

Kombinierter Zeit- / Zonentarif für die Region Braunschweig

Teil1: Die Struktur des Verbundtarifes Region Braunschweig

Am 01. November 1998 wurde in der Region Braunschweig ein Verbundtarif eingeführt. Verbundpartner sind die Unternehmen Braunschweiger Verkehrs-AG, Deutsche Bahn AG, Kraftverkehrsgesellschaft mbH Braunschweig, Kraftverkehr Mundstock GmbH, Pülm-Reisen GmbH, RBB Regionalbus GmbH, Reisebüro Schmidt GmbH, Verkehrsbetriebe Bachstein GmbH, Verkehrsgemeinschaft Peine, Verkehrsgesellschaft Landkreis Gifhorn mbH, Wolfsburger Verkehrs-GmbH sowie der Zweckverband Großraum Braunschweig als Aufgabenträger für den ÖPNV auf Schiene und Straße. Das Verbundgebiet umfaßt auf einer Fläche von 5.077 km² drei kreisfreie Städte und fünf Landkreise mit insgesamt ca. 1,2 Mio. Einwohnern.

Die Konzeption des neuen Verbundtarifes stand von Anfang an unter den Prämissen: Zielgruppenorientierung, Transparenz und Verständlichkeit sowie optimale Vermarktungsmöglichkeit. Neben diesen kundenorientierten Ansätzen fanden naturgemäß die wirtschaftlichen Aspekte - ausreichende Ergiebigkeit, effektive Marktausschöpfung und Entwicklungsfähigkeit - eine angemessene Berücksichtigung.

Flexibilität durch zeitbezogene Gültigkeit

Die Angleichung der neun äußerst heterogenen Haus- bzw. Gemeinschaftstarife orientierte sich strikt an diesen Zielvorstellungen. Bewährte Elemente der bisherigen Tarifgestaltung wurden dabei sowohl bei der Tarifstruktur als auch im Fahrscheinsortiment in den Verbundtarif übernommen.

Im Liniennetz der Braunschweiger Verkehrs-AG gab es seit 1991 einen zeitabhängigen Tarif: Ein Einzelfahrschein oder ein Mehrfahrtenkartenabschnitt galten innerhalb von 90 Minuten für beliebig viele Fahrten (auch Rückfahrten). Auch bei der Wolfsburger Verkehrs-GmbH kam ein ähnliches Verfahren zur Anwendung. Dieses System wurde von den Kunden sehr positiv bewertet und sollte deshalb im Verbundtarif erhalten bleiben. Für ein Tarifgebiet von der Größe der Region Braunschweig war ein reiner Zeittarif allerdings nicht realisierbar, da dadurch eine ausreichende wirtschaftliche Ergiebigkeit des Tarifs nicht gewährleistet gewesen wäre. So mußte das Verbundgebiet zur differenzierten Fahrpreisermittlung in Tarifzonen unterteilt werden. Um eine größtmögliche Verständlichkeit zu erlangen, wurden die Grenzen der insgesamt 47 Tarifzonen in der Regel entlang der Gemeindegrenzen festgelegt.

Eine Analyse der im ländlichen Raum dominierenden Schülerverkehre ergab, daß trotz der zum Teil sehr kleinen Tarifzonen bei den dortigen Verkehrsunternehmen die durchschnittliche Einnahme je Schüler und Schulstandort nahezu identisch mit dem Preis der jeweils niedrigsten Preisstufe war. Dies zeigt, daß im ländlichen Raum die Einnahmen weniger durch die Tarifzoneneinteilung sondern primär durch das Preisniveau determiniert werden. Eine feinere Gliederung hätte hier also nicht zu nennenswerten Mehreinnahmen geführt.

Für die Beratung in den verschiedenen Gremien war das Festhalten an den bekannten politischen Grenzen ebenfalls vorteilhaft. Jede willkürlich getroffene Tarifzoneneinteilung wäre erheblich schwerer zu begründen gewesen und hätte zu unnötigen Diskussionen über die Zuordnung einzelner Orte oder Ortsteile geführt.

Durch die Kombination von zeit- und zonenbezogenen Aspekten konnten auch die Vorbehalte entkräftet werden, die insbesondere die Deutsche Bahn AG als Unternehmen mit relativ schnellen Beförderungsleistungen über weitere Strecken gegenüber zeitlichen Komponenten hatte.

