



Dipl.-Ing. Joachim Köster, Frankfurt am Main;
Dr. Andreas Krämer, Bonn

Bahn-Card-Akzeptanz in Verbünden

Eine Zwischenbilanz der DB für den Verkehrsverbund Rhein-Neckar

Trotz Konjunkturschwäche zeigt sich ein klarer Trend zu mehr Mobilität. Obwohl die Nutzung der Kraftfahrzeuge mit immer höheren Steuern und Gebühren belastet wird, ist keine Abkehr vom Auto in Sicht. 85 Prozent des gesamten Personenverkehrs entfallen inzwischen auf den Straßenverkehr, für den ÖPNV bleiben lediglich 14 Prozent [1]. Rahmenbedingungen und Gründe hierfür legt eine bevölkerungsrepräsentative Studie zu den Nutzungshemmnissen des ÖPNV offen [2]:

- Nur etwa ein Drittel der Bundesbürger nutzt mindestens wöchentlich Bus, Bahn oder Zug, zwei Drittel tun dies nicht. Alleine diese Kennziffer deutet bereits auf ein enormes Nutzerpotenzial hin, welche von den Verbünden bisher nicht erschlossen werden konnte. Die Mehrheit der Kunden sind Gelegenheitsnutzer. Ein Viertel der Bevölkerung hingegen gibt an, überhaupt nicht mit Öffentlichen Nahverkehrsmitteln zu fahren [3].
- Die Kosten der Beförderung sind gerade für Nichtnutzer ein Thema. Bei allen Gruppierungen zeigte sich jedoch auch, dass durch eine Verbesserung der Verbindungsqualität und Senkung der Fahrkosten weitere Kunden hinzugewonnen bzw. Mehrfahrten vorhandener Kunden induziert werden können und an anderer Stel-

le: Jeder dritte Nicht-Kunde könnte sich auf Grund von niedrigeren Tarifen – sei es nun durch Tarifsenkungen oder Zuschüsse Dritter bzw. Solidarmodelle – sowie nach einer Vereinfachung des Tarifsystems eine häufigere Nutzung des ÖPNVs vorstellen.

Die empirischen Ergebnisse weisen auf ein erhebliche Nutzungspotenzial für den ÖPNV hin, welches teilweise über den Faktor Preis erschließbar ist. Es kommt demnach darauf an, gerade für Nicht- oder Wagnutzer interessante Preismodelle zu entwickeln, die es ermöglichen, diese Personen an das System ÖPNV heranzuführen und über positive Produkterfahrung zu binden.

Die Bahn-Card: Deutschlandweit wichtigstes Mobilitätsinstrument

Die Deutsche Bahn verfügt mit der Bahn-Card (BC) über das in Deutschland wichtigste Rabattinstrument, welches im Nah- und Fernverkehr der DB Rabatte von 25 und 50 Prozent auf den Normalpreis ermöglicht. In den meisten Verbünden findet die BC hingegen keine Anwendung – ein Zustand, der den Kunden nur schwer vermittelbar ist (Abb. 1).



Köster



Krämer

DIE AUTOREN

Dipl.-Ing. Joachim Köster (58) ist Leiter Tarifkooperationen bei der DB Fernverkehr AG. In dieser Funktion hat er die Verhandlungen zur Einführung des City-Tickets geführt und die Realisierung bei der Deutschen Bahn umgesetzt. Zuvor hatte er von 1988 an verschiedene Abteilungen des Preis- und Tarifbereichs des Personenverkehrs der Deutschen Bahn geleitet. An der Einführung und Weiterentwicklung der ICE-Preise sowie der Einführung der Bahn-Card hat er maßgeblich mitgewirkt. Darüber hinaus war er von 2000 bis 2004 Vorsitzender des Tarifverbandes Bahn/Nichtbundeseisenbahnen (TBNE).

Dr. Andreas Krämer (38) ist Gründer und Vorstandsvorsitzender der exco Strategic Consulting AG, einer Beratungsgesellschaft mit Sitz in Bonn und mit Schwerpunkten in der datengetriebenen Entscheidungsunterstützung im Marketing. Nach seiner Arbeit als wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Marktlehre der Uni Bonn und Promotion (1992–1996) war er Berater bei Simon-Kucher & Partners (1996–1998) und Roland Berger Strategy Consultants (1999–2000).

