkehrsunternehmen und des Verbundes der mit Abstand am meisten genutzte Service.

Die Gründe für den Anstieg der Abrufzahlen liegen zum einen in der allgemeinen Entwicklung bei der Internetnutzung, zum anderen wird der Service geschätzt. Im Gegensatz zu gedruckten Medien können Fahrplandaten tagesaktuell vermittelt werden. Zudem hat eine kontinuierliche Verbesserung und Weiterentwicklung des Auskunftssystems stattgefunden. Dazu gehören vor allem die Eingabemöglichkeit von Straße/Hausnummer statt der Haltestelle sowie die Orientierung mit Hilfe geografischer Karten.

Aus Gründen der Qualitätssteigerung und zur Verbesserung des Services sind via elektronischer Fahrplanauskunft auch Auskünfte über die Verbundgrenzen hinaus zu erhalten.

Die Mitarbeit bei landes- und bundesweiten Auskunftprojekten ist fortzuführen und weiter zu entwickeln.

Eine weitere Qualitätssteigerung ist durch die Übermittlung von Echtzeit-Fahrplandaten im Internet und vor allem über mobile Endgeräte zu erreichen. Die mobile Kommunikation gewinnt aufgrund der technologischen Entwicklung und der steigenden Verbreitung immer mehr an Bedeutung und steht nahezu flächendeckend zur Verfügung. Aus diesem Grund ist die Nutzung und Realisierung der dynamischen Fahrgastinformation über neue Medien, vor allem per Mobiltelefon, anzustreben. Diese Art der Kommunikation ermöglicht eine ortsunabhängige aktuelle Information über die Abfahrtszeiten von Bus und Bahn in der gesamten Region an jeder Haltestelle zu jeder Zeit.

4.4.4. Fahrgastinformation an Haltestellen und in Fahrzeugen

Aus Anlass der Weltausstellung EXPO 2000 in Hannover wurden im Jahr 2000 die ersten Bausteine eines integrierten Fahrgastinformationssystems in der Region Hannover in Betrieb genommen. Ziel der gemeinsamen Initiative der Verkehrsunternehmen üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG, RegioBus Hannover GmbH und DB AG sowie des Rechtsvorgängers der Region Hannover (Kommunalverband Großraum Hannover) war es, die bis dahin noch weitgehend uneinheitlichen Einzelbereiche der Fahrgastinformation (statische und dynamische Fahrgastinformation sowie gedruckte Medien) unternehmensübergreifend so aufeinander abzustimmen, dass sie sich insbesondere dem ortsfremden oder ungeübten Fahrgast wie „aus einem Guss“ präsentieren. Gleichzeitig wurden die Leitstellen für den Individualverkehr und den ÖPNV räumlich in einer gemeinsamen Verkehrsmanagementzentrale zusammengelegt und damit die organisatorisch-technischen Voraussetzungen für eine durchgängige dynamische Fahrgastinformation geschaffen. Das Gesamtsystem, das in den Folgejahren entsprechend der finanziellen Möglichkeiten schwerpunktartig ausgebaut wurde, hat sich bislang bewährt. Dennoch ist weiterer Handlungsbedarf erkennbar.

Die zukünftige Kommunikation und Darstellung des komplexen Verkehrsgeschehens innerhalb der Fahrgastinformation hat sich an den zur Jahrtausendwende in der Region Hannover realisierten Expo-2000-relevanten Maßnahmen zu orientieren und weiter zu entwickeln. Um eine einheitliche, durchgängige und flächendeckende Fahrgastinformation unter der Berücksichtigung neuer Ansätze der digitalen Kommunikation zu erreichen, ist die Fahrgastinformation zu ergänzen und zu komplettieren:

- Informationen zur Orientierung im Haltestellen-Umfeld und an der Haltestelle selbst
- Mehrsprachigkeit
- Bereitstellung von verschiedenen Elementen zur Fahrgastinformation unter Berücksichtigung der konkreten örtlichen Situation
- Bereitstellung von akustischen und visuellen Informationen über Sondermaßnahmen und Unregelmäßigkeiten im Betriebsablauf an Schnellbahn- und Stadtbahnhaltestellen und wichtigen Bushaltestellen (z. B. zentrale

Umsteigeanlagen)

- Ergänzung und Komplettierung des verkehrsträgerübergreifenden Leit- und Orientierungssystems
- Bereitstellung durchgängiger Information auch bei Steuerungsmaßnahmen für Veranstaltungen und Sonderverkehren.

Bei der Ausstattung von Haltepunkten sind auch dynamische Informationselemente und Informationsmöglichkeiten aus laufenden Projekten zu berücksichtigen. Der Verkehrswert, der sich aus räumlichen, verkehrlichen und betrieblichen Gegebenheiten des jeweiligen Haltepunktes ergibt, bestimmt den Haltestellenstandard. Hierbei wird nach "Grundausrüstung" und "Ergänzungsausrüstung" unterschieden. Zur Grundausrüstung gehören:

- Beschilderung im Rahmen des GVH-Styleguides
- Haltestellennamen, statische Zugzielanzeiger
- Fahrplan, Tarifinformation, Netzpläne, Umgebungspläne
- Streckenband, Linienverläufe, taktile Hilfen, Hinweise auf Verkehrsmittel.

Die Ergänzungsausrüstung kann enthalten:

- dynamische Zugziel- bzw. Buszielanzeiger, LED-Anzeigen und Displays, AIH (autonomer Infopunkt Haltestelle)
- Informationsbildschirme an ausgewählten Orten
- Notruf und Informationssprechstelle, Uhr, Lautsprecher, Videobeobachtung.

Schon heute können sich Fahrgäste verkehrsmittelübergreifende Fahrplaninformation beschaffen – auch in Echtzeit. Mit dem Aufbau von rechnergesteuerten Betriebsleitsystemen bei den Verkehrsunternehmen üstra AG und RegioBus GmbH, die grundsätzlich über Module zur Anschlusssicherung verfügen, ist zudem die Voraussetzung für eine unternehmensübergreifende Anschlusssicherung geschaffen. Durch den Aufbau eines ÖV-Infopools in der Verkehrsmanagementzentrale gibt es bereits eine von mehreren Unternehmen gemeinsam genutzte Datenbasis. Die von der Region ergänzend einzurichtende Datenschnittstelle zum Reisendeninformationssystem der DB AG kann nach gegenwärtiger Einschätzung gerade im ländlichen Raum zu einer systematischen Anschlusssicherung verwendet und in das bestehende ÖV-Infopoolsystem integriert werden.

Zudem hat der Verband Deutscher Verkehrsunternehmen

(VDV) inzwischen mit mehreren Empfehlungen das Datenmodell und die Schnittstellen beschrieben, welche die Voraussetzung für einen standardisierten Datenaustausch zwischen den Verkehrsunternehmen bilden. Unter diesen Gesichtspunkten ist der Aufbau einer unternehmensübergreifenden automatischen Anschlusssicherung auch im Rahmen einer verlässlichen Bedienung der notwendige nächste Schritt. Für die dem Kunden gegenüber zu erteilende Anschlussgarantie ist es zudem erforderlich, dass die automatischen Verfahren nicht nur in der Lage sind, zufällige Anschlüsse zu sichern, sondern dass bereits in der Planungsphase ein Datenaustausch zwischen den Verkehrsunternehmen vorgesehen wird.

Die Information am und im Fahrzeug ergänzt die Information an der Haltestelle. Für ein durchgängig verständliches Informationssystem müssen die Informationselemente in gleicher Weise wie bei der Haltestelleninformation strukturiert werden. Die Fahrzeuge müssen entsprechend ihres Verwendungszweckes mit gut und unmittelbar wahrnehmbarer und eindeutiger Information ausgestattet werden. Dazu gehören allgemeine Informationen, Tarifinformationen, räumliche Informationen zum ÖPNV-System und die Orientierung am/im Fahrzeug.

4.4.5 Ausblick

Aufgrund der stringenten Ausrichtung des Angebotes auf die Nachfrage im öffentlichen Personennahverkehr mit beschränkten Kapazitäten und der hohen Belastung des Individualverkehrs muss die Verkehrsentwicklung und die damit verbundene Verkehrs- und Fahrgastinformation ganzheitlich betrachtet werden. Grundlegendes Ziel muss es sein, die vorhandenen Systeme und Systemkomponenten so effizient zu nutzen, dass bis zum Ende der Laufzeit des NVP eine integrierte und lückenlose Fahrgastinformation erreicht wird.

Mit der beschriebenen Ertüchtigung der Fahrgastinformation in der Region Hannover zur Jahrtausendwende ist ein wesentlicher Meilenstein für eine verkehrsmittelübergreifende, mehrsprachige und flächendeckende Fahrgastinformation gelegt worden.

Auch zukünftig muss die Fahrgastinformation an die Anforderungen der verschiedenen Kundengruppen ausgerichtet und zielgerichtet weiterentwickelt werden. Dazu gehört die

angestrebte Integration aller beteiligten Systeme und der notwendige Ausbau bzw. die Anpassung und Komplettierung der Fahrgastinformation. Dies erfolgt unter Berücksichtigung sich ändernder Rahmenbedingungen (z. B. demografischer Wandel, finanzielle Möglichkeiten) innerhalb der Region Hannover und insbesondere anhand der verbundeinheitlichen Leitlinien.

Die vordringliche Aufgabe der Region Hannover und der Verkehrsunternehmen im Verbund wird es sein, gemeinsam die vertraglichen Vereinbarungen in Bezug auf die unterschiedlichen Ausprägungen der Fahrgastinformation weiterzuentwickeln und zu konkretisieren.

4.5 Beschwerdemanagement

Unter einem Beschwerdemanagement ist nicht nur die Annahme und Beantwortung von Beschwerden gemeint. Das Beschwerdemanagement sollte als Instrument der Kundenbindung genutzt werden und Erkenntnisse über das Erwartungsprofil der Kundin und des Kunden, Defizite in der Qualität sowie Mängel im Servicebereich liefern. Beschwerden sind kostengünstige Verbesserungsvorschläge für das Leistungsangebot und das Beschwerdemanagement bildet den Kern zur Umsetzung der Analyse-Ergebnisse in konkrete Maßnahmen.

