



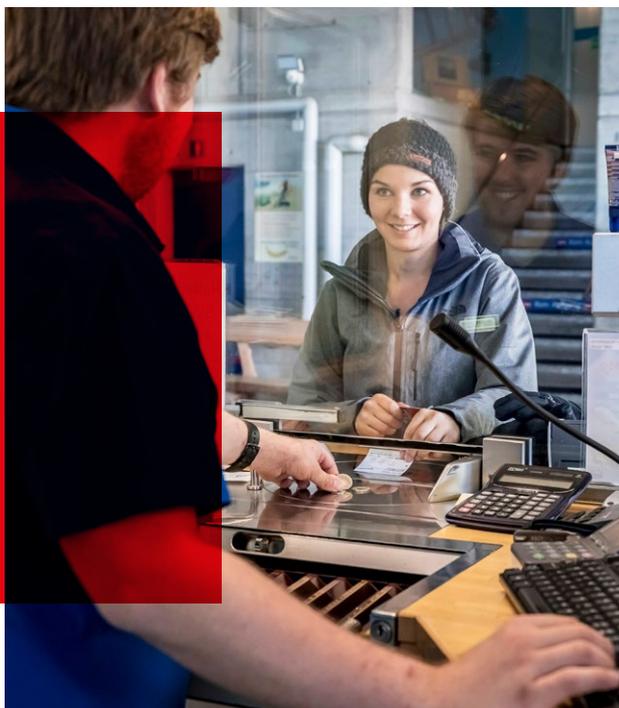
direkt verbunden

2 / 2021





Die Kundschaft im Zentrum – wie die Alliance SwissPass die Beziehung zu ihren Kundinnen und Kunden stärken will.



Inhaltsverzeichnis

Editorial	3
«Neo-Radfahrer bergen ein grosses Potenzial für den öV»	4
Interview mit Emmanuel Ravalet, Mitgründer des Forschungsbüros «Mobil'homme»	
«So eine Qualität hat es noch nie gegeben»	7
Wie die Agglomerationsstadt Schlieren mit den steigenden Mobilitätsbedürfnissen umgeht	
Flexibel, einheitlich, anpassungsfähig	9
So soll GITA die öV-Tariflandschaft zukunftsfähig machen	
BAV bewilligt neues Regelwerk zur Datennutzung im öV	12
Wo laufen welche Vorhaben in der öV-Branche?	14
Bye, bye KUBA – ein Abschied auf Raten nach fast 30 Jahren	18
Wer soll das verstehen?	22
Carte Blanche für CH-Media-Journalist Stefan Ehrbar	

Editorial

Wie gestalten wir das Tarifsystem von morgen?

Die COVID-19-Pandemie hat im öffentlichen Verkehr gewisse Tendenzen akzentuiert, die die Branche schon länger feststellt und an die wir uns anpassen müssen:

- Die digitalen Kanäle werden beim Billettkauf immer entscheidender. Gegenüber 43 Prozent Ende 2018 und 52 Prozent Ende 2019 beträgt ihr Anteil mittlerweile fast 60 Prozent.
- Der Freizeitverkehr hat sich gegenüber dem Pendlerverkehr deutlich schneller erholt und gewinnt generell an Bedeutung. Im Oktober 2021 überstieg der Umsatz beim Normaltarif zum ersten Mal den Vergleichswert von 2019 – gleichzeitig sind rund ein Fünftel weniger Generalabonnemente und Jahres- und Monatsabonnemente in den Verbänden im Umlauf.
- Gelegenheitsreisen mit dem Automatischen Ticketing nehmen zu. Dessen Umsatz hat sich gegenüber Januar 2020 mehr als verdoppelt.

Sowohl Auslöser als auch Beschleuniger dieser Entwicklungen sind Veränderungen im Mobilitätsverhalten der Menschen. Das Forschungsbüro «Mobil'homme» beschäftigt sich mit diesen Veränderungen und bestätigt, dass insbesondere im Freizeitverkehr, aber auch bei Velofahrerinnen und Fussgängern Potenzial für zusätzliche Kundinnen und Kunden besteht (Seiten 4–6). Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass in der Schweiz mittlerweile rund drei Viertel aller Personen in Städten und Agglomerationen leben und arbeiten. Welche Auswirkungen dies auf die Verkehrsentwicklung einer Agglomerationsgemeinde hat, lässt sich am Beispiel Schlieren gut illustrieren (Seiten 7+8).

Das veränderte Mobilitätsverhalten fordert uns als Branche. Wir sind in einer guten Position: Das heutige Tarifsystem ermöglicht es den Reisenden, mit einem Billett von A nach B zu reisen. Aber es gibt Punkte, die wir verbessern müssen. Die Überlapung von unterschiedlichen Tarifen, daraus resultierende Preisinkonsistenzen, die teilweise verwirrenden Tarifbestimmungen – täglich gibt es Kundinnen und Kunden, die bei der Nutzung des öffentlichen Verkehrs scheitern (Seiten 22+23). Es braucht nun flexiblere Angebote, die mehr auf Gelegenheitsreisende, Teilzeitpendlerinnen und Freizeitfahrten ausgerichtet sind. Gleichzeitig müssen die Eintrittshürden in den öffentlichen Verkehr gesenkt werden. Viele Hoffnungen ruhen dabei auf dem Projekt GITA (Seiten 9–11). GITA wird jedoch vor allem den Weg ebnen. Lösungen erarbeiten muss die gesamte Branche. Glücklicherweise läuft bereits ein regelrechter Ideenwettbewerb im öffentlichen Verkehr (Seiten 14–17). Dabei dürfen wir eines nicht aus dem Fokus verlieren: unsere Kundinnen und Kunden.



Helmut Eichhorn
Geschäftsführer
Alliance SwissPass

«Neo-Radfahrer bergen ein grosses Potenzial für den öV»



Emmanuel Ravalet ist ausgebildeter Ingenieur mit Fachgebiet Verkehr und hat in Verkehrswirtschaft sowie in Kanada in Städtebaustudien doktriert. Der 40-Jährige ist seit 2018 Lehrbeauftragter an der ETH Lausanne (EPFL) und Mitgründer von «Mobil'homme». Ravalet sitzt im Gemeinderat der französischen Gemeinde Lugrin am Südufer des Genfersees und ist Vater von drei Töchtern.

An der Branchentagung «Schritte in die öV-Zukunft» vom 9. Dezember 2021 ging Emmanuel Ravalet, Co-Gründer von «Mobil'homme», aus sozialwissenschaftlicher Sicht den Fragen nach, wie das künftige Mobilitätsverhalten aussehen wird und wie der öV die Kundenbeziehungen stärken kann. Im Interview erklärt er zudem, wie die COVID-19-Pandemie das künftige Mobilitätsverhalten beeinflusst und wo er die grössten Handlungsfelder für den öV sieht.

Emmanuel Ravalet, Sie sind Co-Gründer von «Mobil'homme». Mit welchen Zielen wurde das Forschungsbüro gegründet?

Einerseits wollten wir uns direkter mit den Akteuren der Mobilität und der Raumplanung verbinden, um einfacher Antworten auf ihre Fragestellungen zu finden. Andererseits sind wir überzeugt, dass sozialwissenschaftliche Ansätze in der Raumplanung und der Verkehrspolitik noch zu wenig Bedeutung haben. Aus unserer Sicht ist es wichtig, das Verhalten der Personen besser zu kennen. Das Verständnis über Reisegründe, Verkehrsmittel- oder Wohnortwahl hilft, effizientere und besser an die gesellschaftlichen Entwicklungen angepasste Strategien zu entwickeln. Deshalb haben sich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus zahlreichen Disziplinen zusammenschlossen: Soziologie, Anthropologie, Geografie, Ökonomie, Ingenieurwesen oder Architektur.

Mobil'homme ist ein Ableger der Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH) Lausanne. Wie läuft die Zusammenarbeit mit der ETH heute ab?

Das Labor für Stadtsoziologie der Hochschule ist auf Forschungsprojekte mit einem Zeithorizont von ein bis vier Jahren ausgerichtet. Wir hingegen arbeiten auch an Projekten, die sehr kurzfristig sein können. Die Verbindung zwischen den Organisationen erlaubt uns einen raschen Austausch über Ergebnisse aus den langfristigen wissenschaftlichen Arbeiten und den sehr aktuellen regionalen Fragestellungen.

Wie bei unserer Branchentagung «Schritte in die öV-Zukunft» steht auch bei Mobil'homme die Kundenschaft im Zentrum. Worauf basieren Ihre Erkenntnisse bezüglich des Mobilitätsverhaltens der Zukunft?

Mobil'homme beschäftigt sich im Bereich Mobilität sowohl mit dem Angebot als auch mit der Nachfrage. Beim Angebot gilt es zu bewerten, wie sich dieses künftig entwickeln wird und wie die politischen Akteure diese Entwicklung aufnehmen. Parallel dazu arbeiten wir an der Nachfrage: Wer sind die Reisenden? Warum reisen sie? Welche Überlegungen stehen hinter der Wahl des Verkehrsmittels, des Wohn- oder des Arbeitsorts? Damit können wir Parameter festlegen und anschliessend erörtern, wie sie sich verändern. Anhand dieser Daten erarbeiten wir Modelle und leiten Tendenzen ab. Wir zeigen beispielsweise auf, dass Fusswege an Bedeutung gewinnen werden – auch wenn das weder ein Verkaufsschlager noch futuristisch ist. Wichtig zu erwähnen ist aber, dass wir uns als Wissenschaftler auf unsicheres Terrain begeben, sobald wir uns Gedanken zur Zukunft machen, da man Annahmen immer belegen muss. Bei Vorhersagen gibt es keine Beweise, aber es existieren Methoden, die uns erlauben, wissenschaftlich und aussagekräftig zu sein.



Während der COVID-19-Pandemie weniger gefragt: Shared Mobility.

Inwiefern hat die COVID-19-Pandemie das Bild des künftigen Mobilitätsverhaltens verändert oder Trends beschleunigt?

