

Daten Analysen Perspektiven

Band 5

Eine Schriftenreihe der
Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH



Kombi-Tickets

Ein hochwirksames Instrument der Tarifpolitik:
Ergebnisse repräsentativer Marktuntersuchungen
zur Evaluierung von
Kombi-Ticket-Angeboten des MVV



Münchner Verkehrs-
und Tarifverbund GmbH

IMPRESSUM

Herausgeber

und verantwortlich für den Inhalt:

Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)
München 1998

Untersuchungen:

Roland Berger Forschungs-Institut, München

Dr. Volkmar Marketing und Kommunikationsforschung, München

Gestaltung

GrafikDesignStudio Ulli Muhl, Bielefeld

Druck und Verarbeitung:

Druckerei Tiemann GmbH & Co KG, Bielefeld

Daten Analysen Perspektiven

Band 5

Eine Schriftenreihe der
Münchener Verkehrs- und Tarifverbund GmbH

MVV-Kombi-Tickets

Ein hochwirksames Instrument der Tarifpolitik:
Ergebnisse repräsentativer Marktuntersuchungen
zur Evaluierung von Kombi-Ticket-Angeboten des MVV



Seit 1972, dem Gründungs-Jahr des Münchner Verkehrs- und Tarifverbundes, gibt es im MVV die sogenannten Kombi-Ticket-Angebote, d. h. Kooperationen zwischen Veranstaltern kultureller und sportlicher Großereignisse mit dem MVV, bei denen die Eintrittskarten für die Veranstaltungen für einen bestimmten Zeitraum gleichzeitig die freie Fahrtmöglichkeit im gesamten MVV-Netz gestatten.

Diese Kombi-Ticket-Angebote, z. B. für die Dauerkartenbesitzer unter den Besuchern der Heimspiele der Münchner Fußball-Bundesliga-Vereine, für fast alle Münchner Theater und die Oper, für Konzerte der Münchner Philharmoniker im Gasteig-Kulturzentrum, für eine Reihe von Jugend-Kultur-Veranstaltungen und die meisten Messen, erfreuen sich einer ständig wachsenden Beliebtheit. Alle diese Kooperationen sind deshalb so erfolgreich und beliebt, weil sie Vorteile für alle Beteiligten bringen: Vorteile für die Kooperationspartner durch einen gemeinsamen imagefördernden Werbeauftritt und gegenseitige Umsatzförderung, aber vor allem und in erster Linie Vorteile für die Besucher der Veranstaltungen durch besonders einfachen und kostengünstigen Zugang zum Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), für dessen Benutzung keine Fahrkarten mehr extra erworben zu werden brauchen.

Welche Auswirkungen hat das Angebot von Kombi-Tickets für den ÖPNV? Ändert sich das Verkehrsmittel-Wahl-Verhalten der Veranstaltungsbesucher in nennenswertem Ausmaß? „Rechnet sich“ das Angebot in jedem Fall auch für die Kooperationspartner? Gibt es einen Imagezuwachs für Veranstalter und ÖPNV-Anbieter?

Der MVV wollte dies genau wissen und hat deshalb seit 1991 mehrere repräsentative Befragungen von Veranstaltungsbesuchern durch Institute durchführen

lassen. Die letzte derartige Repräsentativuntersuchung wurde im Februar 1998 abgeschlossen.

Das Wesentliche sei schon vorweg gesagt; die Befunde aller bisherigen Besucherbefragungen bestätigen alle Vermutungen und Thesen eindrucksvoll:

- Kombi-Tickets führen zu erheblich mehr Nachfrage beim MVV,
- zu deutlich weniger Autoverkehr und
- fördern das Image der Kooperationspartner nachhaltig.

Aus den Untersuchungsbefunden kann auch gefolgert werden, daß durch gezielte und ausgeweitete Kombi-Ticket-Angebote bei vielen gut mit dem ÖPNV erreichbaren Freizeitveranstaltungen noch weit mehr Besucher auf den ÖPNV umsteigen und auf das Auto verzichten könnten als dies bereits jetzt der Fall ist.

Möglicherweise können die inzwischen vorliegenden Untersuchungsbefunde ihren Teil dazu beitragen, daß noch weitere Interessen für künftige Kombi-Ticket-Kooperationen mit dem MVV von den Vorteilen dieses Instrumentes auch und gerade für die eigenen Kunden und somit für die eigenen Unternehmensziele überzeugt werden.

Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)

Grundlage der Untersuchungen

Mit den Repräsentativ-Befragungen der Veranstaltungsbesucher wurden folgende Ziele verfolgt:

- Ermittlung der ÖPNV-Marktanteile beim Besuch von Veranstaltungen mit und ohne Kombi-Ticket-Vereinbarungen zur Ermöglichung von Aussagen über ÖPNV-Anteils-Veränderungen aufgrund von Kombi-Ticket-Angeboten.
- Ermittlung von empirischen Kalkulations-Grundlagen zur Abschätzung der voraussichtlichen Erlöswirkungen von Kombi-Ticket-Modellen.
- Ermittlung der Imagewirkungen von Kombi-Ticket-Angeboten.

Untersuchungen und Methoden:

- Schriftliche Repräsentativ-Erhebungen bei Besuchern der Bayerischen Staatstheater (Bayerische Staatsoper; Bayerisches Staatsschauspiel und Staatstheater am Gärtnerplatz) vor (Spielzeit 1990/1991) und nach (Spielzeit 1991/1992) Einführung des Kombi-Ticket-Angebotes.

Ziehung der Stichprobe über ein zweistufiges Auswahlverfahren; 1. Stufe: Auswahl der Theatervorstellungen, Schichtung der Stichprobe nach den Merkmalen Werktag/Wochenende, Abonnement/Besucherorganisation/Freier Verkauf, Art der Vorstellung (Oper, Operette, Musical etc.) und Art der Inszenierung (moderne, klassische); 2. Auswahlstufe: Auswahl der Zielpersonen, Schichtung nach der Preiskategorie der Theaterkarte.

Der Rücklauf von insgesamt 4.262 auswertbaren Fragebögen entspricht einer Quote von 86 %. Durchführendes Institut: Dr. Volkmar Marketing und Kommunikationsforschung/München.

- Schriftliche Repräsentativ-Erhebungen bei Besuchern des Gasteig-Kulturzentrums bei insgesamt 20 Veranstaltungen mit (9) und ohne (11) Kombi-Ticket-Regelung. Der Befragungszeitraum war November/Dezember 1996.

Ziehung der Stichprobe über ein systematisches Zufallsverfahren entsprechend dem Verfahren bei den Bayerischen Staatstheatern. Der Rücklauf von 2.802 Fragebogen entspricht eine Responsequote von 85 %. Durchführendes Institut: Dr. Volkmar Marketing und Kommunikationsforschung/München.

- Persönliche Face-to-Face-Repräsentativ-Befragung von Besuchern des Münchner Olympiastadions bei insgesamt vier Fußball-Bundesliga-Heimspielen des FC Bayern München (zwei Spiele) und des TSV München 1860 (zwei Spiele). Die Kombi-Ticket-Regelung erstreckt sich bei beiden Vereinen bisher nur auf die Dauerkarten-Inhaber. Der Befragungszeitraum war November/Dezember 1996.

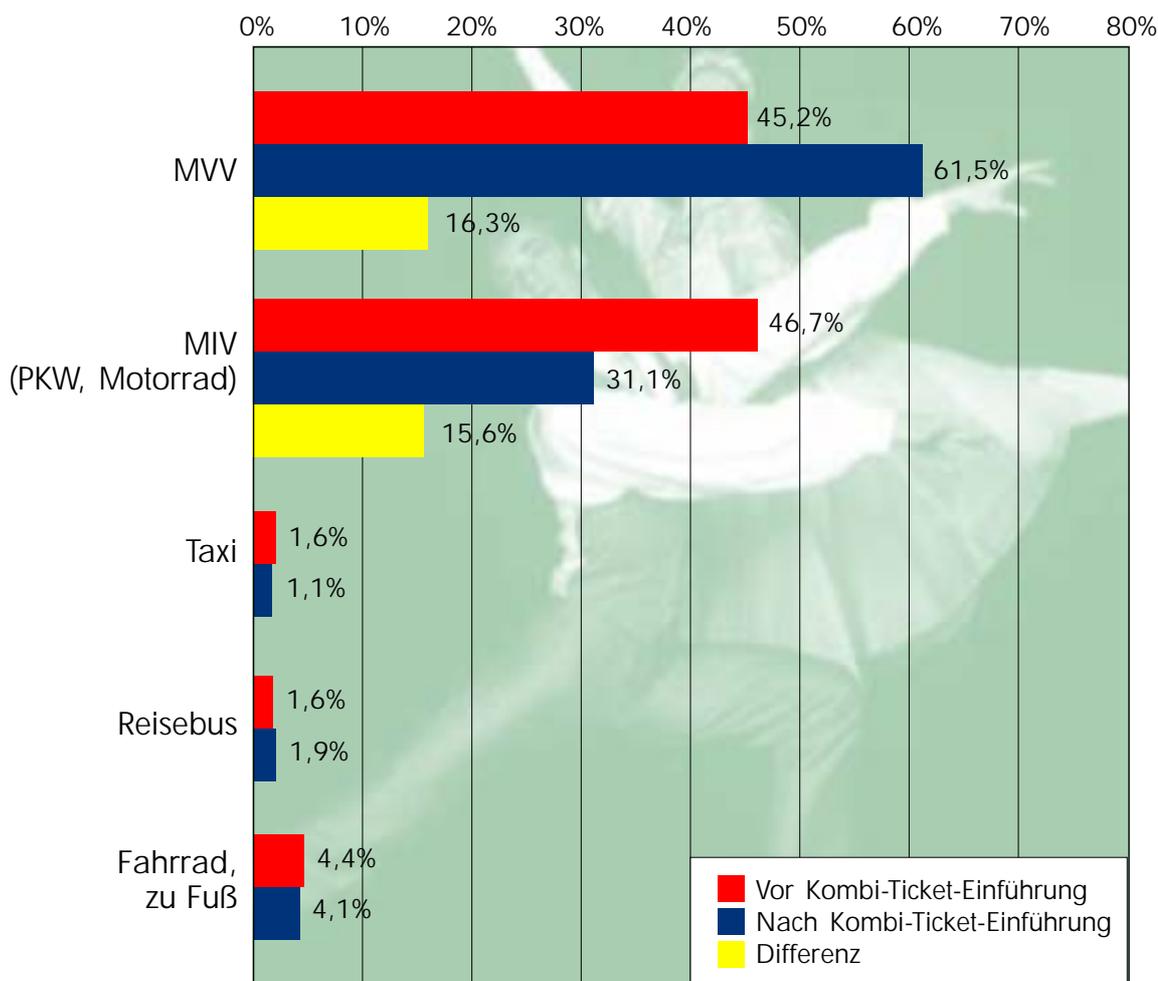
Befragt wurden nach einem systematischen Zufallsverfahren ausgewählte Stadionbesucher durch Interviewer an den Blockzugängen im Stadion; 1.924 durchgeführte Interviews entsprechen einer Antwortquote von 86 %. Durchführendes Institut: Roland Berger Forschungs-Institut/München.