Preisstufen – weniger ist hier mehr

Vor der Verbundeinführung gab es ein sehr breites Spektrum unterschiedlicher Preisstufen: Dies reichte vom Einheitstarif bei der Braunschweiger Verkehrs-AG über den entfernungsabhängigen Tarif der DB AG bis hin zu 21 Preisstufen allein im Landkreis Gifhorn. Auch bei der Festlegung der optimalen Preisstufenzahl für den Verbundtarif standen Verständlichkeit und Kommunizierbarkeit im Vordergrund. Für diese Kriterien allein wäre ein Tarif mit lediglich einer Preisstufe optimal gewesen. Um auch dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit zu genügen, waren jedoch zusätzlich die Entfernungspotentiale des Marktes zu beachten.

Bei den Regionalverkehren dominierte die Verkehrsausrichtung auf das Oberzentrum Braunschweig eindeutig. Aufgrund der polyzentrischen Struktur des Verbundraumes übten aber auch die anderen Kreis- und kreisfreien Städte eine entsprechende Sogwirkung aus.

Daraus resultiert eine starke Nachfrage bei kurzen und mittleren Entfernungen, während die Nachfrage bei großen Distanzen nur gering ist. Eine Auswertung realisierter ÖV-Fahrten ergab, daß Preisstufendifferenzierungen für größere Entfernungen kaum Einnahmerelevanz gehabt hätten, so daß im Grundsatz ein System mit drei Preisstufen ausreichend gewesen wäre. Um ein überdurchschnittliches Absinken der Einnahmen bei der Deutschen Bahn AG zu verhindern, deren Fahrgastmaximum bei Entfernungen von 20 bis 40 km lag, wurde als Kompromißlösung zwischen Übersichtlichkeit und Wirtschaftlichkeit eine zusätzliche vierte Preisstufe vorgesehen.

Der Fahrgast ermittelt die für seine Fahrt relevante Preisstufe über einfaches Abzählen der Tarifzonen. Eine Fahrt innerhalb einer Tarifzone erfordert Preisstufe 1. Für eine Fahrt zwischen zwei angrenzenden Tarifzonen gilt Preisstufe 2, für eine Fahrt über 3 Tarifzonen Preisstufe 3. Ab vier Tarifzonen entfällt eine weitere Differenzierung, d.h. die Preisstufe 4 hat gleichzeitig die Funktion einer Netzkarte, mit der der gesamte Verbundraum befahren werden kann.

Auch hierbei stand die gute Verständlichkeit wieder im Vordergrund der Überlegungen. So orientiert sich die Preisstufenermittlung ausschließlich am Angrenzen der Tarifzonen und nicht an der Zahl der Tarifzonen, die im Fahrtverlauf durchfahren werden. Damit sollte verhindert werden, daß eventuell bei Nutzung verschiedener Verkehrsmittel für dieselbe Relation ein unterschiedlicher Preis bezahlt werden muß. Die theoretische Möglichkeit einer Tarifunterlaufung in Ausnahmefällen wurde zugunsten der Tariftransparenz billigend in Kauf genommen.

Daß die Beschränkung auf vier Preisstufen auch für ein Tarifgebiet dieser Größenordnung ausreichend ist, belegen auch die ersten Erfahrungen nach Einführung des Verbundtarifes: Trotz des großzügigen Zuschnitts der Preisstufe 4 entfallen auf diese nur 1,2 % der Fahrten und 3,6 % der Einnahmen.

Zielgruppenbezogene Sortimentgestaltung

Während in den Ballungsräumen Wolfsburg und Braunschweig bereits vor Verbundstart ein sehr differenziertes Fahrscheinsortiment existierte, beschränkte sich das Angebot im übrigen Verbundraum in der Regel auf ein "Minimalsortiment".

Durch ein Preis-Fahrten-Portfolio, wurde analysiert, ab wieviel Fahrten sich der Kauf welches Fahrscheins lohnt. Dies ergab, daß bei einem stark differenzierten Sortiment unter Umständen einzelne Fahrscheinsorten miteinander konkurrieren, während die Sortimentsstrukturen mit nur schwacher Diversifikation Angebotslücken aufwiesen. Für den Verbundtarif galt es daher, ein Sortiment zu schaffen, das folgenden Zielkriterien erfüllt:

- Zielgruppenabdeckung (Häufigkeit, Fahrtzweck, Gruppenstärke)
- Überschaubarkeit
- Mindestumsatz je Fahrscheinart
- Bekanntheit bei Nutzern

Als Nutzerkategorien wurden die Gruppen der Seltenfahrer, der Gelegenheitskunden und der Stammkunden selektiert. Hinzu kommt noch die Gruppe der bisherigen Nichtnutzer, die allerdings primär über geeignete Kommunikationsmaßnahmen akquiriert werden muß.

