

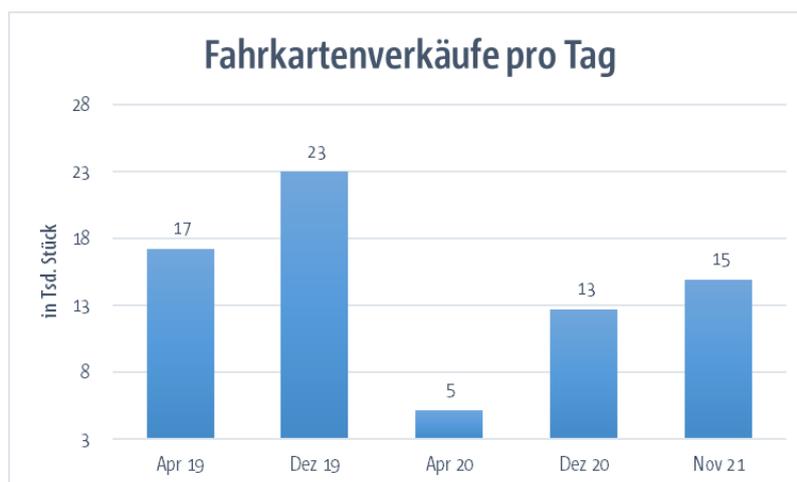
## Das 360-Grad-Ticket – das Modell für den Magdeburger Raum

Die Magdeburger Regionalverkehrsverbund GmbH – marego wurde um Information zur aktuellen Lage der Umsetzung der Tarifstrategie gebeten. Im Folgenden wird das Konzept des 360-Grad-Tickets als Modell für den Magdeburger Raum in Kurzfassung vorgestellt.

### 1. Ausgangslage für die Veränderungen im Tarif

Der aktuelle marego-Tarif wurde im Jahr 2020 als reiner Papiertarif für die Landeshauptstadt Magdeburg und die drei benachbarten Landkreise: Börde, Jerichower Land und Salzland entwickelt. Neben diesen Hauptgebieten gelten die marego-Fahrkarten auch für Fahrten in ausgewählte Orte außerhalb der genannten Gebietskörperschaften (Beispielsweise nach Wolfsburg). Er ist ein entfernungsbasierter Tarif, wobei die Entfernung mithilfe der Tarifzonen berechnet wird. Im Laufe der Jahre wurden neue Tarifprodukte eingeführt und alte angepasst oder vom Markt genommen. Die bisherigen Veränderungen waren allerdings punktueller Natur (zum Beispiel die Erweiterung der Gültigkeit der Minigruppen-Tageskarte auf alle Preisstufen). Nach über 10 Jahren des Zusammenwachsens des Verbundgebietes und aufgrund der sich stets verändernden Anforderungen hat der Verbund eine Tarifstrategie im Jahr 2020 (vor der Corona-Pandemie) konzipiert. Zur größten Herausforderung, die man mit ihr überwinden möchte, zählen: der Klimawandel, neue Verkehrsangebote, der demographische Wandel und gleichzeitig die Urbanisierungsprozesse, die Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt, die Zukunftsfähigkeit inkl. der Digitalisierung und die Bestrebung nach Teilhabe für alle Gesellschaftsgruppen. Gleichzeitig muss der Tarif ergiebig sein, damit die im marego verbundenen Verkehrsunternehmen ihre Beförderungsleistungen finanziell sicherstellen können. Die Finanzierung des ÖPNV basiert auf zwei Säulen, eine der Säulen ist das Beförderungsentgelt, die andere die Finanzierung durch die Aufgabenträger. Der Verbund kann nur die erste Komponente beeinflussen und für diese trägt er auch die Verantwortung gegenüber den Gesellschaftern.