Die bestehenden uneinheitlichen Regelungen zur Anwendbarkeit der BC auf den Verbundtarif lassen sich nach folgenden Kategorien grob einteilen:

- Verbünde, die bei ihrer Tarifkonzeption auf eine BC-Ermäßigung keine Rücksicht nehmen mussten, erkennen die BC generell nicht an. Das sind zum einen die Verbünde, die vor der Einführung der BC zum 31. Mai 1992 gegründet worden waren (zum Beispiel Hamburger Verkehrsverbund, Münchener Verkehrsverbund, Verkehrsverbund Rhein-Ruhr, Verkehrsverbund Rhein-Sieg), zum anderen die Verbünde, in denen die Leistung des Schienenverkehrs eine untergeordnete Rolle spielt. In beiden Fällen besteht für den Verbund kein akuter Handlungsbedarf.
- Verbünde, die nach der Einführung der BC gegründet worden sind und einen Tarif der DB mit BC-Ermäßigung ersetzt haben,

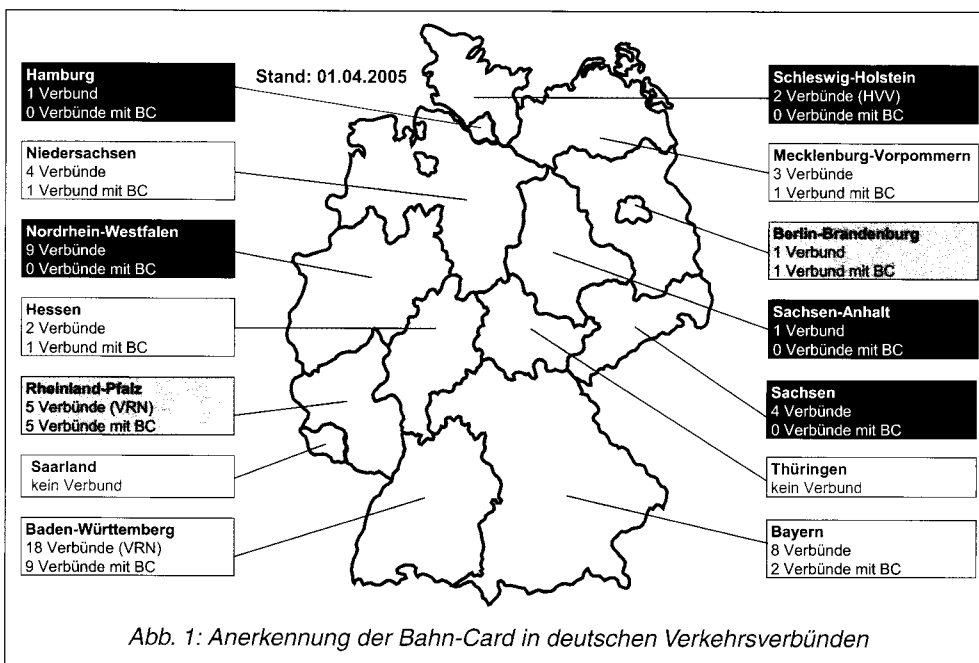


Abb. 1: Anerkennung der Bahn-Card in deutschen Verkehrsverbünden



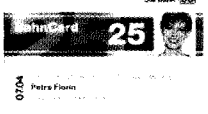
BahnCard-Typen	Spezifische Leistungen	Inklusivleistungen	Zusatzleistungen
  	25 % Rabatt auf den Normalpreis 25 % Rabatt auf Sparpreise - Attraktive Familienregelung 50 % Rabatt auf den Normalpreis - Attraktive Zielgruppenkarten für Schüler, Studenten und Senioren - Beliebig viele Fahrten in allen Zügen der DB und auf ausgew. Buslinien und NE-Bahnen - Kostenlose BahnCard 25 für Partner	- City-Ticket am Zielort bei Fahrten >100 km (Anwendungsbereich: Die 67 größten deutschen Städte) - Anerkennung in bestimmten Verbünden (25 % Rabatt auf den Preis des Einzelfahrscheins) - Unbegrenzte ÖPNV-Nutzung in allen City-Städten - bahn.comfort-Status /Railplus - Carsharing und Call-a-Bike-Guthaben	- Railplus: 25 % Rabatt auf den Preisanteil des Auslands - Versicherungspaket - Service-Programm bahn.comfort (ab 2.000 Punkte) - DB Carsharing - Call-a-Bike

Abb. 2: Leistungsspektrum der Bahn-Card-Familie



Abb. 3: Musterbeispiel einer Bahn-Card

waren mehr oder weniger gezwungen, eine gewisse Besitzstandswahrung der BC-Kunden zu berücksichtigen (zum Beispiel Rhein-Main-Verkehrsverbund, Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg, Verkehrsverbund Rhein-Mosel). Die Lösungen sind individuell und vielfältig von der Ermäßigung erst ab einer höheren Preisstufe und nur für den Schienenverkehr bis hin zur Ermäßigung für alle Preisstufen und alle Verkehrsmittel.

Die Leistungen der Bahn-Card

Im Laufe ihrer inzwischen 13-jährigen Marktpräsenz hat sich die BC zu einer BC-Familie mit den BCs 25, 50 und 100 entwickelt. Neben dem Rabatt umfasst die BC dabei eine Vielzahl von Zusatzleistungen. Besonders prominentes und aktuelles Beispiel ist das City-Ticket, welches Reisenden mit BC-Fahrschein bei Fahrten über 100 km in eine der 67 größten Städte Deutschlands die kostenlose Nutzung des ÖPNV ermöglicht [4]. Abbildung 2 fasst die Leistungsbestandteile der unterschiedlichen Bahn-Cards zusammen.