- Schriftliche Repräsentativ-Erhebungen bei Besuchern des Münchner Prinzregententheaters bei jeweils fünf (insgesamt zehn) Veranstaltungen mit und ohne Kombi-Ticket-Regelung; Befragungszeitraum war November 1997 bis Januar 1998.

Ziehung der Stichprobe über ein systematisches Zufallsverfahren ähnlich dem Verfahren bei den Bayerischen Staatstheatern. Der Rücklauf umfaßte 2.139 Fragebögen, die Ausschöpfungsquote lag bei 71 %. Durchführendes Institut: Roland Berger Forschungs-Institut/München.

Kombi-Tickets wirken: Die ÖPNV-Nachfrage steigt - über ein Drittel der PKW-Fahrer "steigen um", wenn Eintrittskarte und MVV-Fahrkarte kombiniert angeboten werden

Bayerische Staatstheater: Genutzte Verkehrsmittel beim Besuch von Veranstaltungen vor und nach Einführung des Kombi-Tickets; Teilgruppe: Theaterbesucher aus dem MVV-Gebiet (ca. 90 % der Besucher)



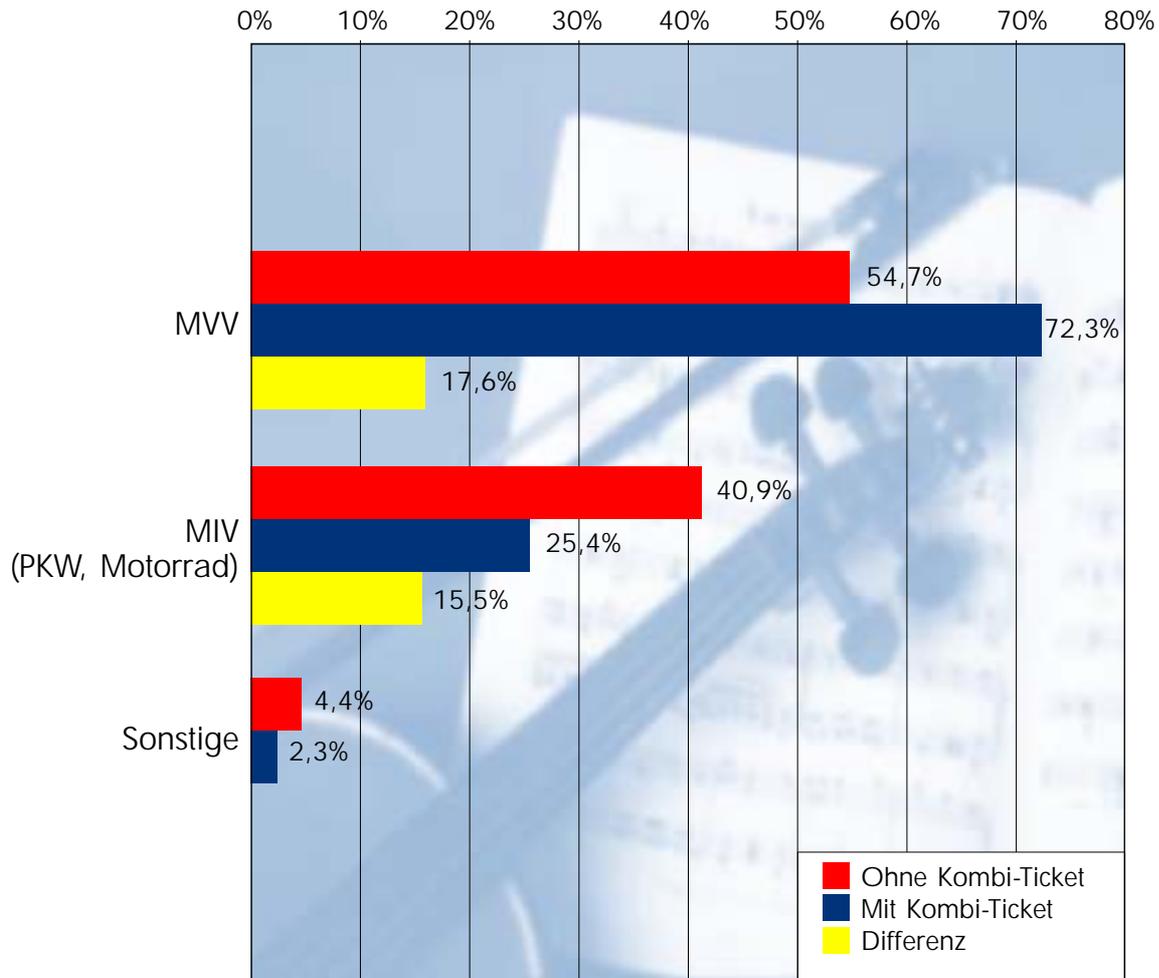
Nach Einführung des Kombi-Tickets steigt der Marktanteil des MVV um 16,3 Prozentpunkte an - von vorher 45,2 % auf nachher 61,5 %. Dieser Zuwachs entspricht einer Steigerungsrate von 36 %.

Parallel nimmt der Anteil des Motorisierten Individualverkehrs (MIV) um 15,6 Prozentpunkte ab - von vorher 46,7 % auf nachher 31,1 %. Dieser Rückgang entspricht einer Rate von 33 %.

Dieser Befund verdeutlicht, daß ein Drittel der MIV-Nutzer (im wesentlichen Pkw-Fahrer) nach Einführung des Kombi-Tickets auf den ÖPNV umgestiegen sind.

Kombi-Tickets wirken: Bei Veranstaltungen mit Kombi-Ticket-Angebot ist der MVV-Marktanteil um ein Drittel höher als bei Veranstaltungen ohne Kombi-Angebot

Genutzte Verkehrsmittel beim Besuch von Veranstaltungen ohne und mit Kombi-Ticket-Angebot:
Gasteig-Kulturzentrum - Besucher aus dem MVV-Gebiet (ca. 86 % der Besucher)



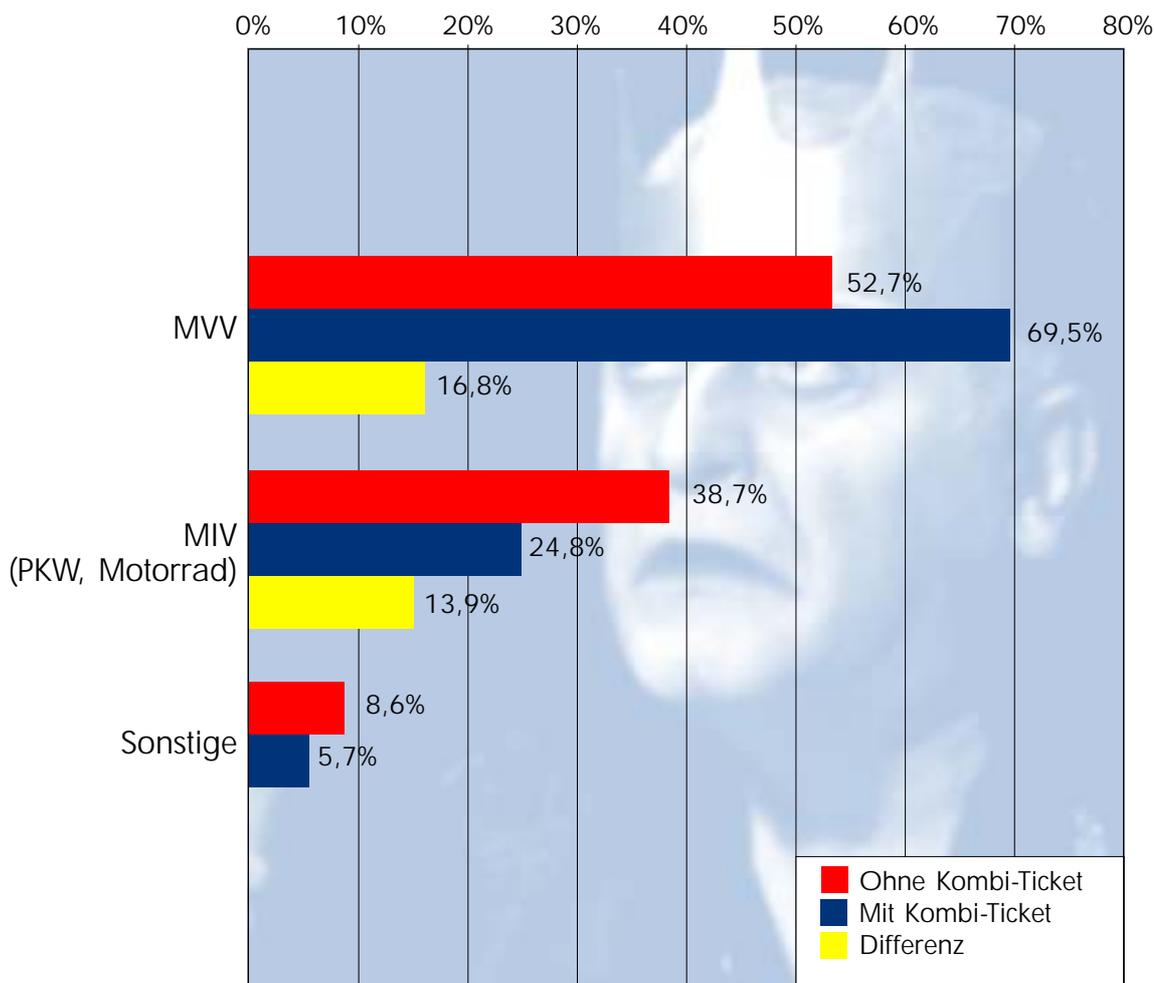
Die Untersuchung beim Gasteig-Kulturzentrum wurde als Mit-Fall- und Ohne-Fall-Untersuchung durchgeführt, bei der Veranstaltungen mit Kombi-Ticket-Angebot und ohne ein solches Angebot berücksichtigt wurden. Auch hier ist der Modal-Split-Effekt deutlich sichtbar:

Bei Veranstaltungen mit Kombi-Ticket-Angebot beträgt der MVV-Marktanteil 72,3 %; er liegt damit um 17,6 Prozentpunkte (das entspricht einer Steigerungsrate von 32 %) höher als bei den Veranstaltungen ohne Kombi-Ticket-Vereinbarung, wo der Anteil 54,7 % beträgt. Berechnungsbasis sind auch in diesem Fall die Besucher aus dem MVV-Gebiet; das sind ca. 86 % aller Besucher.

Beim MIV-Anteil gibt es auch hier einen entsprechend gegenläufigen Befund. Bei Veranstaltungen ohne Kombi-Ticket-Angebot beträgt der MIV-Anteil 40,9 %, bei Veranstaltungen mit einem solchen Angebot nur 25,4 %; die Differenz beträgt 15,5 Prozentpunkte, ein nahezu identischer Wert wie bei den Bayerischen Staatstheatern als Vorher-Nachher-Unterschied festgestellt wurde; dies entspricht einem relativen Unterschied von 38 %.

Kombi-Tickets wirken: Bei Veranstaltungen mit Kombi-Ticket-Angebot ist der MVV-Marktanteil um ein Drittel höher als bei Veranstaltungen ohne Kombi-Angebot

Genutzte Verkehrsmittel beim Besuch von Veranstaltungen ohne und mit Kombi-Ticket-Angebot:
Prinzregententheater - Besucher aus dem MVV-Gebiet
 (durchschnittlich 83 % der Besucher)

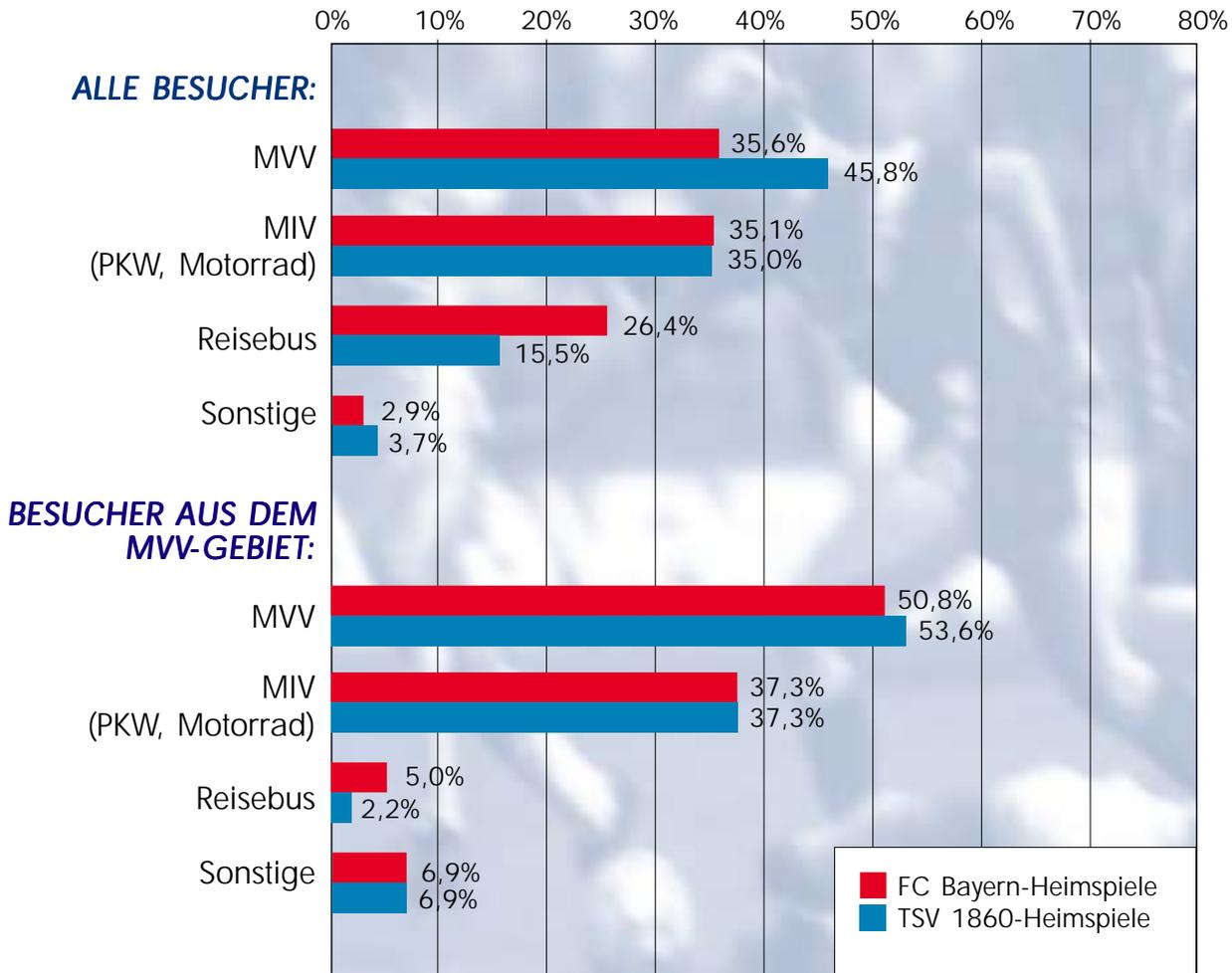


Auch beim Prinzregententheater liegt der MVV-Marktanteil bei den Veranstaltungen mit Kombi-Ticket-Regelung deutlich über dem Marktanteil bei Veranstaltungen ohne Kombi-Ticket-Regelung: Die MVV-Anteile sind 69,5 % im Mit-Fall und 52,7 % im Ohne-Fall; die Marktanteils-Differenz beträgt auch hier eindrucksvolle 16,8 Prozentpunkte (das entspricht einem *um* 32 % höheren MVV-Anteil).

Der MIV-Anteils-Unterschied beträgt 13,9 Prozentpunkte. Im Ohne-Fall liegt der MIV-Anteil bei 38,7 % und im Mit-Fall bei 24,8 %; der relative Unterschied beträgt 36 %.

**Eine absolute Mehrheit für den ÖPNV:
Über die Hälfte der Fußball-Fans aus dem MVV-Gebiet kommen mit dem MVV zum Olympiastadion**

Olympiastadion: Genutzte Verkehrsmittel beim Besuch von Fußball-Bundesliga-Heimspielen des FC Bayern München und des TSV München 1860 - Alle Besucher sowie Besucher aus dem MVV-Gebiet (ca. 29 % im Durchschnitt über beide Vereine)



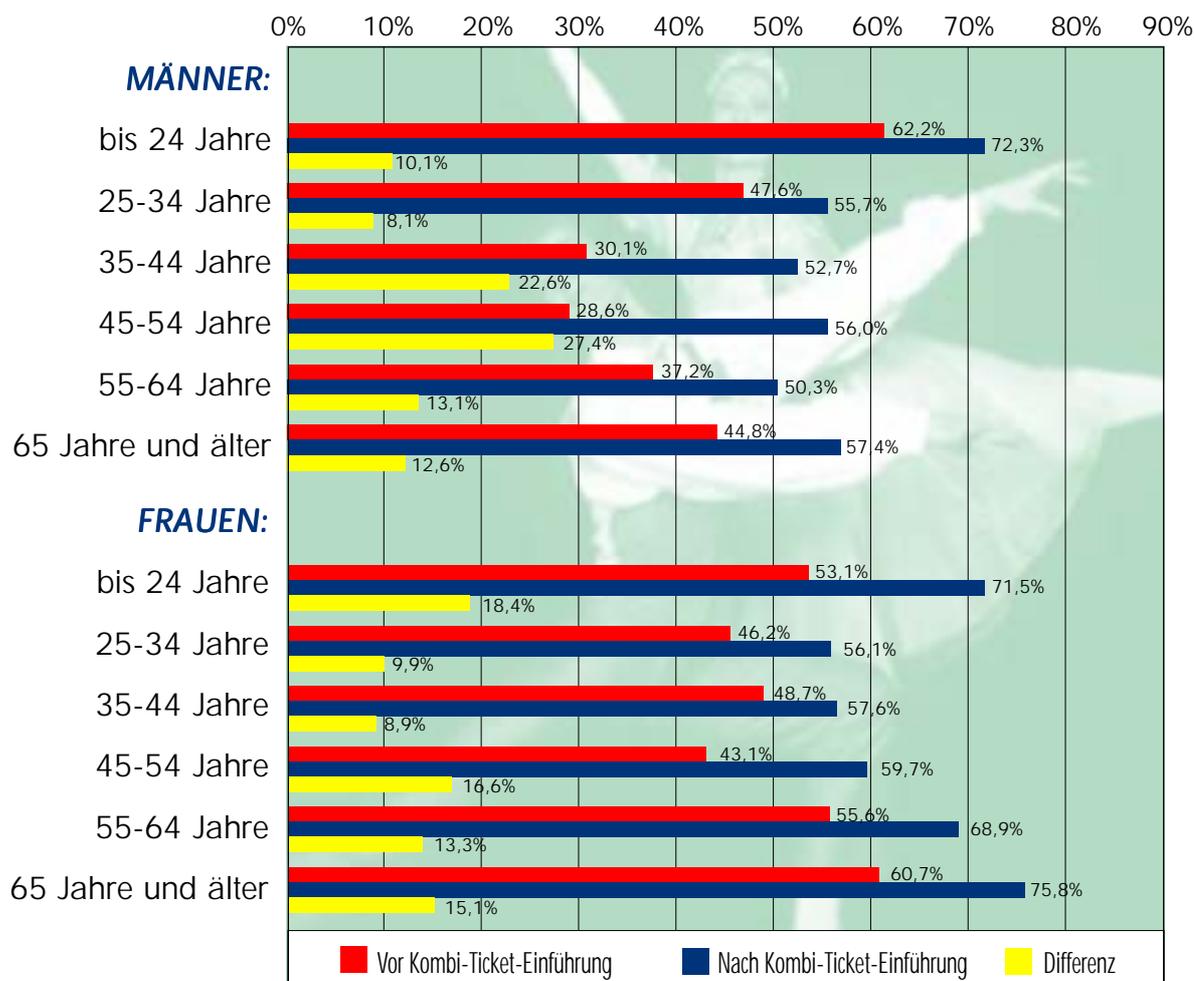
Über ein Drittel (36 %) aller FC Bayern-Heimspiel-Besucher und annähernd die Hälfte (46 %) aller TSV 1860-Heimspiel-Besucher nutzen beim Stadionbesuch den MVV entweder ausschließlich oder in Kombination mit anderen Verkehrsmitteln. Der unterschiedliche MVV-Anteil erklärt sich überwiegend aus der unterschiedlichen Wohnort-Verteilung der Besucher: Nur 16 % aller FC Bayern-Besucher stammen aus dem MVV-Gebiet, beim TSV 1860 sind dies hingegen 46 %.

Nimmt man als Basis wieder nur die Besucher aus dem MVV-Gebiet sind die Anteile der Verkehrsarten annähernd identisch: Die MVV-Anteile liegen bei 50,8 % beim Besuch von FC-Bayern-Heimspielen und bei 53,6 % beim Besuch von TSV-München-1860-Heimspielen; die MIV-Anteile sind mit 37,3 % bei beiden Vereinen auch in diesem Fall gleich.

Ein Modal-Split-Effekt aufgrund der Kombi-Ticket-Funktion der Dauer-Eintrittskarten deutet sich hingegen lediglich bei FC Bayern-Besuchern an - vermutlich, weil hier das Ausgangsniveau (mit 36 % MVV-Anteil/Besucher insgesamt) wesentlich niedriger liegt als beim TSV 1860, wo der MVV-Anteil (46 %) als kaum noch steigerbar erscheint: Bei Häufig-Besuchern mit mindestens 15 Stadionbesuchen im Jahr, also in der Regel Dauer-Karten-Inhabern, die Ihre Eintrittskarte auch als MVV-Ticket nutzen können, liegt der MVV-Anteil bei immerhin 43 %, um 9 %-Punkte über dem MVV-Anteil der übrigen Besucher (34 %).

10 Wichtig für die Imagebildung: MVV-Marktanteils-Gewinne vor allem bei Pkw-Stammkunden und Theater-Fans

Bayerische Staatstheater: MVV-Marktanteile vor und nach Einführung des Kombi-Tickets nach Altersgruppen und Geschlecht



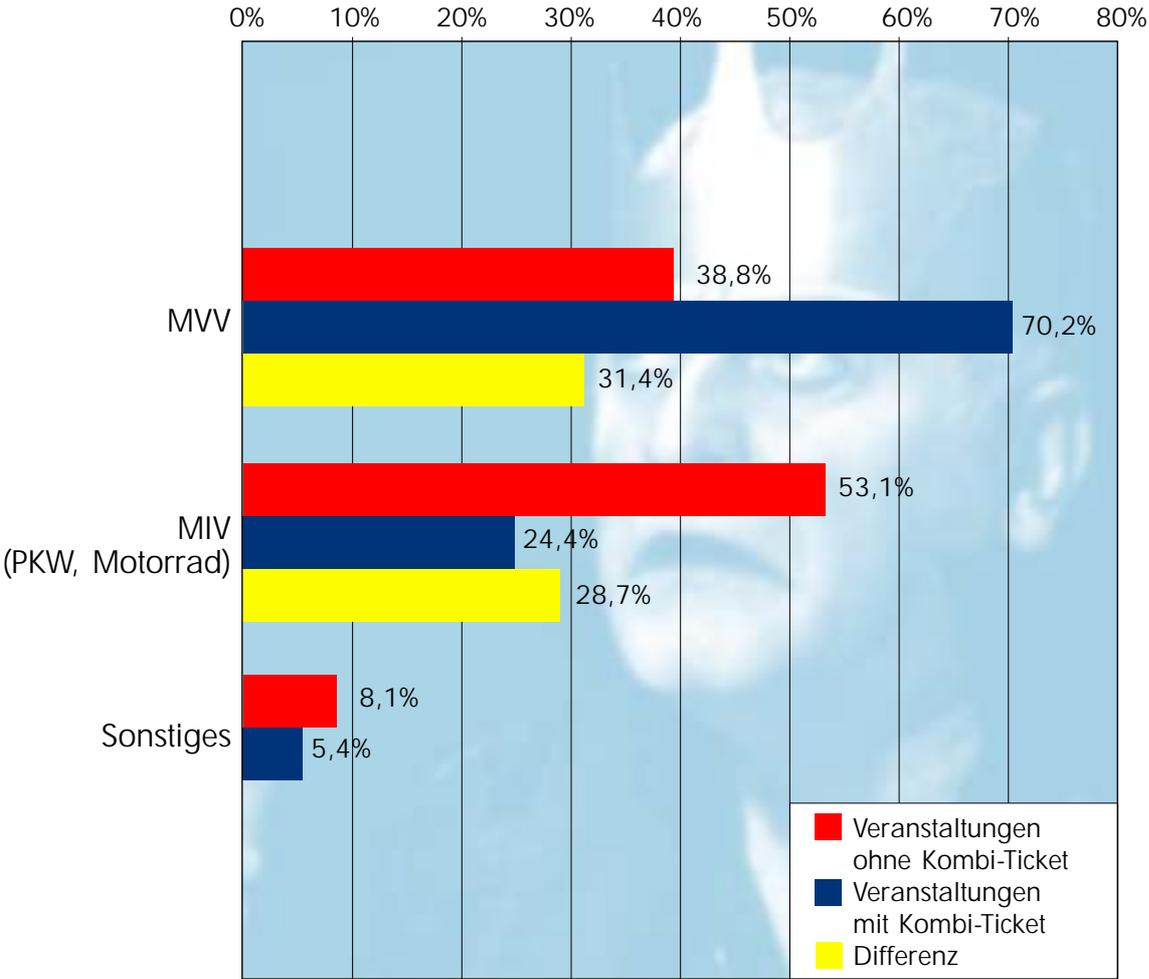
Mit dem Kombi-Ticket-Angebot wurden neue Teilmärkte für den ÖPNV erschlossen; vor allem auch bisher dem ÖPNV ferner stehende Bevölkerungsgruppen wurden für den ÖPNV gewonnen:

Bei der Altersgruppe der 35-44jährigen Männer kann der MVV-Anteil um 23 %-Punkte auf 53 % gesteigert werden. Die größten MVV-Marktanteils-Zuwächse werden in der Gruppe der 45-54jährigen Männer erzielt. Hier entspricht der MVV-Anteils-Zuwachs annähernd einer Verdoppelung des bisherigen Marktanteils (siehe Abb.) und einem Umsteigeranteil vom Pkw von 43 %, d. h. mehr als vier von zehn bisherigen Pkw-Fahrern in dieser Altersgruppe (Männer) sind nach Einführung des Kombi-Ticket-Angebotes auf den MVV umgestiegen (ohne Abb.).

Bei den Theaterbesucherinnen werden die größten Zugewinne und Marktanteileffekte hingegen bei den jüngeren (bis 24 Jahre) und bei den älteren Frauen (45-54 Jahre; 65 Jahre und älter) erzielt.

**Wichtig für die Imagebildung:
MVV-Marktanteils-Gewinne vor allem bei Pkw-Stammkunden und Theater-Fans**

Prinzregententheater:
 Von Häufigbesuchern (10 und mehr Theaterbesuche im Jahr) genutzte Verkehrsmittel beim Besuch von Veranstaltungen ohne und mit Kombi-Ticket-Angebot



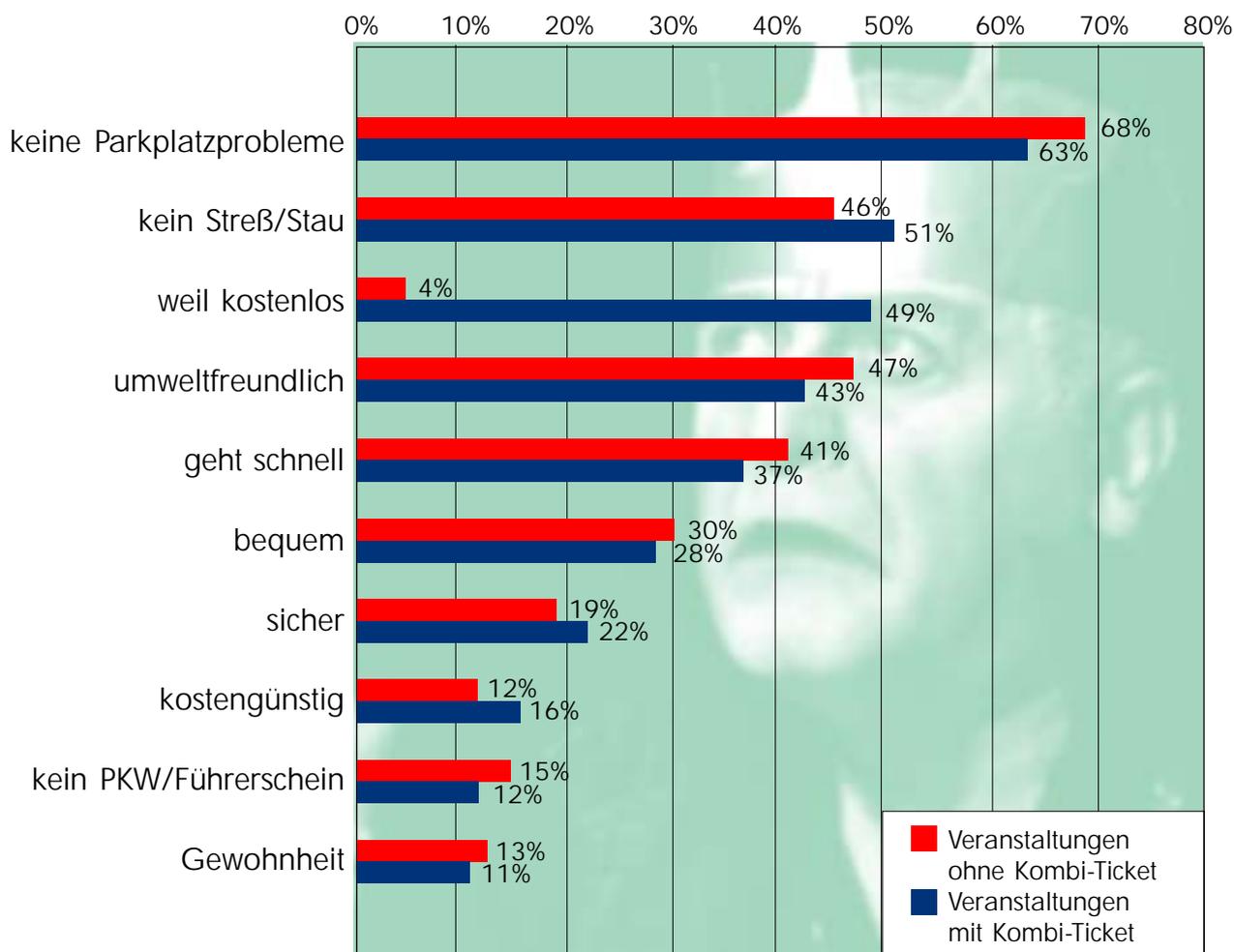
Mit dem Kombi-Ticket-Angebot wurden vor allem auch aus dem Kreis der häufigen Theater-Besucher relativ viele neue MVV-Kunden gewonnen: Der MVV-Marktanteils-Unterschied beträgt in der Gruppe der Theaterbesucher, die zehnmal und häufiger pro Jahr ins Theater gehen rund 31 %-Punkte: Bei Veranstaltungen ohne Kombi-Ticket-Angebot beträgt der MVV-Anteil 39 %, bei Veranstaltungen mit Kombi-Ticket 70 %! Damit ist der Marktanteilsgewinn in dieser Teilgruppe fast doppelt so hoch wie insgesamt, wo er 17 % beträgt (s. o., S. 8). Dieser Erfolg ist gerade auch für die Imagebildung und -prägung von nicht zu unterschätzender Bedeutung.

Der Pkw-Anteils-Unterschied beträgt 29 %-Punkte: Im Ohne-Fall liegt der Pkw - bzw. MIV-Anteil bei 53 %, beträgt also mehr als die Hälfte, und im Mit-Fall nur 24 %, also weniger als ein Viertel.

Hauptgründe für die MVV-Nutzung: Vermeidung von Parkplatzproblemen, Schnelligkeit sowie streß- und staufreie An- und Abfahrt stehen als Motive im Vordergrund, aber auch die Kostenvorteile des Kombi-Tickets überzeugen

Prinzregententheater:

Wichtigste Gründe für die MVV-Nutzung
(Teilgruppe: Theaterbesucher, die den MVV genutzt haben)



Das Prinzregententheater hat keine Tiefgarage und im gesamten urbanen Umfeld sind Parkplätze knapp; dementsprechend ist der Aspekt „keine Parkplatzprobleme“ der Spitzenreiter bei den Gründen für die MVV-Nutzung (63 % bei Veranstaltungen mit Kombi-Ticket, 68 % bei Veranstaltungen ohne Kombi-Ticket-Regelung), gefolgt von „kein Streß/kein Stau“ (51 %/46 %).

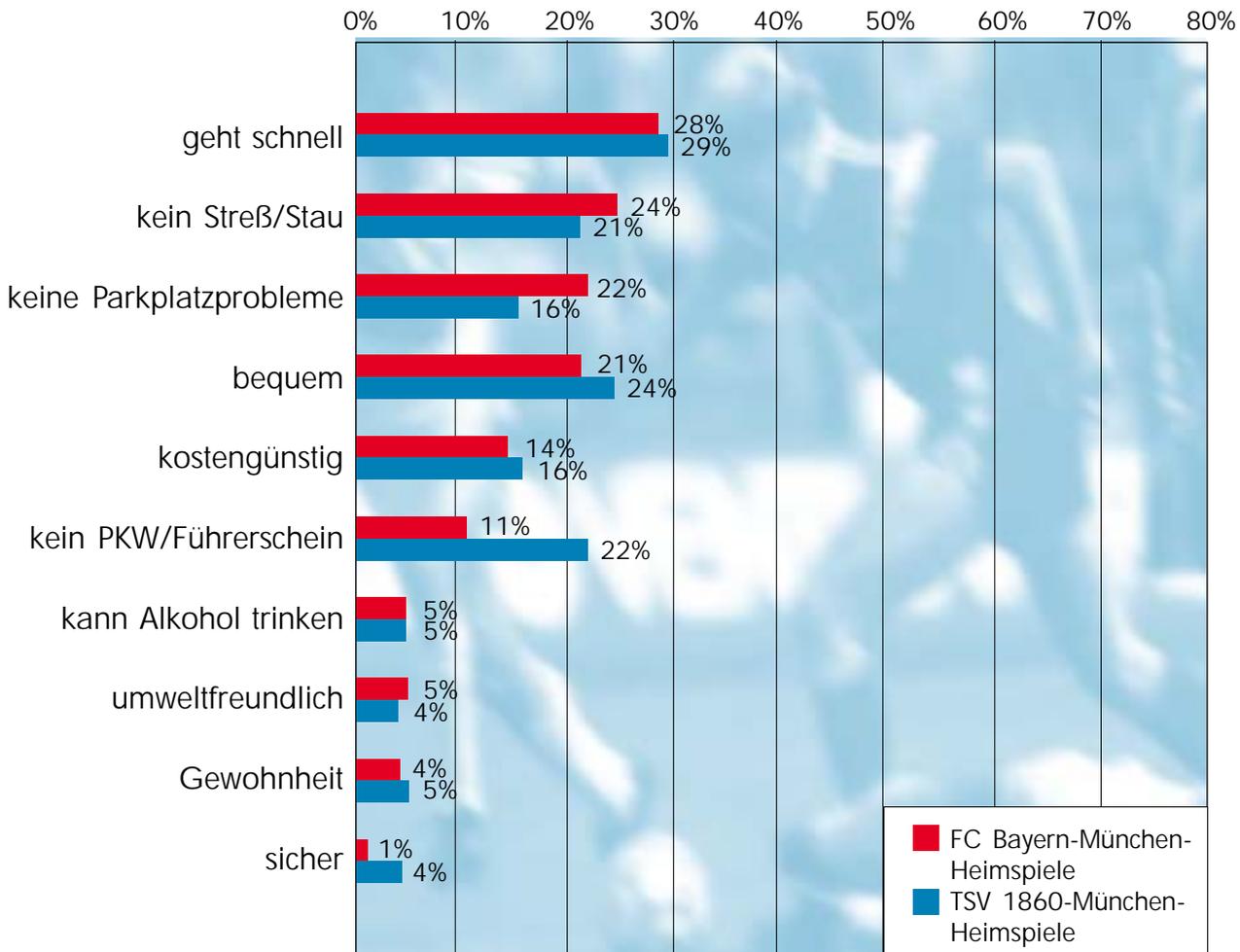
Der Kostenaspekt spielt auch eine wichtige Rolle: Annähernd jeder zweite (49 %) Besucher von Veranstaltungen mit Kombi-Ticket-Angebot nennt diesen Grund; damit ist dies in dieser Teilgruppe der drittwichtigste Grund.

Daß 4 % der Besucher von Nicht-Kombi-Ticket-Veranstaltungen den Grund „weil kostenlos“ ebenfalls nennen, hat möglicherweise mit deren Uninformiertheit zu tun: man nahm an, daß bei Veranstaltungen des Prinzregententheaters das Kombi-Ticket-Angebot generell gilt. Dies kann als Hinweis verstanden werden, solche Angebote in der Tat möglichst durchgängig zu realisieren.

Hauptgründe für die MVV-Nutzung: Vermeidung von Parkplatzproblemen, Schnelligkeit sowie streß- und staufreie An- und Abfahrt stehen als Motive im Vordergrund, aber auch die Kostenvorteile des Kombi-Tickets überzeugen

Olympiastadion:

Wichtigste Gründe für die MVV-Nutzung
(Teilgruppe: Stadionbesucher, die den MVV genutzt haben)



Das Begründungsmuster ist hier etwas anders als im Fall des Prinzregententheaters (s. o., S. 12): Die Parkplatzprobleme spielen offenbar keine dominierende Rolle; diese werden erst an dritter bzw. fünfter Stelle genannt. Als Hauptgründe für eine Nutzung des MVV werden genannt: die Schnelligkeit („geht schnell“; FC Bayern: 28 %/TSV München 1860: 29 %), Streß- und Staufreiheit („kein Streß, kein Stau“; FCB: 24 %/1860: 21 %), die Bequemlichkeit („ist bequem“; FCB: 21 %/1860: 24 %) und ferner Vermeidung von Parkplatzproblemen (FCB: 22 %/1860: 16%).

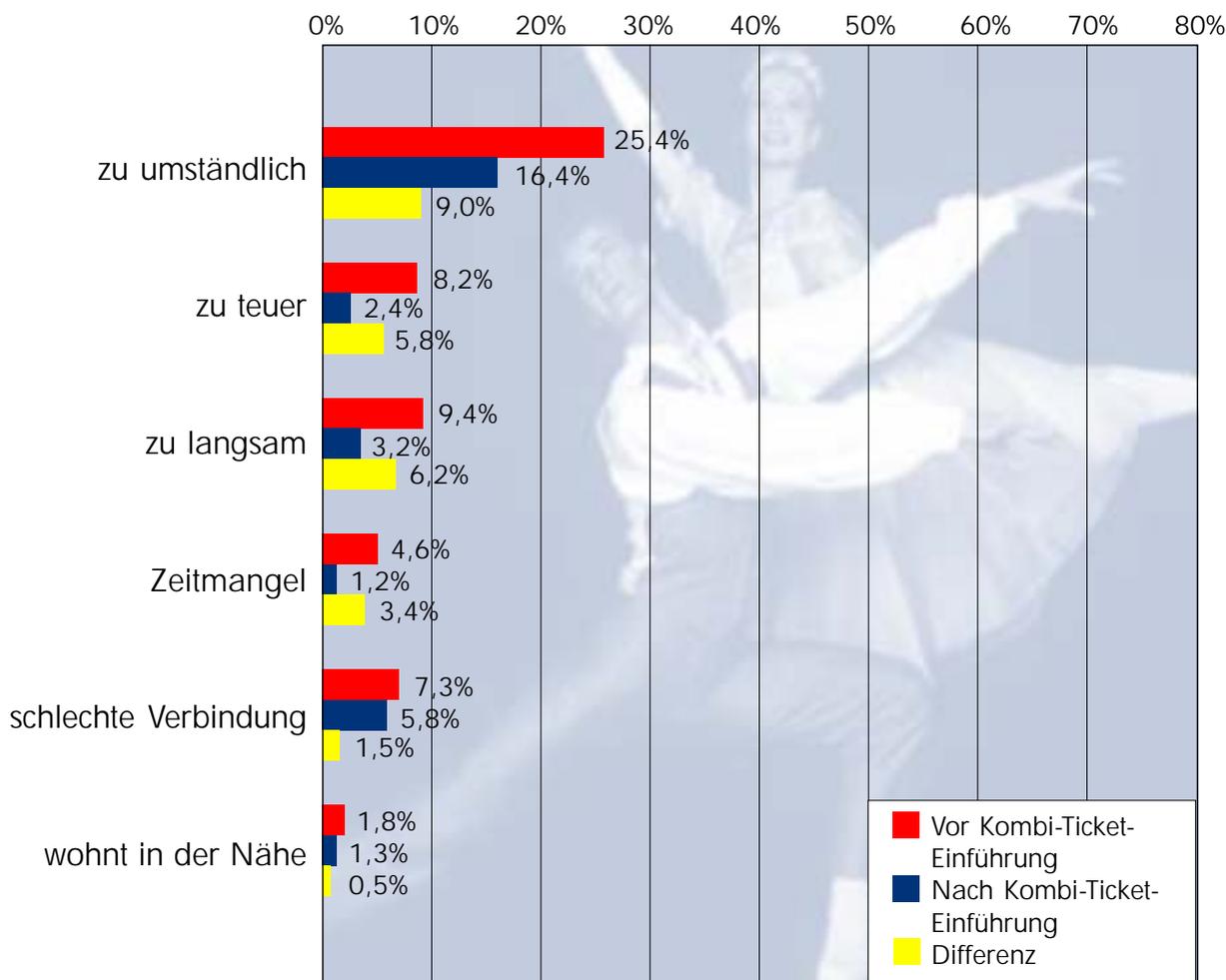
Kostenbezogene Gründe (wie „kostengünstig“ oder „weil kostenlos“) werden von Besuchern des Olympiastadions verständlicherweise - die Kombi-Ticket-Regelung erstreckt sich nur auf die Dauerkarteninhaber - seltener ins Feld geführt als von Besuchern des Prinzregententheaters (bei Kombi-Ticket-Veranstaltungen); nur etwa jeder siebte (14 %) bzw. sechste (16 %) nennt diesen Grund.

14 Hauptgründe von Nicht-MVV-Nutzern gegen die MVV-Nutzung: Fahrzeit- und Bequemlichkeitsaspekte dominieren; das Kostenargument rangiert nicht an erster Stelle

Bayerische Staatstheater:

Wichtigste Gründe der MVV-Nicht-Nutzer gegen die MVV-Nutzung

(Teilgruppe: Alle Besucher aus dem MVV-Gebiet)



Besucher, die nicht mit dem MVV gekommen sind, wurden nach den dafür ausschlaggebenden Gründen gefragt - und zwar vor und nach Einführung des Kombi-Tickets. Die signifikanten Befund-Unterschiede zwischen der Vorher- und der Nachher-Befragung spiegeln - weil als Prozentbasis in beiden Fällen bewußt alle Besucher aus dem MVV-Gebiet gewählt wurden - daher quasi das Meinungsbild der MVV-Umsteiger wieder.