Aufgrund der im Frühjahr 2020 ausgebrochenen Corona-Pandemie mussten die Vorbereitungen zur Strategieumsetzung unterbrochen werden. Die Situation auf dem Markt hat sich drastisch verändert. Von einem Verkaufsrekord im Jahr 2019 kam man in die Phase der größten Fahrgast- und Verkaufsrückgänge in der Geschichte des jungen Verkehrsverbundes.



Parallel haben sich auch die Voraussetzungen für die gesamte Branche verändert. Der Zugang zum ÖPNV wurde durch viele gesetzliche Auflagen, wie zum Beispiel die FFP2-Masken-Pflicht oder 3G-Regelung sehr stark eingeschränkt. Der ÖPNV wurde im Vergleich zur direkten Konkurrenz dem motorisierten Individualverkehr (MIV) und anderen Bewegungsformen schlechter gestellt. Die Fahrt mit dem ÖPNV ist dabei nachweislich nicht

unsicherer als ein anderes Handeln<sup>1</sup>. Die Fahrgastströme brachen auch aufgrund des Wegfalls der Reiseanlässe zusammen. Die Freizeitaktivitäten wurden sehr stark eingeschränkt, die Arbeit konnte nun für viele Menschen im Rahmen des mobilen Arbeitens/Homeoffice stattfinden und es kam sogar zu Bewegungssperren für die Bevölkerung. Der Verkehrsverbund hat sich entschieden, die Situation zu beobachten und weitere Daten zu sammeln bzw. zu analysieren, um die Umsetzungsformen der zeitbeständigen Tarifstrategie an die Erwartungen des Marktes (zu dem sowohl die Fahrgäste als auch Nicht-Fahrgäste zählen) anzupassen.

Nach fast zwei Jahren der pandemischen Entwicklung lassen sich gewisse Schlussfolgerungen über das veränderte Fahrgastverhalten ziehen. Einige Fahrkartensegmente, wie zum Beispiel die Gruppenfahrkarten wurden verkaufstechnisch drastisch reduziert. Andere sind nur leicht rückgängig, beispielsweise das touristische Angebot City mobil. Der Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) und viele andere Institutionen stellten in eigenen Untersuchungen fest, dass die Fahrgäste den ÖPNV seltener nutzen. Personen, die ihren Weg bisher mit mehreren Verkehrsmitteln auf einem Weg kombinierten, werden monomodaler und nutzen nur ein Verkehrsmittel für den ganzen Weg<sup>2</sup>. Alle diese Entwicklungen sind nicht durch den Tarif oder das Angebot des marego bedingt, sondern entstehen als externe Einflussfaktoren, die der Verkehrsverbund und die Verkehrsunternehmen in seiner konzeptionellen und alltäglichen Arbeit berücksichtigen müssen.

## 2. 360-Grad-Ticket als Modell

Es gab bereits vielfache Anfragen an dem Verkehrsverbund mit mehreren Ticketideen oder auch Preisnachlassforderungen. Es ist jedoch sinnvoller ein vollständiges und einheitliches System von Änderungen einzuführen anstelle von Insellösungen, die sogar widersprüchlich sein können. Dafür wurde die Tarifstrategie entwickelt und unter dem Namen 360-Grad-Ticket der Stadt in unserer ersten Stellungnahme kurz skizziert. Das 360-Grad-Ticket soll keine einzelne Fahrkarte, wie zum Beispiel das 365-Euro-Ticket sein, sondern eine Menge von Fahrkarten, Konditionen und Anpassungen der Tarifbestimmungen, die ein attraktives tarifliches Angebot für jeden Einwohner unseres Verbundgebietes schaffen sollen. Jeder Nutzer ist ein Individuum und wir haben vor, für jeden individuellen Wunsch eine gute tarifliche Lösung zu finden.