Die BC wirkt als zweistufiger Tarif, welcher sich aus den Kosten für die Anschaffung der BC und dem Rabatt auf Normalpreise (BC 50) beziehungsweise Normal- und Sparpreise (BC 25) zusammensetzt. Bei einem Preis der BC 25 (2. Klasse) von 50 Euro lohnt sich der Kauf für Kunden, die mindestens 200 Euro für Fahrten im Normalpreis ausgeben würden. Dieser Betrag ist beispielsweise ab drei Einzelfahrten auf der Strecke Frankfurt-Hamburg erreicht.

Bahn-Card und Verbünde

Theoretisch stellt die BC für die Verbünde eine Möglichkeit zur selektiven Preissenkung dar. Auch nach der Reduzierung der Ermäßi-

gung von 50 Prozent auf 25 Prozent erschien der Versuch einer Ausdehnung der BC-Anerkennung auf die Verbünde ein aussichtsloses Unterfangen [5] im Wesentlichen bestimmt durch die in einem Thesenpapier des Verbands Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) aus dem Jahr 2002 aufgeführten Befürchtungen:

- ☐ Das Kundenbindungsinstrument des Nahverkehrs sei die Zeitkarte, die BC hingegen fördere den Verkauf von Einzel-Fahrkarten und sei von daher kontraproduktiv.
- ☐ Die BC sei konzeptionell auf die Belange des Fernverkehrs und nicht des Nahverkehrs ausgerichtet, der auf andere Systeme zur Rabattierung von Vielfahrern zurückgreife.
- ☐ Auch die BC-Ermäßigung der Einzelfahrkarten um nur noch 25 Prozent unterlaufe teilweise bestimmte Tarifstellen des Zeitkartensortiments mit zusätzlichen Konsequenzen für die Ausgleichszahlungen zum Schülerverkehr (§ 45a PbefG).
- ☐ Die BC-Anerkennung erfordere eine Ausweitung des Tarifangebots mit der Folge von hohen Umstellungskosten bei der Vertriebstechnik und Verkomplizierung der Kommunikation.
- ☐ Einnahmeverluste aus der BC-Ermäßigung seien nicht durch Mehrverkehr und die Ausgleichszahlungen nach dem Schweizer Modell zu kompensieren.

Zur Erklärung sei angeführt, dass nach dem Schweizer Modell die Einnahmen aus dem Verkauf der Bahn-Cards proportional auf DB und Partner nach dem Schlüssel der durch den Rabatt jeweils ausgelösten Mindereinnahmen aufgeteilt werden.

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die Einnahmen im Nahverkehr und insbesondere bei den Verbünden zu rund 80 Prozent auf die Zeitkarten entfallen, dürfte das Risiko der Verbünde aus der Anerkennung der Bahn-Card verhältnismäßig gering sein. Dem

gegenüber eröffnet eine BC-Anerkennung dem Verkehrsverbund auch erwähnenswerte Chancen:

- ☐ Einzelfahrkarten können für den Verbund durchaus interessant sein. Die Gewinnung eines Nichtkunden ist über ein kostengünstiges Einzelticket aussichtsreicher als über die kostenintensive Bindung an eine zeitlich ausgedehnte Nutzung. Der Kauf einer Zeitkarte ist erst im nächsten Schritt wahrscheinlich, wenn der Kunde durch die Leistung bei der Einzelfahrt überzeugt worden ist. Insofern stellen die Gewinnung von Neukunden über preisliche Anreize und das Angebot von Zeitkarten für Vielfahrer komplementäre Ziele dar [6].
- ☐ Bei gleicher Anwendung der BC-Ermäßigung im Verbundtarif wie im verbundüberschreitenden Nahverkehrstarif wird eine Konkurrenzierung der Tarifsysteme im Bereich der Verbundgrenze vermieden. In einer Situation ohne BC-Anerkennung im Verbund ist es derzeit für BC-Besitzer an der Verbundgrenze günstiger, einen Startbahnhof außerhalb der Verbundgrenze für eine Verbindung in den Verbund hinein zu wählen, um dann in den Genuss des BC-Rabattes und somit eines günstigeren Fahrscheins zu kommen.
- ☐ Nicht zuletzt kann die Anerkennung der BC zum Imagegewinn des Verbundes beitragen.

Der Vorstoß des Verbunds Rhein-Neckar (VRN)

Als erster großer Verbund hat der Verkehrsverbund Rhein-Neckar nachträglich die durchgehende Anwendung der BC-Anerkennung für alle Einzelfahrten seines Verbundtarifs am 1. Juni 2004 eingeführt. Die Erfahrungen bei der Markteinführung und die Bewertung der Wirkungen stehen im Fokus der nachfolgenden Darstellungen.

