

Ein Produkt des Zürcher Verkehrsverbundes und der Verkehrsbetriebe Zürich

# Regenbogen-Bonuskarte: Von der Idee zum erfolgreichen Produkt

*Etwas mehr als fünf Jahre ist es her, dass der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) den Betrieb aufgenommen hat. Kernstück des Verbundes stellt die Zürcher S-Bahn dar. Täglich transportieren die im Verbund zusammengeschlossenen Verkehrsbetriebe knapp eine Million Menschen, wobei der grösste Anteil Arbeitspendler in Richtung Stadt Zürich ausmachen. Mit der Regenbogen-Bonuskarte versuchen der ZVV und die Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) immer mehr Pendler für ein Umsteigen vom Auto auf öffentliche Verkehrsmittel zu gewinnen. Der folgende Beitrag stellt in einem ersten Teil die Eigenschaften sowie die Erfahrungen mit der Bonuskarte dar. Im zweiten Teil beantwortet der Direktor des ZVV, Georg Elser, Fragen rund um dieses Produkt, und zwei «Partner-Unternehmen» schildern die damit gemachten Erfahrungen.*

## Das Produkt

Die Bonuskarte eignet sich in erster Linie für Grossunternehmen im Raum Zürich, die ihren

Betrieb nach ökologische Grundsätzen ausrichten wollen. Da viele solcher Unternehmen im Raum Zürich zu finden sind, hat der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) die Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) mit der Vermarktung und Betreuung dieses Produktes «Bonuskarte» betraut.

Seit 1991 konnte die Zahl von Partnerunternehmen laufend auf 14 (Stand Herbst 1995) erhöht werden. Gegen 8 000 Angestellte dieser Unternehmen besitzen eine persönliche Bonuskarte. Gegenüber der normalen Regenbogenkarte für den Arbeitsweg ist sie deutlich günstiger und berechtigt als persönliches Jahresabonnement nicht nur für Fahrten zwischen dem Wohn- und dem Arbeitsort, sondern auch für Fahrten auf dem ganzen ZVV-Verbandsgebiet (ZVV alle Zonen). Die Bonuskarte stellt ein gemeinsames Produkt des jeweiligen Partner-Unternehmens und der VBZ dar.

## Redaktionelle Verantwortung

für diesen Beitrag:

Koordinationsstelle für Umweltschutz

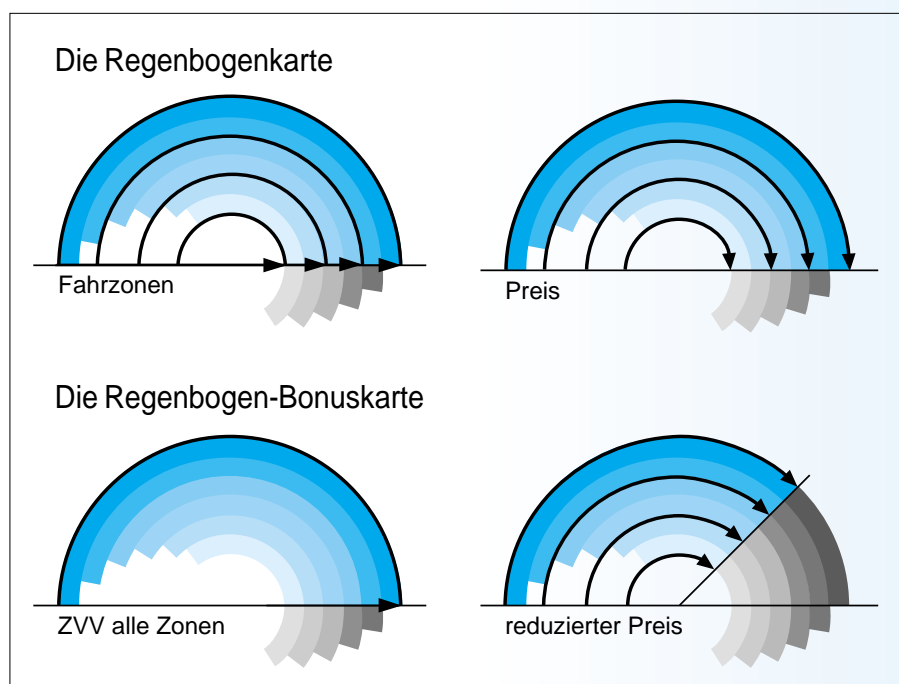
Beat Althaus

8090 Zürich

Telefon 01 259 30 66

## In Zusammenarbeit mit den

Verkehrsbetrieben der Stadt Zürich – VBZ



Die Regenbogen-Bonuskarte bringt mehr als jede andere Regenbogenkarte. Sie ist für Angestellte günstiger als eine normale Regenbogenkarte und berechtigt zudem, das öffentliche Verkehrsnetz des ganzen Kantons Zürich uneingeschränkt zu benutzen.

### Mitmachen ist einfach!

Interessiert sich ein Unternehmen im Raum Zürich für dieses Angebot, so wird sie von der VBZ gerne und kostenlos beraten. Die VBZ sucht dabei nach der den Unternehmensverhältnissen jeweils am besten angepassten Lösungen.



Die drei wichtigsten Schritte:

1. Die VBZ haben mit einem eigens entwickelten Computerprogramm den durchschnittlichen Arbeitsweg für die Angestellten der Unternehmen berechnet und daraus den Durchschnittspreis für die effektive Nutzung der Bonuskarte im Berufsverkehr abgeleitet. Dieser Nutzungswert liegt zwischen 800 und 900 Franken pro Jahr.
2. Da die Bonuskarte ausser für den Arbeitsweg auf dem gesamten ZVV-Netz als Jahresabonnement eingesetzt werden kann, muss dieser Mehrwert abgegolten werden; für diese Mehrleistungen wurde mit dem ZVV ein Zuschlag von 150 Franken vereinbart.

Der durchschnittliche Basispreis der Bonuskarte beträgt somit rund 900 bis 1000 Franken. Da sich das Unternehmen beim Verkauf der Regenbogen-Bonuskarte engagiert, kann zusätzlich ein Rabatt erwirtschaftet werden.

3. Der wichtige dritte Schritt bei den Spielregeln zur Bonuskarte ist das Engagement des Unternehmens. Dieses bietet die Bonuskarte ihren Angestellten immer günstiger als die normale Regenbogen-Jahreskarte zwischen Wohn- und Arbeitsort an. Je nach Abgabemodell beträgt der Unternehmensbeitrag zwischen 50 Rappen und zwei Franken pro Mitarbeiter und Tag. Es müssen mindestens 50 Regenbogen-Bonuskarten pro Jahr bezogen werden.

### Wieso mitmachen?

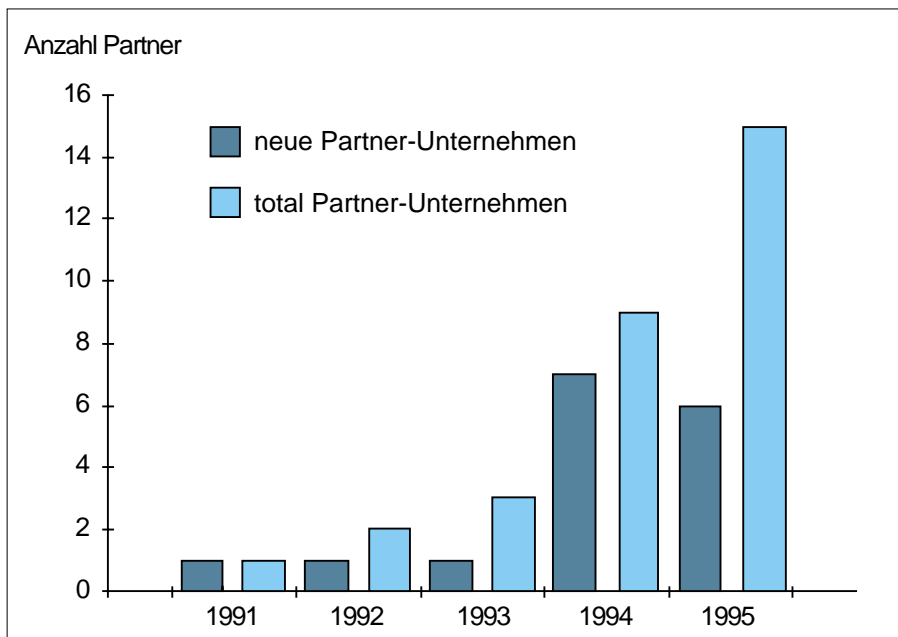
Angestellten, welche mit dem Auto zur Arbeit fahren, haben zum Teil auch heute noch einen firmeneigenen Parkplatz am Arbeitsort. Gemäss verschiedenen Studien kostet ein Parkplatz das Unternehmen bis zu 6000 Franken jährlich. Kosten, welche die Benutzer oftmals nur zu einem Bruchteil oder gar nicht zu übernehmen haben.

Hinter der Entscheidung eines Unternehmens, die Bonuskarte seinen Angestellten abzugeben, stehen nicht nur wirtschaftliche Überlegungen der Parkplatzkosten, sondern ein echtes Engagement für die Umwelt und die Förderung des öffentlichen Verkehrs.

### Der Erfolg bleibt nicht aus

Eine Umfrage der VBZ bei Angestellten zweier Partner-Unternehmen anfangs Jahr zeigte, dass die Bonuskarte eine sehr hohe Akzeptanz findet und die Attraktivität durch das günstige Preisniveau die primäre Kaufmotivation darstellt. Die Bonuskarte bewirkt eine signifikante und aus Sicht des Umweltschutz wünschenswerte Verschiebung der Verkehrsmittelwahl für den Arbeitsweg vom motorisierten zum öffentlichen Verkehr.

Die Bonuskarte ist eine echte Ergänzung im ganzen Sortiment des ZVV bzw. der darin vereinigten Verkehrsunternehmen. Sie ist sinnvolles Produkt einer pionierhaften Zusammenarbeit zwischen staatlichen und privaten Unternehmen. Die Erfahrungen zeigen, dass die Anzahl Partner-Unternehmen in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird. Es ist auch denkbar, dass sich künftig nicht ausschliesslich Grossunternehmen neu für die Bonuskarte interessieren werden.



Regenbogen-Bonuskarte: Entwicklung der Anzahl Partner-Unternehmen

(Quelle: Verkehrsbetriebe Zürich)

### Weiter Auskünfte zur Regenbogen-Bonuskarte erhalten Sie bei:

Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ)  
 Verkauf und Marketing  
 Peter Bärlocher  
 Postfach  
 8023 Zürich

Telefon 01/363 04 08  
 Fax 01/363 07 37

## Die Bonuskarte aus Sicht des Zürcher Verkehrsverbundes

Über vier Jahre ist es her, dass das erste Unternehmen die Bonuskarte seinen Angestellten anbot. Zwar ist dieses Produkt nicht der wichtigste Pfeiler des ZVV, aber immerhin dafür geeignet, Pendler zum Umsteigen vom Auto auf öffentliche Verkehrsmittel zu bewegen. Die «Zürcher UmweltPraxis» (ZUP) wollte vom Direktor des ZVV, Georg Elser, wissen, wie er die Bonuskarte beurteilt und wie die Zukunft dieses Produktes aussieht. Hier seine Antworten:

*ZUP: Einzelne Firmen haben bereits mit der Einführung des Mitarbeiter-Abonnements, der sogenannten «Regenbogen-Bonuskarte» begonnen; es ist denkbar, dass sich dieses Instrument weiterverbreitet. Wie beurteilt der ZVV dieses neue Produkt heute und für die Zukunft?*

GEORG ELSER: Die Regenbogen-Bonuskarte wurde erstmals 1991 angeboten. Es waren Swissair und Zürich Versicherungs-Gesellschaft, die 1991 respektive 1992 mit der Abgabe eines Abos an ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein Zeichen setzten für den öffentlichen Verkehr. Obwohl die Lancierung dieses neuen Produktes in eine rezessive Phase der Wirtschaft fiel, konnten dank intensiver Kontakte und vorzüglicher Beratung durch die VBZ weitere sechs Unternehmen für die Bonuskarte gewonnen werden. So waren denn 1994 insgesamt rund 5000 dieser Abonnemente im Besitz von Mitarbeitern, die den

attraktiven Fahrausweis für die Fahrt mit Bus, Bahn und Tram nutzen.

Diese Entwicklung zeigt, dass mit der Bonuskarte ein gutes Produkt mit Zukunft auf den Markt gebracht wurde. Allerdings wird es sich nicht einfach «weiterverbreiten». Nur mit weiterhin aktiver Arbeit im Markt werden neue Kunden zu holen sein.

*ZUP: Wie schätzen Sie konkret das Entwicklungspotential des Mitarbeiter-Abos ein?*

GEORG ELSER: Immer mehr Firmen werden künftig ihre Parkplatzbewirtschaftung überdenken und auch prüfen, ob ihnen der Einsatz von Bonuskarten die Möglichkeit für eine umweltorientierte Positionierung schafft, welche im Umfeld kommuniziert werden kann.

Auch dürfte sich der Anreiz, «ebenfalls dabei zu sein» und zum Kreis der Bonuskarten-Anbieter zu gehören, positiv auf die Gewinnung weiterer Kunden auswirken. Bisherige Erfahrungen lassen den Schluss zu, dass ein Potential primär bei Arbeitgebern in den Räumen Zürich, Winterthur und Glattal liegt. Und dort wiederum eher bei grösseren Firmen im Dienstleistungssektor.

Die Abschätzung des Entwicklungspotentials ist sehr schwierig. Die kantonale Statistik weist zwar über 600 000 Erwerbstätige aus. Andererseits ist zu beachten, dass bereits 1990 ein vorzüglicher Modalsplit bei den Zupend-

lern in die Stadt Zürich (Erwerbstätige, Schüler/Studenten) erreicht wurde: OeV 59 Prozent und motorisierter Individualverkehr (MIV) 41 Prozent.

*ZUP: Liesse sich dieses neue Abo auch für Angestellte der kantonalen Verwaltung einführen, oder sehen sie dabei allenfalls konkrete Hindernisse?*

GEORG ELSER: Zweifellos ist auch diese eine Möglichkeit. Ein wesentliches Hindernis könnte der Einsatz von Steuergeldern für die Verbilligung der Abonnemente darstellen.

*ZUP: Stehen rein wirtschaftliche Überlegungen hinter der Lancierung dieses Produkts, oder hat im ZVV-Marketingdenken auch der Umweltschutz einen substantiellen Anteil?*

GEORG ELSER: Wirtschaftliches schliesst umweltorientiertes Handeln keineswegs aus. Erst die wirtschaftliche Stärke ermöglicht es dem Zürcher Verkehrsverbund, seinen Kunden einen attraktiven öffentlichen Verkehr anzubieten. Und das wiederum bringt neue Fahrgäste und somit auch einen noch grösseren Beitrag zur Umweltentlastung.

## Swissair: «Fest im Bewusstsein verankert»

Die Swissair gehört zu den Bonuskarten-Partnern der ersten Stunde. Das Angebot ist inzwischen fest im Bewusstsein der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verankert. Dies lässt sich auch in Zahlen belegen: In einer Umfrage wurde festgestellt, dass nachweisbar zwölf Prozent echte Neukunden (Umsteiger) gewonnen werden konnten. Eine weitere erfreuliche Folge des Umsteigens ist eine markante Entlastung der Personalparkplätze.

Um das Produkt bekannt zu machen, wurde in sämtlichen internen Kommunikations-Mitteln dafür geworben. Eine eigens geschaffene Broschüre enthält zusätzliche De-

tail-Informationen; sie wird jedem neuen Mitarbeiter beim Stellenantritt abgegeben. Jährlich findet eine Informationskampagne statt, während der Mitarbeiter des Personaldienstes an Marktständen auf das Angebot aufmerksam machen und über Neuerungen informieren.

Die Hauptattraktivität des Mitarbeiter-Abonnements ist ohne Zweifel sein günstiger Preis. Die zusätzliche Vergünstigung ist allerdings beim Personal mit normalen Arbeitszeiten vom Verzicht auf einen Dauerparkplatz abhängig. Für ausserordentliche Fahrten können die Parkplätze trotzdem ohne Kostenfolge, aber mit einer Meldepflicht limitiert benutzt

werden.

Um das Angebot weiter bekannt zu machen, planen die Verantwortlichen von Zeit zu Zeit Sonderaktionen. So wird zum Beispiel zurzeit die Schaffung eines Schnupperabos erwogen. Es könnte zu einem Spezialpreis erworben werden und würde es ermöglichen, das Angebot der öffentlichen Verkehrsmittel während einer Woche zu testen.

Eine nicht unwesentliche Entlastung des Privatverkehrs auf dem Flughafenareal ist schliesslich einem Abkommen mit der VBZ zu verdanken, wonach Swissair-Mitarbeiter mit ihrem Personalausweis bestimmte Buslinien benützen können.

## «Zürich»-Mitarbeiter-Abonnement ein voller Erfolg

### Die Idee wird entwickelt

Als in der Branche führende und fortschrittliche Gesellschaft gehört für die «Zürich» Versicherungs-Gruppe die Förderung des öffentlichen Verkehrs (ÖV) schon seit vielen Jahren zu den wichtigen Zielen ihrer Personalpolitik. Bereits bei der Schaffung der «Regenbogenkarte» erhielten alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die den Arbeitsort mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen, einen Beitrag an die Kosten des Abonnements. In einem zweiten Schritt, ausgelöst durch den geplanten Umzug grösserer Teile des Betriebes nach Opfikon, suchten wir gemeinsam mit den Verkehrsbetrieben der Stadt Zürich (VBZ), eine weitergehende zukunftsorientierte und attraktive Lösung. Als eigentliche «Pionierunternehmung» auf dem Gebiet der Stadt Zürich entwickelten wir das Konzept «'Zürich'-Mitarbeiter-Abo». «'Zürich' und VBZ Züri-Linie – Wir fahren fortschrittlich», hiess das Motto.

### Das Produkt wird beworben

Mit den im Dezember 1992 lancierten ziel- und kundenorientierten Marketing-Aktivitäten sollten möglichst viele Angestellte als neue «Kunden», Ein- oder Umsteiger, gewonnen werden. Rund achtzig Prozent unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wohnen im Einzugsgebiet des Zürcher Verkehrsverbundes (ZVV). Zudem sind bereits heute weniger als vierzig Prozent aus wohnortsbedingten bzw. beruflichen Gründen auf die Benützung ihres Autos angewiesen. «Kein Autostress mehr auf dem Arbeitsweg», «Optimale Mobilität mit dem öffentlichen Verkehr», «Pendeln Sie mit neuer Lebensqualität»... so lauteten einige

Argumente unserer Informationskampagne. Ein Rundschreiben an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, attraktiv gestaltete Werbeplakate, Informationsbörsen (zusammen mit den Spezialisten der VBZ) an unseren Standorten Zürich-Mythenquai, Opfikon, Oerlikon sowie im Rechenzentrum in Zürich-Altstetten, Prospekte und schliesslich ein exklusives «Zürich»-Etui für das neue Mitarbeiter-Abo bildeten die Schwerpunkte unserer Werbeaktivitäten.

### Aufwertung des neuen Produkts mit Zusatzangeboten

Bei der Einführung unseres neuen Produktes Mitarbeiter-Abo haben wir zusätzlich das Angebot einer sogenannten Travel Option geschaffen, um für möglichst viele spezifisch-persönliche Situationen eine optimale Wahl zu bieten. Diese umfasst:

- Das subventionierte «Zürich»-Mitarbeiter-Abo
- Miete eines Parkplatzes (gegen Bezahlung); Kriterien: Distanz Wohnort–Arbeitsort, berufliche Notwendigkeit
- Beitrag an die Kosten des öffentlichen Verkehrs (monatlicher Betrag); Kriterien: die Betroffenen können aufgrund ihres Wohnortes – ausserhalb ZVV, z. B. Kantone Aargau, Luzern, Zug, Schwyz, St. Gallen, Schaffhausen usw. – nicht bzw. nicht ausreichend vom «Zürich»-Mitarbeiter-Abo profitieren
- Besondere, geeignete (und geschützte) Gratis-Parkplätze für Velos

### Einige besonders zu beachtende Probleme

Von besonderer Bedeutung für die erfolgreiche Lancierung des neuen Produktes

«Zürich»-Mitarbeiter-Abos waren die Ausbildung der in den Personalabteilungen Verantwortlichen und die Regelung der firmeninternen administrativen Abläufe (Ausstellung der Abos, Verrechnung mit Salär usw.) sowie die aktive Zusammenarbeit zwischen der «Zürich» und den VBZ (Stichworte: Verkauf und Marketing, erweiterte Auskünfte, Dienstleistungen der VBZ-Ticketerias). Schliesslich galt es, die kontinuierliche Information und Werbung für künftige Interessenten sowie Neueintretende sicherzustellen.

### Tolles Resultat mit Schönheitsfehler

Wir dürfen auf das Erreichte sehr stolz sein. Heute (Stand: Ende Mai 1995) profitieren beinahe sechzig Prozent unserer Angestellten von der attraktiven «Travel-Option» des «Zürich»-Mitarbeiter-Abos bzw. der «Regenbogen-Bonuskarte», wie dieses Produkt heute offiziell heisst. Das tolle Ergebnis ist uns Ansporn, der Förderung des öffentlichen Verkehrs und auch des «Miteinanders» im Verkehrsalltag auch künftig einen massgeblichen Platz innerhalb unserer Personalpolitik einzuräumen.

Schade nur, dass der Wirkungsgrad der Regenbogen-Bonuskarte, eines wirklich attraktiven und guten Produkts, durch die föderalistischen Grenzen der Kantone (eingeschränkte oder sich überlappende und konkurrenzierende Verkehrsverbundssysteme) noch zu stark beschnitten wird und die Mobilitätsanforderungen der Kunden und Benutzer der öffentlichen Verkehrsmittel (immer noch) zu wenig ganzheitlich und zukunftsorientiert berücksichtigt werden.

*Robert Gartmann, «Zürich»-Versicherungen*