Das Modell besteht aus zwei Polen:



<sup>1</sup> VDV, 10.05.2021, Pendler-Corona-Studie: Infektionsgefahr im ÖPNV nicht höher als im Individualverkehr, [Presse | VDV - Die Verkehrsunternehmen](#), 14.01.2021

<sup>2</sup> Studie unter Auftrag vom Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt vom Jahr 2020

## 2.1 Pauschalisierung

Mit der Pauschalisierung der ausgewählten Elemente des Tarifportfolios beabsichtigen wir den Fahrgästen den maximalen Komfort zu bieten. Der Fahrgast steigt in Bahn/Bus/Tram/Fähre ein und fährt, ohne sich Gedanken über die richtigen Tarifzonen, via-Wege, Zeit, Umstiege etc. machen zu müssen. Mit Flatrate-Tarifen wollen wir Gelegenheitsfahrer und Nichtnutzer ansprechen. Ein gutes Beispiel ist hier die BahnCard 100 der Deutschen Bahn oder ein nur zeitbasierter Tarif.

## 2.2 Individualisierung

Neben der Kundschaft, die eine einfache tarifliche Lösung erwartet, gibt es Kunden, die an erster Stelle die Rationalisierung der Mobilitätskosten verfolgen. Diese Kundengruppe erwartet ein individuelles Angebot, das maximal personalisiert ist. Im Idealfall wird es eine Fahrkarte geben, die genau dann und dort gilt, wo der Kunde es braucht. Sie bietet genau die Fahrten oder Zusatzleistungen, die der Fahrgast nutzen möchte, keine mehr oder weniger. Es ist eine direkte Antwort des Verbundes auf die Best-Price-Trends und eine Lösung für Häufig-Nutzer bzw. Pendler, die ein klares Fahrverhalten haben und den ÖPNV mit Verkehrsalternativen vergleichen. Auch hier gibt es einige Beispiele, eins ist der Südtirol-Pass, mit dem jede Fahrt individuell abgerechnet wird und ab einer gewissen Gesamtlänge aller Fahrten im Jahr bekommt der Kunde zusätzlich den Flatrate-Pass.

## 3. Der Weg zur Umsetzung

Die Umsetzung der großen Veränderungen des Tarifportfolios kann nicht ohne eine Marktforschung stattfinden. Aus diesem Grund hat der Verbund eine Marktforschung im Jahr 2019 ausgeschrieben, deren Ergebnisse die konkreten Maßnahmen motivieren und begründen sollen. Seitens der Omnitrend GmbH wurden im Auftrag von marego 1.664 Personen zu ihren tariflichen Bedürfnissen befragt. Darauf basierend hat marego die ersten Maßnahmen im Rahmen der Tarifmaßnahme zum 1. Januar 2021 umgesetzt. Darunter zählen u.a. die Einführung der Premium Abonnements, die Schülerfreizeitkarte und die 24-Stunden-Karte.

### 3.1 Innovationsoffensive

Abgeleitet von den Marktforschungsergebnissen und einer tiefen Verkaufsanalyse wurden weiterhin Richtungen für die weitere Entwicklung des Tarifes vorgegeben. Das Vorhaben wurde zuerst auf zwei Hauptgruppen differenziert: Gelegenheitsfahrer (darunter auch Nichtnutzer) und Dauernutzer. Die Tarifanpassungen für Gelegenheitsfahrer gehen in die folgenden Richtungen:

1. Einfacherer Einstieg in den ÖPNV für Personen, die bis dahin alternative Mobilitätsangebote genutzt haben
2. Differenzierung des Tarifes, damit die unterschiedlichen regionalen und kundengruppenspezifischen Bedürfnisse abgebildet werden können.
3. Bindung – damit ein Nichtnutzer irgendwann zu einem Dauernutzer wird.

Die Tarifpolitik für die Dauernutzer soll auf folgenden Bausteinen basieren:

1. Flexibilisierung des Tarifes, damit der Tarif der verändernden Umwelt entspricht.
2. Aufwertungstarif, damit Kunden in den vollen Genuss der Zusatzoptionen kommen.
3. Tarife für Übergänger, damit dem Gelegenheitsnutzer ein stufenfreier Übergang zum Dauernutzerstatus ermöglicht wird.