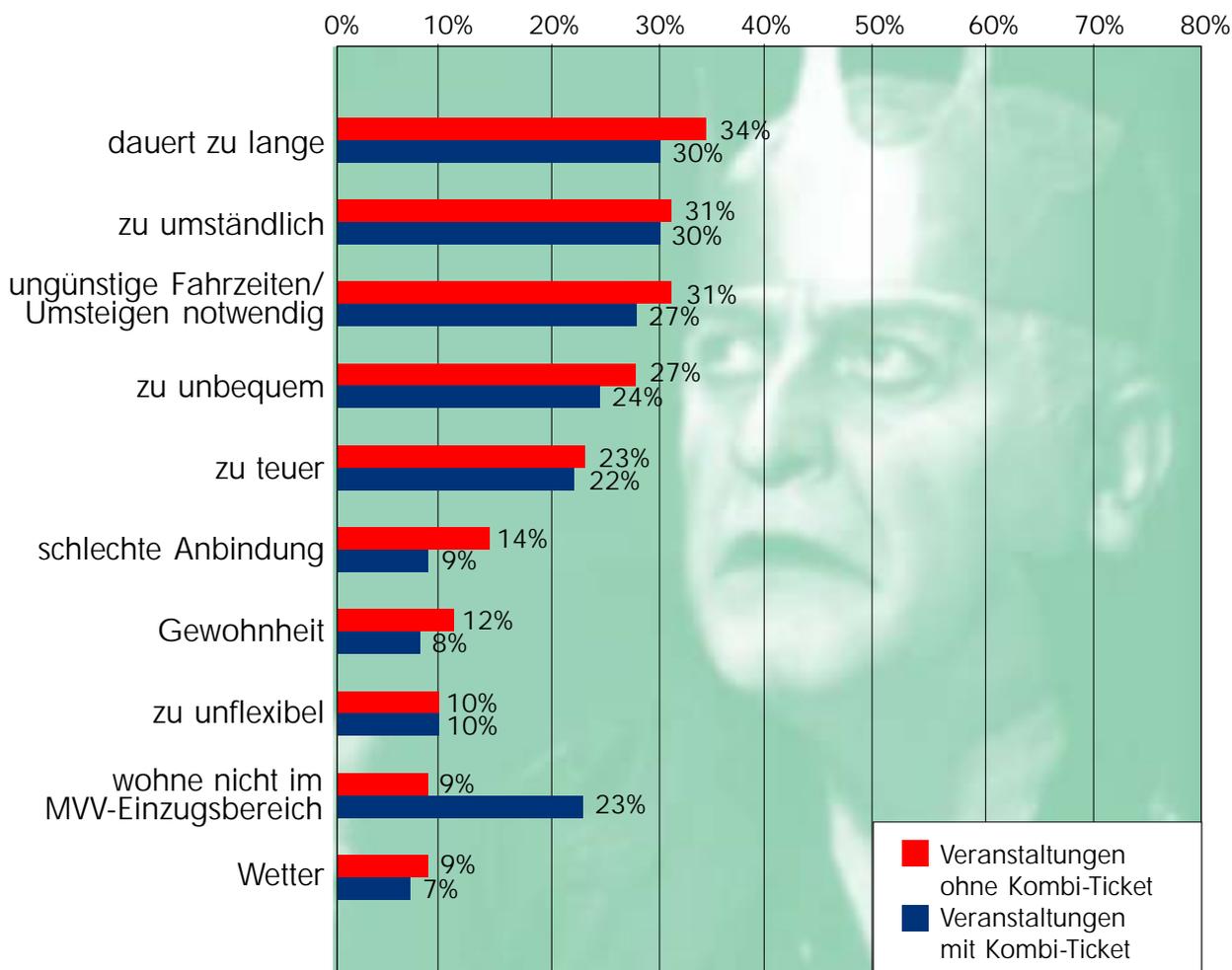
Am größten ist die Differenz mit 9 %-Punkten beim Grund „zu umständlich“; ein deutlicher Hinweis darauf, daß mit „zu umständlich“ offenkundig auch zu einem nicht geringen Teil der Fahrscheinwerber gemeint ist, ein Umstand, der nach Einführung des Kombi-Tickets weggefallen ist. Ähnlich mögen die Dinge bei „zu langsam“ und „Zeitmangel“ liegen. Die deutliche Befunddifferenz bei „zu teuer“ ist durch das neue - für den Kunden kostenlose - Angebot erklärlich, wengleich 2 % Nennungshäufigkeit „Nachher“ dafür sprechen, daß der Bekanntheitsgrad des neuen Angebotes noch verbesserungsfähig ist.

Beim Argument „schlechte Verbindung“ ist der Vorher-Nachher-Unterschied nur gering, d. h., eine schlechte Verbindung wird eben auch durch ein für den Kunden kostenloses Fahrtangebot nicht attraktiver.

Hauptgründe von Nicht-MVV-Nutzern gegen die MVV-Nutzung: Fahrzeit- und Bequemlichkeitsaspekte dominieren; das Kostenargument rangiert nicht an erster Stelle

Prinzregententheater:

Wichtigste Gründe gegen die MVV-Nutzung
(Teilgruppe: Theaterbesucher, die den PKW genutzt haben)



In diesem Fall wurden Pkw-Fahrer bei Veranstaltungen mit und ohne Kombi-Ticket-Angebot nach den Gründen gefragt, warum sie keine Öffentlichen Verkehrsmittel genutzt haben; Prozentbasis sind in diesem Fall mit dem Pkw an- und abfahrende Theaterbesucher: Pkw-Fahrern „dauern“ die ÖPNV-Fahrten „zu lange“ (Mit-Fall: 30 %/Ohne-Fall: 34 %) oder sind „zu umständlich“ (30 %/31 %); sie bemängeln „ungünstige Fahrzeiten“ bzw. daß „Umsteigen notwendig“ sei (27 %/31 %) und sie äußern allgemein, der ÖPNV sei „zu unbequem“ (24 %/27 %). Das Argument „zu teuer“ kommt in diesem Fall mit 22% bzw. 23 % gleichermaßen bei Veranstaltungen mit und ohne Kombi-Ticket und wird demnach - wenn es nicht am mangelnden Bekanntheitsgrad liegt - zumindest teilweise nur als „Alibi-Argument“ verwendet, denn die Besucher von Veranstaltungen mit Kombi-Ticket-Angebot können ja quasi „umsonst“ fahren.

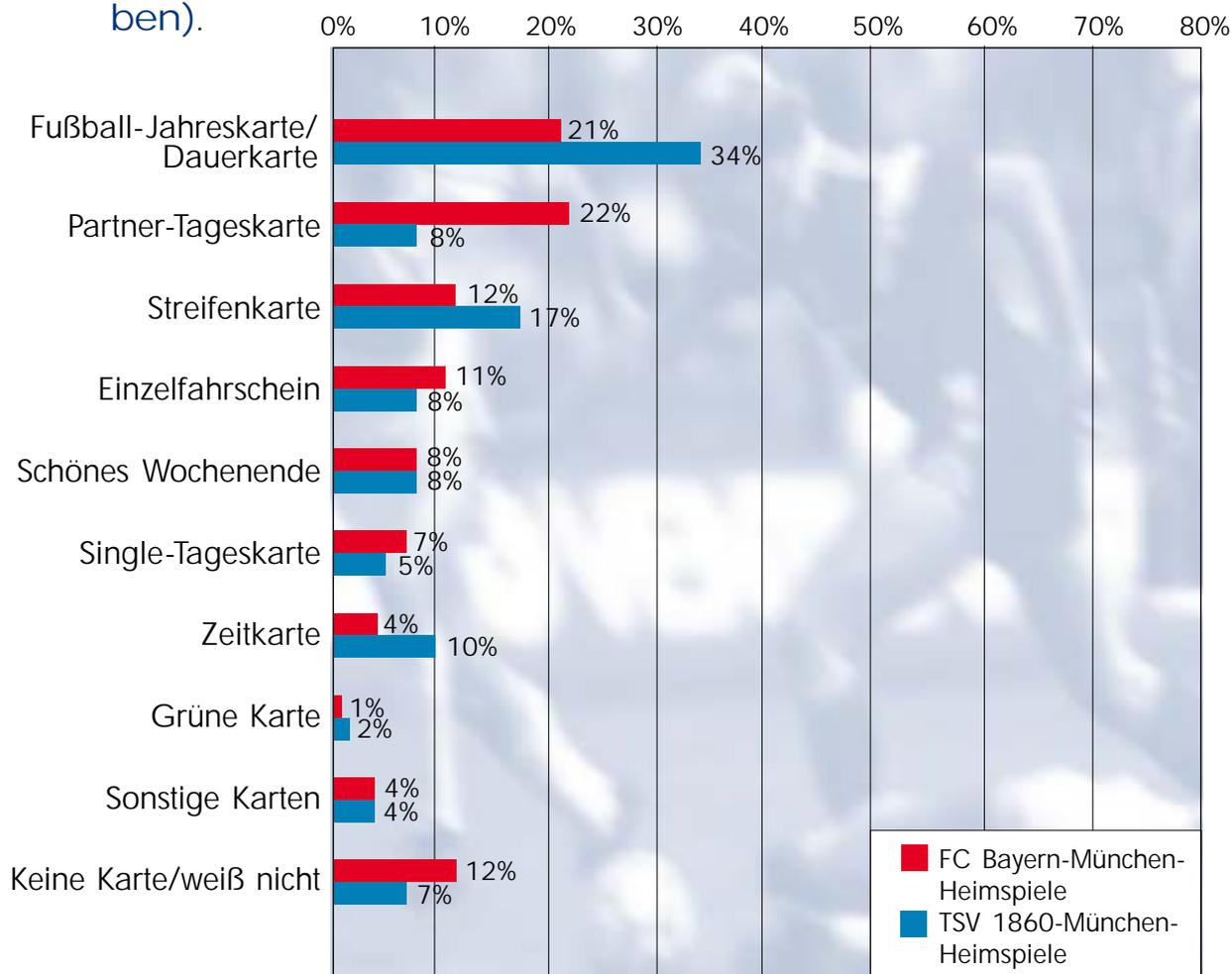
Der große Unterschied in der Nennungshäufigkeit bei der Begründung "wohne nicht im MVV-Einzugsgebiet" von 14%-Punkten zwischen Besuchern von Veranstaltungen ohne und mit Kombi-Ticket-Angebot deutet ebenfalls darauf hin, daß das Kombi-Ticket in der Tat ein gewichtiges und verlockendes Angebot für viele darstellt, dessen Nicht-(Aus-)Nutzung vielfach höchstens mit dem Verweis auf den Wohnort außerhalb des MVV-Gebietes begründbar erscheint; die auch im vorliegenden Fall genannten ÖPNV-Leistungs-Defizit-Argumente verlieren auch in diesem Fall des Quasi-"Nulltarifs" fast alle mehr oder weniger an Gewicht, wie man an den durchweg geringeren Nennungshäufigkeiten durch Besucher von Kombi-Ticket-Veranstaltungen erkennen kann; bei allen Besuchern als Prozentbasis (entsprechend der Darstellung auf S. 14) tritt der Unterschied natürlich noch deutlicher zutage, weil die "Umsteiger" dann mit berücksichtigt werden: im Durchschnitt werden diese Argumente dann (von den noch verbliebenen Pkw-Nutzern) zu 43% weniger häufig angeführt (ohne Abb.); gleichwohl stellen diese natürlich wichtige Motive der Verkehrsmittelwahl dar.

