



Tarifliche Übergangsregelungen für Schüler-Tickets zwischen AVV und VRS

In der Sitzung der Verbandsversammlung am 27.06.2012 wurde von der Geschäftsführung der AVV GmbH dargelegt, welche tariflichen Maßnahmen in Abstimmung mit den Verkehrsunternehmen im AVV ergriffen werden können, um sowohl für Schüler als auch für Berufspendler im grenznahen Bereich zwischen dem AVV-Gebiet und dem VRS-Gebiet kurzfristige Verbesserungen durch ein Zugschlagsticket herbeiführen zu können. Insbesondere das beschriebene Angebot für Schüler ist nach Ansicht der Verbundgesellschaft und der Verkehrsunternehmen im AVV einfach umzusetzen.

Die oben genannten Vorschläge sind jedoch von Seiten der VRS GmbH nicht akzeptiert worden. Vielmehr hat Herr Landrat Rosenke in seiner Eigenschaft als stellvertretender Verbandsvorsteher des Zweckverband VRS in einem Schreiben vom 10.07.2012 an den Verbandsvorsteher des Zweckverband AVV, Herrn Landrat Pusch, darauf gedrängt, bereits mit Beginn der Unterrichtszeit des Schuljahres 2012/2013 am 22.08.2012 ein Schüler-Ticket-Modell des VRS umzusetzen, das die gegenseitige Anerkennung des jeweiligen Schüler-Tickets im Nachbarverbund eine Gemeinde tief vorsieht. Dies könne nach Ansicht von Herrn Rosenke im Vorgriff auf entsprechend notwendige Beschlussfassungen in den jeweiligen Verbundgremien geschehen, ebenso könne über die in der Summe ggf. entstehenden geringfügigen Ausgleichbeträge nach Inkrafttreten der Anerkennungsregelung eine Feinabstimmung zwischen den Verkehrsunternehmen erfolgen.

Mit Schreiben vom 24.07.2012 an Herrn Landrat Rosenke hat Herr Landrat Pusch die Auffassung des AVV dargelegt, wonach vor Einführung von tariflichen Maßnahmen grundsätzlich zunächst entsprechende Beschlüsse in den AVV-Gremien erfolgen müssen, insbesondere, da zu diesem Zeitpunkt die mit dem VRS-Vorschlag verbundenen Mindereinnahmen weder in ihrer Höhe bekannt seien noch geklärt sei, wer diese Mindereinnahmen ausgleichen soll. Gleichzeitig hat Herr LR Pusch avisiert, die Thematik in den Sitzungen der Verbandsversammlung des ZV AVV und des Aufsichtsrates der AVV GmbH am 25.09.2012 zu beraten.

Infolge dieses Briefwechsels wurde am 06.09.2012 in einem Gespräch mit beiden Landräten, den Geschäftsführungen der AVV GmbH und der VRS GmbH sowie weiteren Personen die Thematik erörtert und eine Verständigung erzielt, die in beigefügter **Übersicht** dargestellt ist.

Zur Abstimmung weiterer Detailfragen wurde darüber hinaus vereinbart, am 18.09.2012 eine Besprechung auf Arbeitsebene, zu der auch die betroffenen Verkehrsunternehmen eingeladen sind, durchzuführen. Über das Ergebnis dieser Besprechung wird in der Sitzung berichtet.

Der Aufsichtsrat der AVV GmbH berät in seiner Sitzung am 25.09.2012 über die Thematik. Über das Ergebnis wird ebenfalls in der Sitzung berichtet.

Beschlussempfehlung Nr. 27/2012

Die Verbandsversammlung stimmt dem vorgelegten Konzept einer Tarifkooperation des AVV und des VRS für Schüler-Tickets zu.



