

Studien zur Mobilitäts- und
Verkehrsforschung

Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum

Andreas Kagermeier (Hrsg.)



Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung 10

Andreas Kagermeier

Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum

Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung

Herausgegeben von Matthias Gather, Andreas Kagermeier und Martin Lanzendorf

Band 10

Andreas K a g e r m e i e r (Hrsg.)

Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum

Mit 134 Abbildungen, 42 Tabellen und 17 Photos

2004

Verlag MetaGIS Infosysteme, Mannheim

Umschlaggestaltung: Montage Peter Blank

© 2004

Printed in Germany

Fotosatz: Angewandte Anthropogeographie und Geoinformatik, Universität Paderborn
Umschlaggestaltung und Layout: Peter Blank

Verlag: Verlag MetaGIS Infosysteme, Mannheim

ISBN: 3-936438-10-2

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Bibliographic information published by Die Deutsche Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie;
detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.ddb.de>.

Information bibliographique de Die Deutsche Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek a répertorié cette publication dans la Deutsche Nationalbibliografie;
les données bibliographiques détaillées peuvent être consultées sur Internet à l'adresse
<http://dnb.ddb.de>.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	8
Vorwort	15
Einführung	
<i>Andreas Kagermeier</i>	
Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement unter den Bedingungen des ländlichen Raumes	17
I. Maßgeschneiderte und flexibilisierte Verkehrsangebote	
<i>Achim Oberwöhrmeier & Hinrich Schmöe</i>	
Achsenbezogene Regionalbuskonzepte. Ausgestaltung im Kontext planerischer Grundsätze für lokale und regionale Angebote des Öffentlichen Personen- nahverkehrs im Kreis Lippe	25
<i>Iris Horstmann & Achim Overath</i>	
Der Weg zum WerreBus – ein gemeinsamer Stadtbus für Löhne und Bad Oeynhausen	39
<i>Roland Schmidt</i>	
Bewegung die ankommt! Der TaxiBus im Kreis Euskirchen	49
<i>Willi Loose</i>	
Das Hotzenflex-Angebot im Südschwarzwald – kombiniertes Linien- und Bedarfssystem für den verstreut besiedelten ländlichen Raum	65
<i>Holger Dalkmann & Thorsten Ötting</i>	
Flexible Angebotsformen – Möglichkeiten zur Kosteneinsparung bei besserem Angebot?	75
<i>Ernst-Jürgen Schröder</i>	
Renaissance des Schienenpersonennahverkehrs in der Fläche am Beispiel von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz – Scheinblüte oder dauerhafter Erfolg?	91
II. Car-Sharing im ländlichen Raum	
<i>Susanne Böhler & Monika Wanner</i>	
Perspektiven für Car-Sharing in Klein- und Mittelstädten sowie ländlich geprägten Regionen	105
<i>Stephanie Günther & Jens Schippl</i>	
Mühsam ernährt sich das Eichhörnchen... Erste Erfahrungen mit Car-Sharing im Naturpark Südschwarzwald	117

Claudia Nobis & Willi Loose

Entwicklungsperspektiven von Car-Sharing in Klein- und Mittelstädten 131

III. Verkehrsangebote und Ansätze zum Mobilitätsmanagement im Freizeitverkehr

Annedore Tammerna

Von der Luchsus-Linie zum Nationalparkshuttle. Entwicklung des Freizeitnetzes im Kreis Euskirchen 147

Markus Rebstock

Barrierefreie Erschließung einer ländlich geprägten Mittelgebirgsregion – Vision oder Illusion? 157

Jörn Flaig

Erreichbarkeit – Potenzieller Faktor im Regionalmarketing einer Thüringer Tourismusregion 169

Eike Heidfeld & Uwe Niedzballa

Möglichkeiten und Grenzen von Fahrradbuslinien im ländlichen Raum. Entwicklung und erste Evaluierung des Angebotes in den Kreisen Paderborn und Höxter 185

Elke Freitag

Die Touristiklinie im Kreis Lippe. Evaluierung eines Freizeitverkehrsangebotes im ländlichen Raum 193

Elke Freitag

Sonderverkehrs zu Events als Chance für den ÖPNV 205

IV. Mobilitätsinformationen in der Region

Marcus Bäumer

Evaluierung von Mobilitätsinformationsangeboten 217

Werner Gronau & Sylvia Voss

Chancen und Grenzen des Direktmarketings – Erfahrungen aus Lemgo 233

Beate Reiners & Jürgen Wiethüchter

Mobilitätsmarketing in einer Mittelstadt: Das Beispiel Hürth (SVH-ServiceCenter) 243

V. Organisation des Gemeinschaftsverkehrs in der Region

Markus Engemann & Heike Twele

Kooperationsmodelle für flexible Angebote im ÖPNV ländlicher Regionen 261

Jenny Schmithals & Eckart Schenk

Die Rolle gesellschaftlicher Strukturen für die Implementierung von nicht-kommerziellen Mobilitätsangeboten 273

Andreas Fromberg, Carsten Knoch & Jörg Thiemann-Linden

Selbsthilfe auf dem Land ohne eigenes Auto: Rad fahren und Pkw-Mitfahrten 291

Mechtild Stiewe & Marion Klemme

„So was brauchen wir eigentlich nicht ...“ – Bürgerservice Pendlernetz

– Umsetzung und Akzeptanz im ländlichen Raum. Das Beispiel Kreis Borken 305

VI. Rahmenbedingungen des Gemeinschaftsverkehrs in der Region

Petra-Juliane Wagner, Silke Schmidtman & Christoph Gipp

Die Brandenburger Lösung – Genehmigungen im bestehenden Rechtsrahmen.

Finanzielle und genehmigungsrechtliche Rahmenbedingungen des Gemeinschafts-

verkehrs in der Region – Reflexionen aus dem BMBF-Projekt IMPULS 2005 317

Christoph Walther

Individualverkehr mit dem ÖPNV: Grenzen der Finanzierbarkeit Öffentlicher

Verkehrsangebote 331

Evelin Unger-Azadi & Jürgen Vetter

Das EU-Projekt ARTS: Neue Verkehrsformen für den ländlichen Raum.

Barrieren und bewährte Lösungen bei der Planung, bei der Einführung

und im Betrieb 343

Jörg Franzen

IMPULS 2005 – Erfahrungen aus dem Demonstrationsbetrieb unter

technischen Gesichtspunkten 355

Roland Bettermann & Thilo Kaufmann

Verbesserungspotenzial der ÖPNV-Steuerung durch Verwendung von Geodaten

– dargestellt am Beispiel Monitorsystem 367

VII. Methodische Aspekte der Nachfrageanalyse und der Angebotsgestaltung

Sven Müller

Untersuchung des Verkehrswiderstands im schienengebundenen Berufs-

pendlerverkehr in ländlich-peripheren Räumen Großbritanniens 379

Clemens Kahrs

Erlösorientierte Produktgestaltung von Anrufbussystemen unter Anwendung

der Conjoint-Analyse 391

Harald Werner & Ingrid Maus

Zielgruppenorientierung als Erfolgsfaktor bei der Erschließung größerer

Kundenpotentiale für den ÖPNV im ländlichen Raum sowie in Klein-

und Mittelstädten 405

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren

Dipl. Stat. Marcus Bäumer

Institut für angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung e.V. (IVT)
M 4,10, D-68161 Mannheim
baeumer@ivt-mannheim.de

Dipl.-Ing. Roland Bettermann

Institut für Anwendungen der Geodäsie im Bauwesen (IAGB), Universität Stuttgart
Geschwister-Scholl-Str. 24 D, D-70174 Stuttgart
Roland.Bettermann@iagb.uni-stuttgart.de

Dipl.-Ing. Susanne Böhler

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Verkehrsabteilung
Döppersberg 19, D-42103 Wuppertal
susanne.boehler@wupperinst.org

Dipl. Geogr. Holger Dalkmann

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Verkehrsabteilung
Döppersberg 19, D-42103 Wuppertal
Holger.Dalkmann@wupperinst.org

Dipl. Geogr. Markus Engemann

Institut für Land- und Seeverkehr, FG Schienenfahrwege und Bahnbetrieb, TU Berlin
Salzufer 17 - 19, D-10587 Berlin
MEngemann@railways.TU-Berlin.de

Dipl.-Wirt. Ing. (FH) Jörn Flaig

Institut Verkehr und Raum, FB Verkehrs- und Transportwesen, FH Erfurt
Altonaer Str. 25, D-99085 Erfurt
info@verkehr-und-raum.de

Jörg Franzen M.A.

IVU Traffic Technologies AG
Bundesallee 88, D-12161 Berlin
frz@ivu.de

Elke Freitag M.A.

Angewandte Anthropogeographie und Geoinformatik, Universität Paderborn
Warburger Str. 100, D-33098 Paderborn
Elke.Freitag@upb.de

Dipl. Geogr. Andrea Fromberg

Planungsbüro VIA eG
Marspfortenstr. 6, D-50667 Köln
Andrea.Fromberg@VIAKoeln.de

Dipl.-Ing. Christoph Gipp

Institut für Land und Seeverkehr, TU-Berlin
Salzufer 17-19, D-10587 Berlin
CGipp@railways.tu-berlin.de

Dipl. Geogr. Werner Gronau

Angewandte Anthropogeographie und Geoinformatik, Universität Paderborn
Warburger Str. 100, D-33098 Paderborn
Werner.Gronau@upb.de

Stephanie Günther

Car-Sharing Südbaden-Freiburg
Wentzingerstr. 15, D-79106 Freiburg
stephanie.guenther@car-sharing-freiburg.de

Dipl.-Ing. Eike Heidfeld

Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter (nph)
Bahnhofstr. 27a, D-33102 Paderborn
heidfeld@nph.de

Iris Horstmann

minden-herforder-verkehrsgesellschaft (mhv)
Klosterstr. 1, D-32545 Bad Oeynhausen
iris.horstmann@mhv-info.de

Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Angewandte Anthropogeographie und Geoinformatik, Universität Paderborn
Warburger Str. 100, D-33098 Paderborn
Andreas.Kagermeier@upb.de

Dipl. Verk.wirt. Clemens Kahrs

Probst & Consorten Marketing-Beratung im ÖPNV
Altteutewitz 11, D-01157 Dresden
c.kahrs@probst-consorten.de

Dipl. Geogr. Thilo Kaufmann

Institut für Anwendungen der Geodäsie im Bauwesen (IAGB), Universität Stuttgart
Geschwister-Scholl-Str. 24 D, D-70174 Stuttgart

Thilo.Kaufmann@iagb.uni-stuttgart.de

Dipl. Geogr. Marion Klemme

Lehrstuhl für Planungstheorie und Stadtplanung, RWTH Aachen
Wüllnerstraße 5-7, D-52056 Aachen

klemme@pt.rwth-aachen.de

Dipl. Geogr. Carsten Knoch

Planungsbüro VIA eG
Marspfortenstr. 6, D-50667 Köln

carsten.knoch@VIAKoeln.de

Willi Loose

Öko-Institut e.V., Bereich Verkehr
Postfach 6226, D-79038 Freiburg

w.loose@oeko.de

Dipl. Geogr. Ingrid Mause

Planungshaus Südstadt AG
Gürzenichstr. 25, D-50667 Köln

i.mause@suedstadt-ag.de

Dipl. Geogr. Sven Müller

Institut für Wirtschaft und Verkehr, Fakultät Verkehrswissenschaften, TU Dresden
Mommsenstr. 13, D-01062 Dresden

sven.mueller2@mailbox.tu-dresden.de

Uwe Niedzballa

Angewandte Anthropogeographie und Geoinformatik, Universität Paderborn
Warburger Str. 100, D-33098 Paderborn

Uwe.Niedzballa@upb.de

Claudia Nobis M.A.

Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR), Institut für Verkehrsforschung
Rutherfordstr. 2, D-12489 Berlin

Claudia.Nobis@dlr.de

Dipl.-Ing. Achim Oberwöhrmeier

Kommunale Verkehrsgesellschaft Lippe (KVG)
Felix-Fechenbach-Str. 3, D-32756 Detmold
oberwoehrmeier@lippe.de

Dipl. Geogr. Thorsten Ötting

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Verkehrsabteilung
Döppersberg 19, D-42103 Wuppertal
thorsten.oetting@wupperinst.org

Dipl. Geogr. Achim Overath

minden-herforder-verkehrsgesellschaft (mhv)
Klosterstr. 1, D-32545 Bad Oeynhausen
achim.overath@mhv-info.de

Dipl. Geogr. Markus Rebstock

Fachhochschule Erfurt, FB Verkehrs- und Transportwesen
Postfach 683, D-99013 Erfurt
rebstock@verkehr.fh-erfurt.de

Dipl. Geogr. Beate Reiners

Institut für angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung e.V. (IVT)
M 4,10, D-68161 Mannheim
beate.reiners@gmx.de

Dipl. Ing. Eckart Schenk

Zentrum Technik und Gesellschaft
Hardenbergstr. 36A, D-10623 Berlin
schenk@ztg.tu-berlin.de

Dipl. Geogr. Jens Schippl

Car-Sharing Südbaden-Freiburg
Wentzingerstr. 15, D-79106 Freiburg
jens.schippl@car-sharing-freiburg.de

Dipl. Geogr. Roland Schmidt

Kreisverkehrsgesellschaft Euskirchen (KVE)
Jülicher Ring 32a, D-53879 Euskirchen
schmidt@kve-euskirchen.de

Dipl. Geogr. Silke Schmidtman

Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB)
Hardenbergplatz 2, D-10623 Berlin
schmidtman@vbbonline.de

Dipl.-Ing. Jenny Schmithals

nexus Institut für Kooperationsmanagement und interdisziplinäre Forschung
Hardenbergstr. 4-5, D-10623 Berlin
schmithals@nexus.tu-berlin.de

Dipl. Geogr. Hinrich Schmoe

Angewandte Anthropogeographie und Geoinformatik, Universität Paderborn
Warburger Str. 100, D-33098 Paderborn
Schmoe@upb.de

Prof. Dr. Ernst-Jürgen Schröder

Institut für Kulturgeographie, Albert-Ludwig-Universität
Werderring 4, D-79085 Freiburg
ej.schroeder@geographie.uni-freiburg.de

Dipl.-Ing. Mechtild Stiewe

ILS NRW – Institut für Landes und Stadtentwicklungsforschung
und Bauwesen des Landes NRW, Deutsche Str. 5, D-44339 Dortmund
mechtild.stiewe@ils.nrw.de

Dipl. Geogr. Annedore Tammerna

Kreisverkehrsgesellschaft Euskirchen (KVE)
Jülicher Ring 32a, D-53879 Euskirchen
tammerna@kve-euskirchen.de

Dipl. Geogr. Jörg Thiemann-Linden

Traffic-Kontor GmbH
Charlottenstr. 65, D-10117 Berlin
Thiemann-Linden@kcv-online.de

Dr.-Ing. Heike Twele

Institut für Land- und Seeverkehr, FG Schienenfahrwege und Bahnbetrieb, TU Berlin
Salzufer 17 - 19, D-10587 Berlin
HTwele@railways.tu-berlin.de

Dipl.-Ing. Evelin Unger-Azadi

ILS NRW – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung
und Bauwesen des Landes NRW, Deutsche Str. 5, D-44339 Dortmund
evelin.unger-azadi@ils.nrw.de

Dipl. Soz. Jürgen Vetter

ILS NRW – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung
und Bauwesen des Landes NRW, Deutsche Straße 5, D-44339 Dortmund
juergen.vetter@ils.nrw.de

Dipl. Geogr. Sylvia Voss

Stadtwerke Lemgo
Postfach 708, D-32637 Lemgo
voss@stadtwerke-lemgo.de

Dipl.-Vw. Petra -Juliane Wagner

Verkehrsverbund Berlin Brandenburg (VBB)
Hardenbergplatz 2, D-10623 Berlin
wagner@vbbonline.de

Dr. Christoph Walther

PTV PlanungTransport Verkehr AG
Stumpfstr. 1, D-76131 Karlsruhe
christoph.walther@ptv.de

Dipl. Geogr. Monika Wanner

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Verkehrsabteilung
Döppersberg 19, D-42103 Wuppertal
monika.wanner@wupperinst.org

Dipl.-Ing. Harald Werner

Planungshaus Südstadt AG
Gürzenichstr. 25, D-50667 Köln
harald-werner@suedstadt-ag.de

Dipl. Geogr. Dipl. Geogr. Jürgen Wiethüchter

Stadtverkehr Hürth (SVH)
Theresienhöhe, D-50354 Hürth
jwiethuechter@svh-direkt.de

Vorwort

Der räumliche Fokus von Verkehrswissenschaft, Verkehrsplanung und Verkehrspolitik lag lange Jahre fast ausschließlich auf großstädtischen Verdichtungsräumen. Dort war der Problemdruck aufgrund der hohen Interaktionsdichte und den intensiven Verflechtungsbeziehungen auf engem Raum so hoch, dass ergänzend zum motorisierten Individualverkehr der ÖPNV und der nichtmotorisierte Verkehr prioritär weiterentwickelt werden mussten, um die Mobilität in den Agglomerationsräumen sicherzustellen. Die Überlastungsphänomene im motorisierten Individualverkehr stellten gleichzeitig Push-Faktoren dar, die den Erfolg von Maßnahmen – die Verlagerung größerer Nachfragerzahlen auf alternative Verkehrsmittel – begünstigten.

Seit einigen Jahren ist nun aber festzustellen, dass der ländliche Raum bei den Akteuren aus Wissenschaft, Politik und Planung zunehmend an Bedeutung gewinnt. Eine wichtige Rolle hierbei spielt sicherlich die in den 90er Jahren stattgefundene Regionalisierung im ÖPNV. Durch die Zuständigkeitsverlagerung sowie den Mitteltransfer auf die regionale und lokale Ebene sind hier in den letzten Jahren oftmals kompetente Akteure auf den Plan getreten, die engagiert Optimierungsmöglichkeiten für Mobilitätsangebote entwickeln und umsetzen.

Gleichzeitig zeichnet sich aktuell mehr und mehr ab, dass vor dem Hintergrund knapper öffentlicher Kassen und der demographischen Veränderungen in Deutschland die bisherigen Beförderungsangebote, die stark auf starre, oftmals nur für den Schülerverkehr optimierte Linienverkehre ausgerichtet sind, auf Dauer weder finanzierbar noch nachfrageadäquat sein werden.

Vor dieser Ausgangslage einen Bogen über die aktuellen Entwicklungen des Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum zu spannen, ist das Anliegen dieses Bandes. Ein erheblicher Teil der Beiträge stammt dabei aus Projekten, die im Rahmen des BMBF-Förderschwerpunktes „*Personennahverkehr für die Region*“ angestoßen wurden – wobei dieser Förderschwerpunkt einen weiteren Indikator für das Ende der 90er Jahre ansteigende Interesse an Mobilitäts- und Verkehrsfragen außerhalb der Verdichtungsräume darstellt.

Die Beiträge in diesem Band führen gleichzeitig in eindrucksvoller Weise die Vielfalt der Themenfelder und ihrer aktuellen Projekte vor. Dabei kommt natürlich

- 1) der Gestaltung von konkreten Beförderungsangeboten eine zentrale Rolle zu. Für den Erfolg des Gemeinschaftsverkehrs sind
- 2) Marktkommunikation, Organisationsformen, Rahmenbedingungen und Kundenorientierung von mindest ebenso hoher Relevanz, wie mit der gleichwertigen Behandlung in diesem Band ebenfalls signalisiert werden soll.

Mobilitätsangebote im ländlichen Raum

Die ***Gestaltung nachfrageadäquater Angebote***, mit denen – je nach Intensität der Nachfrage – optimale Antworten auf die Bedürfnisse der Kunden geboten werden und die von flexiblen Bedienformen über hochwertige Ortsbussysteme bis hin zu Schnellbusverbindungen reichen, dabei gleichzeitig aber kostenoptimierend konzipiert sind, steht im Mittelpunkt eines ersten Themenfeldes.

Aufgrund der besonderen Bedeutung, die der Ergänzung von Mobilitätsangeboten im Gemeinschaftsverkehr – insbesondere für Zeiten von Angebotslücken, spezifische Transportbedürfnisse oder Orientierungen – zukommt, wurde dem Themenfeld **Car-Sharing** im ländlichen Raum ein eigener Themenblock eingeräumt.

Ebenfalls ein eigenständiges Themenfeld stellen die **Mobilitätsangebote im Freizeitverkehr** dar. Neben den damit gebotenen konkreten Optionen für Freizeitaktivitäten weisen einige Beiträge zum Thema „Freizeitverkehr“ bereits über die reine Angebotsebene hinaus. Es kann aufgezeigt werden, dass Freizeitverkehrsangeboten auch eine wichtige Rolle bei der Gewinnung von Kooperationspartnern zur Unterstützung des Umweltverbundes, aber auch bei der Verbesserung des Images bzw. der Erzeugung von Aufmerksamkeit bei (potentiellen) Kunden zukommt.

... & more

Bei den Themenfelder, die über die reine Angebotsgestaltung hinaus gehen, steht die **Kommunikation der Mobilitätsangebote** an erster Stelle. Da auch hier der Wirtschaftlichkeitsaspekt eine zentrale Rolle spielt, kommt Kooperationen mit für den ÖPNV teilweise ganz neuen Partnern eine besondere Bedeutung zu, um Kosten zu senken.

Kooperationsmodelle sind auch von besonderer Relevanz auf der Suche nach neuen **Formen der Organisation** von Gemeinschaftsverkehr jenseits der Tragfähigkeitsschwelle klassischer Linienverkehre.

Aufgrund seines Stellenwerts für das Agieren im Verkehrsmarkt ist den – teilweise suboptimalen – **juristischen, finanziellen und technischen Rahmenbedingungen** ein eigener Themenblock gewidmet. Dabei kann zwar einerseits aufgezeigt werden, dass diesen teilweise erfolgreich mit kreativen und unkonventionellen Lösungen begegnet werden kann. Andererseits wird aber auch deutlich, dass der Gemeinschaftsverkehr im ländlichen Raum manchmal auch an (insbesondere finanzielle) Grenzen stößt, zu deren Überschreitung keine tragfähigen Lösungen mehr entwickelt werden können.

Der Kreis wird geschlossen mit einem letzten, stärker theoretisch und methodisch ausgerichteten Themenfeld, in dem **Aspekte der Angebots- und Nachfrageanalyse** aufgearbeitet werden. Dabei kann eindrucksvoll aufgezeigt werden, dass die stringente Orientierung von Mobilitätsangeboten an den Bedürfnissen der (potentiellen) Kunden eine zentrale Voraussetzung für erfolgreiche Marktteilnahme darstellt.

Insgesamt dokumentieren die Beiträge, dass der Mobilitätsmarkt im ländlichen Raum in den letzten Jahren eine erhebliche Dynamik aufweist und eine Vielzahl kreativer und innovativer Lösungen entwickelt werden. Die „*Good-Practice*“-Beispiele zeigen, dass die ungünstigen raumstrukturellen Ausgangsbedingungen im ländlichen Raum sowie die teilweise suboptimalen Rahmenvorgaben im positiven Sinne oftmals als Herausforderung verstanden werden, erfolgreich neue, vielfach unkonventionelle Wege zu einer nachhaltigen Verkehrsgestaltung zu beschreiten.

Abschließend möchte ich allen Autorinnen und Autoren dafür danken, die mit ihren Manuskripten zum Zustandekommen dieses Bandes beigetragen haben und wünsche dem Band eine entsprechende Resonanz in der Fachöffentlichkeit.

Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement unter den Bedingungen des ländlichen Raumes

Andreas Kagermeier (Paderborn)

Zusammenfassung

Aufgrund des größeren Problemdrucks konzentrierten sich Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagementansätze lange Zeit auf großstädtische Kontexte.

In den letzten Jahren sind aber auch eine Vielzahl von innovativen Ansätzen in ländlich geprägten Räumen entwickelt worden. Insbesondere im Zusammenhang mit dem BMBF-Förderschwerpunkt „*Personennahverkehr für die Region*“ (PNV Region) konnten eine Vielzahl von Demonstrationsvorhaben durchgeführt werden. Das besondere Kennzeichen vieler dieser Projekte kann darin gesehen werden, dass sie die ungünstigeren Rahmenbedingungen im ländlichen Raum als Herausforderung begreifen, diesen mit kreativen Lösungen zu begegnen.

Während im großstädtischen Kontext auch heute noch die eher technisch orientierten Maßnahmen des Verkehrssystemmanagements relativ isoliert von den stärker kommunikativen Maßnahmen des Mobilitätsmanagements eingesetzt werden, zeichnet sich im ländlichen Raum eine stärkere Verknüpfung beider Ansätze an, so dass fast schon von einem integrierten Mobilitätsmanagement der neuen Generation gesprochen werden kann.

Summary

For a long period of time transport system and mobility management measures were mainly applied in metropolitan areas.

Nevertheless, in the last few years there can be seen a certain reorientation towards rural regions where innovative approaches are developed. Especially in the context of a national German project network called "*Personennahverkehr für die Region*" (Public Transport in Rural Areas) quite a number of demonstration projects have been carried out. The specific quality of most of these projects can be seen in the fact that the quite unfavourable conditions for public transport in rural areas are taken as a challenge which has to be met with creative solutions.

In metropolitan areas the 'hardware-oriented' measures of Mobility Measurement are still applied relatively isolated from the 'software-oriented' ones. In contrast to that, rural areas favour a more integrated combination of both approaches. Perhaps this might yet be called a new generation of Mobility Management.

0 Einleitung

Auch wenn es so gut wie nie explizit thematisiert wird, bestehen implizit relativ klare Vorstellungen darüber, welche Art von Mobilitätsnachfrage vom Öffentlichen Verkehr am besten befriedigt werden kann. Der früher oftmals verwendete (sicherlich auch etwas pejorativ gemeinte) Begriff vom „Massenverkehrsmittel“ deutet klar darauf hin, dass die Stärken des klassischen liniengebundenen Öffentlichen Verkehrs (und insbesondere des SPNV) in der Bedienung von klar definierten, oftmals punkt-axialen Verkehrsströmen liegt.

Damit entfaltet der ÖPNV gerade in Verdichtungsräumen seine Stärken, da dort entsprechend große Zahlen von Personen zu transportieren sind. Aufgrund der hohen Interaktionsdichte sind dort gleichzeitig die Verflechtungsbeziehungen so intensiv und dicht, dass im motorisierten Individualverkehr deutliche Überlastungsphänomene auftreten. Beides zusammen stellt günstige Push&Pull-Voraussetzungen für die Entwicklung des ÖPNV dar. So nimmt es nicht wunder, dass die Verkehrsverhältnisse in den großen Städten und Verdichtungsräumen lange Zeit im Mittelpunkt der Verkehrspolitik, der Verkehrsplanung und der Verkehrswissenschaften standen. Dort war der Problemdruck am höchsten und gleichzeitig die Möglichkeiten der Verlagerung größerer Nachfragerzahlen ausgeprägt und damit auch leicht umzusetzen.

1 Die Wende vom Verkehrssystemmanagement zum Mobilitätsmanagement in großstädtischen Kontexten

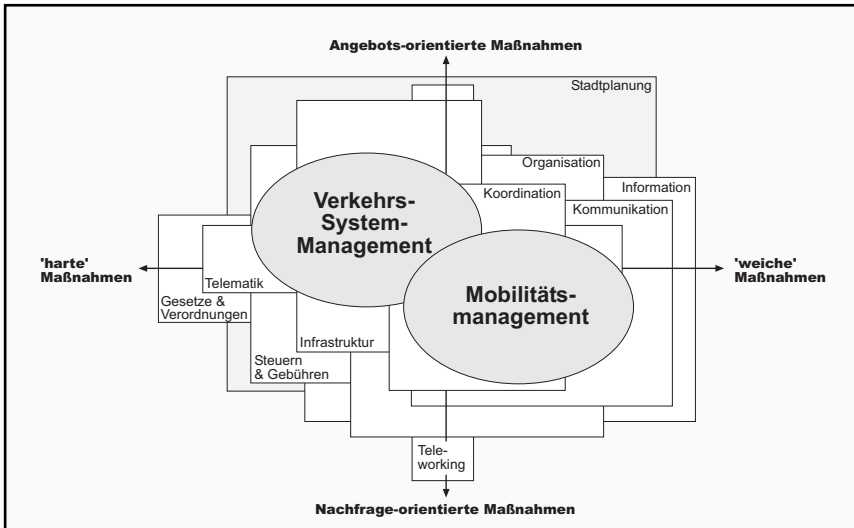
Der von Verkehrsplanung und Verkehrspolitik gesetzte Schwerpunkt zur Beeinflussung der Verkehrsmittelwahlentscheidungen lag in den 70er und 80er Jahren noch auf sog.

- hardware-orientierten Maßnahmen, d.h. es wurde im Wesentlichen die entsprechende Verkehrsinfrastruktur gebaut.
- Ein zweiter Fokus lag auf preispolitischen Maßnahmen und legislativen Instrumenten.
- Seit Beginn der 90er Jahre ist dann noch die Anwendung von Telematik zu diesem Set gekommen.

Dabei gilt, dass ein leichtes Schwergewicht dieser Maßnahmen auf der Angebotsseite lag, d.h. im Mittelpunkt stand die Schaffung von entsprechenden Verkehrsangeboten. Zusammengefasst werden all diese „harten“, konkret fassbaren und eher technisch ausgerichteten Maßnahmen als **Verkehrssystemmanagement** beschrieben werden (vgl. Abb. 1), da sie sehr direkt auf das Verkehrsgeschehen einwirken.

Seit Mitte der 90er Jahre zeichnet sich nun ein Paradigmenwechsel bei der Wahl der Gestaltungsmaßnahmen ab. Einerseits stießen die primär auf den Bau von Infrastruktur setzenden Ansätze an ihre Finanzierbarkeitsgrenzen. Gleichzeitig setzte sich mehr und mehr die Einsicht durch, dass es eben nicht ausreichte, das „beste ÖPNV-Angebot“ vorzuhalten, wenn die Information darüber nicht an den potentiellen Kunden gebracht wird (siehe z.B. BECKMANN & WITTE 2003). Darüber hinaus gewann auch die Diskussion über die „Genese“ von Verkehrsbedürfnissen mehr und mehr an Bedeutung, und damit das Bewusstsein, dass auch die Vermeidung von Verkehr stärker in die Diskussion einzubeziehen ist (vgl. z.B. DALKMANN, LANZENDORF & SCHEINER 2004).

Abb. 1: Verkehrssystem-Management und Mobilitätsmanagement



Quelle: eigener Entwurf nach: ILS/ISB 2000

Damit wurde einerseits der Stellenwert von kommunikativen Maßnahmen und der Informationsvermittlung erhöht, gleichzeitig aber auch die Bedeutung von organisatorischen und koordinatorischen Ansätzen gestärkt. Als Beispiel für solche Maßnahmen kann z.B. die Förderung von Telearbeit angesehen werden, durch die Wege im Berufsverkehr vermieden werden sollen. Ein Merkmal dieser weicheren Maßnahmen ist auch, dass sie tendenziell etwas stärker nachfrageorientiert sind. Insbesondere durch die BMBF-Leitprojekte „*Mobilität in Ballungsräumen*“ wurden solche Ansätze gestärkt, die oftmals unter dem Begriff „*Mobilitätsmanagement*“ zusammengefasst werden (siehe auch: UBA 2001).

Im Rahmen der Jahrestagung 2002 des AK Verkehr der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG) in München, die sich schwerpunktmäßig mit den Leitprojekten „*Mobilität in Ballungsräumen*“ und dabei insbesondere mit dem Projekt *MOBINET* auseinandersetzte, wurden eine Reihe von Maßnahmen diskutiert, die Ansätze des Mobilitätsmanagements aufzeigten (vgl. KAGERMEIER, MAGER & ZÄNGLER 2002)

- So wurde innerhalb von *MOBINET* eine sog. Shopping Box entwickelt und getestet. Dieser Ansatz ermöglicht es Kunden, von ihrem Arbeitsplatz aus per Telefon oder Internet Waren zu bestellen, die ihm dann in die sog. Shopping Box (die sich in der Nähe des Arbeitsplatzes, im Modellfall beim Arbeitgeber befindet) zugestellt werden. Dadurch soll Einkaufsverkehr reduziert werden (vgl. z.B. RÖMMELT 2002).
- Auch intermodale Verkehrserziehung kann einen Baustein von Mobilitätsmanagement darstellen. So startete unter dem Namen „*MOBIKIDS*“ ein Modellversuch, der darauf abzielt, Kinder, Eltern und Lehrer für Verkehrs- und Mobilitätsprobleme zu sensibilisieren. An einer Grundschule in München wurden ganz

konkret im Rahmen des Modellversuchs Treffpunkte für gemeinsames zur Schule gehen (der sog. Walking Bus) eingerichtet oder den Schülern durch Exkursionen die ÖPNV-Optionen nahe gebracht. Durch praktische Kurse wurde aber auch die Radfahrkompetenz der Schüler verbessert. Insgesamt ist es mit *MOBIKIDS* gelungen, den Anteil der Schüler, die von den Eltern mit dem Auto zur Schule gebracht werden, um 20 bis 30 Prozent zu reduzieren (vgl. z.B. KOHLER & KREIPL 2002).

- Wie in vielen anderen Ballungsräumen wurden auch Telekommunikationsangebote in die Mobilitätsmanagementansätze von Mobinet integriert, um multimediale Mobilitätsinformationsangebote zu etablieren (vgl. z.B. WOLTERS 2002; siehe auch: *MOBINET* 2003).
- *MOBINET* wurde im Jahr 2003 abgeschlossen. Aber der daraus resultierende Impuls hat zu einer Reihe von Nachfolgevorhaben zur Weiterentwicklung von Mobilitätsmanagement geführt. So zielt ein „*IMBUS*“ (Information, Marketing, Beratung und Service) genanntes Vorhaben darauf ab, Mobilitätsinformationen aus unterschiedlichen Quellen, d.h. von Mobilitätsberatern, sowie realen und virtuellen Mobilitätszentralen zu einem integrierten Gesamtangebot zusammenzuführen (vgl. SCHREINER 2002). Hierzu hat die Stadt München Ende 2003 als erste Großstadt Deutschlands einen „Mobilitätsmanager“ eingestellt.

In einem Zwischenresümee kann festgehalten werden, dass in Ballungsräumen nach der technik- und infrastrukturorientierten Phase des Verkehrssystemmanagements in den 90er Jahren weichere Maßnahmen, die unter dem Begriff Mobilitätsmanagement zusammengefasst werden, an Bedeutung gewannen. Insbesondere im Rahmen der BMBF-Vorhaben „Mobilität in Ballungsräumen“ wurden hier eine Reihe von innovativen Ansätzen entwickelt und umgesetzt. Da im großstädtischen Raum der öffentliche Verkehr einen erheblichen Teil der Transportleistungen erbringt, steht die Notwendigkeit eines öffentlichen Verkehrsangebotes dort nicht prinzipiell zur Diskussion.

2 Zur Situation des Gemeinschaftsverkehrs im ländlichen Raum

Demgegenüber stellt sich das klassische Bild des Gemeinschaftsverkehrs im ländlichen Raum (wobei dieser Begriff hier synonym verwendet wird für relativ dünn besiedelte Gebiete außerhalb der Verdichtungsräume) fast diametral entgegengesetzt dar. Angesichts niedriger Bevölkerungsdichten und dementsprechend geringer Verkehrsspannung, die auch nur sehr partiell punkt-axial ausgerichtet ist, sondern starke diffuse Orientierungen aufweist, dominieren dort Nachfrageeigenschaften, die diametral zu den Stärken des traditionellen ÖPNV stehen. Da die Bewohner der dünner besiedelten Räume sich inzwischen auch mit entsprechend hohen Pkw-Verfügbarkeiten auf die raumstrukturellen Gegebenheiten eingestellt haben, ist eine überproportionale Pkw-Dichte ein Strukturmerkmal von Räumen außerhalb der Verdichtungsräume. Aufgrund der damit verbundenen MIV-Affinität rekrutieren sich die klassischen Kunden des Gemeinschaftsverkehrs im ländlichen Raum vor allem aus den Captive Riders, die über keine Verkehrsmittelalternativen verfügen. So stellt

der Schülerverkehr in vielen Kreisen Deutschland oftmals mehr als drei Viertel des Fahrgastaufkommens dar.

Aus der niedrigen Nachfrage resultiert dann natürlich auch eine entsprechend geringe Auslastung, die zu relativ geringen Kostendeckungsgraden führt. Aufgrund der Notwendigkeit das ