



Kommunales Mobilitätsmanagement für die Region Rostock

Teilkonzept 1

**Konzept für eine Mobilitätszentrale und ein Mobilitätsportal
für die Region Rostock
- Schlussbericht -**



SIGNON Deutschland G mbH
Spohrstraße 6, 22083 Hamburg
Tel.: (040) 27 166 500 - Fax: (040) 27 166 410
info@signon-group.com - www.signon-group.com



IVAS Ingenieurbüro für Verkehrsanlagen und -systeme
Alaunstraße 9 - 01099 Dresden
Tel.: (0351) 21 11 4-0 - Fax: (0351) 21 11 4-11
dresden@ivas-ingenieure.de - www.ivas-ingenieure.de

im Auftrag der:



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Impressum

Titel: Kommunales Mobilitätsmanagement für die Region Rostock
Schlussbericht im Teilkonzept 1
Konzept für eine Mobilitätszentrale und ein Mobilitätsportal
für die Region Rostock

Auftraggeber: Stadtverwaltung Rostock
Senator für Bau und Umwelt, Mobilitätskoordinator
Holbeinplatz 14
18069 Rostock

Bieter: SIGNON Deutschland GmbH
Spohrstraße 6, 22083 Hamburg
Tel.: (040) 27 166 500, E-Mail: info@signon-group.com

in Zusammenarbeit mit

Ingenieurbüro für Verkehrsanlagen und -systeme
Alaunstraße 9, 01099 Dresden
Tel.: 0351-2 11 14-0, E-Mail: dresden@ivas-ingenieure.de

Status: Vorabzug

Datum: 20.06.2016

SIGNON Deutschland GmbH

Ingenieurbüro für
Verkehrsanlagen und -systeme

Dipl.-Geogr. Ingrid Fuchs
Projektleiterin

Dipl.-Ing. Dirk Ohm
Inhaber

im Auftrag der:



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Inhaltsverzeichnis

1.	Aufgabenstellung und Ziele des Teilprojektes	8
2.	Grundlagen.....	9
2.1	Ausgangssituation in der Region Rostock.....	9
2.1.1	Lokale Rahmenbedingungen.....	9
2.1.2	Mobilitätsangebots-Mix im Bedienungsgebiet des Verkehrsverbundes Warnow.....	10
2.1.3	Informations- und Beratungsangebote im Verkehrsverbund Warnow.....	11
2.1.4	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse im Hinblick auf das Verkehrsangebot.....	13
2.1.5	Herausforderungen im lokalen/regionalen Mobilitätsmanagement	14
2.2	Potenziale für eine multimodale Mobilität in der Region Rostock.....	15
2.3	Mögliche Zielgruppen für ein differenziertes Mobilitätsmanagement.....	23
2.3.1	Strategische Zielgruppen.....	23
2.3.2	Ansprechbarkeit der identifizierten Zielgruppen.....	28
3.	Anforderungen an nutzer-/zielgruppengerechte Mobilitätsdienstleistungen.....	28
3.1	Kundenanforderungen an multimodale Mobilitätsangebote	29
3.2	Empfehlungen zur Gestaltung des Marketing-Mix im Mobilitätsmanagement.....	33
3.3	Gesamtfazit – nutzer-/zielgruppengerechte Mobilitätsdienstleistungen.....	35
4.	Zielgruppengerechtes Leistungsspektrum von Mobilitätsservices	36
4.1	Sharing-Angebote	38
4.1.1	Stationsbasiertes Car-Sharing.....	41
4.1.2	Free-Floating-Car-Sharing.....	43
4.1.3	Peer-to-peer-Car-Sharing (Privates Car-Sharing)	44
4.1.4	Corporate Car-Sharing.....	44
4.1.5	Kooperation zwischen Car-Sharing und Mietwagengewerbe	45
4.1.6	Kooperation zwischen Verkehrsunternehmen und dem Mietwagengewerbe.....	46
4.1.7	Kooperation zwischen Verkehrsunternehmen und dem Taxigewerbe	46
4.1.8	Fahrgemeinschaften und Mitfahrzentralen („RideSharing“).....	46
4.2	Fahrradverleihsysteme	48
4.2.1	Konzeptvarianten	48
4.2.2	Ausleih-Verfahren	49
4.2.3	Charakteristische Merkmale der bekanntesten FVS	49
4.2.4	Vor- und Nachteile verschiedener Konzeptvarianten bei den FVS.....	52
4.2.5	Integration der FVS in den ÖV.....	53
4.2.6	Ausleihvorgänge und Nutzungen im Vergleich	54
4.2.7	Verfügbarkeit alternativer Verkehrsmittel bei Nutzung ÖFVS.....	56
4.2.8	Zusammensetzung der Nutzergruppen	58
4.2.9	Pkw-Verfügbarkeit	58

4.2.10	Genutzte Fahrscheine im Öffentlichen Verkehr.....	59
4.2.11	Wohnort	60
4.2.12	Nutzungshäufigkeit der Öffentlichen Fahrradverleihsysteme	60
4.2.13	Nutzungsdauer.....	61
4.2.14	Substituierte Verkehrsmittel.....	62
4.2.15	Entwicklung der Nutzung seit dem Start der Fahrradverleihsysteme	63
4.2.16	Redistribution	64
4.2.17	Evaluation der bekanntesten FVS	64
4.2.18	Fazit der Evaluierungen	66
4.2.19	Schlussfolgerungen	70
4.3	Mobilstationen.....	71
4.3.1	Konzeptidee	71
4.3.2	Ausstattungsvarianten	72
4.3.3	Betreibermodelle für Mobilstationen	77
4.4	Mobilitätsservices (Informations-/Beratungs-/Buchungsangebote)	78
4.4.1	Mobilpakete.....	79
4.4.2	Webbasierte Mobilitätsplattformen	80
4.4.3	Mobilitätszentralen	81
4.4.4	Mobilitätsagenturen.....	84
4.4.5	Integrierte Verkehrsleitzentralen.....	85
5.	Geschäftsmodelle von Mobilitäts Providern.....	89
6.	Stufenkonzept für den Aufbau von Mobilitätsservices.....	91
6.1	Die vier Pfeiler eines erfolgreichen Mobilitätskonzeptes.....	91
6.2	Zentrale Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von Mobilitätsservices.....	92
6.3	Schrittweiser Aufbau von Mobilitätsservices.....	93
6.4	Hemmende Faktoren bei der Umsetzung entsprechender Mobilitätsservices	95
6.5	Förderliche Faktoren für die Umsetzung entsprechender Mobilitätsservices	95
7.	Entwicklung eines Betriebskonzeptes für Mobilitätsdienstleistungen.....	95
7.1	Von Rahmenbedingungen zu Anforderungen.....	95
7.1.1	Soziodemographische Entwicklungen	95
7.1.2	Nachhaltigkeit	97
7.1.3	Verändertes Nutzerverhalten	98
7.1.4	Kooperation als Notwendigkeit	100
7.1.5	Orientierung / Wiedererkennbarkeit in einer komplexen Umwelt	102
7.1.6	Neue technische Lösungen	106
7.2	Zentrale Aspekte für die Gestaltung von modernen Mobilitätsdienstleistungen.....	109
7.3	Stufenmodell und Realisierungsperspektiven in der Region Rostock aus Akteurssicht.....	109
7.4	Zusammenfassung und Fazit	118

7.4.1	Zusammenfassung	118
7.4.2	Fazit	118
8.	Umsetzungskonzept.....	119
8.1	Zielgruppen und Leistungsangebot („product“).....	119
8.2	Organisation und Prozesse („process“).....	123
8.3	Vertriebsstruktur („place“).....	126
8.4	Infrastruktur und Technik („physical evidence“).....	129
8.5	Personal und Aufgaben („people“).....	132
8.6	Preis (Konditionen)	134
8.7	Kommunikation („promotion“).....	135
9.	Kostenplan und Finanzierung	135
10.	Implementierungsschritte und Ausbaustufen	138
11.	Zusammenfassung	139
12.	Literaturverzeichnis.....	144

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bevölkerungsverteilung in der Hansestadt Rostock	10
Abbildung 2: Verfügbarkeit ÖV-Zeitkarte für den mit dem ÖFVS zurückgelegten Weg aus der Stationsbefragung	56
Abbildung 3: Verfügbarkeit Pkw für den mit dem ÖFVS zurückgelegten Weg aus der Stationsbefragung	56
Abbildung 4: Verfügbarkeit privates Rad für den mit dem ÖFVS zurückgelegten Weg aus der Stationsbefragung	57
Abbildung 5: Verfügbarkeit ÖV-Verbindung für den mit dem ÖFVS zurückgelegten Weg aus der Stationsbefragung	57
Abbildung 6: Anteile der Personengruppen differenziert nach Bevölkerung und Nutzerinnen und Nutzer aus der Haushaltsbefragung	58
Abbildung 7: Pkw-Verfügbarkeit differenziert nach der Bevölkerung und Nutzerinnen und Nutzer aus der Haushaltsbefragung	59
Abbildung 8: Anteil der im öffentlichen Verkehr benutzten Fahrkarten differenziert nach Bevölkerung und Nutzerinnen und Nutzern aus der Haushaltsbefragung	59
Abbildung 9: Nutzungshäufigkeiten der ÖFVS aus der Haushaltsbefragung	61
Abbildung 10: Nutzungshäufigkeiten der ÖFVS aus der Stationsbefragung	61
Abbildung 11: Ausleihdauer in den Modellprojekten aus den Nutzungsdaten	62
Abbildung 12: Ersetzte Verkehrsmittel nach Personenkilometern mit dem ÖFVS aus der Stationsbefragung	63
Abbildung 13: Corporate Identity	103
Abbildung 14: Organisationsmodell für die Mobilitätsberatung	123
Abbildung 15: Räumliche Verteilung der Beratungseinrichtungen	128
Abbildung 16: Standortkonzept für die Mobilitätsberatungseinrichtungen	129

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mobilitätsangebots-Mix im Bedienungsgebiet des Verkehrsverbundes Warnow	11
Tabelle 2: Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (Verkehrsangebot HRO/LKROS)	13
Tabelle 3: Verkehrsmittelwahlverhalten der Einwohner in Rostock	18
Tabelle 4: Spezifisches Verkehrsverhalten in Rostock nach Verkehrsmittelkombinationen	19
Tabelle 5: Multimodales Verhaltenspotenzial bei der Modalgruppe MIV mono	20
Tabelle 6: Multimodales Verhaltenspotenzial differenziert nach Modalgruppen	21
Tabelle 7: Multimodales Verhaltenspotenzial im ÖV nach Wegezwecken	22
Tabelle 8: Multimodales Verhaltenspotenzial im Radverkehr nach Wegezwecken	22
Tabelle 9: Transport- und Erreichbarkeitsmotiv der Autonutzung	29
Tabelle 10: Flexibilitätsmotiv im ÖPNV	29
Tabelle 11: Flexibilitätsmotiv der Autonutzung	30
Tabelle 12: Flexibilitätsmotiv der Fahrradnutzung	30
Tabelle 13: Motiv der Privatheit	31

Tabelle 14: Motiv der Kostenersparnis	31
Tabelle 15: Motiv Familienorganisation	32
Tabelle 16: Marketing-Mix-Faktoren im Mobilitätsmanagement.....	33
Tabelle 17: Zusammenführung von Kundenanforderungen und Mobilitätsangebotsformen.....	37
Tabelle 18: Charakteristische Merkmale der bekanntesten FVS	50
Tabelle 19: Integration der Fahrradverleihsysteme in den öffentlichen Verkehr	53
Tabelle 20: Monatliche Kennwerte der FVS pro Rad und Tag	55
Tabelle 21: Wohnort der Haushalte differenziert nach Bevölkerung und Nutzerinnen und Nutzern aus der Haushaltsbefragung.....	60
Tabelle 22: Monatliche absolute Kennwerte der FVS.....	63
Tabelle 23: Kennwerte zur Redistribution aus den Nutzungsdaten	64
Tabelle 24: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für die Stationsnetzgestaltung	67
Tabelle 25: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für die Anmeldungs-, Buchungs- und Informationssysteme.....	68
Tabelle 26: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für die Tarifgestaltung.....	69
Tabelle 27: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen des Planungs- und Umsetzungs-prozesses	69
Tabelle 28: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für die Weiterführung nach Ende der Förderphase	70
Tabelle 29: Ausstattungsmerkmale für städtische Mobilstationen (S = kleinste Variante)	72
Tabelle 30: Ausstattungsmerkmale für regionale Mobilstationen (S = kleinste Variante).....	73
Tabelle 31: Vorteile der verschiedenen Betreibermodelle	78
Tabelle 32: Kooperations-/Organisationsmodelle für Mobilitätsprovider	89
Tabelle 33: „Was meinen Sie: Wie beurteilen die Menschen in Ihrer Kommune bzw. in Ihrem Bedienungsgebiet das heutige ÖPNV-Angebot?“	96
Tabelle 34: Planung von Verbesserungen für die Fahrgäste.....	97
Tabelle 35: Vor- und Nachteile verschiedener Markenstrategien.....	105
Tabelle 36: Startkonzept und Zukunftsvision für Mobilitätsservices in der Region Rostock.....	118
Tabelle 37: Kernzielgruppen für die Mobilitätszentrale	120
Tabelle 38: Klassische Zielgruppen für die Mobilitätszentrale	121
Tabelle 39: Leistungsspektrum der Mobilitätszentrale.....	122
Tabelle 40: Kostenschätzung für die Errichtung der Mobilitätsservices.....	136
Tabelle 41: Leistungsträger der Mobilitätsservices.....	137
Tabelle 42: Stufen für die Erweiterung der Mobilitätsservices bis zum Jahr 2025	138

Abkürzungsverzeichnis

DB AG	Deutsche Bahn Aktiengesellschaft
Abo	Abonnement
AG	Aktiengesellschaft
ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrradclub
ASP	Applikation Service Provider
App/Apps	Applikation(en)/Programme
ACD	Automatic Call Distributor
BVG	Berliner Verkehrsbetriebe
BMM	Betriebliches Mobilitätsmanagement
bzw.	beziehungsweise
B+R	Bike and Ride
BSAG	Bremer Straßenbahn AG
BOOT	Build Own Operate Transfer
CTI	Computer Telephony Integration
CRM	Customer Relationship Management
DFI	Dynamische Fahrgastinformation
EW	Einwohner
EBE	Erhöhtes Beförderungsentgelt
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
FVS	Fahrradverleihsysteme
ggf.	gegebenenfalls
LESG	Gesellschaft der Stadt Leipzig zur Erschließung, Entwicklung und Sanierung von Baugebieten mbH
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GVH	Großraum-Verkehr Hannover
HVV	Hamburger Verkehrsverbund
HRO	Hansestadt Rostock
i.e.S.	im engeren Sinne
IV	Individualverkehr
IHK	Industrie- und Handelskammer
inkl.	inklusive
IVLZ	Integrierte Verkehrsleitzentralen
ICE/IC	InterCity Express / InterCity
k.A.	keine Angaben
CO ₂	Kohlendioxid
KVG Hameln	Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH
LRO	Landkreis Rostock
MVG	Mainzer Verkehrsbetriebe
MRR/MR Ruhr	MetropolRadRuhr
MM	Mobilitätsmanagement
mtl.	monatlich
MIV	Motorisierter Individualverkehr
MultiMO	Multimodale Mobilitätswillige
mV	Multimodales Verhaltenspotenzial
NMIV	Nicht-motorisierter Individualverkehr
ÖFVS	Öffentliche Fahrradverleihsysteme
ÖDA	Öffentlicher Dienstleistungsauftrag
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
ÖPV	Öffentlicher Personenverkehr
ÖV	Öffentlicher Verkehr
OVG	Omnibusverkehrsgesellschaft Güstrow mbH
P2P	Peer-to-Peer
PC	Personal Computer

Pkw	Personenkraftwagen
PIN	Persönliche Identitäts- (Identifikations-) Nummer
p.a.	pro anno / pro Jahr
PPP	Public Private Partnership
PR	Public Relation
QR	Quick Response
RE	Regional Express
rebus	Regionalbus Rostock GmbH
RVR	Regionalverband Ruhr
RVM	Regionalverkehr Münsterland
RVF	Regio-Verkehrsverbund Freiburg
RMV	Rhein-Main-Verkehrsverbund
RSAG	Rostocker Straßenbahn AG
SPNV	Schienen-Personennahverkehr
SLA	Service-Level-Agreement
s.o.	siehe oben
SWP	Stadtwerke Bad Pyrmont
VGF	Stadtwerke Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main mbH
SWOT	Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren)
Std.	Stunde
TK-Anlage	Telekommunikationsanlage
THG	Treibhausgas
u.a.	unter anderem
VDV	Verband Deutscher Verkehrsunternehmen
vgl.	vergleiche
VVS	Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart
ViP	Verkehrsbetrieb Potsdam GmbH
VCD	Verkehrsclub Deutschland
VM	Verkehrsmittel
VSM	Verkehrssystemmanagement
VU	Verkehrsunternehmen
VBB	Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg
VRR	Verkehrsverbund Rhein-Ruhr
VVW	Verkehrsverbund Warnow
WVG	Westfälische Verkehrsgesellschaft
WLAN	Wireless Local Area Network
ZOB	Zentraler Omnibusbahnhof
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
ZVV	Züricher Verkehrsverbund

1. Aufgabenstellung und Ziele des Teilprojektes

Das Projekt ‚Kommunales Mobilitätsmanagement‘ im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative soll die Verkehrsnachfrage und die Verkehrsmittelwahl in der Region Rostock in Richtung einer nachhaltigen Mobilität beeinflussen. Um dieses Ziel zu erreichen, wird im Teilkonzept 1 eine Grundlage für eine verkehrsmittel- und verkehrsträgerübergreifende unabhängige Information und Beratung zu allen Mobilitätsfragen in der Hansestadt Rostock und im Landkreis Rostock geschaffen (z.B. Aufbau einer Mobilitätszentrale). Das angestrebte Leistungsspektrum des verbesserten Beratungsangebotes soll laut Vorhabenbeschreibung gleichermaßen Alltagsverkehre wie auch touristische Angebote umfassen. Dabei werden sowohl der direkte Kundenkontakt als auch Online-Angebote (z.B. Online-Mobilitätsplattform) berücksichtigt.¹

Um das übergeordnete Ziel – eine Stärkung des Umweltverbundes – zu erreichen, wird im Folgenden, ausgehend von der aktuellen Situation vor Ort, analysiert, welche Funktion eine Mobilitätszentrale in der Hansestadt Rostock und im Landkreis Rostock einnehmen sollte. Dafür wird unter anderem untersucht, welche mobilitätsbezogenen Beratungsangebote den konkreten Bedarf der Kunden treffen und in welchem Umfang sich diese Beratungsleistungen voraussichtlich auf das tatsächliche Mobilitätsverhalten auswirken. Des Weiteren wird auf Grundlage verschiedener Modelltypen für Mobilitätsservices, die anhand bestehender Projekte exemplarisch vorgestellt werden, ein Typ für eine Mobilitätszentrale ermittelt, der am besten auf die spezifische Situation und Anforderungen in der Region Rostock passt. Abschließend gilt es, für diesen Typ einer Mobilitätszentrale auch bereits ein vorläufiges Mengengerüst, Betreibermodell sowie Umsetzungskonzept zu entwickeln, mit den lokalen Akteuren abzustimmen und darzustellen. Auftraggeber dieser Studie ist die Hansestadt Rostock.

¹ Hansestadt Rostock: Mobilitätsmanagementkonzept für die Hansestadt und den Landkreis Rostock zur Verbesserung der Stadt-Umland-Verkehre. Vorhabenbeschreibung für ein Klimaschutzteilkonzept im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative

2. Grundlagen

2.1 Ausgangssituation in der Region Rostock

2.1.1 Lokale Rahmenbedingungen

Die Hansestadt Rostock wies zum Jahreswechsel 2014/2015 eine Bevölkerungszahl von 204.167 Einwohnern auf. Im Landkreis Rostock, Teil der Regiopregion Rostock, wohnen 211.878 Einwohner.² Rostock ist ein bedeutendes Oberzentrum und die größte Stadt in Mecklenburg-Vorpommern. Insbesondere mit den unmittelbar an die Hansestadt Rostock angrenzenden Ämtern des Landkreises Rostock und Bad Doberan bestehen intensive Pendlerbeziehungen.³

Der Tourismus ist in Rostock von großer Bedeutung. Im Jahr 2014 lag die Anzahl der Übernachtungen in Rostock bei 1,9 Millionen. Der Großteil der Übernachtungen (1,16 Millionen) verteilt sich auf die Ortsteile Seebad Warnemünde, Marktgrafenheide, Hohe Düne und Diedrichshagen.⁴ Der Anteil der Gäste aus dem Ausland lag dabei bei 8%.⁵ Zu den am stärksten vertretenen Gruppen von Auslandsgästen zählen Besucher aus Schweden, der Schweiz, den Niederlanden, Dänemark und Österreich. Das Seebad Warnemünde zählt zu den bedeutsamsten Kreuzfahrthäfen in der südlichen Ostsee und ist anhand der Passagierbewegungen der größte deutsche Kreuzfahrthafen. Neben den Kreuzfahrten bestehen regelmäßige Passagierfähren nach Dänemark, Schweden und Finnland. Als Oberzentrum in Mecklenburg-Vorpommern dient Rostock auch als Brückenkopf zu weiteren touristischen Zielen außerhalb der Hansestadt und dem Landkreis Rostock (wie z.B. Ribnitz-Damgarten, Fischland-Darß-Zingst, Rügen oder der Mecklenburger Seenplatte).

Die Stadtstruktur der Hansestadt Rostock stellt als Typologie eine Besonderheit dar. Die Mehrheit der Bevölkerung verteilt sich entlang der Warnow von der Innenstadt Richtung Warnemünde. Rund ein Drittel der Bevölkerung (37,8%) lebt in den Stadtbereichen im Nordwesten des Stadtgebietes westlich der Warnow (Stadtbereiche A, C, D, E, F und G).⁶ In den Stadtbereichen im Nordosten (Stadtbereiche B, P, Q, R, S, T und U), östlich der Warnow leben nur rund 16,3% der Bevölkerung.⁷ In den Innenstädtischen Stadtbereichen (Stadtbereich H bis O) lebt fast die Hälfte der Einwohner Rostocks (45,9%).⁸ Neben den wichtigen Funktionen der Kernstadt Rostock ist speziell das Seebad Warnemünde das touristische Zentrum der Hansestadt Rostock und erfüllt dadurch eine wichtige Funktion als lokales Zentrum. Der Bahnhof Warnemünde ist

² www.statistik-mv.de/cms2/STAM_prod/STAM/de/bhf/index.jsp

³ Amt Warnow-West, Amt Carbak, Amt Rostocker Heide, Dummerstorf (amtsfrei) und Graal-Müritz (amtsfrei). Vgl. Landkreis Rostock – Strukturanalysen und Entwicklungstrends – Karte Pendler HRO. http://www.landkreis-rostock.de/landkreis/daten_fakten/strukturanalysen/14-Amt_Rostocker_Heide/index.html, abgerufen am 13.04.2015.

⁴ Hansestadt Rostock: Stadt & Politik - Rostock in Zahlen - Verkehr , http://rathaus.rostock.de/sixcms/detail.php?id=208&sid1=rostock_01.c.261.de&sid2=rostock_01.c.388.de&sid3=rostock_01.c.412.de&sid4=&sid5=, abgerufen am 08.04.2015.

⁵ Vgl. *ibid.* Anzahl der Übernachtungen von Auslandsgästen: 153.486.

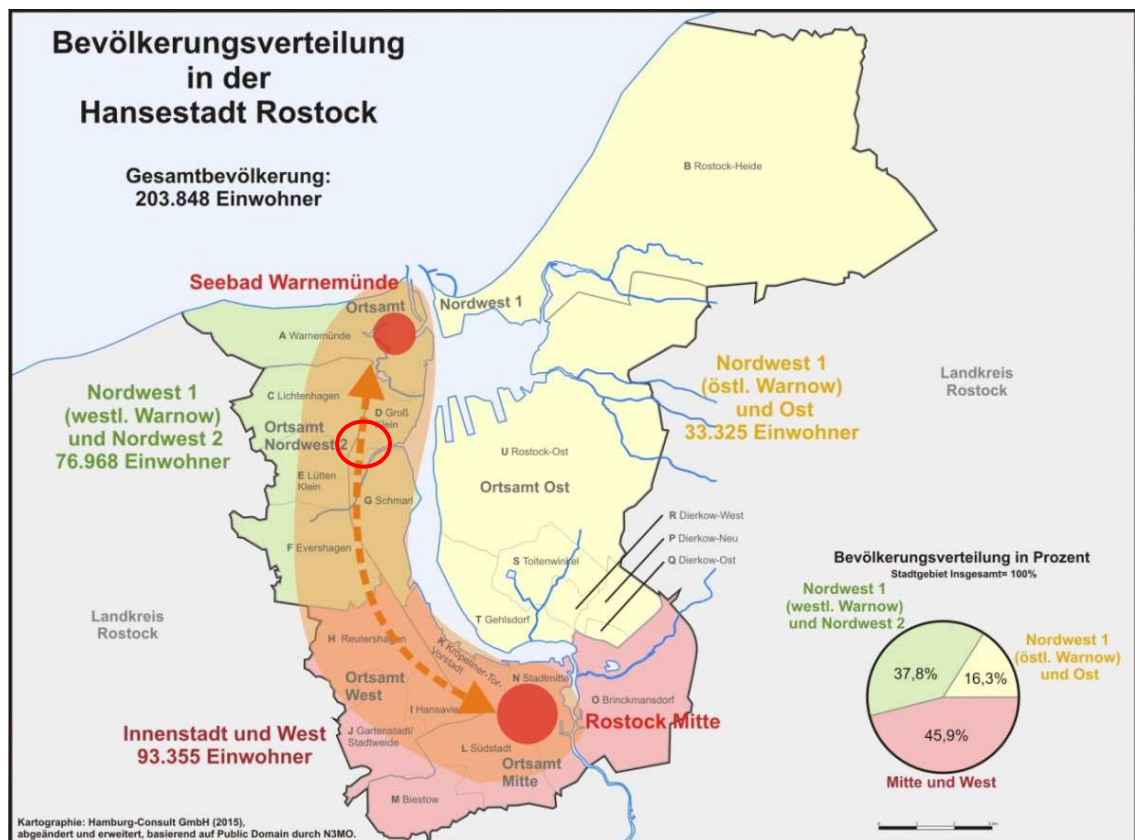
⁶ Ortsämter Nordwest 1 (westlich der Warnow) und Nordwest 2. Vgl. Hansestadt Rostock: Stadt & Politik - Rostock in Zahlen - Ausgewählte Eckdaten - Bevölkerung - Bevölkerungsentwicklung nach Stadtbereichen. http://rathaus.rostock.de/sixcms/detail.php?id=493&sid1=rostock_01.c.261.de&sid2=rostock_01.c.388.de&sid3=rostock_01.c.200178.de&sid4=rostock_01.c.408.de&sid5=, abgerufen am 08.04.2014.

⁷ Ortsämter Nordwest 1 (östlich der Warnow) und Nordwest 2. Vgl. *ibid.*

⁸ Ortsämter Mitte und West. Vgl. *ibid.*

zudem (insbesondere im Sommer) Endhaltestation im Regional- (RE) und Fernverkehr (ICE/IC) der Deutschen Bahn.

Abbildung 1: Bevölkerungsverteilung in der Hansestadt Rostock



(Quelle: eigene Darstellung)

Die Hansestadt Rostock weist eine bipolare Stadtstruktur auf, bei der sich die Bevölkerung schwerpunktmäßig entlang des westlichen Ufers der Warnow vom historischen Innenstadtzentrum (Rostock Mitte) bis zum touristisch geprägten Seebad Warnemünde verteilt. Ein weiteres bedeutendes Nebenzentrum auf dieser Achse stellt der Stadtteil ‚Lütten Klein‘ dar, der die Funktion eines übergeordneten Versorgungsschwerpunktes für den gesamten Nordwesten der Stadt einnimmt.

2.1.2 **Mobilitätsangebots-Mix im Bedienungsgebiet des Verkehrsverbundes Warnow**

Die Regiopolregion Rostock und der Gültigkeitsbereich des Verkehrsverbundes Warnow bieten ein breites Spektrum von Verkehrsmitteln.

Tabelle 1: Mobilitätsangebots-Mix im Bedienungsgebiet des Verkehrsverbundes Warnow

Öffentlicher Personenverkehr (überregional)	<ul style="list-style-type: none"> • Eisenbahn (Deutsche Bahn) • Passagierfähren (Scandlines, TT-Linie, Stena Line, Finnlines) • Luftverkehr, Linienverkehre (Lufthansa, Germanwings) • Fernbusse (u.a. BerlinLinienBus, Flixbus/MeinFernbus)
Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)	<ul style="list-style-type: none"> • Eisenbahn (DB Regio, S-Bahn Rostock, Mecklenburgische Bäderbahn Molli) • Straßenbahn (RSAG) • Bus (RSAG, rebus, Verkehrsgesellschaft Vorpommern-Rügen VVR, Mecklenburg-Vorpommersche-Verkehrsgesellschaft mbH, Güstrow-Club-Reisen) • Fähren (Antaris, Weiße Flotte GmbH)
Semi-öffentliche Verkehre	<ul style="list-style-type: none"> • Taxidienste • Car-Sharing (Flinkster, Greenwheels Car Sharing) • Pedelec-Sharing (elros Pedelec) • Bike-Sharing (DB Call-a-Bike) • Automietdienste (u.a. AVIS, Hertz, Europcar, SIXT) • Fahrradleihdienste (u.a. Fahrradstation Rostock)
Nicht-öffentliche Verkehre	<ul style="list-style-type: none"> • Motorisierter Individualverkehr • Fahrradverkehr (Radwanderwege) • Fußgängerverkehr

(Quelle: eigene Darstellung)

Eine begleitende Information und Beratung zum bestehenden Verkehrsangebot wird von den großen Verkehrsunternehmen des Verkehrsverbundes Warnow VVW in den nachfolgend aufgeführten Kundencentern für die breite Öffentlichkeit bereitgestellt:

RSAG: Hauptbahnhof, Lütten Klein, Doberaner Platz, Dierkower Kreuz (alle in Rostock)

rebus: ZOB (Rostock), Bahnhof (Güstrow)

DB AG: Hauptbahnhof, Lütten Klein, Warnemünde (alle in Rostock), Bahnhof (Güstrow)

2.1.3 Informations- und Beratungsangebote im Verkehrsverbund Warnow

Das Leistungsangebot der **vier Kundencentern der RSAG** umfasst die folgenden Leistungen:⁹

- Information und Beratung: Tarif- und Fahrplanauskünfte für den gesamten VVW
- Verkauf von Fahrkarten des Verkehrsverbundes Warnow (VVW)
- Abo-Bearbeitung (inkl. aller Sonderformen wie z.B. Schülerticket)
- Zahlungsabwicklung ‚Erhöhtes Beförderungsentgelt (EBE)‘
- Beschwerdeannahme
- Fundsachenverwaltung
- Car-Sharing
- InterCombi-Ticket (Route Rostock – Dänemark)
- Souvenirs
- Werbematerial (klassische Printmedien)

⁹ Quelle: RSAG

Zum Leistungsangebot der **zwei Kundencenter von Rebus** zählen die folgenden Angebote¹⁰

- im Kundencenter Rostock
 - Fahrplanauskünfte und Verbindungen im VVW
 - Beratungsschwerpunkt Bedienungsgebiet rebus (= Altlandkreis Bad Doberan), vereinzelt (selten nachgefragt) Verbindungen der RSAG und DB, Sonderfälle werden an das Kundencenter der DB verwiesen
 - Tarifauskünfte und Verkauf von Tickets (VVW)
 - Verkauf von Fernbustickets (ausschließlich für Meinfernbus/Flixbus)
 - Annahme und Weiterverarbeitung von Bedarfsfahrten, Gruppen- und Rollstuhl-anmeldungen
 - Kundentoiletten, Snackautomat und Kaffeeautomat
 - Monitor informiert über die nächsten Abfahrten am ZOB
- Kundencenter Güstrow
 - Fahrplanauskünfte und Verbindungen im VVW
 - Beratungsschwerpunkt Bedienungsgebiet der OVG (= Altlandkreis Güstrow)
 - Tarifauskünfte und Verkauf von Tickets (VVW)
 - Annahme und Weiterverarbeitung von Bedarfsfahrten, Gruppen- und Rollstuhl-anmeldungen

Spezielle Informationen zu Übernachtungsmöglichkeiten, Veranstaltungen, Messen, Car-Sharing, Taxiverkehr, Citybike etc. werden in keinem der beiden Kundencenter vorgehalten.

Der **Verkehrsverbund Warnow** ist seit dem Jahr 2014 an eine **online-basierte Mobilitätsplattform** (Datendrehscheibe) angeschlossen. Diese ermöglicht eine Fahrplanauskunft in Echtzeit für die Angebote der RSAG, der DB AG und der Scandlines-Fähren nach Gedser Dänemark inkl. Tür-zu-Tür-Routenfindung (Rebus befindet sich aktuell noch im Prozess einer Aktivsetzung). Informationen stehen per Internet, Handy/Smartphone-Apps, Haltestellenanzeigen sowie über öffentliche und private Displays zur Verfügung. Die Auskunft ist derzeit auf Verkehrsmittel des ÖPNV und SPNV fokussiert. Zukünftig sollen auch Tickets online gekauft werden können (mobile ticketing).

Darüber hinaus bestehen verschiedene weitere Initiativen und Projekte mit dem Ziel, den Umweltverbund bzw. multimodales Mobilitätsverhalten in Rostock und Umland zu stärken, u.a.:

- Projekt zum Betrieblichen Mobilitätsmanagement
- Sonderangebote für Kinder und Jugendliche (Mobilitätserziehung, VorschulTicket ÖPNV)
- Erleichterung des Umsteigens zwischen den Verkehrsträgern durch integrale Taktfahrpläne (Umsetzbarkeit im Stadt-Umland-Verkehr wird aktuell kontrovers diskutiert)
- Aufbau eines Verkehrsmanagementsystems mit dem Ziel einer Verkehrslenkung (Tief- und Hafenbauamt)
- Pedelec-Verleihsystem ‚elros‘
- Radstation am Hauptbahnhof

¹⁰ Quelle: rebus

2.1.4 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse im Hinblick auf das Verkehrsangebot

Im Rahmen eines mehrstündigen Strategieworkshops wurden im September 2015 in der Stadt Rostock mit allen verantwortlichen Akteuren konkrete Angebotsstärken und -schwächen sowie Marktchancen und -risiken im Kommunalen Mobilitätsmanagement (einschließlich der Stadt-Umland-Bezüge) herausgearbeitet. Die vollständige SWOT-Analyse inklusive der hieraus abgeleiteten Strategieempfehlungen ist dem Bericht „Rahmenkonzept zum Kommunalen Mobilitätsmanagement“ zu entnehmen. Auszüge hieraus, die konkret die Leistungen eines wie auch immer gestalteten Mobilitätsdienstleistungsangebotes betreffen, finden sich in der nachfolgenden Tabelle.

Tabelle 2: Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (Verkehrsangebot HRO/LKROS)

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT-Analyse)	
Angebotsstärken	<ul style="list-style-type: none"> • Radverkehr: bessere Bewertungen 2013 im Vergleich zur Befragung im Jahr 2010 • 30 Prozent der Befragten nutzen den ÖPNV und das Fahrrad in Kombination • leistungsstarkes ÖV-Angebot
Angebotsschwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzerkritik am Radverkehr: Sicherheitsempfinden, Abstellanlagen, Straßenreinigung, Wetter, Quelle-Ziel-Distanzen, Mitnahmemöglichkeit im ÖPV, mangelnde Rücksichtnahme unter Verkehrsteilnehmern • tlw. unzureichende Vernetzung der Stadt-Umland-Verkehre im ÖV
Marktchancen	<ul style="list-style-type: none"> • Anteil des Umweltverbundes im Modal Split = 63,6 Prozent (Quelle: SrV 2013) • favorisierte Verkehrs-Themen: ÖPNV, Rad, Fuß • knapp 40 Prozent aller Verkehrsteilnehmer sind Wechselnutzer, ÖPV-/MIV-Pragmatiker stellen dabei das bedeutendste Wechsler-Segment (dieses stellt allerdings hohe Anforderungen an die Angebotsqualität) • junge männliche Großstädter = Vorreiter für Multi-Mobilität • Angebote zur Ausübung multimodaler Mobilität nehmen zu • Touristen präferieren die Verkehrsmittel des Umweltverbundes
Marktrisiken	<ul style="list-style-type: none"> • hohe MIV-Anteile: Berufs-, Einkauf-, Umlandverkehr • geringe Wahrnehmung, Relevanz, Akzeptanz intermodaler Mobilitätsangebote, Elektromobilität (Pedelec-Nutzung von 0,1 Prozent der in Rostock und 0,2 Prozent der im Umland Befragten) • Bereitschaft zur Verhaltensänderung lediglich bei 10 Prozent der Befragten in Rostock und im Umland gegeben • Demographischer Wandel: ältere Generation ggf. mit dem angestrebten Angebots-Mix überfordert? • Finanzierung diversifizierter Angebote schwieriger (weniger Verkehrsbündelung)

(Quelle: eigene Darstellung)

2.1.5 Herausforderungen im lokalen/regionalen Mobilitätsmanagement

Eine der zentralen Herausforderungen im kommunalen Mobilitätsmanagement der Hansestadt Rostock ist die Harmonisierung der noch divergierenden Interessenlagen der verschiedenen Verkehrsunternehmen als Betreiber eigener Beratungsstellen. Aktuell führt dies zu einer Wettbewerbssituation, die im künftigen Modell nicht mehr gegenwärtig sein sollte. Im Sinne einer umfassenden Kundenorientierung ist eine intensive und reibungslose Zusammenarbeit aller relevanten Akteure vor Ort anzustreben. Dies wiederum wird nur möglich sein, wenn es mittelfristig gelingt, Marktmechanismen für einen fairen Wettbewerb zu etablieren.

Als Hürde für die Gestaltung eines aus Kundensicht nahtlosen Verkehrssystems erweisen sich darüber hinaus auch die komplexen Zuständigkeitsregelungen und Verantwortlichkeiten für Teilkomponenten der Verkehrssysteme (insbesondere am Hauptbahnhof) sowie die unterschiedlichen Aufgabenschwerpunkte der diversen Beteiligten. Primäre Aufgabe eines funktionierenden kommunalen Mobilitätsmanagements ist es daher, diese Strukturen mit Hilfe von attraktiven Geschäftsmodellen, ggf. unter Einbeziehung privaten Kapitals, zu entflechten und neu zu ordnen.

Auch die noch unzureichende technische Kompatibilität der Datensysteme und die komplexen Anforderungen an integrierte, verkehrsangebots- und verkehrsträgerübergreifende Beratungsleistungen erschweren derzeit noch eine intensivere Kooperation der ortsansässigen Verkehrsunternehmen. Von der Zielvision einer durchgängigen Angebotsvernetzung und Schaffung integrierter Systeme ist das aktuelle Angebot noch weit entfernt. Vielversprechende Entwicklungsansätze in diese Richtung stellen produktübergreifende DFI-Infos (Informationen im Rahmen der dynamischen Fahrgastinformation) dar. Diese sind in Form der elektronischen Anzeigen am Rostocker Hauptbahnhof sowie als Echtzeitauskünfte der RSAG bereits vorhanden und bilden damit eine gute Basis für Erweiterungsmaßnahmen.

Ein weiteres Hemmnis aus Kundensicht ist die dezentrale Lage des Rostocker Hauptbahnhofes, der sich eigentlich als zentraler Verknüpfungspunkt aller Verkehrs- und Beratungsangebote anbieten würde. Bei den lokalen Akteuren besteht jedoch eher der Eindruck, dass die Einwohner von Rostock lieber das näher an der Innenstadt gelegene Kundenzentrum am „Doberaner Platz“ aufsuchen, wenn sie Fragen rund um die Mobilität haben. Hinzu kommt, dass räumlich-bauliche Restriktionen und Zugangsbarrieren den Wegeaufwand für diejenigen Verkehrsteilnehmer am Hauptbahnhof erheblich erhöhen, die sich systemübergreifend bei verschiedenen Gesellschaften informieren möchten. So befindet sich rebus auf der Südseite, während die DB AG und RSAG auf der Nordseite des Gebäudes ansässig sind. Kunden wünschen sich jedoch eine Leistungsbündelung an einem zentralen Ort mit einem barrierefreien Zugang.

Hinsichtlich der weiteren Kundenwünsche bestehen allerdings noch relevante Informationslücken. Es gibt kaum gesicherte Erkenntnisse zum Leistungsbedarf und Nachfrageverhalten möglicher Zielgruppen, die über die allgemeine Anforderung nach einer bedarfsgerechten, intermodalen Mobilitätsangebotsleistung u.a. auch im Freizeitverkehr hinausgehen. Noch völlig

ungeklärt sind auch Fragen der Finanzierbarkeit von zielgruppenspezifischen und damit zunehmend diversifizierten Mobilitätsangeboten.

Da aktuell nicht davon auszugehen ist, dass die Menschen ganz freiwillig auf die Autonutzung verzichten, kann eine ausschließliche Orientierung der Mobilitätsmanagementansätze an der Nachfrageseite nur in engen Grenzen erfolgreich sein. Hierdurch lassen sich nämlich nur diejenigen Verkehrsteilnehmer erreichen, die ohnehin schon eine prinzipielle Bereitschaft zur Einstellungsänderung aufweisen. Um eine breitere Diffusion nachhaltigen Mobilitätsverhaltens anzustoßen, bedarf es neben der nachfrageorientierten Marketingausrichtung auch des politischen Marketings und hierüber einer geeigneten Weichenstellung in der Ordnungspolitik.

2.2 Potenziale für eine multimodale Mobilität in der Region Rostock

Auf der Basis von rund 80 Prozent der Bevölkerung in Deutschland, die jederzeit oder zumindest gelegentlich über einen Pkw verfügen können, entfällt heute der weit überwiegende Teil der zurückgelegten Personenkilometer (> 70 Prozent) auf den motorisierten Individualverkehr. Gleichzeitig ist jedoch zu beobachten, dass auch Multimobilität für einen nicht unerheblichen Anteil der Bevölkerung (rund 49 Prozent) mittlerweile eine selbstverständlich gelebte Alltagspraxis darstellt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Multimobilität im Hinblick auf das Verkehrsmittelset (personenspezifischer Mix an Verkehrsmitteln), die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Verkehrsmittel und deren Einsatzzwecke individuell sehr unterschiedlich gelebt wird. Während bei den einen unter flankierender Nutzung alternativer Verkehrsmittel eindeutig die Autonutzung dominiert, zeigt sich bei den anderen eine deutlich wechselnde Nutzung der verschiedenen Verkehrsmittel.

Relevante Fragen in diesem Zusammenhang sind:

- Wer sind die heute Multimodalen?
- Welche verschiedenen Formen von Multimodalität gibt es?
- Wie wird Multimodalität im Alltag gelebt?
- Welches Potenzial ergibt sich hieraus für die Dienstleistung einer Mobilitätszentrale?
- Welche Ansatzpunkte zeigen sich für eine Förderung multimodalen Verhaltens?

Um sich diesen Fragen systematisch anzunähern und darauf basierend strategische Ableitungen treffen zu können, bedarf es zunächst einer genauen **Definition des Begriffs der Multimodalität**. Mit dem Begriff Multimodalität wird die Nutzung verschiedener Verkehrsmittel für verschiedene Wege innerhalb eines festgelegten Zeitraumes – meist einer Woche – bezeichnet. Wird dagegen nur ein Verkehrsmittel genutzt, handelt es sich um Monomodalität. Unter dem Begriff Intermodalität verstehen wir hiervon abweichend die Nutzung mehrerer Verkehrsmittel im Verlauf eines Weges. Personen, die intermodale Wege zurücklegen, gehören automatisch zur Gruppe der Multimodalen (umgekehrt gilt dies nicht).

Intermodale Verkehrssysteme verfolgen demnach das Ziel, die Systemwiderstände bei der Durchführung intermodaler Wege in Form von Wartezeiten, Preis, Informationsbeschaffung etc. soweit wie möglich zu reduzieren. Multimodalen Verkehrssystemen ist es ein Anliegen, im Hinblick auf mehrere Verkehrsträger attraktive Angebote bereitzustellen, so dass objektive Wahl-

möglichkeiten zwischen den Angebotsalternativen bestehen. Eine Vernetzung der einzelnen Verkehrsträger ist somit nur in intermodalen Verkehrssystemen tatsächlich erforderlich.

Intermodale Wege treten in der Praxis eher selten auf (< 10 Prozent), da sie regelmäßig mit einem höheren Aufwand auf Nutzerseite verbunden sind und somit auch eine höhere Verhaltensbereitschaft voraussetzen. Darüber hinaus unterscheiden sich die Zielgruppen:

- Intermodale Schnittstellen – wie Park&Ride-Plätze – richten sich bspw. an spezifische Nutzergruppen im Umland von Städten, die im Alltagsverkehr unterwegs sind.
- Der multimodale Ausbau eines Verkehrssystems – z.B. Ausbau von Radwegen – richtet sich dagegen an die breite Masse.

Eine verbindende intermodale Komponente könnte hierbei die Bereitstellung von Fahrradabstellanlagen an den Haltestellen des Öffentlichen Nah- und Fernverkehrs darstellen.

Zusammenfassend lässt sich also sagen:

Während der intermodale Ausbau des Verkehrssystems einer Optimierung von Reiseketten im Sinne einer Reduzierung des Raumwiderstandes dient, zielt Multimobilität darauf ab, über ein breites Angebot und einen einfachen Zugang zu verschiedenen Verkehrsträgern die Wahlmöglichkeiten zu erweitern.

Da es im laufenden Projekt „Kommunales Mobilitätsmanagement in der Region Rostock“ vorrangig um eine konsequente Umsetzung des Nachhaltigkeitskonzeptes geht, steht hier die Förderung der spezifischen Angebotsstärken, eine Verbesserung der allgemeinen Erreichbarkeit mit den Verkehrsmitteln des Umweltverbundes – mithin das Thema Multimobilität – im Fokus.

Nachfolgend wird daher zunächst der Anteil von multimodalen Personen in Rostock ermittelt und zwar basierend auf folgender Klassifikation von Modalgruppen, die sich in der Forschungslandschaft als besonders relevant herausgestellt haben:

- monomodale MIV-, ÖV- und Fahrrad-Nutzer (3 Gruppen)
- bimodale MIV-Fahrrad-, MIV-ÖV- und Fahrrad-ÖV-Nutzer (3 Gruppen)
- trimodale MIV-ÖV-Fahrrad-Nutzer (1 Gruppe)

Eine differenzierte Berücksichtigung von Fußgängern sowie eine Unterscheidung von MIV-Fahrern und MIV-Mitfahrern erfolgt nicht, da die der Marktpotenzialanalyse zugrundeliegenden Studien hierzu keine Angaben machen.

Bei der Ermittlung des Potenzials für Multimobilität in Rostock erweist sich jedoch eine genaue Definition des Begriffs „Multimobilität“ als unumgänglich. Während nämlich bei einer weitgefassenen Begriffsdefinition eine lediglich einmalige Nutzung eines alternativen Verkehrsmittels zum Hauptverkehrsmittel (im Verlauf einer Woche) ausreicht, um eine Person der Gruppe der Multimobilen zuzuordnen, verlangt eine enge Begriffsdefinition ein Mindestmaß in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Verkehrsmittel (maximaler Weegeanteil eines Verkehrsmittels = 75 Prozent). Es ist zwar davon auszugehen, dass Personen mit einer flexibleren Verkehrsmittelnutzung (echte Multimobile) eine höhere Bereitschaft zu einer weiteren nachhaltigen Verhaltensänderung aufweisen als diejenigen, die sich lediglich sporadisch multimobil verhalten.

Letztere versprechen jedoch wiederum größere Nachhaltigkeitseffekte, wenn es gelingt, diese dauerhaft zu einem echten multimodalen Verhalten zu bewegen.

Je nach Definitionsansatz zum Multimobilitätsbegriff verhalten sich heute im Durchschnitt 48 Prozent (weiter Ansatz) bzw. 26 Prozent (enger Ansatz) aller Personen multimodal. Für einen nennenswerten Teil der Bevölkerung ist damit die Nutzung von mehr als nur einem Verkehrsmittel im Verlauf einer Woche eine selbstverständlich gelebte Alltagspraxis. Die meisten Multimodalen nutzen überwiegend das Auto und ergänzen dieses um den ÖV oder das Fahrrad. Ein kleiner Teil nutzt alle drei Verkehrsmittel. Multimodale, die ausschließlich den Umweltverbund nutzen (z.B. in der Kombination Rad-ÖV), machen mit rund 5 Prozent nur einen vergleichsweise geringen Anteil in der Bevölkerung aus.

Dabei ist festzustellen, dass der Anteil multimodaler Personen erheblich in Abhängigkeit von den Merkmalen des Verkehrsraumes und den soziodemographischen Eigenschaften seiner Einwohner variiert. Multimobilität stellt demnach vor allem eine urbane Verhaltensweise junger Erwachsener dar. In Kernstädten ist nicht nur der Anteil multimodaler Personen überdurchschnittlich hoch, es kommt auch zu einem im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt hohen Anteil monomodaler ÖV-Nutzer. Mehr als die Hälfte der Kernstadtbewohner kann diesen beiden Verhaltensweisen zugeordnet werden. In den verdichteten und ländlichen Kreisen dominiert hingegen die monomodale Auto-Nutzung. Während multimodale Kernstadtbewohner neben dem Auto überwiegend mit dem ÖV unterwegs sind, nutzen Personen in ländlichen Kreisen eher das Fahrrad komplementär zum Auto. Lediglich der Anteil an trimodalen Personen variiert wenig in Abhängigkeit des Raumes.

Wird Multimobilität nicht im Wochenrhythmus, sondern mit einer größeren Zeitspanne betrachtet, erweist sich ein durchaus beachtenswerter Anteil monomodaler Autofahrer als multimodal. Mehr als ein Drittel von ihnen nutzt andere Verkehrsmittel immerhin ein bis drei Mal im Monat und ein weiteres knappes Drittel greift seltener als monatlich darauf zurück. In diesen Fällen ist davon auszugehen, dass die alternativen Verkehrsmittel überwiegend im Freizeitverkehr zum Einsatz kommen. Interessant ist hierbei, dass bereits die seltene Nutzung anderer Verkehrsmittel bei monomodalen Autofahrern die Raumwahrnehmung und die Einschätzung der Erreichbarkeit verändert. So bewerten monomodale Autofahrer, die ein anderes Verkehrsmittel selten nutzen, die Erreichbarkeit von Zielen mit diesem Verkehrsmittel besser als Personen, die das betrachtete Verkehrsmittel nie nutzen. Dies ist zwar noch keine ausreichende, aber zumindest schon einmal notwendige Voraussetzung für eine häufigere Nutzung der Verkehrsmittel des Umweltverbundes.

Werden die zur Multimobilität verfügbaren empirischen Kennzahlen auf die Situation der Hansestadt Rostock mit ihren 21 Stadtteilen bezogen, ergibt sich für deren Einwohner das folgende differenzierte Mobilitätsverhalten.

Tabelle 3: Verkehrsmittelwahlverhalten der Einwohner in Rostock¹¹

Nr	Stadtbereich	Einwohner	Verkehrsmittelwahlverhalten (berechnet)				
			2014	MIV mono	ÖV mono	Rad mono	Sonstige
A	Warnemünde	7827	4.238	703	202	131	2.554
B	Rostock-Heide	1565	848	139	36	22	519
C	Lichtenhagen	14091	7.098	1.286	350	234	5.123
D	Groß Klein	12932	6.513	1.182	309	201	4.728
E	Lütten Klein	16931	8.812	1.524	450	314	5.832
F	Evershagen	16571	8.242	1.521	411	285	6.111
G	Schmarl	8616	4.258	792	210	140	3.217
H	Reutershagen	18108	9.435	1.612	449	304	6.309
I	Hansaviertel	8456	4.342	734	199	141	3.040
J	Gartenstadt/Stadtweide	3362	1.630	322	85	54	1.272
K	Kröpeliner-Tor-Vorstadt	19154	9.639	1.562	382	305	7.266
L	Südstadt	14703	7.655	1.296	376	276	5.100
M	Biestow	2817	1.417	271	72	45	1.012
N	Stadtmitte	18785	9.456	1.619	417	289	7.004
O	Brinckmansdorf	8170	4.131	771	197	116	2.954
P	Dierkow-Neu	10615	5.318	949	223	147	3.979
Q	Dierkow-Ost	1092	576	101	28	18	368
R	Dierkow-West	1146	607	105	28	18	388
S	Toitenwinkel	13409	6.708	1.210	297	191	5.004
T	Gehlsdorf	4321	2.227	391	98	57	1.547
U	Rostock-Ost	1177	617	108	25	14	413
Gesamtsumme		203.848	103.767	18.199	4.844	3.300	73.738
Anteil in Prozent			51	9	2	2	36

(Quelle: eigene Berechnungen gem. Nobis/2014 unter Berücksichtigung altersspezifischer Verhaltensunterschiede)

Legt man die enge Begriffsdefinition von Multimobilität zugrunde, wird das Auto von 50,9 Prozent der Rostocker Bürger ausschließlich oder zum weit überwiegenden Teil (> 75% der Wege) genutzt. Echte Multimobile sind in der Bevölkerung mit einem Anteil von 36,2 Prozent vertreten und die auf lediglich ein Verkehrsmittel des Umweltverbundes fokussierten Verkehrsteilnehmer erreichen immerhin noch 12,9 Prozent. In Summe ergibt sich damit ein Anteil von 49,1 Prozent nachhaltig orientierten Verkehrsteilnehmern. Die Multimobilitätswilligen lassen sich dabei weiterhin in folgende Untergruppen mit spezifischen Verkehrsmittelkombinationen einteilen.

¹¹ In dieser und den folgenden Tabellen zum Verkehrsmittelwahlverhalten können Rundungsfehler auftreten.

Tabelle 4: Spezifisches Verkehrsverhalten in Rostock nach Verkehrsmittelkombinationen

Nr	Stadtbereich	Multimodale Verkehrsteilnehmer (berechnet)				
		MultiMO	MIV-Rad	MIV-ÖV	Rad-ÖV	trimodal
A	Warnemünde	2.554	945	996	128	485
B	Rostock-Heide	519	192	202	26	99
C	Lichtenhagen	5.123	1.895	1.998	256	973
D	Groß Klein	4.728	1.749	1.844	236	898
E	Lütten Klein	5.832	2.158	2.274	292	1.108
F	Evershagen	6.111	2.261	2.383	306	1.161
G	Schmarl	3.217	1.190	1.254	161	611
H	Reutershagen	6.309	2.334	2.460	315	1.199
I	Hansaviertel	3.040	1.125	1.186	152	578
J	Gartenstadt/Stadtweide	1.272	471	496	64	242
K	Kröpeliner-Tor-Vorstadt	7.266	2.688	2.834	363	1.380
L	Südstadt	5.100	1.887	1.989	255	969
M	Biestow	1.012	374	395	51	192
N	Stadtmitte	7.004	2.591	2.731	350	1.331
O	Brinckmansdorf	2.954	1.093	1.152	148	561
P	Dierkow-Neu	3.979	1.472	1.552	199	756
Q	Dierkow-Ost	368	136	144	18	70
R	Dierkow-West	388	144	151	19	74
S	Toitenwinkel	5.004	1.851	1.951	250	951
T	Gehlsdorf	1.547	572	603	77	294
U	Rostock-Ost	413	153	161	21	78
Gesamtsumme		73.738	27.283	28.758	3.687	14.010
Anteil in Prozent			37	39	5	19

(Quelle: eigene Berechnungen gem. Nobis/2014)

Unter den Multimobilen sind die Gruppen mit komplementärer ÖV- oder Rad-Nutzung zum Auto in etwa gleich groß. Sie machen einen Anteil von 39 bzw. 37 Prozent unter den Multimobilen aus. Verkehrsteilnehmer, die drei Verkehrsmittel in Kombination nutzen (Trimodale), sind mit rund 19 Prozent vertreten, während die Gruppe der Rad-ÖV-Kombinierer lediglich 5 Prozent erreicht.

Geht es nun darum, das Nachfragepotenzial für Leistungen einer zu entwickelnden Mobilitätszentrale zu bestimmen, ist es sinnvoll, sich vor allem auf die Nutzergruppen im Bereich Mobilität zu konzentrieren, die bisher noch kein ausreichend nachhaltiges Verkehrsmittelwahlverhalten erkennen lassen. Während Multimobile und ausschließliche Nutzer des Umweltverbundes offensichtlich mit dem vorhandenen Angebot gut zurechtkommen und das angestrebte nachhaltige Mobilitätsverhalten bereits praktizieren, **sind es gerade die monomodalen Autofahrer, die ein mehr oder weniger großes multimodales Verhaltenspotenzial versprechen.**

Um zu einer korrekten Einschätzung der Größenordnung dieses Potenzials zu kommen, sind zunächst – entsprechend der **engen Definition des Mobilitätsbegriffs (nur dieser gilt für die weitere Potenzialbetrachtung)** – die Verkehrsteilnehmer herauszurechnen, die bereits heute mindestens einmal wöchentlich ein alternatives Verkehrsmittel zum Auto benutzen (und dennoch mehr als 75 Prozent aller Wege im Auto zurücklegen). Für die verbleibenden monomodalen Autofahrer wird dann weiterhin im Hinblick auf die folgenden Untergruppen unterschieden:

- Verkehrsteilnehmer ohne multimodales Verhaltenspotenzial
(alle Wege werden heute mit dem Auto absolviert)
- Verkehrsteilnehmer mit einem kleinen multimodalen Verhaltenspotenzial
(aktuell seltenere Nutzung alternativer Verkehrsmittel zum Auto als einmal im Monat)
- Verkehrsteilnehmer mit einem großen multimodalen Verhaltenspotenzial
(aktuelle Nutzungshäufigkeit alternativer Verkehrsmittel zum Auto 1 bis 3 mal im Monat)

Tabelle 5: Multimodales Verhaltenspotenzial bei der Modalgruppe MIV mono

Nr	Stadtbereich	Multimodales Verhaltenspotenzial (mV) bei MIV mono					
		MIV mono	MIV > 75%	MIV 100%	kein mV	kleines mV	großes mV
A	Warnemünde	4.238	1.096	3.142	943	1.005	1.194
B	Rostock-Heide	848	219	629	189	201	239
C	Lichtenhagen	7.098	1.836	5.262	1.579	1.684	2.000
D	Groß Klein	6.513	1.684	4.828	1.448	1.545	1.835
E	Lütten Klein	8.812	2.279	6.533	1.960	2.090	2.482
F	Evershagen	8.242	2.131	6.110	1.833	1.955	2.322
G	Schmarl	4.258	1.101	3.157	947	1.010	1.199
H	Reuthshagen	9.435	2.440	6.995	2.098	2.238	2.658
I	Hansaviertel	4.342	1.123	3.219	966	1.030	1.223
J	Gartenstadt/Stadtweide	1.630	421	1.208	362	387	459
K	Kröpeliner-Tor-Vorstadt	9.639	2.493	7.146	2.144	2.287	2.716
L	Südstadt	7.655	1.980	5.676	1.703	1.816	2.157
M	Biestow	1.417	367	1.051	315	336	399
N	Stadtmitte	9.456	2.446	7.011	2.103	2.243	2.664
O	Brinckmansdorf	4.131	1.068	3.063	919	980	1.164
P	Dierkow-Neu	5.318	1.375	3.942	1.183	1.262	1.498
Q	Dierkow-Ost	576	149	427	128	137	162
R	Dierkow-West	607	157	450	135	144	171
S	Toitenwinkel	6.708	1.735	4.973	1.492	1.591	1.890
T	Gehlsdorf	2.227	576	1.651	495	528	627
U	Rostock-Ost	617	159	457	137	146	174
Gesamtsumme		103.767	26.836	76.931	23.079	24.618	29.234
Anteil in Prozent				100	30	32	38

(Quelle: eigene Berechnungen gem. Nobis/2014)

In der Gesamtheit ergibt sich damit ein konkretes multimodales Verhaltenspotenzial bei fast 54.000 Bürgern der Hansestadt Rostock. Das heißt, neben den ohnehin schon multimodalen Einwohnern in Rostock zeigt **ein gutes weiteres Viertel der Einwohner von Rostock (26,4 Prozent) ebenfalls die Bereitschaft, alternative Verkehrsmittel zum Auto zumindest sporadisch zu nutzen** und sind daher vergleichsweise gut ansprechbar. Differenziert nach Verkehrsmittelalternativen entfallen von diesem Gesamtpotenzial rund 42,7 Prozent auf die Kombination MIV-ÖV, 40,7 Prozent auf die Kombination MIV-Rad und 16,6 Prozent auf die Kombination MIV-Rad-ÖV.

Tabelle 6: Multimodales Verhaltenspotenzial differenziert nach Modalgruppen

Nr	Stadtbereich	Multimodales Verhaltenspotenzial n. VM			
		<i>mV gesamt</i>	<i>ÖV</i>	<i>Rad</i>	<i>Rad-ÖV</i>
A	Warnemünde	2.199	939	894	366
B	Rostock-Heide	440	188	179	73
C	Lichtenhagen	3.684	1.572	1.498	614
D	Groß Klein	3.380	1.443	1.374	563
E	Lütten Klein	4.573	1.952	1.859	762
F	Evershagen	4.277	1.826	1.739	712
G	Schmarl	2.210	943	898	368
H	Reutershagen	4.896	2.090	1.991	816
I	Hansaviertel	2.253	962	916	375
J	Gartenstadt/Stadtweide	846	361	344	141
K	Kröpeliner-Tor-Vorstadt	5.002	2.135	2.034	833
L	Südstadt	3.973	1.696	1.615	662
M	Biestow	736	314	299	123
N	Stadtmitte	4.908	2.095	1.995	817
O	Brinckmansdorf	2.144	915	872	357
P	Dierkow-Neu	2.760	1.178	1.122	460
Q	Dierkow-Ost	299	128	122	50
R	Dierkow-West	315	134	128	52
S	Toitenwinkel	3.481	1.486	1.415	580
T	Gehlsdorf	1.156	493	470	193
U	Rostock-Ost	320	137	130	53
Gesamtsumme		53.851	22.987	21.894	8.970
Anteil in Prozent			43	41	17

(Quelle: eigene Berechnungen gem. Nobis/2014)

Klammert man nun noch die Verkehrsteilnehmer mit einer ungünstigen Zielanbindung im Hinblick auf die Verkehrsmittelalternativen aus, so bleibt immerhin ein beachtliches **Potenzial von**

- **9,3 Prozent** der Einwohner von Rostock, die für eine **häufigere ÖV-Nutzung** und
- **10,7 Prozent** der Einwohner von Rostock, die für eine **häufigere Rad-Nutzung**

gewonnen werden können. Insgesamt besteht damit **bei 20 Prozent der Einwohner von Rostock eine realistische Chance auf eine spürbare Verhaltensänderung in Richtung eines nachhaltigeren Mobilitätsverhaltens**. Für welche Wegezwecke sich Verhaltensänderungen ergeben könnten, zeigen die folgenden zwei Tabellen.

Tabelle 7: Multimodales Verhaltenspotenzial im ÖV nach Wegezwecken

Nr	Stadtbereich	Multimodales Verhaltenspotenzial n. Wegezwecken			
		ÖV gesamt	Arbeit	Bildung	Einkauf
A	Warnemünde	939	204	207	365
B	Rostock-Heide	188	41	41	73
C	Lichtenhagen	1.572	342	346	612
D	Groß Klein	1.443	314	317	561
E	Lütten Klein	1.952	425	429	759
F	Evershagen	1.826	397	402	710
G	Schmarl	943	205	207	367
H	Reutershagen	2.090	455	460	813
I	Hansaviertel	962	209	212	374
J	Gartenstadt/Stadtweide	361	79	79	140
K	Kröpeliner-Tor-Vorstadt	2.135	465	470	830
L	Südstadt	1.696	369	373	660
M	Biestow	314	68	69	122
N	Stadtmitte	2.095	456	461	815
O	Brinckmansdorf	915	199	201	356
P	Dierkow-Neu	1.178	256	259	458
Q	Dierkow-Ost	128	28	28	50
R	Dierkow-West	134	29	30	52
S	Toitenwinkel	1.486	323	327	578
T	Gehlsdorf	493	107	109	192
U	Rostock-Ost	137	30	30	53
Gesamtsumme		22.987	5.001	5.057	8.940
Anteil in Prozent			22	22	39

(Quelle: eigene Berechnungen gem. Nobis/2014)

Tabelle 8: Multimodales Verhaltenspotenzial im Radverkehr nach Wegezwecken

Nr	Stadtbereich	Multimodales Verhaltenspotenzial n. Wegezwecken			
		Rad gesamt	Arbeit	Bildung	Einkauf
A	Warnemünde	894	202	276	595
B	Rostock-Heide	179	40	55	119
C	Lichtenhagen	1.498	338	463	997
D	Groß Klein	1.374	310	425	914
E	Lütten Klein	1.859	420	575	1.237
F	Evershagen	1.739	393	537	1.157
G	Schmarl	898	203	278	598
H	Reutershagen	1.991	450	615	1.325
I	Hansaviertel	916	207	283	610
J	Gartenstadt/Stadtweide	344	78	106	229
K	Kröpeliner-Tor-Vorstadt	2.034	459	629	1.353
L	Südstadt	1.615	365	499	1.075
M	Biestow	299	68	92	199
N	Stadtmitte	1.995	451	617	1.328
O	Brinckmansdorf	872	197	269	580
P	Dierkow-Neu	1.122	253	347	747
Q	Dierkow-Ost	122	27	38	81
R	Dierkow-West	128	29	40	85
S	Toitenwinkel	1.415	320	437	942
T	Gehlsdorf	470	106	145	313
U	Rostock-Ost	130	29	40	87
Gesamtsumme		21.894	4.945	6.767	14.568

(Quelle: eigene Berechnungen gem. Nobis/2014)

2.3 Mögliche Zielgruppen für ein differenziertes Mobilitätsmanagement

Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche Gestaltung von Mobilitätsangeboten ist die Kenntnis des

- aktuellen Leistungsbedarfs,
- konkreten Nachfrageverhaltens und
- bevorzugten Kommunikationsstils


auf der Kundenseite.


Hiermit verbundene Fragen sind:


- Welche strategischen Zielgruppen können im Multimobilitäts-Markt unterschieden werden?
- Welche Motive spielen bei der Verkehrsmittelwahl eine dominierende Rolle?
- Welche Marketingmaßnahmen im Umweltverbund erreichen ihre Zielgruppen? (siehe „PR-Konzept“)
- Welche Marketinginstrumente (Werbeträger) erzielen die höchste Akzeptanz? (siehe „PR-Konzept“)
- Welche Argumente überzeugen in der Kommunikation bzw. werden gewünscht? (siehe „PR-Konzept“)


2.3.1 Strategische Zielgruppen


Gemäß der in Kapitel 2.2 vorgenommenen Marktpotenzialanalyse können in der Stadt Rostock folgende strategische Zielgruppen unterschieden werden:


<i>Monomodale Autofahrer (100 %)</i>		
Einwohneranteil	37,7% der Einwohner	
Typischer Vertreter	<ul style="list-style-type: none"> • erwerbstätige Person (30-49 Jahre) • Innenstädter (lange Wege) oder Auspendler 	
Nutzung alternativer Verkehrsmittel	lediglich sporadisch (seltener als wöchentlich)	
Status	<ul style="list-style-type: none"> • hauptsächlich Berufstätige • ein Viertel von ihnen gehört der Gruppe der Rentner an 	
Alter	Personen in den mittleren Altersklassen	
Haushaltgröße/-typ	Mehrpersonenhaushalte mit kleinen oder bereits größeren Kindern	
Geschlecht	Männer dominieren	
Strategie	Potenzialerschließung	


<i>Multimodale MIV-ÖV-Nutzer</i>		
Einwohneranteil	14,1% der Einwohner	
Typischer Vertreter	<ul style="list-style-type: none"> • junge Frauen (18-25 Jahre) in urbanem Gebiet • Generation 65plus: mobilitätseingeschränkte und fitte Senioren 	
Nutzung alternativer Verkehrsmittel	keine genauen Angaben verfügbar	
Status	<ul style="list-style-type: none"> • ein Drittel der Gruppe ist berufstätig • hoher Anteil an Personen in der Ausbildung oder in Rente 	
Alter	<ul style="list-style-type: none"> • überdurchschnittlich oft Personen zwischen 14 und 25 Jahren oder • Personen, die älter als 70 Jahre sind. 	
Haushaltsgröße/-typ	keine genauen Angaben verfügbar	
Geschlecht	Anteil der Frauen liegt in dieser Gruppe weit über dem Durchschnitt	
Strategie	Stabilisierung des Verhaltens bzw. Ausweitung Wegeanteil im ÖV	


<i>Multimodale MIV-Fahrrad-Fahrer</i>		
Einwohneranteil	13,4% der Einwohner	
Typischer Vertreter	<ul style="list-style-type: none"> • Generation 65plus: Nicht- oder Teilzeiterwerbstätige • Best Ager (50 bis 65 Jahre): anspruchsvolle Genießer 	
Nutzung alternativer Verkehrsmittel	keine genauen Angaben verfügbar	
Status	<ul style="list-style-type: none"> • Rentner, • Teilzeiterwerbstätige und nicht Erwerbstätige, • Hausfrauen/-männer sind leicht überrepräsentiert. 	
Alter	überproportional viele Personen im Alter zw. 61 und 70 Jahren	
Haushaltsgröße/-typ	Die Anteile der Personen, die in Mehrpersonenhaushalten mit Kindern leben, liegen leicht über dem Durchschnitt.	
Geschlecht	ausgewogenes Geschlechterverhältnis	
Strategie	Stabilisierung des Verhaltens bzw. Ausweitung Wegeanteil mit Rad	


<i>Monomodale Autofahrer (75 %)</i>		
Einwohneranteil	13,2% der Einwohner	
Typischer Vertreter	<ul style="list-style-type: none"> • erwerbstätige Person (30-49 Jahre): Innenstädter • Best Ager (50 bis 65 Jahre): anspruchsvolle Genießer 	
Nutzung alternativer Verkehrsmittel	<ul style="list-style-type: none"> • wöchentliche Nutzung alternativer Verkehrsmittel • Autonutzung bei mehr als 75% der Wege 	
Status	<ul style="list-style-type: none"> • Personen sind meistens berufstätig • ein Viertel von ihnen gehört auch der Gruppe der Rentner an 	
Alter	Personen in den mittleren Altersklassen vertreten	
Haushaltgröße/-typ	Mehrpersonenhaushalte mit kleinen oder bereits größeren Kindern	
Geschlecht	keine genauen Angaben verfügbar	
Strategie	Ausweitung des Wegeanteils mit Verkehrsmitteln des Umweltverbundes	

<i>Monomodale ÖV-Nutzer</i>		
Einwohneranteil	8,9% der Einwohner	
Typischer Vertreter	Generation 65plus	
Nutzung alternativer Verkehrsmittel	keine genauen Angaben verfügbar	
Status	<ul style="list-style-type: none"> • Nichterwerbstätige • Rentner 	
Alter	<ul style="list-style-type: none"> • Die ÖV-Nutzer erreichen einen hohen Altersdurchschnitt. • Ein gutes Drittel der Personen ist älter als 70 Jahre. 	
Haushaltgröße/-typ	Gut die Hälfte der Personen lebt in Singlehaushalten und die Haushalte verfügen über die geringste Pkw-Ausstattung.	
Geschlecht	Die Gruppe ist weiterhin durch einen hohen Frauenanteil gekennzeichnet.	
Strategie	Bestätigung des Verhaltens	

<i>Trimodale</i>		
Einwohneranteil	6,9% der Einwohner	
Typischer Vertreter	<ul style="list-style-type: none"> • Jugendliche (14 bis 17 Jahre): junge multimodale Großstädter • junge Erwachsene (18 bis 29 Jahre): Studenten 	
Nutzung alternativer Verkehrsmittel	keine genauen Angaben verfügbar	
Status	größtenteils Schüler	
Alter	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppe wird von den 14- bis 25-Jährigen dominiert, • Personengruppe mit dem niedrigsten Altersdurchschnitt 	
Haushaltgröße/-typ	<ul style="list-style-type: none"> • wohnen bei ihren Eltern (bzw. in Studenten-WGs). • leben überdurchschnittlich oft in Städten ab 100.000 Einwohner 	
Geschlecht	keine genauen Angaben verfügbar	
Strategie	Stabilisierung des Verhaltens	

<i>Monomodale Fahrradfahrer</i>		
Einwohneranteil	2,4% der Einwohner	
Typischer Vertreter	<ul style="list-style-type: none"> • Jugendliche (14 bis 17 Jahre): junge multimodale Innenstädter • Generation 65plus: eher fitte Senioren 	
Nutzung alternativer Verkehrsmittel	keine genauen Angaben verfügbar	
Status	ein gutes Viertel der Fahrradfahrer ist berufstätig	
Alter	<ul style="list-style-type: none"> • sehr junge Personen bis zu einem Alter von 17 Jahren • der Anteil älterer Personen ab 71 Jahren liegt über dem Durchschnitt 	
Haushaltgröße/-typ	<ul style="list-style-type: none"> • junge Personen: Schüler und Auszubildende, die überwiegend in größeren Haushalten mit guter Pkw-Ausstattung leben; • älteren Personen: Rentner, die überwiegend in Singlehaushalten mit niedriger Pkw-Ausstattung leben 	
Geschlecht	keine genauen Angaben verfügbar	
Strategie	Stabilisierung des Verhaltens	

<i>Multimodale Fahrrad-ÖV-Nutzer</i>		
Einwohneranteil	1,8% der Einwohner	
Typischer Vertreter	<ul style="list-style-type: none"> • Jugendliche (14 bis 17 Jahre): junge multimodale Großstädter • effizienzorientierte Trendsetter (18 bis 29 Jahre): IT wichtiger als Auto • Generation 65plus: fitte Senioren 	
Nutzung alternativer Verkehrsmittel	keine genauen Angaben verfügbar	
Status	überdurchschnittlich oft Schüler oder Rentner	
Alter	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppe der 14- bis 25-Jährigen und • Gruppe der ab 61-Jährigen überproportional vertreten 	
Haushaltsgröße/-typ	sehr niedrige Pkw-Ausstattung und einen Schwerpunkt in größeren Städten	
Geschlecht	sehr hoher Frauenanteil	
Strategie	Stabilisierung des Verhaltens	

<i>Monomodale Fußgänger</i>		
Einwohneranteil	1,6 % der Einwohner	
Typischer Vertreter	Generation 65plus: fitte Senioren	
Nutzung alternativer Verkehrsmittel	keine genauen Angaben verfügbar	
Status	<ul style="list-style-type: none"> • Nichterwerbstätige • Rentner 	
Alter	Gruppe mit höchstem Altersdurchschnitt	
Haushaltsgröße/-typ	überwiegend Rentner, die in Single- oder Paarhaushalten wohnen	
Geschlecht	hoher Frauenanteil	
Strategie	Bestätigung des Verhaltens	

Eine **weitere Zielgruppe ohne genauere Charakterisierung** stellen die **Kinder bis 13 Jahre** dar. Strategisches Ziel ist hier eine umfangreiche Mobilitätssozialisation, die gewährleistet, dass sich die zukünftig Heranwachsenden später auch tatsächlich multimodal verhalten können.

2.3.2 Ansprechbarkeit der identifizierten Zielgruppen

Die Vertreter der strategischen Zielgruppen lassen sich besonders gut ansprechen, wenn eine Veränderung in der persönlichen Lebenssituation dieser Personen eintritt. Diese Lebensmomente fungieren als *„window of opportunity“ (Gelegenheitsfenster) für Verhaltensänderung*, da in ihnen gewohnheitsmäßig verfestigte Verhaltensroutinen bewusst hinterfragt werden. In folgenden Situationen kann dieser Prozess durch ein professionelles Customer-Relationship-Management (CRM) / Kundenbeziehungsmanagement begleitet werden:

- Schulwechsel / Ausbildungseinsteiger
- Berufseinsteiger / Arbeitsplatzwechsel
- Neubürger bzw. Umzügler
- Familiengründung
- Neu-Rentner / -Pensionäre

3. Anforderungen an nutzer-/zielgruppengerechte Mobilitätsdienstleistungen

Die Anforderungen an nutzer-/zielgruppengerechte Mobilitätsdienstleistungen können im Rahmen von insgesamt **sechs Motivfeldern**, die für die Autonutzung der Autoaffinen und der Multimobilen eine entscheidende Rolle spielen, beschrieben werden:

- **Transport** von Gütern und Beförderung von Personen
- **Erreichbarkeit** von Ausflugs- und Urlaubszielen außerhalb der Stadt
- **Flexibilität** hinsichtlich der Mobilitätsorganisation und Distanzüberwindung
- **Privatheit** – Privatsphäre, emotionale Bindung und Sicherheit
- **Kostenersparnis** beim Umstieg auf Verkehrsmittel des Umweltverbundes
- **Familienorganisation** – Alltagsmobilität mit Kindern

Diese Hauptmotive treten in Situationen auf, in denen das eigene Auto klar präferiert wird. Dabei werden sie ergänzend überlagert oder kombiniert mit weiteren Motiven wie:

- Bequemlichkeit – Komfort
- Erlebnis – Fahrspaß
- Planungssicherheit / Funktionssicherheit – Nutzbarkeit der Infrastruktur und der Anlagen
- geringer Planungs- und Organisationsaufwand
- Sicherheit – vor allem subjektive Sicherheit
- Gesundheitsaspekt / Stressvermeidung

3.1 Kundenanforderungen an multimodale Mobilitätsangebote

Bei genauerer Betrachtung der verschiedenen Hauptmotive inklusive der Begleitmotive ergeben sich folgende konkrete Kundenanforderungen mit klaren Maßnahmenempfehlungen zur Förderung von multimodalem Verhalten.

Tabelle 9: Transport- und Erreichbarkeitsmotiv der Autonutzung

Kundenbedarf	Chancen zur Förderung von Multimobilität
<p><u>Das ideale Verkehrsmittel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ist geräumig, bietet allen Insassen genug Platz • ermöglicht problemlose Transporte (Einkauf, Möbel) • kann als privates Zwischenlager dienen 	<p><u>Transportalternativen sind</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lastenfahrrad • Taxi • Car-Sharing • Mietwagen • Pkw-Ausleihe aus dem privaten Umfeld • Lieferdienste
<p><u>Gründe für die Autonutzung (insbes. Urlaub, Ausflüge)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Erreichbarkeit von Reisezielen (Entfernung, Zeit) • Mobilität am Zielort • Flexibilität bei der Organisation (z.B. Startzeitpunkt) • Bequemlichkeit beim Gepäcktransport • Einfacher Umgang mit Kindern 	<p><u>Maßnahmenempfehlungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrierte Mobilitäts- und Touristeninformation • spezielle Mobilitätsangebote für Urlauber, Tages-touristen und Ausflugs Gäste • Schaffung der Voraussetzungen für eine familien-freundliche multi- bzw. intermodale Mobilität
<p><u>Argumente gegen alternative Verkehrsmittel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fahrt wird als zu planungsintensiv und teuer empfunden (Mietwagen). • ÖV-Nutzung wird als zu umständlich, zeitaufwändig oder gar nicht durchführbar beschrieben. • ÖV-Nutzung ist oft mit längeren Fußwegen am Zielort verbunden (Anschlussverbindungen fehlen oder sind nicht ausreichend). • Keine Planungssicherheit bei einer intermodalen Nutzung von ÖPNV und Rad (volle Züge, Konflikte mit anderen Fahrgästen, defekte Aufzüge, Rolltreppen) 	<p><u>Maßnahmenempfehlungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Schaffung eines multi- bzw. intermodal nutzbaren integrierten Verkehrsangebotes über Systemgrenzen (Stadt bzw. Verkehrsverbund) hinweg • Gewährleistung von / der <ul style="list-style-type: none"> – Planungssicherheit für Hin- und Rückfahrt – Funktionssicherheit von infrastrukturellen Anlagen – ausreichender Flexibilität – akzeptablen Komfortstandards für alle Nutzer – Diebstahlschutz durch spezielle Radabstellanlagen an Bahnhöfen

Tabelle 10: Flexibilitätsmotiv im ÖPNV

Kundenbedarf	Chancen zur Förderung von Multimobilität
<p><u>Flexibilität besitzt aus Nutzersicht mehrere Dimensionen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • räumliche Dimension (Tür-zu-Tür-Erreichbarkeit) • zeitliche Dimension (zeitlich unabhängig, spontan) • emotionale Dimension (individuell unabhängig mobil) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziele sollten unmittelbar von Tür-zu-Tür erreichbar sein. • Wichtige Faktoren sind Zeitgewinn beim Zu- und Abgang zu den Verkehrsmitteln, ein geringer Planungsaufwand, eine hohe Planungssicherheit sowie eine reibungslose Schnittstellenbewältigung beim Wechsel zu einem anderen Verkehrsmittel. • Das mit der Unabhängigkeit verbundene Freiheitsgefühl darf nicht durch die Abhängigkeit von anderen Personen oder von Taktzeiten eingeschränkt werden.
<p>Je nach Lebenssituation und anderen Rahmenbedingungen spielt Flexibilität als Motiv eine unterschiedlich starke Rolle bei der Verkehrsmittelwahl.</p>	<p><u>Definition zielgruppenspezifischer Leistungspakete</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rentner, Arbeitssuchende und Studierende können im Allgemeinen flexibler mit ihrer Zeit umgehen. • Vollzeit-Erwerbstätige mit Kindern im Haushalt sind im Alltag zeitlich oft sehr eng „getaktet“.
<p>Die Zu-, Wechsel- und Abgangszeiten beim ÖPNV werden zwar als ein Nachteil erlebt, tagsüber ist es jedoch noch hinnehmbar; nachts wird es zum Problem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zu geringe Taktichte • abweichende Streckenführung • schwer kalkulierbare Anschlusssicherung (insbes. bei Störungen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativangebote in den Schwachlastzeiten • mehr Planungssicherheit bei gleichem Planungsaufwand (Schaffung von Rückfallebenen) • Keine unzumutbaren Einschränkungen der Nutzungsmotive Zeitgewinn, Erholung und Ermöglichung von Nebenaktivitäten

Tabelle 11: Flexibilitätsmotiv der Autonutzung

Kundenbedarf	Chancen zur Förderung von Multimobilität
Beim eigenen Auto spielt die jederzeitige Verfügbarkeit und das damit verbundene Gefühl, den Tagesablauf unabhängig und selbstbestimmt gestalten zu können, eine dominierende Rolle.	<ul style="list-style-type: none"> • In der Stadt wird die Flexibilität aufgrund der Abhängigkeit von verfügbaren Parkplätzen und erhöhtem Verkehrsaufkommen als eingeschränkt erlebt. • Hier bieten das Fahrrad, (das Motorrad) und der ÖPNV aus Nutzersicht mehr Flexibilität.
<p><u>Vorteile der „one-way-Funktion“ beim Car-Sharing :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • multimodale Nutzung eines anderen Verkehrsmittels auf dem Rückweg möglich (z.B. nach Alkoholgenuß) • Wegfall der Reservierung und aller hiermit verbundenen Planungsaufwände (mehr Spontaneität) <p><u>Vorteile des stationsgebundenen Car-Sharings:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • längerfristige Planungssicherheit • Vermeidung der Stellplatzsuche 	<p>Herausstellung der spezifischen Nutzenvorteile zur Kompensation der Nachteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • geringere Flexibilität in Bezug auf Platzverhältnisse und Kindersitze • Abstriche bei der Spontaneität und Privatheit
Mietwagen gelten hinsichtlich des Planungsaufwandes und der Planungssicherheit im Vergleich zum eigenen Auto als unflexibel und ermöglichen kaum eine spontane Nutzung.	<p>Mietwagen werden dennoch</p> <ul style="list-style-type: none"> • als praktisch für Urlaubsfahrten und Transporte angesehen. • als teilweise günstiger als der öffentliche Verkehr bewertet.
Das Taxi wird unregelmäßig in besonderen Alltagssituationen verwendet, wobei spontane Entscheidungen, in denen zeitliche und räumliche Flexibilität als Motiv entscheidend sind, überwiegen.	<p>Das Taxi wird</p> <ul style="list-style-type: none"> • meistens für kürzere Strecken innerhalb der Stadt in Anspruch genommen, wenn die Vorteile überwiegen (weniger aus reiner Bequemlichkeit). • bis auf die Preisgestaltung als äußerst positiv bewertet.

Tabelle 12: Flexibilitätsmotiv der Fahrradnutzung

Kundenbedarf	Chancen zur Förderung von Multimobilität
Auch das Fahrrad bietet als individuelles Verkehrsmittel die gewünschte zeitliche und räumliche Flexibilität. Das Unabhängigkeitsgefühl spielt neben zusätzlichen Motiven wie körperliche Bewegung, Fahrspaß und Kosten- sowie Zeitersparnis gegenüber anderen Verkehrsmitteln eine Rolle.	<p><u>Vorteil des Fahrrades gegenüber dem Auto:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermeidung von Stress (Parkplatzsuche, hohes Verkehrsaufkommen, Konfliktpotenzial) <p><u>Vorteil des Fahrrades gegenüber dem ÖPNV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermeidung von Wartezeiten • höhere Planungssicherheit <p><u>Reduzierung der Nachteile des Fahrrades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wetterabhängigkeit: Komplementärangebote • Entfernungsabhängigkeit: Pedelec-Verleih • Körperliche Anstrengung: Pedelec-Verleih • Konflikte im Verkehrsraum: Verkehrsraumgestaltung • Diebstahlgefahr: diebstahlsichere Abstellanlagen • Vandalismusgefahr: bewachte Abstellanlagen
Die Überwindung größerer Distanzen und Transporte werden im Zuge der intermodalen Nutzung von Rad und ÖPNV als bequemer und zeitlich sowie räumlich flexibler bewertet.	<ul style="list-style-type: none"> • Entschärfung des in den öffentlichen Verkehrsmitteln zu Tageszeiten mit erhöhtem Verkehrsaufkommen entstehenden Konfliktpotenzials. • Sicherstellung der Funktionsfähigkeit der Zugangsinfrastruktur (Rolltreppen, Aufzüge) zu den Verkehrsmitteln.

Tabelle 13: Motiv der Privatheit

Kundenbedarf	Chancen zur Förderung von Multimobilität
<p>Privatheit beschreibt das Bedürfnis der Autonutzer, über einen eigenen Raum in der Öffentlichkeit zu verfügen, der:</p> <ul style="list-style-type: none"> • es ermöglicht, sich sicher und geschützt zu fühlen; • ein „Zu-Hause-Gefühl“ suggeriert; • Entspannung bietet; • eine Lagerung persönlicher Gegenstände erlaubt. 	<p>Im Vergleich dazu wird der ÖPNV – insbes. nachts – als eher unsicheres Verkehrsmittel erlebt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung des subjektiven Sicherheitsgefühls • Car-Sharing als Komplementärangebot (Multimobile erkennen hier parallel die Vorteile einer direkten, bequemen Verbindung ohne nächtliches Umsteigen Wartezeiten und lange Fußwege)
<p>Radfahrer fühlen sich durch alltägliche Nutzungskonflikte mit anderen Verkehrsteilnehmern stark belastet. Dies schränkt den Einsatz des Rades in Zeiten höheren Verkehrsaufkommens ein.</p>	<p>Entschärfung des Konfliktpotenzials zwischen den verschiedenen Verkehrsteilnehmern durch eine entsprechende Raumgestaltung in den Verkehrsmitteln und eine adäquate Verkehrsführung im öffentlichen Raum.</p>
<p>Im ÖPNV wird die unkontrollierbare, soziale Nähe zu anderen Verkehrsteilnehmern teilweise als unangenehm oder störend empfunden. Daher werden Individualverkehrsmittel bevorzugt.</p>	<p>Eine Unterstützung des Radfahrtrends und des Car-Sharing bietet die Chance, dass sich Aspekte von Privatheit künftig mehr auf das individuelle Fortkommen ohne Auto beziehen.</p>

Tabelle 14: Motiv der Kostenersparnis

Kundenbedarf	Chancen zur Förderung von Multimobilität
<p>Wesentlicher Entscheidungsfaktor für die Verkehrsmittelwahl sind die im Vergleich wahrgenommenen Kosten. <u>Klassische Vergleichsvarianten sind:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ÖPNV- versus Autokosten • ÖPNV- versus Radnutzungskosten • ÖPNV- versus Car-Sharing-/Taxi-Kosten 	<p>Der Kostenvergleich zwischen ÖPNV- und Autonutzung wirkt oft als Hemmnis für die ÖPNV-Nutzung, da die „Total Cost of Ownership“ (Gesamtkosten) des Autos in der Regel nicht berücksichtigt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angebot von „Gesamtkosten“-Vergleichen <p>Die Autokosten sind ein entscheidender Faktor für eine mögliche Autoabschaffung bzw. Nichtanschaffung bei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multimobilen, die aktuell noch ein Auto besitzen; • Autoaffinen, die schon einmal ein Auto ab-, dann jedoch wieder angeschafft haben. <p>Verkehrsteilnehmer mit dem Fahrrad als Hauptverkehrsmittel beschreiben den ÖPNV als zu teuer.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hauptmotiv der Radnutzung ist die Kostenersparnis
<p>Für Multimobile stellen die monetären Kosten einen wesentlichen Faktor neben dem Zeit-, Planungs- und Organisationsaufwand dar.</p>	<p><u>Alternativen zum ÖPNV sind:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • privates Autoteilen • Taxi: wird als teure Option wahrgenommen <ul style="list-style-type: none"> – hohe Kosten müssen durch andere Motive wie Bequemlichkeit, Schnelligkeit, Zuverlässigkeit, Direktverbindung, geringer Planungsaufwand ausgeglichen werden (bzw. auch geteilte Nutzung des Taxis auf dem Rückweg) • Mietwagen <ul style="list-style-type: none"> – (teilweise) Refinanzierung durch paralleles Angebot als Mitfahrgelegenheit • Mitfahrgelegenheit
<p>Die positive Bewertung des eigenen Autos seitens der Autoaffinen wird hinterfragt, sobald das Verkehrsaufkommen deutlich zunimmt, da dies mit Stress und erhöhtem Konfliktpotenzial verbunden ist.</p>	<p>Wo das eigene Auto durch die schwierige Parkplatzsuche als hohe Belastung empfunden wird, können Kostenvorteile dazu motivieren, auf das Car-Sharing (bzw. Mietwagen) umzusteigen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anspruchshaltung der Autoaffinen ist jedoch, dass die Angebote einsatzfähig wie das eigene Auto und „preislich tragbar“ sein sollen.
<p>Für Multimobile spielen Kosten beim Vergleich von Car-Sharing und Taxi eine geringere Rolle, wenn:</p> <ul style="list-style-type: none"> • es schnell gehen soll; • der Zusatzaufwand, der mit dem Car-Sharing verbunden ist, als zu hoch eingeschätzt wird; • beabsichtigt wird, Nebentätigkeiten (lesen, arbeiten, telefonieren) auszuführen. <p>In diesen Fällen wird das Taxi bevorzugt.</p>	<p><u>Wenn kein eigenes Auto verfügbar ist,</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • gewinnen andere Optionen an Bedeutung und • Preisvorteile relativieren sich.

Fazit zum Motiv der Kostenersparnis

- Kostengestaltung und -transparenz bieten wichtige Ansatzpunkte, die eine multimodale Verkehrsmittelnutzung unterstützen.
- Die Kostenhöhe und die fehlende Kostentransparenz stellen wichtige Nutzungsbarrieren für die Mitnahme des Fahrrades im ÖPNV und für die Car-Sharing-Nutzung dar.
- Auch das Taxi wird aus Kostengründen als dauerhafte Option im Alltag abgelehnt.
- Da sowohl das Taxi als auch das Car-Sharing als bequemes und höchst flexibel einsetzbares Verkehrsmittel betrachtet werden, können diese von einer kostentransparenten Gegenüberstellung zum eigenen Auto profitieren.
- Die Kostenersparnis beim Radfahren (gegenüber Auto und ÖPNV) sowie die erlebten Zeitvorteile gegenüber allen anderen Verkehrsmitteln auf kürzeren Strecken bieten weiteres Entwicklungspotenzial für das Radfahren.

Motiv Familienorganisation – Alltagsmobilität mit Kindern

Die Familiengründung und der damit einhergehende Organisationsaufwand stellen ein wichtiges **Motiv für die Autoanschaffung** dar. Bei erhöhtem Aufwand der alltäglichen Mobilitätsorganisation, beispielsweise im Falle der Koppelung von dienstlichen Transporten auf privaten Wegen oder der Betreuung von älteren Familienangehörigen, wird das Auto als zwingend notwendig im Alltag betrachtet (Einkaufen, Bring-Dienste etc.).

Tabelle 15: Motiv Familienorganisation

Kundenbedarf	Chancen zur Förderung von Multimobilität / Einsatz von Alternativen
<p><u>Motiv Autoanschaffung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bei größeren Entfernungen (z.B. Ausflüge) ist das Auto das bevorzugte Fortbewegungsmittel, um mit Kindern unterwegs zu sein. • Für die tägliche Mobilitätsorganisation werden überwiegend andere Verkehrsmittel genutzt (Rad oder ÖPNV). • Koppelung von dienstlichen Transporten auf privaten Wegen • Betreuung von älteren Familienangehörigen • Einkaufen, Bring-Dienste etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • ÖPNV wird für die Wochenendfreizeit aufgrund des Transportbedarfes und der fehlenden Sicherheit bzw. des höheren Aufmerksamkeitsaufwandes für die Kinder abgelehnt. • Die Nutzung des ÖPNV, insbesondere die Ausstattung am Bahnhof und im Zug wird oft als wenig familienfreundlich und zu teuer herausgestellt. • Multimobilitätswillige mit Kindern im Haushalt haben alle das Fahrrad als Hauptverkehrsmittel und fahren auch zusammen mit ihren Kindern zur Kita oder zur Schule.
<p><u>Motiv Alltagsorganisation mit Kindern</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bequemlichkeit • Flexibilität • Zeitersparnis • Kostenersparnis • Sicherheit (man muss nicht so sehr auf die Kinder aufpassen und auf Langsamkeit Rücksicht nehmen) • Transport (von Kindern und Gegenständen) • Entspannung (Kinder können entspannt im Auto schlafen und müssen sich nicht in der S-Bahn quälen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Car-Sharing, Mietwagen und privates Autoteilen werden nur von wenigen Familien als denkbare Alternativen in Erwägung gezogen. Für einen möglichen Umstieg werden Kosten und mögliche Flexibilitätseinbußen, insbesondere bei mehreren Kindern auch der Umgang mit Kindersitzen betreffend abgewogen. • Wenn bereits ein Auto vorhanden ist, wird die Fortbewegung mit Kindern per Rad und Radanhänger, sofern sichere Abstellanlagen vorhanden sind, durchaus in Erwägung gezogen, jedoch als zu teuer in der Anschaffung betrachtet.
<p><u>Mobilitätserziehung im Alltag</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eltern versuchen Kindern ein Bewusstsein für die Verkehrsmittelnutzung zu vermitteln. <ul style="list-style-type: none"> ○ Dieser Prozess wird als zeitaufwändig und anstrengend empfunden, da die Kinder lernen sollen, aufmerksam auf den Verkehr zu achten und sich sicher fortzubewegen. ○ Generell wird besonders der Fahrrad- und Fußverkehr in einer Großstadt als sehr gefährlich für die Kinder wahrgenommen. • Eltern und Kinder nutzen gemeinsam den ÖPNV, um Strecken auszuprobieren und diese später auch flexibel allein nutzen zu können. 	

- Das gemeinsame Einüben der Nutzung des Umweltverbundes sorgt dafür, dass Kinder auf die selbständige Verkehrsmittelnutzung vorbereitet werden, aber auch weitere Motive wie körperliche Bewegung, Kosten- oder Zeiterparnis und Umweltschutz spielen eine Rolle.

Fazit Familiäre Mobilität

- Die tägliche Mobilität mit Kindern ist in Großstädten auch ohne eigenes Auto zu bewältigen, ohne dass dieses dabei prinzipiell vermisst wird.
 - Für bestimmte Situationen, wie gemeinsame Ausflüge mit den Kindern oder zur Verknüpfung mehrerer Alltagswege wird das (eigene) Auto als bequemste Option erachtet.
- Damit der Umweltverbund für die Mobilität von und mit Kindern eine ernstzunehmende Alternative (ohne eigenes Auto) darstellt, ist die Verfügbarkeit der Infrastrukturen für die Nutzung des Fahrrades und des ÖPNV ein zentraler Ansatzpunkt.

Forderungen für eine stärkere Nutzung des Umweltverbundes sind:

 - sichere und großzügig gestaltete Radwege
 - Entschärfung von Gefahrenstellen im Verkehrsnetz
 - familienfreundlichere Gestaltung von Bahnhöfen, Zügen und Bussen (zu unbequem)
 - barrierefreier Zugang
 - verbesserte Sicherheit während der Fahrt (z.B. Haltegriffe für Kinder)
 - Alternative Angebote zum privaten Auto wie Car-Sharing und Mietwagen müssen eine flexible Nutzung ermöglichen, um für Einsätze im Rahmen der Familienorganisation bereit zu stehen.
 - Angebot von Kindersitzen
 - größere Auswahl an Fahrzeugtypen (u.a. auch für Großfamilien geeignet)
 - Angebot von Fahrrad-Kinderanhänger-Kombinationen bei Fahrradverleihanbietern

3.2 Empfehlungen zur Gestaltung des Marketing-Mix im Mobilitätsmanagement

In einer Gesamtschau aller Kundenanforderungen lassen sich die folgenden zentralen Empfehlungen zur Gestaltung des Marketing-Mix im Mobilitätsmanagement ableiten:

Tabelle 16: Marketing-Mix-Faktoren im Mobilitätsmanagement

Produkt	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung eines multi- bzw. intermodalen Verkehrsangebotes über bestehende Systemgrenzen hinweg 	<ul style="list-style-type: none"> - pünktlich, verlässlich, flexibel, sicher und vernetzt sowie komfortabel und routiniert nutzbar - spezielle Zu- und Abbringer-Lösungen: Weiterfahrt vom Bahnhof ins Stadtgebiet - Fahrgemeinschaftsbildung (ggf. auch mit Betriebsfahrzeugen – BMM) - Ausbau des Park&Ride- sowie Bike&Ride-Systems - Ausbau von Fahrgemeinschaftsparkplätzen an Autobahnausfahrten
<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung unterschiedlicher, miteinander verknüpfter Nutzungs- und Informationsangebote (integrierte Plattform) 	<ul style="list-style-type: none"> - anbieterübergreifend mit der Möglichkeit zur adressatenbezogenen/nutzeradäquaten Filterung von Informationen
<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit einer App, die einen Vollkostenvergleich mit individuellen Parametern zwischen den Verkehrsmitteln liefert 	<ul style="list-style-type: none"> - Berücksichtigung des Wunsches nach Kosteneinsparung durch einen objektiven Preis-Leistungs-Vergleich

<ul style="list-style-type: none"> • Erleichterung der gemeinschaftlichen Autonutzung 	<ul style="list-style-type: none"> - z.B. durch attraktivere Versicherungstarife
<ul style="list-style-type: none"> • Angebot von dezentralen Mobilitätsberatungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Berücksichtigung des Wunsches nach mehr persönlichem Kontakt durch den Einsatz von mehr Servicepersonal
<ul style="list-style-type: none"> • Schnüren von zielgruppenspezifischen Mobil-Paketen 	<ul style="list-style-type: none"> - altersgerechte Beratungsangebote für die Generation 65plus (Demographischer Wandel)
	<ul style="list-style-type: none"> - Förderung von positiven Erlebnissen: z.B. durch Unterhaltung, Entspannung, etwas Anregendes nebenbei tun
<ul style="list-style-type: none"> • Gewährleistung der Mobilität am Zielort für Touristen in Rostock und Umland 	<ul style="list-style-type: none"> - integrierte Leistungserstellung der Mobilitäts- und Tourismuszentrale
<ul style="list-style-type: none"> • strikte Ausrichtung der Mobilitätsangebote auf die Kundenbedürfnisse in den Bereichen: 	<ul style="list-style-type: none"> - Transport, Erreichbarkeit, Flexibilität, Privatheit, Kostenersparnis und Familienorganisation, z.B. <ul style="list-style-type: none"> o „one-way-Fähigkeit“ der Verkehrsmittelnutzung o mehr Personalpräsenz und persönliche Kommunikation o exzellentes Störungsmanagement o hoher Reisekomfort, angenehme Atmosphäre (insbes. an den Verknüpfungspunkten)
Kommunikation	
<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppenspezifische Maßnahmen, basierend auf den Motiven und Einstellungen der Nutzer 	<ul style="list-style-type: none"> - Betonung der persönlichen, emotionalen, individuellen Vorteile anstatt abstrakter gesellschaftlicher Ziele: z.B. Energiesparen ist wichtiger als Klimaschutz
	<ul style="list-style-type: none"> - Betonung des Gesundheitsaspektes: sich bewegen, mobil sein (kein Verzichts-/Benachteiligungsgefühl erzeugen)
	<ul style="list-style-type: none"> - Aufwertung des Selbstbildes der Nutzer der Verkehrsmittel des Umweltverbundes
<ul style="list-style-type: none"> • One-to-one-Marketing basierend auf einem Customer-Relationship-Management-System 	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzung spezifischer Lebensmomente zur Förderung einer Änderung des individuellen Verkehrsverhaltens (z.B. Neubürgermarketing)
<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der emotionalen Bindung an den Umweltverbund 	<ul style="list-style-type: none"> - ÖPNV-Community, ÖPNV-Wiki, ÖPNV-Blog
	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilitätspaten, die Neueinsteigern mit Rat und Tat zur Seite stehen

	<ul style="list-style-type: none"> - kleine Sympathiegesten <ul style="list-style-type: none"> o besondere Hilfsbereitschaft / Serviceorientierung des Fahrpersonals o Belohnungs- und Bonussysteme / kleine Aufmerksamkeiten zu bestimmten Anlässen
	<ul style="list-style-type: none"> - Erlebnismarketing (Flow-Erlebnis) <ul style="list-style-type: none"> o Informationen, Musik o Entspannung o originelle / humorvolle Werbung o Aktionsmarketing
Distribution	
<ul style="list-style-type: none"> • Erleichterung der Planungs-, Buchungs- und Abrechnungsmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementierung eines übergreifenden Tarif- und Abbuchungssystems
<ul style="list-style-type: none"> • Mobilitätserziehung im Alltag 	<ul style="list-style-type: none"> - Berücksichtigung der Bedeutung einer auf Multimobilität ausgerichteten Mobilitätssozialisation und Ermöglichung eines Erwerbs der hierfür erforderlichen Mobilitätskompetenz
Preis	
<ul style="list-style-type: none"> • Abschöpfung der bei verschiedenen Zielgruppen bestehenden Zahlungsbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> - kostenpflichtige Zusatzleistungen (überzeugte Multimobile)
	<ul style="list-style-type: none"> - Mobil-Pakete (Drei- bzw. Vier-Personen-Haushalte)
	<ul style="list-style-type: none"> - dynamische Verkehrsinformationen (Erwerbstätige)
	<ul style="list-style-type: none"> - Dienstleistungen einer Mobilitätsagentur (Personen bzw. Familien ab einem Haushaltseinkommen von 2.000,- €)
	<ul style="list-style-type: none"> - Erwerbstätige (Job-Tickets -> Betriebliches Mobilitätsmanagement)
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung einer Abrechnungsform, die sich an der tatsächlichen Verkehrsmittelnutzung orientiert 	<ul style="list-style-type: none"> - „Pay-as-you-go-Schema“

(Quelle: eigene Darstellung)

3.3 Gesamtfazit – nutzer-/zielgruppengerechte Mobilitätsdienstleistungen

Ziel der Einrichtung von Mobilitätszentralen ist es, das Verkehrsmittelwahlverhalten des Einzelnen in Richtung einer verstärkten Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel zu verändern. Das Verkehrsmittelwahlverhalten hängt jedoch stark von den objektiven Faktoren der verkehrsmittelspezifischen Angebotsqualität ab. Die Möglichkeiten einer Mobilitätszentrale, auf das Verkehrsmittelwahlverhalten direkt Einfluss zu nehmen, sind daher begrenzt.

Eine Mobilitätszentrale kann mit ihren Services ...

- Information
- Beratung
- Koordination
- Kooperation

... letztlich nur so erfolgreich sein, wie das von ihr zu vermarktende „Produkt“ (die multimodalen Mobilitätsangebote).

Weisen die Mobilitätsangebote für sich genommen bereits einen hohen Reisekomfort auf und geht es anschließend vorwiegend um ihre optimale Vernetzung untereinander und Bekanntmachung in der Öffentlichkeit, hat die Mobilitätszentrale die größte Chance, ihrem Handlungsauftrag gerecht zu werden.

4. Zielgruppengerechtes Leistungsspektrum von Mobilitätsservices

Im multimodalen Verkehr geht es vorrangig um das Angebot von nahtlosen, zeit- und kostengünstigen Reiseketten vom Ausgangs- bis zum Zielort, die optimal auf den Tagesablauf der potenziellen Nutzer abgestimmt sind. Hinzu kommt die individuell wahrgenommene Qualität des Angebots, z.B. im Hinblick auf die Länge von Wartezeiten und den Aufwand bei Umsteigevorgängen. Insgesamt lässt sich rückblickend eine deutliche Verbesserung bei den multimodalen Angeboten feststellen. Sowohl im Hinblick auf die Bereitstellung von Informationen als auch die Implementierung vereinfachter Abrechnungsprozesse hat sich in der Vergangenheit einiges getan. Darüber hinaus hat die Kooperation zwischen den verschiedenen Anbietern in Bezug auf die Abstimmung von Leistungsangeboten und Tarifen erkennbar zugenommen. Dienstleistungsanbieter im Umweltverbund betrachten sich nicht mehr per se als Konkurrenten, sondern nehmen vermehrt auch die Vorteile einer komplementären Angebotsergänzung wahr. Dennoch sind die Angebote im Sinne einer durchgängigen Mobilität („seamless mobility“) oft noch nicht ausgereift und weiter ausbaufähig.

In der nachfolgenden Tabelle werden die Mobilitätswünsche und Anforderungen der Nutzer geordnet nach den jeweiligen Mobilitätsformen dargestellt und zugleich den Angeboten der potenziellen Mobilitätsdienstleister zugeordnet.

Tabelle 17: Zusammenführung von Kundenanforderungen und Mobilitätsangebotsformen

Klassische Mobilitätselemente	Zentrale Kundenanforderungen	Neue, ergänzende Angebotsformen
Pkw-Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> • Car-Sharing (one-way): inkl. Verleih von Kindersitzen und Angebot unterschiedlicher Fahrzeugkonzepte • Mietwagen • Mitfahrgelegenheit • privates Auto-Teilen bzw. private Pkw-Ausleihe • Taxi-Dienste • (Lieferdienste – kein Sharing-Angebot i.e.S.) 	Sharing-Angebote
Fahrrad-Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> • Fahrradverleih: inkl. Lastenfahrräder, Pedelecs und Fahrradanhänger für die Beförderung von Kindern • Radabstellanlagen/Diebstahlschutz (mit oder ohne Werkstattservice) 	Fahrrad-Verleihsysteme
ÖV-Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> • hochfrequentes, flächendeckendes, verlässliches und pünktliches Leistungsangebot im ÖPNV • familienfreundliche Gestaltung von Bahnhöfen, Zügen und Bussen • Bike&Ride sowie verlässliche Fahrradmitnahme in öffentlichen Verkehrsmitteln • Park&Ride: u.a. auch Fahrgemeinschaftsparkplätze an Autobahnauffahrten • Zubringer-Lösungen im Hinblick auf die Weiterfahrt vom Bahnhof in das Stadtgebiet 	Mobilstationen
Angebotsvernetzung	<ul style="list-style-type: none"> • mehr Personalpräsenz • Vollkostenvergleich: z.B. Mobilitätsdurchblick Schweiz • Mobilitätserziehung: Kindergarten und Grundschule • Echtzeit-Verkehrsinformationen und dynamisches Routing • Mobilität am Zielort <ul style="list-style-type: none"> ○ integrierte Mobilitäts- und Touristeninformation ○ Zugang aller Mobilitätsangebote auch für Besucher und Tagesausflügler ○ Spezielle Mobilitätsangebote für Urlauber 	Mobilitätsservices

(Quelle: eigene Darstellung)

Wie sich die aktuelle Angebotssituation im Mobilitätsmarkt vor dem Hintergrund des derzeitigen Leistungsbedarfes auf Kundenseite im Hinblick auf die Motive: Transport, Erreichbarkeit, Flexibilität, Privatheit, Kostenersparnis und Familienorganisation zeigt, ist den nachfolgenden Ausführungen zu entnehmen.

4.1 Sharing-Angebote¹²

Sharing-Angebote entwickeln sich international zu einer neuen Angebotskomponente am Verkehrsmarkt. Die Angebote decken mittlerweile viele Kombinationen zwischen Nutzen und Besitzen ab. So können neben dem traditionellen, stationsbasierten Car-Sharing nun auch Fahrzeug-Fahrzeuge für (wenige) Minuten gemietet und beliebig geparkt („free-floating-Car-Sharing“), als auch private eigene Fahrzeuge über professionelle Vermietungsplattformen vermietet werden („Peer-to-Peer-Car-Sharing“, „P2P-Car-Sharing“). Mitfahrgelegenheiten haben sich zu Smartphone-basierten „RideShare-Plattformen“ entwickelt, die Millionen von Fahrtvermittlungen pro Jahr durchführen.

Kooperationen mit den Verkehrsunternehmen bestehen in der überwiegenden Zahl der Fälle in gemeinsamer Information und Beratung durch eine verkehrsmittelübergreifend informierende Mobilitäts- oder Servicezentrale (z.B. Leipzig, Oldenburg, Wolfsburg, Wuppertal, Frankfurt und Stuttgart). In Bremen, Bremerhaven, Köln, Oldenburg, Dresden, Bielefeld und Osnabrück werden darüber hinaus Sonderkonditionen für die Car-Sharing-Mitgliedschaft und/oder den Car-Sharing-Monatsbeitrag oder auch Startgutschriften für ÖV-Abo-Kunden der Verkehrsunternehmen bzw. Verkehrsverbünde angeboten. Die umfangreichsten Kooperationen bieten gemeinsame Mobilpakete, die aus einem Fahrausweis im Chipkartenformat bestehen und zum einen das Jahresabo für den ÖV zum anderen den Ausweis für das Car-Sharing-Unternehmen bieten (z.B. Freiburg/RegioMobilCard und Hannover/HANNOVERmobil).

Derzeit lassen sich vier mögliche Kooperationsformen bei der Vernetzung von ÖV- und Car-Sharing-Angeboten unterscheiden:

- a) **Lockere Werbe- und Vertriebskooperationen zwischen ÖV und Car-Sharing:**
fast alle Verbünde sowie verstärkt bei der DB
- b) **Car-Sharing in Eigenregie der Verkehrsunternehmen:**
DB mit Flinkster (früher auch Wuppertal)
- c) **Gemeinsame Gesellschaft ÖV und Car-Sharing:**
Cambio in Brüssel/Belgien
- d) **MobilPaket:**
 - Bremen: Bremer Karte Plus Auto Card (1998)
 - Modellprojekte in Mannheim und Aachen (2002)
 - Züricher Verkehrsverbund Kombi-Abo (2002)
 - Hannover: HANNOVERmobil (2004)
 - Freiburg: RegioMobilCard
 - Region Berlin-Potsdam: Kooperation der ViP mit greenwheels, Sixt Car Club und DB
 - Düsseldorf (2012)

Inzwischen arbeiten auch die großen Autohersteller an Lösungen, mit denen sie verloren geglaubte Zielgruppen zurückgewinnen können. Die Idee einer punktuellen und kurzzeitigen Nutzung eines Autos für spezifische Wegezwecke ohne dessen Eigentum wird von ihnen nun für eigene Angebote genutzt:

¹² Region Hannover / team red Deutschland GmbH/2014

- So startete Daimler 2008 sein Car-Sharing-Projekt "car2go" mit dem Smart und hat es nach Versuchen in Ulm und Austin (Texas, USA) auf mittlerweile 25 Städte in Europa und den USA ausgeweitet.
- Das im November 2012 in Stuttgart gestartete car2go-Projekt mit Elektro-Smarts weist inzwischen 500 Fahrzeuge auf und zählt über 30.000 registrierte Kunden (Stuttgarter Zeitung, Juni 2014).
- Im November 2012 meldete car2go allein in Berlin nach 6 Monaten Geschäftsaktivität 25.000 Kunden.

Diese Zahlen belegen eine steigende Nachfrage nach den neuen Angeboten und beweisen auch die grundsätzliche Zahlungsbereitschaft in einem völlig neu entstandenen Markt. Neben Mercedes-Benz sind inzwischen auch zahlreiche andere Automobilkonzerne im Car-Sharing-Markt aktiv, wie z.B.

- Volkswagen mit Quicar,
- BMW mit DriveNow,
- Peugeot-Citroen mit seinem Mietkonzept Multicity und
- die Porsche-Holding mit VW e-Ups in Wien.

Parallel dazu gibt es auch noch unabhängige Anbieter wie CiteeCar. Mit diesen Angeboten machen die großen Konzerne den alteingesessenen Car-Sharing-Anbietern massiv Konkurrenz. Dabei greifen sie aktuelle Trends und neue Nachfrageformen auf, indem sie sich von den stationsbasierten Angeboten lösen und frei im Stadtgebiet verfügbare Fahrzeuge anbieten. Allerdings sind auch die klassischen Car-Sharing-Anbieter wie Stadtmobil oder Cambio nach wie vor sehr erfolgreich im Markt aktiv, ebenso die DB-Tochter Flinkster und book-n-drive. Auch diese Anbieter haben die Zeichen der Zeit erkannt und lösen sich inzwischen von ihren ausschließlich stationsbasierten Angeboten. So hat Stadtmobil am 02.07.2014 sein Free-floating-Angebot JoeCar auch in Heidelberg eröffnet.

- In Mannheim können die 30 JoeCars bereits seit Sommer 2013 genutzt werden.
- In der Landeshauptstadt Hannover ging dieses Konzept 2012 an den Markt, wo den Kunden seitdem 30 „Stadtflitzer“ zur Verfügung stehen.

Laut Angaben des Bundesverbandes Car-Sharing (bcs) sind in Deutschland rund 757.000 Personen bei den Car-Sharing-Anbietern registriert (Stand 01.01.2014). Von diesen nutzen rund 437.000 Personen auch oder ausschließlich die free-floating-Angebote. Mit einem deutlich über den allgemeinen Verkehrszuwachsraten liegenden Wachstum im Car-Sharing-Bereich hat die Quote der Car-Sharing-Nutzer mittlerweile einen Anteil von 1,13 Prozent bei der Führerscheinfähigen Bevölkerung in Deutschland erreicht. Im stationsbasierten Car-Sharing können die Nutzer aktuell auf 7.700 Fahrzeuge an 3.900 Car-Sharing-Stationen bei 110 Car-Sharing-Anbietern in jetzt 380 Städten und Gemeinden in Deutschland zurückgreifen. Die Anzahl der frei im Straßenraum verfügbaren Car-Sharing-Fahrzeuge lag Anfang 2014 hingegen noch bei 6.250 Fahrzeugen.

Im deutschen Städteranking 2013 (nur Großstädte über 200.000 Einwohner) führt Karlsruhe mit 1,93 Car-Sharing-Fahrzeugen pro 1.000 Einwohner klar vor Stuttgart (1,38), Köln (1,17), Düsseldorf (1,00) und München (0,87). Berlin nimmt den sechsten Platz mit 0,82 Car-Sharing-

Fahrzeugen pro 1.000 Einwohner ein, während Hannover auf dem siebten Platz mit 0,69 Fahrzeugen pro 1.000 Einwohner folgt. Im Durchschnitt aller deutschen Städte mit mehr als 200.000 Einwohnern liegt die Versorgungsrate bei Car-Sharing-Fahrzeugen bei ca. 0,45 Fahrzeugen pro 1.000 Einwohner.

In den mit Rostock von der Einwohnerzahl her am ehesten vergleichbaren Städten (Einwohnerzahl zwischen 200.000 und 250.000) ergibt sich diesbezüglich für das Jahr 2014 das folgende Ranking:

1.	Freiburg	150 Car-Sharing-Fahrzeuge	0,65 Fahrzeuge pro 1.000 EW
2.	Mainz	61 Car-Sharing-Fahrzeuge	0,30 Fahrzeuge pro 1.000 EW
3.	Lübeck	61 Car-Sharing-Fahrzeuge	0,29 Fahrzeuge pro 1.000 EW
4.	Kiel	53 Car-Sharing-Fahrzeuge	0,22 Fahrzeuge pro 1.000 EW
5.	Halle (a.S.)	49 Car-Sharing-Fahrzeuge	0,21 Fahrzeuge pro 1.000 EW
6.	Erfurt	43 Car-Sharing-Fahrzeuge	0,21 Fahrzeuge pro 1.000 EW
7.	Braunschweig	28 Car-Sharing-Fahrzeuge	0,11 Fahrzeuge pro 1.000 EW
8.	Rostock (2015)	10 Car-Sharing-Fahrzeuge	0,05 Fahrzeuge pro 1.000 EW

Eine entscheidende Größe für den Erfolg von Car-Sharing-Angeboten ist dabei die Verfügbarkeit von Stellplätzen. Eine große Herausforderung stellt dieser Erfolgsfaktor vor allem deshalb dar, weil Car-Sharing insbesondere dort erfolgreich ist, wo räumliche Enge die Zahl der im Straßenraum verfügbaren Stellplätze reduziert. Damit steht das Car-Sharing immer auch im direkten Wettbewerb mit allen anderen Personen oder Institutionen, die die knappen Straßenflächen beanspruchen.

Derzeit gibt es keine klare Regelung in der Straßenverkehrsordnung, die es erlaubt, den Car-Sharing-Anbietern direkte Parkplätze im Straßenraum zuzuweisen wie bei Taxi-Diensten. Im Rahmen diverser Pilotprojekte werden aktuell Auswege gesucht, die sich mit verschiedenen Varianten der Entwidmung und Sondernutzung von Flächen beschäftigen. Die Car-Sharing-Anbieter wiederum bemühen sich ihrerseits, kreative Antworten auf diese Probleme zu finden. Besonders erfolgreich sind dabei Modelle, die auf einen festen Parkplatz verzichten und das Fahrzeug innerhalb eines mehrere Straßen umfassenden Bereichs auf einem der frei verfügbaren Stellplätze abstellen.

Stadtmobil nutzt in Hannover diese Möglichkeit, um seinen Kunden die Fahrzeuge des One-Way-Angebotes „Stadtfliker“ zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus hat die Stadt Hannover jedoch auch die Möglichkeiten nach § 8 Niedersächsisches Straßengesetz umfassend genutzt und sechs Stellplätze im öffentlichen Straßenraum für Car-Sharing reserviert. Weitere vier werden derzeit teileingezogen. Als Best Practice kann auch das Host-basierte Konzept des Anbieters CiteeCar gelten. Ein am Stellplatz wohnhafter Host / Nutzer übernimmt das Fahrzeug und hat damit Anrecht auf einen Anwohnerparkausweis. Das Fahrzeug wird durch den Anbieter CiteeCar gekauft, gewartet und vermietet, aber dem „Host“ zur Nutzung überlassen. Diese Lösung sorgt ohne aufwändige Umwidmung oder infrastrukturelle Maßnahmen auch in dicht besiedelten Gebieten für ein Car-Sharing-Angebot. Das Fahrzeug wird dann nicht an einem festen Stellplatz

abgestellt, sondern innerhalb eines meist auf ein bis zwei Querstraßen begrenzten Gebietes. Der Standort wird dem Nutzer über SMS / Smartphone-App mitgeteilt. In der Hansestadt Bremen wurde im Leitbild 2020 die Vorgabe gemacht, bis 2020 20.000 Car-Sharing-Nutzer in der Stadt zu erreichen. Dazu sollen u.a. weitere Car-Sharing-Standplätze im öffentlichen Straßenraum ausgewiesen, Neubaugebiete gleich mit Car-Sharing versorgt, die Integration in den ÖPNV verstärkt und umfassende Informations- und Marketingkampagnen durchgeführt werden.

Insgesamt sind die Angebotsausprägungen bei den Car-Sharing-Angeboten in Deutschland jedoch sehr unterschiedlich. Dabei können fünf Dienstleistungskonzepte klar identifiziert werden:

- (1) das klassische, stationsbasierte Car-Sharing;
- (2) das Free-floating-Car-Sharing als stationsunabhängiges System;
- (3) das Peer-to-Peer („P2P“-) Car-Sharing als Autoteilen zwischen Privatpersonen;
- (4) das Angebot „RideSharing“ oder „Trip-Sharing“: dies umfasst die Angebote unter den deutschen Sammelbegriffen Fahrgemeinschaften und Pendlerportale;
- (5) das „Corporate Car-Sharing“ als spezifische Car-Sharing-Lösung für Unternehmen: dieses Angebot ist einerseits Teil der Angebote der etablierten Anbieter, wird aber parallel entweder durch neue Anbieter (z.B. Fleetster) angeboten oder stellt eine Angebotserweiterung der etablierten Fuhrparkmanagement-Unternehmen dar (z.B. AlphaCity);

4.1.1 **Stationsbasiertes Car-Sharing**

Das klassische, stationsbasiertes Car-Sharing wird in Deutschland in unterschiedlichen Organisationsformen betrieben:

- a) Kleinere Vereine und Nachbarschaftsgruppen: Diese Gruppen legen lediglich die Kosten um, sind also nicht gewinnorientiert und operieren meist in einem lokalen oder Stadtteilbezogenen Umfeld, teils in ehrenamtlicher Arbeit. Sie stellen die größte Zahl der Car-Sharing-Anbieter dar, bieten aber in der Regel nur einzelne Fahrzeuge an.
- b) Kapitalgesellschaften (in Form einer GmbH oder AG): Viele Gesellschaften sind Ausgründungen aus Vereinen oder professionell geführte Vereine, die mit Car-Sharing durch Professionalisierung größere Teile der Bevölkerung erreichen wollen. Neben diesen privat organisierten Gruppen gibt es eine Reihe kommerzieller Anbieter, in der Regel im Rahmen von Automobil- oder Logistik-Konzernen.

Die größten Anbieter in diesem Markt sind:

[Flinkster](#) ist das stationsbasierte Car-Sharing-Angebot der Deutsche-Bahn-Tochter DB Rent GmbH. Das Unternehmen ist einer der Marktführer in Deutschland: 250.000 registrierten Kunden werden rund 3.100 Fahrzeuge in 140 Städten angeboten (darunter über 100 Elektrofahrzeuge). Ein Großteil der Fahrzeuge wird allerdings über Franchisenehmer eingebracht, die unter eigenem Logo firmieren (z.B. teilauto in Dresden, Leipzig und Halle). Durch die Standorte der Car-Sharing-Fahrzeuge direkt an den Bahnhöfen (wie auch in anderen Stadtbereichen) sowie eine (ansatzweise) Einbindung des Zugangs in die Buchungsprozesse der Deutschen Bahn ist Flinkster vor allem für Bahnreisende attraktiv, zumal die Inanspruchnahme der Dienstleistung optional mit der BahnCard verknüpft werden kann. Darüber hinaus entwickelt und betreibt DB

Rent firmenspezifische Car-Sharing-Lösungen, beispielsweise für Fluggesellschaften und Service-Flotten.

[Stadtmobil](#) erreicht in Berlin, Rhein-Ruhr, Hannover und Umgebung, Rhein-Main, Rhein-Neckar, Stuttgart und Umgebung, Karlsruhe und Umgebung sowie Pforzheim rund 42.000 Kunden, die auf insgesamt 1.900 Fahrzeuge zurückgreifen können. Die Stadtmobil-Unternehmen in Mannheim, Heidelberg und Hannover kombinieren darüber hinaus seit 2012 als neuestes Angebot stationsbasiertes mit dynamischem (free-floating) Car-Sharing.

[cambio Car-Sharing](#) hat rund 40.700 Kunden, 1.000 Fahrzeuge und eigene Stationen in 15 deutschen Städten (Aachen, Berlin, Bielefeld, Bonn, Bremen (auch Standort der Buchungszentrale), Bremerhaven, Hamburg, Köln, Lüneburg, Oldenburg, Saarbrücken, Uelzen, Winsen, Wuppertal) sowie in mehreren Städten in Belgien (Aarlen, Antwerpen, Bergen, Brügge, Brüssel, Chiney, Gent, Hasselt, Kortrijk, Löwen, Lier, Lüttich, Mechelen, Mons, Namur, Oostende, Ottignies, Turnhout und Zwijndrecht).

[Greenwheels](#) in Berlin, Braunschweig, Dresden, Düsseldorf, Hamburg, Nürnberg, Pinneberg, Potsdam, Regensburg, Rostock und mehreren Städten im Ruhrgebiet hat rund 10.000 Kunden und über 300 Fahrzeuge. Dabei fallen in Berlin und Potsdam für Inhaber von Abo-, Semester- und Jobtickets ebenso wie für Inhaber der DB-BahnCard 25/50/100 nur die Hälfte der Kautionsbeiträge an. Greenwheels Deutschland und die niederländische Mutterfirma wurden vor einiger Zeit von der Volkswagen AG über Beteiligungsgesellschaften gekauft.

[book-n-drive](#) ist vorwiegend im Rhein-Main-Gebiet präsent. Stationsbasiert bietet dieses Unternehmen seinen 14.800 Kunden 450 Fahrzeuge in sieben Städten an. Teilhaber dieses Unternehmens sind die Mainova AG und die ABG Frankfurt Holding (stadteigene Wohnungsbaugesellschaft) zu je 33 Prozent.

[Quicar](#) ist als Car-Sharing-Tochter der Volkswagen AG bislang nur in Hannover vertreten und hält dort für ihre 10.000 Kunden 170 Fahrzeuge bereit.

[teilAuto](#) (Mobility Center GmbH) stellt an 360 Stationen in 16 Städten 600 Fahrzeuge für täglich rund 20.000 Privat- und Geschäftskunden bereit. 20 feste Mitarbeiter erwirtschaften auf dieser Basis einen Jahresumsatz in Höhe von ca. 6,0 Millionen EUR.

Hervorzuhebende Best Practice-Beispiele unter untypischen Rahmenbedingungen sind:

[Langenhagen-Weiherfeld / Stadtteil Kaltenweide](#): Hier entsteht ein neues Wohngebiet für Familien mit Kindern im Grünen mit sehr guter Verkehrsanbindung an die Zentren von Langenhagen und Hannover. Gemeinsam mit der üstra und Stadtmobil Hannover GmbH bietet die Entwicklungsgesellschaft Langenhagen mbH Neubürgern ein Mobilitätspaket mit besonderen Konditionen zur Nutzung des Car-Sharing-Angebots an. Derzeit sind im Weiherfeld ein Pkw und ein Transporter stationiert.

[Bürgerengagement Hübenthal](#): Obwohl Car-Sharing-Anbieter auf eine kritische Nutzergruppe angewiesen sind und daher in der Regel nur in größeren Gemeinden (ab 50.000 Einwohner) operieren, beweisen kreative Initiativen immer mal wieder, dass es auch anders geht. So ist es dem besonderen Bürgerengagement in Hübenthal (ein kleiner Ortsteil von Witzenhausen in der Nähe von Kassel) zu verdanken, dass es dort das Angebot „Dorfauto“ bestehend aus insgesamt 3 Pkw gibt. Da in Hübenthal kein ÖPNV existiert und

alle Bewohner auf das Auto angewiesen sind, stellt diese Initiative für rund 30 Personen (ein Viertel der Bevölkerung von Hübenthal) eine attraktive Mobilitätsalternative dar. Mit den Dorfautos werden monatlich ca. 3.000 Kilometer zurückgelegt. Inzwischen haben sich auch bereits externe Nutzer aus Gertenbach, Blickershausen und Ziegenhagen in das Angebot integriert, dessen vertragliche Grundlage der Mustervertrag Car-Sharing des Verkehrsclubs Deutschland (VCD) ist. Die Buchungen erfolgen hierbei über eine einfache Kalenderwebsite.

[Car-Sharing Vaterstetten](#): Der eingetragene Verein Vaterstettener Auto-Teiler (in der Nähe von München) hat in 20 Jahren ein flächendeckendes Netz von Stellplätzen mit 22 Fahrzeugen aufgebaut und inzwischen auch die Gemeindegrenzen überschritten. Das Erfolgskonzept ist hier ein starkes ehrenamtliches Engagement, verbunden mit einer Unterstützung aus der Gemeinde und der gemeinsamen Suche nach Fördermöglichkeiten.

4.1.2 **Free-Floating-Car-Sharing**

Free-floating-Systeme (auch „one-way“- oder Punkt-zu-Punkt-Systeme genannt) bieten Fahrzeuge an, die am Zielort der Fahrt innerhalb eines abgegrenzten Stadtgebietes an jedem (legalen) Ort abgestellt werden können, also nicht an den Startpunkt der Fahrt zurückgebracht werden müssen. Da die Fahrzeuge somit mehrmals am Tag ihre Position wechseln und dabei keine festen Stellplätze haben, werden die aktuellen Standorte über Smartphone-basierte Systeme („Apps“) angezeigt und gebucht.

Die bekanntesten Angebote sind:

[Stadtflitzer von Stadtmobil](#): Dieses Angebot ist mit 30 Fahrzeugen auf Hannover beschränkt. JoeCar nennt sich hingegen ein analoges Angebot der Stadtmobil-Gruppe in Mannheim und Heidelberg, das dort seit Juli 2014 existiert und ebenfalls „one-way“-Fahrzeuge einsetzt. Damit kombiniert Stadtmobil als erster großer Anbieter stationsbasiertes mit stationsunabhängigem Car-Sharing und bietet seinen Kunden die Flexibilität, nahtlos zwischen beiden Systemen zu wechseln.

[car2go](#) ist ein dynamisches Mietwagen-Konzept („free-floating“) des deutschen Automobilherstellers Daimler sowie des Mietwagenunternehmens Europcar. Über 230.000 registrierte Nutzer in sieben Städten in Deutschland können hierbei über 3.500 Fahrzeuge verfügen. Seit Februar 2014 werden darüber hinaus unter dem Namen „car2go black“ Fahrzeuge der Mercedes B-Klasse angeboten, die zwar an festen Stationen geparkt, aber dennoch auch „one-way“ zwischen den Stationen genutzt werden können, so zum Beispiel zwischen Berlin und Hamburg. In Stuttgart, Amsterdam und San Diego betreibt car2go dabei ausschließlich elektrische Flotten. In Stuttgart wurde hierfür eine flächendeckende Ladeinfrastruktur mit derzeit über 230 Stromtankstellen und über 400 Ladepunkten aufgebaut, die sukzessive über die Stadtgrenzen hinaus in die Region ausgedehnt wird. Eine Besonderheit ergibt sich bei diesem Modell noch im Hinblick auf die Kundenregistrierung, die vom Betreiber an interessierte private Unternehmen gegen eine Aufwandsentschädigung fremdvergeben wird. Zwar lässt sich durch die Umsätze keine volle Stelle finanzieren, regelmäßige Kundenkontakte und zusätzliche Umsätze können jedoch für Dritte durchaus einen Anreiz darstellen.

[DriveNow](#) ist ein Angebot von BMW und Sixt und besteht überwiegend aus Fahrzeugen diverser BMW-Baureihen (u.a. Mini) sowie teils auch elektrischen Fahrzeugen. Das Abstellen der Fahrzeuge erfolgt an beliebiger Stelle innerhalb eines definierten Geschäftsgebietes („free-floating“) und ähnelt damit dem Angebot von car2go. Für über 290.000 registrierte Nutzer stehen aktuell in fünf Städten über 2.360 Fahrzeuge bereit.

[Multicity](#) ist ein stationsunabhängiges System von Citroën mit rund 7.700 registrierten Kunden, das derzeit nur in Berlin angeboten wird. Die Flotte besteht ausschließlich aus ca. 350 batterieelektrisch betriebenen Citroën C-Zero, die ihren Ladestrom zu 100% aus Ökostrom über die im Berliner Stadtgebiet verteilten Ladesäulen beziehen.

Ein hervorzuhebendes Best Practice-Beispiel ist:

[Fahrzeugzugang per Smartphone](#): Neuere Buchungssysteme verwenden ausschließlich das Smartphone als Zugangssystem zum Fahrzeug, d.h. die Ausgabe und Nutzung einer Plastikkarte mit eingebauten Chip ist nicht mehr notwendig. Eine derartige Technik wird z.B. bei car2go black und dem neuen „one-way“-Anbieter SpotCar in Berlin verwendet. Die Annäherung an das Fahrzeug wird registriert, ggf. ein am Fahrzeug eingeblendeter Code abgefragt, und dann die Verriegelung des Fahrzeugs freigegeben. Der Beweis der technischen Reife steht noch aus, wird aber mittelfristig erwartet. Der Vorteil ist ein einfacherer Systemzugang für den Kunden bei gleichzeitig niedrigeren Kosten für den Anbieter.

4.1.3 **Peer-to-peer-Car-Sharing (Privates Car-Sharing)**

Einen noch relativ neuen Trend stellen die privaten Auto-Teil-Systeme dar, die in den letzten Jahren im Verkehrsmarkt in Erscheinung getreten sind. Die bisherigen Angebote sind weitestgehend identisch, eine Differenzierung erfolgt zumeist über die Qualität der Smartphone-Apps, die den Systemzugang ermöglichen.

Die bekanntesten Portale, in denen Privatpersonen ihre Fahrzeuge anbieten können, sind:

[tamyca](#) (abgeleitet von „take my car“ – „nimm mein Auto“): Hierbei handelt es sich um Deutschlands erste und größte Plattform für privates Car-Sharing, die im November 2010 an den Start ging. Sie bietet ihren Nutzern im Bereich von mehr als 650 Postleitzahlen die Möglichkeit, Autos von Privatpersonen oder gewerblichen Anbietern zu mieten oder auch das eigene Auto zur Vermietung einzustellen. Bemerkenswert ist die Zusammenarbeit mit lokalen Opel-Autohäusern, die über diesen modernen Weg Mietwagen für Privatpersonen anbieten.

[Autonetzer](#): Dieses Stuttgarter Unternehmen bietet Fahrzeuge in ganz Deutschland an.

[Nachbarschaftsauto](#): Dieses Angebot wird von einem Berliner Unternehmer vorgehalten.

[Rent-n-roll](#): Diese 2011 in Hamburg gegründete Startup-Firma bietet derzeit in fünf deutschen Städten rund 70 Fahrzeuge an.

4.1.4 **Corporate Car-Sharing**

Bei dieser Form des Car-Sharing handelt es sich um gewerbliches Car-Sharing und meint die organisierte, gemeinschaftliche Nutzung eines gewerblichen Fahrzeugpools. Signifikanter Unterschied zum „klassischen“ Car-Sharing ist die Einbindung in das Flottenmanagement bei Un-

ternehmen und Behörden. Die mit Car-Sharing-Technologie ausgerüsteten Fahrzeuge werden den interessierten Unternehmen hierbei durch einen spezialisierten Anbieter als Flotte zur Verfügung gestellt und dabei gleich von mehreren Arbeitnehmern genutzt (im Unterschied zum heute oft üblichen, persönlichen Dienstwagen). Die Fahrzeugnutzung wird über das Internet gebucht und dann per Chipkarte für jeden Fahrtwunsch realisiert. Dabei kann das Unternehmen neben der gewerblichen auch die private Nutzung der Fahrzeuge erlauben, die anschließend über die Gehaltsabrechnung verrechnet wird. Für die Unternehmen ergibt sich so nicht nur eine bessere Auslastung der Fahrzeuge im Betrieb, sondern auch eine Möglichkeit zur anteiligen Refinanzierung der Fahrzeuge durch die private Nutzung der Mitarbeiter. Aufgrund dieser ökonomischen Einsparungsmöglichkeiten unter ökologischen Gesichtspunkten gilt Corporate Car-Sharing als ein hoch innovatives Flottenmanagementkonzept.

Hervorzuhebende Best Practice-Beispiele sind

Hansestadt Bremen: Einem Bericht des Senats vom Oktober 2013 ist zu entnehmen, dass bereits 332 von den insgesamt 47.000 Bediensteten zur Benutzung von Car-Sharing-Angeboten zu Dienstzwecken berechtigt sind. Ziel des Senats ist es, die Zahl der Car-Sharing-Nutzer unter den Bediensteten deutlich zu steigern und damit Dienstfahrzeuge und dienstliche Fahrten mit Privat-Pkw deutlich zu reduzieren.

Stadt Mannheim: Die Stadt Mannheim nutzt seit 2007 über einen Rahmenvertrag Car-Sharing für alle Fachbereiche der städtischen Verwaltung. Zwei Drittel der Fahrleistungen werden mit Kleinwagen und ein Fünftel davon mit Kombifahrzeugen abgewickelt. Mittelklassefahrzeuge, Kleintransporter (bzw. Kleinbusse) und Minis werden auf den übrigen Fahrten eingesetzt.

Kreis Ostholstein: Hier wurden 3 der 19 Dienstfahrzeuge von StattAuto Kiel übernommen. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass die Verwaltung am Umsatz der Car-Sharing-Anbieter beteiligt wird und alle Fahrzeuge von StattAuto zu günstigen Konditionen nutzen kann.

book-n-drive Rhein-Main: Das in Wiesbaden ansässige Unternehmen stellt in der Rhein-Main-Region über 400 Fahrzeuge zur Verfügung, die auf viele Stationen verteilt sind. Das RMV-eTicket dient dabei seit 2013 als Zugangsmedium zum Car-Sharing. Seit Ende 2011 sind der Frankfurter Energieversorger Mainova AG und die stadteneigene Wohnungsgesellschaft ABG Frankfurt Holding zu je 33 % Mitgesellschafter bei book-n-drive. Unabhängig davon erhielten Mieter der ABG Holding bereits seit 2009 vergünstigte Konditionen bei book-n-drive.

4.1.5 **Kooperation zwischen Car-Sharing und Mietwagengewerbe**

Im Dezember 2009 wurde durch das Opel-Autohaus zusammen mit dem Anbieter „Drive“ ein Car-Sharing-Angebot für Lünen initiiert. Ein gemeinsamer, zentraler Standort wurde im Februar 2010 in Kooperation mit der Stadt Lünen am Rathaus eröffnet. Die Fahrzeuge fungieren seither als sichtbarer Werbeträger für das Angebot von Opel Rent. Das Autohaus profitiert im Rahmen der Kooperation mit dem Anbieter „Drive Car-Sharing“ durch einen professionellen Auftritt im Internet inklusive Buchungsplattform und Fahrzeugzugangstechnologie.

4.1.6 **Kooperation zwischen Verkehrsunternehmen und dem Mietwagengewerbe**

Entsprechende Kooperationen werden bereits von zahlreichen Verkehrsunternehmen praktiziert, um den Abo-Kunden ein zusätzliches Mobilitätsangebot unterbreiten zu können. Dabei sind insbesondere Transportfahrzeuge interessant. Die verhandelten Rabatte zur Mietpreismäßigung werden an den Abo-Kunden weitergegeben.

4.1.7 **Kooperation zwischen Verkehrsunternehmen und dem Taxigewerbe**

Die Übernahme von Beförderungsleistungen für ÖV-Kunden in nachfrageschwachen Zeiten und Räumen durch Taxi-Unternehmen ist eine in zahlreichen Städten und Regionen übliche Praxis (z.B. Taxi-Ruf). So kann zum Beispiel der HANNOVERmobil-Kunde seine Taxifahrten mit der Kundenkarte bargeldlos bezahlen und bekommt zusätzlich noch einen Kundenrabatt.

4.1.8 **Fahrgemeinschaften und Mitfahrzentralen („RideSharing“)**

Für Mitarbeiter von Unternehmen, die keine attraktiven ÖPNV-Verbindungen haben und über relativ große Distanzen pendeln müssen, bieten sich hingegen eher Fahrgemeinschaften an. Vorteile dieser Form des Auto-Teilens sind vor allem eine Reduzierung der Mobilitätskosten, des Verkehrsaufkommens bzw. des Parkplatzbedarfs und der Luftschadstoffe. Inzwischen bietet eine ganze Reihe von Internetportalen die Möglichkeit, Fahrgemeinschaftspartner zu suchen und auch selbst Fahrten anzubieten. Zunehmend finden auch Lösungen über Smartphone-Apps Verbreitung. Insgesamt ist der Markt – bestehend aus einigen großen Anbietern und unzähligen kleinen Plattformen und Initiativen – stark fragmentiert. Dies führt dazu, dass sich die Nutzer auf viele Plattformen verteilen und somit nur eine geringe Chance besteht, geeignete Partner zu finden. Für die Umsetzung in einem Unternehmen oder in einer Region sollte es daher primäres Ziel sein, eine attraktive Plattform auszuwählen und möglichst viele Nutzer auf diese Plattform zu führen. Speziell für Berufspendler bieten in erster Linie drei Portale ein umfassendes und professionelles Angebot für ganz Deutschland:

- www.flinc.org
- www.pendlerportal.de
- www.mitfahrgelegenheit.de

Das Portal [mitfahrgelegenheit.de](http://www.mitfahrgelegenheit.de) fokussiert sich auf einfache Fahrten über längere Distanzen und bietet in Zusammenarbeit mit dem ADAC Mitfahrmöglichkeiten zwischen nahezu allen deutschen Städten.

Das Portal [flinc](http://www.flinc.org) ist etwas innovativer im Hinblick auf die Anbindung von Smartphones und Social Media und bietet Mitfahrgelegenheiten von und nach über 100 deutschen Städten.

Im Vergleich hierzu ist das [Pendlerportal](http://www.pendlerportal.de) etwas konservativer, dafür aber gerade für den weniger routinierten Nutzer übersichtlicher gestaltet. In der Zusammenarbeit mit zahlreichen Kreisen und Kommunen bietet es Mitfahrgelegenheiten in vielen Bundesländern an.

Übersicht der marktrelevanten Anbieter mit deutschlandweit verfügbaren Pendlerportalen:

- flinc www.flinc.org
- Mitfahrgelegenheit.de www.Mitfahrgelegenheit.de

- mifaz www.mifaz.de
- Pendlernetz www.Pendlernetz.de
- Penderportal www.Penderportal.de
- Drive2day (mitfahren.de) www.drive2day.de
- mitfahrzentrale.de www.Mitfahrzentrale.de
- bessermitfahren.de www.bessermitfahren.de
- BlaBlaCar www.blablacar.de
- fahrgemeinschaft.de www.Fahrgemeinschaft.de
- raumobil www.raumobil.de
- Matchrider www.matchrider.de

Eine Spezialisierung auf einen Ballungsraum lohnt sich für die Anbieter nicht, da die genutzte Technologie ohne räumliche Beschränkungen bundesweit genutzt werden kann.

Die Auswahl einer geeigneten Plattform für RideSharing-Angebote sollte sich idealerweise an folgenden Indikatoren orientieren:

- Technische Qualität (angebotene Features, Zuverlässigkeit)
- Übersichtlichkeit und Nutzerführung
- Sicherheit für den Nutzer
- Kosten für den Nutzer / den Anbieter
- Bestehende regionale Verbreitung / bestehende Nutzerzahlen
- Zuverlässigkeit des Anbieters

Hervorzuhebende Best Practice-Beispiele sind

Mobilfalt in Nordhessen: Bei diesem für die schwach besiedelten Regionen Nordhessens entwickelten Angebot handelt es sich um eine wegweisende Integration von RideSharing-Angeboten (Mitfahrgelegenheiten bei privaten Personen) in den Regelverkehr des ÖPNV (siehe www.mobilfalt.de). Hierbei werden regelmäßige Pkw-Pendelfahrten in den ÖPNV-Fahrplan integriert, d.h. private Pkw-Fahrten werden über die Fahrplanauskunft des NVV als Fahrtauskünfte angezeigt. Während das Land Hessen Mobilfalt finanziert, kooperieren der Werra-Meißner- und der Schwalm-Eder-Kreis bei der konkreten Realisierung. Unter www.mobilfalt.de werden die Mobilfalt-Strecken angezeigt. Dort kann auch angegeben werden, zu welcher der vorgesehenen Zeiten eine private Fahrt angeboten werden soll. Erscheint diese Fahrt im System, gilt Fahrt und Fahrer als fest eingeplant. Fahrer einer Mobilfalt-Fahrt erhalten für jeden zurückgelegten Kilometer, bei dem jemand mitfährt, eine Kilometerpauschale von 30 Cent. Dies entspricht der aktuellen steuerrechtlichen Pauschalabgeltung für Fahrzeugkosten (Quelle: www.mobilfalt.de).

Quicars „Hannovers Gesichter“: Auf der Facebook-Seite des Anbieters gibt es einen öffentlichen City-Guide, der es jedem User ermöglicht, seine Insider-Tipps einzutragen, um andere darüber diskutieren zu lassen. Einige ausgesuchte Aussagen werden über Plakate und Screens in der Stadt weitergegeben und mit den Hannoveranern geteilt.

4.2 Fahrradverleihsysteme

Öffentliche Fahrradverleihsysteme (FVS) sind eine Form der Fahrradvermietung, bei der die Fahrräder meist im öffentlichen Raum oder an öffentlich zugänglichen Stationen zur Verfügung stehen. Diese Systeme werden von Unternehmen, Kommunen und Kommunalverbänden oder Verkehrsbetrieben eingerichtet. Im Gegensatz zu einem eigenen Fahrrad muss sich der Nutzer nicht um die Wartung, Abstellung und Sicherung des Fahrrades kümmern. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts haben viele Kommunen derartige Systeme als *ein neues öffentliches Mobilitätsangebot und Mittel zur Förderung des Radverkehrs* allgemein entdeckt. Öffentliche Fahrradverleihsysteme finden sich heute weltweit. Die bekanntesten FVS in Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich verschiedener Merkmale wie Betreibermodell, System und Bedeutung im Sinne der Größe. Auch in Rostock gibt es ein Fahrradverleihsystem („elros“), das 31 Pedelecs an insgesamt fünf Standorten in der Stadt (3x) und im Umland (2x) zur Verfügung stellt¹³.

4.2.1 Konzeptvarianten

Projektkoordinatoren sind auf Usedom der Landkreis, in der Modellregion Ruhr der Regionalverband Ruhr (RVR) zusammen mit der Stadt Dortmund in Vertretung für alle beteiligten Kommunen, in Mainz die Mainzer Verkehrsbetriebe (MVG) und in den Projekten Stuttgart, Kassel und Nürnberg die jeweilige Stadt.

In der Umsetzung der Projekte wurden ebenfalls unterschiedliche *Betreibermodelle* gewählt. In der Stadt Mainz sind die Mainzer Verkehrsbetriebe (MVG) Betreiber des FVS. Alle übrigen Projektbeteiligten greifen auf die bereits systemerfahrenen Betreiber von Fahrradverleihsystemen in Deutschland – DB Rent und Nextbike – zurück. In der Stadt Kassel war die Stadt bis zum Ende der ersten Förderperiode 2012 selber rechtlicher Betreiber. Seit dem 1. Januar 2013 fungiert die DB Tochter, DB Rent GmbH, sowohl als Systembetreiberin als auch Verantwortliche für das operative Geschäft, das sie bisher als externe Auftragnehmerin durchführte. Auf der Insel Usedom wurde mit der „UsedomRad“ eine eigene FVS-Betreibergesellschaft gegründet, die neben dem Leadpartner, Landkreis Vorpommern-Greifswald, auch weitere Partner aus der Region (Verkehrsunternehmen, Kommunen und Tourismusverbände) einbezieht. Seit Januar 2013 agiert die UsedomRad GmbH wirtschaftlich unabhängig, die Finanzierung erfolgt weitgehend durch Verleihgebühren und Werbeeinnahmen. Der bisherige Projektträger, der Landkreis Vorpommern-Greifswald, unterstützt jedoch weiterhin personell und administrativ. Die Systemkomponenten (Fahrräder, Ausleihsystem) werden dabei von externen Anbietern (Nextbike) bezogen. In Fragen der Logistik (Distribution der Fahrräder) und des Schadensmanagements bedient sich lediglich die Stadt Kassel des bundesweit tätigen Betreibers DB Rent. In den anderen Projekten sind es lokale Anbieter.

Mit insgesamt 2.300 Fahrrädern an 300 Stationen in 10 beteiligten Kommunen ist das Projekt MR Ruhr nach der Umsetzung aller Ausbaustufen das *zahlen- und flächenmäßig größte FVS*

¹³http://rathaus.rostock.de/sixcms/detail.php?id=46470&_sid1=rostock_01.c.263.de&_sid2=rostock_01.c.225019.de&_sid3=rostock_01.c.225020.de&_sid4=&_sid5=

einer Gruppe von im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) evaluierten Projekten. Die anderen in die Evaluierung einbezogenen FVS werden ebenfalls nach Umsetzung aller Ausbaustufen über 500 bis 960 Leihfahrräder verfügen, wobei in Stuttgart 100 Pedelecs eingesetzt werden sollen, um die für die Stuttgarter Topographie typischen Hanglagen für das bestehende FVS „Call a Bike Fix“ zu erschließen. Auf der Insel Usedom stellt das FVS insofern eine Besonderheit dar, als dass bereits eine große Konzentration von Fahrradverleihangeboten vorhanden war, diese jedoch keine Vernetzung aufwiesen und somit kein einheitliches System bestand.

4.2.2 **Ausleih-Verfahren**

Der [Zugang](#) zu den Ausleihsystemen der FVS funktioniert meist über Telefon und Mobilfunkapplikationen oder entsprechende Ausleih-Terminals an den Verleihstationen. Lediglich auf Usedom gibt es auch mit Personal besetzte Verleihstationen mit zusätzlichen Serviceangeboten.

Die [Registrierung](#) ist bei allen FVS telefonisch oder online möglich, bei Metropolradruhr auch am Terminal oder per App. Ein für den Nutzungskomfort wichtiger Aspekt ist die Möglichkeit, die Fahrräder mittels einer elektronisch lesbaren Chipkarte auszuleihen. Hierfür steht in Nürnberg seit dem Systemstart eine Kundenkarte sowie auch das eTicket des ÖPNV-Betreibers zur Verfügung. In Mainz besteht die Möglichkeit zur elektronischen Ausleihe seit Januar 2012 und mit Beginn der Fahrradsaison 2012 hat auch die Metropol-Region Ruhr die Entleihe via eTicket eingeführt.

Ebenso wichtig wie die elektronische Ausleihe ist die [elektronische und mobile Verfügbarkeitsprüfung](#), die mittels Internetseiten und zusätzlich über eine Smartphone App in allen Modellprojekten erfolgen kann.

4.2.3 **Charakteristische Merkmale der bekanntesten FVS**

Während sich das FVS auf Usedom als einziges Projekt vor allem an Touristen als zentrale [Zielgruppe](#) richtet, beziehen die anderen Projekte Nutzergruppen wie Pendler und Nutzer des ÖV mit ein (MR Ruhr, Stuttgart) oder richten sich hauptsächlich auf diese aus (Kassel, Mainz, Nürnberg).

Tabelle 18: Charakteristische Merkmale der bekanntesten FVS

	Kassel	Mainz	Nürnberg	Ruhr	Stuttgart*	Usedom
Name der FVS	Konrad	MVGmein-Rad	NorisBike	metropol-radruhr	Call a Bike Pedelec Stuttgart	UsedomRad
Fördermittel-nehmer und Koopera-tionspartner	Stadt Kassel (nach 1. För-derperiode schließlich DB Rent)	Stadt Mainz, MVG	Stadt Nürnberg, nextbike	Regionalver-band Ruhr, Stadt Dort-mund, VRR; nextbike	Stadt Stuttgart, DB Rent	Landkreis Vorpom-mern-Greifswald, UsedomRad GmbH (seit 2013 UsedomRad alleinig)
Betreiberkonzepte						
Betreiber	DB Rent	MVG	nextbike	nextbike	DB Rent	UsedomRad
Ausleih-system	DB Rent	Sycube	nextbike	nextbike	DB Rent, EnBW	nextbike
Fahrräder	Simpel	Simpel	nextbike	nextbike	DBRent	z.T. nextbike
Logistik und Schadens-management	DB Rent	MVG	Stadtreklame Nürnberg	PIA	Neue Arbeit	UsedomRad
Zielgruppen						
Zielgruppen	Pendler; ÖV-Nutzer, Studierende	vor allem MVG-Abo-Kunden und Studierende	vor allem Pendler, Gelegen-heitsnutzer, Touristen	Touristen Kulturhaupt-stadt 2010, später v.a. Pendler	Geschäfts-reisende, Besucher der Stadt	vor allem Touristen, Pendler
Größe der FVS (Stand 11/2013)						
Anzahl Stationen (umgesetzt)	52	120 (102)	66 (77)	300 (300)	45	106 (davon 39 bemannt und 8 auf polnischem Staatsgebiet)
Anzahl Fahrräder nach Typ (umgesetzt)	500	960 (950)	810	3.000 (2.300)	400 Räder, 100 Pedelecs	1.000 (davon 50 Pedelecs)
Ausleihsysteme						
Terminal	ja, teilweise an einem Teil der Stationen	ja	ja	ja	Tel., online, Terminal	nein, Tel., online
Ausleihe	Tel.	eTicket Chipkarte	Tel., Kunden-karte, Mobil-funknummer + PIN, App, QR-Code; Registrierung ermöglich überreg. Nutzung– eingeschr. Winter-betrieb ¹⁴	Tel., eTicket, QR-Code	Tel., Terminal	Tel., Verleih-station
Schließ-system	elektronisch via Funk, Schloss am Rad	elektronisch, Schloss-Kupplung an Station	Zahlen-schloss	Zahlen-schloss	-	Zahlen-schloss

¹⁴ Im Winter werden an rund 20 Prozent der Stationen (dezentrale Lagen mit geringen Ausleihzahlen) die technischen Komponenten ausgebaut. In diesem Zeitraum ist die Ausleihe über die Terminals an diesen Stationen nicht möglich.

	Kassel	Mainz	Nürnberg	Ruhr	Stuttgart*	Usedom
Ausleihsysteme						
Terminal	ja, teilweise an einem Teil der Stationen	ja	ja	ja	Tel., online, Terminal	nein, Tel., online
Ausleihe	Tel.	eTicket Chipkarte	Tel., Kundenkarte, Mobilfunknummer + PIN, App, QR-Code; Registrierung ermöglicht überregionale Nutzung – teilweise eingeschränkter Winterbetrieb ¹⁵	Tel., eTicket, QR-Code	Tel., Terminal	Tel., Verleihstation
Schließsystem	elektronisch via Funk, Schloss am Rad	elektronisch, Schloss-Kupplung an Station	Zahlenschloss	Zahlenschloss	-	Zahlenschloss
Feste Stellplätze	nein	ja	ja	ja	-	nein
Besonderheiten	Bootbag hinten	Bootbag / Koffer hinten	Fahrradkorb vorn	Fahrradkorb vorn	-	Kinderräder, -sitze, -anhänger, -helme, Tandems
Smartphone App	ja - Fahrradverfügbarkeit an Stationen, Durchführung Ausleihvorgang	ja - Fahrradverfügbarkeit an Stationen	ja - Fahrradverfügbarkeit an Stationen, Durchführung Ausleihvorgang	ja - Fahrradverfügbarkeit an Stationen, Durchführung Ausleihvorgang	ja	ja - Fahrradverfügbarkeit an Stationen
	Kassel	Mainz	Nürnberg	Ruhr	Stuttgart*	Usedom
Tarifsysteme						
Normaltarif (7/2013)	1 €/60 min	1 €/30 min	1 €/30 min.	1 €/30 min	1 Minute	3 €/60 min; 6 Euro/180 min; 9 €/Tag
vorheriger Normaltarif (gültig bis)	0,50 €/30 min. (12/2012)	unverändert	unverändert	1 €/60 min (2/2013)	30 min. frei, 0,08 €/min. (Rad), 0,12 €/min. (Pedelec), 9 €/Tag (Rad), 13,50 €/Tag (Pedelec)	9 €/Tag (12/2011)
Tarif Zeitkarteninhaber	10 € bzw. 20 € (nur im Car-sharing Abo-Paket) mtl. Fahrtguthaben	0,50 €/30 min	erste 30 min frei	erste 30 min frei	--	nein, aber mit Tagesticket kostenlose Nutzung von Bussen
Studententarif	1 Std frei pro Fahrt, (3 € Pflichtbeitrag/ Semester)	0,50 €/30 min	Aufpreistarif: erste 30 min frei, danach 0,50 €/30 min (2 € mtl.)	Aufpreistarif: erste 30 min frei, danach 0,50 €/30 min (2 € mtl.)	--	nicht angeboten

¹⁵ Im Winter werden an rund 20 Prozent der Stationen (dezentrale Lagen mit geringen Ausleihzahlen) die technischen Komponenten ausgebaut. In diesem Zeitraum ist die Ausleihe über die Terminals an diesen Stationen nicht möglich.

	Kassel	Mainz	Nürnberg	Ruhr	Stuttgart*	Usedom
Tarifsysteme						
Aufpreistarife (+ Aufpreis)	BC-Tarif: erst 15 min frei, danach 1 €/60 min (15 € p.a.)	erste 30 min frei, danach 0,50 €/30min (59 € p.a.)	erste 30 min frei, danach 0,50 €/30 min (3 € mtl.); für Zeitkarteneinh. 2 € mtl.	erste 30 min frei, danach 0,50 €/30 min (3 € mtl.); für Zeitkarteneinh. 1,50 € mtl.	--	nicht angeboten
Innovative Idee	Nachttarif, Studententarif, Funktechnik	Lernendes System, Gepäckboxen	Regionale Vernetzung, Radreservierung (geplant)	Anbindung Gewerbegebiete, Gepäckaufbewahrung	Pedelecs, automatische Ladeterminals	Integration privater Verleiher, z.T. Personal an den Stationen

	Kassel	Mainz	Nürnberg	Ruhr	Stuttgart*	Usedom
Nutzerzahlen (Durchschnitt 01/2012 – 09/2013, für Mainz 05/2012 – 09/2013)						
Anzahl monatlicher Ausleihvorgänge Durchschnitt	17.677	22.859	4.788	7.168	-	1.787
Mittlere Ausleihen Rad/Tag Durchschnitt	1,16	0,78	0,2	0,13	-	0,06
Mittlere Ausleihdauer (Fahrten < 8h) in min	40	18	41	57	-	708
Anteil der Rundfahrten	13%	4%	19%	26%	-	85%
Bediengebiet (Stand 09/2013)						
Größe (km²)	54	64	94	783	-	1.102
Verleihstationsdichte (Stationen/km²)	1, (Kerngebiet: 5,3)	1,6 (Kerngebiet: 11,4)	0,8 (Kerngebiet: 8,2)	0,4	-	0,1
Betriebsbeginn	Frühjahr 2012	Januar 2012	Mai 2011	Juni 2010	Oktober 2011	April 2011

(Quelle: BMVBS/2013 und Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

* Daten zu Stuttgart von 2011 - Das Modellprojekt Stuttgart wurde aufgrund von Verzögerungen im Systemaufbau und der inhaltlichen Schwerpunktsetzung auf Pedelecs im Jahr 2013 nicht evaluiert.

4.2.4 Vor- und Nachteile verschiedener Konzeptvarianten bei den FVS

Bei einer genaueren Betrachtung der verschiedenen FVS-Projekte zeigt sich, dass die unterschiedlichen Betreibermodelle aus Sicht der Projektinitiatoren (Kommune, Kreis, Verkehrsbetrieb) mit verschiedenen Vor- und Nachteilen verbunden sind.

Als vorteilhaft erwies sich die Entscheidung, mit DB Rent und Nextbike externe und etablierte Betreiber von Fahrradverleihsystemen zu beauftragen, da diese aufgrund ihrer umfangreichen Erfahrungen im Systemaufbau und Betrieb auch kürzere Planungs- und Testphasen realisieren konnten. Zudem können die Betreiber bei der Wahl von einheitlichen Rädern, Stationen und der Implementierung eines vorhandenen Buchungssystems Mengeneffekte und Synergien – geschickte Preisverhandlungen vorausgesetzt – erzielen und die Kosten senken. Weiterhin wird

den Nutzern bei der Auswahl am Markt etablierter Betreiber eine überregionale Nutzbarkeit der FVS auf Basis und Kenntnis dieser „Systemfamilie“ ermöglicht. Vorteilhaft ist grundsätzlich auch eine Einbindung der ÖV-Betreiber als Betreiber des Fahrradverleihsystems. Da in dieser Konstellation eher die Bereitschaft besteht, eine tarifliche ÖV-Integration finanziell zu unterstützen und ein integriertes Informationsangebot zu schaffen, wird die ÖV-Integration erheblich erleichtert.

Grundsätzlich zeigte sich bei den bestehenden Systemen, dass die „Eigenentwicklungen“ stör anfälliger waren als die Systeme „von der Stange“. Mit der Auswahl eines etablierten Betreibers können aber auch einige *nachteilige* Einschränkungen einhergehen. So sind die Gestaltungsmöglichkeiten der Systemeigenschaften (Räder, Stationen und Buchungssystem) meist begrenzt. Der Umsetzungszeitplan wird durch den externen Betreiber bestimmt und eine Transparenz hinsichtlich der Gesamtkosten und Einnahmen besteht in der Regel nicht.

Die genannten Aspekte stellen eine Entscheidungshilfe zur Wahl des Betreibermodells dar und können bei der Planung berücksichtigt werden. Es kommt aber immer auf die lokalen Rahmenbedingungen und Gegebenheiten wie auch auf das Verhandlungsgeschick der Kommunen an.

4.2.5 Integration der FVS in den ÖV

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die projektbezogene Integration der Fahrradverleihsysteme in den ÖV.

Tabelle 19: Integration der Fahrradverleihsysteme in den öffentlichen Verkehr

	Kassel	Mainz	Nürnberg	Ruhr	Stuttgart	Usedom
Räumliche ÖV-Integration						
Stationen an ÖV-Haltestellen	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Erweiterung des ÖPNV-Angebots/ Lückenschluss	-	30 Stationen in Stadtgebieten ohne ÖPNV-Anbindung	2 Stationen in Gewerbegebieten	-	-	-
Tarifliche ÖV-Integration						
Einzeltickets	Guthabencodes (30 min. auf ÖPNV-Fahrscheine)	-	-	Einzelticket-scanner geplant	-	Tageskarte für ÖPNV und FVS
Vergünstigungen für ÖPNV-Abonnenten	Jahres-Abo: 10 Std. mtl. gratis	für ÖV-Zeitkarten u. Semestertickets 50%ige Ermäßigung, für alle übrigen Nutzer 50% Nachlass bei Jahresgebühr von 18€; Zeitkarten u. Sem.-Ticket Gebühr 29 € p.a. und alle übrigen 59 € p.a. zus. erste 30 min kostenlos.	Jahres-Abo: erste 30 min. gratis	Jahres-Abo: erste 30 min. gratis	reduzierter Tarif mit VVS-Abo	Tarifliche und informationelle Kooperation mit Buslinienbetreibern und (ab 2014) mit der Usedomer Bäderbahn

	Kassel	Mainz	Nürnberg	Ruhr	Stuttgart	Usedom
Tarifliche ÖV-Integration						
Mobilitätskarte	Jahres-Abo (inkl. Car-Sharing): 20 Std. mtl. gratis	-	-	-	-	geplant
Vergünstigungen für Studenten	erste 45 min. gratis bei 1 € Semesterbeitrag	Grundpreisfreie Nutzung des FVS	-	-	-	-
Sonstige	Pauschal-tarife für Gruppen	-	-	-	reduzierter Tarif mit BahnCard	

(Quellen: BMVBS/2013 und Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

Hinsichtlich der Information der Nutzer über die Leistungen des FVS sind zwei Handlungsfelder zu betrachten. Zu einen die werblich-informatorische Einbindung in Flyer, Werbekampagnen und Internetauftritte, zum anderen die Integration des Angebotes in die Online-Fahrplanauskunft.

Die [werblich-informatorische Einbindung](#) ist in Kassel (Infos an Haltestellen, Stationen des FVS im Haltestellennetz des ÖPNV abgebildet, Werbung auf Trams und Bussen, Infoflyer an Abo-Kunden, Internet-Integration) am weitesten fortgeschritten. In Nürnberg wurden Abo-Kunden postalisch informiert (bei Firmenkunden noch geplant), eine breit angelegte Informationskampagne durchgeführt und spezielle Informationen an Stationen und Fahrzeugen des ÖPNV angebracht. Auf Usedom informieren Haltestellenschilder und die ÖV-Betriebe sowie eine Internetseite ‚usedom-rad.de‘ über den Fahrradverleihservice. Zur Integration des Angebotes in die [Online-Fahrplanauskunft](#) liegen zu Kassel, Nürnberg und Usedom keine Informationen vor. In Mainz hat eine Integration in das Fahrgastinformationssystem der MVG stattgefunden wie auch in Stuttgart in das System des VVS. In der MR Ruhr ist die Integration in die Fahrgastinfo des VRR geplant (Stand August 2011).

4.2.6 Ausleihvorgänge und Nutzungen im Vergleich

Die Nutzerzahlen der betrachteten FVS zeigen eine unterschiedlich starke Inanspruchnahme der Systeme. Bis 2011 lag die höchste Nutzung pro Rad und Tag bei dem seit mehreren Jahren bestehenden und daher schon sehr bekannten System in Stuttgart mit durchschnittlich 0,51 Ausleihvorgängen. Das in 2011 noch am wenigsten genutzte System ist das FVS im Ruhrgebiet mit durchschnittlich 0,05 Ausleihvorgängen pro Tag und Rad. Bis 2013 hat sich die Situation dann im Gebiet der MR Ruhr verbessert. Von den auch in 2013 evaluierten Systemen ist Kassel mit 1,16 Ausleihvorgängen an die Spitze getreten.

Tabelle 20: Monatliche Kennwerte der FVS pro Rad und Tag

Modellprojekt	Bezug	Maßgebender Zeitraum	Ausleihen pro Rad und Tag	Pkm pro Rad und Tag	Ausleihen mit Start = Ziel	Ausleihstd. pro Rad und Tag < 8h
MR Ruhr	Beste(r) Monat	08/2011	0,08	0,30		
		07/2013	0,23	1,12		0,18
MR Ruhr	Durchschnitt	06/2011 bis 08/2011	0,05	0,20	44 %	
		04/2012 bis 09/2013	0,13	0,56	26 %	0,12
Nürnberg	Beste(r) Monat	08/2011	0,23	0,60		
		07/2013	0,40	1,09		0,25
Nürnberg	Durchschnitt	05/2011 bis 08/2011	0,18	0,48	22 %	
		04/2012 bis 09/2013	0,20	0,54	19 %	0,13
Stuttgart	Beste(r) Monat	07/2010	0,90	1,91		
Stuttgart	Durchschnitt	01/2009 bis 08/2011	0,51	1,06	5 %	
Usedom	Beste(r) Monat	08/2011	0,10	1,52		
		08/2012	0,14	1,32		1,98
Usedom	Durchschnitt	04/2011 bis 08/2011	0,06	0,87	88 %	
		04/2012 bis 09/2013	0,06	0,55	85 %	0,69
Kassel	Beste(r) Monat	08/2012	2,39	5,49		2,74
Kassel	Durchschnitt	04/2012 bis 09/2013	1,16	2,72	13 %	0,76
Mainz	Beste(r) Monat	07/2013	1,64	4,43		0,51
Mainz	Durchschnitt	05/2012 bis 09/2013	0,78	2,07	4 %	0,23

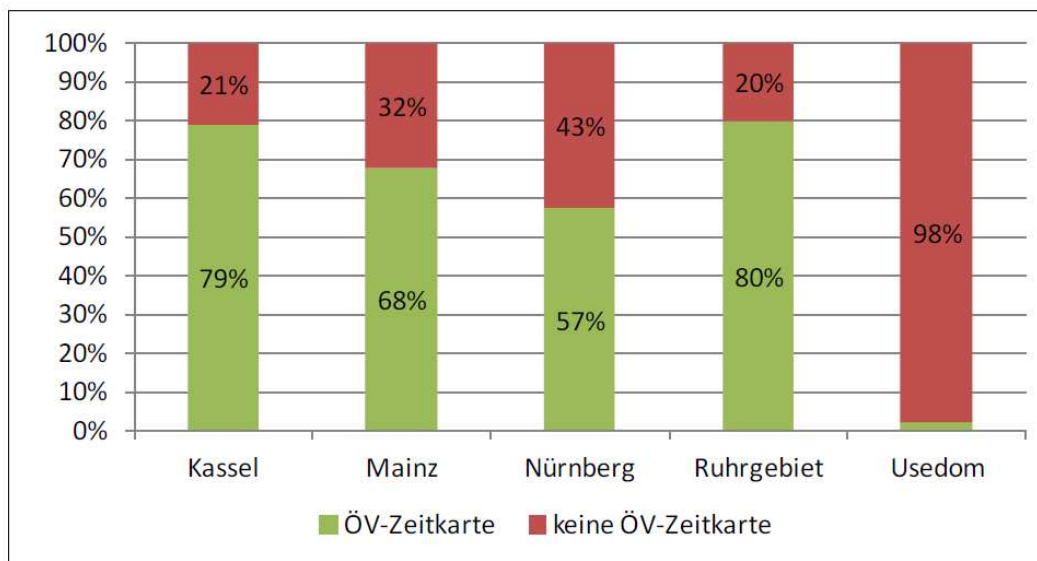
(Quelle: BMVBS/2013 und Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

Alle Projekte blieben in 2011 hinter den damals prognostizierten Nutzungshäufigkeiten zurück (z.B. MR Ruhr 0,08 statt 2 Ausleihvorgängen pro Rad und Tag im stärksten Monat). Die längste Ausleihdauer (20 Std.) auf Usedom geht auf die touristische Nutzung und die tarifliche Ausgestaltung zurück (kürzeste Zeiteinheit Tagestarif). Aber auch die 4 bzw. 5 Stunden mittlere Ausleihdauer in MR Ruhr und in Nürnberg deuten auf vornehmlich längere Fahrten im Freizeitverkehr hin. Die Häufigkeiten der Ausleihen mit Start=Ziel (Rundfahrten) lassen Rückschlüsse auf die Art der Nutzung zu. Bei langen Ausleihen und einer hohen Quote Start = Ziel-Fahrten liegt die Vermutung von Rundfahrten nahe. Diese beträgt in Stuttgart in 2011 nur 5 %, wohingegen sie in der MR Ruhr 44 % beträgt (2011). In der MR Ruhr werden die Räder am wenigsten in der für öffentliche FVS eigentlich typischen Weise – als Kurzzeitleihe für einfache Fahrten im Alltagsverkehr – genutzt. Diese Art der Nutzung ist in Nürnberg und Stuttgart deutlich weiter verbreitet. Bis 2013 sinkt der Wert im MR Ruhr auf 26 %. Den geringsten Wert weist Mainz mit 4 % auf (2013).

4.2.7 Verfügbarkeit alternativer Verkehrsmittel bei Nutzung ÖFVS

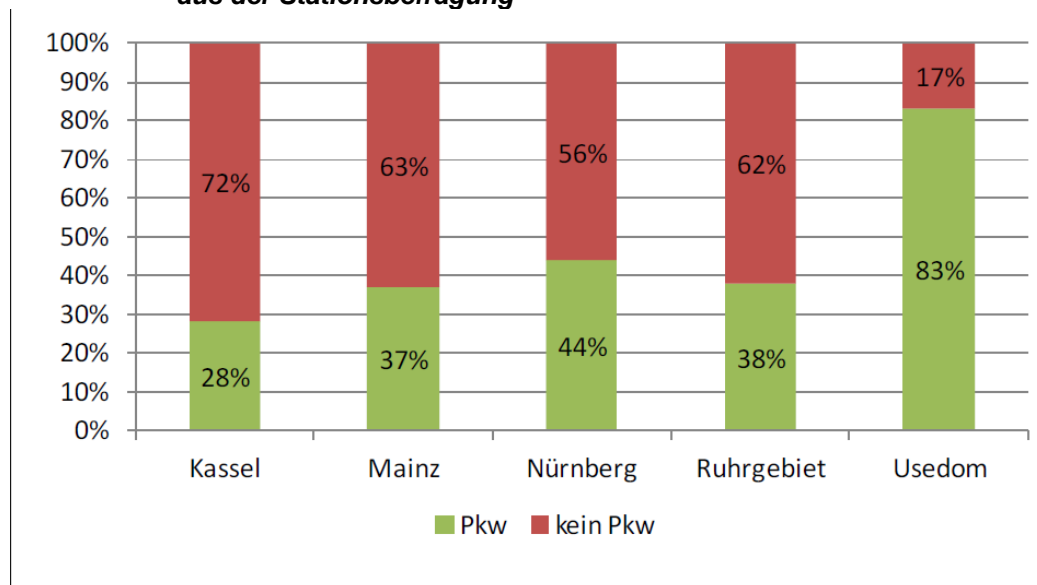
Bezogen auf einen konkreten, per ÖFVS zurückgelegten Weg standen den Nutzern zusätzlich alternative Verkehrsmittel zu Verfügung, die aber nicht genutzt wurden. Dabei war nicht der Besitz (bis auf ÖV-Zeitkarte), sondern die Verfügbarkeit ausschlaggebend. Von den Befragten besaßen zwischen 57 % und 80 % eine ÖV-Zeitkarte, zwischen 28 % und 44 % verfügten über einen Pkw und zwischen 37 % und 50 % der Befragten hätten ein privates Fahrrad nutzen können. Die deutliche Pkw-Verfügbarkeit gegenüber der geringen ÖV-Zeitkartenverfügbarkeit auf Usedom erschließt sich aus der Urlaubssituation.

Abbildung 2: Verfügbarkeit ÖV-Zeitkarte für den mit dem ÖFVS zurückgelegten Weg aus der Stationsbefragung



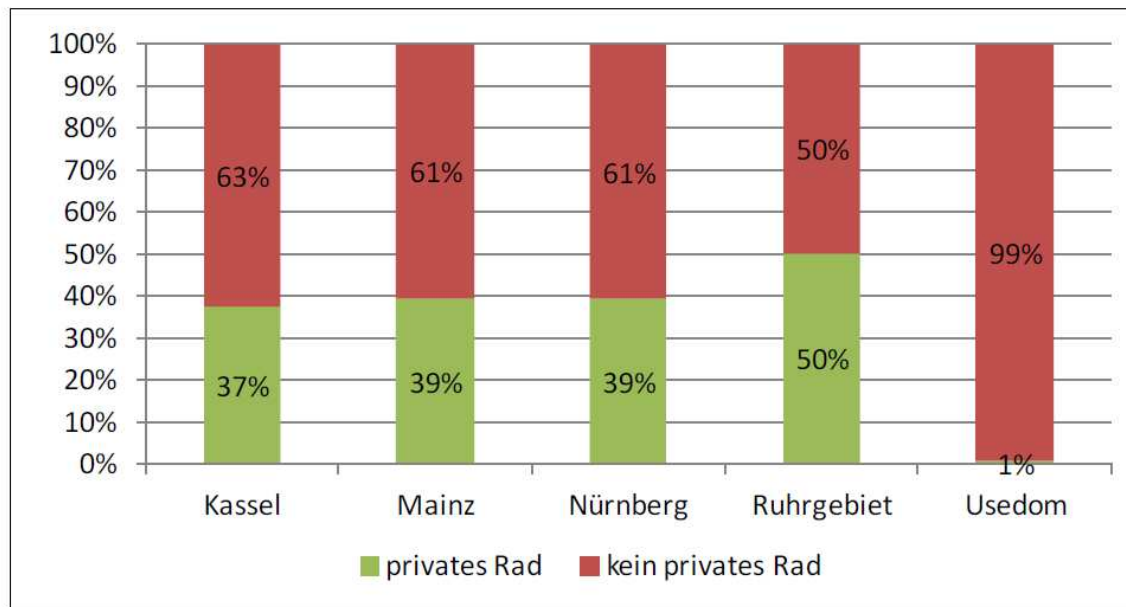
(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

Abbildung 3: Verfügbarkeit Pkw für den mit dem ÖFVS zurückgelegten Weg aus der Stationsbefragung



(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

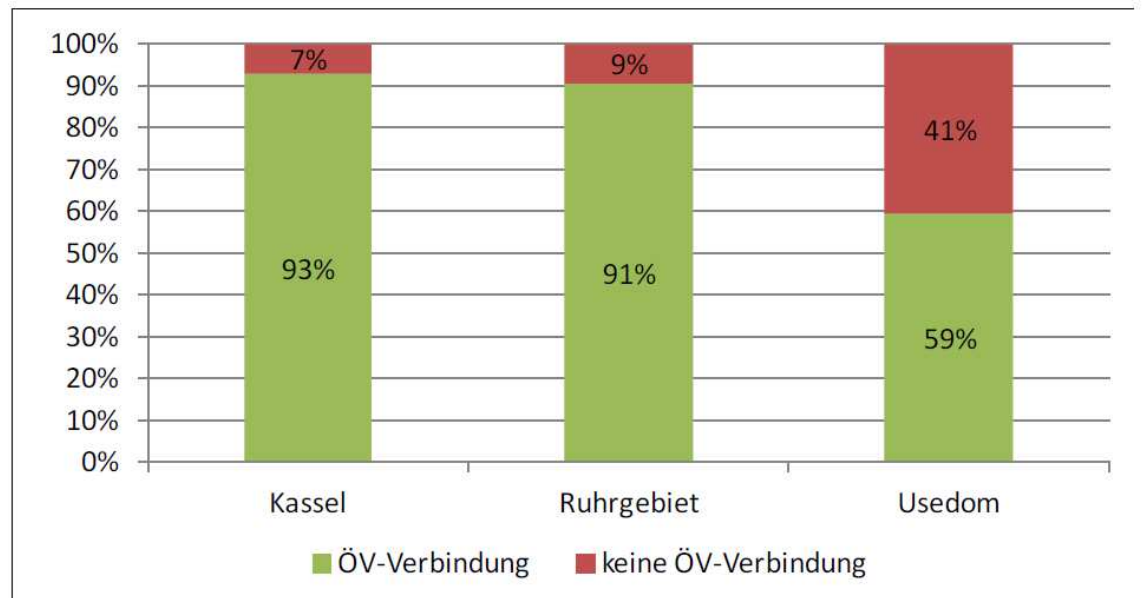
Abbildung 4: Verfügbarkeit privates Rad für den mit dem ÖFVS zurückgelegten Weg aus der Stationsbefragung



(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

Zusätzlich wurde in den Modellprojekten Kassel, Ruhrgebiet und Usedom erfragt, ob speziell für diesen konkreten, mit dem ÖFVS zurückgelegten Weg eine alternative ÖV-Verbindung bestanden hätte. Im städtischen Bereich stellte für 7 % bzw. 9 % der Wege das ÖFVS eine Ergänzung dar, da keine ÖV-Verbindung verfügbar war.