16 Fußball-Dauer-Eintrittskarte, Streifenkarte und Partner-Tages-Karte sind die „Renner“ unter den MVV-Tickets für die Fahrt zum und vom Olympiastadion

Olympiastadion:

Am häufigsten genutzte MVV-Fahrscheine für die Fahrt zum und vom Stadion

(Teilgruppe: Stadionbesucher, die den MVV genutzt haben).



Ein Fünftel (21 %) der FC Bayern-Heimspiel-Besucher, die mit dem MVV zum Stadion kommen, benutzen die Jahres- bzw. Dauereintrittskarte als MVV-Ticket; bei den TSV 1860-Heimspiel-Besuchern liegt dieser Anteil sogar bei etwa einem Drittel (34 %).

Die weitere Reihenfolge der MVV-Tickets beim FC Bayern-Besuch: Die Partner-Tages-Karte nutzt ebenfalls ein gutes Fünftel (22 %) der Besucher, Streifenkarte und Einzelfahrschein 12 % bzw. 11 %.

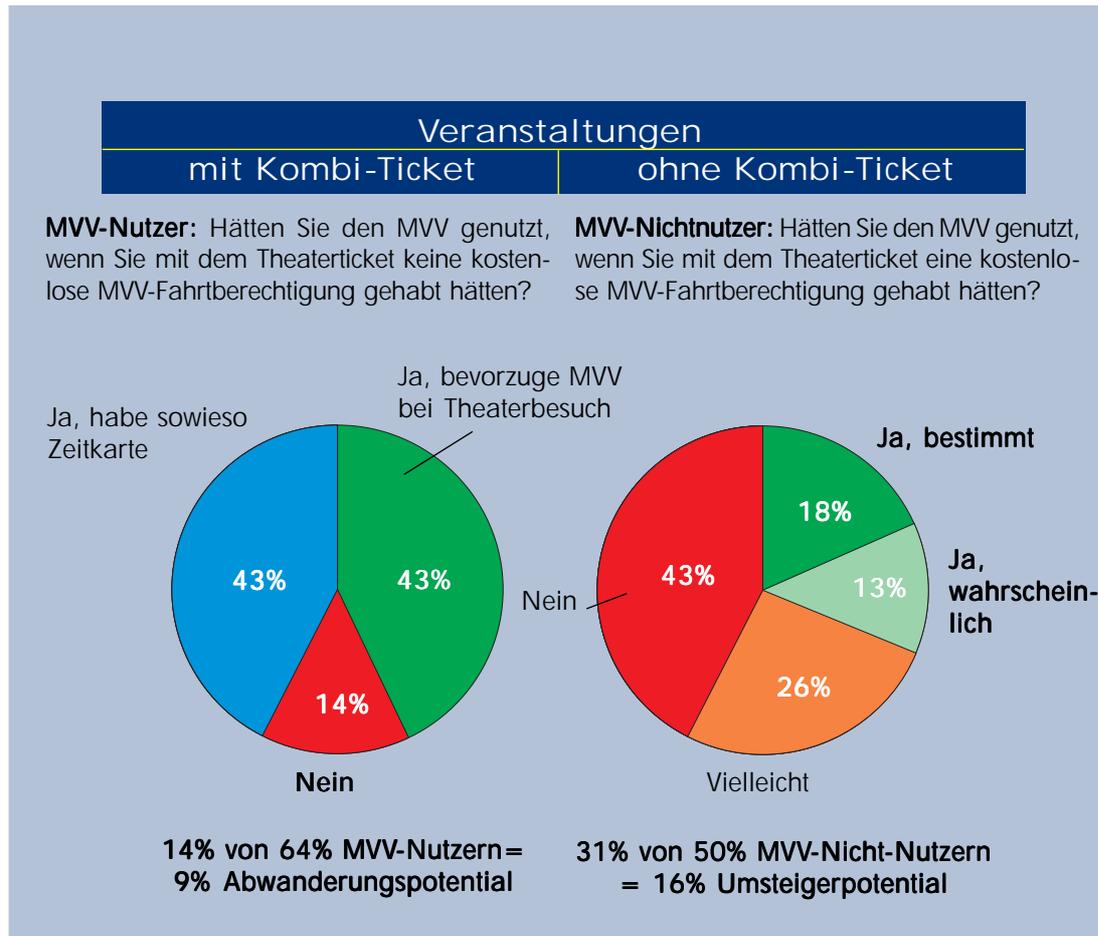
Beim Besuch der TSV 1860-Heimspiele ist die Streifenkarte das am zweithäufigsten genutzte Ticket (17 %), jeder zehnte (10 %) hat sogar eine Zeitkarte und jeweils 8 % nutzen Einzelfahrschein und Partner-Tages-Karte. Der erstaunliche Unterschied in der Nutzung der Partner-Tages-Karte bei beiden Vereinen erklärt sich aus der unterschiedlichen Gruppenstruktur der Besucher: Unter den MVV-Nutzern bei den FC-Bayern-Heimspiel-Besuchern sind nur 16 % Einzelbesucher, hingegen 26 % bei den TSV 1860-Besuchern; die durchschnittliche Gruppengröße beträgt entsprechend 5,4 Personen und nur 3,5 Personen bei den TSV 1860-Besuchern. Auch an der Tatsache, daß 26 % der Besucher zu FC Bayern-Spielen mit dem Reisebus anreisen, hingegen nur 16 % bei TSV 1860-Spielen ist dies ablesbar (s. o., S. 9).

Das Ticket „Schönes Wochenende“ benutzen in beiden Fällen immerhin jeweils rund 8 % der Stadionbesucher.

Ein Drittel der MVV-Nicht-Nutzer würde auf den MVV umsteigen, wenn es ein Kombi-Ticket-Angebot gäbe

Prinzregententheater:

Abwanderungspotential bei Verzicht und Umsteigerpotential bei Einführung des Kombi-Tickets

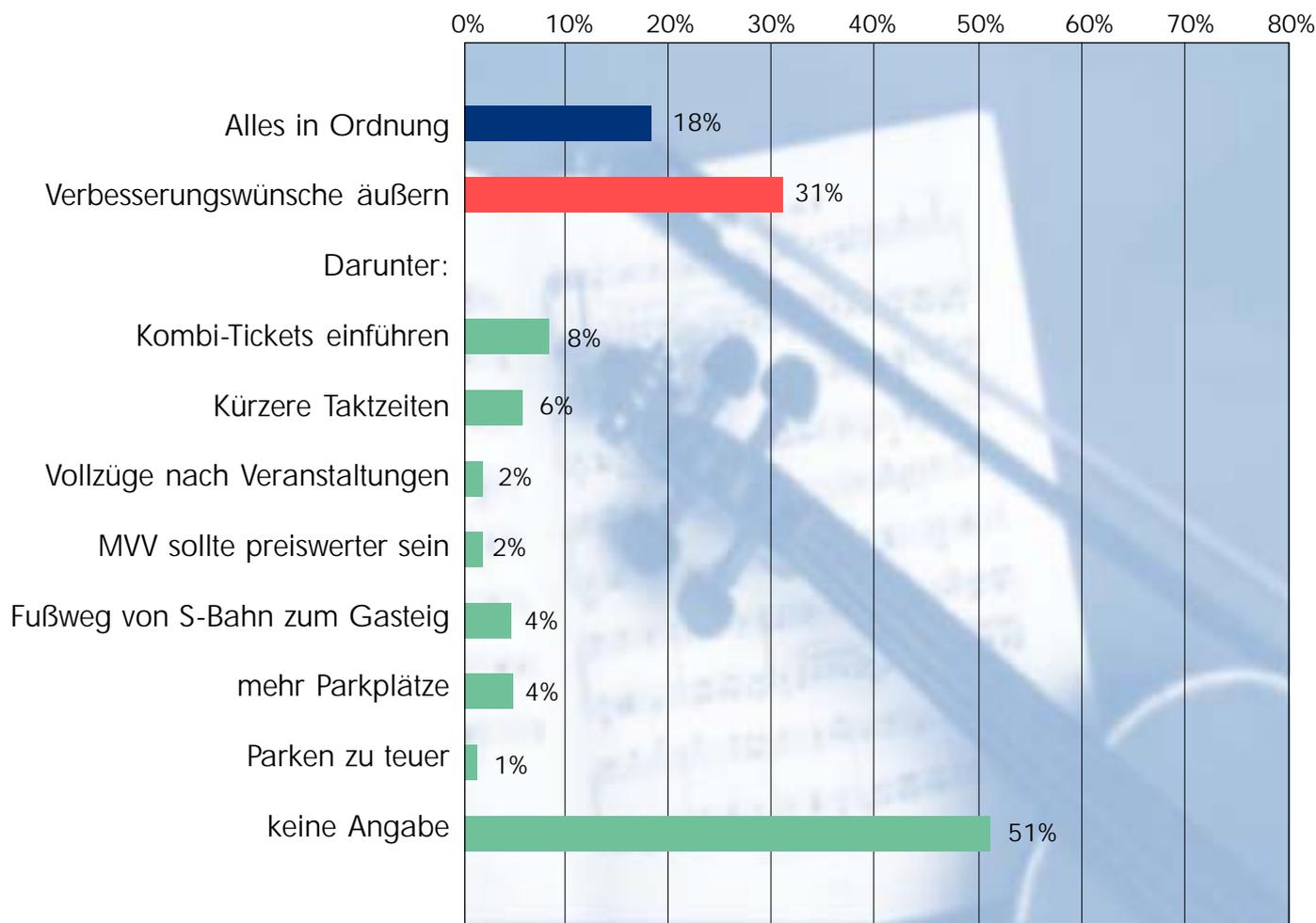


Auch ein weiteres Befragungsergebnis auf zwei eher qualitative Fragen, die Besuchern des Prinzregententheaters gestellt wurden, belegt, daß ein Kombi-Ticket-Angebot spürbare Modal-Split-Effekte zur Folge hat: Jeder siebte MVV-Nutzer und Besucher von Kombi-Ticket-Veranstaltungen (14 %) hätte den MVV ohne ein Kombi-Ticket-Angebot nicht genutzt.