Tarifkooperation AVV-VRS

SchülerTicket: Erweiterte Geltungsbereiche



Stand Abstimmungsgespräch 6.9.2012

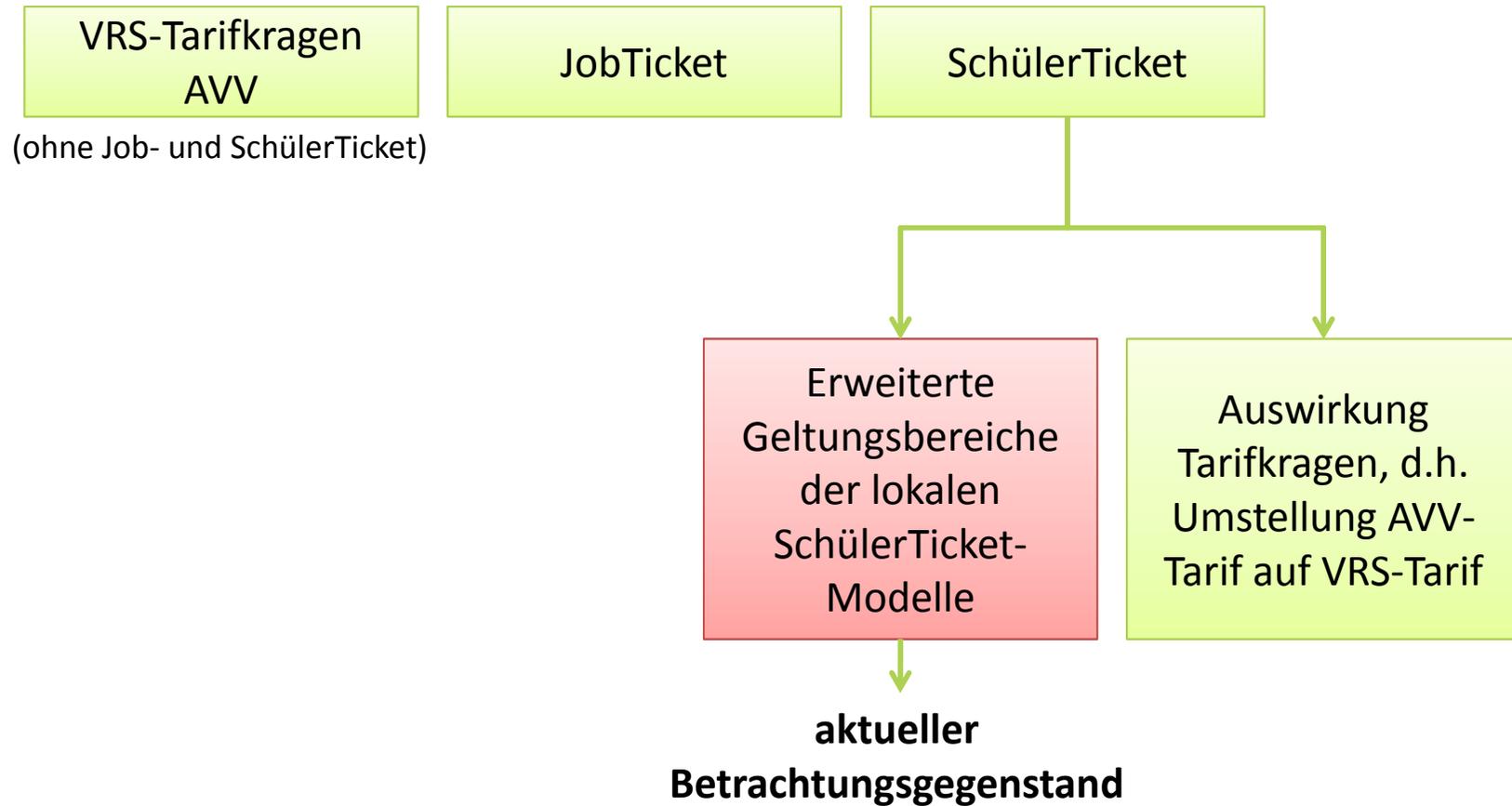
Landräte Pusch, Rosenke

AVV GmbH, VRS GmbH

VRS-Beiratsvorsitzender



Einordnung in die Gesamthematik



Lösungsansatz SchülerTicket

Konzept:

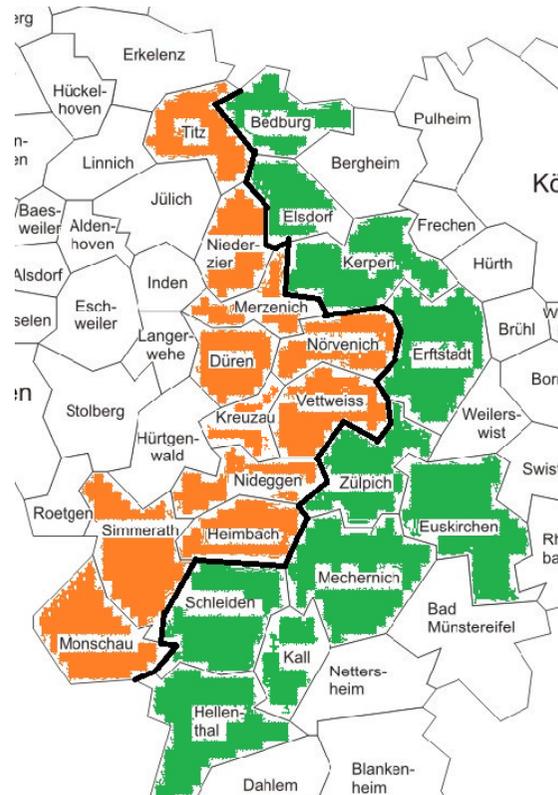
- SchülerTickets eines Verbundes gelten jeweils eine Kommune tief (plus Düren, Kreuzau, Euskirchen und Kall) in den Nachbarverbund hinein (AVV School&Fun-Tickets gelten heute bereits bis Schleiden, Zülpich, Euskirchen, Elsdorf, Bedburg, VRS-SchülerTickets gelten heute bereits bis Düren, Merzenich, Nörvenich, Vettweiß, Titz)
- An den Schulen gibt es desweiteren wie heute auch jeweils grundsätzlich nur das SchülerTicket-Modell des Schulortverbundes. Dies deckt im Nahbereich aber zusätzlich auch die grenzüberschreitenden Fahrten zu den Wohnorten im Nachbarverbund ab .
- SchülerInnen können darüber hinaus, z.B. für weitere Fahrten im Nachverbundverbund, das SchülerTicket des Nachbarverbundes zum Selbstzahlerpreis hinzukaufen. Die Abnahme des SchülerTickets des Schulortverbundes ist in diesem Fall verpflichtend.



Lösungsansatz SchülerTicket

- Erweiterte Geltungsbereiche der lokalen SchülerTickets
- Möglichst mit Kreuzau und Kall (Kreuzau z.Zt. seitens AVV in der Abklärung)

**AVV-SchülerTicket inkl.
grün-gefärbte
Geltungsbereiche des VRS**



**VRS-SchülerTicket inkl.
orange-gefärbte
Geltungsbereiche des AVV**

Lösungsansatz SchülerTicket

Wirtschaftliche Auswirkungen

- Der Lösungsansatz führt zu deutlichen Verbesserungen für Schüler, die im Grenzbereich zwischen beiden Verbänden unterwegs sind. Auch für Schüler, die weiter fahren, gibt es eine einfache und tragfähige Lösung.
- Allerdings kommt es durch diesen Ansatz auch zu Mindereinnahmen im Freizeitverkehr, da heute gekaufte Tickets innerhalb der erweiterten Geltungsbereiche beider SchülerTicket-Modelle nicht mehr oder in einer niedrigeren Preisstufe gekauft werden müssen. Schulträgerleistungen an das jeweilige Verkehrsunternehmen bleiben unangetastet und werden vertraglich festgeschrieben.
- Die Höhe dieser Mindereinnahmen wurde durch die VRS GmbH kalkuliert. Basis für die Kalkulation waren die Daten aus der
 - Verkehrserhebung des VRS 2009
 - Verkehrserhebung des AVV 2009 (für Freizeitverkehr kein vollständiges Bild)
 - Verkaufsstatistik AVV-Schülerjahreskarte im grenzüberschreitenden Verkehr 2012



Kalkulation wirtschaftlicher Auswirkungen - Ergebnis

Ergebnis Stand 5.9.12, VRS-Berechnungen

- Auf AVV-Seite fallen Mindererlöse in Höhe von **16.112 Euro** an.
- Auf VRS-Seite fallen Mindererlöse in Höhe von **15.157 Euro** an.