Abbildung 5: Verfügbarkeit ÖV-Verbindung für den mit dem ÖFVS zurückgelegten Weg aus der Stationsbefragung

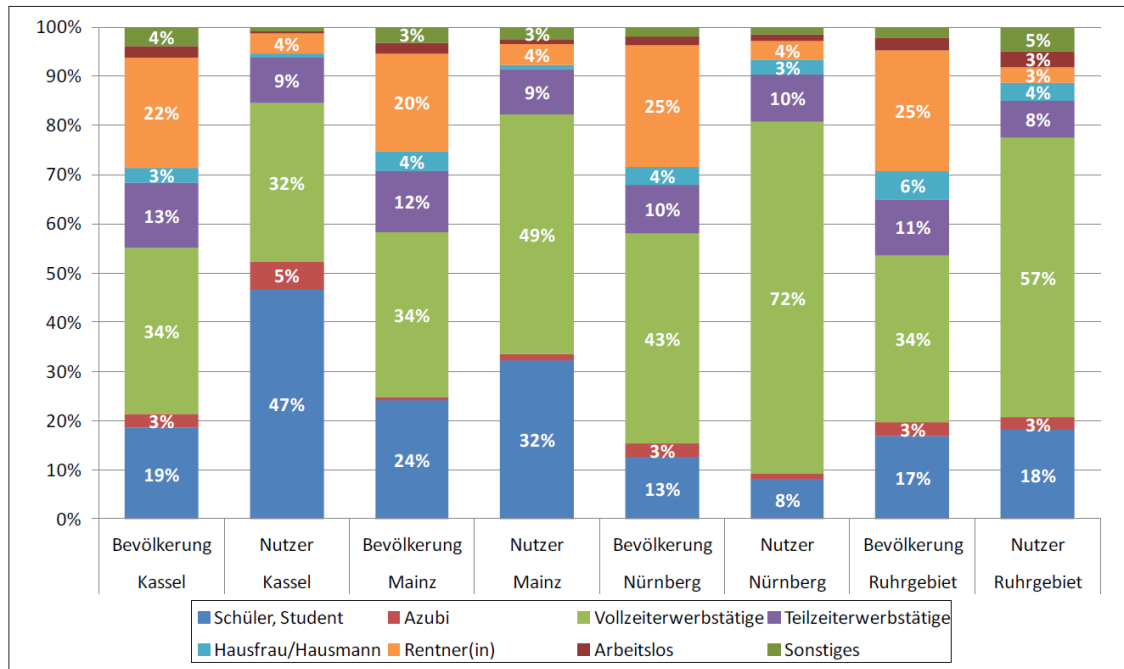


(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

4.2.8 Zusammensetzung der Nutzergruppen

In allen Modellprojekten stellen Vollzeit-erwerb-stätige und Studenten etwa 80 % der Nutzenden (z.B. Nürnberg: Studenten 8 % und Vollzeit-erwerb-stätige 72 %). Alle anderen Personengruppen sind deutlich geringer repräsentiert.

Abbildung 6: Anteile der Personengruppen differenziert nach Bevölkerung und Nutzerinnen und Nutzer aus der Haushaltsbefragung

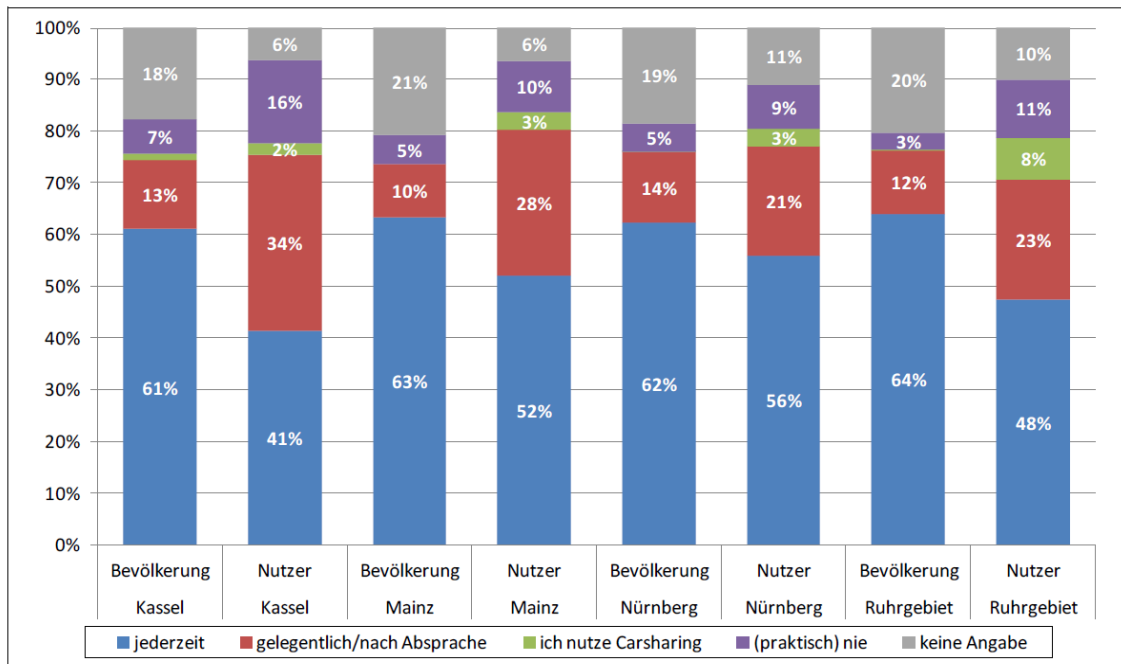


(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

4.2.9 Pkw-Verfügbarkeit

Die Verfügbarkeit unterschiedlicher Verkehrsmittel beeinflusst das Verkehrsmittelwahlverhalten. In der Bevölkerungsprobe ist die Pkw-Verfügbarkeit meist höher als in der Nutzergruppe, allerdings steht auch über 60 % der Vollzeit-Erwerb-stätigen Nutzerinnen und Nutzer ein Pkw zur Verfügung. Zudem greifen ÖFVS-Nutzer häufiger auf Car-Sharing Angebote zurück als die übrige Bevölkerung, allerdings auf deutlich niedrigem Niveau.

Abbildung 7: Pkw-Verfügbarkeit differenziert nach der Bevölkerung und Nutzerinnen und Nutzer aus der Haushaltsbefragung

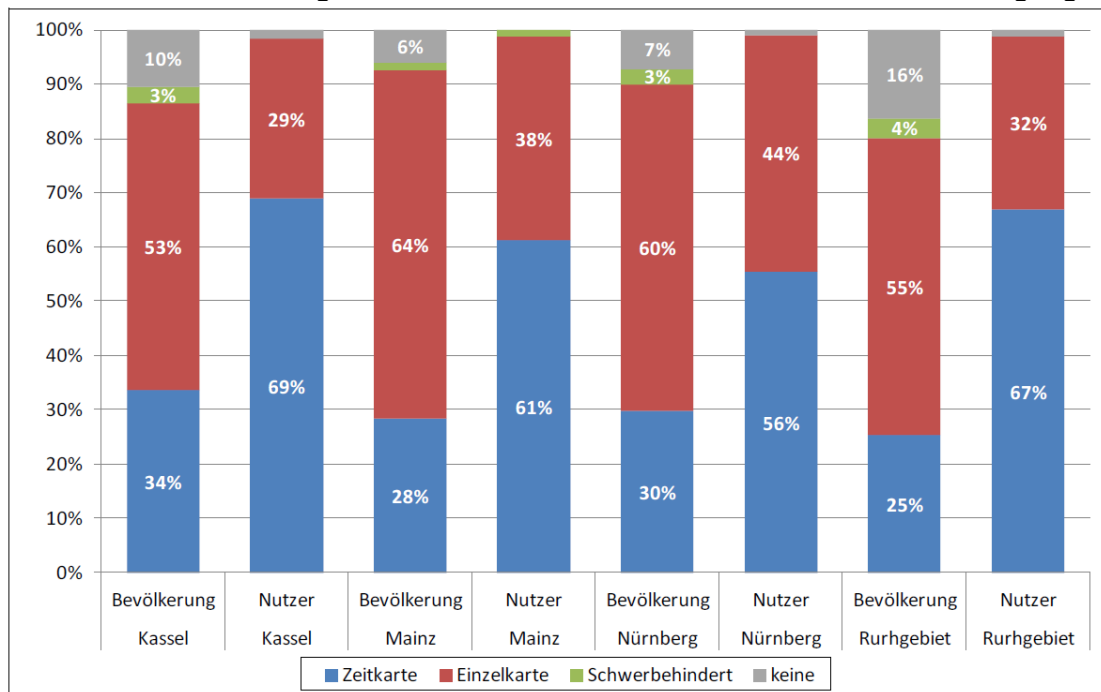


(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

4.2.10 Genutzte Fahrscheine im Öffentlichen Verkehr

Der Anteil der ÖV-Zeitkartenbesitzer ist in der Nutzer/Nutzerinnengruppe mit 56 % bis 69 % etwa doppelt so hoch wie in der Bevölkerungsstichprobe mit 25 % bis 34 %. Einen differenzierten Aufschluss über die benutzten ÖV-Fahrkarten bietet die folgende Abbildung.

Abbildung 8: Anteil der im öffentlichen Verkehr benutzten Fahrkarten differenziert nach Bevölkerung und Nutzerinnen und Nutzern aus der Haushaltsbefragung



(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

4.2.11 Wohnort

Für die Nutzung der ÖFVS ist die Entfernung zwischen Wohnort und nächster Verleihstation von großer Bedeutung. In den Projektgebieten Nürnberg und Ruhrgebiet wurden daher in der Haushaltsbefragung neben Stadtbewohnern auch Umlandbewohner befragt. Nutzerinnen und Nutzer, die in den städtischen Bereichen der Modellprojekte wohnen, leben deutlich näher an einer ÖFVS-Station als die Haushalte der Personen die das ÖFVS nicht nutzen.

Tabelle 21: Wohnort der Haushalte differenziert nach Bevölkerung und Nutzerinnen und Nutzern aus der Haushaltsbefragung

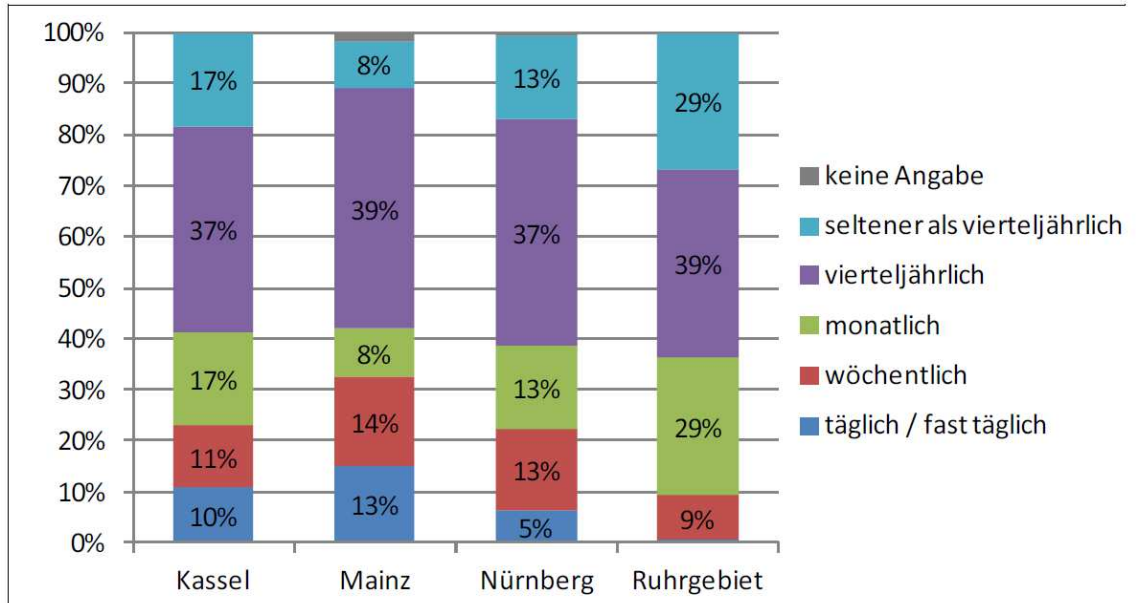
Modellprojekt	Stichprobe	Entfernung zwischen Wohnung und nächster ÖFVS-Station	
		Mittelwert	Median
Kassel	Bevölkerung	0,50 km	0,45 km
Kassel	Nutzer	0,35 km	0,25 km
Mainz	Bevölkerung	0,55 km	0,35 km
Mainz	Nutzer	0,35 km	0,20 km
Nürnberg	Bevölkerung	1,25 km	0,55 km
Nürnberg	Nutzer Stadt (80 %)	0,55 km	0,30 km
Nürnberg	Nutzer Umland (20 %)	10,00 km	5,90 km
Ruhrgebiet	Bevölkerung	1,85 km	1,30 km
Ruhrgebiet	Nutzer Stadt (88 %)	0,75 km	0,35 km
Ruhrgebiet	Nutzer Umland (12 %)	14,00 km	13,80 km

(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

4.2.12 Nutzungshäufigkeit der Öffentlichen Fahrradverleihsysteme

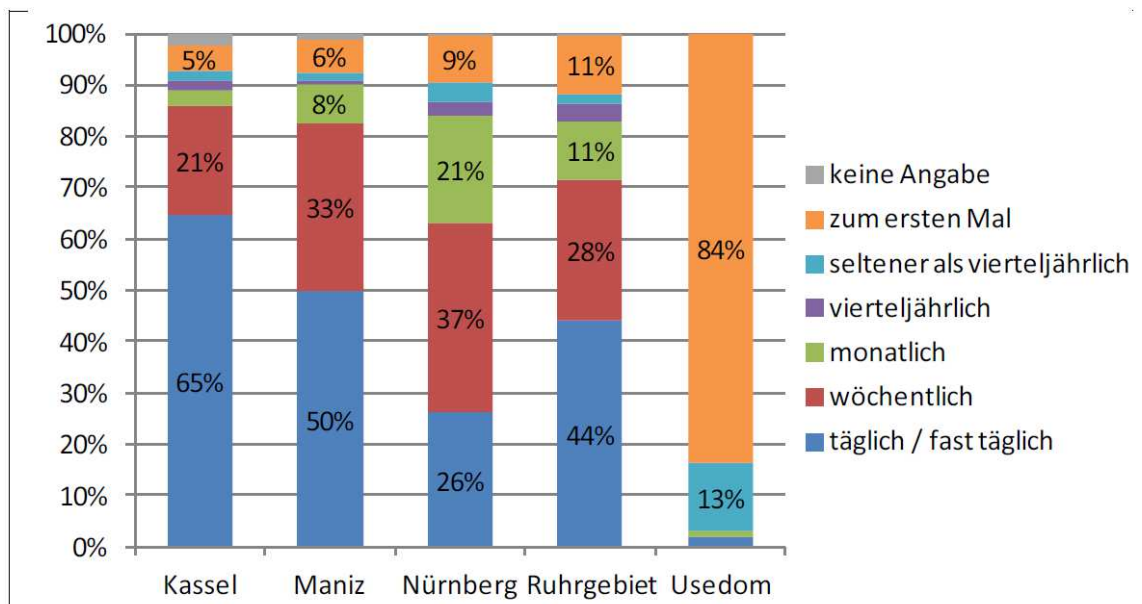
Die Nutzungshäufigkeit von ÖFVS wird aus den beiden folgenden Abbildungen ersichtlich. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die zugrundeliegenden Grundgesamtheiten unterschiedlich sind. Die Grundgesamtheit der Stationsbefragung ist die Anzahl der Ausleihvorgänge, weswegen Nutzerinnen und Nutzer, die das ÖFVS häufiger nutzen, eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, in die Stichprobe zu gelangen (Abbildung 10). Daher sind Verschiebungen gegenüber den Ergebnissen zur Haushaltsbefragung nicht zu vermeiden. Deutlich wird aber, dass mehr Personen als Nutzende registriert sind und die aktive Nutzergruppe relativ klein ist. Hier entfallen zwei Drittel der Ausleihvorgänge auf ein Sechstel der Nutzerinnen und Nutzer.

Abbildung 9: Nutzungshäufigkeiten der ÖFVS aus der Haushaltsbefragung



(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

Abbildung 10: Nutzungshäufigkeiten der ÖFVS aus der Stationsbefragung

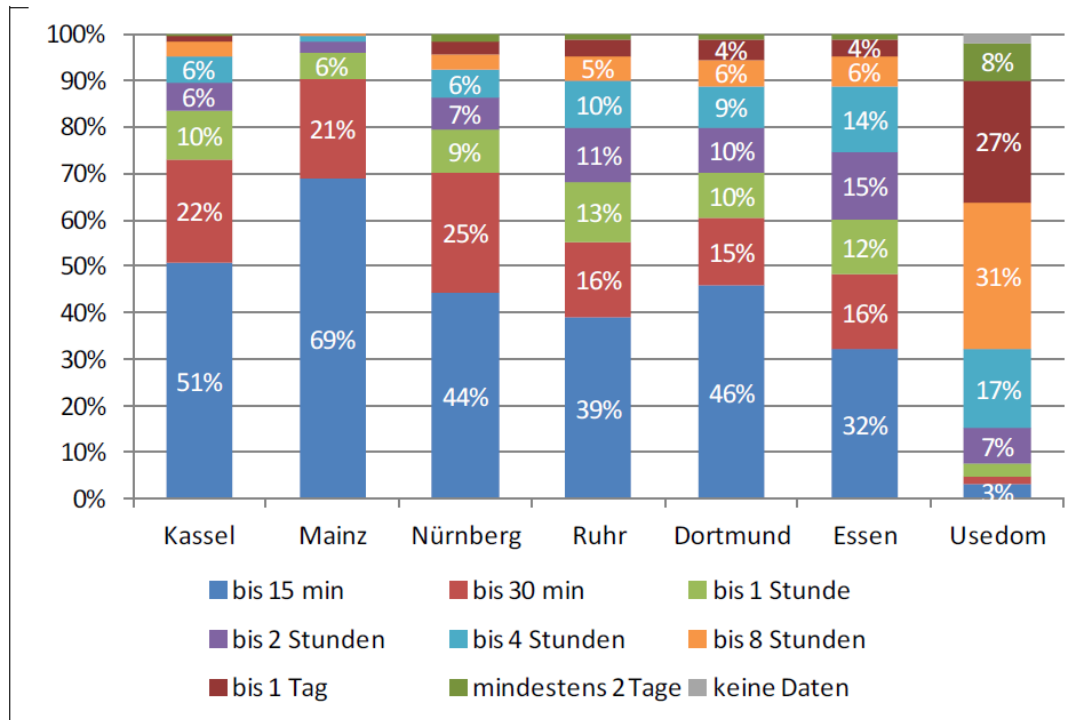


(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

4.2.13 Nutzungsdauer

Wie erwartet, ist die Nutzungsdauer bei städtischen ÖFVS überwiegend durch kurze Ausleihvorgänge geprägt, im Gegensatz zur touristisch ausgerichteten Situation auf Usedom. In Mainz sind die Ausleihen am kürzesten (dabei wurden die Daten um systembedingte Fehler im Verleihsystem bei der Erkennung von Fahrradrückgaben bereits bereinigt).

Abbildung 11: Ausleihdauer in den Modellprojekten aus den Nutzungsdaten

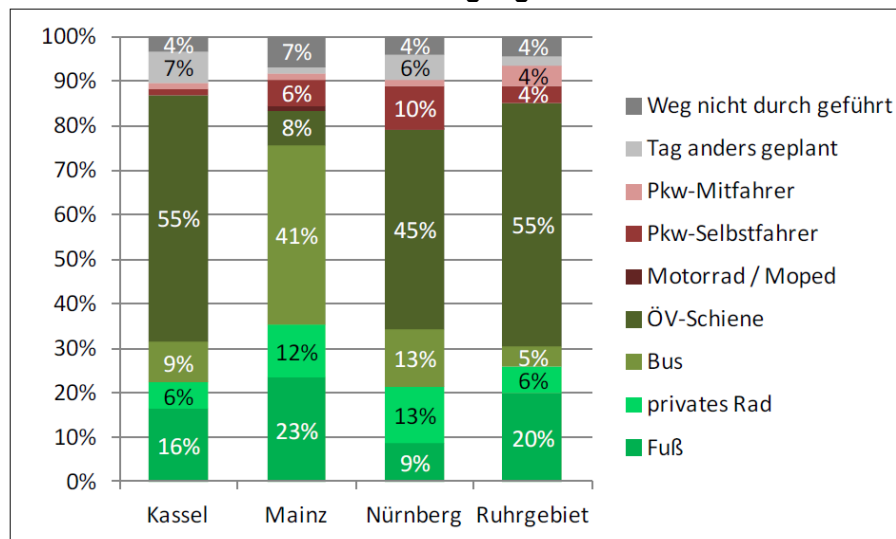


(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

4.2.14 Substituierte Verkehrsmittel

Bei der Betrachtung, zu welchen Anteilen die Leihräder der ÖFVS andere Verkehrsmittel ersetzen, wurden nur regelmäßig durchgeführte Wege (mind. einmal pro Monat) berücksichtigt. Demnach hätten die Befragten für 22 % bis 35 % der regelmäßigen Wege die Fortbewegungsmittel ‚zu Fuß gehen‘ und ‚privates Rad‘ gewählt und für 49 % bis 64 % der Wege wären öffentliche Verkehrsmittel genutzt worden, wenn es die ÖFVS nicht geben würde. Pkw-Selbstfahrer ersetzen – je nach Modellprojekt – zwischen 1 % und 10 % ihrer Wege im MIV mit den Angeboten der ÖFVS. Weitere 6 % bis 11 % der regelmäßigen Wege wären ohne das ÖFVS gar nicht durchgeführt worden oder die Wegekette des Tages hätte anders ausgesehen.

Abbildung 12: Ersetzte Verkehrsmittel nach Personenkilometern mit dem ÖFVS aus der Stationsbefragung¹⁶



(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

4.2.15 Entwicklung der Nutzung seit dem Start der Fahrradverleihsysteme

In den Projekten Nürnberg, Ruhrgebiet und Usedom haben sich die Ausleihzahlen mit deutlich positivem Trend entwickelt. Im Ruhrgebiet stieg die Nutzung im zweiten Betriebsjahr 2011 stark an, in Nürnberg wurden bereits seit dem Start relativ viele Räder ausgeliehen, auf Usedom seit der Urlaubssaison 2011. In Nürnberg haben die Nutzerzahlen schon während eines sehr kurzen Betriebszeitraums (05-08/2011) stetig zugenommen von anfänglich ca. 2.400 im Monat Mai auf rund 5.400 im August 2011. Im Modellgebiet der MR Ruhr stiegen die Nutzerzahlen von anfänglich sehr geringem Niveau im Sommer 2011 deutlich an und erreichten im August 2011 fast 2.500 Ausleihvorgänge. Dies ist einer gewissen Anlaufphase geschuldet, zumal der Ausbau stark zeitverzögert statt „auf einen Schlag“ erfolgte und die begleitende Kommunikation zur Bekanntmachung des FVS äußerst knapp ausfiel.

Tabelle 22: Monatliche absolute Kennwerte der FVS (Quelle: BMVBS/2013)

Modellvorhaben	Bezug	Bezugszeitraum	Anzahl Ausleihvorgänge	Personenkilometer	Mittlere fahrtweite [km]	Ausleihstd.	Mittlere Ausleihdauer [min]	Median Ausleihdauer [min]
Ruhrgebiet	Bester Monat	08/2011	2.449	9.793	4,0	6.334	155	55
Ruhrgebiet	Durchschnitt	06/2011 bis 08/2011	1.049	4.107	3,9	3.492	309	58
Nürnberg	Bester Monat	08/2011	5.452	14.037	2,6	11.473	126	18
Nürnberg	Durchschnitt	05/2011 bis 08/2011	4.228	11.086	2,6	15.508	247	19
Stuttgart	Bester Monat	07/2010	12.512	26.577	2,1	8.469	41	11
Stuttgart	Durchschnitt	01/2009 bis 08/2011	6.956	14.570	2,1	6.334	63	11
Usedom	Bester Monat	08/2011	1.660	24.904	15,0	30.990	1120	566
Usedom	Durchschnitt	04/2011 bis 08/2011	931	14.165	15,0	18.129	1195	577

¹⁶ Aus welchem Grund hier laut Überschrift *Personenkilometer* und nicht Wege betrachtet wurden, wird aus der Quelle nicht ersichtlich.

4.2.16 Redistribution

Ein ganz wesentliches Erfolgskriterium aus Sicht der ÖFVS-Nutzerinnen und Nutzer ist die Verfügbarkeit von Leihrädern an den ÖFVS-Stationen. Idealerweise sollte zu jeder Zeit an jeder Station sowohl ein Leihrad verfügbar sein als auch die Möglichkeit bestehen, ein Leihrad zurückzugeben. Da die Nachfrage aber zeit- und richtungsabhängig ist, wird eine Redistribution der Leihräder durch den Betreiber notwendig. Nur so kann die Verfügbarkeit von Leihrädern und freien Stellplätzen gewährleistet werden. Bei der Redistribution werden Leihräder von ÖFVS-Stationen mit einem Leihrad-Überschuss zu den Stationen mit einem Mangel an Leihrädern umverteilt. Um in den Nutzungsdaten die Redistributionsvorgänge zwischen den Ausleihvorgängen ausfindig zu machen, wird die Startstation aus jedem Datensatz der Nutzungsdaten mit der Zielstation des vorherigen Ausleihvorgangs mit demselben Leihfahrrad verglichen. Weichen diese Werte voneinander ab, ist von einer Redistribution des Leihrades auszugehen. Nach dieser Methode wird das Einholen eines Leihrades in die Werkstatt und späterem Einsetzen an einer anderen Station auch als Redistribution gewertet. In der folgenden Tabelle **23** sind die Kennwerte der Redistribution für die Modellprojekte dargestellt. Unter Radkilometer Redistribution sind die Kilometer angegeben, die die Leihfahrräder bei der Umverteilung zurückgelegt haben.

Tabelle 23: Kennwerte zur Redistribution aus den Nutzungsdaten

	Kassel	Mainz	Nürnberg	Ruhrgebiet	Usedom
Maßgebender Zeitraum	04/2012 bis 09/2013	05/2012 bis 09/2013	04/2012 bis 09/2013	04/2012 bis 09/2013	04/2012 bis 09/2013
Anzahl Redistributionsvorgänge	42.000	43.000	11.000	26.000	5.000
Anzahl Ausleihen	318.300	392.300	86.200	129.100	32.200
Mittlere Redistributionsentfernung [km]	3,0	3,2	3,1	6,8	16,0
Radkilometer Redistribution [km]	126.700	139.900	35.100	173.400	78.800
Radkilometer Ausleihen [km]	747.800	1.036.000	230.300	574.500	300.900
Anteil Radkm Redistribution an Radkm Ausleihen	17 %	14 %	15 %	30 %	26 %
Anteil Ausleihen mit vorausgegangener Redistribution	13 %	11 %	13 %	20 %	15 %

(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

4.2.17 Evaluation der bekanntesten FVS

Bisherige Wirkungsüberprüfungen bei den FVS zeigen die Wichtigkeit einer engen Zusammenarbeit mit den örtlichen Verkehrsbetrieben. Für einen leichten Umstieg vom ÖPNV auf die Leihfahrräder und die Realisierung von einfachen intermodalen Wegekettensorgt eine weitgehende räumliche Integration der FVS-Stationen, die sich in unmittelbarer Nähe zu Haltestellen oder Bahnhöfen befinden. Eine zusätzliche optische Hinweisführung auf die FVS-Standorte durch das Aufstellen von Hinweisschildern in Bahnhöfen und U-Bahn-Haltestellen unterstützt die Wahrnehmung/Integration zusätzlich.

Eine Integration in die verfügbaren Informationssysteme sehen alle Fahrradverleihprojekte vor. Diese ist bisher in Kassel am weitesten vorangeschritten. Bei den übrigen Projektteilnehmern sind die Maßnahmen unterschiedlich weit umgesetzt. Zusätzliche Informations- und Marketingmaßnahmen sind geplant.

Eine Ausweitung des räumlichen Erschließungsgrades durch FVS als Anschlussverkehrsmittel im ÖPNV konnte bereits in Mainz und Nürnberg in bisher nicht von öffentlichen Verkehrsmitteln bedienten Stadtgebieten beobachtet werden und führte, insbesondere in Nürnberg, zu Ergänzungen zum dort lückenhaften ÖPNV.

Tariflich wurde das Fahrradverleihsystem in den ÖPNV integriert, denn es gibt in fast allen betrachteten Projekten Vergünstigungen für die ÖPNV-Abo-Kunden (z.B. Studenten in Kassel und Mainz) sowie auch für Einzelfahrten (geplant in Kassel und MR Ruhr) in Form von Freiminuten für die Nutzung des Fahrradverleihsystems. Ein Kombiticket (Tagesticket) für die Nutzung von ÖPNV und FVS gibt es bisher allerdings nur auf Usedom¹⁷. In Kassel ist darüber hinaus die Integration von verschiedenen Mobilitätsangeboten auf Basis einer Mobilitätskarte für das FVS, die CarSharing-Angebote und den ÖPNV-Zugang geplant.

Zusammenfassend können drei Faktoren festgehalten werden, die für eine sinnvolle ÖV-Integration von Fahrradverleihsystemen wichtig sind und die zu den erwarteten Synergien von ÖV und FVS führen können:

- gemeinsame Informationen in Form von Informationskampagnen, Internetauftritt, integrierter Fahrplanauskunft mit Buchungsmöglichkeit der FVS, Information der ÖPNV-Abo-Kunden;
- Tarifintegration in Form von Vergünstigungen von ÖPNV-Abo-Kunden sowie Einzelticketnutzern;
- räumliche Integration durch Stationswahl in unmittelbarer Nähe zu den ÖV-Haltestellen sowie entsprechender Hinweisbeschilderung (z.B. an Bahnhöfen).

Erfolgsfaktoren, die für das Zustandekommen einer intensiveren ÖV-Integration von FVS existenziell sind, finden sich vor allem im politischen Entscheidungsprozess, den radverkehrlichen Rahmenbedingungen und den planungsbestimmenden Faktoren.

Im politischen Entscheidungsprozess ist insbesondere die Unterstützung aus dem Stadtrat und der Stadtverwaltung sehr hilfreich. Eine unbürokratische Zusammenarbeit der Beteiligten kann die Planungszeiträume erheblich verkürzen. Zusätzlich erleichtern Maßnahmen einer Anschubfinanzierung und/oder öffentlichen Förderung die kommunale Entscheidung für ein FVS. Eine bereits vorhandene kommunale Radverkehrsförderung begünstigt die Rahmensetzung ebenso wie ein radverkehrsfreundliches Klima, in dem im Idealfall eine Konformität des FVS mit den Verkehrsentwicklungsplänen erreicht wird. Events (lokal oder regional: z.B. Kulturhauptstadt) können dabei als Türöffner fungieren.

¹⁷ außerhalb der Modellprojekte auch in Dresden: <https://www.dvb.de/de-de/service/mietfahraeder/> (Bike+Ride-Ticket)

Begünstigende Rahmenbedingungen finden sich sowohl im verkehrlichen wie auch im gesellschaftspolitischen Umfeld. Die allgemeine Bedeutungszunahme des Radverkehrs (Modal Split, öffentlicher Diskurs, Mobilitätskultur) wie auch der aktuell weltweite Boom der FVS begünstigen und erleichtern die Entscheidung zur Umsetzung von FVS. Hilfreich für eine zeitnahe Umsetzung ist vor diesem Hintergrund die frühzeitige Klärung der finanziellen Rahmenbedingungen, zumal sich die Kosten in den meisten Fällen nicht allein durch Nutzungsgebühren decken lassen. Für eine mittelfristig tragfähige Finanzierung ist es notwendig, die FVS durch öffentliche Fördergelder, Sponsoring und/oder durch Werbeeinnahmen (z.B. auf den Rädern oder in einer Querfinanzierung durch Werbung auf anderen öffentlichen Flächen) sowie andere Finanzierungsquellen zu unterstützen. Es sollte unbedingt auch frühzeitig geklärt werden, unter welchen Bedingungen die Finanzierung nach der ersten Förderperiode fortgeführt werden kann.

Planungsseitig sind eine hohe Motivation sowie eine große Kooperationsbereitschaft der relevanten internen Akteure für die Umsetzung erfolgsbestimmend. Durch die Integration von Akteuren aus Wirtschaft und Gesellschaft kann die Basis der Systemförderung verbreitert werden. Externe Fachberatung war bei der Planung ebenso hilfreich wie die Einbeziehung erfahrener Betreiber, wodurch Planung und Aufbauprozess beschleunigt wurden. Über klare vertragliche Regelungen in den Betreiberverträgen bei externem Betrieb können Anforderungen und Zielvorgaben etwa zur Systemqualität, zu Projektterminen, zu Räderverfügbarkeiten und zu angestrebten Ausleihzahlen festgelegt werden, um Unstimmigkeiten im Projektverlauf zu vermeiden. Zusätzliches Personal in den Stadtverwaltungen beschleunigte wiederum den Umsetzungsprozess.

4.2.18 **Fazit der Evaluierungen**

Die Leihräder werden sowohl im Alltag als auch in der Freizeit, durch Einheimische wie Urlauber, geplant oder auch spontan, für eine Viertelstunde oder ganze Tage genutzt sowie auch nach Mitternacht bzw. zu Zeiten, an denen kein ÖPNV mehr verkehrt, eingesetzt.

Typologisiert man Nutzer und Nutzerinnen, so sind diese zwischen 20 und 49 Jahre alt, wobei das Durchschnittsalter über die vier städtisch geprägten Modellprojekte hinweg rund 36 Jahre beträgt. Öffentliche Fahrräder werden dabei insgesamt häufiger von Männern als von Frauen genutzt. Bei den Nutzerinnen und Nutzern der ÖFVS handelt es sich in erster Linie um Vollerwerbstätige und Studierende (rund 80 % der Nutzenden), die in allen Modellprojekten über ein etwas niedrigeres Haushaltsnettoeinkommen verfügen als der Durchschnitt der Bevölkerung.¹⁸

Das Nürnberger Gewerbegebiet „Nordostpark“ ist ein gelungenes Beispiel für die Nutzung des ÖFVS durch Pendler bei unzureichender ÖPNV-Erreichbarkeit. Die räumliche Nähe des Wohnorts zur nächsten ÖFVS-Station ist dabei ein wesentlicher Erfolgsfaktor, denn Nutzer und Nutzerinnen wohnen deutlich näher an den Stationen als „Nicht-Nutzer und -Nutzerinnen“. Darüber hinaus erfreut sich auch Car-Sharing unter ÖFVS-Nutzern einer größeren Beliebtheit als in der übrigen Bevölkerung. Beide Zielgruppen sind inter- und multimodal unterwegs und folgen damit

¹⁸ Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015

dem Trend „nutzen statt besitzen“. Insofern kommt auch Spontanentscheidungen mit einem Anteil von aktuell 14 bis 32 Prozent bei den Ausleihvorgängen eine wachsende Bedeutung zu. Der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer der ÖFVS, die eine ÖPNV-Zeitkarte haben, ist etwa doppelt so groß wie in der Bevölkerung. Dafür haben sie seltener einen Pkw zur Verfügung und nutzen den ÖV häufiger als die Bevölkerung insgesamt.

Für die meisten der mit dem ÖFVS-Leihrad zurückgelegten Wege besteht eine alternative ÖPNV-Verbindung. Diese wäre auch von rund der Hälfte der ÖFVS-Nutzer für den geplanten Weg in Anspruch genommen worden, wenn es das ÖVFS nicht gäbe. Insofern können die ÖFVS helfen, überbeanspruchte Linien zu entlasten und Lücken in der ÖPNV-Versorgung zu schließen. Durch die Verknüpfung von ÖFVS und ÖPNV, letzterer spielt insbesondere im Vor- und Nachlauf der zurückgelegten Wege eine wichtige Rolle, werden intermodale Wegeketten oft erst ermöglicht. Im städtischen Umfeld werden die Leihräder nämlich überwiegend nur für kurze Wege genutzt (Nutzungsdauer < 30 Minuten), so dass, begünstigt durch eine auf Kurzfahrten abgestimmte Tarifstruktur, die Bedeutung der ÖFVS als Zubringer bzw. „Verkehrsmittel der letzten Meile“ deutlich wird. Insgesamt lässt sich feststellen, dass eine starke Nutzung der Leihfahradsysteme, gemessen in Ausleihvorgängen pro Rad und Zeitraum, durch verschiedene Faktoren begünstigt wird. Diese werden nachfolgend – gegliedert nach Einflussfaktoren – dargestellt:

Stationsnetz

Ein stadtweiter Ausbau des Stationsnetzes ermöglicht die Nutzung des FVS im gesamten Stadtgebiet. Kern eines Systems sollte das Stadtzentrum sein. Geschäftsviertel, Universitäten und Wohngebiete bieten sinnvolle Erweiterungsmöglichkeiten. Weiterhin sollten die Stationen durch genügend Platz zum Ausbau flexibel an den Bedarf angepasst werden können.

Tabelle 24: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für die Stationsnetzgestaltung

Erfolgsfaktoren
<ul style="list-style-type: none"> • Dichtes Netz im Bereich wichtiger Verkehrsrelationen; • Periphere Stationen an ausgewählten wichtigen Zielen; • Netzplanung auf Basis des bestehenden Verkehrsmodells;
Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung des Stationsnetz schwierig, wenn Stationen mit Fundamenten ausgestattet sind; • Bei der Netzplanung besteht ein Spannungsverhältnis zwischen Flächenerschließung und Verdichtung;

(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

Systemgestaltung und Nutzerfreundlichkeit

Ein leichter Zugang zum FVS, mit einfachen Registrierungsvorgängen, wenn möglich direkt an der Station, sowie schnelle und selbsterklärende Ausleihvorgänge über mehrere Kanäle, etwa per Kundenkarte/Terminal, Telefon sowie mobiles Internet und auf jeden Fall qualitativ hochwertige Apps, sind eine Grundvoraussetzung für den Erfolg des Systems. Die einfache Handhabung der Räder und Verschlusssysteme sowie umfassende Information und Service für die Kunden sind weitere Rahmenbedingungen, die die Nutzung vereinfachen. Dazu gehören insbesondere auch leicht verfügbare Informationen über das Stationsnetz und die Räderverfügbarkeit – online abrufbar in Form von Netzplänen und Smartphone-Apps.

Tabelle 25: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für die Anmeldungs-, Buchungs- und Informationssysteme

Erfolgsfaktoren
<ul style="list-style-type: none">• 24-Std.-Hotline;• Gut erläuteter, einfacher Registrierungs- und Ausleihprozess;• Funktionelle Smartphone-App;• ÖPNV-Anbieter als Registrierungsstellen;• Erprobtes Buchungssystem;• Nutzerfeedback zur Störungsmeldung;
Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none">• Unzuverlässige Technik zur Buchung, Ausleihe und Rückgabe von Leihfahrrädern;• Lange Zeiten für Fehlerbehebung;• Relativ hoher Aufwand für Neukunden zu Erstregistrierung;• Verzögerte Nutzung bei Anmeldung ohne Kreditkarte;

(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

Tarifgestaltung / ÖPNV-Integration

Die FVS sollen ein inter- und multimodales Verhalten fördern und müssen daher weitestgehend räumlich, tariflich und informatorisch in den ÖPNV integriert werden. Nur so wird das FVS zu einem integralen Bestandteil eines öffentlichen Verkehrsangebots. Im Einzelnen sind Kennzeichen einer gelungenen Integration:

- Die gemeinsame Vermarktung der FVS durch alle Projektbeteiligten in Form von Internetauftritten, integrierter Fahrplanauskunft mit Buchungsmöglichkeit der FVS, Information der ÖPNV-Abo-Kunden und Neukunden ist ein wichtiges und erfolgsbestimmendes Maßnahmenpaket.
- Eine umfassende Tarifintegration in Form von preislichen Vergünstigungen oder Freiminuten für ÖPNV-Abo-Kunden und auch für Einzelticketnutzer.
- Mit der Standortwahl für die Stationen in unmittelbarer Nähe zu ÖV-Haltestellen sowie entsprechenden Beschilderungen an unübersichtlichen Stellen (z.B. Bahnhöfen, U-Bahnhöfen etc.) gelingt eine umfassende räumliche Integration des Systems.

Die Gestaltung des Tarfsystems bewegt sich im Spannungsfeld zwischen attraktiven Tarifen für die Nutzer und der Gewährleistung eines wirtschaftlichen Betriebs auch ohne Fördergelder. Eine kurze Taktung befördert die angestrebte Kurzzeitnutzung der Räder. Gedeckelte Tagestarife ermöglichen eine längere Nutzung. Freiminuten (i.d.R. 30) fördern Attraktivität und Akzeptanz der FVS.

Tabelle 26: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für die Tarifgestaltung

Erfolgsfaktoren
<ul style="list-style-type: none"> • Einfach verständliches Tarifsystem; • Freiminuten als Nutzungsanreiz; • Tarifliche ÖV-Integration: Zeitkarten, Semestertickets; • Tarifliche Integration mit weiteren Mobilitätsangeboten, z.B. Car-Sharing;
Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none"> • Tarifgestaltung im Spannungsfeld Kostendeckung vs. Attraktivität; • Kooperation mit ÖV-Betreibern; • Verrechnung zwischen ÖV-Betreibern und ÖFVS-Betreibern;

(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

Einführungsform

Der „Big-Bang“, sprich die FVS-Inbetriebnahme mit einem dichten Netz vom ersten Tag an, ist einer länger andauernden und kleinstufigen Ausbauphase vorzuziehen. Zum Start des Systems sollte eine gewisse Netzdichte vorhanden sein, um eine kritische Nutzermasse zu erreichen (vgl. Stuttgart). Anschließend ist eine weitere stetige Steigerung der Nutzerzahlen durch geeignete Vermarktungsmaßnahmen anzustreben, um die langfristige Wirtschaftlichkeit der FVS sicherzustellen.

Tabelle 27: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen des Planungs- und Umsetzungsprozesses

Erfolgsfaktoren
<ul style="list-style-type: none"> • Planungssicherheit durch indirekte Nutzerfinanzierung (Semesterticket, Zeitkarten); • Politische Unterstützung und Haushaltsmittel für dauerhafte Weiterführung; • Wille des Betreibers, das System dauerhaft anzubieten;
Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Betriebskosten aufgrund von Wartung und Redistribution; • Unsicherheit bezüglich der Ersatzinvestitionen nach längerer Laufzeit; • Gestaltung von Betreiberverträgen, die öffentlichen Einfluss auf die ÖFVS sichern;

(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

Weiterentwicklung

Um die Attraktivität der Fahrradverleihsysteme zu steigern und die Nutzung zu erhöhen, sind Weiterentwicklungen auch nach dem Systemaufbau wichtig. Dies betrifft zum einen die Ausleihsystemtechnik, die durch technische Verbesserungen (eTicketing, Nahfunktechnik, Smartphone-Apps) nutzerfreundlicher gestaltet werden kann, zum anderen auch die Erschließung neuer Nutzergruppen. Schließlich kann ein erfolgreiches System durch innere Verdichtung oder äußere Ausdehnung (im Stadt-Umland-Bereich) erweitert werden.

Tabelle 28: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für die Weiterführung nach Ende der Förderphase

Erfolgsfaktoren
<ul style="list-style-type: none">• Finanzielle Förderung und Prozessbegleitung durch Bundesverkehrsministerium;• Auflagen im Zuwendungsbescheid zur Rückzahlung bei Einstellung des ÖFVS;• Hohe Akzeptanz und Identifikation mit ÖFVS in der Bevölkerung;• Fahrradpolitische Sensibilität (Ruhrgebiet);• Petition zur Fortführung (Kassel);• Gewinnung von Partnern zur Ko-Finanzierung;• Langfristige Finanzplanung;• Gewinnung neuer Nutzergruppen;
Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none">• Nicht gesicherte Weiterfinanzierung nach Förderende wegen kommunaler Haushaltslage;• Unwirtschaftlicher Betrieb des ÖFVS;• Infragestellung des Nutzens im Verhältnis zu den Kosten des ÖFVS;• Heterogene Rahmenbedingungen in den Städten;

(Quelle: Wuppertalinstitut/Uni Stuttgart 2015)

4.2.19 **Schlussfolgerungen**

Systemqualität

Technisch ausgereifte und hochwertige Systeme haben einen höheren Nutzungskomfort und daher mehr Ausleihvorgänge. Systeme mit Terminals werden tendenziell besser bewertet als Systeme ohne Terminals. Auch automatische Verriegelungssysteme und hochwertige Smartphone-Apps sind ebenso ausleihfördernd wie hochwertige Fahrräder (z.B. mit einem innovativen stufenlosen Getriebe wie in Mainz und Kassel).

Systemstruktur

Systeme mit höherer Stationsdichte werden stärker genutzt (pro Rad und Tag) als Systeme mit geringerer Dichte. Die Nähe der Wohnung zu einer Station ist ebenso nachfragefördernd, wobei dieses Nachfragepotenzial wahrscheinlich weiter bei geringer Erschließungsqualität des ÖV im Kernbereich des ÖFVS steigen wird.

Nutzungsweise und Redistribution

Die Umverteilung von Leihrädern von voll besetzten Stationen hin zu Stationen mit Leihradbedarf verursacht einen erheblichen Betriebsaufwand, der – bei gleicher Angebotsqualität – möglichst gering zu halten ist. Tendenzen zu übergreifenden Umverteilungsrichtungen konnten nicht ermittelt werden, aber größere Stationen mit vielen Leihrädern könnten diesen Aufwand verringern. Flexible Systeme, die keine Begrenzung der Abstellplätze bedingen (wie dies in Mainz bei dem verwendeten Kupplungssystem anzutreffen ist), gehören ebenso zu einer förderlichen Stationsarchitektur.

Wirtschaftlicher Betrieb von ÖFVS

Ein kostendeckender Betrieb ist bei einer Ausleihe von 3 bis 4 Stunden pro Rad oder mindestens 4- bis 6-maliger Ausleihe pro Tag unter der Voraussetzung direkter oder indirekter Nutzungseinnahmen von einem Euro pro Stunde gegeben. Diese Werte werden derzeit von keinem der Modellprojekte erreicht. Hamburg (im Blick auf die Nutzerzahlen erfolgreichstes ÖFVS) verdankt seine hohe Auslastung insbesondere der kostenfreien, weil öffentlich finanzierten, Nutzung in den ersten 30 Minuten, ohne dabei kostendeckend zu sein. Die Erweiterung des Nutzerkreises, z.B. durch pauschale Zeitverträge für Studierende (Integration in das Semesterticket) oder mit Betrieben und der öffentlichen Verwaltung, ist ebenso ein Faktor zur Kostendeckung wie die Vermarktung der Räder als Werbefläche.

4.3 Mobilstationen

4.3.1 Konzeptidee

Moderne Städte zeichnen sich durch multimodale Mobilität aus. Teil dieser „neuen“ Mobilität sind Mobilstationen, die nicht nur ein sichtbares Element im städtischen Raum darstellen, sondern auch als ein wichtiges Infrastrukturelement zur effizienten Umsetzung des multimodalen Ansatzes fungieren. Als Verknüpfungspunkte und Schnittstellen des Umweltverbunds stärken und unterstützen sie Multimobilität und bieten dem Nutzer eine maximale Bequemlichkeit. Dabei werden die Aufgaben, die eine Mobilstation erfüllen soll, von der jeweiligen Lage im Raum bestimmt. So unterscheiden sich innerstädtische Mobilstationen von denen in Quartiers- oder Gewerbegebietslage sowie von Lagen in ländlichen Räumen.

Mobilstationen nehmen vorrangig die Aufgabe eines intermodalen oder multimodalen Verknüpfungspunktes wahr, bei denen der ÖPNV das Rückgrat des Mobilitätsangebotes bildet. Je nach Lagetyp können an den Mobilstationen auch weitere Aufgaben, wie die Beschleunigung der Reisezeit, die Substitution von Wegen mit dem eigenen Pkw, die Reduzierung von Dienstwagen oder die Verbesserung der Erreichbarkeit, angestrebt bzw. erreicht werden. Besonders im ländlichen Raum leisten Mobilstationen künftig einen wichtigen Beitrag zur Sicherung und Verbesserung der Erreichbarkeit verschiedener Ziele und damit zur Sicherstellung der Daseinsvorsorge. Durch ein Mobilitätsangebot, das den ÖPNV rund um die Uhr ergänzt (z.B. durch Car-Sharing

und/oder Fahrradverleihsysteme), kann mit Mobilstationen auch im ländlichen Raum eine lückenlose Versorgung mit Mobilität, auch ohne eigenes Auto, sichergestellt werden.

Grundsätzlich bildet also die Verknüpfung von Verkehrsangeboten die Basis und Kernaufgabe einer Mobilstation, die durch die weiteren Funktionen bzw. Aufgaben als Mehrwert gegenüber einem intermodalen Verknüpfungspunkt ergänzt wird. Die Tiefe der Angebotsvernetzung differiert dabei mit den verschiedenen Raumtypen, so dass nicht an allen Standorten sämtliche möglichen Verkehrsmittel eingebunden werden. Daraus resultiert, dass es nicht die typische Mobilstation gibt. Vielmehr können verschiedene Abstufungen vorgenommen werden. Grundsätzlich wird in der Verknüpfung der Verkehrsmittel zunächst nur eine räumliche Konzentration verschiedener Verkehrsmittel gesehen, die durch eine hervorhebende Gestaltung ersichtlich wird.

4.3.2 **Ausstattungsvarianten**

Aufgrund der bereits kurz skizzierten Unterschiede in der räumlichen Lage, den daraus resultierenden verfügbaren Flächen und dem zu erwartenden Umfang von Mobilstationen ist es nicht zielführend, eine einheitliche Ausstattungshierarchie für alle Stationen zu empfehlen. Daher wird beispielhaft jeweils eine Hierarchisierung für ein städtisches Netz und ein regionales Netz von Mobilstationen aufgezeigt. Die jeweiligen Ausstattungsmerkmale und Leistungen sollen deshalb modulartig verstanden werden, die je nach Standorttypus und Nutzerbedürfnis bzw. Nachfragesituation auf- und ausgebaut werden können.

Tabelle 29: Ausstattungsmerkmale für städtische Mobilstationen (S = kleinste Variante)

Größe	Stationstyp	Verkehrsangebote	Sonstige Ausstattung
S	mindestens zwei Verkehrsmittel, wenig sonstige Ausstattung	<ul style="list-style-type: none"> • Bus und Car-Sharing-Station • Car-Sharing-Station, Fahrradverleihstation und Fahrradabstellanlage 	<ul style="list-style-type: none"> • Einheitliches Design • Witterungsschutz • Notruf-/Informationssprechstelle
M	mindestens drei Verkehrsmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Straßen-/Stadtbahn, Bus und Car-Sharing-Station • Bus, Car-Sharing-Station, Fahrradverleih-Station und Taxi 	<ul style="list-style-type: none"> • Einheitliches Design • Witterungsschutz • Sitzgelegenheiten • Kiosk • WLAN-Punkt • Notruf-/Informationssprechstelle • Verkaufsautomaten
L	mehr als drei Verkehrsmittel, umfassende, sonstige Ausstattung	<ul style="list-style-type: none"> • SPNV, Straßen-/Stadtbahn, Bus und Car-Sharing-Station, Fahrradverleih-Station, Taxi und Fahrradabstellanlage • Straßen-/Stadtbahn, Bus, Fahrradverleih-Station, Fahrradabstellanlage, Pkw-Stellplätze 	<ul style="list-style-type: none"> • Einheitliches Design • Aufenthaltsraum • Sitzgelegenheiten • Bäckerei • WLAN-Punkt • Servicepunkt • Ladestation E-Pkw • Ladestation E-Bike • Öffentliche WC-Anlage • Photovoltaikanlage
Lagebezogene Ergänzungen		<ul style="list-style-type: none"> • Lastenfahrrad • Fernbus 	<ul style="list-style-type: none"> • Gepäckschließfächer • Stadtplan

(Quelle: Geschäftsstelle Zukunftsnetz Mobilität NRW/2015)

Tabelle 30: Ausstattungsmerkmale für regionale Mobilstationen (S = kleinste Variante)

Größe	Stationstyp	Verkehrsangebote	Sonstige Ausstattung
S	mindestens zwei Verkehrsmittel, wenig sonstige Ausstattung	<ul style="list-style-type: none"> • Bus und Car-Sharing-Station • Bus, Fahrradverleihstationen und Fahrradabstellanlage 	<ul style="list-style-type: none"> • Einheitliches Design • Witterungsschutz • Notruf-/Informationssprechstelle
M	mindestens drei Verkehrsmittel	<ul style="list-style-type: none"> • SPNV, Schnell-/Regionalbus, Car-Sharing-Station • SPNV, Schnell-/Regionalbus, Fahrradverleih-Station, Pkw-Stellplätze 	<ul style="list-style-type: none"> • Einheitliches Design • Witterungsschutz • Sitzgelegenheiten • Kiosk • WLAN-Punkt • Notruf-/Informationssprechstelle • Verkaufsautomaten
L	mehr als drei Verkehrsmittel, umfassende, sonstige Ausstattung	<ul style="list-style-type: none"> • SPNV, Straßen-/Stadtbahn, Bus und Car-Sharing-Station, Fahrradverleih-Station und Taxi • SPNV, Schnell-/Regionalbus, Car-Sharing-Station, Fahrradverleih-Station und Fahrradabstellanlage 	<ul style="list-style-type: none"> • Einheitliches Design • Aufenthaltsraum • Sitzgelegenheiten • Bäckerei • WLAN-Punkt • Servicepunkt • Ladestation E-Pkw • Ladestation E-Bike • Öffentliche WC-Anlage • Photovoltaikanlage
Lagebezogene Ergänzungen		<ul style="list-style-type: none"> • Lastenfahrrad • Fernbus 	<ul style="list-style-type: none"> • Gepäckschließfächer • Stadtplan, Regional- und Gemeindepläne

(Quelle: Geschäftsstelle Zukunftsnetz Mobilität NRW/2015)

Die Optimierung von intermodalen Verknüpfungspunkten ist primäres Ziel. Mobilstationen sollten in naher Zukunft an allen Bahnhöfen den Fahrgästen zur Verfügung stehen. Hier ist dann auf kurzem Wege ein Umstieg vom Zug oder der Stadtbahn auf den Bus, das Fahrrad oder das Car-Sharing-Fahrzeug möglich. Auch können hier Leihfahrräder vorgehalten sowie Einrichtungen zur Ladung von Elektro-Fahrrädern und Elektroautos installiert werden. Eine Ergänzung der angebotsseitig umfassenderen Mobilstationen durch kleinere Mobilpunkte mit einer geringeren Auswahl an Verkehrsmitteln ist optional ebenfalls denkbar. Ziel ist die Schaffung von Mobilstationen an allen Stadtbahn-Endhaltestellen in einer Region. Zudem sollte in jeder Gemeinde mindestens ein „Mobilpunkt“ eingerichtet werden. Genutzt werden können ggf. auch Park&Ride-Anlagen, sofern diese günstig gelegen sind.

Hervorzuhebende Best Practice-Beispiele sind:

Mobilpunkte Bremen: Optimale Verknüpfung zwischen Car-Sharing und ÖPNV bietet die Stadt Bremen mit ihren „mobil.punkten“ und „mobil.pünktchen“. Hier handelt es sich um intermodale Mobilstationen, die verschiedene Verkehrsträger einschließlich Fahrrad vernetzen und die im öffentlichen Straßenraum deutlich wahrnehmbar sind.

Bremen: mobil.punkt					
Stadttyp/Einwohnerzahl	große Großstadt/550.000 EW				
Anzahl der Stationen	k.A.				
Umsetzungsstand	in Betrieb (Pilotphase)				
Hierarchisiertes System	<ul style="list-style-type: none"> • mobil.punkt • mobil.pünktchen 				
Integrierte Verkehrsangebote (Angaben in Klammern existieren nicht an allen Stationen)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>mobil.punkt</th> <th>mobil.pünktchen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • (Stadt/Straßenbahn) • (Bus) • Car-Sharing • (Fahrradabstellanlagen) </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Car-Sharing (2 Stellplätze) • (Fahrradabstellanlagen) </td> </tr> </tbody> </table>	mobil.punkt	mobil.pünktchen	<ul style="list-style-type: none"> • (Stadt/Straßenbahn) • (Bus) • Car-Sharing • (Fahrradabstellanlagen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Car-Sharing (2 Stellplätze) • (Fahrradabstellanlagen)
mobil.punkt	mobil.pünktchen				
<ul style="list-style-type: none"> • (Stadt/Straßenbahn) • (Bus) • Car-Sharing • (Fahrradabstellanlagen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Car-Sharing (2 Stellplätze) • (Fahrradabstellanlagen) 				
Zusatzangebote	<ul style="list-style-type: none"> • Kiosk • Ladestation für E-Autos • Ladestation für E-Bikes/Pedelecs 				
Regionale Ausdehnung	nein				
Öffentliche/private Fläche	Sondernutzung im öffentlichen Straßenraum				
Tarife/Zugang	Es gelten die Standardtarife des Car-Sharing-Angebotes.				
Betreiber	Freie und Hansestadt Bremen				

switchh (Hamburg): Mit switchh wurde in Hamburg eine multimodale Karte eingeführt, die die ÖPNV-Angebote des Hamburger Verkehrsverbundes (HVV) mit dem Car-Sharing Angebot von car2go und dem Fahrradverleih von nextbike verknüpft. Die individuellen Fahrzeuge stehen an sogenannten „switchh-Punkten“ in direkter Nähe von U-Bahn-Haltestellen. Dort kann der Nutzer zwischen kurz- und langfristigen Kfz-Anmietungen und z.T. Leihfahrrädern auswählen oder die P+R-Anlage nutzen. Mit der ersten Anlage Berliner Tor (Eröffnung Mai 2013) sowie Harburg und Bergedorf (Eröffnung Dezember 2013) wird dieses Angebot an drei derartigen Mobilstationen vorgehalten. car2Go kann je sechs, Europcar je zwei Stellplätze nutzen. Wandsbek-Markt wird der vierte von insgesamt zehn Mobilitäts-Service-Punkten, die bis Ende 2015 entstehen sollen. Folgen sollen die Bahnhöfe Altona, Schlump und Kellinghusenstraße. Planungen für einen Ausbau laufen auch für Sternschanze, Dammtor/ Stephansplatz, Barmbek/ Saarlandstraße. Derzeit stehen 700 car2go Fahrzeuge des grundsätzlich stationsunabhängigen Systems zur Verfügung. Die genutzten Flächen befinden sich jeweils im Besitz der Hamburger Hochbahn und können daher ohne gesonderte rechtliche Regelungen in Anspruch genommen werden.