Die Region Hannover hat bestimmte Anforderungen an ein aktives Beschwerdemanagement. Diese Anforderungen werden erfüllt, wenn

- Kundinnen und Kunden dazu ermuntert werden, Beschwerden abzugeben.
- Kundinnen und Kunden ihr Anliegen auf einfachem Wege mündlich oder schriftlich vorbringen können.
- Beschwerden strukturiert angenommen werden.
- Kundinnen und Kunden nach einer termingerechten Bearbeitung eine angemessene Antwort erhalten.
- Beschwerdeinformationen qualitativ und quantitativ ausgewertet werden.
- im Zuge des Controllings Soll-Vorgaben anhand der definierten Qualitätsstandards abgeleitet werden.
- Soll- mit den Ist-Werten verglichen werden.
- eine Schwachstellenanalyse durchgeführt wird.
- bei negativen Entwicklungen nach den Ursachen gesucht und entsprechende Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet werden.

- im Reporting die Beschwerden nach definierten Auswertungskriterien in Management- und Steuerungsinformationen umgesetzt und turnusmäßig, tabellarisch und grafisch aufbereitet werden.

Es wird von der Region Hannover erwartet, dass die genannten Anforderungen von den von ihr beauftragten Verkehrsunternehmen umgesetzt werden.

4.5.1 Leitlinien, Standards und Ziele

Die in der Anlage 2 zum Partnervertrag zwischen der Region Hannover und dem Verkehrsverbund GVH aufgeführten Leitlinien und Standards für ein verbundweites Beschwerdemanagement gelten weiterhin. Danach erarbeitet der GVH in Abstimmung mit der Region Hannover ein Konzept für ein EDV-gestütztes verkehrsträgerübergreifendes Beschwerdemanagement als Instrument der Qualitätssicherung und Kundenbindung.

Außerdem schafft der Verbund für die Kundinnen und Kunden einfache Möglichkeiten, Anregungen und Beschwerden mündlich und schriftlich vorzubringen. Adressen und Telefonnummern sollen offensiv kommuniziert werden. Jede schriftliche Beschwerde oder Anregung muss inhaltlich behandelt und beantwortet werden. Erkenntnisse müssen zwischen Verkehrsunternehmen, Verbund und Aufgabenträger austauschbar und öffentlich sein.

Die Leitlinien und Standards dienen als Basis für eine weitere gemeinsame Ausdifferenzierung zwischen Aufgabenträger und Verbund.

Allgemeine Ziele eines Beschwerdemanagements:

- Kundenzufriedenheit herstellen und erhöhen
- Kundengewinnung
- Kundenbindung
- Gewinnung von Marktinformationen
- Imagesteigerung des Unternehmens
- Reduzierung von Fehlern und den damit verbundenen Kosten
- Verbesserung des internen Betriebsablaufes

4.5.2 Status Quo

Großraum-Verkehr Hannover

Kundinnen und Kunden des Verkehrsverbundes Großraum-Verkehr Hannover (GVH) können ihre Beschwerden telefonisch über die Servicenummer 01803/19449 für 9 Cent pro Minute montags bis samstags von 4:00 bis 24:00 Uhr und sonntags von 7:00 bis 24:00 Uhr vortragen. Für schriftliche Beschwerden veröffentlicht der GVH die Anschrift des üstra Service Center City (SCC) in der Karmarschstraße 30/32 sowie die E-Mail-Adresse info@gvh.de. Außerdem steht im Internet unter www.gvh.de ein Formular für Fragen und Anregungen zur Verfügung. Kundinnen und Kunden können das Kundencenter SCC montags bis freitags von 9:30 bis 20:00 Uhr und samstags von 9:30 bis 18:00 Uhr auch direkt aufsuchen.

Die Beschwerdeannahme, -bearbeitung und -auswertung sowie die Erstellung von Reports finden bei den Verbundunternehmen RegioBus und üstra statt (siehe nachfolgende Abschnitte).

RegioBus Hannover GmbH

Die RegioBus Hannover GmbH ist nach DIN EN ISO 9001:2000 Norm zertifiziert. Turnusmäßig überprüft ein externer Gutachter die Einhaltung der Richtlinien. Die Richtlinien zum Thema Beschwerdemanagement mit einem genauen Prozessablaufplan zur Bearbeitung von Kundenreklamationen sind von der RegioBus selbst aufgestellt worden. Für die Erfassung der Beschwerden existiert ein Beschwerdeformular und ein EDV-gestütztes Beschwerdemanagement-Programm. Die Fahrgäste beschwerten sich entweder bei der Beschwerdestelle in der Zentrale oder direkt beim Betriebshof. Wenn das Fahrpersonal angesprochen wird und das Problem vor Ort nicht geklärt werden kann, überreicht es dem Fahrgast eine „Visitenkarte“ mit den Adressen und Telefonnummern der einzelnen Betriebe des Unternehmens RegioBus. Viele Kundinnen und Kunden finden über das Telefonbuch, die gedruckten Fahrpläne, die Aushangfahrpläne oder das Internet den richtigen Betriebshof. Wenige Beschwerden werden von anderen Verkehrsunternehmen an die RegioBus weitergeleitet.

Seit Oktober 2004 erfolgt eine EDV-gestützte statistische Auswertung, strukturiert nach vorgegebenen und gemeinsam mit der üstra definierten Beschwerdekategorien. Die ausgezeichneten Informationen werden hausintern zur qualitätsverbessernden Steuerung verwendet.

Die im Beschwerdemanagement-Programm erfassten Daten werden in eine den Beschwerdekategorien entsprechend aufbereitete Tabelle eingetragen, quartalsweise an die üstra weitergeleitet und von dort als Report mit den Daten beider Verkehrsunternehmen der Region Hannover übermittelt.

üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG

Die üstra kommuniziert offensiv ihre Postanschrift, Telefon- und Fax-Nummer, E-Mail- und Internet-Adresse sowie die Adresse ihres Kundencenters SCC. Über den bei Beschwerden häufig genutzten Eingangskanal Telefon ist die üstra sowohl über die Telefonnummer 0511/ 16680 als auch über 01803/19449 montags bis freitags in der Zeit von 6:00 bis 21:00 Uhr, samstags von 8:00 bis 18:00 und sonntags von 9:00 bis 17:00 Uhr erreichbar.

So informiert die üstra ihre Kundinnen und Kunden über die Möglichkeit, Beschwerden mündlich, persönlich und schriftlich abzugeben. Dazu stehen entsprechende Dialog- und Garantiekarten in den eigenen Verkaufsstellen und im Internet zur Verfügung. Bei Bedarf werden diese auch an die Kundin/den Kunden direkt gesendet.

Für die Beschwerdeannahme und -bearbeitung steht kompetentes, freundliches und geschultes Personal im Customer Care Center der üstra AG zur Verfügung.

Damit alle Informationen einheitlich strukturiert und vollständig erfasst werden können, arbeitet die üstra mit einem EDV-gestützten Beschwerdemanagement-Programm. Das EDV-System gewährleistet eine Kategorisierung der Beschwerden und eine einfache unterstützende automatisierte Bearbeitung. Die Prozesse der Beschwerdebearbeitung sind intern unternehmensweit klar geregelt.

Die Reaktion auf eine Kundenbeschwerde liegt innerhalb von 10 Tagen, sonst erhält der Kunde einen Zwischenbescheid. Die abschließende Beantwortung erfolgt dann innerhalb von 14 Tagen.

Durch eine regelmäßige, systematische (tabellarische und grafische) Auswertung der Beschwerden wird der Handlungsbedarf für die strategische Planung ermittelt. Aufgeteilt in die Unterkategorien des Beschwerdebaums werden quartalsweise die absoluten Zahlen der eingegangenen Beschwerden aufbereitet und u. a. der Region Hannover zur Verfügung gestellt (siehe oben, Abschnitt RegioBus Hannover GmbH). Die üstra ist sowohl nach DIN ISO 9001 als auch nach der Dienstleistungsnorm 13816 zertifiziert.

DB Regio AG

Seit 1997 gibt es in Hannover das RAN-Team (RAN = Regionaler Ansprechpartner Nahverkehr). RAN ist zuständig für Kundenanliegen zum DB-Nahverkehr in Niedersachsen/ Bremen sowie im südlichen HVV-Gebiet im Bereich DB Regio AG, Region Nord.

Das RAN-Team besteht aus 3,5 Vollzeitkräften und ist über die Telefonnummer 01805/194195 montags bis donnerstags in der Zeit von 7:30 bis 18:00 Uhr und freitags von 7:30 bis 16:00 Uhr erreichbar. In der restlichen Zeit ist ein Anrufbeantworter eingeschaltet. Weitere Eingangskanäle sind E-Mail, Brief und Fax. Besucherinnen und Besucher werden auch persönlich empfangen, dies wird jedoch nicht kommuniziert. Das EDV-gestützte Beschwerdemanagement-System BEMAS der Fa. TLC wird von allen RAN-Teams und DB Dialog (Fernverkehr) genutzt. Laut Vorgabe ist eine Reaktionszeit bei fernmündlichen Anfragen von einem Tag, bei Anfragen per E-Mail von fünf Tagen und bei Anfragen per Brief von 10 Tagen einzuhalten. Ansonsten erhält die Kundin/der Kunde einen Zwischenbescheid.

Die Kategorien, wonach die Beschwerdearten ausgewertet werden, sind für alle Teams fest definiert. Regionale Besonderheiten können nur in beschränktem Umfang berücksichtigt werden. Die Administration ist bei der DB-Zentrale in Berlin angesiedelt. Die Daten werden dort für den Vorstand ausgewertet (Online-Betrieb). Für die DB-Regio-Geschäftsführung erstellt der RAN-Teamleiter monatliche Auswertungen, die in den Qualitätsbericht einfließen. Über die Anzahl und die Inhalte der Beschwerden erhält die Region Hannover monatlich Informationen durch den vertraglich vereinbarten Statusbericht.

RAN-Visitenkarten führen die Zugbegleiter und Prüfer mit sich und liegen bei den Service Points der größeren Bahnhöfe aus. Diese werden den Fahrgästen überreicht, wenn das Problem nicht vor Ort geklärt werden kann.

Auf den Regionalen Ansprechpartner Nahverkehr wird im Internet, auf Plakaten, in Kursbüchern, Flyern und in Telefonbüchern hingewiesen.

metronom Eisenbahngesellschaft mbH

Beschwerden und Anregungen werden bei der metronom mit höchster Priorität mit Hilfe eines eigens programmierten Beschwerdemanagementsystems bearbeitet. Dieses System bindet über eine Recherchefunktion andere Abteilungen in den Bearbeitungsprozess mit ein.

Auch Kundinnen und Kunden haben im Internet über die Adresse: www.der-metronom.de 24 Stunden am Tag die Möglichkeit, sich dieses Tools zu bedienen. Im Hause metronom kümmern sich vorrangig drei Personen um die Bearbeitung der Kundenwünsche. Über eine zentrale Rufnummer (0581/97164-32 oder -31) können diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter montags bis freitags im Zeitraum von 7:30 bis 18:30 Uhr auch direkt angesprochen werden.

Die Beschwerden werden regelmäßig ausgewertet. Die so gewonnenen Erkenntnisse finden Verwendung in Mitarbeiterschulungen wie auch in der Fortentwicklung des Produktbildes metronom. Über die Anzahl und die Inhalte der Beschwerden erhält die Region Hannover monatlich Informationen durch den vertraglich vereinbarten Statusbericht.

4.5.3 Optimierung des verbundweiten Beschwerdemanagements

Die vier im Gebiet des GVH verkehrenden Verkehrsunternehmen agieren in Bezug auf das Beschwerdemanagement zu individuell. Das beginnt bei der Stimulierung von Beschwerden und endet beim Reporting. Ein verbundweites Beschwerdemanagement, wie in den Leitlinien und Standards beschrieben, existiert nicht.

Nach den Ausführungen über das Funktionieren eines aktiven Beschwerdemanagements und der Leitlinien, Standards und Ziele (Soll) sowie der Beschreibung des Status quo im Verbund und bei den Verkehrsunternehmen (Ist) wird im Folgenden Soll mit Ist abgeglichen und, daraus resultierend, Optimierungsmöglichkeiten aufgeführt.

Von den Verkehrsunternehmen sind in Zusammenarbeit mit der Region Hannover zu folgenden Themen einheitliche Standards und Konzepte bis Ende 2008 zu erarbeiten:

- Ermunterung der Kundinnen und Kunden zur Abgabe ihrer Beschwerden beim Verbund, einheitlich einfache Beschwerdeabgabe und ständige Penetrierung der Kontaktmöglichkeiten im Namen des Verbundes.
- Einheitliche Vorgehensweise bei der Annahme, Erfassung und Bearbeitung der Beschwerden.
- Gleiche Reaktionszeiten auf Kundeneingaben.
- Auf einheitlich hohem Niveau geschultes, kompetentes und freundliches Personal. Hierzu können gemeinsame Schulungen abgehalten werden.

- Die Auswertung der Beschwerden erfolgt nach dem gleichen Prinzip.
- Einheitliche Vorgehensweise im Controlling.
- Regelmäßig für den Aufgabenträger tabellarisch und grafisch aufbereitete Reports in Papier- und Dateiformat (bspw. Excel).

Erst nach Umsetzung der aufgeführten einheitlichen Standards und Konzepte kann in der Region Hannover von einem verbundweiten Beschwerdemanagement gesprochen werden.

4.6. Kundinnen und Kunden beteiligen

Die Region Hannover versteht die Beteiligung von Kundinnen und Kunden einerseits als Bestandteil der Markterkundung, andererseits als wichtiges Instrument der Qualitäts- und Angebotsüberprüfung.

4.6.1 Ziele der Beteiligung von Fahrgästen

- Zwischen Fahrgästen und Verkehrsunternehmen findet eine intensive Kommunikation auf verschiedenen Kanälen statt.
- Beschwerden, Mängelhinweise und Anregungen von Fahrgästen werden als Ressource für Qualitätsverbesserungen genutzt.
- Verkehrsunternehmen bzw. Aufgabenträger beziehen bei der Beseitigung von Mängeln und bei Planungen die Sichtweisen der Fahrgäste und die Fachkompetenz von Verkehrsinitiativen bzw. Interessenvertretungen wesentlicher Zielgruppen ein.
- Das Thema „Nahverkehr“ wird in der Öffentlichkeit noch stärker wahrgenommen.

4.6.2 Leitlinien für die Beteiligung von Fahrgästen

„So interaktiv wie möglich, so repräsentativ wie nötig“ – nach diesem Grundsatz sollen die relevanten Räume und Personengruppen berücksichtigt sein:

- Bei regionsweiten Fragen werden Bewohnerinnen und Bewohner aus der gesamten Region eingebunden.
- Die Beteiligten müssen alle für die jeweilige Frage wesentlichen Zielgruppen repräsentieren. Das heißt: bei Fra-

- gen, die alle Fahrgäste betreffen, sollen z. B. auch Jugendliche und über 60-jährige, Eltern kleiner Kinder, mobilitätseingeschränkte Personen und MigrantInnen beteiligt sein. Die Hälfte der Beteiligten soll weiblich sein.
- Einzubeziehen sind neben Stammkunden und gelegentlich Nutzenden auch Menschen, die den Nahverkehr nicht nutzen.

4.6.3 Bewährt: ÖPNV-Rat der Region Hannover

Die Region Hannover als Aufgabenträger ist regelmäßig im Gespräch mit Fahrgastverbänden und Zielgruppen, seit sie 2002 die Einrichtung des ÖPNV-Rates beschlossen hat. Im ÖPNV-Rat sind Fahrgastverbände und Interessengruppen vertreten, die den öffentlichen Verkehr besonders intensiv nutzen. Die Region Hannover versteht sich als Partner dieser Akteure, ist aber selbst nicht Mitglied des ÖPNV-Rates.

Der ÖPNV-Rat berät über strategische und langfristige Themen des Öffentlichen Personennahverkehrs - über grundsätzliche Mängel, neue Entwicklungen und spezielle Themen wie Nahverkehrsplan oder Jahresfahrplan. Gefragt sind Einschätzungen zu Vorhandenem sowie Anregungen zu Handlungsmöglichkeiten und Entwicklungsplanungen.

Der ÖPNV-Rat tagt 2-4-mal pro Jahr, vorbereitet und moderiert werden die Sitzungen vom Team ÖPNV-Marketing der Region. In den Sitzungen sorgen Fachleute der Region oder der Verkehrsunternehmen für fundierte Information, im Anschluss können Fragen gestellt und Anregungen gegeben werden. So können Vorschläge und Kritik der beteiligten Interessengruppen bereits in der Planungsphase aufgenommen und damit höhere Qualität und höhere Akzeptanz erreicht werden.

Bei Bedarf verfasst der ÖPNV-Rat Stellungnahmen, die dem Verkehrsausschuss als Anregung für seine Beratungen zur Verfügung gestellt werden.

Das direkte Gespräch führt dazu, dass Anregungen und Kritik bereits in der Planungsphase behandelt werden können. Antworten auf kurzfristige oder inhaltlich weniger umfangreiche Fragen können die Mitglieder des ÖPNV-Rates auch zwischen den Sitzungen einholen. Der Aufwand für die Bearbeitung der Fragen ist relativ gering, der Austausch nutzt beiden Seiten:

- Fahrgastverbände bzw. Zielgruppen Vertretende erhalten verlässliche, zur Weitergabe geeignete Informationen.
- Die Region beziehungsweise die Verkehrsunternehmen gewinnen Hinweise für Qualitätsverbesserungen.

Der direkte Dialog hat sich als Mittel zur Steigerung von Qualität und Akzeptanz des öffentlichen Verkehrs bewährt und wird weiter gepflegt.

4.6.4 Geplant: Fahrgastforen zu Schwerpunktthemen

Als Ergänzung zu den bereits eingesetzten Elementen der Beteiligung beabsichtigt die Region, bis Ende 2008 das Instrument Fahrgastforum einzuführen. Solche Foren können dazu beitragen, zentrale Mängel besser zu verstehen und abzustellen bzw. bei der Reaktion auf neue Entwicklungen die Sicht von Fahrgästen einzubeziehen. Im Unterschied zum ÖPNV-Rat sollen bei den Fahrgastforen nicht nur ohnehin Aktive oder Überzeugte zu Wort kommen, sondern eine Gruppe aus „ganz normalen“ Fahrgästen.

Kennzeichen der Fahrgastforen:

- Die Zusammensetzung der Teilnehmenden soll der Zusammensetzung der Fahrgäste nahe kommen (mehr dazu oben: Leitlinien für die Beteiligung).
- Die Beteiligung erfolgt von vornherein nur zeitlich befristet.
- Das Schwerpunktthema wird vorher festgelegt und ergebnisoffen behandelt.
- Es wird nicht nur bewertet, sondern vor allem an der Entwicklung und Abwägung von Lösungsvorschlägen gearbeitet.
- Eingesetzt werden methodische Elemente aus dem „Bürgergutachten“: Zufallsauswahl der Teilnehmenden, Gruppenprozess, Prozessbegleitung durch Fachleute, Feedback-Garantie.
- Das Fahrgastforum hat gutachterliche Funktion, bietet den Teilnehmenden darüber hinaus aber auch die Möglichkeit zu weiter gehendem Engagement.

Mit den Fahrgastforen geht die Region einen weiteren Schritt in Richtung Bürgerinnenorientierung: Einerseits öffnet sie sich für die Sichtweise von Bürgerinnen, andererseits nutzt sie auch deren Kreativität und Kompetenz, um entscheiden-

1) vgl. D II Das Qualitätskonzept

de Qualitäten des Nahverkehrs zu verbessern. Darüber hinaus ist nach den Erfahrungen vergleichbarer Prozesse zu erwarten, dass die beteiligten Bürgerinnen den Nahverkehr nicht nur besser kennen, sondern auch schätzen lernen und ihr Wissen über die Qualitäten des Nahverkehrs in der Region Hannover engagiert weitergeben.

4.7 Fahrgastrechte

4.7.1 Ausgangslage

Pünktlichkeit ist eine der Qualitäten, auf die Fahrgäste besonderen Wert legen. Kundenmonitore belegen, dass die Zufriedenheit der Fahrgäste mit Pünktlichkeit deren Gesamtzufriedenheit maßgeblich beeinflusst.

In anderen Wirtschaftsbereichen können Kundinnen und Kunden bei Mängeln Rechte einfordern, im öffentlichen Personennahverkehr ist das bisher nicht der Fall. Das kann sich in Kürze ändern - derzeit wird an einem Gesetz für Fahrgastrechte gearbeitet. Anzunehmen ist, dass als Ergebnis zumindest ein grundsätzlicher Rechtsanspruch für Fahrgäste festgelegt wird. Unabhängig davon können Aufgabenträger in Verträgen mit den Verkehrsunternehmen Regelungen vereinbaren, die darüber hinausgehen. Dies beabsichtigt auch die Region Hannover: Sie will bis Ende 2009 Fahrgastrechte in die vertraglichen Vereinbarungen mit den Verkehrsunternehmen integrieren und so die Qualitätssteuerung weiterentwickeln.

Übrigens: Als pünktlich gelten Züge oder Stadtbahnen, wenn sie spätestens drei Minuten nach der geplanten Zeit abfahren oder ankommen. Busse gelten nach fünf Minuten Verspätung als unpünktlich.¹⁾

4.7.2 Freiwillige GVH-Garantie – erster Schritt zu Fahrgastrechten

Der Großraum-Verkehr Hannover garantiert seinen Fahrgästen pünktliches Ankommen: Wer sein Ziel mehr als 20 Minuten verspätet erreicht, erhält als Entschädigung ein TagesTicket – natürlich nur, wenn das Verkehrsunternehmen für die Verspätung verantwortlich ist. Diese freiwillige Garantie geben üstra und RegioBus seit 2003 und haben damit gute Erfahrungen gemacht. Zwischen November 2004 und Oktober 2005 wurde die Pünktlichkeitsgarantie 2.150 mal ein-

gefordert – das ist bei 170 Millionen beförderten GVH-Fahrgästen im Jahr ein Anteil von weniger als 0,01 Prozent.

Die Partner des GVH, DB-Regio und Metronom, geben ihren Fahrgästen zwar bisher keine Pünktlichkeitsgarantie, zahlen aber aus Kulanz eine Entschädigung, wenn Fahrgäste diese Garantie einfordern. Verbreitet wird diese Regelung nicht – ein nicht nur aus Fahrgastsicht unbefriedigender Zustand. Eine wesentliche Funktion von Kundengarantien kann damit nicht zum Tragen kommen: die bewusster Wahrnehmung der gebotenen Qualität. Tatsache ist, dass die Nahverkehrszüge im Hauptbahnhof Hannover Spitzenwerte bei der Pünktlichkeit erreichen: Im Jahresdurchschnitt kommen in 2004 97% der Züge pünktlich an und fahren pünktlich wieder ab, die S-Bahnen waren mit 97,8% sogar noch pünktlicher. Die RE/RB-Züge erreichen einen Wert von 94,7%

4.7.3 Anforderungen an Fahrgastrechte

Fahrgastrechte beinhalten - wie alle Kundengarantien - einerseits ein Leistungsversprechen, andererseits eine Wiedergutmachung für den Fall, dass das versprochene Leistungs niveau nicht erreicht wurde. Sie tragen dazu bei, dass Fahrgäste die vorhandene Qualität höher bewerten: Stammfahrgäste sind zufriedener, empfehlen eher weiter. Unzufriedene erfahren, welcher Leistungsstandard gilt und dass sie einen Ausgleich beanspruchen können.

Potenzielle Fahrgäste können davon ausgehen, dass das Risiko, unpünktlich anzukommen, beherrschbar ist. Damit Kundengarantien diese positive Wirkung entfalten können, müssen allerdings zentrale Anforderungen erfüllt sein.

Die Region Hannover erwartet, dass Kundengarantien der von ihnen beauftragten Verkehrsunternehmen den folgenden Anforderungen entsprechen:

- Leistungsversprechen und Wiedergutmachung sind eindeutig und gut kommunizierbar.
- Die Kundinnen und Kunden kennen die Garantie.
- Das Erfüllen der Leistung durch Ersatzleistungen (Info, alternative Verbindungen oder Taxi) hat Vorrang gegenüber Wiedergutmachung.

2) Vgl. Bericht der Bundesregierung zur Qualitätsoffensive im öffentlichen Personenverkehr. Verbraucherschutz und Kundenrechte stärken. Drucksache 16/1484 vom 11.05.2006 und darin enthaltener Endbericht „Verbraucherschutz und Kundenrechte im öffentlichen Personenverkehr“, erstellt im Auftrag des BMVBW von Protrans AG/Basel und Prof. Dr. Tonner/Uni Rostock. Für das Gutachten wurden Erfahrungen im Ausland und in Deutschland ausgewertet. Nur in einem Verbund gab es außerordentlich hohe Entschädigungszahlungen und den Verdacht massiven Missbrauchs – dort wurde das Verfahren inzwischen verändert.

3) Mehr zum Thema Fahrgastinfo bei Störung und Anschlusssicherung im Kapitel 4.4.4.

- Die Inanspruchnahme ist einfach. Der Aufwand zur Einforderung steht in einem angemessenen Verhältnis zur Art und Umfang der Leistung.
- Die Entschädigung erfolgt auf Wunsch des Fahrgasts in Form eines Geldbetrags.
- Die Garantieleistung bezieht sich auf ein wesentliches Leistungsmerkmal. Beim öffentlichen Verkehr bietet sich die Konzentration auf Pünktlichkeit und Anschlusssicherung an.

Die bisherigen Erfahrungen mit Kundengarantien im Nahverkehr sind sehr positiv²⁾:

- Die finanzielle Belastung der Unternehmen ist gering.
- Die Kundenzufriedenheit kann deutlich gesteigert werden.
- Das Fahrpersonal wird für die Anschlussproblematik sensibilisiert.
- Probleme bei der Betriebsabwicklung werden zeitnah erkannt und können behoben werden.

Die Region Hannover strebt an, die Kundengarantien auch in den Beförderungsbedingungen des GVH zu verankern.

4.7.4 Recht der Fahrgäste auf Information - keine Kleinigkeit³⁾

Fahrgäste sind über die Verspätung meist weniger verärgert als über ausbleibende Information. Wenn die Fahrgäste über Störungen Bescheid wissen, können sie selbst dazu beitragen, dass die Leistung trotzdem erfüllt und der Schaden begrenzt wird. Deshalb brauchen Fahrgäste frühzeitig Information über Unregelmäßigkeiten und alternative Fahrmöglichkeiten.

Ausgeglichen wird damit auch ein wesentlicher psychologischer Nachteil des öffentlichen Verkehrs: Wer Auto fährt, kann Startzeit, Route und Geschwindigkeit steuern – und hat damit selbst im Stau noch Handlungsmöglichkeiten. Wer dagegen in einem öffentlichen Verkehrsmittel sitzt und Anschlüsse erreichen muss, gerät bei einer Verspätung nicht nur in Stress, sondern auch in eine Situation des unwissend ohnmächtigen Festsitzens.

4.7.5 Fahrgastrechte ergänzen Qualitätssteuerung

Pünktlichkeit ist in Verträgen der Region Hannover mit den Verkehrsunternehmen bereits ein wichtiges Thema: Die SPNV-Verkehrsverträge regeln, dass die Unternehmen bei Unterschreitung langfristiger Durchschnittswerte weniger Geld vom Aufgabenträger bekommen. Unbeachtet bleiben dabei allerdings einzelne besonders kritische Tage und Situationen sowie verpasste Anschlüsse. Dieses Sanktionierungsdefizit wird durch individuelle Rechte für Fahrgäste geglättet.

Mit Fahrgastrechten wird ein neues Prinzip eingeführt, von dem sich die Region Hannover einen Qualitätsschub erwartet: Wenn Fahrgäste bei Störungen das Recht auf Entschädigung haben, wenn also den Unternehmen durch mangelhafte Qualität Kosten entstehen, lohnt es sich für sie auch finanziell, Anschlussicherung und Störungsmanagement zu optimieren.

Fahrgastrechte führen dazu, dass Probleme niedrigschwellig und kurzfristig wahrgenommen werden - und damit unmittelbar und kurzfristig Lösungen eingeleitet werden können.

4.7.6 Standard: Leistungsversprechen für den gesamten ÖPNV in der Region Hannover

Die Region Hannover beabsichtigt, spätestens 2009 eine Kundengarantie für den gesamten ÖPNV in der Region Hannover einzuführen, die folgende Leistungsversprechen enthält:

- **Information:** Bei Unregelmäßigkeiten im Fahrbetrieb informieren die Verkehrsunternehmen ihre Fahrgäste in den betroffenen Fahrzeugen und Stationen unverzüglich - spätestens zur fahrplanmäßigen Abfahrtszeit - über die Störung und gegebenenfalls über alternative Fahrmöglichkeiten.
- **Pünktlichkeit:** Bei Ausfall von Fahrten, Anschlussverlust und Verspätung über 20 Minuten am Ankunftsort haben Fahrgäste das Recht auf Minderung des Fahrpreises, im Extremfall Anspruch auf Taxibeförderung (bis zu einem

Betrag von maximal 20 €). Die Pünktlichkeitsgarantie wird in das Qualitätssteuerungssystem⁴⁾ integriert. Das Verhältnis der Kosten für die Pünktlichkeitsgarantie zu den Zuschussminderungen wird dabei eindeutig definiert und die Summe, die ein Unternehmen für Unpünktlichkeit zahlen muss, auf einen Maximalbetrag begrenzt. Dadurch wird das finanzielle Risiko für die Verkehrsunternehmen exakt kalkulierbar.

Die Kundengarantie wird bei Beauftragung von Verkehrsleistungen als Leistungsanforderung vorgegeben. Soweit Leistungen bereits ohne Garantie vertraglich fixiert sind, wird die nachträgliche Absicherung bzw. Einführung der Kundengarantie auf dem Verhandlungsweg angestrebt.

Ziel ist eine einheitliche Regelung für die Region Hannover mit den oben genannten Versprechen bzw. Ansprüchen. Die Abwicklung der Garantie liegt in der Verantwortung der Unternehmen, muss aber einheitlich sein. Überprüft wird die Einhaltung der Kundengarantie durch Auswertung der Beschwerden und entsprechender Fragen in Kundenmonitoring.

4.8 Fahrgastsicherheit

4.8.1 Ausgangslage

Fahrgäste wollen sich sicher fühlen. Wer sich unsicher fühlt, benutzt öffentliche Verkehrsmittel ungern - oder gar nicht. Obgleich die Verkehrsunternehmen in der Region Hannover bereits einiges dafür tun, dass sich Fahrgäste in Bussen und Bahnen sicher fühlen können, bleibt Fahrgastsicherheit ein zentrales Thema - weil diese Qualität für Fahrgäste wesentlich ist:

- Das Leistungsmerkmal Sicherheit hat einen nennenswerten Einfluss auf die Globalzufriedenheit der Fahrgäste.⁴⁾ „Schutz vor Belästigung“, so ergab der Kundenmonitor 2002, ist für Fahrgäste ein Thema von hoher Bedeutung bei gleichzeitig geringer Zufriedenheit.
- In Gruppendiskussionen zum Thema Tarife 2003 wurde bei den Mängeln „Sicherheit“ an dritter Stelle genannt - gleich hinter Preis und Fahrten-Angebot. Sicherheit sei

4) Dies lässt sich aus dem Kundenmonitor der Region 2002 ablesen. Die Region Hannover ist damit keine Ausnahme: Auch andernorts gehören Sicherheitsaspekte zu den Qualitätskriterien, die das Gesamturteil der Fahrgäste negativ beeinflussen. Vgl. Forschungsverbundvorhaben SuSi-Plus. Subjektives Sicherheitsempfinden im Personennahverkehr, gefördert durch das BMVBW, Endbericht 2005.

vor allem für die gelegentlichen und weiblichen Nutzer im Stadtbereich ein wichtiges Thema und betreffe vor allem Bahnen und Haltestellen. Im Bus stelle sie weniger ein Problem dar, weil das Fahrpersonal ständig erreichbar sei. Der Videoüberwachung trauten die Befragten wenig zu: „Da guckt doch eh keiner“, „da kann auch keiner helfen“ lauteten typische Statements. Gewünscht wurde mehr Personal in den Bahnen und an den Haltestellen.

- Unsicherheitsgefühle stellen ein Zugangshemmnis zur ÖPNV-Nutzung dar - vor allem abends und nachts.

Seit 1999 verfügt die Region Hannover über ein Rahmenkonzept „Sicher mit Bus & Bahn“ und hat dessen Grundlinien im NVP 2003 für verbindlich erklärt. Wesentlich an diesem Sicherheitskonzept ist die grundsätzliche Herangehensweise: Das Erleben der Kundinnen und Kunden bestimmt Strategie und Handeln, ihre Qualitätsanforderungen stehen im Mittelpunkt. Daraus ergibt sich auch die herausragende Bedeutung der „weichen Faktoren“ wie Kommunikation und Verhalten.

4.8.2 Meilensteine seit der Aufstellung des NVP 2003

Ausbildung

Kommunikations- und Konflikttraining für Personal mit KundInnenkontakt ist Voraussetzung dafür, dass Personal und Fahrgäste gegen respektloses Verhalten zusammenwirken können. Damit haben alle Verkehrsunternehmen inzwischen begonnen:

- DB Regio schult die Kundenbetreuer im Nahverkehr (KiN) bereits seit 2001 im „Vermeiden von Konfliktsituationen“. Die Resonanz bei den KiN ist sehr positiv.
- Metronom führt bei der Schulung neuer Fahrgastbetreuer ein Deeskalationstraining durch.
- Die Fahrer der üstra trainieren Stressbewältigung und verfügen damit über eine notwendige Grundlage für Deeskalation.
- Bei der RegioBus haben mittlerweile alle Beschäftigten im Fahrdienst ein zweitägiges Training zu Kommunikation und Konfliktbewältigung durchlaufen.

Kommunikation der Handlungsmöglichkeiten für heikle Situationen an Fahrgästen

- Info über Verhaltensmöglichkeiten für Fahrgäste wurde gelegentlich verbreitet, vor allem als Teil der Pressearbeit

und über das Fahrgast-Fernsehen. Die von der Region bereitgestellte schriftliche Info für Fahrgäste „Sicher mit Bus & Bahn“ wurde von den Verkehrsunternehmen in ihren KundenCentern ausgelegt.

- Der GVH hat Material zum sicheren Umgang mit Bus & Bahn für Grundschüler, Mittelstufe und ältere Jugendliche in Form von bewegten Bildern, Materialien für den Unterricht und Veranstaltungen entwickelt. Alle Schulen der Region wurden über diese Angebote direkt informiert.
- Die üstra hat gemeinsam mit der Region ein Konzept für Fahrgast-Veranstaltungen entwickelt und bietet dies jetzt im Rahmen der Besucherbetreuung als Standard an. Genutzt wird das Angebot vor allem von bestehenden SeniorInnen-Gruppen.
- Die üstra bietet mobilitätseingeschränkten Fahrgästen Trainings zur sicheren Nutzung von Bus & Bahn an. Dieses Angebot wird über die Presse, per Internet und über direkte Ansprache von Selbsthilfverbänden verbreitet.

Ermutigung

Film als Arbeitsmaterial zum Einüben von Zivilcourage

„Tu was, dann tut sich was“: GVH, Polizeidirektion und Region Hannover haben 2003 einen Film produziert, mit dem Verhalten in heiklen Situationen trainiert werden kann. Einsetzen können ihn alle, die in Gruppen an einer „Kultur des Hinschauens“ arbeiten – in Seminaren, Schulstunden oder Veranstaltungen mit örtlichem Bezug. Der Film zeigt keine Lösungen, sondern regt an, selbst Wege aus „alltäglich gewalttätigen“ Situationen zu finden. Ein Begleitheft mit Hintergrund-Informationen und Anregungen für die Diskussion erleichtert die Arbeit mit dem Film. MultiplikatorInnen können den Film zum Selbstkostenpreis erwerben.

Schülerinnen und Schüler als „Busbegleiter“

Ziel ist vor allem ein besseres Klima auf dem Schulweg. Die RegioBus hat dieses Konzept 2003 mit Erfolg in Springe erprobt und bildet inzwischen in Springe, Uetze, Wunstorf, Wennigsen, Lehrte und Hemmingen jedes Jahr Busbegleiter aus. Mittlerweile sind mehr als 500 Jugendliche dazu ausgebildet, Situationen auf der Fahrt zur Schule einzuschätzen, Konflikte gewaltfrei zu lösen oder gezielt Unterstützung herbeizurufen. Das Konzept und die Arbeit der Busbegleiter kommt bei Kollegien, SchülerInnen und Eltern sehr gut an: Die Kommunikation ist deutlich besser geworden, es gibt weniger Stress und spürbar weniger Schäden durch mutwillige Zerstörung.

Technik

Videokameras in Fahrzeugen

Die üstra hat in 53 Stadtbahnwagen und 34 Bussen Videokameras installiert. Die Bilder werden laufend aufgezeichnet und nur bei Bedarf ausgewertet – dann nämlich, wenn Mitarbeitende oder Fahrgäste innerhalb von 24 Stunden melden, dass Bilder zur Aufklärung oder Beweissicherung benötigt werden. Eine positive Wirkung auf das Sicherheitsempfinden der Fahrgäste konnte bisher nicht nachgewiesen werden, als abschreckendes Mittel gegen Sachbeschädigung scheint Videotechnik allerdings geeignet.

Die RegioBus hat im Oktober 2007 einen Testlauf gestartet. Dabei werden in sechs Bussen unterschiedliche Kamerasysteme erprobt.

Durchsetzung

Begleitpersonal

Begleitpersonal gab es bei der S-Bahn Hannover zunächst nur in einem guten Fünftel der Fahrzeuge. Als Reaktion auf den Wunsch der Fahrgäste nach Begleitung – besonders in den Abendstunden – und den positiven Erfahrungen in anderen Ballungsräumen hat die Region Hannover mit DB Regio vereinbart, dass seit Februar 2006 ab 21 Uhr in jeder S-Bahn ein Kundenbetreuer oder eine Kundenbetreuerin mitfährt. Im S-Bahn-Nachtsternverkehr fährt schon seit der Einführung jeder Zug begleitet.

Beim „metronom“, der seit Dezember 2005 auf der Strecke Uelzen – Göttingen fährt, gehört die Beratung und Betreuung in jedem Zug durch Fahrgastbetreuer zum Standard. Diese werden in den Abendstunden und an Wochenenden in einem Teil der Züge von einer privaten Sicherheitsfirma unterstützt – um die Züge vor mutwilliger Zerstörung zu schützen, aber auch um das Rauchverbot durchzusetzen oder Fahrgeld nachzuerheben. Darüber hinaus wird auf Zügen, in denen sich gewaltbereite Fußballanhänger befinden, verstärkt Sicherheitspersonal eingesetzt.

Sicherheit in den Stadtbahnen ist Aufgabe der üstra-Tochterfirma ProTec. Stationen, Haltestellen und Linien wurden 2003 – aufgrund von Fahrgastfrequenz und betrieblichen Erkenntnissen über Gefahrenpotenziale – in Gefährdungskategorien eingeteilt, der Personalbestand daraufhin angepasst. Aus den Gefährdungsstufen wird seitdem die Häufigkeit der Bestreifung abgeleitet.

2006 hat die üstra gemeinsam mit der ARGE ein Pilotprojekt zum Einsatz von „Hartz IV“-Kräften als Fahrgastbegleiter gestartet: 84 ehemalige Langzeitarbeitslose begleiten seit Juni 2006 Stadtbahnen. Es ist zu klären, ob der Einsatz von so genannten Hartz IV-Kräften bei Abwägung aller Nutzen und Kosten tatsächlich das richtige Mittel ist. Die Region legt Wert darauf, dass die Wirkungen dieses Einsatzes sorgfältig geprüft werden: Werden die Fahrgastbegleiter wahrgenommen, fühlen sich die Fahrgäste dadurch tatsächlich sicherer? Stimmt die Qualifikation, stimmt das Auftreten? Welche Kosten entstehen dem Unternehmen, z. B. durch die notwendige Qualifizierung und Anleitung? Wenn der Service ankommt: Wie soll er langfristig angeboten und woraus finanziert werden?

„Einstieg vorn“

Die RegioBus hat im August 2004 eingeführt, dass ihre Fahrgäste in der Regel nur noch vorn beim Fahrpersonal einsteigen dürfen. Aus Sicht der RegioBus hat sich dieses Verfahren bewährt, das Verhältnis zwischen Fahrgästen und Fahrpersonal und die soziale Kontrolle in den Fahrzeugen hat sich deutlich verbessert. Die Kundenzufriedenheitsmessung RegioBus 2007 hat gezeigt, dass diese Regelung bei den Fahrgästen auf hohe Akzeptanz stößt.

4.8.3 Leitlinien

Die folgenden Leitlinien beschreiben, welche Haltung in den Verkehrsunternehmen eingenommen werden muss, damit Fahrgäste sich grundsätzlich sicher fühlen können. Sie sind sowohl als Botschaft an die Fahrgäste als auch als Werkzeug zur kontinuierlichen Verbesserung zu betrachten. Es entscheidet sich in Schlüsselsituationen, ob ein Unternehmen die Fahrgäste überzeugen kann: Jedes Mal, wenn die erlebte Realität den verkündeten Leitlinien widerspricht, urteilen Fahrgäste, ob sie eine verzeihbare Ausnahme oder aber einen – die Überzeugungskraft widerlegenden – Normalfall erleben. Es geht nicht darum, Probleme oder Fehlverhalten Einzelner auszuschließen – das wäre ein Ding der Unmöglichkeit. Ziel ist vielmehr, überzeugend zu vermitteln, dass das Schutzbedürfnis von Fahrgästen ernst genommen wird und die Verkehrsunternehmen sich für die Sicherheit der Fahrgäste engagieren.

Die Verkehrsunternehmen haben die unten genannten Leitlinien zu beachten – und dafür zu sorgen, dass Kundinnen und Kunden die Chance haben, sie zu kennen. Im Kundenmonitor

der Region wird regelmäßig geprüft, ob die Verkehrsunternehmen noch auf dem richtigen Kurs sind – sodass Kurskorrekturen kurzfristig möglich sind⁵⁾.

Leitlinie: Grenzverletzungen ächten und Respekt einfordern „Kann ich mich sicher fühlen?“ Diese auf die eigene Person bezogene Frage ist es, die Fahrgäste interessiert. Unsicherheit empfindet eine Person, wenn sie befürchtet, seelisch oder körperlich verletzt zu werden. Eine Schlüsselrolle für die Risikowahrnehmung spielen „Grenzverletzungen“ wie Anstarren, Beleidigen oder Nachgehen. Sie beeinträchtigen das Wohlbefinden einer Person, indem sie Regeln des respektvollen Umgangs brechen. Solche Grenzverletzungen sind (vor allem für Jugendliche, Frauen und ältere Menschen) alltägliche Erfahrungen – natürlich auch außerhalb des öffentlichen Verkehrs. Aber die dadurch verursachte grundsätzliche Angst spitzt sich in geschlossenen Räumen wie Fahrzeugen oder unterirdischen Stationen zu, weil dort fremde Menschen auf verhältnismäßig engem Raum aufeinander treffen und einander nur bedingt ausweichen können. Deshalb sind die Anforderungen an die persönliche Sicherheit in Stationen und Fahrzeugen des öffentlichen Verkehrs besonders hoch.

Weil Grenzverletzungen für das Sicherheitsempfinden der Fahrgäste so bedeutend sind, haben sie eine Schlüsselrolle: Sind unangenehme Begegnungen und Grenzverletzungen im öffentlichen Verkehr normal und müssen ertragen werden – oder verstoßen solche Erlebnisse gegen die Regeln für das Umgehen miteinander? Läge die Schwelle für ein Eingreifen erst bei Notsituationen wie Schlägereien, würde dies den Eindruck vermitteln, dass die kleineren Grenzverletzungen zur Normalität gehören und die Fahrgäste diese hinnehmen müssten.

Deshalb ist zu vermitteln:

Grenzverletzungen und unangenehme Begegnungen sind im Öffentlichen Verkehr nicht erwünscht. Der Maßstab für das Umgehen miteinander heißt : Respekt .

Leitlinie: Handeln ermöglichen

Da Grenzverletzungen im öffentlichen Verkehr nicht völlig

auszuschließen sind, muss mit Situationen gerechnet werden, in denen Fahrgäste Hilfe wünschen. Wenn jemand Unterstützung sucht und keine findet, entsteht Angst. Wenn Wege aus der vermeintlichen Ohnmacht erkennbar sind, schwindet sie.

Zu gewährleisten ist deshalb:

- **In Stationen und Fahrzeugen finden Fahrgäste Handlungsmöglichkeiten für heikle Situationen vor** - am besten direkten Kontakt zu Menschen, mindestens aber technische Einrichtungen, um Hilfe zu holen.
- Die eingesetzte Sicherheitstechnik ist leicht zugänglich und einfach bedienbar.
- **Es wird regelmäßig über Handlungsmöglichkeiten für heikle Situationen informiert und zur Nutzung ermutigt** Die Fahrgäste wissen, dass es Notruf-Einrichtungen gibt und dass diese auch bei niedrigschwelligen Grenzverletzungen wie Belästigung und mutwilliger Zerstörung benutzt werden dürfen.

Personen, die wissen, wie sie helfen können, werden eher bereit sein, im Notfall einzuschreiten. Deshalb sind „Handlungsskripte“ zu verbreiten - Handlungsanweisungen, die in Notsituationen ohne großes Nachdenken umgesetzt werden können.

Grenzverletzungen thematisieren, Handeln ermöglichen – das wirkt auch als Prävention gegen Straftaten, die meist mit kleineren Grenzverletzungen beginnen. Wenn es „glimmt“ und noch nicht „brennt“, ist Handeln besonders einfach und erfolgreich. Wird frühzeitig eine Grenze gesetzt oder Unterstützung eingeholt, verhindert dies fast immer, dass es zu einer Notsituation kommt.

Leitlinie: Entscheidend ist, was die Fahrgäste erreicht

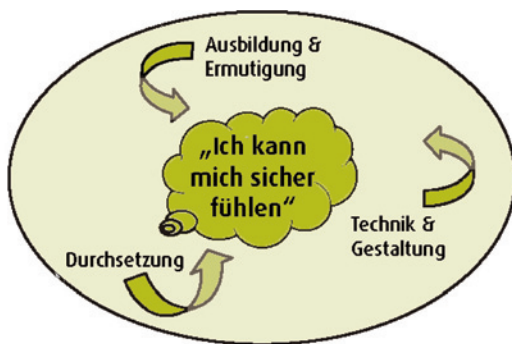
Maßgeblich für die Auswahl und Gestaltung der Instrumente ist, was bei den Fahrgästen Wirkung zeigt.

Drei Handlungsfelder können unterschieden werden:

- Ausbildung & Ermutigung
- Technik & Gestaltung
- Durchsetzung.

5) Die Leitlinien und Standards zur Fahrgastsicherheit sind ergebnisorientiert angelegt: Es wird nicht detailliert vorgegeben, was zu tun ist, sondern das zu erreichende Ergebnis beschrieben. Wahl und Gestaltung der eingesetzten Mittel wird den Verkehrsunternehmen überlassen. Dadurch erhält die Messung des Ergebnisses herausragende Bedeutung. Die Region setzt dabei auf Kundenzufriedenheits-Befragungen. Mit den Eisenbahn- Verkehrsunternehmen sind Kundenmonitore bereits vertraglich vereinbart und werden regelmäßig durchgeführt. Für den Bereich Stadtbahn und Bus hat die Region 2002 ein erstes Kundenmonitoring durchgeführt, Folgeuntersuchungen sind geplant. Die Formulierungen in diesem Kapitel wie „im Kundenmonitor wird..“ beschreiben deshalb den aus Aufgabenträgersicht notwendigen Zustand.

Damit das gewünschte Ergebnis erreicht werden kann, ist das Handeln in den verschiedenen Bereichen aufeinander abzustimmen. Maßstab für den Erfolg ist eine positive Antwort der Fahrgäste auf die Frage: „Haben Sie den Eindruck, dass Sie sich sicher fühlen können?“



4.8.4 Standards

Standard: Unsicherheits-Monitoring

Die Verkehrsunternehmen entwickeln bis Ende 2008 Instrumente, mit denen sie erkennen können, was genau die Situationen sind, die Fahrgäste verunsichern:

- Schwerwiegende Grenzverletzungen wie Schlägerei oder mutwillige Zerstörung (solche Situationen werden von den Unternehmen teilweise bereits dokumentiert und ausgewertet ⁶⁾).
- Situationen, in denen sich Fahrgäste unsicher fühlen.
- Situationen und Orte, die Fahrgäste meiden.

Ziel ist, wahrzunehmen, wo, wann und warum sich Fahrgäste dauerhaft unsicher fühlen und wo sich problematische Entwicklungen abzeichnen. Bisher sind Meldungen von Fahrgästen die Ausnahme – sie beschwerten sich erst dann, wenn massive Probleme auftreten. Da das Sicherheitsempfinden der Fahrgäste meistens durch niedrigschwellige Grenzverletzungen geprägt wird, ist es unerlässlich auch diese zu erfahren. Das setzt voraus, dass die Verkehrsunternehmen ihren Kundinnen und Kunden signalisieren, dass sie Probleme erfahren wollen und dass sie an Lösungen (mit-)arbeiten werden.

7) Die üstra fasst sicherheitsbezogene Daten aus Meldungen von Personal, Beschwerden von Fahrgästen, Notruf-Aufzeichnungen, Vandalismusschäden, Presseberichten etc. zu einem monatlichen Sicherheitsbericht zusammen. DB Regio berichtet über betriebliche Meldungen und Beschwerden zur Un-Sicherheit in ihren monatlichen Statusberichten.

7) Vgl. Kapitel.D IV 4.3.2. Qualitätsstandards und Ziele

8) Hier werden vor allem die bereits eingesetzten Instrumente zu nennen sein.

Es bietet sich an, Daten aus dem verbundweiten Beschwerdemanagement⁷⁾ durch Hinweise von Fahrgästen oder Personal zu ergänzen und mit Hilfe grafischer Informationssysteme auszuwerten. Als Ergebnis sollten die neuralgischen Punkte in der Wahrnehmung der Fahrgäste („hot spots of fear“) ablesbar sein. Dadurch kann das Service- und Sicherheitspersonal dort eingesetzt werden, wo Fahrgäste es besonders wahrnehmen und das Verkehrsunternehmen kann eingreifen, bevor sich die Einschätzung einer Haltestelle oder Linie als Angstraum verfestigt.

Das heißt allerdings nicht, dass von den Verkehrsunternehmen verlangt werden könnte, alle Probleme zu lösen, die sich an Haltestellen und in Fahrzeugen niederschlagen! Sie können aber die Fahrgäste beunruhigende Entwicklungen zur Sprache bringen – sodass Akteure wie Schulen, Sozialarbeit, Präventionsräte oder Polizei faktengestützt Strategien entwickeln und umsetzen können.

Standard: Sicherheits-Konzept

Die Verkehrsunternehmen entwickeln Sicherheitskonzepte, stimmen sie mit dem Aufgabenträger Region Hannover ab und setzen sie um. Die oben genannten Leitlinien sind dabei zu beachten.

Aktivitäten sind vor allem im Handlungsfeld „Ausbildung & Ermutigung“ zu entfalten. Hier wurden inzwischen einige Instrumente entwickelt und erfolgreich erprobt, die Resonanz bei den Beteiligten ist gut. Bisher werden allerdings nur wenige Fahrgäste erreicht, auch fließt die Information über die Angebote der Verkehrsunternehmen eher spärlich. Künftig soll rund um das Thema Fahrgastsicherheit systematisch und kontinuierlich kommuniziert werden.