Für das Segment der Seltenfahrer ist der Einzelfahrschein das obligatorische Angebot. Für Kinder ab 6 bis einschließlich 11 Jahren wird ein um 50 % ermäßigter Kinderfahrschein angeboten.

Für Gelegenheitskunden gibt es verschiedene Angebote: Je nach Fahrthäufigkeit besteht die Wahlmöglichkeit zwischen rabattierten Vier-Fahrten- und Zehn-Fahrtenkarten. Darüber hinaus werden eine Tageskarte für eine Person sowie eine (Gruppen-)Tageskarte für bis zu fünf Personen angeboten.

Sowohl die Selten- als auch die Gelegenheitsfahrer verfügen in der Regel über keine ausgeprägte Tarifkenntnis. Neben dem Preis-Leistungsverhältnis stellt daher die Übersichtlichkeit und Verständlichkeit des Tarifangebotes ein wesentliches Akzeptanzkriterium dar. Daher gilt bei Einzel- und Mehrfahrtenkarten eine zeitliche Befristung, innerhalb derer das Angebot im Geltungsraum des Fahrscheins uneingeschränkt ist und das Ticket beliebig oft genutzt werden kann. Dem unerfahrenen ÖPNV-Kunden soll nicht zugemutet werden, sich bei etwaigen Umsteigevorgängen Gedanken darüber machen zu müssen, ob er sich schon auf einer Rund- oder Rückfahrt befindet, die bei vielen herkömmlichen Tarifsystemen nicht zugelassen waren. Auch die Fahrtunterbrechung ist innerhalb der Geltungsdauer beliebig möglich.

Die zeitliche Befristung beträgt in den Preisstufen 1 und 2 jeweils 90 Minuten, in der Preisstufe 3 120 Minuten und in Preisstufe 4 150 Minuten. Über die Tarifbestimmungen ist gewährleistet, daß man in der Preisstufe 4, wo theoretisch sehr lange Reisewege möglich sind, sein Ziel auch nach Ablauf der 150 Minuten ohne Nachzahlung erreichen kann.

Die Tageskarten gelten für den jeweiligen Lösungstag bis Betriebsschluß. Die Tageskarte für fünf Personen (ohne Altersbeschränkung) ist preislich besonders attraktiv gehalten und bietet dadurch eine interessante Alternative zur PKW-Nutzung.

Vor Verbundeinführung war die Preisgestaltung für Zeitkarten im ländlichen Raum vorwiegend an der Einkommenssicherung aus den Schülerverkehren orientiert. Dementsprechend unattraktiv waren häufig die Preise der Monatskarten. Abonnements gab es nur bei den großen Stadtverkehrsunternehmen und der Deutschen Bahn AG.

Gerade im Segment der Stammkunden dominiert eine ausgeprägte Preis-Leistungs-Orientierung. Zur Gewährleistung einer langfristigen Kundenbindung werden Monatskarten und Monatskarten im Abonnement angeboten. Um der starken Preissensibilität dieser Kundengruppe Rechnung zu tragen, wurde der Tariflogik hier ein weiteres Element hinzugefügt: Während auf die Fahrscheine für Gelegenheitskunden gegenüber dem Einzelfahrschein lediglich ein Rabatt für die Nutzungshäufigkeit eingeräumt wurde, beinhalten die Zeitkarten zusätzlich noch einen Distanzrabatt.

Im Preis-Fahrten-Portfolio (Abbildung 1) wird deutlich, daß die Nutzenschwelle der jeweiligen Kartenart bis hin zur Zehn-Fahrten-Karte über alle vier Preisstufen quasi konstant verläuft. Bei den Zeitkarten hingegen sinkt die Nutzenschwelle mit zunehmender Preisstufe, d.h. der Kauf einer Zeitkarte lohnt sich (bezogen auf den Preis des Einzelfahrscheins) in den oberen Preisstufen schon bei weniger Fahrten. Damit soll dem Erfahrungswert Rechnung getragen werden, daß die Nutzungshäufigkeit von Zeitkarten auf langen Distanzen niedriger ist als etwa in städtischen oder stadtnahen Verkehrsrelationen.

Das Sortiment wird abgerundet durch Schülerzeitkarten (Schülermonats- und Wochenkarten sowie schuljahresbezogene Sammel-Schülerzeitkarten), Firmenkartenangebote für Großkunden sowie veranstaltungsspezifische Kombi-Tickets. Spezielle Sonderangebote der Deutschen Bahn AG wie das Schöne-Wochenende-Ticket oder das Niedersachsenticket werden bei allen Verbundpartnern anerkannt.

Kundenbindung durch Zusatznutzen

Neben der eigentlichen Sortimentsbildung können über die Gestaltung der Tarifbestimmungen Zusatznutzen vermittelt werden, die die Attraktivität steigern und somit zur Kundenbindung beitragen. So sind die Monatskarten im Verbund generell übertragbar, für das Abonnement besteht eine Wahlmöglichkeit zwischen übertragbarer oder personengebundener Karte. An Wochenenden können ein Erwachsener und bis zu drei Kinder auf der Zeitkarte unentgeltlich mitgenommen werden.

Für vereinzelte Fahrten über den Geltungsbereich der Zeitkarte hinaus können Anschlußfahrscheine unter Anrechnung der bereits gelösten Tarifzonen erworben werden.

Eine Linienbindung von Zeitkarten, die vor Verbundeinführung von vielen Unternehmen praktiziert wurde, gibt es nicht mehr. Alle Zeitkarten können uneingeschränkt im Bereich der jeweiligen Tarifzonen genutzt werden; Zeitkarten der Preisstufe 4 gelten als Netzkarte für den gesamten Verbundraum.

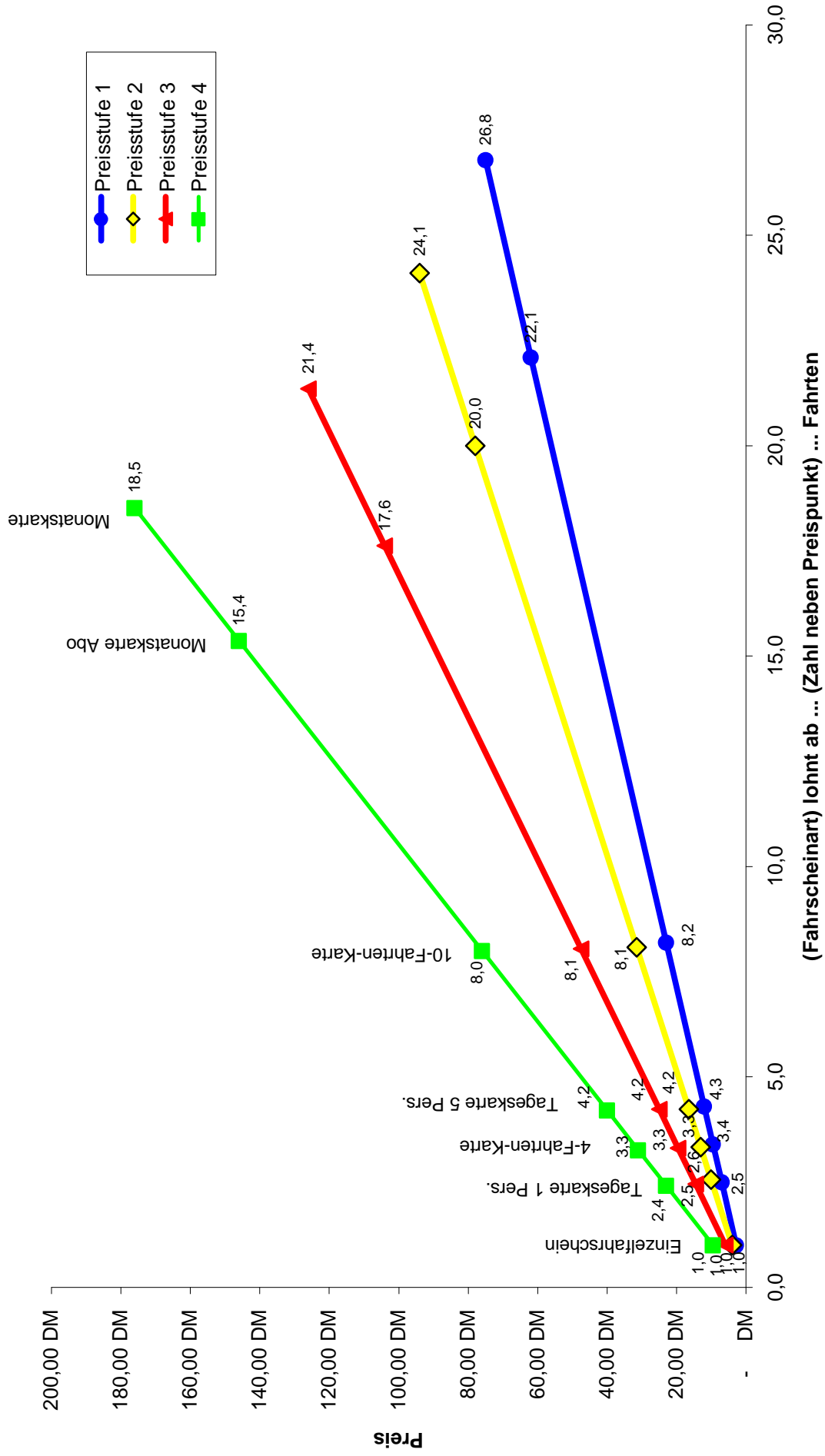
Tarifpflichtige Begleitpersonen dürfen bis zu vier Kinder unter 6 Jahren unentgeltlich mitnehmen, so daß mit einer Tageskarte für fünf Personen z.B. ganze Kindergartengruppen einen Ausflug machen können.