Seit Beginn der Pandemie haben wir verschiedene Veränderungen beobachtet und analysiert: Reisen fallen weg, weil man Tätigkeiten nicht mehr ausübt. Der Bewegungsradius schränkt sich auf die nähere Umgebung ein. Physische Mobilität wird durch digitale Alternativen wie Online-Shopping, Fernunterricht oder Homeoffice ersetzt. Der Modalsplit verschiebt sich zugunsten des Individualverkehrs. Die Wohnortwahl unterliegt einer verstärkten Dynamik.

Was bedeutet die Zunahme von Homeoffice für den öffentlichen Verkehr?

Das Arbeiten zu Hause nahm bereits von 2010 bis 2019 stark zu. Durch die Pandemie wurde diese Entwicklung schlagartig um weitere zehn Jahre beschleunigt. Homeoffice ist vor allem für Menschen vorteilhaft, die einen langen Arbeitsweg haben. Für den öffentlichen Verkehr besteht die Herausforderung darin, diejenigen Pendlerinnen und Pendler zurückzugewinnen, die nun weniger oft, aber über längere Strecken reisen.

Können Sie den Einfluss der Pandemie auf den Modalsplit etwas ausführen?

Einige der Veränderungen im Modalsplit sind direkt mit der Virusverbreitung verbunden, weil Menschen aus Angst vor einer Ansteckung den öV oder *Shared Mobility* meiden. Dabei handelt es sich um eher kurzfristige Auswirkungen, die vorbei gehen, sobald sich die Gesundheitslage entspannt. Andere Verlagerungen sind zwar mit der Pandemie, aber nicht mit dem Virus verbunden, beispielsweise der Wechsel vom Auto zum Fahrrad. Auch hier handelt es sich um die Beschleunigung einer Tendenz, die bereits vor der Pandemie existierte. Der Verkauf und die Nutzung von Velos in der Schweiz sind im Jahr 2020 explodiert. Hier können die öffentlichen Verkehrsmittel in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Denn mit dem Fahrrad allein werden nicht alle Mobilitätsbedürfnisse einer Person abgedeckt. Der öV muss diese zusätzlichen Bedürfnisse mit passenden Angeboten decken.

Inwiefern erschütterte die Pandemie das Vertrauen der Kundschaft in den öffentlichen Verkehr?

Studien und Forschungen aus mehreren europäischen Ländern zeigten keinen Vertrauensverlust in den öffentlichen Verkehr. Es gab eine zeitlich beschränkte Angst, infiziert zu werden oder andere zu infizieren, aber kein grundsätzliches

«Die Mobilität verändert sich – daran muss sich der öffentliche Verkehr anpassen.»

Misstrauen gegenüber dem öffentlichen Verkehr. Vor diesem Hintergrund wird eine Mehrheit der Reisenden in die öffentlichen Verkehrsmittel zurückkehren, sobald das Virus nicht mehr zirkuliert.

Sie sagen, sobald «das Virus nicht mehr zirkuliert». Glauben Sie, dass – falls es nicht verschwindet – Gefahr besteht, dass die Reisenden nicht zurückkehren?

Sie haben recht, der Verlauf ist nicht parallel. Seit einigen Monaten befinden wir uns in einer Übergangsphase, die noch anhalten dürfte. Es gibt viele Situationen, in denen wir anderen Menschen im Alltag nahekommen. Die öffentlichen Verkehrsmittel bergen, abgesehen von den Stosszeiten, aber kein besonders hohes Risiko. Deshalb ist und bleibt die Entlastung der Hauptverkehrszeiten eine grosse Herausforderung für die öV-Branche, aber auch für Arbeitgeber und Bildungsinstitutionen, welche Arbeits- und Studienzeiten flexibilisieren müssen.

Wie können die verlorenen Kundinnen und Kunden zurückgewonnen werden?

Vorab ist zu erwähnen, dass bestimmte Reisen ganz entfallen: Menschen, welche im Homeoffice arbeiten, pendeln nicht mehr mehrmals pro Woche. Hingegen sind sie öfter in ihrer Umgebung unterwegs – was sie nicht gemacht hätten, wenn sie sich an ihrem Arbeitsplatz befunden hätten. Und sie pendeln an bestimmten Tagen über teilweise längere Distanzen zur Arbeit. Für den öffentlichen Verkehr geht es darum, die früheren Pendlerinnen und Pendler für diese Reisen zurückzugewinnen. Gleichermassen nutzen bestimmte «Neo-Radfahrer» die öffentlichen Verkehrsmittel weniger als vorher. Sie alle benötigen aber eine Alternative zum Velo an Tagen mit Starkregen oder für lange Fahrten. Die Mobilität verändert sich – daran muss sich der öffentliche Verkehr anpassen.

Wo sehen Sie beim Angebot den grössten Handlungsbedarf?

Aus tarifarischer Sicht besteht – wenn man davon ausgeht, dass ein kostenloser öV keine Lösung ist – eine unglaubliche Vielfalt an Handlungsmöglichkeiten, wie neue Tarifangebote, Sparbillette oder Rabatte. Eine wichtige Voraussetzung ist jedoch, dass die Angebote einfach nutzbar sind.

Und im Vertrieb und der Kundeninformation?

Wir stellen regelmässig fest, wie wichtig der optimale Zugang zu Informationen über das bestehende Angebot und die verfügbaren Tarife ist. Gegenwärtig arbeiten wir für den Kanton Genf im Bereich der individualisierten Begleitung genau an dieser Thematik. Zudem interessieren sich Automobilisten nur marginal für die öV-Welt und verfügen nicht zwingend über die Schlüsselinformationen, die sie dazu motivieren könnten, ihr Mobilitätsverhalten zu Gunsten des öffentlichen Verkehrs zu verändern.

Wo sehen Sie weiteres Verbesserungspotenzial?

Ausschlaggebend scheint uns nebst der Information auch die Erprobung. Die Digitalisierung hat die Nutzung des öffentlichen Verkehrs stark vereinfacht. Das wissen jedoch nur diejenigen, welche ihn auch nutzen. Nur durch Ausprobieren erfahren Personen, die den öV nicht nutzen, wie einfach und komfortabel das Reisen dank Innovationen im Vertrieb oder digitaler Fahrausweise ist. Darüber hinaus ist die Sensibilisierung für die öV-Nutzung in den Schulen wichtig – es sollen nicht nur die ersten Schritte hin zum Autofahren vermittelt werden.

Mit Mobil'homme haben Sie verschiedene Studien für Transportunternehmen und Verbände durchgeführt. Welche bewirkte Ihrer Ansicht nach die grösste Stärkung der Kundenbeziehungen?

Das ist eindeutig die Studie für Mobilis und den Kanton Waadt über die Frage, wie mehr Reisende für den Freizeitverkehr gewonnen werden können. Wir arbeiten an der Einführung von Tarifprodukten, die speziell auf diese Mobilitätsbedürfnisse zugeschnitten sind und Kundinnen und Kunden in den öffentlichen Verkehr bringen. Zuerst haben wir die Vor- und Nachteile der Mobilis-Produkte bewertet und anschliessend mit allen involvierten Transportunternehmen neue Ideen ausgearbeitet. Aktuell befinden wir uns in der Testphase der neuen Produkte*. In Europa laufen zu diesem Thema mehrere Versuche, aber das von Mobilis gewählte Vorhaben ist aufgrund seines Konzepts besonders ambitioniert und verspricht viel für die Zukunft.

* Anmerkung der Redaktion: Begleitangebot, Abonnementserweiterung, Wochenend-Abonnemente und Duo-Tageskarten.

«So eine Qualität hat es noch nie gegeben»

Schlieren gehört zu den am schnellsten wachsenden Orten der Schweiz. Seit 2018 ist die Stadt auch ans Zürcher Tramnetz angeschlossen, 2022 soll die Limmattalbahn fertiggestellt werden. Wie geht Schlieren mit dem gestiegenen Mobilitätsbedürfnis um? Was hat sich durch die Tramlinie verändert? Wo gibt es noch Herausforderungen zu meistern? Stadtrat Stefano Kunz hat Antworten.



Stefano Kunz ist 58-jährig und seit 2014 als Vertreter der «Mitte» im Stadtrat von Schlieren. Davor war er vier Jahre im Stadtparlament und drei Jahre in der Schulpflege. Kunz ist gelernter Primarlehrer, zudem studierte er klassischen Gesang. Er ist verheiratet und Vater von zwei erwachsenen Kindern.

«Schlieren – wo Zürich Zukunft hat.» Dieser Slogan auf der Website sagt viel über die Stadt mit 20'000 Einwohnern aus. Schlieren grenzt direkt an Zürich, die grösste Stadt der Schweiz. Und sie erlebte in den letzten Jahren eine richtiggehende Bevölkerungsexplosion. Innert rund 12 Jahren hat sich die Bevölkerungszahl fast verdoppelt. In Schlieren gibt es heute zudem fast gleich viele Arbeitsplätze wie Einwohnerinnen und Einwohner. Allein der Bio-Technopark beherbergt 55 Unternehmen. «Schlieren gehört zu den am rasantesten wachsenden Orten der Schweiz», sagt denn auch Stefano Kunz. Kunz ist seit knapp acht Jahren Stadtrat und steht dem Ressort Bau und Planung vor.

Siedlungsdruck ist spürbar

Mit dem Bevölkerungswachstum steigt auch der Bedarf an Mobilität. Das sieht man in Schlieren nicht zuletzt morgens und abends am Bahnhof, wenn die Perrons rappellvoll sind. «Den Siedlungsdruck aus der Stadt spüren wir schon», sagt Kunz. Glücklicherweise kann Schlieren bereits heute auf ein ausgebautes und gut funktionierendes öffentliches Verkehrsnetz zählen. Ein Bericht des Amts für Raumentwicklung des Kantons Zürich beschied der Stadt zuletzt eine überdurchschnittlich gute Erschliessung mit dem öffentlichen Verkehr.

