

öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	Lfd. Nr. BPL
AöR	M/X/2025/0911	30.05.2025	23

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	23.06.2025	<input type="checkbox"/>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	25.06.2025	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	02.07.2025	<input type="checkbox"/>

Kurzzusammenfassung:

1. Aktuelles aus der Marktforschung

In der Vorlage werden die wichtigsten Ergebnisse des NRW-Kundenbarometers 2024, Stichprobe VRR, vorgestellt. Bei nahezu konstanter Globalzufriedenheit von 3,1 auf einer 5-er-Skala gibt es eine signifikant verbesserte Einschätzung bei den Themen Preis-Leistungs-Verhältnis und Tarifsystem, der jedoch Zufriedenheitsrückgänge bei wichtigen Leistungsmerkmalen, wie Pünktlichkeit, Sauberkeit und Sicherheit am Abend gegenüberstehen. Ferner führt die Vorlage ausgewählte Ergebnisse der zweiten Mehrthemenbefragung 2025 im VRR und erste Modal-Split-Ergebnisse der Studie „Mobilität in Deutschland 2023/24“ für den VRR-Raum aus.

2. Kundenkommunikation

Darstellung anstehender und Rückblick auf abgelaufene Kampagnen:

- Bericht und Rückblick über die Kampagne zur Großen Tarifreform.
- Geplante Kampagne für das DeutschlandTicket Schule, weitere Verwendung des Motivs Biene Maja, Überlegungen zur Verwendung auch bei weiteren Derivaten des DeutschlandTicket (Azubis, DeutschlandTicket Job).

- eezy.nrw: Stützung des digitalen Vertriebs mittels crossmedialer Kampagne, inkl. Vollflächenbeklebung bei einigen Verkehrsunternehmen. Darstellung der Motive und der begleitenden Online-Kampagne.
- SPNV-Kommunikation - (Planung war in 03/2025 Thema) Informationen zur Highlight-kampagne (große Zahlen) mit Motiv als Beispiel, Flughafenkampagne Ostern 2025 als Rückblick und Fortsetzung in den nächsten Ferien als Ausblick.

Beschlussvorschlag:

Der Unternehmensbeirat der VRR AöR, der Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR und der Verwaltungsrat der VRR AöR nehmen die Sachstände gemäß Drucksache M/X/2025/0911 zur Kenntnis.

Finanzielle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Wirtschaftsplan berücksichtigt.
- Kann aus eingesparten Mitteln des aktuellen Wirtschaftsplans finanziert werden.
- Greift im nächsten und/oder Folgejahren und wird im Wirtschaftsplan eingeplant.
- Wird durch Fördermittel finanziert (Fördersatz: ___ % / Eigenmittel ___ %)

Personelle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Stellenplan berücksichtigt.
- Wird mit dem bestehenden Personal umgesetzt/durchgeführt werden.
- Abweichend vom Stellenplan wird zusätzliches Personal benötigt (siehe Begründung).
- interne Finanzierung externe Finanzierung

Begründung/Sachstandsbericht:

1. Aktuelles aus der Marktforschung

Wichtigste Ergebnisse NRW-Kundenbarometer 2024, Stichprobe VRR

Das NRW-Kundenbarometer wird alle zwei Jahre im Auftrag des Landes NRW und unter Federführung des Kompetenzzentrums Marketing erhoben. Die jüngste Erhebung wurde nach