Hamburg: „Switchh“	
Stadttyp/Einwohnerzahl	große Großstadt/1,75 Mio. EW
Anzahl der Stationen	7 in Betrieb; 8 in Planung/Umsetzung
Umsetzungsstand	in Betrieb (Pilotphase)
Hierarchisiertes System	nein
Integrierte Verkehrsangebote (Angaben in Klammern existieren nicht an allen Stationen)	<ul style="list-style-type: none"> • (SPNV) • U-Bahn • Bus • Taxi • Car-Sharing • Autovermietung • (Fahrradverleihsystem) • B+R
Zusatzangebote	Servicepunkt (an einer Station)
Regionale Ausdehnung	nein
Öffentliche/private Fläche	Sondernutzung im öffentlichen Straßenraum
Tarife/Zugang	Switchh-Card: Einheitliches Zugangsmedium für alle Angebote; Abrechnung über die Betreiber; Registrierung im Switchh-Servicepunkt für alle Angebote möglich
Betreiber	Hamburger Hochbahn AG

Weitere Beispiele in Steckbriefform

Bielefeld: MoBiel Greenstation	
Stadttyp/Einwohnerzahl	kleine Großstadt/330.000 EW
Anzahl der Stationen	1
Umsetzungsstand	in Betrieb (Pilotprojekt im Rahmen des Projektes „Ticket to Kyoto“)
Hierarchisiertes System	nein
Integrierte Verkehrsangebote (Angaben in Klammern existieren nicht an allen Stationen)	<ul style="list-style-type: none"> • Stadt- und Straßenbahn • Bus • Taxi • Car-Sharing • Parkplätze für private Kfz • Fahrradabstellanlagen • B+R
Zusatzangebote	<ul style="list-style-type: none"> • Kiosk • Energiegewinnung durch Photovoltaikanlage • Ladestation für E-Autos • Ladestation für E-Bikes/Pedelecs
Regionale Ausdehnung	nein
Öffentliche/private Fläche	private Fläche MoBiel
Tarife/Zugang	Rabatt für ÖPNV-Abo-Kunden bei Car-Sharing-Nutzung; keine integrierte Zugangskarte/ Abrechnung
Betreiber	MoBiel (Verkehrsunternehmen)

Offenburg: EinfachMobil	
Stadttyp/Einwohnerzahl	große Mittelstadt/60.000 EW
Anzahl der Stationen	4 in Umsetzung; 3 in Planung
Umsetzungsstand	in Umsetzung
Hierarchisiertes System	flexibles Modulsystem mit einzelnen Ausstattungsmerkmalen; keine hierarchisierten Standards
Integrierte Verkehrsangebote (Angaben in Klammern existieren nicht an allen Stationen)	<ul style="list-style-type: none"> • (Fernbus) • (SPNV) • Bus • (Taxi) • Car-Sharing • Fahrradverleih (teilw. Mit Pedelecs) • Fahrradabstellanlagen
Zusatzangebote	Energiegewinnung durch Photovoltaikanlage
Regionale Ausdehnung	nein
Öffentliche/private Fläche	Sondernutzung im öffentlichen Straßenraum
Tarife/Zugang	Einführung einer Mobilitätskarte geplant
Betreiber	Stadt Offenburg

Leipzig: Leipzig mobil	
Stadttyp/Einwohnerzahl	große Großstadt/560.000 EW
Anzahl der Stationen	3
Umsetzungsstand	Testphase
Hierarchisiertes System	nur Einzelstation
Integrierte Verkehrsangebote (Angaben in Klammern existieren nicht an allen Stationen)	<ul style="list-style-type: none"> • SPNV • Bus • Car-Sharing • Fahrradverleih mit Pedelecs
Zusatzangebote	keine
Regionale Ausdehnung	nein
Öffentliche/private Fläche	unbekannt
Tarife/Zugang	unbekannt
Betreiber	Gesellschaft der Stadt Leipzig zur Erschließung, Entwicklung und Sanierung von Baugebieten mbH (LESG)

Kreis Steinfurt: STmobil	
Stadttyp/Einwohnerzahl	3 Landgemeinden/12.000 EW
Anzahl der Stationen	1 Zentralstation, 2 Ausgabepunkte, periphere Abstellanlagen
Umsetzungsstand	in Betrieb (Ausbauphase)
Hierarchisiertes System	ja
Integrierte Verkehrsangebote (Angaben in Klammern existieren nicht an allen Stationen)	<ul style="list-style-type: none"> • (SPNV) • BUS • (Taxi) • (Car-Sharing in Planung) • Fahrradverleih (mit Pedelecs) • Fahrradabstellanlagen
Zusatzangebote	Shop-inShop-System mit Einzelhandel
Regionale Ausdehnung	Mobilstation Mettingen arbeitet mit Gemeindeverwaltung Recke und Westerkappeln zusammen
Öffentliche/private Fläche	teils öffentlich, teils privat
Tarife/Zugang	spezielles ÖV-Ticket mit Zusatznutzung
Betreiber	RVM Regionalverkehr Münsterland i. A. des Kreises Steinfurt

Meschede: Mobilstation	
Stadttyp/Einwohnerzahl	kleine Mittelstadt/30.000 EW
Anzahl der Stationen	1
Umsetzungsstand	in Betrieb
Hierarchisiertes System	nur Einzelstation
Integrierte Verkehrsangebote (Angaben in Klammern existieren nicht an allen Stationen)	<ul style="list-style-type: none"> • SPNV • Bus • Car-Sharing • Fahrradverleih mit Pedelecs
Zusatzangebote	geführte Segway-Touren
Regionale Ausdehnung	nein
Öffentliche/private Fläche	Privatgrundstück DB AG
Tarife/Zugang	Normaltarife der Anbieter, keine integrierte Mobilitätskarte
Betreiber	DB Regio Bus/Busverkehr Ruhr-Sieg (BRS)

4.3.3 Betreibermodelle für Mobilstationen

Primär liegen die Aufgaben hierbei in der Organisation und Koordinierung bei Verpachtung, Vermietung und Vergabe von Flächen und Räumlichkeiten und der Flächeninstandhaltung. Zwecks Integration von ÖPNV-Angeboten sollte der Betreiber der Haltestellenanlagen involviert werden. Zusätzliche Verkehrs- und Serviceangebote können überwiegend von privaten, meist spezialisierten Mobilitätsdienstleistern eingebracht werden. Sie beschränken sich dabei auf die Bereitstellung und Redistribution ihrer Angebote und nehmen Aufgaben wie Wartung und Instandhaltung auch nur angebotsbezogen wahr.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, ein kommunales Unternehmen als Betreiber vorzusehen, was in Deutschland bisher jedoch – abgesehen vom Projekt Stmobil im Kreis Steinfurt – noch kein Standardmodell ist. Teilleistungen bringen jedoch bereits die Städte Osnabrück (mit ihrem Car-Sharing-Angebot „stadtteilauto“) und Mainz (mit dem Fahrradverleihsystem „MVG-meinRad“) ein. Information und Marketing sollte koordiniert und ganzheitlich für die Mobilstation als Gesamtprodukt erfolgen. Daher eignet sich hierfür vor allem die Kommune oder das kommunale Verkehrsunternehmen (ggf. mit Unterstützung durch eine Kommunikationsagentur).

Das Thema des Zugangs und eines einheitlichen Zugangsmediums obliegt idealerweise dem Verkehrsunternehmen. In Zusammenarbeit mit weiteren Mobilitätsdienstleistern sollte sichergestellt werden, dass ein einheitliches Zugangsmedium die nahtlose Nutzung der verschiedenen Verkehrsangebote ermöglicht.

Ein weiteres Realisierungsmodell nennt sich B2B-Modell und richtet sich nicht an Endkunden, sondern an Städte als Zielgruppe. Private Firmen bieten hierbei den Städten maßgeschneiderte, integrierte, multimodale Mobilitätslösungen an und agieren dabei als Systemintegrator und Auftraggeber der verschiedenen Teilkomponenten (Siemens hat hierfür bereits eine spezielle Geschäftseinheit ‚Infrastructure & Cities‘ eingerichtet). In diesem Fall würde eine derartige Mobilstation als „schlüsselfertiges“ Modul ggf. im Rahmen einer öffentlich-privaten Partnerschaft als sog. BOOT-System („build-own-operate-transfer“) erstellt.

Tabelle 31: Vorteile der verschiedenen Betreibermodelle

Kommunaler Betreiber
<ul style="list-style-type: none"> • einfachere Einwerbung von Fördergeldern; • leichtere städtebauliche Integration; • größere Flächenverfügbarkeit; • erleichterte Schaffung der bauplanungsrechtlichen Genehmigungen;
Verkehrsunternehmen als Betreiber
<ul style="list-style-type: none"> • leichtere tarifliche Integration; • interdisziplinäres Praxis-Know-how im Haus; • zusätzliche Vermittlungsebene zwischen Behörde sowie Nutzerinnen und Nutzern;
Public Private Partnership als Betreiber
<p>Betreibermodelle in Form von PPP (BOOT oder anderen Konzeptionen) ermöglichen es der öffentlichen Hand, trotz finanzielle Engpässe bestimmte öffentliche Aufgaben, insbesondere die Errichtung oder Sanierung von Infrastruktureinrichtungen und deren späteren Betrieb, zu erfüllen. Die Frage der Wirtschaftlichkeit der Projekte kann dabei nicht pauschal beantwortet werden, da die erzielten Ergebnisse bei den zumeist sehr individuell ausgestalteten Projekten höchst unterschiedlich ausfallen.</p>

(Quelle: eigene Darstellung)

4.4 Mobilitätsservices (Informations-/Beratungs-/Buchungsangebote)

Rückgrat einer vernetzten Mobilität, die einen deutlich höheren Organisations- und Informationsbedarf auf Nutzerseite generiert als die modale Nutzung einzelner Verkehrsmittel, ist der barrierefreie Zugang zu allen Verkehrssystemen durch einfache und standardisierte Informations- und Buchungssysteme. Dadurch soll der Aufwand für die Beschaffung der erforderlichen Informationen und die Nutzung der vorhandenen Verkehrsangebote für die Multimobilitätsinteressierten möglichst klein gehalten werden.

Dieses Idealbild erfüllen die aktuellen Angebote zurzeit noch nicht, auch wenn es inzwischen eine Vielzahl von Ansätzen gibt, derartige Dienstleistungen mit steigender Qualität am Markt zu etablieren. Dabei können grundsätzlich folgende – zum Teil auch bereits untereinander vernetzte – Angebotsformen (Mobilitätsservice-Typen) unterschieden werden:

- Mobilpakete (z.B. HANNOVERmobil/Hannover)
- Webbasierte Mobilitätsplattformen (z.B. smile/Wien und switchh/Hamburg)
- Mobilitätszentralen

- ... in städtischen Bereichen (z.B. MobiCenter/Wuppertal)
- ... in Stadt-Umland-Bereichen (z.B. RMV)
- ... in ländlichen Bereichen (z.B. Westfalen)
- Mobilitätsagenturen (z.B. Potsdam in Planung)
- Integrierte Verkehrsleitzentralen (z.B. IVLZ Stuttgart, VMZ Berlin)

4.4.1 Mobilpakete

Seit Ende der 90er Jahre gibt es kombinierte Zugangssysteme oder Mobilpakete, die über ein Ticket in Form einer Chipkarte dem Nutzer unterschiedliche Mobilitätsangebote erschließen. Anbieter dieser Karten sind in der Regel ÖV-Unternehmen, die mit Car-Sharing-Unternehmen kooperieren.

- [Bremer Karte Plus Auto Card](#) (seit 1998): Diese Karte kombiniert das Jahresabo der BSAG mit den Funktionen eines „elektronischen Autoschlüssels“ für das örtliche Car-Sharing-Angebot und einer aufladbaren Geldkarte der Bremer Sparkasse.
- [Kombi-Abo des Züricher Verkehrsverbundes](#) (seit 2002): Dieses Angebot kombiniert das Jahresabo des ZVV mit dem Zugang zur gesamten Flotte des Schweizer Car-Sharing Unternehmens Mobility in allen Landesteilen und offeriert dabei unterschiedliche Konditionen für Gelegenheits- und Vielnutzer.
- [RegioMobilCard des Regio-Verkehrsverbundes Freiburg](#) (seit 2004): Mit dieser Karte werden die Leistungen der Car-Sharing-Mitgliedschaft und der übertragbaren RVF-Jahreskarte sowie Preisreduzierungen bei Taxifahrten (um 50%), Autovermietungen und Fahrraddienstleistungen kombiniert.
- [HANNOVERmobil](#) (seit 2004): Für einen Zusatzbeitrag zum monatlichen GVH-MobilCard-Abopreis (zuletzt in Höhe von 7,95 €) wird das Leistungsspektrum um folgende Services erweitert: kostenlose BahnCard 25, Car-Sharing-Mitgliedschaft bei Stadtmobil ohne Anmeldegebühr und Monatsbeitrag, Rabatte bei Fahrradhändlern, um 20 Prozent ermäßigte Taxi-Tarife bei Hallo Taxi 3811, Gepäck- und Lieferservice sowie Sonderkonditionen bei der HERTZ-Autovermietung. Die „HANNOVERmobil Card“ wird immer stärker zu einer Zugangskarte für vielfältige Dienstleistungen einer ganzen Region. So sind im Leistungsspektrum nicht nur die genannten Mobilitätsangebote enthalten, sondern auch Dienstleistungen wie Büchereien, Schwimmbäder, Kinos und weitere Freizeitangebote.
- [Mobil in Düsseldorf](#): Mit dem Kombi-Ticket der Rheinbahn AG werden die Verkehrsangebote von Bus&Bahn, car2go und des Fahrradverleihsystems nextbike verknüpft. Für 74,90 Euro monatlich kann das MonatsTicket1000 erworben werden, welches alle ÖPNV-Leistungen für das Stadtgebiet Düsseldorf beinhaltet sowie eine Mobilitätsgarantie bis zu 25,00 Euro, 90 Freiminuten pro Monat bei car2go und täglich vier Stunden Fahrradfahren mit nextbike. Hierfür muss sich der Kunde bei car2go anmelden und den Bestellschein der Rheinbahn AG einreichen, die Registrierung für nextbike erfolgt dann automatisch.
- [MobilCard Hessisch Oldendorf](#): Das neue Angebot integriert die Nutzung von Bus und Pedelec. Mit den Pedelecs können die Haltestellen der Buslinie 20 von den Standorten Hessisch Oldendorf (Markt), Krückeberg (Alberbach) und Fischbeck (Paschenburg) in rund 10 Minuten Fahrtzeit erreicht werden, um anschließend mit dem alle 30 Minuten verkehrenden Bus weiter zum Bahnhof Hameln zu gelangen. Der Zugang zu diesem Service wird über die MobilCard ermöglicht, die in unterschiedlichen Preisstufen (Gesamtpreis: 79,00 € im Monat bzw. Zusatzkosten von 14,20 € pro Monat zum Preis eines Jahres-Abo) angeboten wird.

Noch stellen die Mobilpakete, gemessen an den beschränkten Verkaufszahlen, Nischenprodukte dar. Wesentlich für eine steigende Kundenakzeptanz ist – neben dem zu erreichenden Kundenvorteil (z.B. Rabatt) – der für ein multimodales Verkehrserlebnis notwendige Bedienungskomfort. Eine Bündelung der schwerpunktmäßig nachgefragten Mobilitätsangebote in einem integrierten Angebot ist deshalb für den langfristigen Erfolg von multimodaler Mobilität von großer Bedeutung.

4.4.2 Webbasierte Mobilitätsplattformen

Unabhängige Informations- und Buchungssysteme, die bereits alle Mobilitätsbedürfnisse in einer Stadt oder Region abdecken, gibt es aktuell noch nicht. In den letzten Jahren haben sich jedoch viele beachtenswerte Initiativen in diese Richtung weiterentwickelt.

- [Mobility Map und CarJump](#): Diese anbieterunabhängigen Informationsplattformen bündeln alle verfügbaren Informationen zu den einzelnen Anbietern und ihren Fahrzeugstandorten in einer Kartenanzeige und stellen diese per Smartphone-Apps zur Verfügung. Dabei kann sich der Kunde mittels der Apps nicht nur über die Mobilitätsangebote informieren, sondern hierüber auch direkt Buchungsvorgänge über die entsprechenden Systeme der Anbieter auslösen. Auf dem Weg zu intermodalen Auskunftsplattformen integrieren die Angebote schon heute alle denkbaren Sharing-Formen, d.h. Free-floating-Car-Sharing, stationsbasiertes Car-Sharing, Peer-2-Peer-Car-Sharing und auch Leihfahrradsysteme wie nextbike und Call-a-Bike.
- [Quernutzungen](#): Auch Stadtmobil bietet seinen Mitgliedern schon heute die Möglichkeit, Fahrzeuge anderer Stadtmobil- und auch Cambio-Organisationen sowie grenzüberschreitend in der Schweiz, Österreich und in Frankreich tätiger Gesellschaften zu nutzen. In gleicher Weise arbeiten auch car2go (Daimler) und Flinkster (Deutsche Bahn AG) seit Mitte 2014 bei der Buchung und Nutzung ihrer Fahrzeuge zusammen.
- [Qixxit](#): Hierbei handelt es sich um ein Mobilitätsportal der DB AG, das seit dem Jahr 2012 diverse Verkehrsträger übergreifend verknüpft und dadurch eine flächendeckende Reiseplanung von Tür zu Tür anbietet. Die Dienstleistung verfolgt dabei einen intermodalen (Kombination von Verkehrsmitteln im Verlauf der Reise) und intramodalen Ansatz (Angebot verschiedener Anbieter pro Verkehrsmittel), der ein verkehrsträgerneutrales und ausschließlich an den Mobilitätsbedürfnissen des Kunden ausgerichtetes Angebot gewährleistet. Das Portal steht als Online-Anwendung zur Verfügung und kann als mobile App sowohl von Android-Smartphones als auch vom iPhone erreicht werden. Nutzer können die Abfragen optimal an ihre Bedürfnisse anpassen (z.B. Ausschluss von Verkehrsmitteln, Einstellung der gewünschten Reisegeschwindigkeit oder maximalen Anzahl an Umstiegen) und bekommen anschließend eine Vielzahl an Verbindungen angezeigt. Der größte Nachteil ist aktuell noch, dass mit Flinkster nur ein großer Carsharing-Anbieter im System vertreten ist und hierbei noch die stationsunabhängigen Fahrzeuge fehlen. Auch Drivenow oder stationäre Anbieter wie Citeecar enthält die App aktuell noch nicht.
- [moovel](#): Mit dieser App möchte Daimler junge Großstädter anlocken, denen ein eigenes Auto eher lästig ist. Moovel ist flexibler und bietet eine multimodale Navigation über verschiedene Verkehrsträger hinweg an. Ob Tram, Taxi oder einen Smart von car2go - die App schlägt seinen Nutzern stets mehrere, alternative Verkehrsmittel vor.
- [smile \(Wien\)](#): Smile ist eine integrierte Mobilitätsplattform mit Handy-App für alle Verkehrsmittel, quasi ein universeller Zutrittschlüssel für diverse Verkehrssysteme, den die Nutzer immer mit dabei haben. Die Plattform ermöglicht die Information über, Buchung und Bezahlung sowie Nutzung verschiedenste(r) Verkehrsmittel (inter- und multimodal). Sie informiert

über verfügbare Verkehrsmittel in der Nähe, Start-Ziel-Verbindungen, Preise und Tickets, die anschließend auch direkt gebucht und bezahlt werden können. Initiator dieses Angebotes sind die Wiener Stadtwerke zusammen mit 14 weiteren Mobilitätspartnern. Ziel ist eine österreichweite Nutzung. Aktuell finden daher bereits Kooperationsgespräche mit der Holding Graz und der Linz AG statt. Die Kosten werden auf voraussichtlich sieben Millionen Euro geschätzt, wovon drei Millionen Euro durch Klima- und Energiefonds gefördert werden sollen. Die verbleibende Summe teilen sich die ÖBB und die Wiener Stadtwerke je zur Hälfte (50 Prozent) auf. Die Markteinführung ist für Ende 2015 geplant.

- [switchh \(Hamburg - Plattform in Kombination mit Mobilstationen\)](#): Switchh ist eine elektronische Mobilitätsauskunfts- und Buchungssoftware für den Raum Hamburg. Die Software kann über Web-Anwendungen oder die App genutzt werden. Über die Online-Anwendungen können die Nutzer den Startpunkt und das Fahrtziel eingeben, woraufhin das System alternative Möglichkeiten der Verkehrsmittelnutzung anzeigt. Träger ist die Hamburger Hochbahn AG in Kooperation mit dem mit dem Hamburger Verkehrsverbund (HVV), dem Car-Sharing-Anbieter car2go (ab 2016 weiter Anbieter geplant: DriveNow, cambio, Citeecar), dem Autovermietungsunternehmen Europcar und StadtRAD. Das System ist allen Kunden über eine All-In-One-Mobilitätskarte mit einmaliger Registrierungsgebühr ohne monatlichen Mitgliedsbeitrag („pay-as-you-go“-Schema) zugänglich. Die Kombination aus ÖV, Car-Sharing, Fahrradverleihsystem und Autovermietung bietet den Kunden eine multi- und intermodale Verkehrsmittelnutzung über eine integrierte Anwendung (www.switchh.de). Eine Besonderheit dieses Modells ist zudem die Errichtung von sieben Mobilstationen (switchh Punkte) inkl. eines Kundencenters am switchh Punkt Berliner Tor. Bis zum Jahr 2017 soll das Netz von derzeit 7 auf 15 Mobilstationen ausgebaut werden.

4.4.3 **Mobilitätszentralen**

...in städtischen Bereichen

Mobilitätszentralen gibt es in Deutschland seit dem Jahr 1995, beginnend mit der Einführung des MobiCenter in Wuppertal als erste Einrichtung dieser Art. Kern des Angebotes ist eine verkehrsträger- und verkehrsmittelübergreifende Kundeninformation und -beratung über die komplette Reisekette hinweg. Zu diesem Zweck stehen in einer zentral gelegenen Kundengeschäftsstelle meist zwei bis drei Beraterplätze zur Verfügung, die von drei bis fünf Mitarbeitern (inkl. Urlaubsvertretung) bedient werden. Zur Abdeckung der nachfrageschwachen Zeiten (nachts und am Wochenende) wird die Kundenauskunft entweder von überregional tätigen Call-Centern übernommen oder auch in das Aufgabenspektrum von Betriebsleitzentralen der lokalen Verkehrsunternehmen integriert. Auffällig ist, dass es insgesamt fast so viele Trägerformen und Betreibermodelle gibt, wie Anwendungsbeispiele gezählt werden können. Dies liegt zum einen an den jeweiligen ortsspezifischen Rahmenbedingungen, zum anderen jedoch auch an dem individuellen Engagement der beteiligten lokalen Akteure. So gibt es beispielsweise bei der Mobilitätsberatung in Münster eine Aufgabenteilung zwischen der Stadt und dem Verkehrsunternehmen, bei der jeder Akteur eine Vollzeitstelle finanziert, während in Wuppertal das komplette Dienstleistungsangebot ausschließlich von dem Verkehrsunternehmen erbracht wird. Weitere Formen der intrakommunalen Zusammenarbeit stellen sich wie folgt dar:

- [Mobilitätsmanagement in Zürich](#): Während die Leitung des Tiefbauamtes die Gesamtkoordination des Mobilitätsmanagements übernimmt, liegt das operative Geschäft im Fachbereich Verkehrsplanung. Hier sind vor allem die Verkehrsbetriebe Zürich und die Verkehrssteue-

rungs-zentrale eng miteinander verbunden. Allerdings wurde auch schon früh darauf geachtet, die ämterübergreifende Koordination des Themas durch eine personelle Vernetzung der Verkehrsplanung mit dem Gesundheits- und Umweltamt sowie dem Städtebauamt zu stärken. Hierfür wurde extra eine neue Arbeitsgruppe ‚Mobilitätsstrategie‘ gegründet. Die Trägerschaft für die Mobilitätsberatung verteilt sich dabei auf die Stadt und Region sowie das Land, die Verkehrsunternehmen und ihre Verbände.

- [Mobilitätsmanagement in München](#): Erste Aktivitäten wurden hier über Forschungs- und Entwicklungsprojekte eingeleitet, so dass die Startförderung über externe Finanzierungsquellen gesichert war. Anschließend haben verschiedene Ämter der Stadt die dauerhafte Finanzierung bestimmter Strukturen (z.B. die Stelle eines Mobilitätsmanagers) übernommen. Weiche Maßnahmen im Mobilitätsmanagement sollten zudem automatisch finanziell abgesichert werden, z.B. über einen bestimmten Prozentsatz an den Infrastrukturaufwendungen, etwa im Zuge von Straßenneubauten. Innovativ ist auch der Beschluss der Stadt München, ein Förderprogramm aufzulegen, das Unternehmen von 50 Prozent der Kosten für die Mobilitätsberatung freistellt.
- [Mobilé \(Münster\)](#): Diese Einrichtung wurde gemeinsam von folgenden Partnern gegründet: Stadtwerke Münster, Deutschen Bahn AG, Regionalverkehr Münsterland, Westfalen Bus und VCD Kreisverband Münster. Vereinbart wurde dabei, dass die Stadt Münster für die Infrastrukturkosten aufkommt, während sich die Verkehrsunternehmen verpflichten mussten, die Personalkosten zu tragen. Die Marketingkosten fallen anteilig bei der Stadt zu 70 Prozent und bei den Verkehrsunternehmen zu 30 Prozent an. Die Radstation, die von einem privaten Unternehmen mit Unterstützung der Stadtwerke Münster, der Deutschen Bahn AG, der Deutschen Post AG, der Sparda-Bank Münster und der Westfälischen Bauindustrie geführt wird, finanziert sich selbst. Ebenso kann auch das Car-Sharing, das mit Unterstützung der Stadtwerke Münster, der Deutschen Bahn AG, dem Regionalverkehr Münsterland, Westfalen Bus, Taxiunternehmen, Autoverleihern und dem ADFC angeboten wird, über Nutzerentgelte kostendeckend betrieben werden.
- [MobiCenter \(Wuppertal\)](#): Alleiniger Träger des MobiCenters ist die Wuppertaler Stadtwerke AG, die auch die dauerhafte Finanzierung der Einrichtung garantiert. Dadurch ist die Dienstleistung relativ unabhängig von kommunalpolitischen Entscheidungen und es besteht nur ein geringer Abstimmungsbedarf mit weiteren Partnern. Dennoch wurde ein umfangreiches Kooperationsnetzwerk bestehend aus der Deutschen Bahn AG, privaten Initiativen wie VCD und ADFC, der Verbraucherzentrale, der Bergischen Universität Wuppertal und der Stadt Wuppertal aufgebaut, um vielfältige Dienstleistungen – u.a. auch den Verkauf von Veranstaltungstickets – anbieten zu können. Eine Besonderheit in Wuppertal ist der komplementäre Einsatz eines Info-Mobils als rollendes Beratungszentrum im Rahmen von stadtteilbezogenen Event-Aktionen. Dabei besteht die Anforderung, dass sich der hierbei entstehende Beratungsaufwand (Mobilitätsberater im Außendienst) zumindest teilweise refinanzieren soll. Eine weitere wichtige Erkenntnis in diesem Anwendungsbeispiel war, dass die Kundenberatung in der Geschäftsstelle (face-to-face) von der Kundenberatung am Telefon (Call-Center) abgekoppelt werden sollte, um Kunden in der Geschäftsstelle nicht unnötig lange warten lassen zu müssen, wenn Telefonate während der Stoßzeiten auflaufen.

... in Stadt-Umland-Bereichen

Im [Rhein-Main-Verkehrsverbund \(RMV\)](#) wird die Mobilitätsberatung verbundweit auf der Basis von 19 dezentral verteilten Mobilitätszentralen und weiteren 9 MobilitätsInfo (gleiches Serviceangebot, kürzere Öffnungszeiten) angeboten. Die [„Verkehrinsel“ in Frankfurt](#) stellt hierbei mit 5 Mitarbeitern an 2 Beraterplätzen die größte Einrichtung ihrer Art dar. Träger der dezentral angesiedelten, örtlichen Mobilitätszentralen sind die lokalen ÖPNV-Aufgabenträger bzw. deren Ver-

kehrsgesellschaften. Eine personelle Unterstützung leisten ergänzend zum Teil auch die Straßenverkehrsbehörden der jeweiligen Städte. Der RMV ist hingegen für die verbundweiten telefonischen Auskunftsaktivitäten unter einer zentralen Rufnummer und die Bereitstellung einer internetbasierten Mobilitätsdatenbasis (beinhaltet alle Verkehrsträger und -systeme in der Region inkl. Informationen zum Flughafen) zuständig. Aufbau und Pflege der Mobilitätsdatenbank obliegt einem 4-köpfigen Redaktionsteam des RMV. Webbasierend stehen diese Daten anschließend den örtlichen Mobilitätszentralen, der Telefonauskunft des RMV, den Telefonzentralen der Verkehrsunternehmen und auch den Kunden (RMV-Website) zur Verfügung. Durch diese Aufgabenteilung ergibt sich insgesamt ein komplexes Gefüge von Partnerschaften zwischen dem RMV, den lokalen Aufgabenträgern, Verkehrsunternehmen und Landeseinrichtungen (Verkehrsdatenverbund).

... in ländlichen Bereichen

Ergänzend zu den Mobilitätszentralen in Münster und Hamm wurde in Westfalen ein [Netzwerk von ÖPNV-Servicezentralen in den 6 ländlich strukturierten Kreisen Borken, Coesfeld, Soest, Steinfurt, Unna und Warendorf](#) aufgebaut. Um die wirtschaftliche Tragfähigkeit dieser Einrichtungen zu gewährleisten, wurde fallweise entschieden, die telefonische und persönliche Beratung in den Bereichen Mobilität und Tourismus an einem integrierten Standort (z.B. Hamm) anzubieten. Kosteneinsparungen ließen sich hierbei vor allem durch gemeinsam genutzte Räumlichkeiten und die Zusammenlegung des Vertriebs generieren.

Finanziert wird die [kombinierte Mobilitäts- und Tourismuszentrale in Hamm](#) durch die Stadt, die Stadtwerke und den Verkehrsverein. Die Baufinanzierung für die gemeinsame Einrichtung übernahm die Stadt Hamm, während die Betriebskosten zu gleichen Teilen von den Stadtwerken Hamm und dem Verkehrsverein Hamm geleistet werden. Dabei werden die Ausgaben des Verkehrsvereins zu 40 Prozent von der Stadt Hamm bezuschusst, der Rest muss über Verkaufserlöse selbst erwirtschaftet werden.

Träger der ÖPNV-Servicezentralen sind die jeweiligen Kreise sowie das kommunalen Regionalverkehrsunternehmen Westfälische Verkehrsgesellschaft (WVG) bzw. deren Töchter (die Regionalverkehre Münsterland & Ruhr-Lippe sowie die Verkehrsgesellschaft Kreis Unna). Der operative Betrieb wurde zunächst durch die jeweiligen Verkehrsunternehmen der WVG-Gruppe (Ausnahme Kreis Warendorf: hier waren neben dem Kreis alle im Kreis tätigen Verkehrsunternehmen als Träger an der Einrichtung beteiligt) sichergestellt. Alle anderen Verkehrsunternehmen im Bedienungsgebiet unterstützten die Servicezentralen durch Informationsbereitstellung und -austausch. Die Steuerung der Gesamtaktivitäten erfolgte dabei durch den Regionalverkehr Münsterland. Finanzielle Unterstützung in Form einer Personalförderung für 20 Personen wurde anfänglich zudem aus dem ‚Landesprogramm für Sicherheit und Service im ÖPNV‘ für gewährt. Eine Beschäftigung weiterer Mitarbeiter konnte über die Schwerbehindertenförderung realisiert werden. Mit Auslaufen der Landesförderung entschieden sich die Verantwortlichen dann jedoch die Servicezentralen zu schließen und die Beratungs- sowie Dispositionsleistungen (Fahrtenvermittlung) an ein Call-Center fremd zu vergeben.

Träger der [Mobilitätszentrale ‚Weserbergland‘ im Landkreis Hameln-Pyrmont](#) ist die Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH (KVG Hameln) in enger Zusammenarbeit mit der Verkehrsgesellschaft Hameln-Pyrmont mbH (VHP) und den Stadtwerken Bad Pyrmont (SWP). Maßnahmen zur Sicherstellung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit sind hier u.a. die Begrenzung auf ausschließlich telefonische Auskünfte, die Kombination von innerbetrieblichen Aufgaben mit der Kundenberatung und eine Integration der Kundenberatung in das Aufgabenspektrum von Betriebsleitenden zu Schwachlastzeiten.

4.4.4 **Mobilitätsagenturen**

Mobilitätsagenturen weisen ein im Vergleich zu Mobilitätszentralen deutlich ausgeweitetes Leistungsspektrum auf und integrieren in ihr Portfolio nahezu alle denkbaren Angebote rund um das Thema Mobilität. Neben dem Kommunalen und Betrieblichen Mobilitätsmanagement (Beratung und Consulting) werden hier auch weitere Leistungen für spezifische Zielgruppen in anderen Bereichen offeriert, z.B.:

- spezielle Beratungsleistungen für Besucher und Touristen (in Kooperation mit Tourismuszentralen),
- Begleitservices für mobilitätseingeschränkte Personen,
- Mobilitätssozialisation in Kindergärten und Grundschulen sowie
- Betreuung von Neubürgern und Umzüglern (zusammen mit Wohnungsbaugesellschaften und Vermietern).

Dabei ist zu bedenken, dass diese ausgeweiteten Dienstleistungsformen neue Anforderungen an die Qualifizierung des eingesetzten Personals stellen.

Ein zumindest im Hinblick auf die Vermarktung bekanntes Beispiel für eine solche Einrichtung stellt Potsdam dar, obwohl sich der genaue Realisierungszeitraum derzeit nicht verlässlich ermitteln lässt. Seit 2011 gibt es dort jedoch relativ konkrete Vorstellungen darüber, wie nutzergerichte, ein multimodales Verkehrsverhalten fördernde Mobilitätsservices idealerweise aussehen sollten. Neben der Bereitstellung einer webbasierten multimodalen Informations-, Buchungs- und Abrechnungsplattform:

- multimodale, personalisierte Verkehrsinformationen im IV und ÖV,
- Buchung multimodaler Angebote,
- multimodales Routing,
- Mobilitätsvergleiche und
- Kostenanalysen,
- dem Angebot spezieller digitaler Informationsangebote:
- Smartphone-Apps,
- Mobilitätsmonitor mit standortbezogenen Umgebungsinformationen,

sind auch Formen der Direktberatung (für Bürger, Organisationen und Unternehmen) in einer Kundengeschäftsstelle und spezielle Aktionstage mit Eventcharakter geplant. Weiterhin wird intensiv darüber nachgedacht, Mobilpakete analog zum Modell in Hannover aufzulegen (z.B.

Potsdam MobilCard als VIP Jahreskarte mit Zusatzleistungen) und in diesem Zuge mit unterschiedlichen in Potsdam agierenden Mobilitätsdienstleistern (VBB, ViP, Havelbus, DB, Taxi, nextbike, Carsharing, Autovermietungen u. a.) zu kooperieren.

4.4.5 Integrierte Verkehrsleitzentralen

Integrierte Verkehrsmanagementzentralen beeinflussen in erster Linie das Verkehrsangebot, zunehmend aber auch die Verkehrsnachfrage durch Verkehrsinformationen oder gar Serviceleistungen wie intermodales Tür-zu-Tür-Routing. Durch eine permanente Orientierung an aktuellen Situationen in Verbindung mit darauf abgestimmten dynamischen Maßnahmen wirken sie quasi als Verkehrsmakler und versuchen einen möglichst störungsfreien Ablauf des Verkehrsgeschehens zu gewährleisten.

Die Aufgaben im Verkehrsmanagement werden in der Regel mit eigenem Personal der Kommunalverwaltungen erledigt, das mit technischen Dienstleistungen durch Unternehmen der Privatwirtschaft unterstützt wird. Aufgaben können jedoch auch ganz oder teilweise beliehen sein. Denkbar sind darüber hinaus Kooperationen mit Dienstleistern, die den Datenaustausch bis hin zur Abstimmung von Rahmenbedingungen hinsichtlich der Informationspräsentation gegenüber den Verkehrsteilnehmern bzw. Kunden der jeweils angebotenen Mobilitätsdienstleistungen umfassen.

Die zeitaktuelle Erfassung von Daten über den Verkehr bildet dabei die Grundlage für alle weiteren Prozessschritte zur Leistungsbereitstellung:

- Detektion über eigene Systeme oder Zukauf von Daten
- Datenverarbeitung und Erstellung eines Gesamtverkehrslagebildes (teilweise fließen auch Prognosen mit unterschiedlichem Zeithorizont ein)
- Generierung von Entscheidungen für die Verkehrssteuerung und -lenkung oder Information der Verkehrsteilnehmer
- Übertragung der Entscheidungen an die angeschlossenen Verkehrsleit- und -informationssysteme

Zentrale Aufgabe des Verkehrsmanagements im definierten Zuständigkeitsbereich ist es, Störungen im Verkehr, die für einen absehbaren Zeitraum die Mobilität einschränken, zu vermeiden bzw. zu minimieren. Durch einen übergreifenden Strategieansatz im Stadt-Umland-Bereich und das gemeinsame Handeln kann beispielsweise auch optimal auf hohe Nachfragen durch die täglichen Pendlerströme oder durch An- bzw. Abreiseverkehre zu Großveranstaltungen vorausschauend reagiert werden.

Vor diesem Hintergrund verfolgt das Konzept der Integrierten Verkehrsleitzentrale (IVLZ) in Stuttgart die folgenden Ansätze:

- integrierter Ansatz zur Förderung des Öffentlichen Verkehrs bei gleichzeitiger Optimierung aller individuellen Verkehre
- Gewährleistung von Mobilität bei minimiertem Verbrauch an Energie, Verkehrsflächen und Reisezeiten

- abgestimmte Kombination von Verkehrslenkung, Kapazitätsmanagement und Verkehrsinformation
- Zusatzfunktion als Mobilitätszentrale für das Stadtgebiet
- präventive Entwicklung von Steuerungsstrategien auf der Grundlage einer Ermittlung und Vorhersage der Gesamtverkehrslage

Dabei erweisen sich die nachfolgend dargestellten Ziele für die konkrete Ausgestaltung der IVLZ als handlungsleitend:

- reibungsloser Ablauf des Gesamtverkehrs und Reduzierung von Staus
- Verlagerung der Fahrten vom motorisierten Individualverkehr auf den öffentlichen Personennahverkehr
- Koordination und Management der Verkehre bei Veranstaltungen und Baustellen
- Realisierung einer Verkehrsvorschau in den Medien
- Ausweisung von Alternativrouten
- Reduzierung des Parksuchverkehrs durch dynamische Parkleitsinformationen
- Schaffung besserer Dispositionsgrundlagen für den Wirtschaftsverkehr
- Verbesserung der Qualität der Verkehrsmeldungen
- Optimierung der Fahrgastinformation (pre-trip und on-trip)
- emissionsabhängige Verkehrssteuerung

Träger der IVLZ sind das Amt für öffentliche Ordnung der Landeshauptstadt Stuttgart, das Tiefbauamt der Landeshauptstadt Stuttgart, die Stuttgarter Straßenbahnen AG und das Polizeipräsidium Stuttgart. Sie stellen auch das qualifizierte Fachpersonal auf der operativen und strategischen Ebene. Zur Erfüllung der Aufgaben bei der Verkehrssteuerung und -lenkung wurde diesen Mitarbeitern per Vertrag die erforderliche Anordnungsbefugnis erteilt. Eine Betriebsordnung regelt darüber hinaus Aufgaben, Tätigkeiten und Arbeitsweisen in der IVLZ im Detail. Das federführende Amt für die IVLZ ist das Amt für öffentliche Ordnung. Die Finanzierung der Einrichtung teilen sich die Landeshauptstadt Stuttgart auf der einen Seite (verkehrstechnische Einrichtungen, Räumlichkeiten, Büroeinrichtung, technische Grundausstattung inkl. Wartung) und die Stuttgarter Straßenbahnen AG und das Polizeipräsidium auf der anderen Seite (fachspezifische technische Ausstattung inkl. Wartung und eigenes Personal).

Die Systemkomponenten für die Verkehrssteuerung/-lenkung umfassen aktuell:

- Netzbeeinflussung (Empfehlung von Alternativrouten über dynamische Wegweiser)
- Streckenbeeinflussung (Harmonisierung des Verkehrsflusses durch Geschwindigkeitsempfehlungen)
- Knotenbeeinflussung (ausschließlich über die Lichtsignalsteuerung)
- Tunnelsysteme
- Lichtsignalsteuerung (inkl. Stadtbahn- und Busbevorrechtigung sowie umweltgerechte Steuerung)
- Informationstafeln
- Parkleitsysteme
- Fahrstreifensignalisierung

- Verkehrsinformationen
 - pre-trip
 - on-trip

Maßnahmen im Bereich Strategie-/Ereignismanagement betreffen die folgenden Felder

- Baustellenmanagement
- Veranstaltungsmanagement
- Störfallmanagement

Strategisch geplant sind darüber hinaus die nachfolgend aufgeführten Entwicklungen:

- Intermodalität und Vernetzung
 - Verkehrsmittelübergreifende und integrierte Verkehrslenkung
 - Einführung der Stuttgart Service Card
 - Weiterentwicklung der städtischen Mobilitätsberatung
 - Schaffung eines Forums für alle Mobilitätsarten
- Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)
 - Einfachere Nutzung des ÖPNV
 - Kürzere Reisezeiten und höhere Pünktlichkeit
 - neue Kunden im Gelegenheitsverkehr gewinnen
- Berufsverkehr
- Städteigene Mobilität
- Mobilität in der Region
- Motorisierter Individualverkehr (MIV)
- Nicht-motorisierter Individualverkehr (NMIV)
 - Fahrrad
 - Fußgänger
- Wirtschaftsverkehr
- Öffentlichkeitsarbeit

Eine konzeptionell-inhaltliche Weiterentwicklung ist auch in den folgenden Bereichen vorgesehen:

- Unterstützung von Rettungsdiensten
- Ausbau der Verkehrslageerfassung
- Ausbau der Standorte für Verkehrsinformationstafeln
- Immissionsabhängige Verkehrssteuerung
- Busbevorrechtigung
- Projekt NAVIGAR: nachhaltige Verkehrssteuerung mit integrierter Navigation
- Personelle Weiterentwicklung

Zusammenfassend sind in der folgenden Übersicht alle in den Kapiteln Sharing-Angebote, Fahrradverleihsysteme, Mobilstationen und Mobilitätsservices erwähnten komplementären Mobilitätsdienstleister zum Öffentlichen Personenverkehr dargestellt.

Abbildung 2: Übersicht über komplementäre Mobilitätsdienstleister zum ÖV

Komplementäre Mobilitätsdienstleistungen zum ÖV		Teilelemente von Mobilitätspaketen		
Leihsysteme	Pkw	Stations-gebundenes CS <i>Cambio, Flinkster, Stadtmobil, Greenweels, book-n-drive, stadtteil/auto, Quicar (VW), DriveNow (BMW), VW-e-Ups (Porsche)</i>	Stations-ungebundenes CS <i>DriveNow, car2go, JoeCar, Stadtfliker, CiteeCar, Stadtmobil, Mulicity (Peugeot-Citroen),</i>	Mietwagen und Corporate CS <i>Sixt (Drive Now), Europcar (car2go), AlphaCity, Fleetster, Hansesoft Bremen, Stadt Mannheim, Kreis Ostholstein (SH), book-n-drive Rhein-Main</i>
		Stations-gebunden <i>StadtRAD Hamburg, MVGmeinRad,</i>	Stations-ungebunden <i>Call a Bike, nextbike</i>	Radstationen (inkl. Werkstattservice) Umsteiger (Kiel)
Mitfahren	kommerziell	Taxi Lokale Anbieter	Flughafen-Transfer Lokale Anbieter	
		privat	Pendlernetze (regional) / Mitfahrzentrale (Fernverkehr) / dynamische Mitnahme (peer-to-peer) <i>Autonetzer, Tamyca, Rent-n-roll, Nachbarschaftsauto, Mitfahrlegenheit.de, mifaz, Pendlernetz, Pendlerportal, Drive2day, mitfahrzentrale.de, bessermitfahren.de, fahrgemeinschaft.de, raumobil, Matchrider, Bfblacar (carpooling.com), flinc, Mobilfalt, Quicar</i>	
Physische Vernetzung	Infrastruktur	Mobilstationen incl. Bike&Ride und Park&Ride <i>Switchh-Punkte, mobil punkt, MoBiel Greenstation, Einfach Mobil, Leipzig mobil, ST mobil</i>		
Virtuelle Vernetzung (Vertrieb)	Leistungstiefe	Mobilitätsportal: Information und Routing <i>Lokale ÖPNV Unternehmen, Nunav</i>	Mobilitätsportal: Zugang (Buchung/Abrechnung) <i>Quixxit, Mulicity, moovel, Mobility Map, CarJump, smile</i>	
	Vertriebskanal	Mobilitätsplattform <i>smile, Google</i>	Smartphone-Apps <i>MyTaxi, teil Auto, AlphaGuide, Parkopedia, BetterTaxi,</i>	
Preis	Konditionen	Gewährung von Rabatten <i>Freiminutenkonzept (Düsseldorf), prozentuale Rabatte (Hannover), Bonuskonzepte (cross-Marketing)</i>	Bargeldloses (u. mobiles) Bezahlen <i>e-Ticket, M-Payment</i>	

(Quelle: in Anlehnung an Gertz/2012)

5. Geschäftsmodelle von Mobilitäts Providern

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Angebote im Rahmen des Mobilitätsmanagements ist eine stabile Finanzierungsgrundlage. Daher gilt es, Geschäftsmodelle zu finden, deren Finanzierung auch auf Dauer gewährleistet ist. Dies wiederum ist am ehesten denkbar, wenn für die den ÖV ergänzenden Mobilitätsdienstleistungen eine Vollkostendeckung über die Tarifeinnahmen erreicht wird. In einem Tarifmodell mit Kontingentierung würden die Mobilitätsanbieter demgemäß einen festen Anteil je Kunde erhalten, in nutzungsabhängigen Tarifmodellen wäre hingegen eine entsprechende Einnahmenaufteilung erforderlich. Folgende Kooperations-/Organisationsmodelle sind vor diesem Hintergrund grundsätzlich denkbar:

Tabelle 32: Kooperations-/Organisationsmodelle für Mobilitätsprovider

Kooperations-/Organisationsmodelle	
<p>Kooperationsverträge zwischen ÖV-Unternehmen und anderen Mobilitätsanbietern</p>	<p><u>Strategie eines Minimalisten</u></p> <p>Alle Anbieter konzentrieren sich auf ihr Kerngeschäft und realisieren das vom Kunden geforderte Minimalangebot an zusätzlichen Leistungen mit Hilfe von Partnern.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eine für den Einstieg in vernetzte Mobilitätsservices einfach zu realisierende Form der unternehmensübergreifenden Zusammenarbeit. • Es besteht für einzelne Anbieter die Gefahr, von risikofreudigeren Akteuren verdrängt zu werden.
<p>ÖV-Unternehmen treten als Full-Service-Anbieter auf, die komplementäre Leistungen an Subunternehmen vergeben</p>	<p><u>Strategie eines Vermittlers</u></p> <p>Ein ÖV-Unternehmen tritt dem Kunden gegenüber als Full-Service-Anbieter auf und greift dabei in den Kompetenzfeldern, die es nicht selber besetzen will, auf Kooperationspartner und deren spezifisches Know-how zurück.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das unternehmerische Risiko bleibt überschaubar. • Die Erlöse fallen geringer aus als bei der Eigenerstellung der Leistungen und die Mobilitätsangebote lassen sich schwerer steuern.
<p>ÖV-Unternehmen treten als Mobilitätsintegrator auf (ggf. unter der Prämisse, Teilleistungen auch fremd zu vergeben – z.B. komplexe IT-Anwendungen)</p>	<p><u>Strategie eines Integrators</u></p> <p>Ein ÖV-Unternehmen tritt dem Kunden gegenüber als Full-Service-Anbieter auf und erbringt dabei alle Leistungen selbst.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorteil ist der Durchgriff auf alle Erstellerorganisationen, wodurch auch umfangreiche Synergien realisiert und ein hoher Wertschöpfungsgrad erzielt werden können. • Nachteilig sind die hohen Investitionen und der hohe Aufwand beim Kompetenzerwerb. Ferner kann es beim Aufbau eines auf breiter Basis hochvernetzten Mobilitätsnetzwerkes zu erheblichen Interessenkonflikten kommen.

<p>Eigenerbringung der Leistungen im Mobilitätsmanagement (<i>Information, Beratung, Koordination, Kommunikation</i>) durch die Kommunalverwaltung</p>	<p><u>Strategie eines neutralen Koordinators</u></p> <p>Die Kommunalverwaltung bündelt alle Mobilitätsangebote wertfrei und gleichberechtigt unter dem neutralen Dach der verantwortlichen Gebietskörperschaft.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorteile bestehen in der Möglichkeit zur zentralen, durchgängigen Steuerung des gesamten Mobilitätsgeschehens. • Strukturelle Gründe und Ressourcenengpässe lassen den Aufbau eines eigenen kommunalen Angebots angesichts der anzustrebenden hohen Vernetzungsbreite eher nicht als geeignete Option erscheinen.
<p>Gründung einer neuen Eigengesellschaft durch eine oder mehrere Gebietskörperschaften (<i>ggf. unter Beteiligung von privaten Dritten</i>)</p>	<p><u>Strategie der Teilprivatisierung</u></p> <p>Für den Aufbau einer eigenständigen Gesellschaft (unter Beteiligung mehrerer – ggf. auch privater – Partner) wäre die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) eine geeignete Gesellschaftsform.</p> <p>Vorteile dieses Vorgehens wären:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sach- und Personalmittel werden nicht unmittelbar in den kommunalen Haushalten abgebildet. • Der kommunale Einfluss wird über die entsprechende Beteiligung in den satzungsmäßigen Gremien sichergestellt. • Zusätzliche Weisungsrechte der Kommunen können über Leistungs- und Geschäftsbesorgungsverträge oder sonstige Verträge festgelegt werden. • Genauso kann die finanzielle Beteiligung der Kommunen über entsprechende Verträge und Leistungsvereinbarungen begrenzt werden. • Wenn der jeweilige Gesellschaftszweck dies zulässt, ist auch eine Beteiligung von kommunalen Gesellschaften der Gebietskörperschaften (z.B. die jeweiligen Stadtwerke oder Verkehrsunternehmen) möglich. <p>Aufgrund der Komplexität dieses Modells erscheint es allerdings erst bei gemeinsamen umfangreicheren technischen Lösungen eine relevante Option zu sein.</p>
<p>Ausschreibung: Vergabe der kompletten Betreiberleistung an einen privaten Dritten</p>	<p><u>Strategie der vollständigen Privatisierung</u></p> <p>Dieses Modell sieht die vollständige Auslagerung der Leistungen im Mobilitätsmanagement an einen privaten Dritten vor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Vorteil dieses Vorgehens besteht – trotz der zu erwartenden höheren Kosten – darin, sich nicht gleich zu Beginn langfristig durch eigene starre Strukturen zu binden. Zudem besteht die Möglichkeit, das benötigte Know-how schneller bereitzustellen und zunächst erst einmal Erfahrungen mit dem neuen Angebot zu sammeln. • Nachteilig ist die begrenzte Einflussnahme auf die konkrete Durchführung der übertragenen Aufgaben und damit die Durchsetzung der verkehrspolitischen Interessen.

Fazit

Kooperationsverträge zwischen ÖV und den anderen Beteiligten sind die am einfachsten zu realisierende und gleichzeitig flexibelste Organisationsform. Sie eignen sich daher grundsätzlich in der Anfangsphase beim Aufbau neuer Strukturen im Mobilitätsmanagement.

6. Stufenkonzept für den Aufbau von Mobilitätsservices

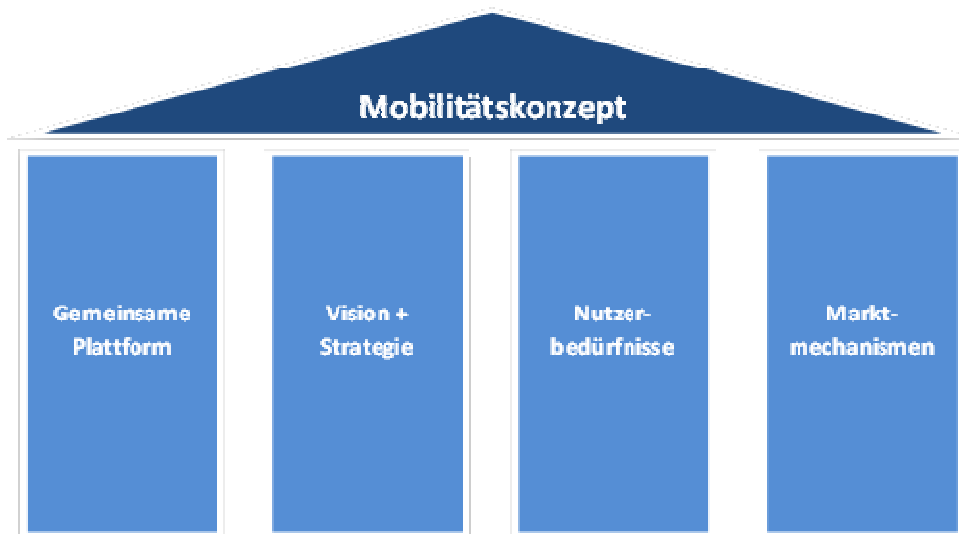
6.1 Die vier Pfeiler eines erfolgreichen Mobilitätskonzeptes

Die Optimierung der Schnittstellen zwischen den Verkehrsträgern kann auf drei verschiedenen Ebenen erfolgen, und zwar auf der:

- baulich-architektonischen Ebene (z.B. Errichtung moderner Mobil-Stationen)
- organisatorischen Ebene (Koordination der Prozessgestaltung und Personalgestaltung)
- informellen Ebene (Kooperation im Hinblick auf die Aufgabenerfüllung)

Bei der Betrachtung verschiedener Best-Practice-Beispiele zeigt sich deutlich die Notwendigkeit, langfristig und verlässlich für eine inhaltliche wie strategische Basis zu sorgen. Dabei ist es unerlässlich, dass alle relevanten Mobilitätsakteure gemeinsam an **vier grundlegenden Pfeilern** arbeiten, um ein innovatives und effizientes Mobilitätskonzept implementieren zu können.

Abbildung 3: Die vier Pfeiler eines erfolgreichen Mobilitätskonzeptes



1. Schaffung einer **gemeinsamen Plattform**, um die Ziele zu vereinheitlichen und gemeinsame Initiativen für das Mobilitätssystem zu entwickeln.
2. Erarbeitung und Umsetzung einer gemeinsamen **Vision und Strategie** aus der das Aussehen des künftigen Mobilitätssystems klar hervorgeht.
3. Strenge Ausrichtung an den identifizierten **Nutzerbedürfnissen** und ihren Verhaltensmustern, um ein funktionierendes multi- und intermodales Angebot zu schaffen.
4. Sicherstellung von **Marktmechanismen**, die einen fairen Wettbewerb zwischen den verschiedenen Verkehrsträgern und Geschäftsmodellen ebenso gewährleisten, wie einen Einstieg neuer Akteure ermöglichen.

Die strategische Ausrichtung des künftigen Mobilitätskonzeptes sollte dabei eine grundlegende Vernetzung des Mobilitätssystems vorsehen, bei der ein nachhaltiges und modernes Verkehrssystem entsteht, das die Mobilitätswertkette vollständig integriert und dadurch die Verbraucherefreundlichkeit und Akzeptanz bei den Bürgern erhöht.

Dabei ist ein stufenweises Vorgehen anzustreben, das sich an der Idee „think big, start small“ orientiert. Das große Ganze – die Zielvision – sollte bereits durchdacht sein, auch wenn der Start erst einmal klein erfolgt. Sonst werden möglicherweise bereits in der Startphase Entscheidungen getroffen, deren Umsetzung eine Ausweitung auf eine größere Lösung möglicherweise verhindert.

6.2 Zentrale Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von Mobilitätsservices

Erfolgskritisch für die Gestaltung von tragfähigen Mobilitätsservices ist eine intensive Auseinandersetzung mit den folgenden Aspekten:

stabiles Trägernetzwerk

- Wer muss, soll, kann beteiligt werden – ggf. in welcher Funktion?
- Wer sollte unbedingt in die Vorbereitung und Umsetzung eingebunden werden?
- Zurückstellen eigener Ambitionen und Offenheit gegenüber allen Beteiligten
- Einbeziehung etablierter Partner mit Fachwissen
- Einbeziehung von lokalen/regionalen Multiplikatoren

langfristige Finanzierungszusagen

- sichere, langfristige Finanzierungsbasis
- mögliche Zusatzeinkünfte durch Verkaufsservice berücksichtigen

multi- / intermodales Leistungsangebot

- Angebots-Mix des Grundnutzens
- Angebots-Mix des Zusatznutzens

qualifiziertes Personal

- Kenntnis des Angebots durch eigene Erfahrung
- vertiefte Kenntnis der angebotenen Leistungen
- Beratung aus der verinnerlichten Kundensicht

Betriebsstruktur

- maximale Flexibilität und Synergien nutzen
- klare Absprachen und Regelungen
- schlanke Strukturen
- flexible und veränderungswillige Leitungspersonen

Alles-aus-einer Hand (one-stop-Shopping):

- Bündelung sämtlicher Informationen an (einem) zentralen Ort(en)
- zentrales versus dezentrales Konzept (ggf. abgestufte Beratungsleistungen)
- Kombination zwischen Präsenz und virtuellem Angebot (oder ggf. Call-Center)

Smartcards, die es den Kunden erlauben, sämtliche Verkehrsmittel mit einer einzigen kontaktlosen Chipkarte zu nutzen.

- Reduktion des Transaktionsaufwandes
- nur ein bargeldloses Bezahlssystem mit Abrechnung nach Bestpreissystem
- Rabattierung mit monetärem Vorteil bei der Bündelung gegenüber einem Einzelkauf der Leistungen
- Grad der gewünschten Technik-Diffusion darf die einfache Nutzbarkeit nicht konterkarieren – Vereinheitlichung und Vereinfachung stehen im Vordergrund

Kommunikation / Marketing

- einheitliches, äußeres Erscheinungsbild und Transparenz des Leistungsangebotes
- Strategien zur Beeinflussung des Mobilitätsverhaltens
- „Statusgewinn“ beim Kunden durch Nutzung eines innovativen Mobilitätskonzeptes

6.3 Schrittweiser Aufbau von Mobilitätsservices

Grundsätzlich empfiehlt sich, wie bereits eingangs erwähnt, ein stufenweiser Aufbau von Mobilitätsservices, bei dem der Grad der Vernetzung und Komplexität der Angebote sowie der Technikintegration sukzessive immer weiter steigt (immer unter der Prämisse: in großen Dimensionen denken (think big), kleinschrittig vorgehen (start small)).

In einer **ersten Ausbaustufe** hat es sich bewährt, zunächst ÖV-Angebote mit Car-Sharing (stationsgebunden und stationsungebunden), Fahrradverleihsystemen und Taxi-Diensten zu kombinieren. Der vorläufige Verzicht auf branchenfremde Angebote dient einer Reduktion der Komplexität und hilft bei der notwendigen Profilierung des für die Kunden noch neuen Angebotes. Best Practice-Beispiele in dieser Phase stellen die „one fits all“-Angebote in Hannover, Düsseldorf und Berlin dar. Ein nächster Schritt innerhalb dieser Ausbaustufe ist der Aufbau einer multimodalen Online-Mobilitätsinformationsplattform, die auf den bestehenden ÖV-Informationenplattformen aufsetzen kann und damit bereits über die Vorteile hoher Zugriffszahlen und einer leistungsfähigen Technik verfügt. Es wird allerdings zu diesem frühen Zeitpunkt noch davon abgeraten, den Technikausbau zu Lasten des Kundennutzens und eines einfachen Zugangs voranzutreiben.

Für die **zweite Ausbaustufe** wird empfohlen, den Vernetzungsgrad der Angebote zu erhöhen und insgesamt mehr Mobilitätsdienstleistungen – und damit auch mehr Kooperationspartner – in das Leistungsspektrum zu integrieren. Üblicherweise werden in dieser Phase auch anbieter- und produktübergreifende Vertriebsstrukturen (z.B. in Form des Agenturverkaufs) deutlich ausgeweitet. (Beispiele siehe Stufe 1)

Die **dritte Ausbaustufe** sieht dann häufig schon eine Integration direkter Konkurrenzunternehmen in einem Mobilitätssegment (z.B. mehrere stationsgebundene Car-Sharing-Unternehmen) vor. In dieser Phase entwickeln sich die ehemaligen Kundencenter oder Servicezentralen zu echten Mobilitätszentralen weiter, die anbieterneutral über alle relevanten multimodalen Verkehrsangebote in einer Region informieren. Um den Kunden bei der Vielfalt des Angebotes die Orientierung zu erleichtern, wird oft begleitend eine integrierte Außenkommunikation unter einer gemeinsamen (Dach-)Marke angestrebt. (*Beispiel Deutsche Bahn AG*)

Ab der **vierten Ausbaustufe** erfolgt schließlich auch eine Erhöhung der Leistungstiefe durch Ausweitung des Leistungsumfangs bei den jeweiligen Verkehrsmitteln und Dienstleistungen. Nachdem erste Erfahrungen in der Zusammenarbeit der Anbieter und in der Kundenakzeptanz gesammelt werden konnten, ist in dieser Phase auch eine zunehmende organisatorisch-strukturelle Integration vorstellbar. Hierbei haben jedoch zunächst die tariflich-monetäre Integration sowie die organisatorische und kommunikative Vernetzung Priorität vor den Aspekten einer stärkeren Integration des Zugangs und der Bezahlfunktionen. (*Planungsvariante Potsdam*)

In einer **fünften Ausbaustufe** geht es dann um die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Angeboten. Statt des bisherigen „one fits all“ steht in dieser Phase die individuelle Zusammenstellung von Leistungspaketen im Vordergrund, die dem Kunden Wahlmöglichkeiten bei der Kombination von verschiedenen Angeboten einräumt. Dabei ist allerdings darauf zu achten, die Kunden hinsichtlich der Auswahloptionen nicht zu überfordern. Ein wichtiges Kriterium für die Ausgestaltung der Leistungspakete sind auch finanzielle Vorteile für die jeweiligen Nutzer. Bei den Tarifen sind sowohl Freiminuten-Konzepte (z.B. Düsseldorf) als auch prozentuale Rabatte (z.B. Hannover) denkbar. Weiterhin bieten sich ebenso Bonuskonzepte für umfangreichere Mobilpakete an, bei denen irgendwo im Angebotssystem gesammelte Bonuspunkte an anderer Stelle wieder eingelöst werden können. (*Beispiel: Verkehrspaket bei der "Travel Integrated Rhein-Main AG"*)

Auf einer **sechsten Ausbaustufe** ist schließlich zu prüfen, inwieweit die technische Integration weiter voranschreiten kann. Maßnahmenfelder liegen in der Etablierung eines integrierten Verkehrs-, Mobilitäts- und Störungsmanagements über eine zentrale Leitstelle (inkl. dynamischem Routing im Straßennetz) und der Einrichtung von anbieterübergreifenden, integrierten Buchungs-, Zugangs-, Abrechnungs- und Bezahlssystemen (integrierte Kundendatenbank). In dieser Phase könnten Dienstleistungen tatsächlich erstmals alle aus einer Hand (one-stop-shopping) angeboten werden. (*Beispiele zur Verknüpfung VSM & MM: Berlin, Stuttgart*)

Die **siebente Ausbaustufe** dient abschließend einer bundesweiten Vernetzung aller regionalen Angebote. Dieser Aspekt ist von Beginn an mitzudenken, damit später auch eine durchgehende Kompatibilität aller Angebotskomponenten gewährleistet werden kann. Eine Umsetzung macht ggf. jedoch erst zu einem späteren Zeitpunkt Sinn, wenn in den verschiedenen Regionen die kritischen Nutzermassen für die jeweiligen Dienste vorhanden sind. (*Beispiel: Schweiz*)

6.4 Hemmende Faktoren bei der Umsetzung entsprechender Mobilitätsservices

- ungenügende Ressourcen (Zeit, Finanzmittel, Personal) beim Aufbau und Betrieb
- ungenügende Bekanntheit des Angebotes in der Öffentlichkeit
- Schwächen in der Produktgestaltung (Verkehrssystem und Beratung) und der Vermarktung
- fehlendes Bewusstsein für bereichsübergreifende Aufgaben – Blockaden an den Schnittstellen
- unzureichend qualifiziertes Personal
- mangelnde Vernetzung mit bestehenden Dienstleistungen und Akteuren
- mangelnde Vernetzungs-/ Veränderungsbereitschaft bei den Partnern
- Neuerungen gegenüber ablehnende Haltung auf den Entscheidungsebenen
- ungenügender Imagewechsel im Zuge der Wachstumsphasen

6.5 Förderliche Faktoren für die Umsetzung entsprechender Mobilitätsservices

- Position frühzeitig besetzen und die Innovationsfähigkeit im Wettbewerb (besonders zur Automobilindustrie) in einem kurzen Zeitraum unter Beweis stellen
- Grundvoraussetzung ist eine hohe Kooperationsbereitschaft des ÖV in einer aktiven Rolle (nicht abwarten, dass Andere auf einen zukommen)
- Ausnutzen der Marktposition im Hinblick auf Kundenbasis, Bekanntheitsgrad und Vor-Ort-Präsenz
- Keine ausschließliche Fokussierung auf technische Lösungen ohne die Kundenakzeptanz zu beachten – einfach zu bedienende Lösungen müssen im Vordergrund stehen
- Heterogene Kundeninteressen bedingen eine hohe Flexibilität in der Angebotszusammensetzung – Schlüsselfaktor!
- Schaffung umfassender Informationsportale, die alle Mobilitätsangebote verknüpfen, über deren Verfügbarkeit informieren sowie Buchungs- und Abrechnungsvorgänge erlauben.

7. Entwicklung eines Betriebskonzeptes für Mobilitätsdienstleistungen

7.1 Von Rahmenbedingungen zu Anforderungen

Lokale Entwicklungen geschehen immer im Kontext gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen und werden von diesen beeinflusst. In einem ersten Schritt sollen daher aktuelle gesellschaftliche Trends in Bezug auf Mobilitätsverhalten, -bedarf und -möglichkeiten aufgezeigt werden. Ziel ist es, die daraus resultierenden Anforderungen an das Angebot von Mobilitätsdienstleistungen in der Region Rostock im Überblick darzustellen, um diese im Betriebskonzept ausreichend berücksichtigen zu können.

7.1.1 Soziodemographische Entwicklungen

Die Nachfrage nach Mobilitätsangeboten ist direkt abhängig von der Anzahl, Struktur und Verteilung der Bevölkerung. Während die Hansestadt Rostock und die Gemeinden im angrenzenden Stadt-Umland-Raum seit geraumer Zeit moderate bis nennenswerte Bevölkerungsgewinne verzeichnen, weisen die weiter entfernt liegenden Räume – von wenigen Ausnahmen abgesehen –

vorwiegend Bevölkerungsverluste auf. Dabei hat insbesondere die sinkende Zahl schulpflichtiger Kinder in eher ländlich strukturierten Gebieten erhebliche Konsequenzen für Verkehrsanbieter. Eine Abnahme der Schülerverkehre, die eine zentrale Stütze der Angebotsstruktur des ÖPNV in diesen Regionen darstellen, führen zu Einnahmeverlusten und machen es besonders in dünner besiedelten Räumen schwierig, ein attraktives ÖV-(Grund-)Angebot aufrechtzuerhalten. Dies stellt den ÖPNV vor neue Herausforderungen. Einerseits gilt es, sich den hieraus resultierenden Nachfrageveränderungen anzupassen. Andererseits besteht die Chance, den Abwanderungstrends im Umland durch eine gute Anbindung an ein übergeordnetes ÖPNV-System und attraktive alternative Mobilitätsangebote für Pendler gezielt entgegenzuwirken. Insgesamt geht es hierbei um eine *praktikablere Verknüpfung von Individualverkehr und öffentlichem Verkehr*, die entsprechend der unterschiedlichen räumlichen Entwicklungen (Stadt, Stadtrand und Umlandgemeinden) auf *durchgängig vernetzte und an der Nachfrage orientierte differenzierte Mobilitätslösungen* setzen muss. Denkbare Alternativen zum klassischen ÖPNV wären flexible Bedienungsformen wie Anrufsammeltaxen, Bürgerbusse und eventuell Rufbusse sowie auch neue Mobilitätsformen wie private Mitnahmeverkehre und innovative Car- und Bike-Sharing-Konzepte. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass sich neben der Anzahl auch die Zusammensetzung der Bevölkerung spürbar verändern wird. So führt die steigende Lebenserwartung bei gleichzeitig sinkender Geburtenrate zu einem kontinuierlich höheren Anteil älterer Menschen. Zudem sind ältere Menschen bis ins hohe Alter mobil und häufiger unterwegs als in den Generationen zuvor. Mit der zunehmenden Zahl mobiler, älterer Menschen wächst daher auch der *Bedarf an barrierefrei zugänglichen ÖPNV-Angeboten*. Dies betrifft unter anderem die behindertengerechte Gestaltung von Haltestellen und Auskunftssystemen oder die Innengestaltung von Bussen mit mehr Platz für Rollatoren und Rollstühle. Die steigenden Ansprüche einer zunehmend Convenience-orientierten Gesellschaft verstärken vor diesem Hintergrund den *Ruf nach einer allgemeinen Qualitätsverbesserung der Mobilitätsangebote*, die trotz des anhaltenden Kostendrucks nach wie vor erklärtes Ziel der Unternehmen und Verbandsgremien ist. Zwar sind rund drei Viertel der Unternehmensvertreter davon überzeugt, dass ihre Kunden das aktuelle ÖPNV-Angebot für „sehr gut“ oder zumindest als „ausreichend“ befinden, unübersehbar ist jedoch auch, dass immerhin ein Viertel der Unternehmen glaubt, ihr Angebot werde von den Fahrgästen als „unzureichend“ bewertet.

Tabelle 33: „Was meinen Sie: Wie beurteilen die Menschen in Ihrer Kommune bzw. in Ihrem Bedienungsgebiet das heutige ÖPNV-Angebot?“

Unternehmensgröße nach Zahl der Beschäftigten	Das Angebot wird als <i>sehr gut</i> angesehen. [in %]	Das Angebot wird als <i>ausreichend</i> angesehen. [in %]	Das Angebot wird als <i>unzureichend</i> angesehen. [in %]	Gesamtergebnis [in %]
bis 50 Beschäftigte	9,09	68,18	22,73	100
51 – 100 Beschäftigte	4,55	72,73	22,73	100
101 – 250 Beschäftigte	11,76	55,88	32,35	100
251 – 500 Beschäftigte	8,00	68,00	24,00	100
501 – 1.000 Beschäftigte	33,33	33,33	33,33	100
1.001 – 2.000 Beschäftigte	41,67	41,67	16,67	100
ab 2.001 Beschäftigte	30,77	46,15	23,08	100
Gesamt	16,44	57,53	26,03	100

(Quelle: Umfrage der Hans-Böckler-Stiftung bei ÖPNV-Unternehmen Dezember 2014/Januar 2015.
Hans-Böckler-Stiftung: Fakten erzeugen Meinungen – Meinungen werden zu Fakten. Düsseldorf 2015.)

Diesem von den Unternehmensvertretern gezeichneten positiven Bild der angebotsbezogenen Kundenwahrnehmung mögen die ÖPNV-Betriebs- und Personalräte hingegen nicht folgen. Sie beurteilen die Situation völlig anders und gehen mehrheitlich davon aus, dass die Kunden das Angebot als dringend verbesserungswürdig ansehen.

Tabelle 34: Planung von Verbesserungen für die Fahrgäste

Unternehmensgröße nach Zahl der Beschäftigten	JA [in %]	NEIN [in %]	Gesamtergebnis [in %]
bis 50 Beschäftigte	86,36	13,64	100
51 – 100 Beschäftigte	72,73	27,27	100
101 – 250 Beschäftigte	79,41	12,00	100
251 – 500 Beschäftigte	88,00	68,00	100
501 – 1.000 Beschäftigte	94,44	05,56	100
1.001 – 2.000 Beschäftigte	83,33	16,67	100
ab 2.001 Beschäftigte	92,31	07,69	100
Gesamt	84,25	15,75	100

(Quelle: Umfrage der Hans-Böckler-Stiftung bei ÖPNV-Unternehmen Dezember 2014/Januar 2015.
Hans-Böckler-Stiftung: Fakten erzeugen Meinungen – Meinungen werden zu Fakten. Düsseldorf 2015.)

7.1.2 Nachhaltigkeit

Ein weiterer Trend der letzten Jahre ist die stärkere Berücksichtigung ökologischer Gesichtspunkte. Zentrale Herausforderungen wie der Klimawandel, die Verknappung von Ressourcen oder die wachsende Zahl an Gesundheitsproblemen durch Verkehrsemissionen haben im Mobilitätssektor zu einem dringenden Handlungsbedarf geführt. Darüber hinaus ist auch das ökologische Bewusstsein der Bevölkerung gestiegen, wodurch die Sensibilität für Umwelt- und Gesundheitsthemen zugenommen hat. Dies wiederum führt zu steigenden Ansprüchen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Luftreinhaltung und Lärmschutz. Der ÖPNV stellt im Vergleich zum privaten Pkw eine umweltfreundliche Alternative dar und wird in der Bevölkerung auch als solche wahrgenommen. Dennoch wird *von Verkehrsunternehmen langfristig erwartet, dass sie ihr Angebot noch umweltfreundlicher gestalten*, beispielsweise durch Busse mit alternativen Antriebsenergien wie Elektrizität, Erdgas oder Wasserstoff. Obwohl sich die Energiepreise aktuell auf ein Rekordtief eingependelt haben und die Ausgaben für die Mobilitätsausübung vor diesem Hintergrund gesunken sind, werden diese zukünftig voraussichtlich wieder steigen. Bei tariflichen Anpassungen ist daher langfristig darauf zu achten, dass auch finanziell schwächere Bevölkerungsgruppen – insbesondere unter der Annahme einer steigenden Altersarmut – *uneingeschränkt Zugang zu erschwinglichen Mobilitätsangeboten* haben. Der Nachhaltigkeitsgedanke spiegelt sich dementsprechend auch in aktuellen politischen Zielsetzungen wieder. So setzt das EU Weißbuch Verkehr von März 2011 beispielsweise eine THG Reduktion im Verkehr von mindestens 60 Prozent bis 2050 gegenüber 1990 fest. Auf Bundesebene soll nach dem „Energiekonzept für eine umweltschonende, zuverlässige und bezahlbare Energieversorgung“ der Bundesregierung von September 2010 der Energieverbrauch im Verkehr bis 2020 gegenüber 2005 um mindestens 10 Prozent und bis 2050 um mindestens 40 Prozent reduziert werden. Aktuell ist der Pkw mit 77 Prozent der größte CO₂-Emittent im Verkehrssektor. Hier kann der ÖPNV eine nachhaltige Alternative darstellen. Um jedoch Nutzer wirkungsvoll davon zu überzeugen, ihren Pkw zu Gunsten des ÖPNV öfter einmal stehen zu lassen oder ganz abzuschaffen, muss ein *attraktives Mobilitätsangebot* geschaffen werden, *das für Nutzer einen er-*

kennbaren Mehrwert darstellt. Hier reicht es nicht aus, Pkw-Fahrten lediglich zu problematisieren. Ebenso haben auch ausschließlich Maßnahmen im Bereich der ÖPNV-Angebotsverbesserung keinen entscheidenden Einfluss auf das Verkehrsmittelwahlverhalten. Auf begleitende restriktive Maßnahmen kann in der Regel nicht verzichtet werden – auch wenn sie im klassischen Sinne nicht zum Mobilitätsmanagement zählen. Erst im Zuge einer Veränderung der Rahmenbedingungen durch die Verkehrspolitik und -planung erfolgt mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Neubewertung dieser Rahmenbedingungen durch die einzelnen Verkehrsnachfrager. Die Neubewertung der Verkehrssituation durch Einzelne addiert sich dann sukzessive zu kollektivem Wandel, wenn es sich im Rahmen des individuellen Abwägungsprozesses bei der Verkehrsmittelwahl ergibt, dass nachhaltige Verhaltensweisen subjektiv-rational oder auch psychisch-emotional einen höheren Nutzen für die Verkehrsteilnehmer bieten. Unter dieser Voraussetzung kann es zu einer breiteren Umsetzung nachhaltigen Handelns in der Bevölkerung kommen. Die vorstehenden Ausführungen machen deutlich, dass es vor allem einer *Kombination von ganz unterschiedlichen Maßnahmen („push&pull“)* bedarf, um akzeptable Verhaltensangebote für die Bevölkerung zu kreieren und auch zu kommunizieren. Dabei können mittels *ökonomischer, infrastruktureller und organisatorischer Maßnahmen* die bei der Inanspruchnahme einzelner Verkehrsträger entstehenden Belastungen und Nutzen so geändert werden, dass insgesamt neue Bewertungssituationen bezüglich der verschiedenen Verkehrssysteme geschaffen werden.

7.1.3 **Verändertes Nutzerverhalten**

Neben der Flexibilisierung und Pluralisierung von Lebens- und Arbeitsstilen haben sich auch die Mobilitätsbedürfnisse und Ansprüche aller Verkehrsteilnehmer weiter ausdifferenziert. Insbesondere der Anteil des Freizeitverkehrs, der im Wesentlichen individuellen Charakter hat, ist gestiegen und macht etwa die Hälfte aller zurückgelegten Wege aus. Hier sind neue, *differenzierte und flexible Mobilitätskonzepte gefragt*, die für diesen Verkehrszweck ausreichende Nutzungsanreize bieten und gleichzeitig finanzierbar bleiben. Veränderte Ansprüche und Verhaltensweisen im Hinblick auf Mobilität äußern sich auch in einer pragmatischeren und flexibleren Verkehrsmittelwahl der Nutzer. Dabei werden zunehmend verschiedene Verkehrsmittel miteinander kombiniert oder alternativ eingesetzt. Dabei ist eine generelle Stärkung des Umweltverbunds (ÖPNV, Rad, zu Fuß gehen) sowie auch ein gleichzeitig wachsender Anteil flexibler Sharing-Angebote (Bike-/Car-Sharing und Mitfahrgelegenheiten) zu beobachten. Inzwischen sind rund 50 Prozent der Bevölkerung multimodal unterwegs, d.h. nutzen regelmäßig mehr als ein Verkehrsmittel pro Tag. Viel diskutiert wird in diesem Zusammenhang auch der Trend „Nutzen statt Besitzen“ (alternativ: „Mobilität statt Auto“ bzw. „Funktion statt Image“). In der Tat ist der Neuwagenkauf und Autobesitz insbesondere bei jungen Erwachsenen (18 bis 29 Jahre) in den letzten Jahren rückläufig. Neue Luxusgüter wie Smartphones oder stylische Fahrräder treten als neue Statussymbole verstärkt an die Stelle des privaten Autos. Die Nutzerpotenziale für *neue, innovative Mobilitätsangebote, die auf den unbeschränkten Zugang (Verfügbarkeit) statt auf den Besitz von Mobilitätsmöglichkeiten setzen*, erscheinen vor diesem Hintergrund beachtlich und bei weitem nicht ausgeschöpft. Welchen Anteil am Gesamtverkehrsaufkommen solche

flexiblen Lösungen tatsächlich erreichen können, wird dabei wesentlich von ihrer *Qualität und Verlässlichkeit* abhängen.

Um diese zu gewährleisten, hat sich in jüngster Zeit der Aufbau von Mobilstationen bewährt, die einen möglichst reibungslosen Wechsel zwischen den verschiedenen Verkehrsmitteln ermöglichen. Eine weitere wesentliche Voraussetzung für eine breite Akzeptanz und damit hohe Wirksamkeit von multimodalen Mobilitätslösungen liegt in der *informativischen Verknüpfung der Verkehrsmittel*, die zu einer Minimierung des Informationsbeschaffungsaufwandes führt. Zu diesem Zweck empfehlen sich die Errichtung einer Mobilitätszentrale und der begleitende Aufbau einer internetbasierten Mobilitätsplattform. Beide Angebote bezwecken die Bereitstellung eines barrierearmen Zugangs zu allen multimodalen Mobilitätsdienstleistungen aus einer Hand. Idealerweise werden die systemspezifischen Informationen dabei um allgemeine Informationen und spezielle Dienste – wie Echtzeitinformationen zur Verkehrslage im Raum Rostock, multimodales Routing und innovative Ortungs- sowie Navigationsdienste – ergänzt. Im Sinne der mit diesen Angeboten angestrebten Kundenbindung versteht es sich von selbst, dass die angebotenen Informationen und Dienstleistungen möglichst zuverlässig, aktuell, einfach verfügbar und umfassend sein sollten.

Grundsätzlich geht es hierbei um zwei miteinander verbundene Entwicklungsstränge:

- a) zum einen um die *physische Vernetzung der Verkehrssysteme* (z.B. Mobilstationen) und
- b) zum anderen um die *informativische Verknüpfung der einzelnen Verkehrsmittel* (Mobilitätszentrale und Mobilitätsplattform).

Um die Inanspruchnahme von alternativen Mobilitätsangeboten zu fördern, hat es sich als zielführend erwiesen, insbesondere die nichtmonetären Kosten zu reduzieren. Nichtmonetäre Kosten sind vor allem Zeitaufwand (z.B. Fahrt- und Wartezeiten) und angenommene Risiken (z.B. Planbarkeit und Verlässlichkeit). Eine Reduzierung des Zeitaufwandes ist beispielsweise möglich durch:

- Schaffung von Tariftransparenz: übersichtliche Strukturen, verständliche Zonen-Einteilungen, einsehbare Preisschritte, gute Vermittlung und symbolische Visualisierung;
- Gewährleistung eines reibungslosen Betriebsablaufes im ÖPNV: Pünktlichkeit, Anschlusssicherung, Schnelligkeit;
- Verbesserung der Zugänglichkeit zu Beratungs- und Fahrkartenbezugsstellen, insbesondere für die anspruchsvollen, Convenience-orientierten Best Ager;
- schnelle, unkomplizierte Abwicklung von Verwaltungsangelegenheiten und schnelle, kulante Bearbeitung von Beschwerden (ggf. Zusammenlegung von Verwaltungstätigkeiten und dadurch Einsparung von Wegen);
- zeitliche Verbindung der erwünschten neuen Verhaltensweisen (z.B. häufigere ÖPNV-Nutzung) mit gegenwärtigen anderen, notwendigen oder angenehmen Aktivitäten und dadurch Einsparung von Zeit (die Zielpersonen sind zukünftig nicht nur multi-mobil, sondern auch multi-tasking-fähig; z.B. während der Busfahrt digitale Medien nutzen);

Die Kunden von heute und morgen erwarten jedoch noch weit mehr, als nur möglichst schnell, preiswert und bequem von A nach B reisen zu können. Kunden verlangen umfassende Problemlösungen – eben Convenience! Insbesondere die multimobilitätsgeneigte Zielgruppe der

Best Ager lehrt uns, welchen Ansprüchen sich der ÖPNV zur Erfolgsmaximierung stellen muss. Es reicht heute nicht mehr aus, nur die on-trip-Phase für den Kunden zu planen und zu gestalten; zunehmend werden auch Problemlösungen, die die eigentliche Fahrtbeziehung übersteigen (pre- und after-trip-Phase) erwartet. Dazu gehört auch eine ausreichende Informationsversorgung über alle Aspekte der geplanten Fahrt einschließlich der Zielaktivität (Wegbeschreibungen, Öffnungszeiten etc.). Jedoch erst ein umfassender Service zur Bewältigung aller Hindernisse auf dem Weg zum Ziel und zurück (Hilfe bei der Gepäckbeförderung, Hilfe beim Ein- und Aussteigen etc.) ist in der Lage, den *Komfort eines ÖPNV-„Marken“-Erlebnisses* zuverlässig zu sichern. Ein Angebot von vielfältigen Leistungen rund um die eigentliche Mobilität herum verlängert das ÖPNV-Erlebnis über den eigentlichen Beförderungs- und Dienstleistungsradius hinaus. Eine Steigerung der Wahrnehmung und Nutzung von ÖPNV-Informationen ist somit möglich, wenn diese zukünftig noch stärker mit verschiedenen, korrespondierenden Alltagsdienstleistungen und -informationen verknüpft werden. Wie wichtig hierbei ein das Präsenzangebot von Mobilitätszentralen begleitender digitaler Zugang zu modernen Mobilitätssystemen ist, zeigen die jüngeren, hoch-technikaffinen Generationen. Sie demonstrieren eindrucksvoll, wie die neuen technischen Möglichkeiten erst den für flexible, multimodale Mobilitätsangebote erforderlichen Mehrwert schaffen und so den Grundstein für eine breite Akzeptanz in allen Bevölkerungsgruppen legen.

7.1.4 Kooperation als Notwendigkeit

Vor dem Hintergrund der Anforderungen an die physische und digitale Vernetzung der multimodalen Mobilitätsangebote wird deutlich, dass die von vielen ÖPNV-Unternehmen proklamierte Rolle als Systemanbieter zukünftig nicht mehr ausreicht, um die Kundenbedarfe angemessen abzudecken. Einige Verkehrsunternehmen haben daher folgerichtig auch bereits den Weg zum Mobilitätsdienstleister eingeschlagen. Die auf dieser Grundlage erforderliche digitale Verknüpfung wird heute schon ansatzweise mit Hilfe von E-Ticketing-Systemen und anbieterübergreifenden Informationsplattformen geleistet. Andere Staaten sind hier jedoch bereits deutlich weiter. So sind die Verkehrsunternehmen in der Schweiz per Gesetz verpflichtet, sich gegenseitig die Informationen zugänglich zu machen, damit Reisende alle Informationen über ihre jeweilige Reisekette online und live erhalten können. Analog dazu soll auch ein nationales Preissystem geschaffen werden, das sich derzeit noch in der Entwicklung befindet.

Die für ein integriertes Mobilitätsangebot notwendige Kooperation der verschiedenen Anbieter hat in Rostock – wie in vielen anderen deutschen Städten auch – bereits begonnen. Ein *umfassender Mobilitätsverbund, der integrierte Mobilitätsdienstleistungen schafft*, in die neben den ÖV-Angeboten zusätzliche Angebote wie Car-Sharing, Taxi-Dienste, Fahrradservice u. a. einbezogen und gemeinsam vermarktet werden, besteht in unterschiedlicher Ausprägung und Vernetzungstiefe jedoch nur in bestimmten Regionen (siehe Beispiele in Kap. 4). Diesen Weg in Richtung Mobilitätsverbund gilt es konsequent weiter zu beschreiten. Dabei wird der PKW – ob als Konkurrent oder als Teil einer Mobilitätskette – eine tragende Rolle spielen. Insofern lohnt sich ein Blick auf die Entwicklung im Automobilsektor. Dort hat das Auto nämlich inzwischen einen Bedeutungswandel erfahren und steht schon längst nicht mehr (nur) für ein zu erwerbendes

Luxusgut, sondern wird als „verkaufte Mobilität“ angesehen. Bereits seit längerer Zeit wird in größeren Zusammenhängen gedacht, was sich auch in der Werbung stringent widerspiegelt. Kunden wollen heute nicht mehr vorrangig ein Fahrzeug erwerben, sondern erwarten die Erfüllung ihrer Mobilitäts- und Sicherheitswünsche sowie die Einstellung eines bestimmten Lebensgefühls. Fahrzeughersteller reagieren darauf, indem sie nun „Mobilität in Kombination mit einem modernen Lebensgefühl“ vermarkten. Bestandteile der Wertschöpfungskette sind dabei nach wie vor Fahrzeugverkäufe, aber auch Angebote wie die zeitweilige Fahrzeugnutzung (Sharing-Konzepte, u.a. angereichert mit innovativen Attributen wie der Elektromobilität), Fahrten im Fernbus (FlixBus/MeinFernbus) oder mit dem Taxi (z.B. myTaxi). In gleicher Weise wie sich die Daimler AG neue Märkte erschließt, haben auch andere Interessenten ihre Portfolios erweitert, wie zum Beispiel Google mit selbstfahrenden Autos oder der Internet-Fahrdienstvermittler Uber auf dem Markt der Personenbeförderung.

Die genannten Beispiele machen deutlich, dass es bereits große kritische Schnittstellen nicht nur zum Taxi-Verkehr sondern auch zum übrigen ÖPNV gibt. Dabei wächst die Sorge, dass es bei ungesteuerten Entwicklungen auch zu negativen Effekten für die angestrebten Klimaschutzziele und den Öffentlichen Verkehr kommen könnte. Konkret lässt sich dies am Beispiel des Car-Sharing darstellen. Während das klassische, stationsgebundene Car-Sharing überwiegend ergänzend zum ÖPNV zum Einsatz kommt, finden Fahrten im Free-Floating-Car-Sharing nach letzten Umfragen oftmals auch alternativ zum ÖPNV statt. Ursachen für dieses unterschiedliche Nutzungsverhalten liegen in den differierenden Nutzungsbedingungen, Preisstrukturen und Fahrzeugkonzepten der beiden Angebotsvarianten. Während klassische, stationsgebundene Car-Sharing-Angebote eher auf komplementäre Mobilitätsbedürfnisse zum ÖPNV zielen (Ergänzung des ÖPNV in Tagesrandlagen, Freizeitverkehre ins Umland der Städte und Transportfahrten), findet man Free-Floating-Car-Sharing-Angebote überwiegend in den Zentren von Großstädten, wo die ÖPNV-Angebotsdichte und -qualität am höchsten ist. Die Unternehmensberatung Civity Management Consultants hat in einer Studie ermittelt, dass die Free-Floating-Car-Sharing-Fahrten dort vor allem Kurzstreckenfahrten ersetzen, die ehemals mit dem Fahrrad, dem ÖPNV oder Taxen zurückgelegt wurden. Nach ersten Erkenntnissen fühlen sich vor allem junge Menschen von dem neuen Car-Sharing-Angebot angesprochen. Sie besitzen oft keinen eigenen Pkw, finden alternative Angebote zum ÖPNV grundsätzlich attraktiv und nutzen auch gerne die Chance, bekannte Automarken einmal Probe zu fahren. Klimaschutzaspekte spielen bei diesen Wahlentscheidungen höchstens eine untergeordnete Rolle. Aus Sicht der öffentlichen Verkehrsunternehmen empfiehlt es sich daher, frühzeitig neue Kooperationsmodelle mit den Car-Sharing-Anbietern zu entwickeln, um langfristig die Chance auf eine *win-win-Lösung im Zuge attraktiver Komplettangebote* (z.B. auf Basis einer MobilCard) zu wahren.

Entsprechend lautete auch der Tenor der VDV-Jahrestagung 2015: „Wer Mobilitätsdienstleister sein möchte, muss in ganzheitlichen Kategorien und Netzwerken denken und handeln“. Theoretische Konzepte hierzu gibt es bereits (z.B. Positionspapier des VDV aus dem Jahr 2013 „Der ÖPNV: Rückgrat und Motor eines zukunftsorientierten Mobilitätsverbundes“; Papier der DB Regio Bus aus dem Jahr 2014 „Mehr Intelligenz für die ländliche Mobilität – im Spannungsfeld zwi-

schen Wirtschaftlichkeit und Daseinsvorsorgeauftrag wandeln sich Verkehrsunternehmen zu Mobilitätsintegratoren“), allerdings fehlt es noch in weiten Teilen an einer entsprechenden Umsetzung.

7.1.5 Orientierung / Wiedererkennbarkeit in einer komplexen Umwelt

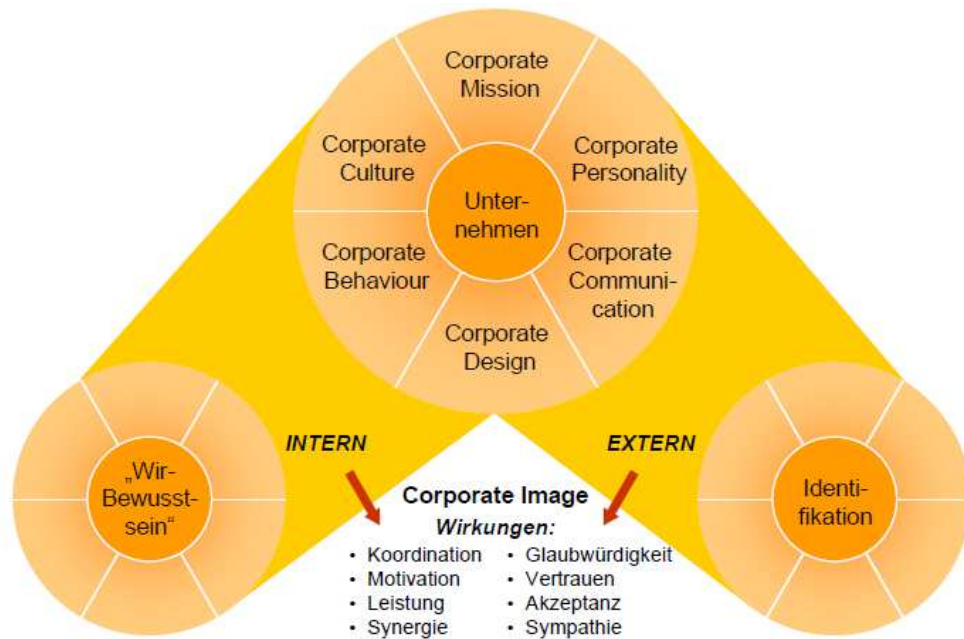
Zielgruppenanalysen im Verkehrsbereich zeigen wiederholt, dass das berühmte erste Axiom des Kommunikationsmodells von Paul Watzlawick, der Grundsatz „Man kann nicht nicht kommunizieren“, zukünftig konsequenterer Berücksichtigung bedarf. Vernetztes strategisches Denken und Handeln, das sich der „Werbewirkung“ jedweder Unternehmens- oder Verbandsäußerung, jedweden unternehmerischen Tuns vom Fahrzeugdesign über die Tarifgestaltung bis zum Flyer bewusst ist und sich ihrer stärker als bisher bedient, ist unbedingt erforderlich. Wer nicht jede Unternehmens-„Äußerung“ für Marketingzwecke nutzt, verschenkt Chancen und Finanzmittel. Dies gilt für sämtliche Aktivitäten im öffentlichen Verkehr einer Region: Strategien sollten idealerweise durchgängig umgesetzt, erkennbar und erlebbar sein. Ein *geschlossenes Erscheinungsbild*, das vom Plakat übers Briefpapier bis zum Ticketdesign durchgängig für hohe Wiedererkennung sorgt, sichert nämlich nicht nur Wahrnehmung und Werbewirkung, sondern auch Kunden-Komfort (i.S. einer schnellen Identifikation aller angebotsrelevanten Details) und das Gefühl der „Geborgenheit“. Je mehr etwas über optische Signale vermittelt als „Welt“ dargestellt und erlebt wird, desto stärker ist die Imagewerbung. Deswegen achten Konzerne wie Mercedes Benz, die für ihre hohe Werbewahrnehmung bekannt sind, mit Erfolg sehr streng darauf, dass neben Produkt- und Werbegestaltung auch Ladendesign, Publikationen, Eintrittskarten zu Events, Kundenmagazin usw. Geschlossenheit und eine unternehmenstypische Atmosphäre vermitteln. Führend sind auch die Tankstellen-„Welten“ der Ölkonzerne. Täglich bestätigen sie die Autofahrer durch angenehme Erlebnisse in ihrem Mobilitätsverhalten – eine starke Konkurrenz.

Studien demonstrieren ein um das andere Mal, wie wichtig konsequente Vernetzung für das Marketing im Mobilitätsmanagement ist. Die zu gestaltenden Module

- Produktpolitik (Angebot, Leistungen, Fahrzeug-Ausstattung, Ticketdesign, etc.)
- Servicepolitik (Kundenbetreuung, Zusatzleistungen wie Fahrradverleih etc.)
- Tarifpolitik (Preis, Konditionen wie Bonussysteme etc.)
- Vertriebs- und Verkaufspolitik (Ticket-Verkaufsstellen, Ticket-Bezugswege etc.)
- Kommunikationspolitik (u. a. Corporate Communication, Kommunikationsinstrumente)
- Unternehmenspolitik (u. a. Dialog mit Bürgern)

dürfen weder separat und unverbunden noch „stiefmütterlich“ behandelt werden, wenn klar ist, dass sie alle Mitteilungsfunktion haben und den Erfolg oder Misserfolg im Mobilitätsmanagement wesentlich mit beeinflussen. Die grundlegende Wirkungsweise der hier angesprochenen Corporate Identity wird in der folgenden Abbildung genauer dargestellt.

Abbildung 13: Corporate Identity



(Quelle: weiterentwickelte Darstellung nach Weis 1995, S. 445)

Spürbare Verhaltensänderungen in der Bevölkerung dürfen zudem realistischerweise nur erwartet werden, wenn alle Marketinginstrumente (ökonomische, infrastrukturelle, organisatorische und kommunikative Maßnahmen) im Rahmen einer zugleich integrierten (vernetzten) und integrativen (beteiligenden) Strategie zum Einsatz kommen. Es ist eine neue Bewertungssituation für die Inanspruchnahme bestimmter Verkehrsmittel zu schaffen. Gefordert ist also die Umsetzung einer „echten“ integrierten Verkehrssystemgestaltung. In diesem Zusammenhang ist es hilfreich, „Stadtverkehr“ als Produkt-Mix (bzw. -Programm) zu betrachten. Kernaufgabe der verantwortlichen Planer ist die Beantwortung der Frage: „Welche Arten von Produkten (bzw. Verkehrsmitteln) sollen den Verkehrsteilnehmern in welchen Ausführungen (bzw. mit welchen Nutzenaspekten) angeboten werden?“ Der marketingspezifische *Ansatz der Programmgestaltung* geht davon aus, dass die Attraktivität eines Anbieters in dem Maße steigt, in dem dieser durch Bündelung von Produkten und Produktausführungen ein ganzes Nutzen- bzw. Problemlösungsfeld marktadäquat abdeckt. Entscheidend für die konkrete Ausgestaltung aller Einzelprodukte unter Berücksichtigung ihres Wirkungsgeflechtes untereinander ist der Bedarfszusammenhang aus Sicht der Kunden. Im Ergebnis sind sämtliche Verkehrsangebotsformen präzise aufeinander abzustimmen, so dass ein in sich schlüssiges Gesamtverkehrssystem mit exakt definierten Aufgaben für die einzelnen Verkehrsmittel mit ihren unterschiedlichen Ausführungen entsteht. Bisher sind die Verkehrssysteme nur bedingt aufeinander abgestimmt und oftmals unter Konkurrenzbedingungen geplant und umgesetzt worden. Zukünftig müssen die verschiedenen städtischen Verkehrssysteme unter einem integrierten Blickwinkel von Angebot und Nachfrage einerseits sowie einer ausgewogenen Verteilung der Nachfrage auf die einzelnen Verkehrssysteme andererseits (Stichwort: faire Marktmechanismen) weiterentwickelt werden.

Explizit bei der Maßnahmengestaltung ist dabei zu beachten, dass vor allem finanzielle Aspekte bei der Beurteilung von verhaltenswirksamen Maßnahmen im Verkehr eine wichtige Rolle spielen. Wiederholt wird deutlich, wie preissensibel die Bevölkerung im Allgemeinen ist. Auch wenn diese Aussage auf die Zielgruppe der Multimobilitätswilligen in etwas weniger hohem Maße zutrifft, sind diese für attraktive Tarifstrategien und Kostenargumente ebenfalls durchaus empfänglich. Aufgrund der stärkeren Komfort-Orientierung, hinter der Kostenaspekte zuweilen zurücktreten, empfiehlt sich jedoch für diese Zielgruppe vorrangig mit Preis-Leistungs-Argumenten zu werben. Soll die Kommunikation dabei für die Rezipienten glaubwürdig sein, muss sich umweltfreundliches Verhalten zukünftig stärker für den Einzelnen lohnen. Selbstverständlich sollten öffentliche Verkehrsunternehmen dabei Wirtschaftlichkeitsrücksichten nehmen – das Anliegen der vorhandenen und potenziellen Fahrgäste, das Angebot möge gleichzeitig immer billiger und besser werden, ist sicherlich unrealistisch. Es gilt jedoch ernsthaft zu prüfen, inwieweit nicht durch *Packages und kreatives Pricing* Anreize geschaffen werden können, die die Kunden so zufrieden stellen, dass sie ein angemessenes Tarifniveau einsehen und als sinnvoll akzeptieren. Auch wenn es im ÖPNV eher darum gehen muss, Kunden die vorhandene Tarifstruktur plausibler oder auch einfach nur verständlicher zu machen, kann kreatives Pricing ein wertvolles Marketinginstrument sein.

Weitgehend unstrittig ist auch, dass sich der Wiedererkennungswert des Nahverkehrs merklich erhöht, wenn die „Benutzeroberfläche“ einheitlich gestaltet wird. Die Entwicklung der Verkehrsverbünde in Deutschland zeigt, dass sich Verkehrsunternehmen heute der Aussage „*ein Netz, ein Fahrplan, ein Ticket*“ mehrheitlich anschließen können. Auch wenn viele von ihnen parallel eine Entwicklung des eigenen Markenauftritts für erforderlich halten, besteht zumindest Konsens im Hinblick darauf, dass eine *koordinierte Markenführung im Mobilitätsmanagement* ein wichtiger Schritt in Richtung einer Stärkung des Umweltverbundes ist.

Neben der Verfolgung einer *Dachmarkenstrategie* im Sinne einer Verbundmarke als Synonym für den ÖPNV einer ganzen Region (in Ansätzen aus Kundensicht: Beispiel HVV), können auch Mehrmarkenstrategien in folgenden Ausprägungen für eine bessere Orientierung in Mobilitätssystemen sorgen:

- *Familienmarke*
Bei diesem Vorgehen, werden die starken und gut profilierten Einzelmarken der Verkehrsunternehmen in einer Familienmarkenstrategie zusammengeführt, um den für die Kommunikation des integrierten Mobilitätsmanagements notwendigen Aufbau einer neuen Marke (bzw. Stärkung der Verbundmarke) entbehrlich zu machen (Beispiele BVG, VGF).
- *Hierarchische Markenarchitektur*.
Bei Anwendung dieser Strategie bauen die Verkehrsunternehmen starke Einzelmarken auf und verstärken ihre Markenwirkung durch die übergeordnete Kompetenz einer Verbundmarke bzw. Dachmarke (Beispiel VRR).

Die jeweiligen Vor- und Nachteile der verschiedenen strategischen Vorgehensweisen sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt.

Tabelle 35: Vor- und Nachteile verschiedener Markenstrategien

Markenstrategie	Vorteile	Nachteile
<p>Dachmarke VVW (Monomarkete mit differenziertem Produkt-Mix der Verkehrsunternehmen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Produkte tragen den notwendigen Markenaufwand (Markenbudget) gemeinsam. • Eine vorhandene Dachmarke erlaubt relativ leicht die Einführung neuer Produkte (ohne Irritationen auf der Nachfrageseite auszulösen). • Jedes neue Produkt kann am Goodwill der Dachmarke partizipieren (Starthilfe). • Der Käufer fühlt sich in diesen Strukturen gut aufgehoben, da er alternative Angebote für seine unterschiedlichen Wünsche aus einer Hand angeboten bekommt (ein System aus einem Guss). • Die Ausweitung des eigenen Produktprogramms kann zu einer Verdrängung unerwünschter Konkurrenz im angestammten Markt führen. • Hohe (gebündelte) Identifikation der Nutzer mit ihrem Nahverkehrssystem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die klare Profilierung eines komplexen Nahverkehrssystems unter einer Marke wird deutlich erschwert. • Eine Konzentration auf definierte Zielgruppen ist kaum möglich. • Im Falle eines Misserfolges bei einzelnen Produkten sind negative Imagetransfereffekte auf andere Produkte nicht ausgeschlossen. • Keine unternehmensspezifische Identifikation auf Kundenseite (tlw. sind Unternehmen den Kunden kaum bekannt). • Verringerung des unternehmerischen Einflusses auf die Gestaltung des Nahverkehrssystems (Stärkung der Position des Aufgabenträgers).
<p>Familienmarke (Parallelmarken der VU)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eine klare Profilierung der verschiedenen Anbieter im Hinblick auf ihre Produkte ist möglich. • Ebenso ist eine Konzentration auf definierte Zielgruppen umsetzbar. • Es entsteht nur ein moderater Koordinationsaufwand bei der Markenführung. • Der Kooperationsgrad ist überschaubar und es bestehen nur begrenzte Anpassungserfordernisse. • Spezifische Positionierungen können bei einzelnen Anbietern vorgenommen werden und Positionierungsfreiheiten im Produktlebenszyklus sind grundsätzlich gegeben. • Die lokalen Zuständigkeiten im Markt bleiben erhalten und damit auch die Identifizierungsmöglichkeiten der Nutzer mit den jeweiligen Anbietern. • Ein Transfer von Negativimages bei Misserfolgen anderer Anbieter ist nicht zu befürchten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ein Unternehmen muss den gesamten Markenaufwand (Aufbau und Pflege) alleine tragen, wodurch es zu einer ineffizienteren Markenführung kommt. • Kannibalisierungseffekte zwischen den verschiedenen Angeboten können nicht ausgeschlossen werden. • Eine Identifikation der Nutzer mit dem regionalen Nahverkehrssystem wird deutlich erschwert. • Das Nahverkehrssystem wird nicht als Angebot aus einem Guss wahrgenommen. Kundennutzen und -wirkung sind somit deutlich eingeschränkt.

<p>Hierarchische Markenarchitektur (Dachmarke VVW mit untergeordneten Produktmarken der VU)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die unternehmerische Identität bleibt trotz Integration in eine übergeordnete Systemwelt erhalten. • Nach wie vor existiert eine klare regionale und funktionale Aufgabenteilung zwischen den Anbietern. • Spezifische Profilierungsmöglichkeiten sind damit für einzelne Unternehmen / Produkte weiterhin möglich. • Für die Nutzer bestehen nach wie vor Möglichkeiten, sich regional oder lokal mit ihrem Nahverkehr zu identifizieren. • Die Produktmarken partizipieren am Goodwill der Dachmarke. • Jedes neue „intentionsgerechte“ Produkt stärkt das Markenimage / die Markenkompetenz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hierbei handelt es sich um eine Kompromisslösung, die für Kunden nur eine eingeschränkte Orientierungserleichterung im Nachverkehrssystem mit sich bringt. • Gefahr der Markenüberdehnung / -verwässerung durch nicht „intentionsgerechte“ Neuprodukte. • Bei der Profilierung einzelner Produkte muss Rücksicht auf die Basispositionierung genommen werden. Dies führt zu einem hohen Koordinierungsaufwand. • Wettbewerbsbedingte Anpassungsprozesse (Relaunch) sind nur eingeschränkt möglich. • Eine klare Trennung von Verbundmarke (Dachmarke) und Unternehmensmarke (Produktmarke) lässt sich nicht immer stringent durchhalten.
--	--	--

(Quelle. Eigene Darstellung)

Aus Kundensicht ist eindeutig die Dachmarkenstrategie zu empfehlen. In diesem Modell findet eine konzentrierte Marktbearbeitung durch nur eine Organisation statt, die die verschiedenen Teilmärkte mit differenzierten – unter den beteiligten Unternehmen abgestimmten – Strategien weiterentwickelt. Die Kommunikationspolitik erfolgt dabei aus einer Hand und stellt einen einheitlichen Außenauftritt sicher. Parallele, unkoordinierte Aktivitäten mehrerer Unternehmen in einem Kundensegment sind damit ebenso ausgeschlossen wie die zu befürchtenden Kannibalisierungseffekte zwischen alternativen Mobilitätslösungen.

7.1.6 Neue technische Lösungen

Die Einstiegshürden für die Ausübung von Multimodalität dürfen nicht unterschätzt werden. Wer mehr als ein Verkehrsmittel benutzt, ist auf vielfältige Informationen im Hinblick auf die räumliche und zeitliche Verfügbarkeit sowie die aktuellen Nutzungs- und Abrechnungsbedingungen angewiesen. Für die Akzeptanz ist es deshalb von entscheidender Bedeutung, diese Einstiegshürden abzubauen. Vor diesem Hintergrund sind in den letzten Jahren eine Reihe neuer technischer Lösungen im Bereich Mobilität entstanden. Insbesondere die weite Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen, internetfähigen Endgeräten hat neue Formen der Mobilitätsausübung möglich gemacht. So sind bspw. neue Varianten des Car- und Bike-Sharing (Free Floating), alternative Vertriebsplattformen und Ticketing-Systeme (e-Ticket, Handyticket) sowie *integrierte Mobilitätsplattformen*, die die Nutzung, Buchung und ggfs. Abrechnung der unterschiedlichen Angebote für den Kunden zusammenführen, entstanden. Dies bietet neue Chancen, die oben beschriebenen, individuellen Mobilitätsbedürfnisse abzudecken. Dabei ist darauf zu achten, dass die angebotenen Systeme von allen Zielgruppen – insbesondere auch den älteren, weniger technikaffinen Generationen – einfach zu bedienen sind und einen maximalen Komfort bei der Information, Buchung und Abrechnung von Leistungen bieten.

In den bestehenden Portalen werden Nutzer heute oft noch angehalten, aus einer Vielzahl an Informationen die für sie relevanten Themen eigenständig herauszufiltern. Dabei fließt in die spätere Verkehrsmittelwahlentscheidung oft Erfahrungswissen mit ein, über das nicht alle Systemnutzer gleichermaßen verfügen, wodurch es zur Wahrnehmung deutlicher Qualitätsunterschiede bei der Nutzung der Systeme kommt. Durch die Kombination der klassischen Verkehrsangebote mit neuen flexiblen Mobilitätslösungen wird sich die Informationsvielfalt weiter erhöhen. Damit potenziert sich für die Systemnutzer die Komplexität der individuellen, ggf. verkehrsmittelübergreifenden Routenwahl. Sollen die künftigen multimodalen Mobilitätsangebote eine vollwertige Alternative zum privaten Autobesitz darstellen, ist es unbedingt erforderlich, dass auch der Zugang zu diesen Angeboten ähnlich einfach organisiert und damit konkurrenzfähig ist. Nutzerbezogene Mehrwerte entstehen hierbei insbesondere durch eine dynamische Zielführung, Personalisierungsangebote sowie Systemeigenschaften der horizontalen und vertikalen Integration. Diese Funktionen, die sich zum Teil nur über das Internetangebot erweiternde *Mobile Dienste* realisieren lassen, versetzen den Systemnutzer in die Lage, seine Handlungen insgesamt zielorientierter und zweckmäßiger auszurichten. Bei der dynamischen Zielführung wird dies bspw. durch eine zielgruppenspezifische Übermittlung unterschiedlicher Routenempfehlungen erreicht, die jeweils die räumlich differenzierten aktuellen und prognostizierten Verkehrslagen berücksichtigen. Personalisierungsangebote beinhalten die Bereitstellung von Informationen zum aktionsbezogenen und persönlichen Kontext des jeweiligen Anwenders. Diese Informationen werden anhand kundenspezifischer Interessenprofile zusammengestellt. Dabei hat sich gezeigt, dass Personalisierungsservices grundsätzlich besser angenommen werden, wenn die Abfrage persönlicher Daten ausschließlich optional erfolgt. Ein wichtiger Convenience-Aspekt in diesem Zusammenhang ist auch die kundenindividuelle Nachvollziehbarkeit und Bearbeitbarkeit der eigenen Nutzungsdaten im System. Zu diesem Zweck müssen sämtliche (Trans-)Aktionen vom Dienstanbieter gut dokumentiert und dem jeweiligen Nutzer jederzeit und unbeschränkt in einem individuell-geschützten Systemzugangsbereich verfügbar gemacht werden. Die Integration von Diensten dient im weitesten Sinne einer Vermeidung von Medienbrüchen. Potenzielle Systemnutzer müssen bei komplementärer Nutzung unterschiedlicher Medien in die Lage versetzt werden, hybride Anwendungen in ihrem Auftreten und ihrer Gestaltung problemlos wiederzuerkennen. Um ein einfaches Handling aller angebotenen Dienste zu gewährleisten, ist sogar bestenfalls sicherzustellen, dass die Benutzerführung anwendungsübergreifend einheitlich gestaltet ist. Liegt dem Dienstangebot darüber hinaus eine umfassende Dienste-Integration zugrunde, ist zudem die automatische Übergabe von Verarbeitungsdaten zwischen verschiedenen Anwendungen möglich. Hierdurch wird für den Nutzer die manuelle Eingabe von Verarbeitungsdaten auf ein absolut unumgängliches Maß beschränkt. Dementsprechend wünschen sich potenzielle Systemnutzer im Verkehrsbereich vor allem eine Kopplung von Informationen zur individuellen Reisekette (Kombination der Mobilitätsangebote) mit entsprechenden Tarifinformationen, aktuellen Verfügbarkeitshinweisen und Buchungs- sowie Bezahlkomponenten. Aus diesen Ausführungen wird deutlich, dass eine Verlinkung auf externe Angebotsseiten in der Regel zwar einfach und schnell umsetzbar ist, jedoch in keiner Weise die Anforderung an ein integriertes Dienstleistungsangebot erfüllt.

Flexible und organisatorische Mehrwerte entstehen für Systemnutzer insbesondere vor dem Hintergrund realer Nutzenvorteile (realer Nutzwert), eines vielseitigen Systemzugangs (Multi-Channel-Access) und möglichst umfangreicher Dienste-Bündel (Vielzahl an Services). Aus Kundensicht bemisst sich dabei der reale Nutzwert einer speziellen Anwendung vorrangig am Umfang und der Qualität der jeweiligen technischen Funktionalitäten. Dementsprechend fällt der Nutzwert im Bereich mobiler verkehrlicher Anwendungen umso höher aus, je umfassender zeit-sensible und standortbezogene Dienste sowie Push-Aktivitäten und eine ortsunabhängige Verfügbarkeit aktueller Verkehrsinformationen realisiert wurden. Weiterhin steigt die Qualität von Verkehrsauskunftssystemen, wenn die angebotenen Dienste grundsätzlich über verschiedene Medien abgerufen werden können. Zum einen treten bei einem Großteil der Verkehrsteilnehmer sowohl vor der Fahrt als auch während der Fahrt spezifische Informations- und Transaktionsbedarfe auf, die eher selten in ausreichender Qualität durch nur ein Medium befriedigt werden können. Und zum anderen bewirkt eine zunehmend individuelle Ausrichtung der Kundenwünsche, dass sich die Präferenzen für die Nutzung bestimmter Medien in der Bevölkerung grundlegend unterscheiden. Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, einen Multi-Channel-Access für möglichst viele der angebotenen Dienste vorzusehen. Aufgrund der bereits angesprochenen individuellen Kundenpräferenzen ist es auch sehr wichtig, möglichst vielfältige, nicht nur auf den ÖPNV beschränkte Services (z.B. Wetterinformationen, Informationen zu möglichen Aktivitäten am Reiseziel) anzubieten.

Sieht man einmal von der relativen Neuartigkeit der Gesamtkonstellation aktueller mobiler Dienste ab, so zählen eigentlich nur die Ortungsfunktion und Echtzeitanwendungen zu den wahren Innovationen der heute bekannten Dienstleistungsbündel. Diese Funktionseigenschaften scheinen daher auch in besonderem Maße geeignet, die Attraktivität neuer mobiler Dienst-Angebote auf dem Markt zu begründen. In Bezug auf die Ortungsfunktion ist bspw. folgendes Szenario denkbar: Ein bei der örtlichen Mobilitätszentrale registrierter Kunde fragt von seinem aktuellen Standort aus die kürzeste Verbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln „nach Hause“ an. Die Mobilitätszentrale kennt den Wohnort des Kunden und erhält zusätzlich die Information über den aktuellen Standort des Nutzers durch Freigabe der Standortkoordinaten des Mobiltelefons. Nachfolgend kann die Mobilitätszentrale dem Kunden die günstigste Rückfahrtmöglichkeit mit den jeweils geeigneten Verkehrsmitteln vermitteln, z.B. via Bus mit Angabe des Routenverlaufes und des Weges zu der Einstiegshaltestelle oder via Bike- bzw. Car-Sharing mit Angabe des entfernungsabhängig nächsten Fahrzeugstandortes (inkl. Fahrzeugreservierung) oder auch via Taxi mit Abholungshinweis. Allerdings ist die Akzeptanz der Ortungsfunktion nicht ungetrübt. Ein erheblicher Teil der Bevölkerung befürchtet eine Erstellung von lückenlosen Wegeprofilen und ist grundsätzlich nicht daran interessiert, solche Dienste zu nutzen. Um Skeptiker nicht generell von der Nutzung des mobilen Dienst-Angebotes abzuhalten, empfiehlt es sich daher, die Ortungsfunktion als optionales Angebot auszugestalten. Wesentliche Grundvoraussetzungen für die Entstehung persönlicher Nutzenvorteile sind auch Echtzeitanwendungen. Hierbei handelt es sich um hochaktuelle Services, die durch ihren Neuigkeitsgrad der Informationen vor allem in zeitkritischen Situationen den höchsten Nutzwert für Kunden entfalten. Diese, idealerweise indi-

viduell auf die Situation des jeweiligen Nachfragers hin konfigurierten Angebote, können nachgewiesenermaßen Verhaltenseffekte bei diesem auslösen.

7.2 Zentrale Aspekte für die Gestaltung von modernen Mobilitätsdienstleistungen

Aus den vorangegangenen Ausführungen lassen sich folgende Kernthemen für das zu entwickelnde Betriebskonzept einer Mobilitätszentrale ableiten:

- *Schaffung einer gemeinsamen Plattform für ein integriertes regionales Mobilitätsmanagement*, über die gesamtstädtische Strategien entwickelt, definierte Ziele verfolgt und Interessenkonflikte im Sinne des Gemeinwohls ausbalanciert werden (*Stärkung von Vernetzung und Dialog*)
 - Gestaltung der Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches Mobilitätsmanagement
 - Sicherstellung von Marktmechanismen für einen fairen Wettbewerb
- *Praktikablere physische Verknüpfung von Individualverkehr und öffentlichem Verkehr* im Zuge einer Realisierung von durchgängig vernetzten, barrierearmen und an der Nachfrage orientierten differenzierten Mobilitätslösungen (*Die Mobilitätszentrale kann nur so gut sein wie das von ihr vertriebene Produkt!*)
 - Angebotsumfang/-struktur
 - Angebotsqualität
- *Aufbau der organisatorischen Strukturen für eine intensivere Kooperation der lokalen und regionalen Mobilitätsdienstleister* in einem integrierten Mobilitätsverbund (*Kooperation als Notwendigkeit!*)
 - Vernetzungsgrad/Integrationstiefe
 - Entscheidung über die zu verfolgende Markenstrategie/den Außenauftritt
- *Entwicklung kreativer Tarifkonzepte im Sinne von integrierten Mobilpaketen*, die einen interoperablen Zugang zu verschiedenen Verkehrsmitteln ermöglichen (*Qualitätsoffensive und Betonung von Preis-Leistungs-Argumenten!*);
- *Informatorische Verknüpfung aller verfügbaren Mobilitätsservice* im Rahmen
 - der Entwicklung eines umfassenden *Informationsportals*, das alle gängigen Medien (Internet, mobile Endgeräte, stationäre Auskunftssysteme etc.) bedient sowie Buchungs- und Abrechnungsvorgänge ermöglicht (umfassende horizontale und vertikale Integration);
 - des Aufbaus einer *Mobilitätszentrale* (in räumlich dezentraler Struktur) zur
 - Organisation des Kundenmanagements (Information, Registrierung, Personalisierung etc.)
 - Weiterentwicklung von differenzierten, flexiblen, umweltfreundlichen Mobilitätskonzepten
 - Koordination aller Maßnahmen mit Rahmen des kommunalen Mobilitätsmanagements

7.3 Stufenmodell und Realisierungsperspektiven in der Region Rostock aus Akteurssicht

Um für die Region Rostock einschätzen zu können, auf welcher Stufe der Aufbau von komplexeren Mobilitätsservices in der Startphase eines übergreifenden kommunalen Mobilitätsmanagements einsetzen sollte, wurden Kooperationsgespräche mit den beteiligten Akteuren vor Ort

geführt. Relativ eindeutiges Ergebnis dieser Gespräche ist, dass es sich – orientiert an dem in Kapitel 6.3 beschriebenen Stufenmodell – für die Region Rostock empfiehlt, mindestens die zweite, in Teilen womöglich auch schon die dritte Ausbaustufe anzuvisieren. Zu den idealerweise bereitzustellenden Kernleistungen gehören demnach:

- a) eine *umfassende Kombination der ÖV-Angebote* mit nachfragegerechten Car-Sharing- (stationsgebunden und -ungebunden) und Fahrradverleihsystemen sowie Automiet- und Taxi-Diensten;
- b) ein *tieferer Vernetzungsgrad der bereits kooperierenden Mobilitätsdienstleister* im Sinne eines systemübergreifend durchgängig nutzbaren und barrierearmen physischen Mobilitätsangebotes (z.B. Ausbau der Radverkehrsanlagen, ggf. erste Initiativen zur Errichtung von Mobilstationen);
- c) ein *breiterer Vernetzungsgrad durch Ausweitung der Zahl kooperierender Mobilitätsanbieter* (z.B. Integration von Konzepten des privaten Autoteilens und verfügbarer Zustellservices);
- d) eine *Ausweitung der anbieter- und produktübergreifenden Vertriebsstrukturen* (z.B. Entwicklung einer Kundenkarte, die den Zugang zu weiteren Leistungen vereinfacht und als Vorstufe einer „MobilCard“ angesehen werden könnte);
- e) der *Aufbau einer Mobilitätszentrale*, die anbieterübergreifend über alle integrierten Mobilitätsangebote in der Region Rostock informiert (z.B. als dezentrales Konzept mit je nach Raumtyp abgestuften Beratungsleistungen);
- f) der *Aufbau einer multimodalen Online-Mobilitätsplattform* auf Basis der vorhandenen Auskunftsplattformen im Öffentlichen Nahverkehr (z.B. Datendrehscheibe);
- g) die *Stärkung des Verkehrsverbundes Warnow (VWW) als Dachmarke* für alle Mobilitätsanbieter der Region Rostock im Rahmen einer hierarchischen Markenarchitektur (d.h. die Unternehmensmarken werden unter dem gemeinsamen Dach des VWW parallel weiter gepflegt);

Diese Einstufung für die Startphase des angestrebten Aufbaus von umfassenderen Mobilitäts-services in der Region Rostock ergibt sich vor dem Hintergrund folgender Sichtweisen und Einschätzungen der lokalen Akteure zu den jeweiligen Modellkomponenten:

Anmerkungen zur Komponente a)

Aktuell herrscht eine gewisse Skepsis darüber, inwieweit sich multimodale Angebote tatsächlich in größerem Stil etablieren lassen. Einerseits wird beobachtet, dass sich potenzielle Anbieter in Rostock nicht gleichermaßen engagieren wie anderenorts und andererseits wird die vor diesem Hintergrund erforderliche stärkere kommunale Unterstützung im Hinblick auf eine aktive Anwerbung geeigneter Mobilitätsdienstleister von den etablierten Anbietern vermisst. Auf die Frage, welche Art kommunaler Unterstützung die etablierten Anbieter als besonders hilfreich ansehen würden, nannten diese insbesondere die folgenden Maßnahmen:

- die Formulierung eines klaren politischen Willens zur zukünftigen Verkehrsgestaltung;
- finanzielle Unterstützung bei der Umsetzung von bestimmten Mobilitätsmanagementmaßnahmen (z.B. Errichtung einer Radstation am Hauptbahnhof);
- ordnungsrechtliche Maßnahmen bei der Ausweisung von Stellplätzen für Car-Sharing-Angebote;

Vor diesem Hintergrund wird daher zunächst eine Bündelung aller vorhandenen Mobilitätsangebote (siehe Kap. 2.1.2, Tab. 1) als prioritär betrachtet. Später könnten dann die vorhandenen durch neue Angebote sukzessive erweitert werden (siehe Komponente c).