Diese positive Bewertung von offizieller Seite ist nicht zuletzt eine Folge der Eröffnung der ersten Etappe der Limmattalbahn im September 2018. Seither

ist Schlieren in das städtische Tramnetz eingebunden, die Linie 2 verbindet das Stadtzentrum direkt mit der Innenstadt von Zürich. «Ich kann nun direkt zur Oper oder an den See fahren. So eine Qualität hat es noch nie gegeben», schwärmt Stefano Kunz. Ende 2022 soll die zweite Etappe der Limmattalbahn abgeschlossen werden. Dann fährt das Tram bis Spreitenbach im Kanton Aargau. Es wird die erste interkantonale Tramverbindung im Zürcher Verkehrsverbund sein. Und bereits bestehen Pläne, die Strecke allenfalls bis Baden zu verlängern.

Die Limmattalbahn habe einiges aufgelöst und verändert in Schlieren, sagt Kunz. «Im Vorfeld der Abstimmung zur Bahn hatten wir es mit einer vehementen Gegnerschaft zu tun. Personen, die an vorderster Front gegen das Tram kämpften, nutzen es nun regelmässig.» Das Tram verbesserte gegenüber den Busverbindungen den Komfort und brachte das städtische Flair in die Agglomeration. «Im Kopf vieler Leute war Schlieren trotz 20'000 Einwohnern nach wie vor ein Dorf.» Mit dem Tram habe sich das verändert. «Man trifft nun auch vermehrt auf neue Mobilitätsformen, beispielsweise Elektroscooter», sagt der ausgebildete Primarlehrer.

Direktverbindung an den Flughafen gewünscht

Trotz der positiven Entwicklungen sieht der 58-Jährige auch noch Verbesserungspotenzial. Das Konzept, die Längsverbindung im Limmattal schie-

nengebunden, die Querverbindungen mit Bussen sicherzustellen, habe sich bewährt. «Aber gerade bei der Erschliessung der Randquartiere am Hang oder an der Limmat können wir die Verbindungen noch ausbauen.» Zudem kämpft die Stadt seit Jahren für eine Direktverbindung an den Flughafen Zürich. «Wir haben viele internationale Firmen in Schlieren», begründet der Stadtrat den Bedarf. Bereits konkret sind der Ausbau der Taktfrequenz der S-Bahn-Linie Zürich-Aarau sowie der Bau einer Veloschnellroute von Zürich bis Baden.

Auch städtebaulich engagiert sich Schlieren stark – nicht zuletzt dafür, den öffentlichen Verkehr noch attraktiver zu machen und die Menschen vom Auto wegzulocken. «Den Individualverkehr versuchen wir auf den Hauptachsen zu kanalisieren, indem wir Ausweichrouten verhindern.» Gleichzeitig wolle man die Wege zu den öV-Haltestellen attraktiver machen, beispielsweise durch Veloabstellplätze oder eine Begegnungszone am Bahnhof.

Treibt Schlieren auch eigene öV-Angebote voran? «Aufgrund der Nähe zu Zürich gibt es durchaus Erwartungen vonseiten der Bevölkerung», sagt Kunz. Aber als Agglomerationsgemeinde komme man

leider schnell ans Limit. Vor einigen Jahren diskutierte der Stadtrat über die Einführung eines Ortsbusses. Das Projekt scheiterte an der Finanzierung.

«Funktionsfähige Apps erhöhen die Akzeptanz»

Neben seiner Tätigkeit als Stadtrat engagiert sich Stefano Kunz unter anderem im Vorstand der **Städtekonferenz Mobilität**. «Den Austausch mit anderen Städten erachte ich als äusserst wichtig und wertvoll.» Kunz bringt dabei die Sicht einer Agglomerationsstadt ein. Teil der Diskussionen in der Städtekonferenz ist auch das öV-Sortiment. «Das Angebot an Fahrausweisen ist grundsätzlich weit fortgeschritten. Für die Menschen ist es mittlerweile selbstverständlich, dass sie mit einem Billett überall hinkommen.» Dabei vergesse man oft, welche Arbeit dahinterstecke. «Deshalb ist es sehr wichtig, dass die Alliance SwissPass ihre Arbeit konsequent weiterführt.» Grosses Potenzial sieht Kunz insbesondere in elektronischen Lösungen. «Funktionsfähige Apps, dank denen man einfach ein- und aussteigen kann, erhöhen die Akzeptanz und die Nutzung des öffentlichen Verkehrs signifikant», ist der Stadtrat überzeugt. Dies sei der Weg, um noch mehr Leute in den öV zu bringen.

Der neu gestaltete
Stadtplatz in
Schlieren mit der
Limmattalbahn.

© S+K Fotostudio Zürich



Zurück zum
Inhaltsverzeichnis

Flexibel, einheitlich, anpassungsfähig

So soll GITA die öV-Tariflandschaft zukunftsfähig machen



Kathrin Raess
war bis Mitte November
2021 Gesamtprojektleiterin
von GITA. Die 40-Jährige
leitet seit 2018 die Abteilung
«Projekte&BI» der Ge-
schäftsstelle.

Das Projekt «Grobkonzept Integriertes Tarifsysteem» (GITA) ist innerhalb der öV-Branche in aller Munde. Dabei sind die Erwartungshaltungen sehr unterschiedlich und es stellen sich eine Menge Fragen. Kathrin Raess, bis Mitte November Gesamtprojektleiterin von GITA, Gerd Probst, der die inhaltlichen Arbeiten betreut, und Alliance-SwissPass-Geschäftsführer Helmut Eichhorn beantworten einige davon. Und zeigen auf, warum der Status Quo keine Option ist.

Kathrin Raess, wie beurteilen Sie die heutige Tariflandschaft in der Schweiz?

Wir sind in einer guten Position. Das heutige Tarifsysteem ermöglicht es den Reisenden, mit einem Billett von A nach B zu reisen. Das ist, gerade auch im Vergleich mit dem Ausland, eine sehr gute Ausgangslage. Es gibt aber sicherlich auch Punkte, die wir noch verbessern können.

Wo sind diese verbesserungsfähigen Punkte in erster Linie zu finden?

Es gibt gewisse Preisinkonsistenzen, die man vor allem dann sieht, wenn für eine Strecke unterschiedliche Preise existieren. Zudem sind Kundinnen und Kunden teilweise unsicher, ob sie das korrekte Billett gelöst haben. Solche Dinge führen verständlicherweise zu Ärger.

Waren das die ausschlaggebenden Punkte, warum man das Projekt GITA gestartet hat?

Auf jeden Fall. Es gab aber auch noch andere Faktoren. Das heutige Tarifsysteem ist gut, jedoch sehr komplex. Änderungen umzusetzen ist deshalb sehr schwierig, erfordert viel Koordinationsaufwand und führt zu hohen Kosten. Wir brauchen für die Zukunft ein aufwärtskompatibleres System, welches veränderte Kundenbedürfnisse flexibler abbilden kann. Zudem gibt es Erwartungen von Seiten der Politik und der Besteller in Bezug auf die Vereinfachung der Tariflandschaft.

Wie sehen diese Erwartungen aus?

Sie wollen wie wir unbedingt ein konsistentes Tarifsysteem, welches bestehende

Kundenfallen eliminiert. Zudem soll die Zukunftsfähigkeit sichergestellt werden. Schliesslich sind bei den Bestellern wie dem Bundesamt für Verkehr die hohen Kosten aufgrund der Komplexität des Systems konstant ein Thema.

Wo fallen diese Kosten primär an?

Das Tarifsysteem mit all seinen regionalen Besonderheiten muss auf der gemeinsamen Vertriebsplattform NOVA des öffentlichen Verkehrs abgebildet werden. NOVA hat eine ausgezeichnete Grundlage geschaffen und vieles vereinfacht. Aber die unterschiedlichen regionalen Anforderungen machen die Datenbank komplex. Man muss sich das wie Schichten vorstellen: Jede Besonderheit bedeutet eine neue Schicht, die über das Basissysteem gelegt wird. Und etwaige Änderungen müssen dann in allen Schichten nachvollzogen werden. Deshalb entfällt auch ein wesentlicher Teil der NOVA-Betriebskosten auf die Pflege dieser Besonderheiten.

Welchen Ansatz verfolgen Sie nun bei GITA, um die Komplexität zu reduzieren, Preisinkonsistenzen zu eliminieren und Kosten zu senken?

Es darf in Zukunft nur noch einen Preis pro Strecke geben. Dafür muss man dem öV-System eine einheitliche Preisberechnungslogik zugrunde legen. Diesbezüglich hat der Strategierat der Alliance SwissPass bereits entschieden, dass diese Logik auf Tarifkilometern basiert. Das Ziel ist: Eine Reise, ein Preis.

Gerd Probst, Sie bringen eine gewisse Aussensicht auf das Schweizer System mit. Wo sehen Sie bei GITA die grössten Herausforderungen?

Vielen der erwähnten Inkonsistenzen liegt ein Zielkonflikt punkto Ertragswirkung zugrunde. Die einen möchten die Zahlungsbereitschaft möglichst optimal abschöpfen, die anderen auf die Bedürfnisse von preissensiblen Kundinnen und Kunden eingehen. Im bestellten Verkehr gilt es zudem, verkehrspolitische Erwägungen zu berücksichtigen. Schliesslich muss das offene System, eine grosse Errungenschaft des öV Schweiz, erhalten bleiben. Diese Trade-offs gilt es zu berücksichtigen.

«Primär ist wichtig, dass schweizweit eine einheitliche Preisbildungslogik existiert, diese aber flexibel anwendbar ist.»



Gerd Probst ist seit 1997 Geschäftsführer des Dresdner Unternehmens «Probst & Consorten Marketing-Beratung», welches Tarif- und Marketingstrategien im öffentlichen Verkehr entwickelt. Der 50-Jährige leitet die Arbeitsgruppe innerhalb des Projekts GITA.

Wie möchten Sie innerhalb des Projekts diesen Zielkonflikt zwischen Konsistenz und Flexibilität auflösen?