Potenziale	Risiken
Deutsche Bahn • Attraktivitätssteigerung und Mehrabsatz an BahnCards • Indirekt höhere Kundenbindung und zusätzliche Umsätze im FV VRN • Neuverkehr im Verbund durch Mobilisierung von bisherigen Nichtkunden • Imagegewinn als Verkehrsunternehmen	Deutsche Bahn • Falls reale Kundenwertigkeit niedriger als angenommen • Ausgleichszahlungen höher als Gewinn durch zusätzliche BahnCards VRN • Wenig Mehrverkehr in Kombination mit hoher Inanspruchnahme durch Bestandskunden • Ausgleichszahlungen reichen nicht zur Wirtschaftlichkeit

Abb. 4: Qualitative Bewertung von Potenzialen und Risiken für die Vertragspartner

Dabei sind die Abhängigkeiten im Dreieck **Kunde - Verbund - DB** zu berücksichtigen. Für den Kunden bedeutet die neue Regelung eine Preissenkung von 25 Prozent für Fahrten im Verbund bei Besitz der BC. Die signifikante Preissenkung führt gleichzeitig zu zusätzlichen Fahrten im BC-Segment, sei es durch Mobilisierung von bisherigen Nichtkunden, sei es durch Fahrtenintensivierung bei Gelegenheitsnutzern des ÖPNV. Gleichzeitig erhält der Verbund im Innenverhältnis zum Vertragspartner DB eine Kompensation über das *Schweizer Modell*. Für die DB ist es erforderlich, die Auszahlungen durch positive Effekte auf die Kundenbindung gegen zu finanzieren. Dazu ist eine Absatzsteigerung bei den BCs oder verringerte Kundenabwan-

derung erforderlich. Wie zu erkennen ist, ergeben sich für die Vertragspartner Chancen und Risiken, die es zu quantifizieren gilt (Abb. 4).

Die Absatzsteigerungen bei der BC kommen dann zustande, wenn durch die Neuregelung Kunden, für die sich eine BC bisher nicht gelohnt hat, zum Kauf motiviert werden können. Angenommen, ein Kunde gibt pro Jahr 200 Euro für Reisen mit der DB und dem Verbund aus, davon 160 Euro für die DB und 40 Euro für den Verbund [7]. In diesem Fall lohnt sich die Anschaffung nicht, solange die BC nicht auch auf den ÖPNV anwendbar ist. Der Kunde würde schließlich in diesem Fall 50 Euro für die BC 25 (2. Klasse) zahlen, zusätzlich

120 Euro für DB-Fahrscheine und 40 Euro für ÖPNV-Fahrten, zusammen also 210 Euro. In dieser Situation wird der Kunde bei rationaler Überlegung auf eine BC 25 verzichten.

Durch die Anerkennung der BC im Verbund spart der Kunde zusätzlich 10 Euro, damit ist der Break-even der BC von 200 EUR erreicht. Das bedeutet, dass die BahnCard 25 auch für Personen interessant wird, die über ein geringeres DB-Fahrtensvolumen verfügen (Abb. 5 linker Teil).

Aufgrund dieser Verschiebung des Break-evens der BC verspricht sich die Deutsche Bahn einen zusätzlichen Absatz ihrer Kundenbindungskarte und die damit verbundenen Folgeeffekte. Aber auch für Kunden, die bereits über eine BC verfügen, ist die Neuregelung interessant. Wie in Abbildung 5 (rechter Teil) dargestellt ist, erzielt ein Kunde mit BC, der 60 Euro p.a. für Verbundeinzelfahrscheine ausgibt, einen zusätzlichen Rabatt in Höhe von 15 Euro p.a. In dem Beispiel steigt damit der durch die BC generierte Rabatt von 60 auf 75 Euro.

Wie sich zeigt, hängt eine erfolgreiche Verbundanerkennung der BC von einer Reihe von Faktoren ab. Für die Bewertung der Effekte für die DB und den Verbund gibt eine Kundenbefragung zur Einführung der BC-Anerkennung im VRN wertvolle Hinweise.

Wirkungen der Anerkennung der BC für VRN und DB

Seit dem 1. Juni 2004 erhalten BC-Besitzer im VRN einen 25-prozentigen Rabatt auf Einzelfahrten im gesamten Verbund. Im Winter 2004 erfolgte eine erste empirische Analyse der Wirkungen der Verbundanerkennung, das heißt etwa fünf bis sechs Monate nach Markteinführung. Es handelt sich dabei um eine gemeinsame von DB und VRN aufgesetzte Untersuchung zum Bekanntheitsgrad und zur Anwendung der Neuregelung. Für die Freigabe der Informationen für die Veröffentlichung danken die Autoren an dieser Stelle der Geschäftsführung des VRN. Besonderheiten der Studie waren:

- Stichprobenziehung durch das CRM-System der Bahn. Befragt wurden nur Personen mit gültiger BC und Wohnsitz im Bereich des VRN. Auf Basis des Gültigkeitsbeginns der BC konnte eine Trennung der Stichprobe in eine Gruppe mit BC-Gültigkeitsbeginn vor und nach dem 1. Juni durchgeführt werden.
- Die Befragung der Kunden erfolgte telefonisch im November und Dezember 2004. Inhaltlich bezogen sich die Fragen auf die Nutzung des ÖPNV, die Kenntnis der neuen BC-Regelung, die Nutzung der Regelung, die Identifikation von zusätzlich induziertem Verkehr und den Einfluss der Regelung auf die BC-Kaufentscheidung.

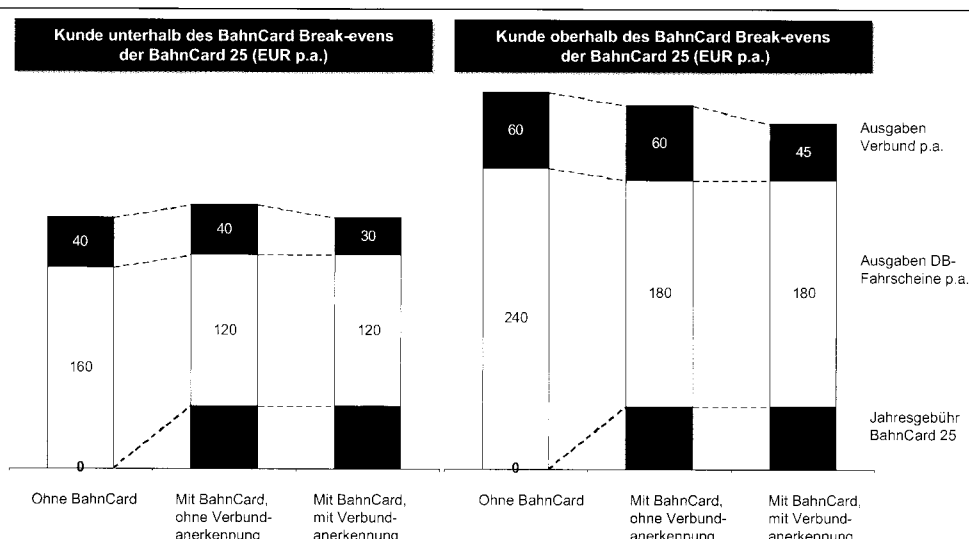


Abb. 5: Break-even der BahnCard mit und ohne Berücksichtigung der ÖPNV-Fahrten



- Durch Sekundärdaten konnten die erhobenen Daten validiert werden. Es handelt sich dabei um regionalisierte Absatzzahlen der BC und Verkaufszahlen und Umsätze für Einzelfahrscheine im VRN-Gebiet.

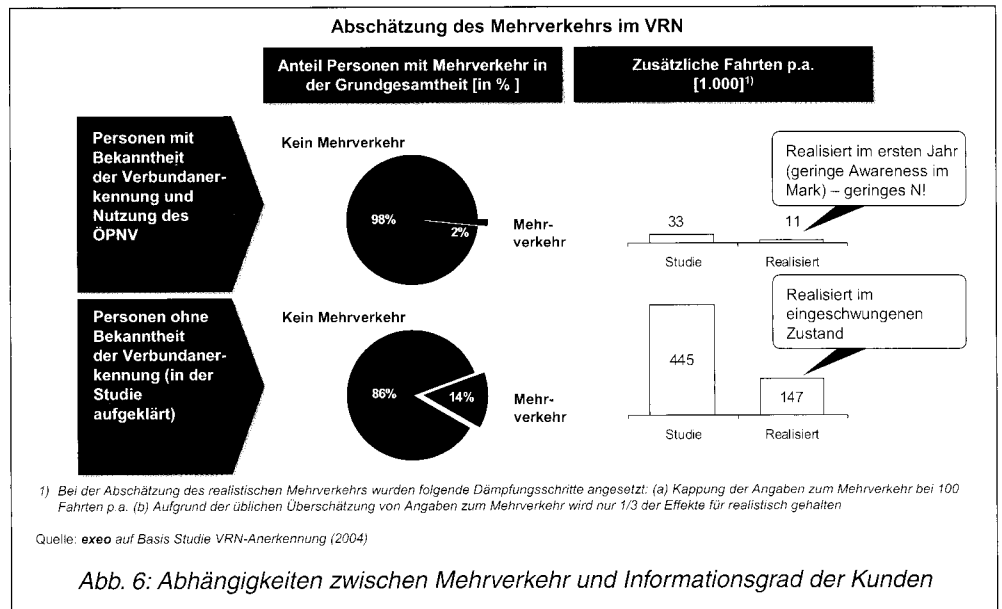
Zunächst zeigt die empirische Analyse, dass etwa ein halbes Jahr nach Markteinführung nur eine relativ geringe Kenntnis bei den Kunden besteht. Nur etwa 20 Prozent der Befragten zeigen einen gestützten Bekanntheitsgrad. Andererseits gaben nur 27 Prozent der BC-Besitzer an, den Verbund überhaupt nicht zu nutzen, was auf eine gewisse Relevanz der Verbundanerkennung für BC-Kunden schließen lässt [8].