Einige Maßnahmen der Innovationsoffensive wurden schon umgesetzt, unter anderem die Flexibilisierung der Premium Abonnements. Dies wurde durch eine verkürzte Mindestvertragslaufzeit und gleichzeitig durch die

verlängerten Personenmitnahme montags bis freitags erreicht. Die sondertarifliche Aktion für die Verkürzung der Mindestvertragslaufzeit im Jahr 2020 zeigte, dass diese sehr moderne Kondition des ÖPNV-Abonnements nicht nur die bisherigen Monatskartenbesitzer lockte, sondern auch Neukunden, die vorher zur Gruppe der Gelegenheitsfahrer gehörten.<sup>3</sup> Weitere Maßnahmen werden jetzt vor allem in Kontext der erschwerten pandemischen Lage untersucht.

### 3.2 Kooperationsfahrkarten

Der Verkehrsverbund setzt in seiner Tarifpolitik auch auf Kooperation mit größeren Abnehmern, mithilfe derer der attraktive Tarif besser den Nichtkunden präsentiert und einfacher angeboten werden kann. Das erste gute Beispiel dafür ist das Kombi-Ticket. Der Verkehrsverbund bietet Veranstaltern im Verbundgebiet die Möglichkeit, ihren Besuchern eine sehr günstige, in die Eintrittskarte integrierte Fahrkarte für die An- und Abreise zum Veranstaltungsort zur Verfügung zu stellen. Seit November 2020 hat der marego eine weitere Kooperationsfahrkarte ins Tarifportfolio aufgenommen – das Mieterticket. Im Rahmen einer Pauschalvereinbarung mit marego können Vermieter, die eine ausreichend große Absatzmenge und einen Zuschuss garantieren, ihren Mietern eine vergünstigte marego-Abo-Monatskarte (auch in der Premium Variante) anbieten. Das schon altbewährte Jobticket, das auch zur Familie der Kooperationsfahrkarten gehört, wurde zum 1. Januar 2021 ebenfalls durch die Premium Variante aufgewertet. Die Voraussetzungen für die Vergünstigungen auf den marego-Tarif sind ausreichend große Abnahmemengen, Zuschüsse seitens des Kooperationspartners sowie ein minimalisiertes Einnahmefallrisiko, das vorher untersucht wird. Ein noch größeres Spektrum der Kooperationspartnern für bestehende Produkte wird seitens des Verkehrsverbundes angestrebt.

### 3.3 Digitalisierung und Zusammenarbeit mit der Branche

Die Verkehrsunternehmen des Magdeburger Regionalverkehrsverbundes sowie unsere weiteren Partner unterschätzen die Herausforderungen der Digitalisierung nicht. Der marego-Tarif wird über mehrere digitalen Plattformen verkauft. Besonders nennenswert sind hier die Fairtiq-App, die eine Best-Price-Garantie für Nutzer bringt, sowie der deutschlandweit verbreitete DB Navigator. Neben dem digitalen Verkauf ist die Informationspolitik nicht zu vernachlässigen. Durch die Integration des marego-Tarifes in die INSA und durch den eigenen marego-Preisrechner können Fahrgäste jeder Zeit unsere Fahrscheine für konkrete Fahrtenbedürfnisse vergleichen.

Der marego befindet sich zu tariflichen Themen im engen Austausch mit anderen Verkehrsverbänden aus Mitteldeutschland. Die Vernetzung geht über die Mitteldeutsche Verbünderunde weit hinaus. Durch die Mitgliedschaft im Verband Deutscher Verkehrsunternehmen e.V. (VDV) profitiert der Verbund von Branchenerfahrungen und -expertisen aus der ganzen Republik.