Ergebnis 6.9.2012

Gespräch Landräte Pusch, Rosenke, AVV GmbH, VRS GmbH, VRS-Beiratsvorsitzender

- Der Lösungsansatz SchülerTicket stößt insgesamt auf Zustimmung und soll zum 1. November 2012 umgesetzt werden.
- Heutige Schulträgerleistungen fließen weiterhin in gleicher Höhe an die bisherigen Verkehrsunternehmen. Dies wird vertraglich festgeschrieben.
- Bezüglich der anfallenden Mindererlöse für den Freizeitverkehr gilt
 - Mindererlöse fallen an und werden ausgeglichen
 - Die vom VRS dargestellten Mindererlöse auf AVV-Seite sind weiter zu quantifizieren, bleiben nach Einschätzung der Beteiligten aber in geringer Höhe
 - Die quantifizierten Mindererlöse auf beiden Seiten bilden zunächst die Grundlage für den Ausgleich. Eine nachträgliche Spitzabrechnung soll nach Vorliegen fundierter Verkehrserhebungsergebnisse erfolgen.
- In einem kurzfristigen Termin AVV GmbH, VRS GmbH und betroffene Verkehrsunternehmen sollen die Mindererlöse auf AVV-Seite näher quantifiziert und die weiteren Punkte (Kontrolle, Vertrieb, Tarifbestimmungen, Einbeziehung Kreuzau) abgestimmt werden.



Herausgeber:

Verkehrsverbund Rhein-Sieg GmbH
Glockengasse 37 – 39
50667 Köln

Aachener Verkehrsverbund GmbH
Neuköllner Str. 1
52068 Aachen

Köln/Aachen, im September 2012





AVV-Präsenz im sozialen Netzwerk Facebook

Über längere Zeit hat die Verbundgesellschaft die Entwicklung des sozialen Netzwerks „Facebook“ verfolgt und die Frage, ob eine dortige Präsenz für den AVV Sinn mache, letztlich positiv beantwortet. In den kommenden Monaten soll ein entsprechendes Konzept entwickelt werden.

Der Grundgedanke sozialer Netzwerke besteht in der Interaktion, nicht im Verkauf von Produkten/Dienstleistungen. Ebenso wenig sind soziale Netzwerke als Werbepattform zu verstehen. Erfolg definiert sich daher über die Anzahl interessierter Nutzer (Fans) einer solchen Seite. Auf diese Weise soll ein Bezug zum Unternehmen aufgebaut werden, der sich idealerweise über die Vernetzung auf viele Freunde verbreitet.

Eine AVV-Präsenz in Facebook bietet **Chancen**:

- Präsenz des AVV in der Öffentlichkeit steigern
- Die Marke und den Namen „AVV“ stärker am Markt etablieren
- Positive Effekte für die Kommunikation und PR-Arbeit nutzen (Aktionen mit AVV-Website koppeln, Facebook-Auftritt in andere Werbemedien aufnehmen)
- Zeichen für Modernität des AVV / der Branche setzen und somit auch neue, vor allem jüngere Zielgruppen ansprechen
- Feedback über die Außenansicht des AVV nutzen für die eigene herkömmliche Kommunikationsarbeit
- Branche profitiert im Bereich Kundeninformation immer stärker von Weiterentwicklung elektronischer Medien. Eine Vernetzung dieser Informations- und Dialogkanäle soll die Kundenbindung langfristig stärken

Mögliche **Risiken** müssen in Betracht gezogen werden und können auch nicht vollständig ausgeräumt werden. Durch die Entwicklung von Planfällen kann man die Folgen unerwarteter Reaktionen jedoch abmildern. Mögliche Risiken sind:

- Aufwand kann nur bedingt kalkuliert werden und insbesondere durch unvorhersehbare Ereignisse höher sein als erwartet; angemessene Reaktionszeiten sind auch in solchen Fällen sicherzustellen (begrenzte Dialogzeiten werden deutlich kommuniziert und in der Regel durch Nutzer akzeptiert; in Ausnahmesituation werden strenge Zeitfenster aufgehoben, ebenso werden Dialoge auch außerhalb der Dialogzeiten kontrolliert und bei Bedarf eingegriffen)
- Nutzer trennt nicht zwischen Aufgabenbereichen des Verbundes und denen der Verkehrsunternehmen, so dass die Beantwortung nach Weiterleitung nicht mehr im

Verantwortungsbereich des AVV liegt, was ggf. zu Frustration bei Nutzern führen kann – hier ist eine klare Kommunikation über Zuständigkeitsbereiche bereits im Vorfeld nötig