Nach den Fragen zur Bekanntheit des Angebotes erfolgte im Interview eine Aufklärung der Befragten. Bei höherem Informationsstand konnten eindeutige Effekte in Hinblick auf die Generierung von zusätzlichen Fahrten im ÖPNV gemessen werden. Nach Aufklärung über die BC-Anerkennung gaben knapp 16 Prozent der Kunden an, in Zukunft zusätzliche Fahrten (aufgrund der 25-prozentigen Rabattierung der Fahrscheine) im VRN zu unternehmen (Abb. 6) [9].

Dies deutet auf die Wichtigkeit des Informationsgrads als Treiber für den Mehrverkehr und damit die Wirtschaftlichkeit des Business Cases. Die Studie bestätigt somit die eingangs angesprochenen unausgeschöpften Fahrtenpotenziale, die durch preisliche Anreize erschließbar sind.

Auf der Basis der erhobenen Daten kann die Wirtschaftlichkeit der Regelung für den VRN bewertet werden. Hierbei sind unterschiedliche Wirkungen zu unterscheiden (Abb. 7):

- Einnahmемindernd wirken sich die Preissenkungen bei BC-Besitzern aus, die bereits vor der BC-Anerkennung den Verbund genutzt haben. Das Ausmaß des Einnahmerisikos für den Verbund ist abhängig vom Anteil der BC-Besitzer, die den Verbund vor BC-Anerkennung genutzt haben, und von deren mittlerer Fahrtenintensität (im vorliegenden Fall rund 645 000 Fahrten/Jahr). Die Befürchtung, dass durch die Anerkennung der BC Stammkundenangebote des VRN k cannibalisiert werden, konnte nicht bestätigt werden [10].
- Einen wichtigen positiven Hebel für den VRN stellt die Generierung von Neuverkehr dar. Dieser kann durch die Mobilisierung von bisherigen Nichtnutzern erfolgen oder aber durch die Fahrtenintensivierung bei derzeitigen Kunden (insgesamt rund 18 000 Personen). In der Quantifizierung wurden die Angaben der Befragten um zwei Drittel gedämpft, um einen konservativen Ansatz zu wählen.
- Neben den zusätzlichen Fahrscheineinnahmen erhält der Verbund eine Kompensationszahlungen aus dem Schweizer Modell. Die Höhe der Ausschüttung ist da-



bei korreliert mit dem insgesamt gewährten Rabatt und deckt nach den Erfahrungen aus dem Jahr 2003 rund 34 Prozent der Mindereinnahmen aus der BC-Ermäßigung ab.

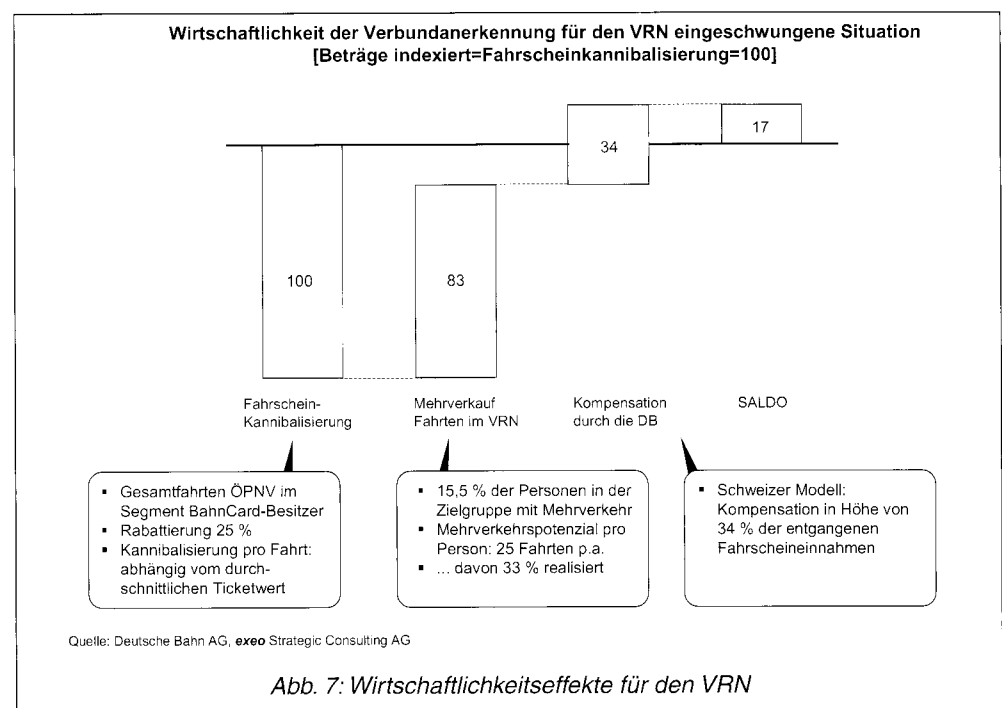
- Im Saldo zeigt sich für den Verbund ein positiver Effekt. Nicht einbezogen sind hierbei qualitative Effekte wie eine Steigerung der Imagewerte und der Kundenbindung.