Für die Fahrradmitnahme, die bei allen Verbundpartnern grundsätzlich ganztägig möglich ist, ist unabhängig von der Zahl der Tarifzonen immer nur ein Fahrschein der Preisstufe 1 erforderlich, der in diesem Falle 150 Minuten gilt.

Fazit

Durch die Einführung des Verbundtarifes verfügt die Region Braunschweig nunmehr über ein zeitgemäßes, transparentes und kundenorientiertes Tarifsysteem. Dadurch wurde auch die Basis gelegt, durch gezielte Marketingmaßnahmen nicht nur den Tarif, sondern den ÖPNV insgesamt stärker ins Bewußtsein zu bringen und somit auch Neukunden zu gewinnen. Das Vermarktungskonzept wird im 2. Teil ausführlich vorgestellt.

Bild 1: Preis-Fahrten-Portfolio



Kombinierter Zeit- / Zonentarif für die Region Braunschweig

Teil 2: Die Vermarktung des Verbundtarifs Region Braunschweig

Die Einführung des Verbundtarifs Region Braunschweig wurde von einer umfangreichen Kommunikationskampagne begleitet. Nachdem das Tarifgefüge in all seinen Einzelheiten festgelegt worden war, konnte die Vermarktung des neuen Tarifs beginnen. Der kombinierte Zeit-/Zonentarifs ermöglichte eine völlig neue Art der Kundenansprache. Die Grundpfeiler für die einfache Kommunizierbarkeit waren durch das überschaubare Fahrscheinsortiment und die Begrenzung auf vier Preisstufen gelegt.

Für die Einführung des Verbundtarifs Region Braunschweig wurde eine offensive Informationsstrategie gewählt, die zum Ziel hatte, alle Bürgerinnen und Bürgern der Region optimal und frühzeitig über die grundlegenden Änderungen im Tarifgefüge zu informieren. Den derzeitigen und potenziellen ÖPNV-Nutzern sollten die Neuerungen im Bereich der Fahrpreise, im Fahrscheinsortiment und die Nutzungsmöglichkeiten sowie die unternehmensunabhängige Verkehrsmittelwahl zwischen Bus, Stadtbahn und den Zügen des Nahverkehrs näher gebracht werden. Die breite Öffentlichkeit sollte mit einer Informations- und Werbekampagne mit den Bausteinen Plakat, Haushaltsinfos, Broschüren, PR, Auftaktveranstaltung, Rundfunkeinsatz und Fahrzeugwerbung auf den Start aufmerksam gemacht werden. Die Informationskampagne gliedert sich in eine übergeordnete Dachkampagne und lokale Vermarktungsmaßnahmen.

Durch den Einsatz von unterschiedlichen Mitteln wurden Stamm- und Zielkunden, Mitarbeiter in den einzelnen Verkehrsbetrieben und Meinungsbildner zielorientiert angesprochen. Die Umsetzung der gesamten Kampagne wurde von der Agentur Rodenbröker & Partner aus Paderborn durchgeführt.