Die Sicherheitskonzepte enthalten:

- Handlungskonzept: Auflistung der eingesetzten Instrumente⁸⁾.
- Kommunikationskonzept: Welche der Instrumente werden wie kommuniziert? Hauptzielgruppe sind dabei Fahrgäste, die Grenzverletzungen als Zeugen oder Opfer erlebt haben oder zu erleben befürchten. Erreicht werden soll hiermit, dass die Investitionen in das Handlungskonzept sich auszahlen: Erst wenn die Ergebnisse den Fahr-

gästen auch bewusst sind, hat sich der Aufwand gelohnt.

- Erfolgskontrolle für die einzelnen Instrumente.

Das Sicherheitskonzept ist zum ersten Mal bis Ende 2008, danach alle zwei Jahre vorzulegen.

Standard: Durch Erfolgskontrolle Wirkungsorientierung gewährleisten

Für alle eingesetzten Instrumente ist schriftlich festzuhalten und dem Aufgabenträger vorzulegen:

- auf wen und wie das Instrument wirken soll (Zielgruppe, Ziel)
- welcher Nutzen und welche Kosten dem Unternehmen entstehen
- wann das Ziel als erreicht gelten soll (Kenngröße, Kennzahl)
- in welcher Intensität (z. B. flächendeckend, räumliche Schwerpunkte, bestimmte Zielgruppen) es eingesetzt werden soll
- ob und wie Fahrgäste darüber informiert werden
- welche Effekte das Verkehrsunternehmen beobachtet
- welche Effekte auf Fahrgäste festzustellen sind.

In Kundenmonitoren wird abgefragt, wie sich das Sicherheitsempfinden der Fahrgäste verändert und wie zufrieden sie mit der Haltung und dem Handeln der Verkehrsunternehmen in puncto Fahrgastsicherheit sind. Denkbar sind dabei z. B. Fragen zur Bekanntheit der Sicherheitsangebote, Zustimmung zu Statements wie „Fahrer/innen sind ansprechbar und hilfsbereit – auch wenn’s mal heikel wird“ und „Verkehrsunternehmen XY tut viel dafür, dass ich mich sicher fühlen kann“.

Da das Sicherheitsempfinden durch viele Faktoren beeinflusst wird, auf die Verkehrsunternehmen keinen Einfluss haben, werden diese Ergebnisse nur dazu benutzt, Handlungsbedarf und -möglichkeiten für die Verkehrsunternehmen zu identifizieren.

Die Region Hannover schließt über die Maßnahmen zur Fahrgastsicherheit Zielvereinbarungen mit den Verkehrsunternehmen ab, in denen festgehalten wird, was das Unternehmen wozu und mit welchen Erwartungen unternimmt. Zielvereinbarungen können über einzelne – zum Beispiel neu einzuführende – Instrumente oder über das gesamte Sicherheitskonzept abgeschlossen werden. Damit wird auch ein-

deutig dokumentiert, dass der Aufgabenträger Region Hannover den vereinbarten Maßnahmen zustimmt – was z. B. für die Bewertung als „durchschnittlich gut geführtes Unternehmen“ wichtig ist. Die erste Vereinbarung muss bis Ende 2008 vorliegen, danach wird sie alle zwei Jahre aktualisiert.

Standards im Handlungsfeld Ausbildung & Ermutigung

Zu gewährleisten ist grundsätzlich:

- Das Personal und die Fahrgäste werden über Verhaltensmöglichkeiten in verunsichernden Situationen informiert
- Fahrgäste und beruflich agierende Personen werden ermutigt, aktiv für sich und andere einzutreten.

Für Fahrpersonal, interessierte Fahrgäste und Schulen sind diese Standards wie folgt konkretisiert:

a) Fahrer und Fahrerinnen sind auf den Umgang mit Grenzverletzungen vorbereitet

Die Menschen im Fahrdienst repräsentieren das Unternehmen gegenüber den Fahrgästen, ihr Verhalten in konkreten Situationen beeinflusst das Image des ÖPNV maßgeblich. Ist Kontakt möglich? Leisten sie Beistand, wenn Unterstützung notwendig ist? Um Sicherheit vermitteln zu können, müssen die Fahrer und Fahrerinnen auf schwierige Situationen vorbereitet sein. Je sicherer sie Krisen begegnen können, desto eher setzen sie sich für das Wohlbefinden von Fahrgästen ein. Mit den Verkehrsunternehmen ist vertraglich vereinbart, dass das Fahrpersonal sich freundlich und hilfsbereit zu verhalten hat. Damit die Fahrerinnen und Fahrer auch in heiklen Situationen dazu in der Lage sind, sind sie auf den Umgang mit Grenzverletzungen vorzubereiten, sodass sie heikle Situationen bewältigen und sich gegenüber Unterstützung suchenden Fahrgästen angemessen verhalten können.

b) Informationsangebote für interessierte Fahrgäste werden vorgehalten und beworben

Es sind Veranstaltungen für Fahrgäste anzubieten, in denen über die Leitlinien informiert wird sowie Möglichkeiten für aktives Handeln vermittelt werden. Ansprechen sollen diese Veranstaltungen vorrangig solche Zielgruppen, die besonders sicherheitssensibel sind (z. B. junge Fahrgäste und Seniorinnen). Häufigkeit, Schwerpunkte und Erfolgskontrolle werden im Sicherheitskonzept bzw. in der Sicherheits-Zielvereinbarung festgelegt.

c) Schwerpunkt: Schulen

Bei Aktivitäten zur Steigerung des Wohlbefindens im ÖPNV kommt dem Schulverkehr besondere Bedeutung zu. Deshalb sind Aktivitäten zur "Gewaltprävention in Schulen" Bestandteil der von den Verkehrsunternehmen zu erbringenden Leistung. Die Verkehrsunternehmen stellen sicher, dass gewaltpräventive Aktivitäten für die Zielgruppe Schülerinnen und Schüler durchgeführt werden. Die Entscheidung darüber, wo Instrumente wie Busbegleiter oder Schulbesuche eingesetzt werden, treffen die Verkehrsunternehmen auf Grundlage ihrer Erkenntnisse über Problemschwerpunkte. Häufigkeit, Schwerpunkte und Erfolgskontrolle werden im Sicherheitskonzept bzw. in der Sicherheits-Zielvereinbarung festgelegt.

Sinnvoll sind auch Kampagnen zur Förderung einer Kultur des respektvollen Umgangs und der gegenseitigen Anteilnahme.

Standards im Handlungsfeld Technik & Gestaltung

a) Gestaltung von Stationen und Haltestellen

Stationen und Haltestellen werden so gestaltet, dass sich die Fahrgäste grundsätzlich wohl fühlen können⁹⁾. Grundsätze dafür sind:

- Übersichtliche und einsehbare Gestaltung (offene Bauweise, möglichst Mittelbahnsteige, stützenfrei; transparente Wetterschutzhäuschen).
- Bahnsteige erhalten grundsätzlich zwei Abgänge, damit immer ein Fluchtweg bleibt. Ausnahmen sind zu begründen.
- Hohe Aufenthaltsqualität durch ansprechende Gestaltung; Offenheit für Kunst, Musik, Pflanzen
- ausreichende Beleuchtung (am besten Tageslicht; mindestens helle gleichmäßige Beleuchtung ohne dunkle Ecken), ggf. Aufhellung durch Anstrich oder Reflektoren.
- Werbung darf weder Anstoß erregen (z. B. aufgrund sexistischer oder rassistischer Darstellungen) noch dem Image des ÖPNV schaden.
- Stationen sind regelmäßig zu reinigen und instand zu halten. Massive Beeinträchtigungen wie unbenutzbare Fahrstühle sind zügig zu beseitigen. Details werden in Vereinbarungen mit den Verkehrsunternehmen geregelt.

Die Region Hannover erwägt eine nutzerinnen-orientierte Bewertung der Stationen mit dem Ziel der Beseitigung von Schwachstellen (PostOccupancyEvaluation).

9) vgl. Abschnitte „Stationen und Haltestellen“ in den Kapiteln SPNV, Stadtbahn und Busverkehr.

b) Notruf-Info-Sprechstellen

An Stationen und Haltestellen werden technische Einrichtungen vorgehalten, mit denen Fahrgäste Kontakt zu Personal aufnehmen können. Inzwischen sind alle unterirdischen Stationen, die meisten oberirdischen Stadtbahnhaltestellen sowie alle S-Bahn-Stationen mit Notruf-Info-Sprechstellen ausgerüstet. Bei neu- bzw. umgebauten Stationen und Stadtbahnhaltestellen gehört die Ausstattung mit Notruf-Info-Säulen zum Standard.

Zur Komplettierung sinnvoll ist die Installation von Notruf-Info-Säulen an Umsteigeanlagen (vorrangig: ZOB). Alle Bahnhöfe der Region werden zügig mit Notruf-Info-Säulen ausgestattet.

c) Videokameras

Als Personal unterstützendes Element kann auch Videotechnik eingesetzt werden. Damit die Kameras dauerhaft abschrecken, muss die Organisation so angelegt sein, dass Täter gefasst und belangt werden können. Sinnvoll kann es auch sein, mobile Kameras temporär anzubringen – zum Beispiel in Stationen, in denen sich Sachbeschädigungen häufen. Wichtig ist, dass mit der Videotechnik keine falschen Erwartungen geweckt werden: Zwar werden die Bilder aus den Stationen inzwischen aufgezeichnet. Ausgewertet werden sie aber nur, wenn innerhalb von 48 Stunden gemeldet wird, dass sie benötigt werden - zum Beispiel zur Beweissicherung. Dazu kommt, dass in den Leitstellen immer nur ein Teil der Bilder beobachtet werden kann. Videotechnik darf nicht dazu führen, dass Fahrgäste auf eigenes Handeln oder Zeugenschaft verzichten, weil sie davon ausgehen, dass ein Vorfall auf jeden Fall gesehen wird.

d) Fahrzeuge

Der Stadtbahnwagen TW 2000 ist an jeder Tür mit einer Sprechstelle ausgerüstet, über die Fahrgäste mit dem Fahrpersonal Kontakt aufnehmen können. Aus Sicht der Region Hannover muss der Fahrer oder die Fahrerin jedoch in Notfällen auch direkt erreichbar sein. Dies ist zum Beispiel durch das Öffnen der Fahrertür möglich.

Werbung auf Fahrzeugen ist erlaubt, darf aber keinen Anstoß erregen oder dem Image des ÖPNV schaden. Damit Fahrgäste ungehindert hinein- und hinaussehen können, ist die Beklebung von Scheiben mit Werbung fallweise zu prüfen.