Primär ist wichtig, dass schweizweit eine einheitliche Preisbildungslogik existiert, diese aber flexibel anwendbar ist. GITA soll ein flexibles System liefern, welches nationale Grundsätze hat, die lokal angewendet werden können. Es wird einen Basispreis auf der Grundlage von Tarifkilometern geben, dieser kann aber an die Marktsituation vor Ort angepasst werden. Wie viele Staus gibt es auf dieser Strecke? Wie viel Geld steuern die Besteller bei? Wie ist die Wettbewerbssituation gegenüber dem Individualverkehr? Diese Parameter müssen in den Preis einfließen – und dies müssen die Tarifeigner gemeinsam mit den Bestellern entscheiden.

Die Preise würden in Zukunft also ausschliesslich mit Tarifkilometern berechnet. Wären Zonenbillette weiterhin möglich?

Ein zentrales Element der neuen Tariflogik ist, dass man die Preisbildung von

der Kundensicht trennt. Im Hintergrund habe ich eine einheitliche Währung: den Tarifkilometer. Dieser wird einheitlich auf Strecken oder Raumeinheiten, sprich Zonen, angewandt. In welcher Form eine Fahrt den Reisenden angeboten wird – also mittels Zonen- oder Streckenbillett –, welche weiteren Sortimente auf diese Basis draufgesetzt und wie viele Tarifkilometer für dieses Billett verrechnet werden, entscheiden weiterhin die Tarifeigner. So haben wir eine klare Logik beim Preis, da jeder Raum in der Schweiz einen eindeutigen Wert erhält.

Wie flexibel wären die Transportunternehmen und Verbünde respektive Kantone dann noch bei der Preisbildung?

Da sind wir bei der Spitze eines sehr grossen Eisbergs. Grundsätzlich bietet das neue System mehr Flexibilität, gerade auch im touristischen Verkehr. Bei Fernverkehrsstrecken besteht der Interessenskonflikt zwischen dem kommerziellen Antrieb des Fernverkehrs und den verkehrspolitischen Zielen der Kantone. In dieser Frage ist noch viel Detailarbeit zu leisten, um eine smarte, clevere Governance aufstellen zu können.

Das Projekt tritt nun in diese Phase der Detailarbeit ein. Welche nächsten Schritte stehen an?

Wir haben eine wichtige Basis geschaffen. Nun gibt es viele Detailfragen zu klären: Wie kann ich die verschiedenen Instrumente anwenden? Welche Effekte ergeben sich dadurch? Welche Governancefragen stellen sich? Welche neuen Handlungsspielräume erhalten die Akteure? Da wird noch viel Arbeit auf uns zukommen.

Geht es in dieser Phase auch darum, sich in die Augen zu schauen und offen und ehrlich auch zu den schwierigen, kritischen Fragen Stellung zu beziehen?

Einerseits geht es darum, die Chancen des neuen Tarifsystems anfassbar zu machen: Wie können wir damit innovative Produkte schmieden? Wie können wir lokale Spielräume ausgestalten? Welche neuen Möglichkeiten ergeben sich für digitale Plattformen? Andererseits müssen wir als Branche gemeinsam mutig Dinge ausprobieren und schlauer werden und uns auch mal eine blutige Nase holen.



Ein harmonisches
Miteinander von
Verbänden und NDV –
danach strebt GITA.

«...ein Status Quo ist
definitiv keine Option.»

Helmut Eichhorn, Gerd Probst plädiert dafür, mutig Dinge auszuprobieren. Was würden Sie ausprobieren? Welche Probleme würden Sie primär angehen?

Kurzfristig würde ich sicherlich einige heute bestehenden Kundenprobleme beheben, beispielsweise die angesprochenen Preisinkonsistenzen. Bei GITA sehe ich aber vor allem die Chance, die Tariflandschaft dahingehend weiterentwickeln zu können, dass Anpassungen in Zukunft umgesetzt werden können, ohne am System selbst schrauben zu müssen. Wir wissen heute nicht, welche Bedürfnisse unsere Kundinnen und Kunden in 10 bis 20 Jahren haben. GITA soll die Grundlage liefern, diesen Bedürfnissen flexibel und zeitnah entsprechen zu können.

Von vielen Seiten werden Erwartungen an das Projekt gestellt. Welche kann GITA erfüllen – und welche nicht?

GITA liefert die Grundlage, um die Tariflandschaft um- und ausbauen zu können. Sie beantwortet aber nicht die Frage, welche Angebote wir für die Kundinnen und Kunden entwickeln werden. GITA ist – wie der Name schon sagt – ein Grobkonzept. Danach folgen Umsetzungsprojekte, welche die konkreten Mehrwerte aus dieser Grundlage für unsere Kundinnen und Kunden generieren.

Wie lange wird es dauern, bis diese Mehrwerte für die Reisenden spürbar werden?

Die Strategie der Alliance SwissPass setzt den Zeithorizont für die spürbaren Anpassungen in der Tariflandschaft auf 2025 an. GITA wird zwar Mitte 2022 abgeschlossen, die eigentliche Umsetzungsarbeit beginnt jedoch erst danach. Wie schnell diese voranschreiten wird, hängt auch davon ab, wie weit man sich innerhalb des Grobkonzepts schon auf einheitliche Grundlagen einigt. Dann kann es durchaus bald zu ersten spürbaren Resultaten kommen.

Warum geht es nicht schneller, zumal man die heute bestehenden Probleme ja kennt?

Wir befinden uns in einem über Jahrzehnte gewachsenen System, gewisse Elemente existieren seit über 100 Jahren. Dieses System können wir nicht von heute auf morgen grundlegend verändern. Nichtsdestotrotz sind wir uns bewusst, dass der Zeitdruck und die Erwartungen hoch sind. Wir bauen hier das System der Zukunft und möchten sichergehen, dass wir die erarbeiteten Grundlagen in wenigen Jahren nicht schon wieder in Frage stellen müssen.

Ist es auch möglich, dass sich am Ende gar nichts ändert?

Nein, denn wir sind uns alle bewusst: Um zukunftsfähig zu bleiben, müssen wir unser Tarifsystem weiterentwickeln. Es braucht keine Revolution. Aber ein Status Quo ist definitiv keine Option.

BAV bewilligt neues Regelwerk zur Datennutzung im öV

Seit dem 1. Juli 2021 ist das neue «Regelwerk Datennutzung öV» (ReDöV) in Kraft. Es regelt die Nutzung von Kundendaten, welche durch den Verkauf von personalisierten Fahrausweisen durch Transportunternehmen und Verbände generiert werden. Neu soll unter anderem ein Opt-In im Marketingbereich umgesetzt werden, sprich Personen müssen der Kontaktaufnahme zu Werbezwecken explizit zustimmen. Zuletzt bewilligte auch das Bundesamt für Verkehr (BAV) das Regelwerk. Die notwendigen technischen Anpassungen sind nun mit einer Übergangsfrist bis zum 30. Juni 2022 durch die öV-Unternehmen umzusetzen.

Ein Grossteil der Kunden- und Vertriebsdaten des öV Schweiz werden in der Vertriebsdatenbank NOVA («Netzweite öV-Anbindung») gespeichert. Bisher haben sich nur einige grössere öV-Unternehmen intensiv mit der Nutzung dieser Daten beschäftigt. «Doch nun, da sich deren Einsatzmöglichkeiten stetig erweitern, werden Transportunternehmen und Verbände wahrscheinlich vermehrt an einer Datennutzung interessiert sein», erklärt Gianni Di Paola, Projektleiter Datenschutz & Analyse bei der Alliance SwissPass. Zudem würden jüngste Innovationen wie das Automatische Ticketing zeigen, dass die Datennutzung in der Branche neu geregelt werden müsse. Schliesslich führen Veränderungen in den rechtlichen Rahmenbedingungen wie das Inkrafttreten der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) oder die anstehende Revision des Schweizer Datenschutzgesetzes zu neuen Anforderungen bezüglich der datenschutzrechtlichen Compliance.

Vermittler sind Hauptnutzende der Kundendaten

Das neue «Regelwerk Datennutzung öV» (ReDöV) ist die Antwort der öV-Branche auf diese Entwicklungen. Es be-

schreibt die Nutzungsrechte mit einem Drei-Säulen-Modell. Hauptnutzende der Daten sind die «Vermittler», welche durch den Verkauf von öV-Leistungen Daten generieren und diese weitgehend uneingeschränkt nutzen können. Eine weitere wichtige Rolle nehmen Verbände und die Mandatsträgerin SBB ein, welchen ebenfalls umfassende Nutzungsrechte zugeschrieben werden. In eingeschränktem Rahmen – maximal zweimal jährlich – können zudem Transportunternehmen und Verbände Daten nutzen, an welchen ihnen sonst gemäss ReDöV keine Nutzungsrechte zustehen. «In diesem Fall spricht man von 'erweiterter Datennutzung'», erklärt Gianni Di Paola.

Im Frühjahr 2021 stimmten sowohl die Versammlung der Verbände als auch die Teilnehmenden am Nationalen Direkten Verkehr der Einführung des Regelwerks zu. Seit dem 1. Juli 2021 ist es als Anhang zum Übereinkommen 500 (Ue500) der Alliance SwissPass für alle Transportunternehmen und Verbände verbindlich. Nachdem zuletzt auch das Bundesamt für Verkehr das Regelwerk und die Integration in das Ue500 bewilligte, sind die nötigen technischen Anpassungen nun mit einer Übergangsfrist bis zum 30.

Die drei «Säulen» der Datennutzung



Vermittler

- Bearbeitung der Daten aus dem Verkauf von öV-Sortimenten (NDV, Verbund) durch den Vermittler (Transportunternehmen, Verbund, Dritte)



Verbünde und Mandatsträgerin

- Bearbeitung von Daten durch die Verbünde als Tarifeigner (bzw. durch mandatierte TU) aus dem Verkauf von Verbund-Sortiment
- Bearbeitung von Daten durch die NDV-Mandats-trägerin aus dem Verkauf von NDV-Sortimenten
- Bearbeitung von Daten durch die Geschäftsstelle der Alliance SwissPass im Rahmen der Einnahmensicherung



Erweiterte Datennutzung

- Eingeschränkte Bearbeitung der Daten aus dem Verkauf von NDV-Sortimenten durch nicht vermittelnde TU oder Verbund
- Eingeschränkte Bearbeitung der Daten aus dem Verkauf von Verbund-Sortimenten durch nicht vermittelnde TU, Verbünde oder den NDV-Mandats-träger

Juni 2022 durch die öV-Unternehmen umzusetzen. Eine Arbeitsgruppe der Alliance SwissPass kümmert sich seit August unter anderem um die Schaffung der technischen Voraussetzungen in der NOVA-Datenbank, damit anschliessend die Anpassungen durch die verschiedenen Transportunternehmen, Verbünde und Drittanbietenden erfolgen können.