### 3.4 Preispolitik

Die Preissetzung ist oft das am meisten kontroverse Element jeder Tarifpolitik. Der ÖPNV wird zu einem erheblichen Teil aus Fahrgelderlösen finanziert. Aus diesem Grund kann man die Preise der Fahrkarten nicht losgelöst von der gesamtwirtschaftlichen Lage der Verkehrsunternehmen und ferner der Aufgabenträger betrachten. Die durch die fortschreitende Inflation entstandene finanzielle Lücke muss geschlossen werden, damit das Angebot aufrechterhalten werden kann. Dies kann entweder durch eine Preisanpassung oder die Unterstützung seitens der öffentlichen Hand erfolgen. Eine einfache Preisabsenkung senkt automatisch die Einnahmen der Verkehrsunternehmen, gleichzeitig wirkt der Neukundenzulauf nicht ausreichend, um die

---

<sup>3</sup> Eigene Evaluierung

Einnahmerückgänge auszugleichen. Ein gutes Beispiel dafür ist die große Preisabsenkung in Wien mit dem 365-Euro-Ticket. Wie die späteren Untersuchungen zeigen<sup>4</sup>, war der Neukundenzuwachs nicht signifikant. Der VDV vertritt die Position, dass 365-Euro-Tickets die Verkehrswende ausbremsen<sup>5</sup>. Eine bewusste und zielorientierte Preispolitik ist ein unerlässliches Element der Umsetzung der Tarifstrategie.

#### 4) Evaluierungsinstrumente

Alle bisherig beschriebenen Maßnahmen sowie weitere Vorhaben müssen nach der Einführung entsprechend evaluiert werden. Eine objektive Bewertung der vorgenommenen Schritte sichert die Nachhaltigkeit des Tarifes und des stets kundenorientierten Handelns. Der Verkehrsverbund besitzt eine Reihe von Evaluierungsinstrumenten wie zum Beispiel Verkaufsanalysen und Erhebungen, mit denen die Wirksamkeit der Maßnahmen gemessen werden kann. Aufgrund der Spezifität des Marktes benötigt man für eine ausreichende Bewertung eine gewisse Zeit, in der sich die Verkäufe eines Tarifproduktes entwickeln können und weitere Anpassungsstellen sichtbar werden. Um die bei der Einführung entstehende finanzielle Gefahr zu minimieren, wird die Wirkung jeder Maßnahme mit einer apriori Analyse abgeschätzt.

#### 5) Der Tarif ist nicht alles

Das 360-Grad-Modell soll gewisse Hürden im marego-Tarif abbauen und sich auf Bedürfnisse der Kunden besser öffnen. Durch das Wort „Tarif“ kann man jedoch nicht den ganzen ÖPNV darstellen. Selbst die beste Fahrkarte ist nichts wert, wenn der Fahrgast kein passendes Fahrtenangebot findet. Das Fahrtenangebot ist die größte Drehschraube, mit der Neukunden für den ÖPNV gewonnen werden können. Wenn eine Wanderung vom motorisierten Individualverkehr und dadurch ein Beitrag zur Klimawende gefordert wird, muss hinter dieser Forderung eine Erweiterung des Angebots und des Ausbaus der notwendigen Infrastruktur kommen. Dafür benötigt man jedoch weitere finanzielle Mittel. Dem Angebot und Tarif müssen auch Maßnahmen folgen, die das Auto als Fortbewegungsmittel unattraktiver werden lassen. .

---

<sup>4</sup> civity, Keine Fahrgastzuwächse durch die „365-Euro-Jahreskarte“ – civity durchleuchtet das „Wiener Modell“, <https://civity.de/de/news/2019/04/keine-fahrgastzuw%C3%A4chse-durch-die-%E2%80%9E365-euro-jahreskarte%E2%80%9C-%E2%80%93-civity-durchleuchtet-das-%E2%80%9Ewiener-modell%E2%80%9C/>, 14.01.2022

<sup>5</sup> VDV-Pressmitteilung, VDV: 365-Euro-Tickets bremsen die Verkehrswende aus, <https://www.vdv.de/200128-pm-365-euro-tickets-bremsen-verkehrswende-aus.pdf>, 14.01.2022