Das Maßnahmenbündel der Kommunikationsarbeit

-Vorbereitende Maßnahmen

Für den Wiedererkennungswert des Verbundtarifs Region Braunschweig wurde ein einheitliches Erscheinungsbild konzipiert. Die Bausteine des Corporate Designs des Verbundtarifs bestehen aus Logo, Schrift, Hausfarbe, Preisstufenfarben, Maskottchen und emotionalen Bildelementen (Menschen).



Das Logo mit den sich verstärkenden Punkten symbolisiert Bewegung, strahlt Dynamik und Sachlichkeit in einem aus. Die Punkte bilden zusammen mit dem Schriftzug eine Wort-Bildmarke.

Als Hausfarbe aller Informationsmedien wurde die Farbe Blau und die Schrift Transit festgelegt. Im Sinne des Corporate Design finden sich diese Gestaltungselemente durchgängig bei allen Veröffentlichungen wieder.

Da die Tarifsystematik auf nur vier Preisstufen aufbaut, konnte jede Preisstufe mit einer eigenen Farbwelt versehen werden. Die Preisstufe 1 erhielt die Farbe Blau, die Preisstufe 2 Gelb, die Preisstufe 3 Rot und die Preisstufe 4 die Farbe Grün. Die Farbsystematik zieht sich durch alle Produkte des Verbundtarifs. Auch auf den Fahrscheinen findet sich diese Farbsystematik wieder, z. B. ist ein Fahrschein der Preisstufe 3 immer rot, egal ob es sich um einen Einzelfahrschein, eine 4er- oder 10er Karte, einen Kinderfahrschein oder eine Monatskarte handelt.

Für die Vermarktung wurde der einprägsame zweideutige Slogan „ein Ticket für alle“ entwickelt. Der Slogan setzt auf prägnante Weise die Kernbotschaften um. Denn die wichtigste Information zum Verbundstart war, dass alle Verkehrsmittel der Region, egal ob Bus, Stadtbahn oder Nahverkehrszug mit nur einem Fahrschein genutzt werden können. Die drei farbigen Piktogramme mit Bus, Stadtbahn und Zug visualisieren diese Kernbotschaft. „Ein Ticket für alle“ steht aber auch als Sinnbild für alle Kunden.

Als weiteres Gestaltungselement wurde ein Maskottchen entwickelt, das als Sympathieträger in allen Veröffentlichungen in unterschiedlichster Form erscheint.



Die Zielgruppenansprache

Der neue Tarif sollte für die einzelnen Zielgruppen in unterschiedlicher Weise kommuniziert werden. Das Informationspaket gliederte sich in folgende Maßnahmen:

- **Die Mitarbeiter in den Verkehrsunternehmen.**

Zur Verbundtarifeinführung galt es rund 3000 Mitarbeiter, Fahrerinnen und Fahrer sowie das Personal in den Vorverkaufsstellen und Informationsbüros zu schulen. Bevor die Öffentlichkeit über die Tarifänderungen informiert wurde, erhielten die Mitarbeiter im Vorfeld alle grundlegenden Informationen. Um den Informationsvorsprung der Beschäftigten zu sichern, wurde ein spezieller Flyer für die Mitarbeiterinformation entwickelt. Das gesamte Personal erhielt vor der Verbundtarifeinführung umfassende Schulungen. Das Schulungsprinzip erfolgte nach dem Train-the-Trainer-Verfahren.

Aus den Verkehrsunternehmen wurden rund 50 Trainer geschult, die eine Multiplikatorenfunktion übernahmen. Jeder Trainer wurde mit einem Satz von rund 30 Folien ausgestattet, die eigenständige Schulungen in den Betrieben ermöglichten.

Weiterhin erhielten die Mitarbeiter ein Handbuch für Service und Verkauf. Das Handbuch ist eine Loseblattsammlung im DIN A 5 Format, die in einem Ringbuch zusammengefasst ist. Das Register umfasst die Punkte Stichwortverzeichnis (A-Z), Tarifsystem, Fahrscheine, Übergangstarife, Entwertungsstempel, Tarif- und Beförderungsbestimmungen, Ortsverzeichnis, Linienverzeichnis, Adressen der Verkehrsunternehmen und einen Liniennetzplan der Region Braunschweig.

- **Die Meinungsbildner**

Als Hintergrundinformation für die Meinungsbildner aus Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Öffentlichkeit wurde eine 16 Seiten starke Broschüre entwickelt. Themenschwerpunkte bildeten der Verbundstart, die Funktionsweise des Tarifs, das Tarifsystem, das Fahrscheinsortiment, die Bausteine der Informationskampagne sowie die organisatorischen und finanziellen Grundlagen.