Opt-In für Werbezwecke zwingend

Das ReDöV löst das bisherige Regelwerk Datennutzung des Nationalen Direkten Verkehrs (NDV) im Tarif 615 ab und beinhaltet gegenüber diesem insbesondere folgende Neuerungen:

- **Opt-In für Marketing:** Das Einholen einer expliziten Einwilligung («Opt-In») für die Kontaktaufnahme zu Werbezwecken per E-Mail oder Post wird neu zwingend. Bislang muss man als Kundin respektive Kunde aktiv die Einwilligung entziehen («Opt-Out»), wenn keine Werbung gewünscht ist. «Die Einwilligung wird branchenübergreifend als sogenannte 'öV-Permission' von allen beteiligten Transportunternehmen, Verbänden und Drittanbietern gemeinsam eingeholt», erläutert Gianni Di Paola, der die Ausarbeitung des ReDöV eng begleitete. «Dies hat für die Kundin-

nen und Kunden den Vorteil, dass sie nur einmal der Kontaktaufnahme zu Werbezwecken zustimmen müssen, nicht bei jedem Vermittler separat.» Auch eine allfällige Abmeldung könne dadurch übergreifend passieren – sei jedoch auch differenziert pro Vermittler möglich.

- **Regelung für Daten aus dem Automatischen Ticketing:** Die Daten aus dem Automatischen Ticketing sind analog der übrigen, elektronischen Billette in die NOVA-Datenbank einzuliefern. Dies betrifft sowohl die Kunden- als auch die Leistungsdaten. Nicht betroffen sind Daten, welche detailliertere Bewegungsprofile abbilden, zum Beispiel GPS-Daten. Diese verbleiben bei den betreibenden Unternehmen.
- **Integration der Verbünde:** Die Verbünde sind neu vollständig in das Regelwerk integriert. Ihnen steht die Datenbearbeitung immer dann zu, wenn ein entsprechendes Verbundsortiment als Leistung vorliegt. Gleichzeitig dürfen Transportunternehmen neu auch Daten von Verbundabonnementen und -billetten nutzen, welche sie selbst verkauft haben.
- **Compliance:** Das neue ReDöV schliesst auch einen Teil der Comp-

liance-Lücke in Bezug auf die im öffentlichen Verkehr geltende «gemeinsame Verantwortung» für die Daten in der NOVA-Datenbank. Dabei definiert das Regelwerk die Schnittstelle zwischen gemeinsamer und individueller datenschutzrechtlicher Verantwortung. Diese verläuft im Normalfall entlang der Systemgrenzen. «Bei ihren eigenen Kundenbearbeitungsprogrammen sind die Transportunternehmen und Verbünde allein für die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Belange verantwortlich», sagt Di Paola. Für NOVA hingegen seien alle Unternehmen gemeinsam verantwortlich und müssten sich daher an die geltenden Branchenstandards halten.

Weitere Informationen

Schulungsunterlagen zum Regelwerk Datennutzung öV und weitere Informationen finden Sie unter allianceswisspass.ch/datenschutz. Dort steht auch das ReDöV selbst zum Download zur Verfügung.

Wo laufen welche Vorhaben in der öV-Branche?

FlexiAbo, Vendita21, Whim, Schultageskarte, SwissPass-Strategie – innerhalb der Alliance SwissPass, in den Tarifverbänden und bei Transportunternehmen laufen derzeit einige Projekte. Es werden Tarifänderungen umgesetzt, neue Sortimente getestet, digitale Plattformen eingeführt, strategische Projekte vorangetrieben. Da ist es nicht einfach, die Übersicht zu behalten. Wir schaffen Abhilfe und liefern einen Überblick zu den wichtigsten Vorhaben innerhalb der öV-Branche.

Umsetzungsprojekte der Strategie 2025

Im Nachgang der Verabschiedung der **Strategie 2025** startete die Alliance SwissPass sechs Umsetzungsprojekte.

Entwertungskarten

Das Projekt Entwertungskarten konnte nach der Zustimmung der Kommissionen Markt und Vertrieb bereits abgeschlossen werden. Die Kommissionen beschliessen, die nationale Entwerterpflicht per 1. Januar 2025 aufzuheben. Regional können Entwerter jedoch bis zu deren Lebensende, sprich auch über dieses Datum hinaus, betrieben werden. Neuananschaffungen soll es aber nicht mehr geben. Als Ersatz können elektronische Entwertungskarten angeboten werden, wie dies heute bereits in einigen Verbänden (beispielsweise Onde Verte oder Zürcher Verkehrsverbund) der Fall ist. Über die öV-Vertriebsplattform NOVA («Netzweite öV-Anbindung») können ab Ende 2022 alle App-Betreiber elektronische Entwertungskarten einführen. So wird ein kontinuierlicher Übergang auf die digitalen Kanäle bis Anfang 2025 sichergestellt. Für den Verkauf über Drittanbieter, wird die «Neue Gutscheinwelt» Lösungen bieten.

Governance Kundeninformation

Im Umsetzungsprojekt Governance Kundeninformation wurden 2021 innerhalb der Geschäftsstelle die notwendigen

personellen Ressourcen geschaffen, um den steigenden Anforderungen der Reisenden und der öV-Unternehmen im Bereich Kundeninformation gerecht zu werden. Zudem steht die Idee im Raum, zusammen mit dem Bundesamt für Verkehr (BAV), den Bestellern und den Transportunternehmen auf der Basis der heutigen Vorschrift 580 einen gemeinsamen Standard in der Kundeninformation zu etablieren. Im Fokus steht dabei nicht nur die Verbindlichkeit, sondern auch die Steigerung der Effizienz durch die Nutzung von Synergien. Ein Grobkonzept soll bis im Frühjahr 2022 das weitere Vorgehen schärfen. Mit am Tisch sitzen dabei neben den Initiantinnen und Initianten auch der Verband öffentlicher Verkehr (VöV) und Seilbahnen Schweiz (SBS).

Einnahmensicherung

Das Vorhaben Einnahmensicherung wird in vier Teilprojekten bearbeitet. Bereits abgeschlossen ist das Teilprojekt «Stärkung, Abstimmung und Prozessdefinition der Arbeitsgruppen und Gremien», in welchem ein standardisierter Prozess erstellt wurde, wie neue Sortimente vor der Einführung in Bezug auf relevante Aspekte der Einnahmensicherung beurteilt werden. Im Teilprojekt «Massnahmen zum bestehenden Sortiment» definierte die Arbeitsgruppe sieben Handlungsfelder, welche die grössten Missbrauchs-

potenziale in der Einnahmensicherung aufzeigen. Dabei kommen Punkte wie die Vielzahl teilgültiger Kontrollresultate, der Umgang mit Kulanz oder verspätetes Einchecken beim Automatischen Ticketing zur Sprache. Im Teilprojekt «Betriebsunterstützende Schulungsstandards und Best Practice» wird ein Schulungskonzept erarbeitet, welches auch eine verpflichtende, einheitliche, wiederkehrende Schulung für alle Kundenbegleiterinnen und Kundenbegleiter beinhalten soll.

Das Teilprojekt «Analytics» wurde im Zuge der Sparmassnahmen der Alliance SwissPass sistiert.

Strategie SwissPass 2025

Im Kontext der fortschreitenden Digitalisierung und sich verändernder Kundenbedürfnisse werden der SwissPass und SwissPass Mobile immer zentraler für die Nutzung des öffentlichen Verkehrs. Deshalb hat die Alliance SwissPass eine SwissPass-Strategie formuliert. Sieben Stossrichtungen setzen die Leitlinien der Weiterentwicklung des «Ökosystems SwissPass». Der SwissPass soll im öV-Kerngeschäft zum einheitlichen Standard werden, weshalb auch die Referenzierung von Einzelbilletten ermöglicht wird. Sämtliche Vertriebs- und Verwaltungsprozesse werden digitalisiert und vollautomatisiert, wodurch die physische



Karte nur noch optional angeboten werden muss. Weiter wird evaluiert, inwiefern sich eine Ausweitung des Bereichs SwissPass Plus für die Kundinnen und Kunden sowie die Branche lohnt. Eine detaillierte Übersicht aller Stossrichtungen finden Sie auf allianceswisspass.ch/swisspass-strategie.

Datenstrategie

Wie die Erläuterungen zum Regelwerk Datennutzung öV (Seiten 12+13) zeigen, besitzen die Unternehmen in und um den öffentlichen Verkehr eine grosse Menge an unterschiedlichen Daten. Dabei stellen sich Fragen zu den Nutzungsrechten und zur Verantwortlichkeit. Offen ist, wie Daten gemeinsam genutzt werden können, damit für die Kundinnen und Kunden Mehrwerte entstehen. Im Rahmen dieser Fragestellung machte sich eine Branchenarbeitsgruppe Gedanken bezüglich einer gemeinsamen Datenstrategie. Dabei befasste sie sich einerseits mit konkreten

Anwendungsfällen im Bereich der gemeinsamen Datennutzung, andererseits mit einer langfristigen Strategie innerhalb der Alliance SwissPass. Durch die Zusammenführung konsistenter Daten und Informationen der Transportunternehmen und Verbünde sollen Vorteile für die Reisenden generiert werden. Mit der Entwicklung einer gemeinsamen Strategie wird die Datennutzung weiter ausgebaut und zukunftsfähig gestaltet. Erste konkrete Vorschläge wurden bereits erarbeitet und befinden sich derzeit in Konsultation in den Gremien der Alliance SwissPass. Die Ergebnisse und Erkenntnisse sollen anschliessend im ersten Quartal 2022 in den Review der Strategie der Branchenorganisation einfließen.