Anmerkungen zur Komponente b)

Zur Gewährleistung einer barrierearmen Mobilität („seamless mobility“) haben sich in jüngster Zeit die vielerorts entstandenen Mobilstationen (Mobilitäts-Hub's) bewährt. Ihr Aufbau ist jedoch nicht nur teuer und komplex (z.T. raumgreifende Großvorhaben), sondern verlangt auch ein reibungsloses Zusammenspiel der verschiedenen Zuständigkeitsbereiche. So gehören beispielsweise die Infrastrukturelemente der Bushaltestellen den kommunalen Gebietskörperschaften, die Straßenbahninfrastruktur (inkl. der Haltestellen) der RSAG und die Fernbahninfrastrukturkomponenten der DB AG. Aufgrund der Dimension solcher Vorhaben, haben sich zunächst vor allem die lokalen Verkehrsunternehmen davon distanziert, deren Errichtung als ihre Aufgabe anzusehen. Die RSAG sieht sich nicht in der Rolle eines klassischen Infrastrukturbetreibers und lehnt daher die Errichtung von Mobilstationen ab. Rebus ist der Auffassung, dass die bestehenden Verknüpfungspunkte im ÖPNV zwar noch nicht durchgängig nutzerorientiert gestaltet sind, im Regionalverkehr Mobilstationen jedoch ohnehin nur an den jeweiligen Brechpunkten und unter der Voraussetzung begleitender Restriktionen im motorisierten Individualverkehr wirklich einen Sinn ergeben. Diese Einschätzung beruht zum Teil auf der Erfahrung, dass sich integrale Taktfahrpläne aufgrund von innerbetrieblichen Zwängen der Verkehrsunternehmen im VVW nur sehr schwer realisieren lassen, was jedoch wiederum als Grundvoraussetzung für die volle Wirksamkeit von Mobilstationen anzunehmen ist. Für den VVW hingegen stellt die Verfolgung solcher Vorhaben eine interessante Perspektive für die Qualitätsverbesserung im ÖPNV da, auch wenn die Realisierungsschwierigkeiten ähnlich beurteilt werden und konkrete Businesspläne belegen müssten, dass sie sich für die Betreiber tatsächlich rechnen. Voraussetzung hierfür wäre auf jeden Fall eine hohe Nutzerfrequenz im Sinne des Überschreitens einer kritischen Masse multimodaler Verkehrsteilnehmer. Gleichzeitig wurde jedoch auch der Hoffnung Ausdruck verliehen, dass sich Mobilstationen womöglich im Rahmen größerer, ohnehin im Nahbereich geplanter Baumaßnahmen quasi mit umsetzen lassen. Diesem Vorgehen könnte sich auch die Stadt Rostock anschließen, die es grundsätzlich für vorstellbar hält, Aktivitäten in diese Richtung zusammen mit der Wirtschaftsförderung – im Rahmen der Erfüllung von Anforderungen an die Barrierefreiheit – zu intensivieren, auch wenn sie Mobilstationen aktuell nicht als Bestandteil des Mobilitätsmanagements ansieht. Zurzeit besteht die Einschätzung, dass Flächen zur Integration weiterer Mobilitätsservices an den aktuellen Verknüpfungspunkten in einem gewissen Umfang noch verfügbar sind (aktuell werden nur ÖPNV-Angebote verknüpft).

Anmerkungen zur Komponente c)

Nach der Bündelung aller vorhandenen Mobilitätsangebote wäre ein nächster, begrüßenswerter Schritt in Richtung Mobilitätsverbund die Einführung differenzierter, flexibler Mobilitätslösungen wie beispielsweise private Mitnahmeverkehre (z.B. flinc), die insbesondere in den Räumen Abhilfe schaffen, in denen es kein flächendeckendes Angebot im Umweltverbund gibt (u.a. auch in den Stadt-Umland-Bereichen). Diesbezüglich vorbildlich ist ein Modellprojekt vom NVV in Nordhessen, das private Pkw-Fahrten von Pendlern in das Angebot der örtlichen Mobilitätszentrale einbindet. Gegen Entrichtung eines Fahrtkostenzuschusses in Höhe des üblichen ÖPNV-Tarifes an die Pkw-Fahrer können sich interessierte Mitfahrer bei der Mobilitätszentrale anmelden und

den Service in Anspruch nehmen (siehe Kap. 4.1.8). In Südhessen ist seit einiger Zeit ein ähnliches Modell im Aufbau. Die in Hessen vorgeschriebene lokale Nahverkehrsorganisation ist dort als Verkehrsunternehmen nach der BO-Kraft zugelassen und deckt hiermit versicherungs- und steuerrechtliche Fragenstellung ab. Steht kein Pkw-Fahrer zur Verfügung, haben die Fahrtinteressenten die Möglichkeit, einen Taxi-Dienst zu rufen, für den dann allerdings ein entsprechender Aufschlag zu zahlen ist.

Anmerkungen zur Komponente d)

Die Errichtung anbieter- und produktübergreifender Vertriebsstrukturen durch eine Ausweitung des Agenturverkaufsmodells hat sich in der Vergangenheit zwar grundsätzlich bewährt, wird jedoch langfristig als nicht konkurrenzfähig im Vergleich zu modernen Mobilitätsplattformen (z.B. Qixxit der DB AG) angesehen. Zudem zeichnet sich mittlerweile auch immer deutlicher ab, dass die steigende Komplexität der differenzierten Produktangebote für das Personal im Agenturverkauf einen kaum noch zu bewältigen Aufwand darstellt. Die Erlangung der spezifischen Produktkenntnisse wird zusehends anspruchsvoller und erzeugt einen wachsenden Schulungsbedarf, während der Dienstleistungserstellungsprozess selbst immer mehr Arbeitszeit beansprucht. Die mangelnde wirtschaftliche Attraktivität aktueller Provisionsmodelle (Umsatzbeteiligung und Risikoverteilung) stützt dabei die Bereitschaft, sich nach neuen Lösungen umzuschauen. Allerdings erscheint der Schritt in Richtung einer „MobilCard“ als interoperables Zugangsmedium zu ÖV, Car-Sharing, Fahrradverleihsystemen, Taxi- und Mietwagenverkehren mit integrierter Abrechnung bzw. bargeldlosem Zahlen dann doch zu groß. Hier sind vorab nicht nur umfangreiche Fragen zur technischen Umsetzung und den datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu klären, sondern auch intensive Kooperationsgespräche hinsichtlich der für die Kundenschnittstelle im Abrechnungsprozess zuständigen Stellen zu führen. Daher bietet sich ein mehrstufiges Verfahren an, bei dem in einem ersten Schritt zunächst über eine Kundenkarte mit attraktiven Vergünstigungen nachgedacht werden könnte.

Die „RostockCard“ bietet für ein solches Vorgehen bereits eine gute Ausgangslage. Sie verknüpft schon heute Mobilität mit Erlebnistouren und der Erreichbarkeit attraktiver Stadt-Umland-Ziele. Spezielle Angebote sind bspw. Kombi-Tickets, Zugang zum Fahrradverleih, InterCombi-Ticket im Fährverkehr nach Dänemark, Fährtickets für Hafenrundfahrten und Ausflugsverkehre. Diese Vertriebspartnerschaft zwischen Tourismus und ÖPNV könnte im Sinne eines umfassenderen Destinationen-Managements durch eine Ausweitung der Kartenfunktionen vertieft werden und sollte dann idealerweise auch der einheimischen Bevölkerung zugutekommen. Konkret wird bereits über die Einführung einer Multifunktionskarte mit Barcode-Scanner-Technik nachgedacht, die anschließend für unterschiedlichste Leistungsangebote flexibel aufladbar ist. Eventuell lassen sich jedoch auch bereits erste technische Ansätze einer integrierten Mobilitätskarte mit dem geplanten Aufbau eines mobilen Bezahlsystems im VVW (mobile ticketing) realisieren.

Anmerkungen zur Komponente e)

Umstritten ist derzeit, inwieweit es in der Zukunft überhaupt noch einen nennenswerten Bedarf an Servicezentralen (ob als Kundencenter oder Mobilitätszentrale) geben wird. Einerseits steht

zu vermuten, dass ein Großteil der Anfragen in absehbarer Zeit nur noch online (mobil oder per Internet) abgewickelt wird, andererseits ergeben sich neue Aufgaben im Kundenmanagement, die irgendwo zu verorten sind, auch wenn Kundenbesuche nur noch die Ausnahme darstellen sollten. Ganz verzichtbar ist eine physische Anlaufstelle für Kunden voraussichtlich jedoch nicht¹⁹, da diese auf jeden Fall für Dienstleistungen benötigt wird, die sich online (noch) nicht erledigen lassen, zum Beispiel

- Registrierungsvorgänge, bei denen Originaldokumente vorgelegt werden müssen;
- Beschwerdemanagement bzw. Schlichtungsverfahren in Konfliktfällen (trouble shooting);
- Fundsachenverwaltung (Abholung);
- persönliche Kundenpflege und Vertrauensaufbau (face-to-face);
- komplexe Beratungsprozesse mit einem hohen Interaktionsbedarf (z.B. Mobilitätsanalysen);

Alle Verbundunternehmen haben zum Ausdruck gebracht, dass für sie die Vorhaltung von eigenen Kundencentern perspektivisch weiterhin notwendig ist. Die RSAG möchte sich in diesem Zuge gerne als umfassender Mobilitätsdienstleister im Nahverkehr positionieren, indem sie alternative Mobilitätsangebote wie z.B. Car-Sharing und Bike-Sharing bündelt (jedoch keinesfalls selbst erstellt, da eine Konzentration auf die Kernkompetenzen angestrebt wird) und dem Kunden komplementär zur Eigenleistung zur Verfügung stellt. Als klarer Nutzen einer Mobilitätszentrale wird vor diesem Hintergrund die Möglichkeit gesehen, ÖPNV-Kunden auch bei einer Diversifizierung der Mobilitätsangebote und dadurch womöglich bedingter seltenerer ÖPNV-Nutzung an das eigene Unternehmen zu binden. Durch Qualitätssteigerungen sowohl im Mobilitätsangebot als auch im Beratungsprozess sowie tariflich integrierte Mobilpakete bleiben Kunden für weitere Leistungsangebote auch langfristig jederzeit ansprechbar. Eine integrierte Mobilitätszentrale unter der Prämisse einer Aufgabe der RSAG-Kundencenters und der Notwendigkeit zur intensiven Abstimmung mit Dritten im Hinblick auf Personal- und Organisationsfragen sowie der geschäftlichen Ausrichtung der Vertriebsarbeit ist hingegen nicht vorstellbar. Zu einer ähnlich kritischen Bewertung kommt Rebus im Hinblick auf eine tiefere Leistungsintegration bei der Mobilitätsberatung. Parallelverkehre verschiedener Anbieter sorgen aktuell noch für einen moderaten Wettbewerb unter Konkurrenzbedingungen. Das Einnahmeaufteilungsverfahren belohnt nämlich die Unternehmen, denen es gelingt, möglichst viel Nachfrage auf die eigenen Linien zu bringen. Diese Strukturen fördern erkennbar kein neutrales Auskunftsverhalten dem Kunden gegenüber. Eine integrierte Mobilitätszentrale wäre daher nur unter der Prämisse eines neutralen Betreibers, der ausschließlich dem Kunden- und Gemeinwohl verpflichtet ist, denkbar. Kurzfristig scheint eine solche Lösung allerdings nicht tragfähig zu sein, da die Unternehmen einerseits nicht ganz unbegründet befürchten, die Kontrolle über die Schnittstelle zu ihren Kunden zu verlieren und andererseits derzeit auch noch über Verträge an ihre jeweiligen Aufgabenträger gebunden sind (z.B. ÖDA - öffentlicher Dienstleistungsauftrag). Selbst wenn sich diese Hinder-

¹⁹ Obwohl Registrierungsverfahren bei Banken mittlerweile per Video-ID-Verfahren durchgeführt werden können, belegen Kundenbefragungen klar, dass Banken eine Mischung von Internet und physischen Kontaktpunkten vorsehen sollten (www.der-bank-blog.de/persoener-kontakt-bankkunden/studien/retail-banking-studien/20456/). Marktexperten sind sich sicher, dass in Zeiten immer stärker werdender Digitalisierung der Kommunikation dem persönlichen Kontakt eine erhöhte Geltung zukommt – Trend&Gegentrend-Prinzip (www.onpulsor.de).

nisse zu einem späteren Zeitpunkt überwinden ließen, wäre nach Ansicht der kommunalen Verantwortlichen noch zu klären:

- ob sich der Zusatzaufwand mittelfristig durch entsprechende Kundengewinne (Zunahme des Anteils multimodaler Verkehrsteilnehmer und parallele Stärkung des nichtmotorisierten Umweltverbundes) rechtfertigen lässt;
- wie die Zuständigkeiten und Befugnisse der verschiedenen Beteiligten gestaltet werden sollen;
- welche Rolle bzw. Position der Hansestadt Rostock (ggf. unter finanzieller Beteiligung bzw. anderer Formen einer Unterstützung) in diesen Strukturen zukommen soll;

Weiterhin wurde auch diskutiert, inwieweit eine stärkere Vernetzung der Touristinformation mit der angestrebten Mobilitätszentrale sinnvoll sein könnte. Als regionale Lösung auf einer integrierten Plattform unter weitläufiger Verknüpfung vielfältiger komplementärer Themen hat dieser Gedanke zwar einen gewissen Charme, doch potenzieren sich bei diesem Vorgehen die bereits nur für den Mobilitätsbereich angedeuteten Umsetzungshindernisse, so dass die lokalen Akteure dieser Variante kaum Chancen einräumen. Darüber hinaus besteht der unbedingte Wille zur Erhaltung der heutigen Beratungseinrichtungen. Damit stellt sich mittelfristig zwangsläufig die Frage der Wettbewerbsverzerrung. Wenn nämlich irgendwann alle Einrichtungen das volle Leistungsspektrum bereithalten, findet ein harter Ausleseprozess statt, bei dem nur die Standorte überleben, die von der Mehrzahl der Kunden aufgesucht werden (Stichwort: Kannibalisierung). Aus Sicht der lokalen Akteure scheinen deshalb spezialisierte Angebote mit einem kundenorientierten Vernetzungsmix (u.a. gegenseitiger Austausch von definierten, in die eigene Beratung mit aufzunehmenden Leistungspaketen) die bessere Alternative zu sein. Sorge besteht vor allem auch dahingehend, sich mit einem zu stark diversifizierten, einer klaren Profilierung im Markt entgegenstehenden Angebot zu übernehmen. Dies lehrt der gescheiterte Versuch einer Integration der Verkaufsstelle „Volkstheater“ in die Tourismusinformation. Eine kurzfristige Angleichung der sehr unterschiedlichen Aufgabenspektren ist hier nicht gelungen. In ähnlicher Weise steht zu befürchten, dass sich auch die Leistungen einer Mobilitätszentrale zu weit von dem eigentlichen Kerngeschäft einer Tourismuszentrale (im Fokus stehen ausschließlich Urlauber und ggf. noch Tagesgäste) entfernen. Aufgrund der Vielzahl der monatlichen Kundenkontakte im Tourismus stellen sich darüber hinaus auch keine Auslastungsfragen oder Fragen zu vertrieblichen Einsparpotenzialen durch Standortzusammenlegungen.

An eine große Lösung im Zuge der Kombination aller Aktivitäten im Verkehrs- und Mobilitätsmanagement wird von den lokalen Akteuren zurzeit allenfalls perspektivisch gedacht. Punktuell beschweren sich die Verkehrsteilnehmer zwar über die Verkehrssituation in Rostock, ein grundsätzliches Verkehrsproblem kann jedoch nicht festgestellt werden. Saisonale Engpässe auf den Straßen – insbesondere in Warnemünde und auf den starken Stadt-Umland-Relationen – haben das Tief- und Hafengebäudeamt dennoch veranlasst, schrittweise mit dem Aufbau eines Verkehrsmanagementsystems zu beginnen, das zu einem späteren Zeitpunkt natürlich auch mit dem Mobilitätsmanagement verknüpft werden sollte. Vor dem Hintergrund der aktuellen Verhältnisse erscheint die Verfolgung einer solchen Maßnahme zu diesem Zeitpunkt jedoch überdimensioniert.

So entbehrlich eine weitere thematische Verknüpfung des Mobilitätsmanagements in den Augen der meisten Akteure ist, so vehement spricht sich der Landkreis Rostock für eine raumübergreifende – das gesamte Verbundgebiet des VVW betreffende – Lösung aus. Die Mobilitätsdienstleistungen sollen überall – nicht nur in der Hansestadt Rostock, sondern auch in den Bereichen Schwaan, Bützow, Gnoien und Tessin – verfügbar sein. Unter der Voraussetzung, dass nach einhelliger Meinung ein wirtschaftlich orientiertes Beratungskonzept verfolgt werden soll und somit die heutigen Strukturen zur Bedienung der Fläche weitgehend erhalten bleiben, bedingt dies vor allem eine starke digitale (informatrische) Vernetzung der verschiedenen Standorte (siehe Komponente f). Vorstellbar ist darüber hinaus, stärker auf eine integrierte Außendarstellung (Stichwort: Dachmarke VVW, siehe Komponente g) und arbeitsteiligere Strukturen bei den verschiedenen Akteuren an einem Standort zu achten. Am Bahnhof Güstrow könnten bspw. die Kundenberatungen von Rebus und DB AG so organisiert werden, dass sich die Personale bei leicht verschobenen Schichtzeiten in den Pausenzeiten gegenseitig vertreten. Würde es sich darüber hinaus einrichten lassen, gemeinsame Räumlichkeiten zu nutzen, wäre der Kundenkomfort unter den gegebenen Rahmenbedingungen bestmöglich gewährleistet.

Vorrangiges Ziel des Aufbaus einer Mobilitätszentrale in Rostock ist jedenfalls die Stärkung der Kundenschnittstelle zum Nahverkehr im Umweltverbund insgesamt. Demnach besteht die zentrale Aufgabe dieser Einrichtung zunächst darin, anbieterübergreifende Informationen rund um das Thema Mobilität in möglichst neutraler Form bereitzustellen, und zwar in dem Umfang, wie sie von potenziellen Kunden nachgefragt werden. Vorerst wird hierbei noch nicht an eine stärkere Integration der verschiedenen Auskunft-, Buchungs- und Abrechnungssysteme potenzieller Anbieter gedacht. Zunächst gilt es erst einmal die verschiedenen Angebote unter einer gemeinsamen „Benutzeroberfläche“ (z.B. www.rostock-mobil.de) zu verlinken, denn aktuell existieren noch parallele unverbundene Online-Präsenzen der lokalen und regionalen Akteure. Sofern keine Möglichkeit des Online-Kaufs besteht, wird auch der Fahrkartenverkauf noch im Rahmen des üblichen Agenturverkaufsmodells vorgenommen. Mit der schrittweisen Entwicklung von integrierten Mobilpaketen auf Basis einer multifunktionalen Kundenkarte läuft dieses Modell dann nach und nach aus. Daraus ergeben sich für die zu entwickelnde Mobilitätszentrale in Rostock neben den bereits definierten Routineaufgaben der existierenden Kundencenter folgende Tätigkeitsfelder:

- multimodale Information zu den Mobilitätsangeboten: ÖV, Car-/Bike-Sharing, Mietwagen-/Taxidienste und zukünftig auch private Mitnahmeverkehre sowie Zustelldienste;
- Beratung von unterschiedlichen Kundengruppen zur Fortbewegung in multi- und intermodalen Reiseketten;
- Tarifauskünfte und Ticketverkauf im multi- und intermodalen Verkehr;
- Routingauskünfte im Straßennetz (inkl. Hinweise zum Parken und zu speziellen P&R- sowie B&R-Angeboten);
- Grundangebot an touristischen Auskünften (z.B. aktuelle Veranstaltungshinweise und Vorhaltung von Informationen zu den 10 meistbesuchten Sehenswürdigkeiten in der Region Rostock);

Anmerkungen zur Komponente f)

Im Rahmen des EU-Projektes Interface wurde für den VVW die Möglichkeit geschaffen, die im Verbundraum verfügbaren Nahverkehrsinformationen über die – vom VBN betriebene – Online-Plattform mit dem Namen „Datendrehscheibe“ zu veröffentlichen. Das auf dieser Grundlage bereitgestellte Angebot umfasst auch Echtzeitdaten der Verbundunternehmen und liefert den Kunden damit jederzeit aktuelle Informationen zum ÖPNV-Geschehen im VVW. Eine weitergehende Vernetzung dieses Angebotes mit nationalen Auskunftsplattformen ist derzeit nicht geplant. Da sich die einheimische Bevölkerung eher der lokalen Angebote bedient, während die auswärtigen Besucher verstärkt die regionalen und nationalen Auskunftssysteme nutzen, pflegen die verschiedenen Systeme im Allgemeinen eine friedliche Koexistenz. Dabei spielt insbesondere das Vertrauen der einheimischen Bevölkerung in die lokalen und regionalen Anbieter eine entscheidende Rolle. Dieses gilt es im Rahmen der geplanten Qualitätsverbesserungen (z.B. Einführung des ‚mobile ticketing‘ im VVW; Erweiterung der Funktionalität der Datendrehscheibe durch Integration von Buchungs- und Abrechnungsvorgängen) weiter zu stärken. Dabei ist ein Andocken an professionelle, integrierte Online-Plattformen Dritter grundsätzlich auch denkbar, wenn gewährleistet ist, dass die etablierten Anbieter in der Region Rostock weiterhin Einfluss auf die Kundenschnittstelle haben. Eine Auslagerung der technischen Dienstleistung, ohne dass der direkte Kontakt zum Kunden verloren geht, ist aus Sicht der Verkehrsunternehmen unkritisch. Eine Eigenerstellung derartiger hochkomplexer IT-Dienstleistungen liegt aus Gründen des Investitionsrisikos vor dem Hintergrund schwieriger Nutzenkalkulationen und lediglich undurchsichtiger Chancen auf die Generierung von Zusatzerlösen eindeutig nicht in ihrem Interesse. Im Sinne der Gewährleistung einer neutralen Auskunft für alle Kunden weisen einzelne Akteure auch hier wieder – wie schon zuvor bei der Mobilitätszentrale – daraufhin, wie wichtig ihnen ein neutraler Plattformbetreiber wäre. Aufgrund des bereits beschriebenen, vorherrschenden moderaten Wettbewerbs auf dem Verkehrsmarkt erhalten derzeit nicht alle Auskunftsstellen Echtzeitdaten von allen Verkehrsanbietern. In solchen Fällen liegen lediglich Solldaten vor, wodurch es in der Kundenberatung zu Qualitätseinbußen kommt. Weiterhin stellt sich die Frage, wie externe Anbieter neuer flexibler Mobilitätslösungen (z.B. Car-/Bike-Sharing, private Mitnahmeverkehre und Fernbusse) in die ÖV-Online-Plattformen integriert werden sollen und wie diese angemessen an den Kosten zu beteiligen sind.

Eine gesonderte Situation ergibt sich für die Online-Präsenz der Tourismuszentrale. Diese sollte nach Auffassung der verantwortlichen Akteure nicht mit derjenigen für die Mobilitätsangebote verschmolzen werden, und zwar aus folgenden Gründen:

- Tourismus hat zwar immer etwas mit Mobilität zu tun, umgekehrt gilt dies jedoch nur sehr eingeschränkt, und zwar nur für den Ausflugsverkehr der Rostocker Bürger.
- Der Zugang zum Thema und die Wahl des Vertriebskanals unterscheiden sich signifikant bei den beiden Zielgruppen: einheimische Bevölkerung und auswärtige Touristen.
- Einerseits verwirrt das thematisch höchst differenzierte Leistungsangebot der Touristinformation die Ratsuchenden bei schwerpunktmäßig mobilitätsbezogenen Auskunftersuchen. Andererseits werden die Belange der einheimischen Bevölkerung, die stärker die Alltagsverkehre betreffen, von der Tourismusinformation kaum bedient.

- Schwierig erweist sich auch das Ansinnen, die verschiedenen Leistungen sinnvoll voneinander abzugrenzen. Es besteht durchaus die Gefahr, die jeweils eigenen Profile, die mit einem hohen Marketingaufwand geschaffen worden sind, um die Orientierung der Kunden zu gewährleisten, „verwässert“ werden.

Vor diesem Hintergrund empfehlen die Touristiker, die kommunale Online-Präsenz www.rostock.de als – aus ihrer Sicht – ideale Integrationsplattform zu stärken. Diese Plattform greift bereits heute alle wesentlichen Themen die Hansestadt Rostock betreffend auf und bietet im Rahmen einer frühen Filterfunktion auch die Verlinkung auf die spezifischen ÖPNV-Websites an. Wesentliche Vorteile dieses Vorgehens sind:

- hohe, wenngleich saisonal schwankende Zugriffszahlen (200.000 bis 500.000 Zugriffe/Monat);
- kontinuierlicher, professioneller Ausbau der Online-Plattform (bereitgestellte Kosten von rund 100.000 Euro/a);
- konsequente Vermarktung und Integration vieler kommunaler Partner (insbes. im Tourismus);

Anmerkungen zur Komponente g)

Alle befragten Akteure begrüßen eine weitere Stärkung der Dachmarke VVW, die seit rund zwei Jahren eine zunehmende Aufmerksamkeit erfährt. Konsens besteht dahingehend, dass nur so ein gemeinsamer starker Auftritt des ÖPNV respektive des Umweltverbundes realisiert werden kann. Während der VVW und der Landkreis Rostock eine reine Dachmarkenstrategie priorisieren, stellt die Verfolgung dieser Strategie für die etablierten Verkehrsunternehmen keine Option dar. Sie streben weiterhin eine Eigenwahrnehmung durch ihre Kunden am Markt an und möchten als Unternehmen erkennbar bleiben, damit sie sich auch weiterhin – ggf. unabhängig vom VVW – unternehmerisch in unterschiedlichen Geschäftsfeldern betätigen können. Als Kompromiss bleibt daher nur der auch von der Hansestadt Rostock favorisierte Ausbau der bestehenden hierarchischen Markenarchitektur mit der Dachmarke VVW und den Eigenmarken der lokalen und regionalen Verkehrsunternehmen, analog zum VRR-Modell.

Flankierende Komponenten zur Integration der Maßnahmen in das kommunale und regionale Mobilitätsmanagement

Für eine erfolgreiche Ausrichtung der Mobilitätsdienstleistungen im Sinne einer nachhaltigen Beeinflussung des Verkehrsmittelwahlverhaltens zum Wohle des Klimaschutzes bedarf es aus Gutachtersicht ergänzend der folgenden Begleitmaßnahmen:

- *Etablierung einer Austauschplattform* (z.B. in Form eines Lenkungsausschusses) zur stärkeren Vernetzung der relevanten Akteure und zur Gewährleistung eines intensiveren Dialogs über die strategische Gestaltung eines integrierten Mobilitätsmanagements in der Regiopole Rostock mit dem Ziel einer Konzentration des politischen Willensbildungsprozesses im Verkehrssektor.
- Bildung eines (ggf. vorerst noch virtuellen) *Kompetenzteams für die Mobilitätszentrale* zur Weiterentwicklung des Leistungsspektrums, Durchführung komplexerer Bildungs- und Beratungsaufträge sowie Übernahme zentraler Aufgaben im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit.

7.4 Zusammenfassung und Fazit

7.4.1 Zusammenfassung

Aus Sicht der meisten Akteure im VVW ist es wünschenswert, organisatorische und infrastrukturelle Maßnahmen prinzipiell zu trennen und zunächst vor allem organisatorische Maßnahmen stärker bei der Umsetzung eines geeigneten Betriebskonzeptes zu berücksichtigen. Diese erscheinen leichter umsetzbar, versprechen folglich Quick wins, die es wiederum ermöglichen, Erfahrungen zu sammeln, die dann auch zu mehr Vertrauen führen und das Anstoßen weiterer Schritte erheblich vereinfachen können. Ein kleinschrittiges Vorgehen mit klarer Vision ist somit das Mittel der Wahl bei der Einführung komplexerer Mobilitätsservices in der Regiopole Rostock.

7.4.2 Fazit

Wie ein derart gewünschtes, kleinschrittiges Vorgehen mit klarer Zukunftsvision im Überblick aussieht, ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 36: Startkonzept und Zukunftsvision für Mobilitätsservices in der Region Rostock

Startkonzept	Zukunftsvision (7. Ausbaustufe)
regional vernetzte ÖPNV-Systeme	national einheitliche ÖPV-Systeme
organisatorische Angebotsvernetzung	durchgängig barrierefreie Angebotsvernetzung
Kombination der für die Ausübung von Multimobilität aus Nutzersicht unbedingt erforderlichen Mobilitätslösungen	Kombination aller denkbaren Mobilitätslösungen (inkl. Kleinstfahrzeuge wie z.B. Segways)
Kundenkarte mit anbieterübergreifenden Vergünstigungen	umfangreiche Mobile Dienste mit integrierter Bezahlungsfunktion
ÖV-Datendrehscheibe mit einer Verlinkung weiterer Angebote	integrierte Online-Dienste als hybride Anwendungen mit Multi-Channel-Access
hierarchische Markenarchitektur mit einer Dachmarke VVW und unternehmensspezifischen Einzelmarken	nationale Dachmarke für einen integrierten Mobilitätsverbund

Kleinschrittig handeln (*act small*)

in großen Dimensionen denken (*think big*).

8. Umsetzungskonzept

In diesem Kapitel werden die für die Erbringung der angestrebten Mobilitätsdienstleistungen erforderlichen organisatorischen Rahmenbedingungen beschrieben. Hierbei handelt es im Wesentlichen um die klassischen Marketing-Mix-Faktoren:

- Zielgruppen und Leistungsangebot („product“)
- Organisation und Prozesse („process“)
- Vertriebsstruktur („place“)
- Infrastruktur und Technik („physical evidence“)
- Personal und Aufgaben („people“)
- Preis und Konditionen („price“)
- Kommunikation („promotion“)

Da zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht alle Details im Hinblick auf die kooperativ zu erstellenden Mobilitätsdienstleistungen festgelegt sind, können bestimmte Aspekte des Umsetzungskonzeptes an dieser Stelle nicht abschließend behandelt werden. Hier bleibt es späteren Feinkonzepten vorbehalten, diese Punkte aufzugreifen und tiefgründig zu bearbeiten.

8.1 Zielgruppen und Leistungsangebot („product“)

Je besser es gelingt, die angebotenen Dienstleistungen an der aktuellen Nachfrage zu orientieren, desto eher ist davon auszugehen, dass diese auch intensiv genutzt werden. Daher gilt es hier zunächst die *Kernzielgruppen* für die im Betriebskonzept definierten Mobilitätsdienstleistungen in der Regiopole Rostock zu definieren:

Tabelle 37: Kernzielgruppen für die Mobilitätszentrale

Kernzielgruppen	Anzahl der Vertreter	Personengruppe	Alter in Jahren	Personencharakterisierung	Beeinflussungsstrategie
monomodale Autofahrer <i>(sporadische Nutzung alternativer Verkehrsmittel, bis zu dreimal im Monat)</i>	HRO: 76.931	<ul style="list-style-type: none"> erwerbstätige Personen 	30 – 49	<ul style="list-style-type: none"> überwiegend Männer in Mehrpersonenhaushalten lange Innenstadtwege oder Pendlerfahrten 	<ul style="list-style-type: none"> weniger MIV mehr ÖV in Kombination mit motorisierten Sharing-Angeboten
monomodale Autofahrer <i>(geringe regelmäßige Nutzung alternativer Verkehrsmittel, für < 25% des wöchentlichen Wegeaufkommens)</i>	HRO: 26.836	<ul style="list-style-type: none"> erwerbstätige Personen Best Ager 	30 – 49 50 - 65	<ul style="list-style-type: none"> Personen in Mehrpersonenhaushalten lange Innenstadtwege oder Pendlerfahrten Erwerbstätige und Rentner in Mehrpersonenhaushalten 	<ul style="list-style-type: none"> weniger MIV mehr ÖV in Kombination mit allen alternativen Mobilitätslösungen
multimodale MIV-ÖV-Nutzer <i>(vmtl. Ursprungsguppe der heutigen FVS-Nutzer: • 80% Vollzeitbeschäftigte und Studenten • Alter zw. 20 und 49 J.)</i>	HRO: 28.758	<ul style="list-style-type: none"> junge Erwachsene Generation 65plus 	18 – 25 über 70	<ul style="list-style-type: none"> überwiegend Frauen in der Ausbildung überwiegend Rentnerinnen 	<ul style="list-style-type: none"> weniger MIV mehr ÖV in Kombination mit motorisierten Sharing-Angeboten
multimodale MIV-Rad-Nutzer	HRO: 27.283	<ul style="list-style-type: none"> Best Ager Generation 65plus 	50 – 65 ab 65	<ul style="list-style-type: none"> Nicht- und Teilzeiterwerbstätige Teilerwerbstätige und Rentner 	<ul style="list-style-type: none"> weniger MIV mehr Radverkehr (ggf. auch in Form von Bike-Sharing)
Trimodale <i>(vmtl. Ursprungsguppe der heutigen FVS-Nutzer: • 80% Vollzeitbeschäftigte und Studenten • Alter zw. 20 und 49 J.)</i>	HRO: 14.010	<ul style="list-style-type: none"> Jugendliche Junge Erwachsene 	14 – 17 18 - 29	<ul style="list-style-type: none"> Schüler im Haushalt der Eltern Studenten in Wohngemeinschaften 	<ul style="list-style-type: none"> weniger MIV mehr ÖV in Kombination mit allen alternativen Mobilitätslösungen

(Quelle: eigene Darstellung)

Die hohe Bedeutung der oben aufgeführten Kernzielgruppen ergibt sich aus dem Umstand, dass ihre Vertreter das Auto zwar heute noch in einem relevanten Umfang nutzen, gleichzeitig jedoch schon erkennen lassen, auch für andere Mobilitätsalternativen aufgeschlossen zu sein. Insofern sind diese Zielgruppen nicht nur gut ansprechbar, sondern stellen auch die größten Veränderungspotenziale hin zu einem insgesamt umweltfreundlicheren Verkehrsmittelwahlverhalten in Aussicht.

Zu den *klassischen Zielgruppen*, die es parallel in ihrem heutigen Verhalten zu bestätigen gilt, damit es insbesondere in den nachrückenden Generationen nicht zu Abwanderungsprozessen kommt, gehören darüber hinaus:

Tabelle 38: Klassische Zielgruppen für die Mobilitätszentrale

Klassische Zielgruppen	Anzahl der Vertreter	Personengruppe	Alter in Jahren	Personencharakterisierung	Beeinflussungsstrategie
monomodale ÖV-Nutzer	HRO: 18.199	• Generation 65plus	ab 65	• überwiegend Rentnerinnen	• Verhaltensbestätigung
monomodale Fahrradnutzer	HRO: 4.844	• Jugendliche • Generation 65plus	14 – 17 ab 65	• überwiegend Schüler in Mehrpersonenhaushalten • überwiegend mobile Rentner in Single-Haushalten	• Verhaltensbestätigung
monomodale Fußgänger	HRO: 3.300	• Generation 65plus	ab 65	• überwiegend mobile Rentnerinnen	• Verhaltensbestätigung
multimodale ÖV-Rad-Nutzer <i>(vmtl. Ursprungsgruppe der heutigen FVS-Nutzer: • 80% Vollzeitbeschäftigte und Studenten • Alter zw. 20 und 49 J.)</i>	HRO: 3.687	• Jugendliche • junge Erwachsene • Generation 65plus	14 - 17 18 – 29 ab 65	• überwiegend Schülerinnen im Haushalt der Eltern • überwiegend Schülerinnen und Studentinnen • überwiegend mobile Rentnerinnen	• Verhaltensbestätigung

(Quelle: eigene Darstellung)

Spezielle Zielgruppen für zusätzliche Beratungsleistungen im Mobilitätsmanagement sind:

- Kinder bis zum Alter von 13 Jahren (Mobilitätsberatung in Bildungseinrichtungen);
- Unternehmen, Organisationen, Institutionen (Betriebliches Mobilitätsmanagement);
- Immobilien-/Wohnungswirtschaft, (Mobilitätsmanagement in der Stadtentwicklung);
- Personengruppen mit speziellem Beratungsbedarf (z.B. Mobilitätseingeschränkte);
- Touristen (Urlauber und Tagesgäste);

Orientiert an den oben beschriebenen Zielgruppen lässt sich für die in Rostock zu errichtende Mobilitätszentrale das folgende, in Grund- und Zusatznutzen differenzierte Leistungsspektrum ableiten:

Tabelle 39: Leistungsspektrum der Mobilitätszentrale

Angebots-Mix im Hinblick auf den Grundnutzen	
multi-/intermodale Informationen zu allen integrierten Mobilitätsdienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Ö(P)NV, SPNV, Fernbusse (Fahrpläne, Tarife, Stationsbeschreibungen etc.) • flexible Bedarfsverkehre im ÖPNV (Fahrtangebote, Zugang, Abrechnung etc.) • Fahrgastschiffahrt auf der Warnow (Routen, Fahrpläne, Tarife etc.) • Radverkehr und Fußgängerverkehr (Routing, Infrastrukturhinweise etc.) • Sharing-Angebote: Car- und Bike-Sharing, private Mitnahmeverkehre (Nutzungsmodalitäten) • Spezialangebot: elros Pedelec (Standorte/Ladestationen, Akku-Wechselstationen, Verfügbarkeit, Wegenetz etc.) • Mietwagen- und Taxi-Dienste • Gepäck- und Zustellservice (Reisedienstleister, Einzelhandel etc.) • Parkauskünfte im MIV (z.B. Auslastungssituation der Parkhäuser), Park&Ride-Angebote, Treffpunkte für Fahrgemeinschaften an Schnellstraßen)
multi-/intermodale Beratung zu allen integrierten Mobilitätsdienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzerregistrierung und Buchung von flexiblen Mobilitätslösungen (flexible Bedienungsformen im ÖV, Car-/Bikesharing, Taxi, Mietwagen, private Mitnahmeverkehre, Gepäck-/Zustellservices) • Annahme und Bearbeitung von Bedarfsfahrten, Gruppen- und Rollstuhlanmeldungen • spezielle Angebote zur barrierefreien Mobilität (z.B. spezielles Routing zwischen barrierefreien Stationen) • Verkehrsabwicklung bei Großveranstaltungen • Ad-hoc-Hilfestellung in Störungssituationen • spezielle Angebote im Kombinierten Verkehr (Kombi-Tickets) • Erreichbarkeit von Freizeitzielen und touristischen Sehenswürdigkeiten
Ticketverkauf und Buchung bzw. Reservierung (bzw. spezielle Prozesse im Zahlungsverkehr)	<ul style="list-style-type: none"> • ÖPV (VWV, DB AG und Fernbusse) • Abo-Bearbeitung (inkl. aller Sonderformate wie z.B. Schülertickets) • Zahlungsabwicklung im Hinblick auf das Erhöhte Beförderungsentgelt • Kombi-Tickets (z.B. InterCombiTicket)
Sonderaufgaben	<ul style="list-style-type: none"> • Verkauf von Shop-Artikeln • Ideen- und Beschwerdemanagement
Angebots-Mix im Hinblick auf den Zusatznutzen – spezielle Angebote für ...	
Ausbildungs-/Berufseinsteiger	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilitätsanalyse • Kostenvergleiche
Neubürger und Umzügler	<ul style="list-style-type: none"> • Willkommens-/Starterpaket (u.a. Schnupperangebote)
Mehrpersonenhaushalte	<ul style="list-style-type: none"> • MobilPaket zur Familiengründung
Senioren	<ul style="list-style-type: none"> • Verkehrssicherheitstraining, Netzbereisung • Koordinierung von Bedarfsverkehren im LRO (z.B. Einbindung nicht ausgelasteter Krankentransportdienste)
Klimaschützer	<ul style="list-style-type: none"> • Ermittlung des „Ökologischen Fußabdrucks“
Touristen	<ul style="list-style-type: none"> • Top 10 der bekanntesten Sehenswürdigkeiten in Rostock und Umgebung
Kinder (bis 13 Jahre)	<ul style="list-style-type: none"> • Bildungsangebote zur Mobilitätssozialisation • Aktionen im Verkehrsnetz (z.B. „Scotland Yard“)
Unternehmen / Organisationen / Institutionen	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung von Mobilitätsplänen
ausgewählte Personengruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Netzbereisung für Mobilitätseingeschränkte

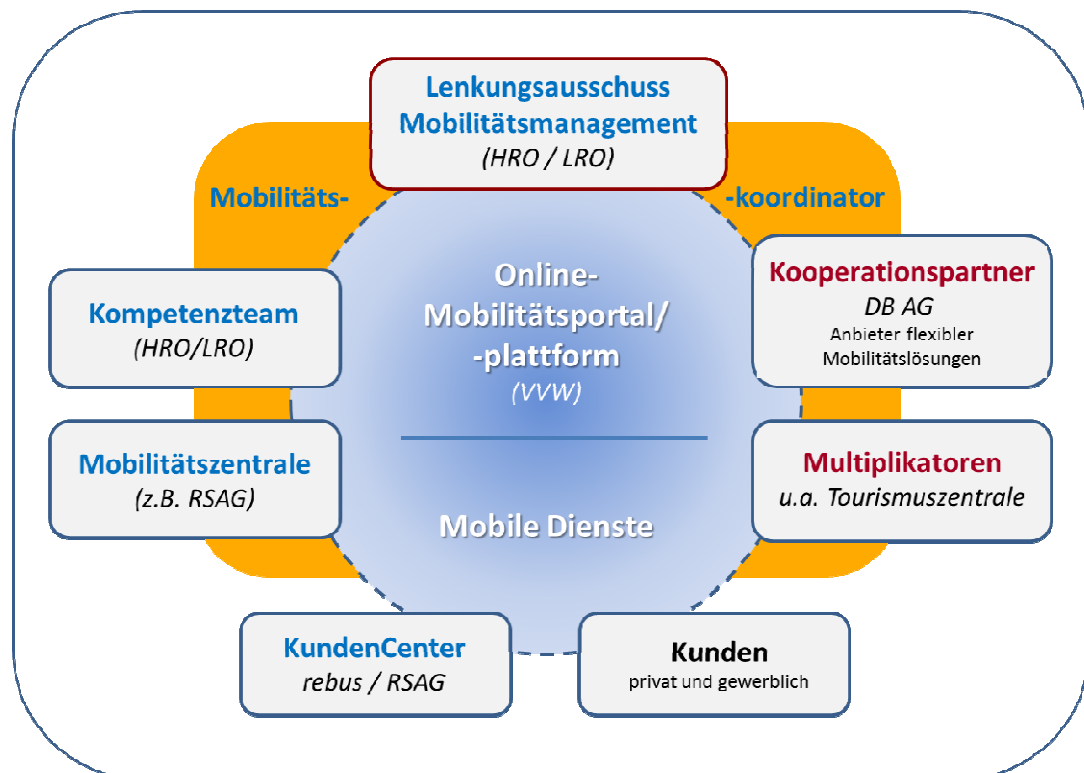
(Quelle: eigene Darstellung)

8.2 Organisation und Prozesse („process“)

Ein stabiles Trägernetzwerk ist einer der Grundpfeiler eines funktionierenden Mobilitätsmanagements. Daher werden an dieser Stelle die Strukturen beschrieben, die zum Aufbau hochwertiger Mobilitätsservices im Rahmen vielfältiger Kooperationen beitragen können. Da es für die meisten der im Leistungsspektrum genannten Themen bereits Angebote lokaler Akteure gibt, gilt es zunächst, diese mittels ausgewogener Feinkonzepte, die die organisatorischen Rahmenbedingungen, die Rollen und Verantwortlichkeiten der Partner sowie die betrieblichen Prozesse festlegen, für die Mitarbeit an der gemeinsamen Aufgabe zu gewinnen. In den bisherigen Gesprächen mit ausgewählten Akteuren wurde bereits deutlich, dass es eine grundsätzliche Bereitschaft zur engeren Zusammenarbeit gibt, diese jedoch im Detail anhand der spezifischen Fragestellungen zu konkretisieren ist.

Soll in der Hansestadt Rostock ein tragfähiges, in sich konsistentes Mobilitätsmanagementsystem entstehen, sind die verschiedenen, sich gegenseitig beeinflussenden Wirkungsbereiche eng miteinander zu verzahnen. Die beste Mobilitätsberatung im Sinne des Klimaschutzes nützt nichts, wenn die Kunden anschließend im Verkehrssystem nicht die Bedingungen vorfinden, die ihnen eine Umsetzung der Empfehlungen auch wirklich nahelegen. Wie wichtig ein „*System aus einem Guss*“ ohne die zuweilen noch anzutreffenden Sollbruchstellen ist, wurde im Betriebskonzept bereits ausführlich beschrieben. Um ein solches zu ermöglichen und zugleich die Voraussetzungen für eine stetige Anpassung und Weiterentwicklung der Mobilitätsservices zu schaffen, empfiehlt sich eine Orientierung an dem nachfolgend dargestellten Organisationsmodell:

Abbildung 14: Organisationsmodell für die Mobilitätsberatung



(Quelle: eigene Darstellung)

Die Funktion des **Lenkungsausschusses** besteht im Wesentlichen darin, einen engeren, auf die spezifischen Belange des Mobilitätsmanagements fokussierten Dialog zwischen den in der Hansestadt Rostock und im Landkreis Rostock auf den verschiedenen Gestaltungsebenen verantwortlich tätigen Akteuren zu ermöglichen. Diese Form einer Konzentration der fachlichen Entscheidungskompetenz soll idealerweise dazu führen, dass Interessengegensätze zukünftig schneller und effektiver ausbalanciert, strategische Entwicklungen im Rahmen konsistenter fachbereichsübergreifender Aktionspläne vorangetrieben und einheitliche Vorgaben für die konkrete Maßnahmengestaltung (u.a. auch für die Mobilitätszentrale) gemacht werden. Insgesamt ergeben sich hierdurch folgende Vorteile:

- Ausbau und Stärkung des lokalen u. regionalen Netzwerks;
- Verzahnung der Aktivitäten in der Mobilitätsberatung mit allen anderen Aktionsfeldern in der Stadt- und Verkehrsplanung;
- bessere Koordinierung von „push&pull“-Maßnahmen im Verkehrssektor (z.B. Abstimmung des Parkraummanagements und der Verkehrsberuhigung mit Maßnahmen des Mobilitätsmanagements);
- Förderung der Integrationsprozesse im Mobilitätsmanagement (Steigerung des Vernetzungsgrades der Akteure bzw. der Kooperationstiefe);
- konzentrierte Abstimmung der Finanzierungsmodalitäten unter allen Kooperationspartnern (insbesondere im Hinblick auf die Umsetzung weiterer Ausbaustufen der Mobilitätsservices);
- Entwicklung der strategischen Vorgaben für die Ausrichtung des Mobilitätsmanagements/ der Mobilitätszentrale;
- strategische Entwicklung der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit;

Der Lenkungsausschuss kann grundsätzlich nach Bedarf einberufen werden, sollte jedoch mindestens einmal im Jahr tagen, um die wesentlichen Koordinierungsfragen behandeln und Grundsatzentscheidungen treffen zu können. Dementsprechend sollte der Ausschuss folgendermaßen zusammengesetzt sein (maximal 15 Personen):

- Senator für Bau und Umwelt
- Senator für Finanzen, Verwaltung und Ordnung
- Mobilitätskoordinator der Hansestadt Rostock
- Amtsvertreter: Tief-/Hafenbauamt, Stadtentwicklung/-planung, Umweltschutz, Zentrale Steuerung (Beteiligungscontrolling)
- Rostock Business (Wirtschaftsförderung)
- Verkehrsverbund Warnow (VVW)
- Regionalbus Rostock GmbH (rebus)
- Rostocker Straßenbahn AG (RSAG)
- Deutsche Bahn AG (DB AG)
- Regionale Aufgabenträger
 - Ministerium für Energie, Infrastruktur und Landesentwicklung (Mecklenburg-Vorpommern)
 - Landkreis Rostock
 - Planungsverband Region Rostock

Als Grundstruktur für ein zusammenhängendes Netz aus Beratungseinrichtungen in der Region Rostock bietet sich ein **dezentrales Servicekonzept** mit abgestuften Beratungsleistungen an. Die umfangreichsten Leistungen im direkten Kundenkontakt würden dabei in einer Mobilitätszentrale angeboten, während die angeschlossenen Kundencenter weitgehend ihr heutiges Leistungsspektrum aufrechterhielten. Dabei gilt für alle Beratungseinrichtungen gleichermaßen, dass Servicekonflikte im Zuge einer Präsenz- und Telefonberatung in Personalunion nach Möglichkeit zu vermeiden sind. Wird also ein bestimmtes Kundenaufkommen überschritten, empfiehlt sich die Einrichtung einer separaten Kunden-Hotline, wie es die RSAG für ihre Beratungsangebote bereits getan hat. Alle Servicestellen profitieren dabei von dem Anschluss an eine **Online-Mobilitätsplattform**, die auch Endkunden sämtliche Angebote digital zur Verfügung stellt und von einem externen IT-Dienstleister **im Auftrag des VVW** betrieben wird. Anfragen, Umbuchungen oder Stornierungen in den Tagesrandstunden oder nachts außerhalb der Öffnungszeiten könnten – eine entsprechende Vereinbarung vorausgesetzt – ggf. von den lokalen Kooperationspartnern (z.B. Taxizentrale) bearbeitet werden. Eine Umleitung der Anfragen in die Betriebsleitzentrale von Verkehrsunternehmen eignet sich in der Regel nicht, da dort in Störungssituationen – also genau dann, wenn auch Kundenanfragen vermehrt auflaufen – oft keine Kapazitäten für zusätzliche Aufgaben verfügbar sind. In Nordrhein-Westfalen bietet ein Call-Center unter einer speziellen einheitlichen Rufnummer einen 24/7-Service. Unter der Nummer 0180 6 50 40 30 erhalten Bus- und Bahnkunden rund um die Uhr Tarifinformationen, Fahrplanauskünfte und mehr. Als **Betreiber der Mobilitätszentrale** käme grundsätzlich die RSAG in Betracht. Sie übernimmt heute schon wesentliche Funktionen eines Mobilitätsintegrators und verfügt darüber hinaus auch am ehesten über die wirtschaftliche Leistungskraft sowie die administrativen Voraussetzungen, um die Einrichtung tragen zu können. Zudem ist die RSAG gut in den kommunalen Strukturen verankert, so dass eine reibungslose Zusammenarbeit mit allen bereits am Markt vorhandenen Akteuren von Beginn an gesichert wäre. Weitere Akteure sind dann – gemäß des oben definierten Leistungsspektrums – über noch auszuhandelnde Kooperationsverträge einzubinden. Um jedoch nicht nur den Status Quo der Einführungsangebote in der Mobilitätsberatung über die Zeit zu optimieren, sondern mittelfristig auch die Entwicklung weiterer Ausbaustufen anzustoßen, hat es sich als hilfreich erwiesen, das operative Kundengeschäft einer Mobilitätszentrale durch den **Aufbau eines flankierend tätigen Kompetenzteams** zu ergänzen. Auf diese Weise ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Mobilitätsservices auf Basis der im Kundengeschäft gewonnenen Erkenntnisse gewährleistet. Das operative Kundengeschäft deckt hierbei alle oben beschriebenen Leistungen der Information, Beratung, Reservierungs- und Verkaufsvorgänge sowie spezieller Services (z.B. Beschwerdemanagement) ab. Das Kompetenzteam, das vom VVW koordiniert wird, kümmert sich ergänzend um:

- die Weiterentwicklung der Mobilitätsservices (im Hinblick auf offline/online-Angebote),
- die kommunale und regionale Koordinierung und Vernetzung (Gremienarbeit),
- die Öffentlichkeitsarbeit und
- spezielle Geschäftsfelder wie die Mobilitätsberatung in Bildungseinrichtungen, die Betreuung von Austauschprozessen mit Interessengruppen (z.B. Behindertenverbänden), die betriebliche Mobilitätsberatung und das Neubürgermarketing.

Bei der Ergänzung des ÖV-Angebotes durch neue, flexible Mobilitätslösungen hat sich in aktuellen Studien gezeigt, dass die Einbindung etablierter, ausgereifter Systemlösungen einer Eigenherstellung klar vorzuziehen ist. Diese Einschätzung teilen die lokalen Akteure und favorisieren die Zusammenarbeit mit spezialisierten **externen Kooperationspartnern**, z.B. in den Bereichen Car-/Bike-Sharing, private Mitnahmeverkehre (z.B. flinc), Mietwagen- und Taxi-Dienste sowie Gepäck- und Zustellservices. Als hilfreich in diesem Zusammenhang hat sich auch die Einbeziehung von Hotels, Gaststätten und Tankstellen als Akku-Wechselstationen im E-Bike-Betrieb erwiesen. Weiterhin zu nennen sind hier **Multiplikatoren**, die es den Mobilitätsanbietern erheblich erleichtern können, den Kontakt zu potenziellen Zielgruppen herzustellen, z.B.:

- Tourismuszentrale;
- Schulen und weitere Bildungseinrichtungen;
- Seniorenresidenzen;
- Unternehmen, weitere Arbeitgeber und Gewerkschaften;
- Immobilien- und Wohnungswirtschaft;
- Freizeiteinrichtungen;
- Interessenverbände;
- Verbraucherzentralen;
- Krankenkassen;

Die Koordination aller genannten Akteure im kommunalen Mobilitätsmanagement obliegt dem **Mobilitätskoordinator der Hansestadt Rostock**, der in dieser Funktion auch für eine effektive Know-how-Bündelung sowie fachlich-strategische Beratung und Unterstützung aller Beteiligten verantwortlich ist.

8.3 Vertriebsstruktur („place“)

Die Vertriebsstruktur stellt eine Kombination aus Präsenz- und Onlineangeboten dar. Wesentliche Bestandteile sind:

- ein dezentrales Standortkonzept mit einer Mobilitätszentrale in Rostock und neun angeschlossenen Kundencentern der lokal und regional tätigen Verkehrsunternehmen;
- eine Online-Mobilitätsplattform, die sämtliche Informations- und Beratungsprodukte umfasst;
- Mobile Dienste: mobile ticketing (VVW), App's/QR-Codes der angeschlossenen Kooperationspartner (Anbieter der flexiblen Mobilitätslösungen);

Aufgrund des einzigartigen Präsenzangebotes bietet sich für die Errichtung der **Mobilitätszentrale** ein zentraler Standort mit hoher Passantenfrequenz und guter Erreichbarkeit durch alle Verkehrsmittel des Umweltverbundes an. Der **Doberaner Platz** in Rostock erfüllt mit rund 15.000 Umsteigern pro Tag diese Kriterien und bietet darüber hinaus den Vorteil, dass hier schon ein Kundencenter der RSAG besteht, das unter Umständen in seiner Grundstruktur genutzt werden könnte. Es ist bei den Rostocker Bürgern gut bekannt und nimmt bereits zentrale Aufgaben einer Mobilitätszentrale wie Information und Beratung zu ÖV-Angeboten, Ticketver-

kauf und Beschwerdemanagement wahr. Eine Erweiterung des Angebotes durch die Integration neuer, flexibler Mobilitätsservices ist hier voraussichtlich deutlich einfacher umsetzbar als die Entwicklung eines komplett neuen Standortes. Im Rahmen eines Feinkonzeptes wäre in diesem Fall zu klären, inwieweit die Flächenkapazitäten mit knapp 60 m² ausreichend dimensioniert sind. Weiterhin wären die Öffnungszeiten der Einrichtung entsprechend der allgemeinen Anforderungen an Mobilitätszentralen, die auch am Sonnabend eine durchgehende Verfügbarkeit der Beratungsleistungen von mindestens 5 Stunden (z.B. 09:00 bis 14:00 Uhr) vorsehen, anzupassen. Unter der Woche von montags bis freitags wird die empfohlene durchgehende Verfügbarkeit von 10 Stunden mit einem tatsächlichen Angebot in der Zeit von 07:00 bis 18:00 Uhr sogar bereits überschritten. Eine Öffnung an Sonn- und Feiertagen scheint in Rostock hingegen entbehrlich, da hier vermutlich die Angebote der Touristinformation im Stadtteil Warnemünde und im Stadtzentrum von Rostock den Grundbedarf an Anfragen im Mobilitätsbereich abdecken können.

Am Hauptbahnhof Rostock nehmen darüber hinaus auch **Beratungseinrichtungen der DB AG** wesentliche Aufgaben einer Mobilitätszentrale wahr. So werden auf nationaler Ebene bereits vielerorts Verbund- und DB-Tarife im Nah- und Fernverkehr über den mobilen Dienst „Touch&Travel“ miteinander verknüpft. Weitere integrierte Mobilitätsangebote der Deutschen Bahn sind Flinkster und Call a Bike, BahnCard 25 mobile plus, Mobile Services (DB Apps) und Social Media (Facebook, Twitter). Die Einbindung externer Mobilitätsdienstleister erfolgt parallel über die Online-Mobilitätsplattform Qixxit von der Deutsche Bahn, die schon heute umfangreiche differenzierte Mobilitätsangebote (Mietwagen-/Taxi-Dienste, Car-Sharing, Flugverkehr, Fernbusse) bereithält. Geplante Ausbaustufen betreffen integrierte Buchungsprozesse, das Angebot von Echtzeitinformation zu den integrierten Verkehrsmitteln, alternatives Routing und cross & upselling-Produkte (z.B. Hotel, Gepäckservice).