Sauberkeit und Instandhaltung sind wichtige Faktoren für das Wohlbefinden der Kundinnen und Kunden. Diesbezügliche Qualitäten werden im Rahmen des Qualitätsmanagements und Leistungscontrollings definiert bzw. sichergestellt¹⁰⁾.

Standards im Handlungsfeld Durchsetzung

Grundsätzlich geht es hier um die Durchsetzung geltender Gesetze und allgemein anerkannter Wertmaßstäbe – vor allem durch den Einsatz von Personal.

Service- und Sicherheitspersonal

soll vor allem dort eingesetzt werden, wo und wann sich Fahrgäste besonders unsicher fühlen. Aus Kundenbefragungen geht hervor, dass dies vor allem abends und nachts der Fall ist. Da zu den wesentlichen Auslösern für das Erleben von Unsicherheit „Unbelebtheit“ gehört, sind auch Stationen und Linien mit niedriger Fahrgastfrequenz einzubeziehen. Es ist zu prüfen, ob Serviceangebote wie „Begleitung in jeder S-Bahn ab 21 Uhr“ ausgebaut und auch im Busverkehr angeboten werden können.

Das Auftreten des Service- und Sicherheitspersonals ist ganzheitlich anzulegen. In den Blick zu nehmen sind nicht nur diejenigen, die Verstöße wie Trinkgelage oder tätliche Auseinandersetzung begehen, sondern auch „normale“ Fahrgäste - solche, die respektloses Verhalten befürchten oder erlebt haben. Ein Beispiel: Vor alkoholisierten Fußballfans sind nicht nur der Betriebsablauf und die Fahrzeuge, sondern auch unbeteiligte Fahrgäste zu schützen.

Damit das Service- und Sicherheitspersonal eine positive Ausstrahlung hat, muss es vor allem respektvoll und höflich auftreten. Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dürfen sichtbar keine Ausrüstung tragen, die als Waffe interpretiert werden könnte.

Die Region Hannover befürwortet Kooperationen zur Gewaltprävention, die über Zuständigkeitsgrenzen hinaus gehen und beteiligt sich daran, soweit Belange des ÖPNV berührt sind.

4.9 Kombinierte Mobilität

Die Vernetzung der verschiedenen Verkehrssysteme ist eines der wesentlichen Ziele der Verkehrspolitik. Auch für den ÖPNV ist es sinnvoll, sich mit den anderen Verkehrsträgern zu vernetzen, um durch geeignete Kombinationen die Systemstärken des ÖPNV optimal zu nutzen und so möglichst viel Verkehr auf den ÖPNV zu lenken. Dabei sind zwei Ansätze zu unterscheiden. Neben der Intermodalität, bei der eine Kombination von verschiedenen Verkehrsmitteln innerhalb eines Weges gewählt wird (z. B. P+R oder B+R) wird nachfolgend die Multimodalität als Vernetzungsziel beschrieben. Dieses bedeutet die Kombination verschiedener Verkehrsmittel innerhalb eines Zeitraumes. Beispiel: Morgens Fahrt mit dem Rad zur Arbeit, nachmittags Fahrt mit dem ÖPNV zum Einkauf. Wesentliche Maßnahme zur Förderung von Multimodalität ist die angebotsseitige Verknüpfung durch integrierte Mobilitätsangebote.

4.9.1 Integrierte Mobilitätsangebote (Mobilpakete)

Bei der angebotsseitigen Verknüpfung des klassischen ÖPNV mit weiteren Mobilitätsdienstleistungen handelt es sich um eine relativ neue Entwicklung. Im Kern geht es darum, das Erfolgsmodell des ÖPNV-Verkehrsverbundes (abgestimmte Leistungen, umfassende Informationen, übergreifendes Marketing) durch Einbeziehen zusätzlicher Verkehrsmittel (Car-Sharing, Fahrrad, Taxi etc.) auszuweiten. Ziel solcher „Mobilpakete“ ist es, dem Kunden ergänzend zum ÖPNV einen einfachen Zugang zu weiteren Mobilitätsangeboten und Dienstleistungen zu geben und umfassende „Mobilität aus einer Hand“ zu bieten.

Es liegt im strategischen Interesse von Aufgabenträger und Verkehrsunternehmen, die Quote des individuellen Autobesitzes möglichst niedrig zu halten. Dieses setzt das Angebot attraktiver Alternativen voraus, die eine vom Kunden zunehmend gewünschte (PKW)- Mobilität auch ohne den Besitz eines eigenen Pkw ermöglichen.

Integration von CarSharing und ÖPNV

Ein strategisch sehr interessantes Angebotselement für den ÖPNV ist das CarSharing. CarSharing macht aus dem Auto

10) Vgl. Kap. D II

eine öffentliche Dienstleistung. Wenn der Kunde ein Auto wünscht, kann er problemlos auf ein CarSharing-Fahrzeug in seiner Nachbarschaft zurückgreifen und es für einen beliebigen Zeitraum nutzen. Gezahlt wird nach Nutzungszeit und gefahrenen Kilometern. CarSharing ist als Produkt weitgehend ausgereift, steht aber noch am Anfang seiner Marktentwicklung. Für den ÖPNV ist diese innovative Form der Autonutzung eine ideale Erweiterung der Leistungspalette: sie bietet dem Kunden die gewünschte Mobilität per Auto, ohne jedoch - wie ein privater Pkw - zum Autofahren anzureizen.

Der GVH und die Verkehrsunternehmen kooperieren daher bereits seit 1999 erfolgreich mit dem lokalen CarSharing-Anbieter teilAuto/Stadtmobil. Diese Kooperation ist weiter zu intensivieren.

4.9.2 Pilotprojekt HANNOVERmobil

Vor dem o.g. Hintergrund enthielt bereits der NVP 2003 das Ziel, die Entwicklung, Bündelung und Vermarktung integrierter Mobilitätsdienstleistungen in der Region Hannover nachdrücklich voranzutreiben und entsprechende Angebote zu konzipieren. Diese Forderung des NVP wurde mit dem Start des Pilotprojektes HANNOVERmobil zum 01.10.2004 umgesetzt.

HANNOVERmobil enthält alle wesentlichen Mobilitätsleistungen, die ein Kunde benötigt, der nicht über einen Pkw verfügt. Im Kern steht die nahtlose Integration von CarSharing und ÖPNV. Diese Erweiterung des klassischen ÖPNV-Angebotes durch einen „Autobaustein“ ist sicher der wichtigste Schritt, reicht aber noch nicht aus.

Zusätzlich zu CarSharing und ÖPNV gehören deshalb Taxi und der Bahn-Fernverkehr zu den Kernangeboten. Die Nutzer profitieren bei Taxi-Fahrten von einem Rabatt, denn mit HANNOVERmobil gibt es erstmals einen genehmigten Taxi-Sondertarif für ÖPNV-Kunden. Und alle Kunden erhalten kostenlos eine BahnCard 25. Auch hier beschreitet der GVH Neuland: HANNOVERmobil ist das erste Angebot in Deutschland, das eine ÖPNV-Jahreskarte mit der BahnCard verknüpft. HANNOVERmobil wurde 2004 zu einem Leitprojekt der Mobilitätsoffensive des Bundesverkehrsministeriums gewählt und 2005 mit dem „König-Kunde-Preis“ des Verkehrsclubs Deutschland und mit dem ÖPNV-Innovationspreis ausgezeichnet.

Erfolgskontrolle

HANNOVERmobil stößt in den Medien und bei den Kunden auf ein hohes Interesse. In einer repräsentativen Befragung äußerten fast 50 % der GVH-Stammkunden ein Kaufinteresse, nachdem ihnen das Produkt vorgestellt wurde. Die tatsächlichen Verkaufszahlen sind jedoch bisher noch gering (nach einem Jahr ca. 500 Kunden). Das ist zum einen auf die nicht ausreichende Bekanntheit zurückzuführen - zurzeit kennt nicht einmal jeder fünfte GVH-Stammkunde das Produkt. Vor allem aber ist zu berücksichtigen, dass grundlegende Änderungen des Mobilitätsverhaltens nicht spontan, sondern nur langfristig erfolgen.

Ermutigend ist, dass HANNOVERmobil bei seinen Nutzern ausgesprochen positive Effekte erzielt: die Quote der Kunden, die im Zusammenhang mit HANNOVERmobil ein neues GVH-Abonnement abgeschlossen haben, liegt bei über 30 %. Mehr als jeder Dritte gibt an, dass er sich ansonsten einen eigenen Pkw angeschafft hätte oder einen vorhandenen Pkw abgeschafft hat. Deutlich über 80 % der Nutzer waren vorher keine CarSharing-Kunden, fast ebenso viele haben vorher keine BahnCard besessen. Damit werden pro Kunden die erwarteten Effekte hinsichtlich Kundengewinnung, Kundenbindung und Verbreitung von CarSharing und BahnCard deutlich übertroffen.

Weitere Entwicklung

Ziel ist es, nach der möglichen Erweiterung des reinen GVH-Fahrausweises zu einer „Multimodalen Mobilitätskarte“ noch während der Laufzeit dieses NVP, diese auch für die Kombination von Mobilitätsdienstleistungen zu nutzen. Diese personalisierte elektronische Karte bietet dem Kunden ergänzend zum ÖPNV den Zugang zu weiteren Mobilitätsangeboten wie z. B. CarSharing, BahnCard oder Taxi sowie besondere Serviceleistungen. Der genaue Leistungsumfang der Karte kann bei Bedarf individuell festgelegt und auf einzelne Zielgruppen adaptiert werden. Je nach enthaltenen Leistungen ergeben sich unterschiedliche Monatspreise für diese Karte. Dieser flexible Ansatz bietet große Entwicklungsmöglichkeiten.

Finanzierung

Ziel ist es, das gesamte operative Geschäft Integrierter Mobilitätsangebote kostendeckend zu betreiben. Einnahmenquellen sind im Wesentlichen der Kaufpreis und zusätzlich absatzbezogene Zahlungen der Partner. Die wesentlichen positiven wirtschaftlichen Effekte ergeben sich aus den Wirkungen auf Kundenbindung und Kundengewinnung im ÖPNV-Kerngeschäft und den daraus generierten Deckungsbeiträgen. Finanzielle oder personelle Unterstützung des Aufgabenträgers sollen grundsätzlich auf Basis von jährlichen Zielvereinbarungen erfolgen.