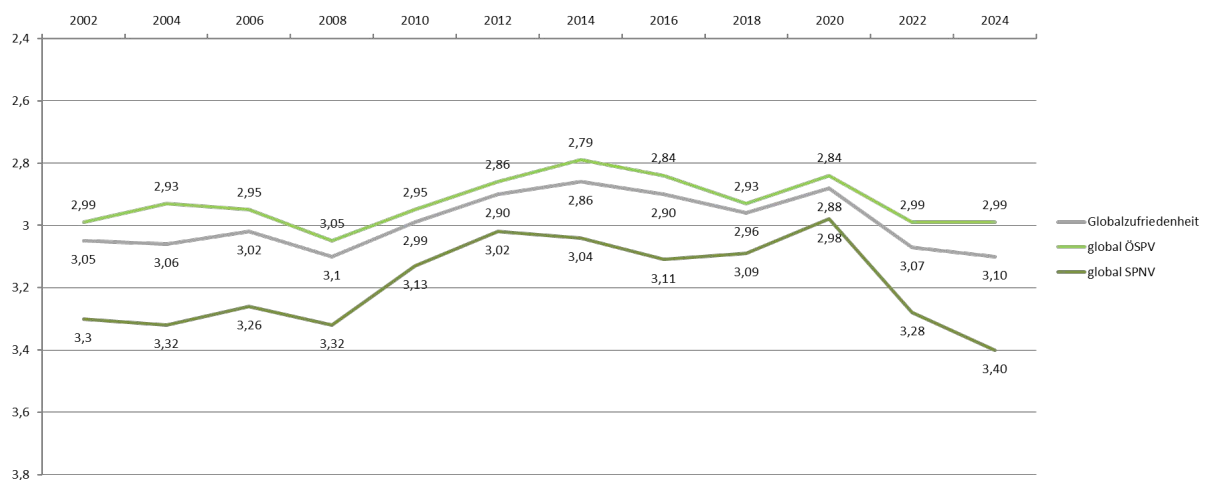
Neuausschreibung vom 02.09. bis 13.12.2024 durch das Institut INFO GmbH (Berlin) durchgeführt. Der VRR hat für sein Gebiet die Interviewzahl um 2.725 Interviews aufgestockt.

Befragt wurden damit insgesamt 4.289 Personen ab 16 Jahren, davon 50% telefonisch, 50% online, die den ÖPNV mindestens 1-mal pro Jahr nutzen.

Kernergebnisse (je höher der Wert auf einer Skala 1 und 5, desto weniger zufrieden sind die Befragten):

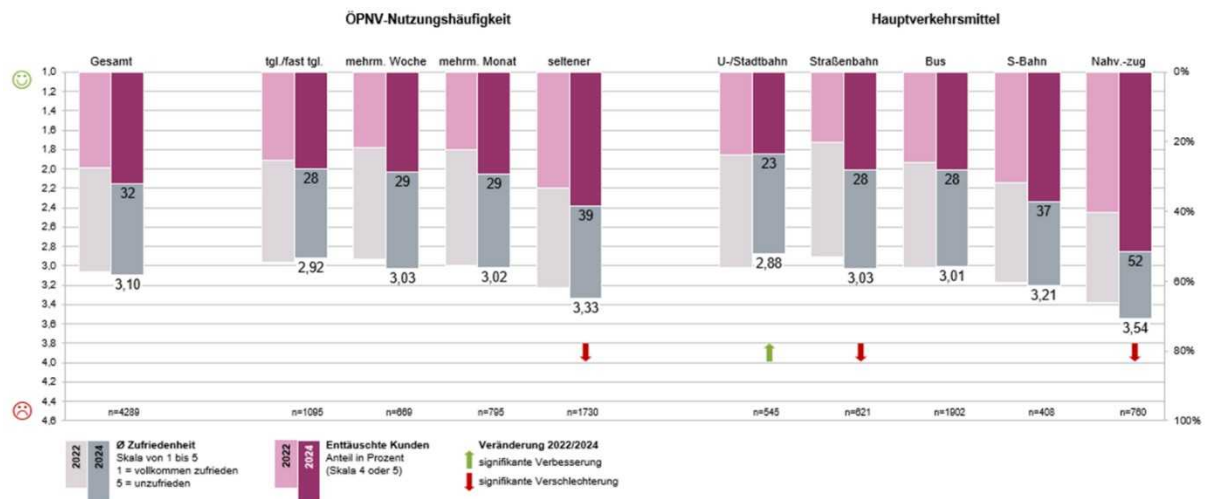
- Die Globalzufriedenheit ist von 2022 hin zu 2024 von 3,07 auf 3,10 (+0,03) gesunken, jedoch nicht signifikant. (Zur Info: 2020 -> 2022 von 2,88 -> 3,07 (+0,19)). Für das Hauptverkehrsmittel ÖSPV liegt der Wert 2024 bei 2,99 (2022: 2,99), für das Hauptverkehrsmittel SPNV bei 3,4 (2022: 3,3).
- Die Globalzufriedenheit bewegt sich damit auf dem Niveau von 2022 und auch dem von 2002-2008.

Abbildung: **Globalzufriedenheit im Zeitablauf**



- Die Globalzufriedenheit ist signifikant im Raumtyp „RT2“ (mittlere Großstädte) gesunken, sowie bei Seltennutzern und beim Hauptverkehrsmitteltyp „Nahverkehrszug“. Bei täglichen / fast täglichen Nutzern hat sich der Wert der Globalzufriedenheit sogar leicht verbessert.