Zum Umsetzungsprojekt «Grobkonzept Integriertes Tarifsysteem» finden Sie detaillierte Informationen auf den [Seiten 9–11](#).

Viele Vorhaben beschäftigen sich mit digitalen Vertriebslösungen.

Umgesetzte Tarif- und Sortimentsmassnahmen

Per 12. Dezember 2021 (Fahrplanwechsel)

- Kinder unter 6 Jahren reisen immer gratis.
- Die Kinder-Tageskarte kann neu auch für Gruppenreisen genutzt werden.
- Der Sparklassenwechsel wird eingeführt: Inhaberinnen und Inhaber eines Fahrausweises 2. Klasse können bei entsprechender Verfügbarkeit günstig in die 1. Klasse wechseln.
- Sämtliche Entwertungskarten sind öV-weit einheitlich ein Jahr gültig.
- Die Produkte Streckenabo Hund, Wochen-Streckenabo und Rundfahrtenbillett werden aus dem Verkauf genommen.
- Die Seilbahn Le Châble-Verbier tritt in den GA- und Halbtaxanwendungsbereich ein.
- Auf dem Thuner- und Brienersee sind Velo-Angebote (Velo-Pass, Velo-Tageskarte etc.) gültig.
- Die Monte-Generoso-Bahn und das Stadtnetz Lausanne sind neu im Nationalen Direkten Verkehr, wodurch durchgängige Billette zu deren Haltestellen kaufbar sind.

Per 1. Januar 2022

- Tageskarte für Schul- und Sportanlässe: Für Reisen im Rahmen von Schul- und Sportanlässe können Kinder und Jugendliche bis zum 25. Geburtstag ab 10 Personen mit einer Spezialtageskarte zum Preis von 15 Franken pro Person reisen.
- Diverse Änderungen beim Swiss Travel Pass (Preisreduktionen, zusätzliche Geltungsdauer, Vereinheitlichung Jugendrabatt).

Im Laufe von 2022 (noch nicht terminiert)

- Referenzierung der Juniorkarte und der Kinder-Mitfahrkarte auf dem SwissPass (bis Ende 2. Quartal)
- Referenzierung der Begleiterkarte auf dem SwissPass (bis Ende 2022)
- Einführung Spar-Kleingruppen (Einführung im Jahr 2022 noch nicht garantiert)

Eine stets aktuelle, komplette, detaillierte Übersicht aller Tarifmassnahmen finden Sie auf allianceswisspass.ch/tarifmassnahmen.

Vor allem für Kinder und Jugendliche – die Kundschaft der Zukunft – wird der öffentliche Verkehr spürbar günstiger.



Pilotprojekte/Markttests

Vorhaben Beteiligte Unternehmen Kurzbeschreibung

Markttests neue Preis- und Abonnementsformen

öV-Guthaben	Alliance SwissPass SBB Tarifverbund Zug Zugerland Verkehrsbetriebe (ZVB)	Das Preismodell «öV-Guthaben» basiert auf der Idee, dass man ein bestimmtes Guthaben vorgängig rabattiert erwirbt und damit anschliessend während einem Jahr persönliche (inhaberbezogene) Billette und Tageskarten mittels Automatischem Ticketing beziehen kann. Dabei können verschiedene Guthabengrössen zur Anwendung kommen.
Wahltag-abonnement	Mobilis Frimobil	Das Wahltagabonnement ist ein Jahresabonnement, dessen «Verbrauchstage» über einen digitalen Kalender oder am Schalter ausgewählt werden können.
Preis-Capping	A-Welle Transports publics lausannois (tl) Auto AG Uri/Kanton Uri Compagnie Générale de Navigation sur le Lac Léman (CGN)	Das Capping-Preismodell sieht vor, dass die Fahrtkosten der Kundinnen und Kunden bei einem bestimmten Betrag gedeckelt werden. Ist der Preisdeckel erreicht, sind sämtliche weiteren Fahrten kostenlos. Ein Preis-Capping kann auf Tages-, Wochen-, Monats- oder Jahresbasis bestehen und sich auf einen bestimmten Betrag oder eine Anzahl Fahrausweise beziehen.
Sparbillette in Verbundperimetern	Passepartout Ostwind Mobilis Frimobil	Sparbillette sollen preisbewusste Kundinnen und Kunden in die Nebenverkehrszeiten lenken. Indem die Reisenden auf einen Teil der Flexibilität des offenen Systems verzichten, wird ihnen ein Rabatt gewährt. Je tiefer die Auslastungsprognose des Transportgefässes ist, desto günstiger ist der Preis.

Eine Übersicht aller Markttests zu neuen Preis- und Abonnementsformen finden Sie auf allianceswisspass.ch/neueabomodelle.

Vertrieb

Einzelbillett @SwissPass	Zugerland Verkehrsbetriebe (ZVB) SBB	Kundinnen und Kunden, die ihr Billett beim Fahrpersonal in einem ZVB-Bus kaufen, können dieses direkt auf ihren persönlichen SwissPass laden lassen.
Vendita21	Rhätische Bahn (RhB) Bus und Service AG	Mit dem Vertriebssystem Vendita21 werden Tickets an Automaten ausschliesslich in digitaler Form und auf Datenträger referenziert ausgegeben. Als Datenträger kommen der SwissPass sowie Kredit- und EC-Karten in Frage.
Graubünden 360	Rhätische Bahn (RhB)	Feriengäste und Einheimische können sich über eine Web- und Mobile-Lösung zu touristischen Angeboten inspirieren lassen und diese auch direkt buchen.

Multimodale Mobilität

Whim / MaaS Global	Transports publics fribourgeois (TPF)	Die App «Whim» ermöglicht den Kauf von Einzelbilletten des Nationalen Direkten Verkehrs und von vier Verbänden, welche von TPF bedient werden: Frimobil, Mobilis, Onde Verte und Libero. In der App sind zudem weitere Mobilitätsangebote verfügbar.
yumuv	Basler Verkehrs-Betriebe (BVB) BERNMOBIL Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) SBB	Die App «yumuv» ermöglicht den Zugriff auf verschiedene Mikromobilitätsanbieter wie E-Trottnet, E-Bikes, Cargobikes oder Carsharing sowie das gesamte Netz des öffentlichen Verkehrs. Es können auch intermodale Abos gelöst werden.
ZüriMobil	Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ)	Die App «ZüriMobil» stellt Echtzeitinformationen über das Mobilitätsangebot in Zürich übersichtlich dar und zeigt, welche Angebote in der Nähe verfügbar sind.
ZenGo	Transports publics lausannois (tl)	Ähnlich wie bei yumuv können Kundinnen und Kunden in Lausanne und Genf dank ZenGo multimodal reisen.

Daneben gibt es einige weitere Projekte und Markttests, etwa mit On-Demand-Angeboten (Rufbusse und -Taxis), selbstfahrenden Fahrzeugen oder digitalen Plattformen. Den besten Überblick bietet der [Projekt- und Trendradar der Alliance SwissPass](#), der den Mitarbeitenden von Transportunternehmen und Verbänden frei zur Verfügung steht.

Bye, bye KUBA – ein Abschied auf Raten nach fast 30 Jahren

Nach fast 30 Jahren Betrieb geht 2022 eine Informatik-Ära zu Ende: Die Kundendatenbank «KUBA» des öffentlichen Verkehrs geht in den wohlverdienten Ruhestand. Zeit also, einen Blick in die Geschichte von KUBA zu werfen. Anfangs als Datenbank für 150'000 Generalabonnemente eingeführt, verwaltet sie heute Daten von gut 7,3 Millionen öV-Kundinnen und -Kunden.

Ältere Semester, die seit Jahrzehnten im öV-Verkauf zu Hause sind, erinnern sich wahrscheinlich noch gut an den «Papierkrieg» beim Verkauf eines Generalabonnements: Bis Anfang der 1990er-Jahre musste für jedes verkaufte GA von Hand ein sogenannter «Bezugsnachweis» in dreifacher Ausführung erstellt werden. Ein Durchschlag wurde durch die Ausgabestelle abgelegt und diente als «Beweis» für die Gewährung eines Ersatz-GA, wenn die Kundin oder der Kunde das

Abonnement verloren hatte. Das war in dieser vordigitalen Zeit ein erheblicher Aufwand, wenngleich damals «nur» rund 150'000 Abonnemente im Umlauf waren.