Und sogar ein Drittel der MVV-Nichtnutzer unter den Besuchern von Veranstaltungen ohne ein Kombi-Ticket-Angebot hätte den MVV genutzt, wenn es ein solches Angebot gegeben hätte. Dieser Befund entspricht voll dem Umsteiger-Anteil vom MIV auf den MVV nach Einführung eines Kombi-Angebotes (s. o. S. 6) bzw. dem relativen MIV-Anteils-Unterschied zwischen Veranstaltungen mit und ohne ein derartiges Angebot (s. o. S. 8).

18 Bei den Verbesserungswünschen steht die Forderung nach Einführung des Kombi-Tickets an erster Stelle

Gasteig-Kulturzentrum: Verbesserungswünsche am Zubringersystem

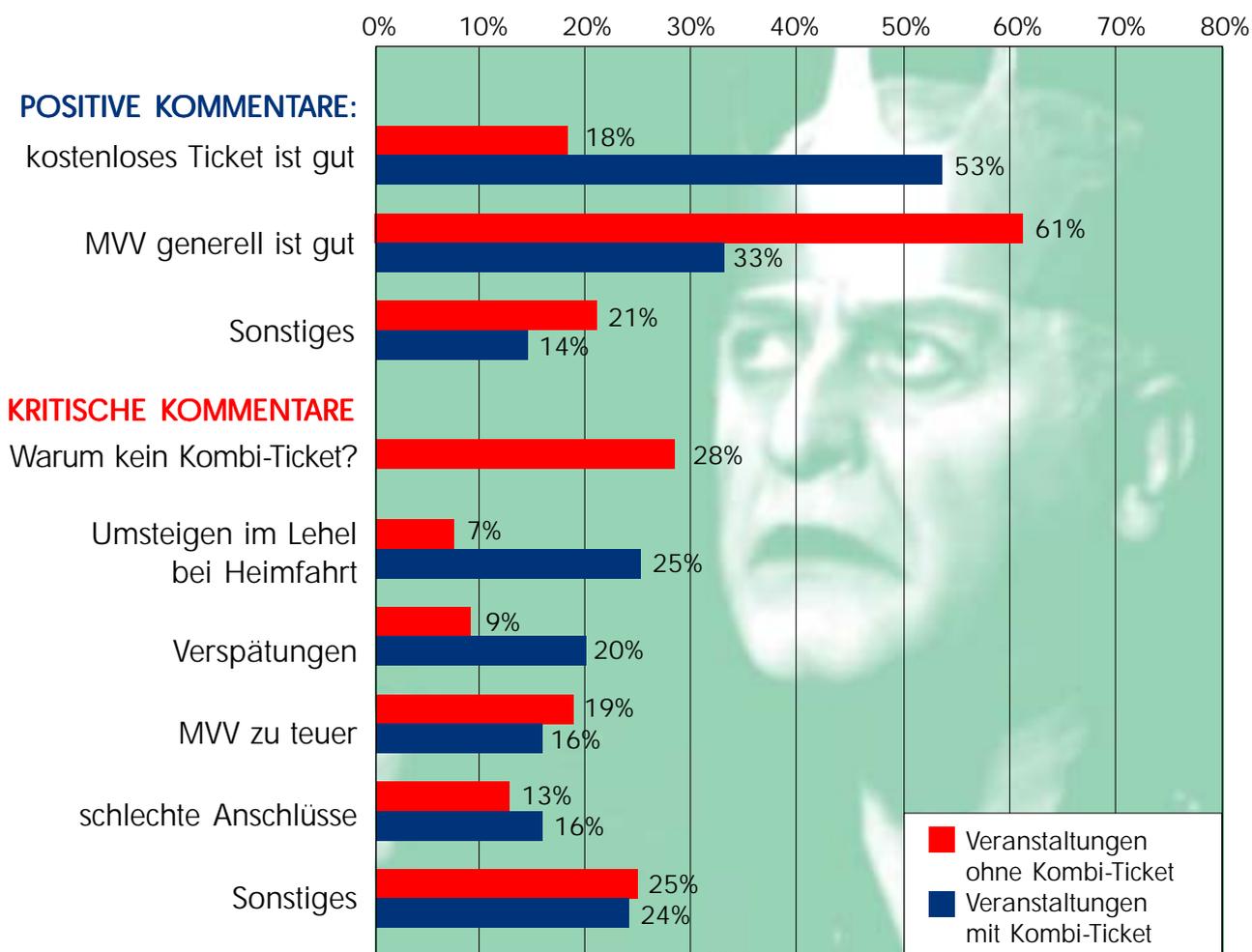


Das Konzertpublikum im Gasteig scheint mit dem Zubringersystem weitgehend zufrieden zu sein: 18 % der Befragten äußern, daß am Zubringersystem „alles OK“ sei; ferner gab es einen hohen Anteil an Befragten, die zu dieser Frage keine Antwort gaben (51 %), bei denen man somit davon ausgehen kann, daß ihnen zumindest keine gravierenden Mängel aufgefallen sind. Lediglich ein knappes Drittel der Gasteig-Besucher (31 %) äußern einen Verbesserungswunsch.

Es ist bemerkenswert, daß von den Verbesserungswünschen die Forderung nach Einführung des Kombi-Tickets die meisten Nennungen (8 %) erhält; bezogen auf alle Besucher von Veranstaltungen ohne Kombi-Ticket-Angebot sind dies sogar 12 % (ohne Abb.). Erwähnenswert ist, daß auch Pkw-Fahrer unter den Besuchern von Gasteig-Veranstaltungen ohne Kombi-Ticket-Angebot sich dies wünschen: 13 % (ohne Abb.) - bezogen auf Pkw-Fahrer aus Veranstaltungen ohne Kombi-Ticket-Angebot. - Danach folgt der Wunsch nach noch kürzeren Taktzeiten (6 %); erst an dritter Stelle liegt eine Forderung, die eine Verbesserung für das Pkw-Zubringer-System zum Inhalt hat: „Mehr Parkplätze“ wünschen sich 4 % der Besucher.

Das Kombi-Ticket wird gelobt, wenn es angeboten wird und deutlich gefordert, wenn es nicht im Eintrittspreis inbegriffen ist

Prinzregententheater:
Kommentare zum MVV, Positives, Kritisches und weitere Anregungen



Veranstaltungen mit Kombi-Ticket-Angebot: Bei den positiven Kommentaren beziehen sich über die Hälfte der Nennungen auf das Kombi-Ticket: Ein „kostenloses Ticket ist gut“ sagen 53 % der Besucher von Kombi-Ticket-Veranstaltungen; ein Drittel findet den MVV generell gut. Die kritischen Kommentare beziehen sich hauptsächlich auf das Umsteigen im Stadtteil Lehel bei der Heimfahrt (25 %) und zu einem Fünftel auf Verspätungen (20 %; im wesentlichen wegen einer größeren Betriebsstörung am 11.11.1997, 12 von insgesamt 17 Nennungen).

Veranstaltungen ohne Kombi-Ticket-Angebot: Die positiven Kommentare beziehen sich in erster Linie auf den MVV generell (61%); hervorzuheben ist, daß 18 % das „kostenlose MVV-Ticket“ bei den anderen (Kombi-Ticket-) Veranstaltungen gut finden, das für die gerade besuchte Veranstaltung ja nicht gilt.

Dort, wo Veranstaltungen sowohl mit als auch ohne Kombi-Ticket-Regelung angeboten werden, steigt offenbar bei Veranstaltungen ohne entsprechende Vereinbarung die Erwartungshaltung in Richtung Kombi-Ticket-Angebot ganz beträchtlich: Die kritischen Kommentare zum MVV bei Veranstaltungen ohne Kombi-Ticket-Vereinbarung werden nämlich von dem Wunsch bzw. der Frage angeführt, warum das Kombi-Ticket bei der betreffenden Veranstaltung nicht gelte (28 %).

Aus den Ergebnissen wird insgesamt deutlich, daß sich mit Kombi-Ticket-Angeboten anscheinend eine ganze Menge bewegen läßt: das Angebot von Kombi-Tickets

- führt zu erheblich mehr Nachfrage beim MVV,
- zu deutlich weniger Autoverkehr und
- fördert auch das Image der Kooperationspartner, die sich auf diese Weise deutlich als verkehrs- und umweltpolitisch verantwortlich handelnde Akteure in Szene setzen und vielfach geäußerten Kundenwünschen entsprechen können.

Offensichtlich wirkt sich der „Quasi-Nulltarif“, der von aller „abfertigungstechnischer Mühsal“ befreit - keine Ermittlung des „richtigen“ und günstigsten Fahrpreises, kein Erwerb der Fahrkarten am Automaten, keine Entwertung mehr nötig etc. -, so positiv aus, daß die häufig vorgebrachten Begründungen gegen eine ÖPNV-Nutzung - zu umständlich, zu langsam, schlechte Verbindungen - für einen nennenswerten Teil der Bevölkerung deutlich an Gewicht verlieren.

Vorteilhaft ist auch, daß die durch Kombi-Ticket-Angebote induzierte ÖPNV-Mehrnachfrage - überwiegend im Freizeitverkehr - nicht als erhöhte Belastung in den Verkehrsspitzenstunden wirksam wird. Damit entstehen keine zusätzlichen (Sprung-) Kosten einer Angebotsausweitung, sondern es kommt zu einer willkommenen Auslastungssteigerung außerhalb der Hauptverkehrszeiten und insofern zu einem verbesserten Wirtschaftsergebnis.

Die Konsequenz aus den vorliegenden Erhebungsbefunden kann für ÖPNV-Verbünde und -Unternehmen also nur darin bestehen, für möglichst viele Freizeitveranstaltungen, die mindestens so gut mit dem ÖPNV erreichbar sind wie mit dem Pkw - und deren gibt es viele -, eine Einrechnung ihrer Fahrpreise in die Eintritts-

preise bzw. -karten zu vereinbaren, um die vielfach bestehenden subjektiven Zugangshemmnisse beim ÖPNV noch weiter abzubauen.

Vom Ergebnis her ist dabei auch wichtig, daß nicht nur aus volkswirtschaftlichen, verkehrs- und umweltpolitischen Beweggründen dringend notwendige Verkehrsverlagerungen zugunsten des ÖPNV zu erreichen sind, sondern daß bei einer entsprechenden Preiskalkulation auch die betriebswirtschaftliche Rechnung sowohl des ÖPNV-Verbundes bzw. -unternehmens als auch die des Veranstalters „stimmt“.

Möglicherweise können die vorliegenden Untersuchungsbefunde ihren Teil dazu beitragen, daß noch weitere Interessenten für künftige Kombi-Ticket-Kooperationen mit dem MVV von den Vorteilen dieses Instrumentes auch und gerade für die eigenen Kunden und somit für die eigenen Unternehmensziele überzeugt werden.

Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)





**Münchner Verkehrs-
und Tarifverbund GmbH**

Thierschstraße 2
80538 München

Telefon (089) 2 10 33-0
Telefax (089) 2 10 33-282