Abbildung: **Globalzufriedenheiten nach verschiedenen Kriterien**



- Die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis (PLV) ist auf einem historischen „Bestwert“ von 3,34 (2022: 3,67). Diese positive Veränderung geht klar auf das erfolgreiche DeutschlandTicket (DT) zurück, von dem preislich vor allem die häufigeren ÖPNV-Kund*innen profitieren. Da das PLV erheblichen Einfluss auf den Globalzufriedenheitswert hat, spiegelt sich in der Globalzufriedenheit auch die Zufriedenheit mit dem DT wider.
- Signifikant zurückgegangen ist die Zufriedenheit in den Kategorien Pünktlichkeit / Zuverlässigkeit (+0,08 auf 3,14), Linien-/Streckennetz (+0,22 auf 2,86), Sicherheit abends an Stationen (+0,18 auf 3,49) und Infos bei aktuellen Störungen und Verspätungen (+0,05 auf 3,54).
- Auch wenn sich für einige Merkmale die Zufriedenheitswerte verschlechtert haben, gibt es Merkmale, die ein gutes Zufriedenheitsniveau aufweisen. Besonders hervorzuheben mit „Bestnoten“:
 - der Ticketkauf mit dem Handy (Basis: Nutzer*innen dieses Vertriebswegs) mit 2,14.
 - eezy (Basis wiederum hierfür dessen Nutzer*innen) mit 2,10 (2022: 2,35).
- Ebenfalls erfreulich: Die eezy-Bekanntheit unter Nutzer*innen des ÖPNV hat sich seit dem letzten NRW-Kundenbarometer um 15 Prozentpunkte auf 38% erhöht. Der eezy-Nutzeranteil ist im VRR bereits von 4% auf 9% angestiegen.

Einordnung

Die VRR-Ergebnisse folgen in der Tendenz den landesweiten Ergebnissen, sind aber insgesamt etwas besser. Die Zufriedenheit mit den wichtigsten Kernleistungsaspekten ist rückläufig, besonders stark im SPNV, auch teilweise im ÖSPV.

Das DT sorgt für eine noch nie dagewesene Zufriedenheitsverbesserung beim Aspekt „Preis-Leistungs-Verhältnis“. Vor allem das DT ist dafür verantwortlich, dass die Globalzufriedenheit nahezu auf dem 2022er Niveau geblieben ist. Erstmals seit Beginn der NRW-Kundenbarometer-Messungen steht der Zufriedenheitsaspekt „Informationen bei aktuellen Störungen oder Verspätungen“ an der Spitze der Top 10 Leistungsmerkmale, die besonders große Veränderungseffekte – positive wie negative – auf die Globalzufriedenheit haben. Dabei geht es nicht um die Infomedien wie z.B. Apps an sich. Diese erreichen gute Zufriedenheitswerte. Hier geht es um die Info im Störungs-/Verspätungsfall generell, die Konsistenz und die Rechtzeitigkeit.

Das NRW-Kundenbarometer wurde im Herbst 2024 erhoben, damit noch vor den eingeleiteten Maßnahmen zur Stabilisierung des SPNV-Betriebs („robuster Fahrplan“). Die Ergebnisse bestätigen die Wichtigkeit dieser ergriffenen Maßnahmen.

Das NRW-Kundenbarometer bestätigt die positive Wirkung der tariflichen Veränderungen – insbesondere rund um DT und eezy.nrw und unterstreicht die Bedeutung der vom VRR angegangenen Maßnahmen zur Verbesserung der Datenqualität in der Kundeninformation.

Sachstand Studie „Mobilität in Deutschland“ (MiD 2023)