- Kunden unterbreiten möglicherweise Vorschläge (neue Tickets, Kooperationen, im Fachbereich Fahrgastinformation oder z.B. im Bereich Werbung); sollten sich Dinge aus sachlichen oder finanziellen Gründen nicht umsetzen lassen, kann es zu Frustrationen der Nutzer kommen
- Negative Grundeinstellung der Nutzer gegenüber öffentlichem Verkehr kann sich negativ im Dialog auswirken. Geäußerte Kritik, so hart sie auch sein mag, nicht per se schädlich, sondern kann auch Missstände beleuchten und korrigieren
- Kommunikation ist nur begrenzt durch den AVV steuerbar
- Neuigkeitswert der Inhalte ist entscheidend für Nutzerkreis

Beispiele in der Praxis zeigen, dass häufig nicht ausreichende Konzepte bzw. eine fehlende Zielsetzung Gründe für negative Erfahrungen sind. Eine Unternehmenspräsenz in Facebook ist daher an **wichtige Voraussetzungen und notwendige Vorbereitungen** gebunden:

- Ziele und Zielgruppen eindeutig definieren, Konzept erstellen und mit allen Beteiligten (intern sowie Verkehrsunternehmen) vor Start der Umsetzungsphase erörtern und Praxiserfahrung anderer Verkehrsunternehmen nutzen
- Kommunikationsgrundsätze festlegen (klare und einfache Botschaften, vertraute und ungezwungene Sprache, transparente und ehrliche Kommunikation, Kommunikation „auf Augenhöhe“, den Kunden Gehör verschaffen und Meinungen respektieren)
- Im Dialog auch die Persönlichkeit des AVV vermitteln (wer steckt dahinter, auch mal einen Blick hinter die Kulissen gewähren)
- Inhalte in einer Art Redaktionsplan für die ersten Monate festlegen: aktuell, informativ und mit einem Mehrwert für einzelne Nutzergruppen (Spezialangebote wie Ferien-Tickets, Sondertarife zu Stadtfesten etc., Vorteile und Rabatte wie Handy-Ticket-Aktionswochen, Störungsmeldungen, Veranstaltungshinweise verbunden mit ÖPNV-Anreise, ein Blick „hinter die Kulissen“ des AVV, Gewinnspiele, Aktionen und selbst initiierte Umfragen, Link zur Fahrplanauskunft u. a.)
- Planfälle entwickeln für erwartete und unerwartete Entwicklungen (Stichwort Schneechaos 2010/2011)
- Anleitung für Redakteure (Moderationsschema auf Grundlage der Planfälle und des Redaktionsplans, Tonalität festlegen)
- Professionelles AVV-Profil erstellen (hochwertiges Foto, Logo, CI erkennbar)
- Social Media-Grundsätze im AVV-Team diskutieren und kommunizieren; interne Zuständigkeiten klar strukturieren

- Erstellen eines Notfallplans, um ggf. einen Ausstieg zu realisieren

Die Verkehrsunternehmen im AVV wurden im Rahmen einer Marketing-Kommissionssitzung über die Pläne informiert und werden im Weiteren in die Konzeptions- und Umsetzungsphase eingebunden.

Der AVV wird für die Umsetzung keine weiteren personellen oder finanziellen Mittel aufwenden. Es ist davon auszugehen, dass sich ein Nutzerkreis zunächst langsam aufbaut. Damit sollen auch die genannten Risiken minimiert werden. Mit den Erfahrungen der ersten Monate sind ggf. Anpassungen vorzunehmen.

Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass – bis auf den Erstversuch der DB – weder Verbund noch Verkehrsunternehmen in einen unerwartet negativen Sog gezogen wurden, noch der Arbeitsaufwand wegen unerwartet vieler Reaktionen nicht mehr bewältigt werden konnte.

Im Vorfeld ist nicht abzusehen, ob ein tatsächlicher und längerfristiger Mehrwert einer AVV-Facebook-Seite im Verhältnis zum Aufwand steht. Je nach Auftraggeber kommen Marktfor- schungsstudien zu unterschiedlichen Ergebnissen und bezeichnen eine Unternehmens- präsens in Facebook als mehr oder weniger erfolgreich.

Beschlussempfehlung Nr. 28/2012

Die Verbandsversammlung nimmt die geplante Präsenz des AVV im sozialen Netzwerk „Facebook“ zur Kenntnis und bittet spätestens nach 12 Monaten um einen Erfahrungs- bericht.