- **Information der Öffentlichkeit**

Ziel der Informationskampagne war es, alle Fahrgäste und potenzielle Kunden zu informieren. Zur Informationsverbreitung kamen die unterschiedlichsten Medien zum Einsatz. Die Streuung der einzelnen Materialien erfolgte auf verschiedenen Wegen.

1. Die Kundeninformation an den Haltestellen

Für die Kunden ist die Haltestelle der erste „Berührungspunkt“ mit dem System ÖPNV. Aus diesem Grund wurden die rund 5000 Haltestellen im Großraum Braunschweig mit Tarifinformationen ausgestattet, wobei jeder Haltestellenaushang speziell auf jede Tarifzone zugeschnitten ist. Der Fahrgast findet an seiner Einstiegshaltestelle eine ortsspezifische Information. Im Zuge der konsequenten Umsetzung der Farbsystematik erscheinen die Einstiegszone entsprechend der Preisstufe 1 in Blau und die angrenzenden Zonen in Gelb usw.

2. Informationsmaterial für jede Tarifzone

Das Tarifgebiet der Region Braunschweig gliedert sich in 47 verschiedene Tarifzonen. Jede einzelne Tarifzone erhielt eine spezifische Information in Form eines Flyers. Dieser Flyer bot einen Überblick über die Tarifsystematik, das Fahrscheinsortiment und eine ortsspezifische Preistabelle unter dem Motto „Was kostet es von meiner in die anderen Tarifzonen der Region“.

3. Kundenmagazin

Zur Verbundtarifeinführung entstand ein 8-seitiges Kundenmagazin im DIN A 4 Format. Über eine groß angelegte Verteilaktion an alle 550.000 Haushalte der Region konnte die flächendeckende Information sichergestellt werden. Im ersten Kundenmagazin konnte der neue Tarif leicht verständlich aufbereitet und die wichtigsten Fakten kurz und präzise erklärt werden. Um die Information individuell auf den Kunden zuzuschneiden, wurden dem Magazin die tarifzonenspezifischen Flyer beigelegt, so dass jeder Haushalt genau die für ihn relevante Information erhielt. Im Abstand von drei Monaten wurde ein zweites Kundenmagazin aufgelegt, das Tipps, Informationen und erste Erfahrungsberichte der Fahrgäste zum Inhalt hatte.

4. Mailing-Aktionen

Rund vier Wochen vor Verbundstart wurde eine groß angelegte Mailingaktion mit über 10 000 Adressaten durchgeführt. Als Multiplikatoren in der gesamten Region Braunschweig erhielten alle Gemeinden, Schulen, Kindergärten, Vereine und kirchlichen Einrichtungen Informationsmaterial über den Verbundtarif. Diese Einrichtungen wurden mit Plakaten für den internen Aushang ausgestattet.

Eine weitere Mailing-Aktion hatte rund 6000 Kunden zum Ziel, die bereits bei einzelnen Verkehrsunternehmen Abonnenten waren. Diese Kunden konnten bereits vorab eine Abo-Karte des Verbundtarifs bestellen und somit zum Verbundstart mit der neuen Karte fahren. Die Akzeptanz und der Erfolg des Verbundtarifs zeigt sich anhand der Entwicklung der Abonnentenzahlen, hier ergab sich innerhalb der ersten sechs Monate nach Verbundstart eine Verdoppelung der Abonnentenzahl.

5. Flankierende Maßnahmen

Unmittelbar vor Verbundstart fanden in den kreisfreien Städten Braunschweig, Salzgitter und Wolfsburg sowie in den Kreisstädten Gifhorn, Helmstedt, Peine, Wolfenbüttel und der Stadt Seesen Presseveranstaltungen statt. Hier konnten die Themen konkret auf die lokalen Fragen reduziert und eine gute Information vor Ort erreicht werden. Im Anschluss an die Pressegespräche fanden öffentliche Diskussionsveranstaltungen statt.

- **Namenswettbewerb für den Sympathieträger**

Im Kundenmagazin und an Aktionsständen in den Kreisstädten wurde zur Mitmach-Aktion „Wie soll unser Maskottchen heißen?“ aufgerufen. Es gab 5388 Einsendungen und 3 300 verschiedene Namensvorschläge. Eine Jury aus Prominenten der Region wählte aus den Vorschlägen den Namen Ticki.