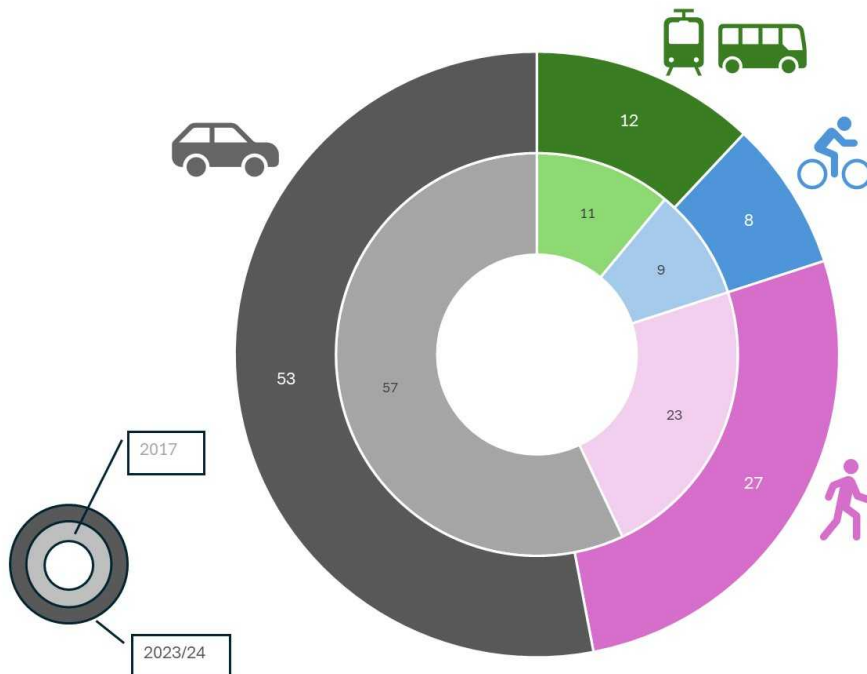
Von April 2023 bis Juli 2024 wurde im Auftrag des Bundesverkehrsministeriums die Feldarbeit für die Studie MiD 2023 durchgeführt. Ländern, Verbänden, Verkehrsunternehmen, Gebietskörperschaften und sonstigen Interessensgruppen wurde die Möglichkeit eingeräumt, die Bundesstichprobe für diese bevölkerungsrepräsentative Untersuchung aufzustocken. Der VRR hat von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht, ebenso das Land NRW und der RVR (vgl. M/X/2023/0480 und M/X/2023/0551). Die Durchführung der Studie wurde, wie bei der letzten MiD im Jahr 2017, an das Konsortium, bestehend aus infas und DLR, vergeben. Das Projektteam wurde zusätzlich um IVT-Research und infas 360° erweitert. Bundesweit wurden mit allen Aufstockungen gut 218.000 Haushaltsinterviews durchgeführt, allein in NRW ca. 54.000.

Zentrale bundesweite Ergebnisse wurden am 25. und 26. März 2025 in Berlin (BMDV) vorgestellt. Verbunden damit ist ein bundesweiter Kurzbericht. Dem VRR liegt seitdem ein erster, noch vorläufiger Tabellenband vor. Er liefert lediglich einen ersten Eindruck zu den regionalen Ergebnissen, verfügt also noch nicht über Auswertungen aller Befragungspunkte und auch noch nicht über die regionstypspezifischen Aufrisse. Diese erwarten wir nunmehr zum Ende des zweiten Quartals 2025.

Gleichwohl können wir zum sog. **Modal Split (MS)** im VRR bereits mitteilen (zur Info: Der MS ist eine wegebezogene Größe und benennt den Anteil der Verkehrsträger am gesamten Wegeaufkommen.):

- Der Modal Split (MS) für den ÖV ist im VRR um 1 Prozentpunkt von 11% auf 12% gestiegen (NRW: 10%, bundesweit: 11%).
- Wie auch im Bund steigt der Fußverkehrsanteil im MS um Prozentpunkte von 23% auf 27%. Über die Hintergründe dafür wird noch geforscht.
- Das Auto dominiert mit einem MS-Anteil von 53% nach wie vor deutlich, verliert aber ca. 4 Prozentpunkte gegenüber der letzten MiD 2017.
- Die Stabilität, bzw. sogar leichte Verbesserung des MS für den ÖV wird vor dem Hintergrund von Corona, dass die ÖV-Nutzung mehrere Jahre lang erheblich beeinträchtigt hat und kriegsbedingten Krisen allgemein als erfreulich bewertet. Das DT hat sicher seinen Beitrag dazu geleistet. Ohne dieses sähe es für den MS-Anteil des ÖV schlechter aus.
- Die Wegezahl der mobilen Personen hat sich von 3,8 Wegen/Tag/Person auf 3,6 Wege/Tag/Person reduziert. Ebenso die Kilometer/Tag/mobiler Person von 41,4 auf 40,1 km. Die Verkehrsleistung ist bundesweit leicht rückläufig gewesen.

VRR: Modal Split (Basis Wege) MiD 2017 und 2023/24



Der VRR wird sich nach Erhalt der regionalen Daten intensiv mit weiteren Auswertungen beschäftigen und an dieser Stelle kontinuierlich über beachtenswerte Ergebnisse berichten. Interessierte finden vielerlei Material zur MiD 2023/24 auch unter <https://www.mobilitaet-in-deutschland.de>.