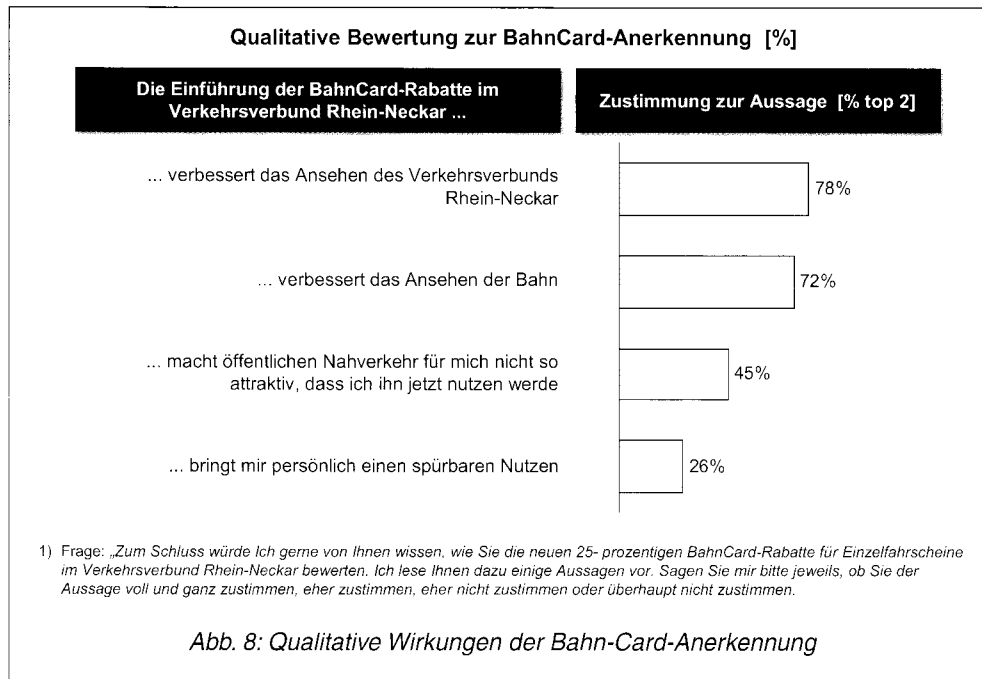
Die ersten Ergebnisse lassen erwarten, dass auch die DB die intern gesetzten Ziele erreichen kann. Sowohl die eigene Studie als auch eine Sekundäranalyse der Verkaufszahlen der BC zeigen einen signifikanten Anstieg der Absatzzahlen. Im Vergleich zum

restlichen Bundesgebiet liegt die relative Bestandsentwicklung im VRN-Verbundgebiet um etwa einen Prozentpunkt höher.

Ausblick

Insgesamt ist festzuhalten, dass die bisherigen Vorbehalte der Verbünde durch die ersten Ergebnisse zur Verbundanerkennung im VRN nicht unterstützt werden können – im Gegenteil. Zunächst verdeutlicht die Studie, dass in der Tat die Anerkennung der BC in Verbünden wirtschaftlich abbildbar ist, und zwar für Verbund und Deutsche Bahn. Das Schweizer Modell stellt dabei die Basis für ei-





ne faire und ausgewogene Ausgleichberechnung dar.

Maßnahmen zur Bindung von Stammkunden durch Zeitkarten und die Anerkennung der BC stellen keinen Zielkonflikt dar. Gerade Zeitkarten sind weniger geeignet, Nichtnutzer oder Wenignutzer im Sinne einer Ansprache des Kunden in der ersten Phase des Kundenlebenszyklus zum Stammkunden zu entwickeln. Dieses Ziel erreicht eher die BC. Gleichmaßen müssen neben den harten betriebswirtschaftlichen Daten die weichen

Faktoren wie Imagewirkung und öffentliche Wahrnehmung Berücksichtigung finden (Abb. 8).

Zwischen 70 und 80 Prozent der BC-Kunden bescheinigen dem Verbund und der Deutschen Bahn einen positiven Imageeffekt durch die Verbundanerkennung. Beim Statement *Bringt mir persönlich einen spürbaren Nutzen* liegen die Top-2-Werte immerhin bei 26 Prozent. Dies deutet aber auch darauf hin, dass weiterhin eine große kommunikative Aufgabe darin besteht, den Kundennutzen

transparent zu machen. Immerhin erreicht das Statement im Segment der ÖPNV-Nutzer knapp 80 Prozent Zustimmung. Dies ist auch leicht nachvollziehbar. Ein ÖPNV-Nutzer, der eine BC besitzt und bisher den ÖPNV ein Mal pro Monat genutzt hat, kommt immerhin auf eine Ersparnis von 14 Euro im Jahr.

Die Untersuchung zeigt in aller Deutlichkeit, dass nur durch eine ausreichende Kommunikation der Neuregelung die erwarteten Effekte zu realisieren sind. Aus diesem Grund haben sich die Partner zu einer gemeinsamen Kommunikationskampagne (Plakatwerbung Abb. 9 und Radio-Spots im Juli 2005,) entschieden. Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass die Anerkennung der BC in Verbünden zu einer Win-Win-Win-Situation für Kunden, Verbund und DB führen kann.

Literatur/Anmerkungen

- [1] Verkehr in Zahlen 2004/05; (Luftverkehr; Eisenbahnfernverkehr kommen auf insg. 0,4 %) zitiert nach *Der Markt der Mobilität – Auto, Verkehr und Umwelt*. Download unter www.medialine.de vom 20. Juni 2005, S. 3.
- [2] Eck, F.: Kunden und Nicht-Kunden im Fokus – ÖPNV-Untersuchung des Deutschen Verkehrsforums. *Internationales Verkehrswesen*, (56) 11/2004, S. 511–512.
- [3] Nahezu deckungsgleich sind die Ergebnisse der Studie Umweltbewusstsein 2004 von TNS Emnid. Nur 31 Prozent der Bevölkerung nutzen den ÖPNV sehr häufig oder häufig; der Anteil von Nichtnutzern liegt bei durchschnittlich 24 Prozent. Zu nahezu identischen Ergebnissen kommt die Studie *Mobilität in Deutschland* vom Institut infas.
- [4] Zu einer detaillierten Beschreibung siehe Köster, J., Knieps, M., Krämer, A.: Auf dem Weg zu mehr Mobilität – Grundidee, Konzeption und Status quo des City-Tickets. *DER NAHVERKEHR*, 5/2005, S. 54–59.
- [5] Haupthinderungsgrund der Anerkennung war der bis zur Einführung der BC 25 mit der BC verbundene Ermäßigungssatz von 50 Prozent auf den Normalpreis mit entsprechenden potentiellen Erlöseinbußen bei den Verbünden. Durch den derzeit diskutierten 25-Prozent-Rabatt auf Verbundeinzel Fahrscheine ist das Risiko erheblich vermindert.
- [6] Die Studie Communications-Network 8,0 beziffert die Anzahl der Besitzer von Dauertickets für den ÖPNV auf 8,8 Mio und die Anzahl der BC auf 1,98 Mio (14- bis 69-jährige mobile Personen; Grundgesamtheit: 55 Mio Personen). Bei Zugrundelegung der Studienergebnisse zum Nutzungsverhalten des ÖPNV zeigt sich ein Potenzial in Höhe von bis zu 14 Mio Personen, die als Nutzer für den ÖPNV hinzugewonnen werden können.
- [7] Bei einem Wert pro Einzelfahrt von 3 Euro entspricht dies etwa 13,3 Fahrten oder entsprechend etwa 6,7 Hin- und Rückfahrten oder einer Nutzung in durchschnittlich jedem zweiten Monat.
- [8] Dieser Wert ist konform zu den Ergebnissen der eingangs zitierten Studie.
- [9] Um den zusätzlichen Verkehrseffekt nicht zu überzeichnen – es handelt sich hierbei aufgrund der geringen Nutzungserfahrung und Awareness um stark projektive Fragestellungen – wurden die Mehrverkehrseffekte um zwei Drittel gedämpft. Erst auf Basis einer späteren Befragung und/oder Analyse der Verkaufsdaten frühestens ein Jahr nach Start der Neuregelung konnten diese Werte verifiziert werden.
- [10] Das Risikopotenzial für den Verbund wurde konservativ geschätzt, weil ein Teil des Kannibalisierungspotenzials aus dem Segment der Mehrfahrscheine besteht.

Die Bahn

Schon gehört?
25% BahnCard-
Rabatt im VRN

Sparen Sie mit der BahnCard auch in den Bussen und Bahnen des VRN. Den Einzelfahrschein gibt's mit BahnCard 25% günstiger.

Einfach hin und weg.

Verkehrsverbund Rhein-Neckar

Abb. 9: Gemeinsames Plakat der DB und des VRN im Juli 2005