Ergänzend zum Angebot der RSAG und der DB AG existiert am Hauptbahnhof in Rostock auch das **Kundencenter von Rebus**. Da es zum gegenwärtigen Zeitpunkt für die betroffenen Unternehmen nicht vorstellbar erscheint, eine integrierte Leistungserstellung unter den Bedingungen eines integrierten Personaleinsatzes vorzunehmen, wäre zu prüfen, ob nicht zumindest eine Integration der Beratungsflächen an einem oder ggf. zwei gemeinsamen Standort(en) auf dem Areal des Hauptbahnhofes realisiert werden kann. Benötigen die Reisenden Informationen von verschiedenen Anbietern, bräuchten sie dann jedenfalls nicht mehr von der Süd- auf die Nordseite bzw. umgekehrt zu wechseln.

Ähnlich verhält es sich mit den parallelen Angeboten der **DB AG und Rebus am Bahnhof in Güstrow**. Hier wäre es für die Kunden sehr vorteilhaft, wenn durch eine räumliche Zusammenlegung der beiden Beratungseinrichtungen und eine leichte Verschiebung der Schichtzeiten eine durchgängige personelle Besetzung während der gesamten Öffnungszeiten gewährleistet werden könnte. Die Tourismuszentrale bildet für auswärtige Besucher der Hansestadt mit ihren Einrichtungen der **Tourist-Information im Stadtteil Warnemünde und im Stadtzentrum von Rostock** einen weiteren prominenten Eckpfeiler in der Mobilitätsberatung. Die Vermittlung von Leistungspaketen im gegenseitigen Austausch mit den lokalen/regionalen Verkehrsunterneh-

men wird auch zukünftig als wichtig angesehen und soll beibehalten werden, zumal letztere im Stadtteil Warnemünde keine eigenen Kundencenter unterhalten.

Abbildung 15: Räumliche Verteilung der Beratungseinrichtungen

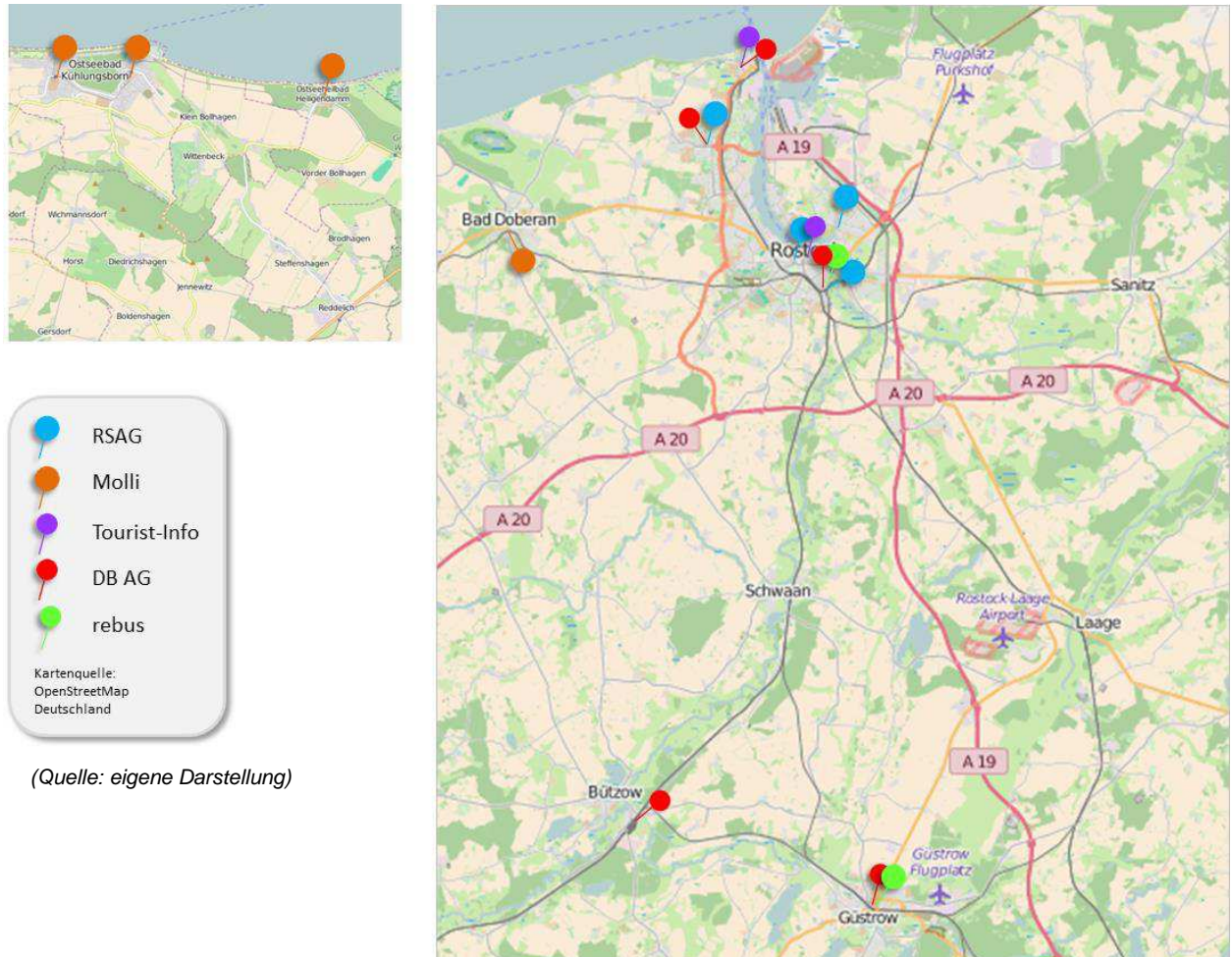
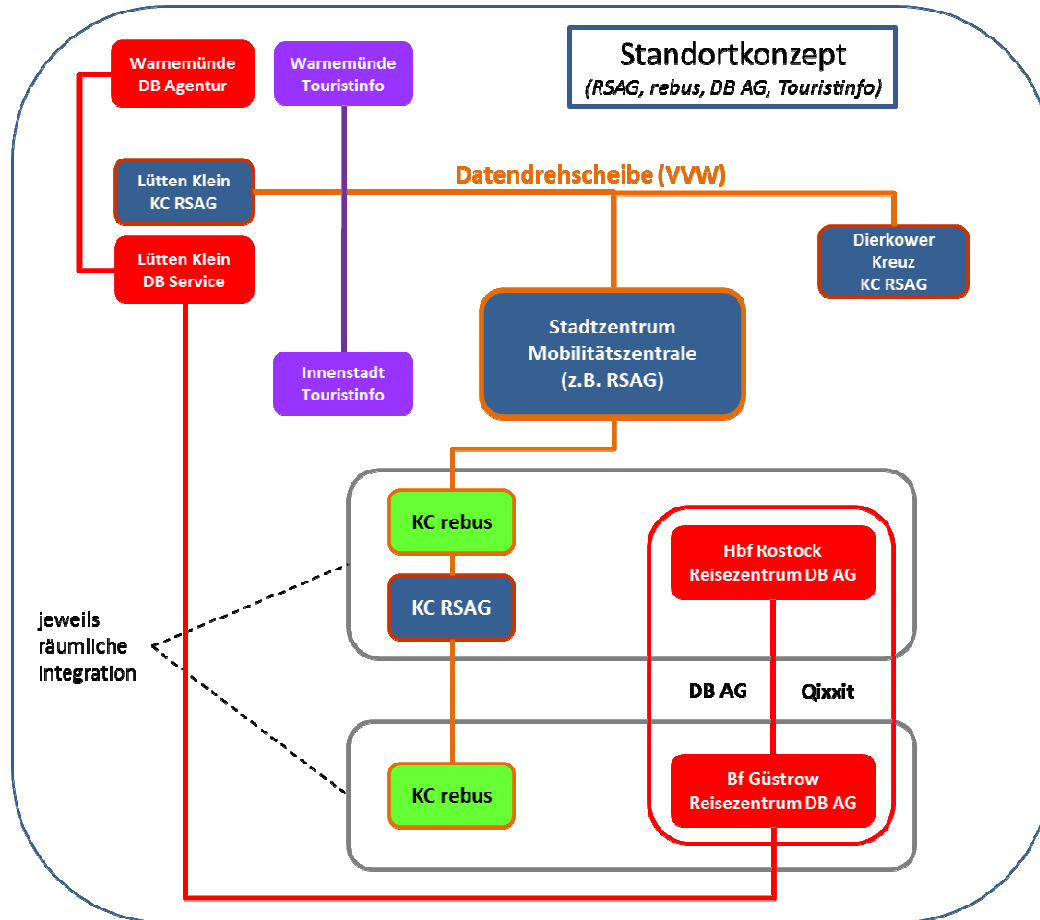


Abbildung 16: Standortkonzept für die Mobilitätsberatungseinrichtungen



(Quelle: eigene Darstellung)

An die **virtuellen Informationsdienste** (via Internet etc.) ergeben sich zusammengefasst die folgenden zentralen Anforderungen:

- **einheitlicher Zugang:** Angestrebt wird, dass sämtliche Leistungen und speziellen Mobilitätsangebote im Sinne des Prinzips „alles aus einer Hand“ über eine Mobilitätsplattform im Internet zugänglich gemacht werden (vorerst noch über eine Verlinkung der Websites).
- **aktuelle und umfassende Information:** Die Informationen zu den integrierten, multimodalen Angeboten sollten permanent gepflegt und somit jederzeit vollständig und aktuell gehalten werden.
- **mobile Endgeräte:** Die Mobilitätsplattform ist so zu gestalten, dass es auch über für Smartphones optimierte Darstellungen für Anfragen von unterwegs verfügt. Hier ist zu klären, wie die bereits existierenden Dienste der externen Kooperationspartner (z.B. Car-/Bike-Sharing) sinnvoll eingebunden werden können.

8.4 Infrastruktur und Technik („physical evidence“)

Voraussetzung für ein inter- und multimodales Mobilitätsverhalten ist die Bereitstellung einer barrierearmen Verkehrsinfrastruktur, entsprechender Beratungseinrichtungen und leistungsfähiger IT-Systeme. Alle bisherigen Erkenntnisse lassen darauf schließen, dass keiner dieser Fakto-

ren entbehrlich ist, wenn es darum geht, einen spürbaren Einfluss auf das Verkehrsmittelwahlverhalten auszuüben.

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Diskussion um die Errichtung einer **Radstation** am Hauptbahnhof von Rostock als Mosaikstein in einem viel größeren Konzept eine neue Bedeutung. Ebenso stellt sich die Frage, an welchen größeren Umsteigepunkten sich zukünftig womöglich ein Ausbau in Richtung einer **Mobilstation**²⁰ lohnen könnte, wenn klar ist, mit welcher Infrastruktur die neuen, flexiblen Mobilitätslösungen aufwarten. Eine begleitende Verbesserung des infrastrukturellen Angebotes im Fußgänger- und Radverkehr im Rahmen der verkehrsplanerischen Routineaufgaben versteht sich hierbei von selbst.

Orientiert an den Konzepten kundenorientierter Servicezentralen aus anderen Branchen sollten die **Räumlichkeiten der Mobilitätszentrale** grundsätzlich den folgenden Komfort vorsehen:

- Einrichtung von zwei Beraterplätzen mit Sitzmöglichkeiten für zwei Kunden;
- ausreichend Stellflächen für die Präsentation aktueller Informationsmaterialien;
- ggf. eine Sitzecke mit Wasser- und Kaffeeautomat zur Selbstbedienung für die Kunden;
- einen separaten Büroraum für Verwaltungstätigkeiten und konzeptionelle Arbeiten bzw. auch die telefonische Kundenberatung, wenn ein gewisses Anfrageaufkommen überschritten wird (alternierende Raumnutzung);
- ein weiterer Raum für den Fall, dass perspektivisch Informationsveranstaltungen für spezielle Zielgruppen (z.B. Schüler oder Senioren) geplant sind;
- Gemeinschaftsräume für die Mitarbeiter entsprechend der geltenden Arbeitsnormen;

Die **technische Ausstattung einer Mobilitätszentrale** sieht vor, dass die Arbeitsplätze auf jeden Fall über ein Telefon (inkl. Headsets) und einen PC mit E-Mail-, Intranet- und Internetzugang verfügen sollten. Damit ist der Zugang zu allen wichtigen internen Ressourcen (z.B. interne Auskunfts-, Buchungs- und Abrechnungssysteme inkl. Wissensmanagementsystem für die Mitarbeiter) und zur Online-Mobilitätsplattform einschließlich aller hierüber verfügbaren Angebote gewährleistet. Ein weiterer wichtiger Baustein einer Mobilitätszentrale (ggf. ausgelagerte Organisationseinheit, die die Kunden-Hotline betreut) ist die Telekommunikationsanlage (TK-Anlage). Für die Verteilung der eingehenden Anrufe auf die Beraterplätze ist die integrierte ACD (Automatic Call Distributor)-Anlage zuständig. Sie verfügt über Funktionen zur Steuerung und Kontrolle der optimalen Auslastung der Einrichtung. Hier werden auch die notwendigen Datensätze generiert, die später zu Planungszwecken (z.B. Personaleinsatzplanung) herangezogen werden können. Für eine reibungslose Zusammenarbeit der Telekommunikationsanlage mit der Informationstechnologie des Unternehmens sorgt wiederum die CTI („Computer Telephony Integration“)-Komponente. Sie stellt die Schnittstelle zwischen dem Telefon und den Funktionen der Datenverarbeitung dar und erlaubt den Beratern serviceorientiert zu arbeiten. Sobald der Anrufer identifiziert ist – sei es durch seine Telefonnummer oder durch die Eingabe einer Kundennummer – können sämtliche über den Kunden abgespeicherten Daten am Bildschirm des Beraters angezeigt werden. Der Berater kann so nachvollziehen, was der Kunde mit anderen

Beratern bereits besprochen hat, ohne dazu erneut Rücksprache halten zu müssen. Die Verbindung aller beschriebenen Komponenten in der Einrichtung erfolgt hierbei durch ein Local Area Network (LAN), in das auch die folgenden Lösungen mit eingebunden sein sollten:

- Fax-Server mit Dokumentenmanagementlösung;
- Kopiergeräte mit Scannerfunktion;
- ggf. ein Großbildschirm zur Darstellung sämtlicher im Umfeld aktuell erreichbarer Verkehrsmittel;

Die **technische Realisierung der Mobilitätsplattform** und der angeschlossenen Dienste sollte dabei idealerweise in Form einer ASP (Application Service Provider)-Lösung erfolgen. Betriebswirtschaftlich gesehen, handelt es sich hierbei um die Auslagerung der mit dem Online-System verbundenen Vertriebsprozesse. Hierdurch ist es den Akteuren weiterhin möglich, sich verstärkt auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren. Ein weiterer Vorteil dieser Modelle sind die im Auslagerungsvertrag üblicherweise vereinbarten Mietzahlungen, die zu einer steigenden Kostentransparenz und besseren Prognostizierbarkeit der anfallenden Vertriebskosten führen. Sämtliche Installations-, Wartungs- und Serviceaufgaben entfallen. Diese werden im Allgemeinen gegen eine zuvor ausgehandelte Gebühr vollständig durch den Serviceprovider übernommen. Auf diese Weise spart der Auftraggeber zusätzlich zu den oben genannten Kosten auch Verwaltungskosten (z.B. Abschreibung) sowie Personal- und Schulungskosten ein. Bedenken bestehen oft hinsichtlich der Ausfallsicherheit der IT-Infrastruktur. Diesen kann jedoch durch eine vertraglich zugesicherte Dienstleistungsqualität und den Einsatz von transparenten Leistungsmessgrößen wirksam begegnet werden. Service-Level-Agreements (SLAs) garantieren somit die sichere mittel- und langfristige Nutzung der technischen Anwendung für den Auftraggeber. Zudem ermöglichen diese Form von Betreibermodellen grundsätzlich eine Steigerung der Flexibilität im Hinblick auf eine Kapazitätenanpassung, die Implementierungsbedingungen, individuelle Laufzeiten des Technikeinsatzes und die Verringerung des Risikos bezüglich einer Abkopplung von neuen technologischen Entwicklungen. Unternehmenszweck von IT-Service Providern ist die Bereitstellung von IT-Infrastrukturen und digitalen Diensten. Sie produzieren damit in der Regel über Bedarf, um ihre Leistungen jederzeit an weitere Kunden absetzen zu können. Daher besteht auch für aktuelle Kunden nahezu jederzeit die Möglichkeit, eine kurzfristige bedarfsorientierte Anpassung der von ihnen genutzten IT-Infrastruktur im Hinblick auf Ausstattung und Performance vorzunehmen. Produktinnovations- und -entwicklungszyklen haben sich gerade in der IT-Branche in den letzten Jahrzehnten stetig verkürzt. In den meisten Fällen befindet sich bereits das zweite oder dritte Folgeprodukt auf dem Markt, bevor das vom Unternehmer implementierte Produkt abgeschrieben ist. Aus wirtschaftlichen Gründen ist es daher bei Anwendungserwerb für Unternehmen nahezu unmöglich, immer nach dem Stand der Technik zu arbeiten. Auch nachträglich erst erkennbare Fehlentscheidungen im Hinblick auf die Wahl einer suboptimalen IT-Anwendung sind bei hohen Anschaffungskosten kaum kurzfristig korri-

²⁰ Mobilstationen verknüpfen sämtliche an einem bestimmten Standort verfügbaren Verkehrsangebote. Insofern stellen Radstationen eine Komponente von Mobilstationen dar, auch wenn sie hier gesondert erwähnt werden.

gierbar. Eine vertraglich geregelte Abwälzung dieser Technikrisiken auf einen Serviceprovider, von dem grundsätzlich erwartet wird, dass er jederzeit aktuelle High-End-Softwareanwendungen zur Verfügung stellt, besitzt für Unternehmen insofern eine hohe Bedeutung.

8.5 Personal und Aufgaben („people“)

Neben dem Serviceangebot selbst wird der Erfolg einer Mobilitätszentrale maßgeblich von der Qualität der Beratung durch die Mitarbeiter bestimmt. Deshalb sollte die Mobilitätszentrale über eine ausreichende Anzahl von gut ausgebildeten bzw. für ihre Aufgaben separat geschulten Mitarbeitern verfügen. Ausgehend von dem oben beschriebenen Leistungsspektrum der Mobilitätszentrale zeichnen sich zwei Mitarbeiter-Funktionen mit unterschiedlichen Aufgaben und Kompetenzen ab.

Der **Leiter der Mobilitätszentralen** ist für die strategische, inhaltliche, organisatorische und personelle Leitung der Einrichtung zuständig. In dieser Funktion weist er den Mitarbeitern im operativen Kundengeschäft ihre Aufgaben zu, erstellt Dienstpläne und sorgt dafür, dass alle organisatorischen Voraussetzungen für einen reibungslosen Betrieb gegeben sind. Zu den weiteren Aufgabenbereichen des Leiters gehören die Vertretung der Einrichtung nach außen, die Öffentlichkeitsarbeit (im Rahmen seiner Mitwirkung im Kompetenzteam, der vom VVW koordiniert wird), die Bearbeitung organisatorischer und kaufmännischer Fragestellungen (im Rahmen der eingegangenen Kooperationen) sowie die Unterstützung der Mitarbeiter im operativen Kundengeschäft in Abhängigkeit vom Kundenaufkommen. Um diese vielfältigen Tätigkeiten ausfüllen zu können, verfügt der Leiter der Mobilitätszentrale idealerweise über:

- tiefgehende Kenntnisse zu den verschiedenen multimodalen Mobilitätsangeboten,
- verkehrsplanerisches und betriebswirtschaftliches Know-how zur Erstellung tragfähiger Konzepte,
- Sozialkompetenz zur Mitarbeiterführung und
- Kommunikationskompetenz für den Außenauftritt.

Die **Berater** sind für das operative Kundengeschäft zuständig und informieren und beraten in dieser Funktion über alle angeschlossenen multimodalen Mobilitätsangebote der Mobilitätszentrale. Dementsprechend verfügen sie über außergewöhnlich gute Kenntnisse im Hinblick auf die jeweiligen Angebotsspezifika und Örtlichkeiten, die idealerweise aus eigener Anschauung auf der Basis persönlicher Nutzungserfahrungen erworben wurden. Das aktive Kundenmanagement bezieht hierbei auch Tätigkeiten im Beschwerdemanagement und in der Abwicklung des Erhöhten Beförderungsentgeltes ein, für die die Berater über eine ausgeprägte Servicementalität sowie Problemlösungs- und Kommunikationskompetenz verfügen müssen. Steigende Anforderungen ergeben sich darüber hinaus an das Vorhandensein von Fremdsprachenkenntnissen und die Ausprägung von interkulturellen Kompetenzen. Ebenso werden die Anforderungen an die Bedienung von integrierten Informations-, Buchungs- und Abrechnungsanwendungen zunehmen. Eine gewisse Affinität zu elektronischen Auskunftssystemen und innovativen Mobilien Diensten ist daher sicherlich hilfreich.

Vor dem Hintergrund der vorgeschlagenen Öffnungszeiten kann das beschriebene Aufgabenspektrum im operativen Kundengeschäft voraussichtlich mit 4 Vollzeitkräften bewältigt werden. Diese Personalaufwandskalkulation berücksichtigt 3 sich überlagernde Tagesschichten (Früh-, Spät- und Tagschicht) an den Werktagen, die personelle Besetzung der Zentrale an den Sonntagen sowie eine Kapazitätsreserve zur Abdeckung von Urlaubs- und Krankheitszeiten. Der Leiter nimmt die Informations- und Beratungstätigkeiten hierbei nur in Teilzeit wahr, die restliche Zeit widmet er sich seinen sonstigen Aufgaben (s.o.). Grundlage dieser Betrachtung ist, dass die neuen Angebote auf dem Verkehrsmarkt von den Kunden vermutlich erst nach und nach angenommen werden. Dabei ist auch davon auszugehen, dass ein Teil der steigenden Anfragen gar nicht erst an die Mobilitätszentrale adressiert wird, sondern direkt auf der Online-Mobilitätsplattform aufläuft. Für den Aufbau und die permanente Pflege der Zusatzinformationen ist daher im IT-Zentrum bereits in dieser Phase an eine personelle Verstärkung zu denken.

Die Koordinierung der **Mitglieder des Kompetenzteams**, deren Aufgabe es ist, das multimodale Leistungsportfolio inhaltlich auszugestalten und anschließend kontinuierlich weiterzuentwickeln, übernimmt der VVW. In entsprechenden Arbeitskreisen werden zielgruppenspezifische Informations- und Beratungsleistungen in einem engen Abstimmungsprozess zwischen dem Leiter der Mobilitätszentrale und den lokal verantwortlichen Akteuren des Mobilitätsmanagements konzipiert und im weiteren Verlauf den Mitarbeitern im operativen Kundengeschäft der Mobilitätszentrale für ihre Tätigkeit zur Verfügung gestellt. Lediglich für die komplexeren Beratungsleistungen (z.B. im betrieblichen Mobilitätsmanagement) ist zu überlegen, wie diese erbracht werden können, bspw. durch das Kompetenzteam selbst, durch spezielle Beraterteams der Verkehrsunternehmen (Mobilitätsberater im Außendienst) oder im Rahmen einer Fremdvergabe an spezialisierte Anbieter.

Die speziellen Aufgaben des Kompetenzteams der Mobilitätszentrale umfassen darüber hinaus:

- die Bewusstseinsbildung und Öffentlichkeitsarbeit: Organisieren, Entwickeln und Umsetzen von Events und Kampagnen in der Öffentlichkeit;
- Erzielung einer positiven Medienpräsenz durch entsprechende PR-Arbeit;
- Erstellung von Informationsmaterialien;
- Wahrnehmung der zentralen Schnittstellenfunktion für sämtliche Institutionen zum Thema Mobilitätsservices in der Regiopole Rostock (Gremienarbeit);
- Gewährleistung von Vernetzung und Wissenstransfer der Mobilitätszentrale innerhalb der Regiopole Rostock;
- Verfolgung spezieller Themen im Mobilitätsmanagement: Betriebliches Mobilitätsmanagement, Seniorenberatung, Mobilitätserziehung in Schulen, Mobilitätsmanagement in Wohngebieten, Neubürgermarketing etc.
- Sammlung und Entwicklung von Ideen und Konzepten zur Qualitätssteigerung des ÖPNV, Rad- und Fußgängerverkehrs sowie der Sharing-Angebote;
- Sicherstellung/Veranlassung der kontinuierlichen Bestandsverbesserung der bestehenden Angebote;
- Entwicklung von relevanten Partnerschaften zu weiteren Mobilitätsanbietern, Unternehmen, Kultur- und Bildungseinrichtungen;

Diese Aufgaben werden – soweit sie in ähnlicher Form auch schon vorher bestanden haben – von den bereits in der Vergangenheit hierfür verantwortlichen Personen übernommen. Sofern der Mobilitätskoordinator der Hansestadt Rostock nicht direkt mit den zukünftigen Akteuren im Kompetenzteam zusammenarbeitet, stimmen sich diese zumindest sehr eng mit ihm über alle geplanten Aktivitäten ab. Einziger Unterschied in der Wahrnehmung der Aufgaben ist, dass diese zukünftig enger mit den Tätigkeiten der neuen Mobilitätszentrale vernetzt und dabei zugleich im Rahmen der Kompetenzbündelung in einem virtuellen Team effizienter gestaltet werden können.

8.6 Preis (Konditionen)

Der Gedanke, eine ServiceCard als multifunktionales Zugangsmedium zum ÖPNV inkl. der ergänzenden flexiblen Mobilitätslösungen und zu weiteren kommunalen Dienstleistungen einzuführen, steht seit einigen Jahren in vielen deutschen Städten hoch im Kurs. Markante Beispiele dieser Art sind „Mobil in Düsseldorf“, „Stuttgart ServiceCard“ und „HANNOVERmobil“. Auch für Rostock bietet es sich an, zunächst mit einer solchen Lösung zu starten, bevor zu einem späteren Zeitpunkt voraussichtlich vollintegrierte mobile Bezahlssysteme in den Vordergrund rücken. Zu prüfen wäre daher, inwieweit sich die RostockCard, die schon heute verschiedene Dienstleistungen tariflich miteinander vernetzt (siehe oben), für eine Integration der speziellen Mobilitätsangebote eignet. Eine Auslegung der RostockCard als Multifunktionskarte mit Barcode-Scanner-Technik, die für unterschiedlichste Leistungsangebote flexibel aufladbar ist, kann diesen Abwägungsprozess womöglich positiv beeinflussen. Um dabei gegenüber den etablierten Zahlungssystemen konkurrenzfähig zu sein, sind allerdings Vergünstigungen bei der Nutzung der multimodalen Mobilitätsangebote einzuräumen, z.B.:

- günstige Rabatte für angeschlossene Mobilitätsdienstleistungen
 - Taxi-Rabatt von 20%
 - Mietpreis-Rabatte bei Autovermietungen
 - Rabatte bei der Parkhausnutzung (PGR, WIRO)
- Mitnahmeregelungen
 - Fahrradtransport im ÖV
- Reduzierung bzw. Wegfall von Mitgliedsbeiträgen
 - Car-Sharing
 - Bike-Sharing
- Premiummitgliedschaft
 - kostenfreie Serviceleistungen bei Händlern (Zustellservice)
 - Sonderleistungen bei der Nutzung von Fahrradstationen (all-inclusive)

Mittelfristig sollte die RostockCard zu einem integrierten Zahlungsmittel für unterschiedliche Mobilitätsangebote und sonstige Dienstleistungen weiterentwickelt werden, so dass in der Folge ein bargeldloses Bezahlen ebenso möglich ist wie die Erstellung einer integrierten monatlichen Abrechnung aller beanspruchten Leistungen. Parallel empfiehlt es sich jedoch auch, die Entwicklungen im Bereich der Mobilien Dienste im Blick zu behalten. Mit dem geplanten Aufbau eines

mobilen Bezahlsystems im VVV (mobile ticketing) ergeben sich vielleicht ganz neue Ansätze eines interoperablen Zugangs zu den relevanten Mobilitätsangeboten, die irgendwann das Mitführen einer Extra-Karte entbehrlich machen.

8.7 Kommunikation („promotion“)

Neue Angebote auf dem Markt verbreiten sich in der Regel nicht von selbst, sondern müssen im Rahmen integrierter Kommunikationsmaßnahmen gezielt an die Kunden herangetragen werden. Ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild aller Angebotskomponenten trägt dabei ganz wesentlich zur Transparenz des neuen Angebotes aus Kundensicht bei. Insbesondere wenn es zukünftig noch stärker darum geht, Verkehrsmittel inter- und multimodal zu nutzen, ist ein hoher Wiedererkennungswert der einzelnen Systembestandteile – sowohl bei der Reiseplanung auf Online-Plattformen wie auch bei der Reisedurchführung im Verkehrsraum – unverzichtbar. Vor dem Hintergrund der als realistisch eingeschätzten Gestaltungsoption einer hierarchischen Markenarchitektur bedeutet dies, dass der Kunde an allen Servicekontaktpunkten neben der jeweiligen Unternehmensmarke auch den Hinweis auf die Dachmarke VVV vorfinden sollte. Auf diese Weise können sich Kunden durchgängig im Verbundraum orientieren, auch wenn ihre Reiseroute durch die Bedienungsgebiete mehrerer Verkehrsunternehmen führt bzw. unterschiedliche, flexible Mobilitätslösungen mehrerer Anbieter miteinander verknüpft. Für die konkrete Ausgestaltung des öffentlichen Erscheinungsbildes im Mobilitätsmanagement bedarf es zunächst einer intensiven Abstimmung zwischen den zukünftigen Kooperationspartnern im Hinblick auf die Verwendung einheitlicher Bezeichnungen und die Festlegung von verbindlichen Gestaltungsrichtlinien. Im Anschluss daran kann die Entwicklung eines cross-medial angelegten Kommunikationskonzeptes unter besonderer Berücksichtigung einer offensiven Vermarktung des Online-Angebotes bei einer Agentur beauftragt werden. Die tatsächliche Information der Öffentlichkeit sollte jedoch erst dann erfolgen, wenn die neuen Services auch in einer angemessenen Qualität für die Kunden bereitstehen. Andernfalls ist nicht auszuschließen, dass die gerade geweckte Handlungsmotivation durch enttäuschende Erfahrungen zunichte gemacht wird.

9. Kostenplan und Finanzierung

Bei der Finanzierung der neuen Mobilitätsservices ist grundsätzlich zwischen Investitionen und Betriebskosten zu unterscheiden. Während die Investitionen die Konzeptentwicklung, Umbau- und Erweiterungsmaßnahmen bei bestehenden Einrichtungen sowie die Anschaffung von Anlagen und Ausrüstungen umfassen, beziehen sich die Betriebskosten beispielsweise auf den Personaleinsatz, Mietzahlungen, laufende Kosten und die Datenbereitstellung bzw. Datenpflege. Bei der Angabe der Kosten handelt es sich zunächst um sehr grobe Schätzungen, die basierend auf Erfahrungswerten für ähnliche Projekte gesammelt wurden. Sie berücksichtigen aktuell nicht, dass bestimmte Leistungen in Rostock womöglich schon erbracht werden, die gegenzurechnen wären. Eine belastbare Kostenkalkulation für die angestrebten Mobilitätsservices ist erst auf Basis der noch zu erstellenden Feinkonzepte unter Angabe der ortsspezifischen Kostensätze möglich.

Tabelle 40: Kostenschätzung für die Errichtung der Mobilitätsservices

Nettokosten der Maßnahmen geschätzt [€]	
Planungs-/Vorbereitungsaufwand	
Organisation des Mobilitätsverbundes / Kooperationsentwicklung (Feinkonzepte)	65.000,--
Beratungskonzepte erarbeiten (12 Themenbereiche)	135.000,--
Marketing: Feinkonzept für die Einführung der Mobilitätszentrale	30.000,--
Vertrieb: Feinkonzept für die Entwicklung der RostockCard zur MobilCard	25.000,--
Technisches Feinkonzept für die Weiterentwicklung der Mobilitätsplattform	35.000,--
Konzept: räumliche Integration der Kundencenter (Hbf. Rostock, Bf. Güstrow)	20.000,--
Mobilitätszentrale (Aufwand Personalentwicklung)	10.000,--
Gesamtsumme	320.000,--
Investitionen	
Mobilitätszentrale (Anpassung: Innenausstattung und technische Infrastruktur)	20.000,--
Mobilitätszentrale (Großbildschirm zur Anzeige der aktuellen Abfahrtszeiten)	5.000,--
Beteiligung an der Entwicklung der RostockCard zur multifunktionalen Kundenkarte mit Barcode Scanner Technik (<i>Gesamtkosten: 100.000,-- €</i>)	35.000,--
Räumliche Integration der Kundencenter ((Hbf. Rostock, Bf. Güstrow)	100.000,--
Gesamtsumme	160.000,--
Softwareentwicklung in Lizenzen	
Schnittstellenerweiterung der Datendrehscheibe (Anschluss Systeme Dritter)	140.000,--
Versorgung des Großbildschirms mit der Anzeige aktueller Abfahrtszeiten	25.000,--
Dispositionsoftware für die Koordination von Bedarfsfahrten	10.000,--
Software für Mobilitätsanalyse und Mobilitätskostenplanung	10.000,--
Systemtest und Inbetriebnahme	30.000,--
Einführung Mobiler Dienste (mobile ticketing)	<i>siehe VVW</i>
Gesamtsumme	215.000,--
Marketingaufwendungen	
Stärkung der Dachmarke VVW	40.000,--
Bekanntmachung der Mobilitätszentrale (Maßnahmenumsetzung)	100.000,--
Strategische Konzeption und Begleitung für den Social Media Auftritt	25.000,--
Gesamtsumme	165.000,--
Betriebskosten pro Jahr (fallen bereits heute weitgehend an)	
Personalkosten: 1 Leitung, 3 Berater	190.000,--
Unterhaltung des Standortes (Doberaner Platz)	30.000,--
Gemeinkosten	20.000,--
Unterhaltung der Mobilitätsplattform (Datenpflege, Betrieb, Wartung)	75.000,--
Tätigkeiten im „back office“ der Mobilitätszentrale (inkl. Pflege der Kooperationen)	135.000,--
Informationsmaterial (laufende Beratung)	25.000,--
Kommunikation (laufende Aktivitäten)	40.000,--
Gesamtsumme	515.000,--
Implementierungskosten	860.000,--
Laufende Kosten pro Jahr (bereits erbrachte Leistungen sind gegenzurechnen!)	515.000,--

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Idealvorstellung einer 100%-Kostendeckung der Mobilitätsservices wird auch auf längere Sicht nicht realisierbar sein. Wie fast überall im Marketing werden auch hier die Gewinne vorwiegend in anderen Bereichen verbucht, und zwar beim Klimaschutz, im Bereich der Gesundheit sowie bei der Lebensqualität. Mobilitätsmanagement trägt wesentliche Züge einer Gemeinwohlaufgabe und erfordert daher auch eine Finanzierungsbeteiligung der „öffentlichen Hand“. In diesem Zusammenhang hat es sich bewährt, zumindest in der Einführungsphase – wenn möglich – auf Förderprogramme zurückzugreifen. Um die Finanzierung darüber hinaus zu sichern, wird oft wie folgt vorgegangen, was der Gutachter auch für die Umsetzung in Rostock empfiehlt:

Tabelle 41: Leistungsträger der Mobilitätsservices

Leistungsträger	Aufgaben im Mobilitätsmanagement
Hansestadt Rostock (HRO)	<ul style="list-style-type: none"> • Beteiligung an der Errichtung von Mobilstationen (u.a. Errichtung der Radstation) • Mobilitätskoordinator • Beteiligung an den Marketingkosten
Landkreis Rostock (LRO)	<ul style="list-style-type: none"> • Beteiligung an Leistungen der Mobilitätszentrale für spezielle Mobilitätsangebote im Landkreis • Beteiligung an den Marketingkosten
Verkehrsverbund Warnow (VWV)	<ul style="list-style-type: none"> • Betrieb der Mobilitätsplattform (Fremdvergabe) • Entwicklung des mobile ticketing • Beteiligung an den Marketingkosten
Rostocker Straßenbahn AG (RSAG)	<ul style="list-style-type: none"> • Betrieb der Mobilitätszentralen in Rostock • Beteiligung an den Marketingkosten • Beteiligung an der Errichtung von Mobilstationen im Umfeld eigener Verkehrsanlagen
Regionalbus Rostock GmbH (rebus)	<ul style="list-style-type: none"> • Betrieb der Kundencenter in Rostock und Güstrow • Einrichtung einer Kunden-Hotline (insbes. für Dispositionsverkehre im Umland) • Beteiligung an den Marketingkosten
Deutsche Bahn AG	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Nahverkehrsleistungen • ggf. Angebot flexibler Mobilitätslösungen • Beteiligung an der Errichtung von Mobilstationen im Umfeld eigener Verkehrsanlagen
Kooperationspartner (Anbieter von flexiblen Mobilitätslösungen)	<p>Für einen bestimmten Jahresbeitrag erwerben diese Rechte bzgl.</p> <ul style="list-style-type: none"> • der Leistungsvermittlung über die Mobilitätszentrale und die Mobilitätsplattform, • der Vermarktung (Teilnahme an allen Marketingaktionen).

(Quelle: eigene Darstellung)

10. Implementierungsschritte und Ausbaustufen

Eine geeignete Vorgehensweise für die Implementierung des Mobilitätsverbundes wäre:

1. Implementierung des Lenkungsausschusses als zentrale Dialog-Plattform
2. Schritt: Kooperationen entwickeln
3. Schritt: Stärkung der Dachmarke VVV
4. Schritt: Online-Präsenz (Mobilitätsplattform) weiterentwickeln
5. Schritt: Beratungsleistungen entwickeln (Feinkonzepte) und operativ nutzbar machen
6. Schritt: Personalentwicklung
7. Schritt: Infrastruktur ausbauen (langfristig begleitend)
8. Schritt: Bekanntmachung des neuen Mobilitätsverbundes

Je nach Realisierungsfortschritt können auf der Basis des vorgestellten Betriebs- und Umsetzungskonzeptes in den nächsten Jahren die folgenden Erweiterungsstufen – gemäß des in Kapitel 6.3 definierten Stufenkonzeptes – vorgesehen werden:

Tabelle 42: Stufen für die Erweiterung der Mobilitätsservices bis zum Jahr 2025



1. Ausbaustufe (in 3 - 4 Jahren nach Realisierung des Startkonzeptes – bis 2020)
<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau MZ-Kooperationen (ggf. auch schon Integration direkter Konkurrenzunternehmen in einem Mobilitätssegment, z.B. mehrere Car-Sharing-Anbieter bzw. Mietwagenunternehmen) • Gestaltung einer MobilCard mit inoperablem Zugang zu unterschiedlichen Leistungsangeboten (MobilPakete) bzw. Ausbau des mobile ticketing im Mobilitätsverbund • Erweiterung der Beratungsangebote (z.B. Information über Parkhausbelegungen, Flugverkehr und Linienschiffsverkehre) • Verfolgung einer reinen Dachmarkenstrategie im VVV (Bündelung sämtlicher Marketingbudgets im Mobilitätsmanagement) • Vorbereitung der organisatorischen Zusammenführung der Leistungsangebote unter dem Dach eines neutralen Anbieters
2. Ausbaustufe (in 2 - 3 Jahren nach Realisierung der 1. Ausbaustufe – bis 2023)
<ul style="list-style-type: none"> • Neutraler Betreiber der MZ / der MP in einem echten Mobilitätsverbund (Zusammenführung aller Aufgaben im MM in einer neuen Organisation) • Wahrnehmung der Funktion einer Schlichtungsstelle (Kundenanwalt) • Erweiterung der Funktionalitäten der MobilCard (Leistungsverrechnung zwischen verschiedenen Angeboten: z.B. Übertragbarkeit von Freiminuten innerhalb von Bonuskonzepten) bzw. Ausbau des mobile ticketing im Mobilitätsverbund • Differenzierte Beratungsangebote für alle Zielgruppen • Stärker anbieterübergreifend vernetzte Leistungsangebote
3. Ausbaustufe (in weiteren 2 Jahren nach Realisierung der 2. Ausbaustufe – bis 2025)
<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau der technischen Integration (stärkere vertikale und horizontale Dienstintegration) • Entwicklung von kundenindividuellen Leistungsangeboten ("one-to-one-marketing") im Rahmen eines professionellen Kundenbeziehungsmanagements (Customer-Relationship-Managementssysteme – CRM) • Angebot aller Mobilitätsservices „aus einer Hand“ mit integrierter Bezahlungsfunktion („one-stop-shopping“) • Ausbau der On-trip-Kundenberatung: z.B. Navigation über die letzte Meile, alternatives Routing im Störfall und „location-based Services“ auf der Basis der Ortungsfunktion (im Rahmen mobiler Dienste)

(Quelle: eigene Darstellung)

11. Zusammenfassung

Das Kernproblem in der Verkehrsgestaltung ist, dass die heutigen Verkehrsangebotsformen in der Bevölkerung ein individuelles Verkehrsmittelwahlverhalten fördern, das in der Summe zu einem unausgewogenen Verkehrsmittelmix im Stadtverkehr (= MIV-dominierte Mobilität) führt. Hiermit verbunden sind vielfältige negative Einflüsse auf unsere Umwelt, die Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen. Daher besteht das Ziel des Projektes ‚Kommunales Mobilitätsmanagement‘ im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative darin, mit einer Neuausrichtung der Verkehrsangebotsformen in der Bevölkerung ein individuelles Verkehrsmittelwahlverhalten hervorzurufen, das zukünftig einen ausgewogeneren Verkehrsmittelmix im Stadtverkehr (= nachhaltigere Mobilität) ermöglicht. Welches multimodale Verhaltenspotenzial in der Region Rostock im Rahmen der Zielverfolgung angesprochen werden kann, zeigt die folgende Tabelle.

Tabelle 43: Multimodales Verhaltenspotenzial in der Region Rostock

Zielgruppen	Anteil in der Bevölkerung aktuell [in %]	multimodales Verhaltenspotenzial gesamt	multimodales Verhaltenspotenzial mit guter Zielanbindung
<u>Monomodale Autofahrer</u> <ul style="list-style-type: none"> 100% aller Wege >75% aller Wege 	<u>50,9</u> 37,7 13,2	 26,4 % <i>(abs. 54.000)</i> 	9,3% für häufigere ÖV-Nutzung <i>(abs. 18.960 Einwohner)</i> 10,7% für häufigere Rad-Nutzung <i>(abs. 21.810 Einwohner)</i>
<u>Multimodale</u> <ul style="list-style-type: none"> MIV-ÖV MIV-Rad Trimodale Rad-ÖV 	<u>36,2</u> 14,1 13,4 6,9 1,8	<ul style="list-style-type: none"> In dieser Zielgruppe können ebenfalls noch weitere Fahrten vom MIV auf Verkehrsmittel des Umweltverbundes verlagert werden. Die Klimaschutz-Effekte sind jedoch deutlich geringer einzuschätzen als in der Zielgruppe der monomodalen Autofahrer (insbes. mit 100% aller Wege). 	
<u>Monomodale</u> <ul style="list-style-type: none"> ÖV-Nutzer Fahrradfahrer Fußgänger 	<u>12,9</u> 8,9 2,4 1,6	<ul style="list-style-type: none"> Diese Zielgruppe gilt es in ihrem aktuellen Verhalten zu bestätigen. 	

(Quelle: eigene Darstellung)

Da das tatsächliche Verkehrsmittelwahlverhalten stark von den objektiven Faktoren der verkehrsmittelspezifischen Angebotsqualität abhängt, sind die Möglichkeiten, ausschließlich mit ‚weichen‘ Maßnahmen (z.B. Aufbau einer Mobilitätszentrale) auf das Verkehrsmittelwahlverhalten Einfluss zu nehmen, begrenzt. Ergänzend bedarf es vielfältiger multimodaler Angebotsformen, die die zentralen Kundenanforderungen erfüllen und es damit weiten Nutzerkreisen ermöglichen, sich mit einem vertretbaren Aufwand multimodal zu verhalten. Welche zentralen Kundenanforderungen erfüllt sein müssen, damit das multimodale Verhaltenspotenzial erschlossen werden kann, stellt die folgende Tabelle dar.

Tabelle 44: Zusammenführung von Kundenanforderungen und Mobilitätsangebotsformen

Klassische Mobilitätselemente	Zentrale Kundenanforderungen (Ihre Erfüllung ist die Voraussetzung für eine breite Diffusion multimodalen Verhaltens in der Gesamtbevölkerung.)	Neue, ergänzende Angebotsformen
Pkw-Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> • Car-Sharing (one-way): inkl. Verleih von Kindersitzen und Angebot unterschiedlicher Fahrzeugkonzepte • Mietwagen • Mitfahrgelegenheit • privates Auto-Teilen bzw. private Pkw-Ausleihe • Taxi-Dienste • (Liefersdienste – kein Sharing-Angebot i.e.S.) 	Sharing-Angebote
Fahrrad-Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> • Fahrradverleih: inkl. Lastenfahrräder, Pedelecs und Fahrradanhänger für die Beförderung von Kindern • Radabstellanlagen/Diebstahlschutz (mit oder ohne Werkstattservice) 	Fahrrad-Verleihsysteme
ÖV-Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> • hochfrequentes, flächendeckendes, verlässliches und pünktliches Leistungsangebot im ÖPNV • familienfreundliche Gestaltung von Bahnhöfen, Zügen und Bussen • Bike&Ride sowie verlässliche Fahrradmitnahme in öffentlichen Verkehrsmitteln • Park&Ride: u.a. auch Fahrgemeinschaftsparkplätze an Autobahnauffahrten • Zubringer-Lösungen im Hinblick auf die Weiterfahrt vom Bahnhof in das Stadtgebiet 	Mobilstationen
Angebotsvernetzung	<ul style="list-style-type: none"> • mehr Personalpräsenz • Vollkostenvergleich: z.B. Mobilitätsdurchblick Schweiz • Mobilitätserziehung: Kindergarten und Grundschule • Echtzeit-Verkehrsinformationen und dynamisches Routing • Mobilität am Zielort <ul style="list-style-type: none"> ○ integrierte Mobilitäts- und Touristeninformation ○ Zugang aller Mobilitätsangebote auch für Besucher und Tagesausflügler ○ spezielle Mobilitätsangebote für Urlauber 	Mobilitätsservices

(Quelle: eigene Darstellung)

Aus den genannten Nutzeranforderungen lassen sich nun wiederum die nachfolgend aufgeführten Kernthemen für ein Betriebskonzept zur Bereitstellung umfangreicher Mobilitätsangebote in der Region Rostock ableiten.

Tabelle 45: Zentrale Gestaltungsaspekte für moderne Mobilitätsdienstleistungen

Zentrale Aspekte für die Gestaltung von modernen Mobilitätsdienstleistungen	Realisierungsperspektiven in der Region Rostock aus Akteurssicht
<p>Schaffung einer gemeinsamen Plattform für ein integriertes regionales Mobilitätsmanagement.</p> <p><i>Stärkung von Vernetzung und Dialog!</i></p>	<p>Etablierung einer Austauschplattform (z.B. in Form eines Lenkungsausschusses) zur stärkeren Vernetzung der relevanten Akteure und zur Gewährleistung eines intensiveren Dialogs über die strategische Gestaltung eines integrierten Mobilitätsmanagements in der Regiopole Rostock mit dem Ziel einer Konzentration des politischen Willensbildungsprozesses im Verkehrssektor.</p>
<p>Praktikablere physische Verknüpfung von Individualverkehr und öffentlichem Verkehr.</p> <p><i>Die Mobilitätszentrale kann nur so gut sein, wie das von ihr vertriebene Produkt!</i></p>	<p>Durchgängig nutzbares, barrierearmes physisches Mobilitätsangebot (z.B. Ausbau der Radverkehrsanlagen und erste Initiativen zur Errichtung von Mobilstationen bzw. ‚Mobilitätshubs‘)</p>
<p>Aufbau der organisatorischen Strukturen für eine intensivere Kooperation der lokalen und regionalen Mobilitätsdienstleister</p> <p><i>Kooperation als Notwendigkeit!</i></p>	<p>Umfassende Kombination der ÖV-Angebote mit nachfragegerechten flexiblen Mobilitätslösungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Car-Sharing (stationsgebunden/-ungebunden) • Fahrradverleihsysteme (inkl. Pedelecs/elros) • Automiet- und Taxidienste • private Mitnahmeverkehre/privates Autoteilen • Integration Gepäck- und Zustellservices
<p>Entwicklung kreativer Tarifkonzepte im Sinne von integrierten Mobilpaketen.</p> <p><i>Betonung von Preis-Leistungs-Argumenten!</i></p>	<p>Entwicklung einer Kundenkarte, die den Zugang zu weiteren Leistungen vereinfacht und als Vorstufe einer „MobilCard“ angesehen werden könnte (z.B. RostockCard).</p>
<p>Informativische Verknüpfung aller verfügbaren Mobilitätsservices und Schaffung einer zentralen Anlaufstelle für alle Kunden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationsportal • Mobilitätszentrale <p><i>„One-stop-shopping“!</i></p>	<p>Aufbau einer multimodalen Online-Mobilitätsplattform auf Basis der vorhandenen Auskunftsplattformen im ÖPNV (z.B. Datendrehscheibe).</p> <p>Aufbau einer Mobilitätszentrale, die anbieterübergreifend über alle integrierten Mobilitätsservices in der Region Rostock informiert.</p>
<p>Geschlossenes, einheitliches Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit.</p> <p><i>„One face to the customer“!</i></p>	<p>Stärkung des Verkehrsverbundes Warnow (VWV) als Dachmarke für alle Mobilitätsanbieter der Region Rostock im Rahmen einer hierarchischen Markenarchitektur.</p>

(Quelle: eigene Darstellung)

In einem konkreten, mehrstufigen Umsetzungskonzept ergeben sich vor diesem Hintergrund die folgenden Ausprägungen in der Region Rostock:

Tabelle 46: Umsetzungsstufen und Leistungsausprägung im Rostocker KMM-Modell

Umsetzungsstufe	Mobilitätszentrale (MZ)	Mobilitätsportal (MP) / Mobile Dienste	Begleitaspekte
Startphase <i>(2016 / 2017)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperationen pflegen/aufbauen <ul style="list-style-type: none"> - ÖPV, SPNV, Fernbusse, - flexible Bedarfsverkehre - Fahrgastschiffahrt Warnow, - Fahrradverleihsysteme, - Car-Sharing, - private Mitnahmeverkehre, - Mietwagen, Taxi-Dienste, - Gepäck-/Zustellservices, - Parkauskünfte MIV (u.a. P&R), • Beratungsleistungen entwickeln (Feinkonzepte) <ul style="list-style-type: none"> - Nutzerregistrierung und Buchung von flexiblen Mobilitätslösungen, - Annahme & Bearbeitung von Bedarfswahrnehmungen aller Art, - spezielle Angebote zur barrierefreien Mobilität, - Verkehrsabwicklung bei Großveranstaltungen, - Ad-hoc-Hilfestellung in Störungssituationen, - spezielle Angebote im kombinierten Verkehr, - Erreichbarkeit von Freizeitzielen und Sehenswürdigkeiten, • spezielle Zusatznutzen entwickeln: <ul style="list-style-type: none"> - Tool „Mobilitätsanalyse / Kostenvergleiche“, - Starter-Paket Neubürger, - MobilPaket Familiengründung, - Seniorentrainings - Tool „Ökologischer Fußabdruck“, - Bildungsangebote zur Mobilitätssozialisation, - Erstellung von Mobilitätsplänen für Unternehmen, - spezielle Angebote für Mobilitätseingeschränkte, • Personalentwicklung • Errichtung einer Mobilitätszentrale (ggf. RSAG) und Aufstellung eines Kompetenzteams • Neuordnung der Mobilitätsberatungsangebote an den Bahnhöfen in Rostock und Güstrow 	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Präsenz (Datendrehscheibe) um einfach zu integrierende Beratungsbausteine (siehe links) erweitern • Verlinkung der Websites aller Kooperationspartner der MZ unter dem Dach einer Internetplattform (z.B. ‚www.rostock-mobil.de‘) • Organisation des Aufbaus und der permanenten Pflege aller Zusatzinformationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementierung des Lenkungsausschusses als strategisches Steuerungselement im KMM HRO • Stärkung der Dachmarke VVW im Rahmen einer hierarchischen Markenarchitektur (Festlegung von verbindlichen Gestaltungsrichtlinien) • Ausbau der physischen Mobilitätsangebote (Radverkehrsanlagen, Mobilstationen) langfristig begleitend • Einbindung von Multiplikatoren <ul style="list-style-type: none"> - Tourismuszentrale, - Tourismuseinrichtungen, - Bildungsträger, - Seniorenresidenzen, - Unternehmen, - Immobilienwirtschaft, - Freizeiteinrichtungen, - Interessenverbände, - Verbraucherzentrale, - Krankenkasse, • Bekanntmachung des neuen Mobilitätsangebotes (Vermarktung) • Etablierung einer dauerhaft begleitenden Öffentlichkeitsarbeit • Öffnung der RostockCard für spezielle Mobilitätsangebote (zunächst als flexibel aufladbare Kundenkarte mit definierten Vergünstigungen)
1. Aufbaustufe <i>(bis 2020)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau MZ-Kooperationen • Erweiterung Beratungsangebote (Parkhausbelegungen, Flugverkehr, Linienschiffsverkehr) • Vorbereitung der Leistungsüberführung unter das Dach eines neutralen Anbieters für die Region • räumliche Integration der Beratungsflächen aller Anbieter am Hauptbahnhof (RSAG, rebus, DB AG) 	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Präsenz um weitere Beratungsbausteine ergänzen • Einführung des ‚mobile ticketing‘ im VVW 	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung der RostockCard zur umfassenderen MobilCard (Leistungsbündelung) • Verfolgung einer reinen Dachmarkenstrategie im VVW • Fortführung der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit

Umsetzungsstufe	Mobilitätszentrale (MZ)	Mobilitätsplattform (MP) / Mobile Dienste	Begleitaspekte
2. Aufbaustufe <i>(bis 2023)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • neutraler Betreiber der MZ • Schlichtungsstelle (Kundenanwalt) • differenzierte Beratungsangebote für <u>alle</u> Zielgruppen • stärker anbieterübergreifend vernetzte Leistungsangebote 	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung der Funktionalitäten der RostockCard (integrierte Leistungsverrechnung) oder • Ausbau des mobile ticketing als integrierte Lösung aller Verkehrsanbieter (inkl. Apps/QR-Codes der Kooperationspartner) 	
3. Aufbaustufe <i>(bis 2025)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • kundenindividuelle Leistungsangebote („one-to-one-marketing“) • alle Mobilitätsservices aus einer Hand mit integrierter Bezahlungsfunktion („one-stop-shopping“) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau der technischen Integration (vertikale, horizontale Diensteintegration) • Ausbau der „on-trip“-Kundenberatung (Navigation über die letzte Meile, dynamisches Routing im Störfall, „location-based Services“) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortführung der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit • Einführung eines professionellen Kundenbeziehungsmanagementsystems

(Quelle: eigene Darstellung)

12. Literaturverzeichnis

- Ahrend, Chr.: Multimodale Mobilität ohne eigenes Auto im urbanen Raum. Eine qualitative Studie in Berlin Prenzlauer Berg. TU Berlin, April 2014.
- Bundesamt für Raumentwicklung ARE (Hrsg.): Evaluation von Mobilitätszentralen. Sigmaphan/Hornung, Schweiz 2007.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung – BMVBS (Hrsg.): Öffentliche Fahrradverleihsysteme – Innovative Mobilität in Städten. Ergebnisse der Evaluationen der Modellprojekte. BMVBS-Online-Publikation, Nr. 29/2013.
- Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V. (Hrsg.): Mobilität der Zukunft gestalten. Neu gemischte Karten im Mobilitätsmarkt: ÖPNV-Anbieter geraten unter Druck. BDU-Think Tank 2014.
- Gertz, C.; Gertz, E.: Vom Verkehrs- zum Mobilitätsverbund. Die Vernetzung von inter- und multimodalen Mobilitätsdienstleistungen als Chance für den ÖV. Hamburg 2012.
- Geschäftsstelle Zukunftsnetz Mobilität NRW (Hrsg.): Handbuch Mobilstationen Nordrhein-Westfalen. 2015.
- Hamburg-Consult (HC): Effektivitäts-/Effizienzsteigerung von Social Marketing-Kampagnen. SMINA – Social Marketing im Nahverkehr. Abschlussbericht im F&E-Vorhaben Nr. 70.0658/2001 im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Wohnungswesen. Hamburg 2003.
- Hansestadt Rostock: Mobilitätsmanagementkonzept für die Hansestadt und den Landkreis Rostock zur Verbesserung der Stadt-Umland-Verkehre. Vorhabenbeschreibung für ein Klimaschutzteilkonzept im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative. o.J.
- Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Standards für Mobilitätszentralen. Schlussbericht im Rahmen des Projektes "Standards für den Öffentlichen Verkehr – Instrument zur Steigerung der Effizienz und Sicherung der Qualität". Dortmund 2003.
- IVV Aachen, RWTH Aachen (Hrsg.): Mobilitätsmanagement-Handbuch. Ziele, Konzepte und Umsetzungsstrategien. Mobilitätsmanagement in Deutschland und im Ausland, Stand von Theorie und Praxis. Projekt 70.657/01 im Auftrag des BMVBW. o.J.
- Lerner, W.; Van Audenhove, F.-J.: Die Zukunft der städtischen Mobilität – auf dem Weg zu vernetzten, multimodalen Städten im Jahr 2050. PTI März/April 2012.
- Nobis, C. (Diss.): Multimodale Vielfalt. Quantitative Analyse multimodalen Verkehrshandelns. Humboldt-Universität zu Berlin 2014.
- Prognos: Markt- und Potenzialanalyse neuer integrierter Mobilitätsdienstleistungen in Deutschland. Repräsentative Befragung in Dresden, Köln und Nürnberg. Untersuchung im Auftrag des BMBF, Basel Oktober 2001.
- Region Hannover / team red Deutschland GmbH (Hrsg.): Masterplan „Shared Mobility“. Car- und Ride-Sharing in der Region Hannover. 2014.
- Rennspieß, U.; Schmidt, K.: Eigenregie oder Fremdvergabe? Telefondienste im Nahverkehr. Erfahrungen aus dem Münsterland. In: Der Nahverkehr. Öffentlicher Personenverkehr in Stadt und Region. 1-2/2007.
- Resch, Huber: Branchenanalyse: Zukunft des ÖPNV. Entwicklungstendenzen und Chancen. Band 302 der Reihe Study der Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf, Nov. 2015.
- Roland Berger – Strategy Consultants (Hrsg.): Shared Mobility. How new businesses are rewriting the rules of the private transportation game. Think Act-Study 2014.
- Roland Berger - Strategy Consultants (Hrsg.): Connected Mobility 2015. Neue Wertschöpfung im Personenverkehr der Zukunft. Think Act-Study 2013.
- Skalska, J.: EU-Projekt USEmobility: Den Fahrgast verstehen. In: Deine Bahn 12/2012.
- Thomas, R; Herrmann, D.: Verkehrsmanagementzentralen in Kommunen: Eine vergleichende Darstellung. Sandrock, M. und Riegelhuth, G. (Hrsg.). Wiesbaden 2014.

Weis, H.-Chr.: Marketing. Ludwigshafen (Rhein) 1995.

Wermuth, M.: TTS TeleTravel Services. Orts- und personenbezogene Mobilitätsdienste. Schlussbericht. Braunschweig 2004.

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH - Forschungsgruppe Energie, Verkehrs- und Klimapolitik und Universität Stuttgart - Institut für Straßen- und Verkehrswesen: Evaluation der Modellprojekte Öffentliche Fahrradverleihsysteme – innovative Mobilität in Städten – Endbericht. Wuppertal/Stuttgart, April 2015