VRR-Mehrthemenbefragung (April 2025)

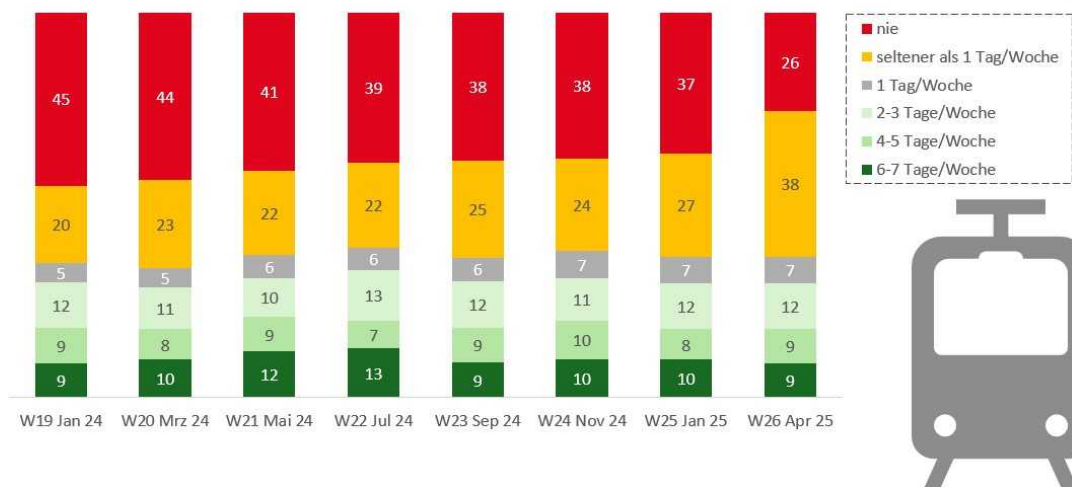
Der VRR setzt auch 2025 die im Jahr 2020 als „Corona-Wellenbefragungen“ begonnenen Befragungen in Online-Accesspanels unter der Bezeichnung „Mehrthemenbefragung“ fort. Von Beginn an werden die Befragungen mit einer Fallzahl $n = 1.000$ und einer Befragungsdauer von je ca. 5 Minuten durchgeführt. Sie widmen sich neben soziodemographischen Merkmalen und einem Fragenkanon zur Verkehrsmittelnutzung jeweils verschiedenen aktuellen Themen.

Die zweite Welle der diesjährigen Mehrthemenbefragung wurde im Zeitraum vom 04.04. bis 11.04.2025 durchgeführt. Sie beschäftigte sich abseits der Routinefragen, mit dem DeutschlandTicket Job und der großen Tarifreform.

Die wichtigsten Ergebnisse:

Verkehrsmittelnutzung

Nutzungshäufigkeit ÖPNV (letzte 3 Monate)

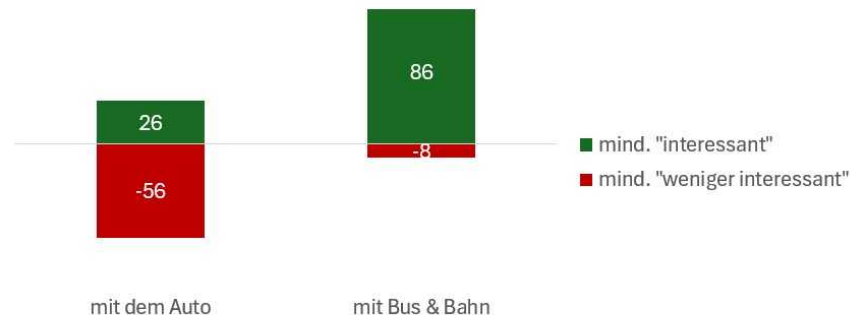


Eine Ergänzung der Antwortoptionen bei der Frage zur Nutzungshäufigkeit von Verkehrsmitteln um „seltener als 1 Tag pro Monat“, führt zu einer veränderten (erweiterten) Erfassung von Seltennutzer*innen mit ÖPNV ≤ 1 Tag/Woche. Auf die Intensivnutzerquoten hat dies keine Auswirkung: Drei von zehn Personen fahren an mindestens 2-3 Tage pro Woche mit Öffentlichen Nahverkehrsmitteln. Ein Zehntel der Bevölkerung ab 18 Jahren ist seltener als 1 Tag/Quartal unterwegs.