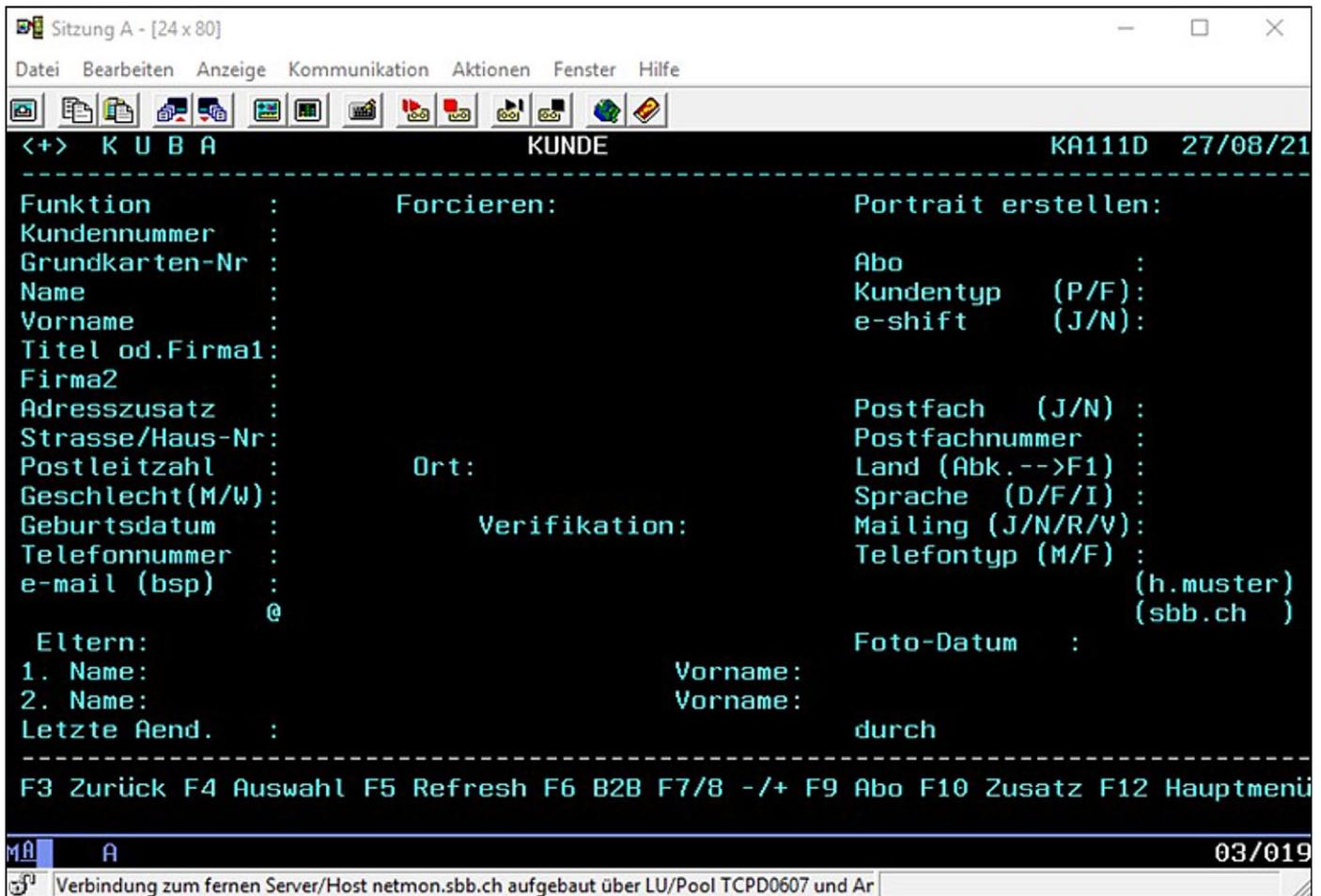
1993: Der Sprung ins digitale Zeitalter

Mit der Einführung des ersten Verkaufscomputers ESG («Elektronisches Schaltergerät») auf den grossen Dienststellen kam bei der SBB die Idee auf, eine elektronische Datenbank zu entwickeln. Im Mai 1993 nahm schliesslich

Das ESG im Pilotbetrieb am Billettschalter 1985 in Bern.

© SBB Historic





die Kundendatenbank «KUBA» ihren Betrieb auf, wodurch die Adressdaten der GA-Kundschaft zentral verwaltet und der Verkauf sowie die Serviceleistungen, wie eben der Ersatz bei einem Verlust, optimiert werden konnten. Von Anfang an wurde KUBA mit Tools ausgestattet, um die Adressqualität zu verbessern: Für die Prüfung der Eingaben wurden schweizerweite Adressverzeichnisse hinterlegt und es fand eine Doubletten-Erkennung statt. Bereits damals konnte phonetisch nach Kundendaten gesucht werden.

Nicolas Guenot, damals IT-Entwickler bei der SBB-Informatik, erinnert sich: «Am 1. Mai 1993 gegen fünf Uhr morgens wurde in Solothurn das erste Abo verkauft: Es war ein Hunde-GA! Der technische Start gelang ohne nennenswerte Schwierigkeiten.»

Trockenschwimmen ohne Testsystem

Zu Beginn gab es nur das produktive System. Die Mitarbeitenden der Verkaufsstellen konnten also nicht praxisnah auf einem Testsystem geschult werden,

sondern mussten sich mit schriftlichen Informationen und Screenshots der Applikation begnügen. Trotzdem konnten ab dem Stichtag 1. Mai 1993 Generalabonnemente nur noch über KUBA verkauft werden. Gemäss Lukas Stauffacher, dem damaligen Projektleiter beim SBB-Personenverkehr, verlief der Start an den Verkaufsstellen deshalb teilweise recht chaotisch, das System war zu Beginn bei den Mitarbeitenden entsprechend unbeliebt. «Learning by doing» lautete das neudeutsche Motto.

Von Papier- zum Kreditkartenformat...

Bereits drei Jahre nach der Inbetriebnahme stellte die öV-Branche das Ausgabeformat der GA von Papier auf die – damals blaue – Plastikkarte um. Es mussten Schnittstellen für den Datenexport zum externen Partner gebaut werden, welcher mit der Personalisierung der Karten beauftragt war. Die erste Kraftprobe für das System erfolgte Ende 1996 mit der Einführung des zweijährigen Halbtaxabos, ebenfalls von Anfang an als Plastikkarte produziert. Damit

Als Benutzeroberfläche bei zentralen IT-Systemen damals Standard: «schwarzes» KUBA in einer E3270-Emulation, monochrome Anzeige und F-Tasten-Steuerung.
@ SBB

wurden mehr als eine Million Kundinnen und Kunden zusätzlich in die Datenbank aufgenommen. Das Abo kostete damals 222 Franken – und es ist kein Zufall, dass diese Zahl auch die SMS-Nummer für Fahrplananfragen wurde.

Ab 1997 wurden nach und nach die Verbundabonnemente integriert, wobei der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) den Anfang machte. Ab 1999 konnten Adressänderungen, die Abo-Inhaberinnen und -Inhaber der Post gemeldet hatten, automatisch übernommen werden.

...und vom ESG zum ZPG

Mit der grossen Vielfalt an Artikeln entwickelten sich auch die Verkaufskanäle weiter: Gestartet war die SBB mit dem Prisma-2-Vorgänger «ESG», einer Olivetti-DOS-Maschine. Mit dem Durchbruch und der Etablierung der Webtechno-

logien kamen bei der SBB der Ticket-Shop, das BATS-Upgrade («Billettautomat Touch Screen») und der S-POS (Billettautomaten der neuen Generation) für die Selbstbedienung sowie das Zugpersonalgerät «ZPG» zum Einsatz. Mit dem «ZPG2» konnten vergessene Abonnemente im Zug vom Kontrollpersonal direkt in KUBA gesucht werden. Mit der Aufschaltung der Web-Services wurden KUBA-Artikel auch über Verbundgeräte angeboten – wie beispielsweise den Libero-Automaten. Da in der öv-Branche praktisch überall das ESG und Prisma 2 eingesetzt wurden, war KUBA automatisch bei vielen Transportunternehmen verfügbar. Ausserdem profitierte die ganze Branche von den zentral verfügbaren Kunden- und Abonnementsdaten, um damit auch eigene Marketingkampagnen durchzuführen (zum Beispiel Erneuerungsmaillings).

Das «weisse» KUBA: integriert im Verkaufssystem «Prisma 2», Ansicht «Kundendaten».
© SBB

Kundendaten (60101)

Grundkarten- / Kunden-Nr: [] [000] - [000] - [000] - [0] Kunden-Nr Einfügen

Anrede: Herr Frau Firma

Titel: []

Name: []

Vorname: []

Adresse

Postfach Postfachnr: [0] Adresszusatz: []

Strasse / Nr: []

Land / PLZ / Ort: CH [] [] Adresse forcieren

E-Mail Adresse: [] @ []

Geburtsdatum: [] Mailing: Ja Sprache: F

Telefon: Mobile []

Foto seit: [] Letzte Mutation: []

Kundensuche... Neuerfassen Mutieren Abo(s)... Eltern... Zurücksetzen Abbruch

Umsysteme anbinden – Sortiment erweitern

Mit den Jahren wurden weitere Umsysteme angebunden, jedoch ohne direkte Verkaufstätigkeit, darunter die Marketing-Plattform «MobilBonus», das Gleis7-Abo oder das Magic-Ticket für Kinder. Auch im System «Tik Travel Office», das bei den SBB-Reisebüros eingesetzt wird, tauchten Adressdaten aus KUBA auf.

Die KUBA-Produktepalette wurde im Lauf der Jahre immer vielfältiger: Park+Rail-Abos (inklusive Parkplatz-Kontingentsverwaltung in KUBA), Velo-GA, Expo.02-Pass, Juniorkarte, Gemeinde-Tageskarten, Museumspass, öV-Schutzbrief und sogar Ski-Abos wurden Teil der Datenbank. Um einerseits das öV-Verkaufspersonal und das Team des SBB Contact Centers in Brig zu entlasten, andererseits die Reisenden vermehrt an den öV zu binden, entwickelte das KUBA-Team mehrere automatisch ablaufende Prozesse:

- «Halbtax mit ESR»: Wer wollte, konnte mittels Einzahlungsscheins (ESR) das Abo für ein, zwei oder drei Jahre erneuern.
- «Firmen-Halbtax»: Alle Post- und Swisscom-Mitarbeitenden erhielten automatisch ein vom Arbeitgeber bezahltes Halbtaxabonnement.
- «GA mit Monats- oder Jahresrechnung»: Der Medienbruch zwischen «EasyBilling», wo die Kundenverträge gepflegt wurden, und Prisma 2 für die Abo-Produktion wurde eliminiert.
- «Abonniertes Halbtax»: Wurde das Halbtaxabo mit Kredit- oder Debitkarte bezahlt, erfolgte die Aboerneuerung nach dem ersten Kauf am Schalter am Ende der Laufzeit automatisch.

KUBA ist seit fast 30 Jahren in Betrieb – für eine IT-Lösung eine sehr lange Zeit. Warum die lange Betriebszeit? «Es ist aufwändig, einmal gesammelte Daten in ein neues System zu portieren. Der Aufwand lohnt sich nur, wenn sehr starke Argumente dafür sprechen, wie beispielsweise die Ablösung einer Plattform oder eine tiefgreifende Anpassung der Datenstruktur», erläutert Jürg Gautschi, KUBA-Kenner von SBB Markt Personenverkehr. «Ausserdem war KUBA praktisch beliebig erweiterbar und lief ausserordentlich zuverlässig und stabil», führt Gautschi weiter aus.