- **Rundfunkwerbung**

Um ein möglichst breit gestreutes Publikum auf die Tarifumstellung aufmerksam zu machen, entstand eine Kooperation mit zwei privaten Rundfunksendern. Innerhalb der letzten zwei Wochen vor dem Verbundstart sendeten die regionalen Rundfunkhäuser in den lokalen Sendefenstern täglich Werbespots. Mit einem Rundfunksender wurde ein Suchspiel initiiert. Ziel für die Hörerinnen und Hörer war es, das Maskottchen, das auf einer Rundreise durch die Region war, zu finden. Hierzu wurden täglich unterschiedliche Trailer mit lokalem Bezug gesendet. Ein kostümiertes Promotioenteam war in den über den Rundfunk genannten Orten anzutreffen. Auch beim Promotioenteam konnten Namensvorschläge für das Maskottchen abgegeben werden. Zusätzlich fand bei einem elektronischen Gewinnspiel die Verlosung von Fahrkarten als Schnuppertickets statt.

- **Startevents in den Kreisstädten**

Am 31.10.1998, einen Tag vor Verbundstart, lenkten in neun Städten Eröffnungsveranstaltungen die Aufmerksamkeit der Presse und Öffentlichkeit auf den neuen Verbundtarif. In lockerem Ambiente mit Unterhaltung und Aktionen konnten die Passanten sich ausführlich über die Neuerungen informieren. Die Kinder wurden mit Puppentheater, „Hau den Lukas“ und Schminkaktionen unterhalten. In Infobussen gaben Mitarbeiter aus den Verkehrsunternehmen den Kunden gezielte Auskünfte. Zu den Auftaktveranstaltungen gab es eine Vielzahl von Give-aways, die alle das Maskottchen „Ticki“ als gestaltendes Element zum Thema hatten.

- **Fahrzeugwerbung**

80 der rund 800 Fahrzeuge in der Region Braunschweig erhielten eine spezielle Verbundtarifwerbung. In allen Fahrzeugen und an den Zugangsstellen erfolgte der Einsatz von DIN A 4 und DIN A 3 Plakaten. Auf die Anmietung von werblichen Plakatflächen wurde verzichtet.

Die Anzeigenschaltung in den Tageszeitungen konzentrierte sich unmittelbar auf die Woche vor Verbundstart. In den regionalen Tageszeitungen wurden in der letzten Woche kleine Teaser im redaktionellen Teil geschaltet. Am Tag der Auftaktveranstaltungen erschien eine großflächige Anzeige mit dem Hinweis auf die am Erscheinungstag stattfindenden Events.

- **Hotline**

Für Fragen rund um den Tarif wurde eine auf drei Monate befristete Hotline eingerichtet. Das front-office gab an allen Wochentagen unter einer kostenfreien Rufnummer Auskünfte über den Verbund. In allen Verkehrsunternehmen wurden Back-offices eingerichtet, die das front-office bei komplexen Fragen unterstützten.

- **Tarifauskunft per Internet**

Zum Verbundstart wurde eine Homepage eingerichtet. Neben allgemeinen Tarifinformationen, Frequently asked Questions (FAQ) macht das Internetangebot (www.vrb-online.de) für alle Kunden eine leichte Tarifiermittlung möglich. Auf der Internetseite kann jeder User persönliche Preisauskünfte unter dem Motto „Was kostet es von A nach B“ für jeden Ort in der Region abfragen.

Fazit

Durch die aufeinander abgestimmten Maßnahmen und die konzentrierten Aktionen kurz vor Verbundstart konnte eine umfassende Information der Bevölkerung sichergestellt werden. In den ersten Wochen nach Verbundstart gab es bei den Verbundpartnern Nachfragen, die jedoch in den meisten Fällen im Gespräch gelöst werden konnten. Ne-

ben einzelnen Fahrgästen, für die der Verbundtarif eine Fahrpreiserhöhung mit sich brachte, richtete sich die Kritik vor allen Dingen gegen die Nichtanerkennung der BahnCard der DB AG im Verbund. Gemessen an der Größe des Verbundgebiets, mit einer Einwohnerzahl von rund 1,2 Millionen, war die Anzahl der Nachfragen jedoch sehr gering. Insofern hat die Transparenz und Einfachheit des Zeit-/Zonentarifs in Verbindung mit der umfangreichen Öffentlichkeitskampagne zu einem reibungslosen und erfolgreichen Start des Verbundtarifs Region Braunschweig beigetragen.