Interesse DT Job nach VM-Wahl auf Arbeitswegen



Zu 100 % Fehlende haben mit „teils/teils“ geantwortet



Potenziale zur Substitution von Autofahrten liegen nach wie vor beim DeutschlandTicket Job: ca. ein Viertel derjenigen, die bislang mit dem Auto zur Arbeit fahren, finden das DT Job zumindest interessant. Wichtig dafür ist, das DeutschlandTicket Job weiterhin zum Thema bei Arbeitgebern und Arbeitnehmern zu machen. Denn: knapp drei von fünf Personen ist das DeutschlandTicket Job noch nicht bekannt, unabhängig von der Verkehrsmittelwahl auf Arbeitswegen. Hinzu kommt, dass bei fast zwei Drittel, die für ein DeutschlandTicket Job in Frage kämen, dieses bisher noch kein Gesprächsthema im Betrieb war. Dabei sollte zusätzlich darauf geachtet werden, dass auch Teilzeitbeschäftigte für den Benefit des DeutschlandTicket Job einbezogen werden, da bei diesen das Ticket im Vergleich zu Vollzeitbeschäftigten bisher nur ca. halb so oft Gesprächsthema war.

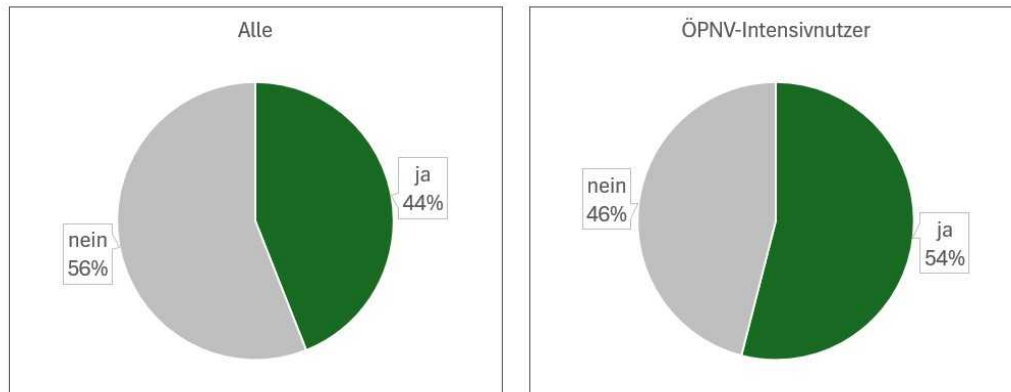
Große Tarifreform

Bis die Vorteile, die mit der großen Tarifreform verbunden sind, bei allen Personen angekommen sind, braucht es noch etwas Zeit: Ein Viertel der Befragten empfinden die große Tarifreform, bzw. die damit einhergehenden Veränderungen bereits mindestens interessant, 50 Prozent dagegen sahen noch keinen Anlass sich mit der Reform zu beschäftigen. Da die Tarifreform in besonderem Maße Gelegenheitsnutzer*innen betrifft, die mehrheitlich nur selten mit dem ÖPNV in Kontakt kommen, ist es normal, dass diese sich erst im Bedarfsfall mit den Neuerungen auseinandersetzen.

Kenntnis über große Tarifreform vor Befragung



ÖPNV-Intensivnutzer weisen einen um 10 Prozentpunkte höheren Kenntnisstand vor. → Je häufiger man mit dem ÖPNV unterwegs ist, desto eher hat man von der großen Tarifreform mitbekommen.



Mehr als vier von zehn Personen haben bereits vor der Befragung von der großen Tarifreform gehört. Dabei haben diese vor allem über klassische Nachrichten-Formate, wie Tageszeitung, Radionachrichten und Fernsehnachrichten davon erfahren. Aber auch die Werbung im ÖPNV selbst, Mundpropaganda sowie der Besuch der Internetseiten von Verkehrsunternehmen und VRR haben zur Bekanntheit beigetragen.

2. Kundenkommunikation

Große Tarifreform (GTR)

Große Tarifreform – Rückblick Kampagne 2025

Wie im März Sitzungsblock angekündigt (M/X/2025/0860) wurde zum 01.03.2025 die Kampagne zur Großen Tarifreform umgesetzt.