Der Fahrplan in den Ruhestand

31. Januar 2022:

Stopp der Synchronisation KUBA → NOVA (Geschäftspartner/-innen und «Kontrollservice»)

- Erfassung von Neukundinnen und -kunden nur noch mittels Consulting and Sales Application (CASA) oder NOVA-Powertools möglich (Synchronisation NOVA → KUBA bleibt bestehen).
- Mutationen von Kundinnen und Kunden nur noch mittels CASA oder NOVA-Powertools möglich (Synchronisation NOVA → KUBA bleibt bestehen).
- KUBA-Artikel können noch verkauft werden.

31. März 2022:

Stopp KUBA-Verkauf

- Es können keine KUBA-Artikel mehr verkauft werden.
- KUBA-Artikel, welche nicht migriert wurden, können nicht mehr verkauft werden.
- Service Après Vente (SAV) für KUBA-Artikel im Umlauf ist weiterhin möglich.

31. Dezember 2022:

KUBA wird definitiv abgeschaltet

- kein SAV mehr für KUBA-Artikel.
- keine KUBA-Streams mehr.

Was nimmt man mit für die Nachfolgelösung?

Für die Nachfolgelösung in der zentralen öV-Vertriebsplattform NOVA («Netzweite öV-Anbindung») hat man einige bewährte Elemente aus KUBA mitnehmen können: Die Kundennummer wird beispielsweise unverändert weitergeführt – sie ist der eindeutige Schlüssel zu jeder Kundin und jedem Kunden. Auch auf die bewährte Unterstützung zur Sicherung der Adressqualität will man in Zukunft nicht verzichten – wenn auch mit einem leicht angepassten Produkt. Die neue Technologie unterscheidet sich dagegen komplett von der System-Architektur der 1990er-Jahre.

A propos Technologie: Das «schwarze KUBA» (siehe Seite 19) ist eine Bezeichnung unter Insidern. Im Gegensatz zum «weissen» KUBA (Seite 20), welches mit Prisma 2 auf vorwiegend hellen Bildschirmen beim Verkaufspersonal in Gebrauch ist, gibt es für die Supportstellen wie die Leitstelle Vertrieb oder dem SBB Contact Center KUBA in der Emulation 3270 mit den alten, schwarzen Screens. Jürg Gautschi weiss zu berichten, dass die Applikationsverantwortlichen SBB-intern «KUBAner» genannt werden. Es bleibt zu hoffen, dass sich das Team nach der Datenbankabschaltung Ende 2022 tatsächlich Inselferien gönnen kann.

Wer soll das verstehen?



Stefan Ehrbar ist Wirtschaftsjournalist bei «CH Media». Der 30-Jährige betreibt zudem unabhängig davon das Portal mobimag.ch, welches sich mit Mobilitätsthemen befasst.

Das «Tarifchaos» gilt als grosses Problem des Schweizer öV. Als Kunde ist es unmöglich, immer der Logik des Systems zu folgen. Ist das wirklich so schlimm?

Ich gebe es zu: Ich bin untreu geworden. Meinem Generalabonnement habe ich während der COVID-19-Pandemie die Liebe gekündigt und bin seither mit der Check-In-Funktion unterwegs. Dass die Fahrt von meinem Wohnort in Zürich ins Büro in Aarau mit dem Halbtax mal für 22.40 Franken, mal für 24.70 Franken abgerechnet wird, trübt meine Begeisterung für die Technologie nicht. Ich bin überzeugt: Sie wird die Diskussionen um das «Tarifchaos» beenden.

Bis sie sich auf breiter Front durchgesetzt hat, dürften aber noch ein paar Jahre vergehen. Was muss sich bis dann ändern? Eine Auswahl von viereinhalb Problemen.

1. Die Sache mit den Sparbilletten

Die meisten öV-Nutzenden machen die Gleichung, dass Fernverkehrszüge ein Produkt der SBB sind und gemäss dem Nationalen Direkten Verkehr abgerechnet werden. Wer kann schon erklären, warum es für den Interregio 75 auf der Strecke von Luzern nach Zürich Flughafen Sparbillette gibt, aber nicht auf der Strecke zwischen Zug und dem Flughafenbahnhof? «Dank den Sparbilletten können Kundinnen und Kunden vermehrt auf schwach ausgelasteten Zügen reisen», schreibt die SBB. Als Kunde frage ich mich: Wieso gibt es denn Sparbillette im IC zwischen Bern und Freiburg, aber nicht im ICE zwischen Bern und Interlaken? Eine Lösung könnte darin bestehen, dass die öV-Verbände zumindest in Fernverkehrszügen in ihren Gebieten Sparbillette zulassen. Dass der Tarifverbund Passepartout einen Versuch mit Sparbilletten wagt, ist löblich. Andere wissen es schon im Voraus besser. Sparbillette funktionieren wahlweise nicht, weil der Verbund «zu klein» ist (A-Welle), weil

ein «grosses Durcheinander» (Zürcher Verkehrsverbund) oder weniger Abo-Einnahmen befürchtet werden (Tarifverbund Nordwestschweiz). Die letzte Begründung ist ehrlich, die anderen nicht einleuchtend. Kaum jemand dürfte sich über günstige Tickets auf kurzen Strecken beklagen. Und in Zeiten, in denen jede Fluggesellschaft ihre Economy-Klasse zu zehn verschiedenen Tarifen verkauft, kommen Kundinnen und Kunden gut mit einer zusätzlichen Option «Sparbillett» zurecht. Hinzu kommt: Das Gefühl, ein Schnäppchen gemacht zu haben, ist ein starker Verkaufsförderer.

2. Die Sache mit dem Homeoffice

Alles Aussitzen bringt nichts: Das Homeoffice ist gekommen, um zu bleiben. Das GA reicht für diese Kundengruppe nicht, und das liegt auch am Preis. In Österreich, schon zuvor kein Entwicklungsland in Sachen öV, wurden gerade innerhalb eines Monats 130'000 günstige Klimatickets verkauft. Dass das Homeoffice-GA nun zumindest ausprobiert wird, ist gut. Den Vorwurf, zu schnell vorzugehen, wird der Branche aber niemand machen.

3. Die Sache mit der Geografie

Nicht jeder findet Bern auf einer Karte. Das mag despektierlich klingen, kommt aber von jemandem, der schon mal versehentlich dreimal nacheinander durch den Gotthard-Strassentunnel gefahren ist, weil er den Nufenenpass auf der falschen Seite verortete. Auf den öffentlichen Verkehr übersetzt heisst das: Oberflächen, auf denen Nutzerinnen und Nutzer für den Ticketkauf eine Via-Option auswählen müssen, verwirren. Die neue Oberfläche der SBB-Ticketautomaten, auf der stattdessen eine Verbindung ausgewählt wird, ist ein grosser Schritt nach vorne.



4. Die Sache mit den Anschlussbilletten

Eine Pendlerin wohnt in Dietikon ZH und besitzt ein ZVV-Abo für die Zone 154. Der Weg nach Berikon führt neben der ZVV-Zone 154 durch die Tarifzone 574 der A-Welle. Da es im Z-Pass aber keine Anschlussbillette gibt, muss die Frau die Zone 154 mitlösen – obwohl sie dafür ein Abo hat. Auf diesen Umstand hat der Zürcher Kantonsrat Manuel Sahli in einer Anfrage hingewiesen. Daran ändern wollen die Zuständigen allerdings nichts. Eine aufwändige Studie habe gezeigt, dass eine Verbesserung zu «erheblichen Ertragsausfällen in zweistelliger Millionenhöhe» führen würde, schreibt die Zürcher Regierung.

4,5 Die Sache mit dem Ausland

Ein halber Punkt nur, weil er streng genommen nichts mit dem Schweizer Tarifsystem zu tun hat: Das Buchen von internationalen Bahntickets ist ein Trauerspiel. Als ich das erste Mal schrieb, dass in der SBB-App noch immer keine Tickets für Auslandsreisen gebucht werden können, versprach die Bahn baldige Besserung. Das war in der «Schweiz am Sonntag», und die wurde 2017 eingestellt. Seither ist zu wenig passiert. Gegenüber «Watson» wollte die SBB nicht einmal mehr einen Termin nennen, wann das neue Buchungssystem funktioniert. Die Ausrede der schwierigen Zusammen-

arbeit mit europäischen Partnern zieht nur bedingt. Als ich kürzlich Sitzplätze für eine Zugfahrt nach Stuttgart im SBB-Zug auswählen wollte, realisierte ich, dass das bei der SBB online nicht möglich ist – dafür bei bahn.de, und zwar erst noch günstiger. So wird das nichts. Das merken auch die Reisenden. Sie buchen lieber gleich im Ausland.

Es sind keine riesigen Probleme, vor denen die öV-Branche steht. Die Komplexität als Hindernis für Kundinnen und Kunden wird in Zeiten von digitalen Lösungen eher überschätzt. Mit der Technologie kommen allerdings neue Probleme. So verbringe ich mit Fairtiq nun teils Stunden im Büro, in denen ich weiterhin im öV eingeeckelt bin. Immerhin: Verrechnet wurde das noch nie – und vielleicht kuriert die App dereinst endlich meine Vergesslichkeit.

Carte blanche

In unregelmässigen Abständen verteilt die Alliance SwissPass in seinen Publikationen oder an Veranstaltungen eine «Carte Blanche». Personen erhalten dadurch eine Plattform, um ungefiltert ihre Meinungen zum öffentlichen Verkehr zu äussern. In dieser Ausgabe kommt Stefan Ehrbar zum Handkuss.

Homeoffice –
gekommen,
um zu bleiben.

© Catherina Schürmann,
Unsplash

Impressum

direkt verbunden – zone directe

erscheint zweimal jährlich in deutscher
und französischer Sprache

Herausgeber

Alliance SwissPass
Länggassstrasse 7, 3012 Bern
Tel. +41 31 359 22 40
info@allianceswisspass.ch

Redaktion

Thomas Ammann, Reto Hügli,
Nadine Bachmann
kommunikation@allianceswisspass.ch

Fotos

Thomas Hodel, Tim Loosli

Gestaltung

Branders Group AG, Zürich

Layout

Atelier Scheidegger, Bern