Für eine umfassende Information war ab Anfang Februar 2025 eine Teaser-Kampagne für die große Tarifreform im VRR über eigene Medien, die Webseite sowie Fahrzeugwerbung in Zusammenarbeit mit den Verkehrsunternehmen im Einsatz. Zum Start der großen Tarifreform zum 01.03.2025 erhielten die Kundinnen und Kunden weitere Informationen zu den Veränderungen in den KundenCentern, an den Automaten und über die klassischen Werbemedien.

Beispiele: Großfläche Fahrzeugwerbung



Die Vertriebsmitarbeiter sowie auch die Mitarbeiter der Presseabteilungen der Verkehrsunternehmen, erhielten im Vorfeld Informationen zu den Änderungen im Rahmen von Mitarbeiterschulungen sowie einer Infoveranstaltung.

Bei der Branchenveranstaltung zum „Tarif-Frühling“ am 11.02.2025, wurden die geplanten Veränderungen im Tarifangebot und die damit verbundenen Herausforderungen und Chancen vorgestellt. Im Verlauf haben zahlreiche Fragen und Anregungen zu einem Erfolg der Veranstaltung beigetragen.



Die intensive Planung verbunden mit einer umfangreichen Kampagne, hat dazu geführt, dass die Tarifreform und die daraus resultierenden Veränderungen erfolgreich und transparent kommuniziert wurden. Auswirkungen auf die Um- und Absätze in den einzelnen Tarifprodukten lassen sich in der Vorlage Tarifangelegenheiten unter "Einnahmen und Fahrten 1-3 2025" finden. Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass die Umsetzung der großen Tarifreform sehr erfolgreich verlaufen ist.

DeutschlandTicket Schule

Kampagne DeutschlandTicket Schule

Für die Kampagne zur Einführung der großen Tarifreform wurden die beiden sympathischen Figuren Biene Maja und Willi als Protagonisten eingesetzt. Derzeit plant der VDV für den Herbst/Winter 2025 eine Branchenkommunikation. Diese VDV-Kampagnenkonzepktion soll ebenfalls Ideen zur Vermarktung des DeutschlandTickets im Biene Maja Look für diverse Zielgruppen enthalten. Die Partnerunternehmen sollen die Kampagne und mit der kostenfreien Lizenznutzung von Biene Maja, dann auch für ihre Räume adaptieren können.

Um im VRR die Brücke zwischen der Kampagne zur großen VRR-Tarifreform und der geplanten VDV-Branchenkampagne zu schlagen, wird die Markenbotschafterin Biene Maja auch für die ab Juli 2025 geplante Kommunikation des DeutschlandTicket Schule genutzt und den Verkehrsunternehmen zur Verwendung angeboten.

Motivbeispiel:



Mit der Kampagne werden in erster Linie die Eltern der Schülerinnen und Schüler als Entscheider Gruppe angesprochen, die im Sommer 2025 von der Grundschule zur weiterführenden Schule wechseln.

Die Kampagne startet vor Schulferienbeginn zum 30.06.2025 und läuft bis Ende Oktober 2025.

Die Bewerbung wird über Plakate, Traffic Boards sowie einer Info-Broschüre für Eltern in Zusammenarbeit mit den Verkehrsunternehmen erfolgen. Des Weiteren wird die Kampagne über die SoMe-Kanäle des VRR sowie die VRR-Internetseite gestützt.

Mit dem Ausbildungsstart im August startet die Bewerbung des DeutschlandTicket für die Zielgruppe der Auszubildenden. Gefolgt von einer Kampagne für die allgemeine Bewerbung des DeutschlandTicket sowie des DeutschlandTicket Job.

eezy.nrw

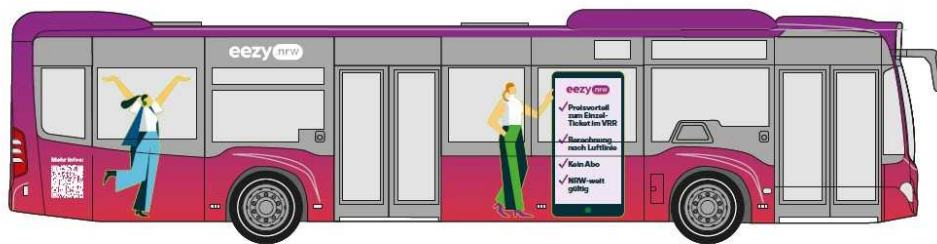
Kampagne eezy.nrw

Zur Unterstützung des digitalen Vertriebs setzt der VRR seit Ende Januar 2025 eine crossmediale Informations-Kampagne um. Es wird die Zielgruppe der Gelegenheitsfahrer*innen mit eezy.nrw angesprochen und die oftmals günstigere Alternative zum EinzelTicket auf kurzen Strecken mit klassischen Medien sowie in den Online-Medien beworben.

Hierzu wurde neben Informations-Materialien für die KundenCenter auch Fahrzeugwerbung in Form von Traffic Boards auf Bussen umgesetzt. Um die Marke eezy.nrw noch stärker zu bewerben, konnten einige Verkehrsunternehmen für eine dauerhafte Vollflächenbeklebung von Bussen gewonnen werden. Nach Durchführung der Ausschreibung wurde der Auftrag Ende April 2025 vergeben. Insgesamt werden derzeit sukzessive 17 Busse (11 Solo-Busse und 6 Gelenkbusse) im Verbundgebiet mit einer Vollflächenbeklebung ausgestattet. Die Verweildauer ist für mindestens zwei Jahre auf den Fahrzeugen geplant.

Beispiel Vollflächenbeklebung eines Solo-Busses





Parallel zu den o.g. Kommunikationsmaßnahmen in KundenCentern und Fahrzeugen, setzt der VRR eine verbundübergreifende Online-Kampagne um. Hierbei liegt der Fokus im Bewegtbild mit der Darstellung der Vorteile des eezy.nrw-Tarifs sowie die einfache Handhabung.

Die Kampagne wird ohne Unterbrechung das ganze Jahr 2025 fokussiert für die Zielgruppe der Gelegenheitsfahrer*innen ausgespielt und durch fortlaufende Analysen stetig optimiert. Die Kampagnenelemente stehen den Verkehrsunternehmen zur eigenen Weiterverwendung zur Verfügung und können eigenständig eingesetzt werden

Exemplarisch das statische Motiv, da Bewegtbild nicht darstellbar:



Kommunikation SPNV

Zielsetzung 2025

Wie schon in 03/2025 berichtet (M/X/2025/0860), wurde für das Jahr 2025 eine neue übergreifende Kommunikationslinie – die Highlightkampagne „große Zahlen“ – erarbeitet. Sie bietet den Rahmen, Themen und Leistungen des SPNV zielgruppengerecht zu vermitteln. Dabei steht der Alltagsnutzen für die Fahrgäste mit dem Schwerpunkt auf Pendler im Fokus. Kommunikationsziele sind die Erhöhung der Sichtbarkeit der SPNV-Leistungen des VRR und zudem Anreize zu bieten, den SPNV selbstverständlich in die Alltagsmobilität zu integrieren.

Highlightkampagne

Zahlen drücken messbar aus, was besser, schneller, höher und weiter geworden ist. Sie zeigen den Zielgruppen Leistung und Vorteile an. Diese gelernte Mechanik von Leistungs- und Angebotskommunikation nutzen wir als verbindendes Element.

Wir verbinden echte Leistungszahlen mit Zahlen, die einen persönlichen Nutzen für die Fahrgäste ausdrücken. So erreichen wir eine Fokussierung auf die eigenen Vorteile. Dieses Storytelling ist einprägsam und gibt der Vielfalt der Inhalte einen wirkungsvollen Rahmen.

Themen (Werbezeiträume):

1. Freizeit (Mai)
2. Quality Time (Juni)
3. RhineRuhr 2025 – FISU World University Games (Juli)
4. Leistung (August)
5. Zug-Office (September)
6. Quality Time 2 (November)

Motiv-Beispiel Thema „Freizeit“ (Monitor KundenCenter)



Motiv-Beispiel Thema „Quality Time“ (Citylightplakat)



Motiv-Beispiel Thema „Quality Time“ (Social Media Anzeige)



Flughafenkampagne

Um die sehr gute ÖV-Anbindung an den Flughafen Düsseldorf bei Reisenden in den Fokus zu rücken, wird in diesem Jahr jeweils zwei Wochen vor den Ferien (Ostern/Sommer/Herbst) eine Online-Kampagne durchgeführt. Zusätzlich werden die Medien auf den VRR-eigenen Kanälen verlängert.

Motivbeispiel der Oster-Kampagne



Im Rahmen der Sommerferien-Kampagne werden zusätzlich Anzeigen auf den Groß-Monitoren im Gepäckband-Bereich geschaltet. Hier dann mit den umgekehrten Aussagen als Anregung für den Heimweg.

Beispiel: Oslo - Oberhausen

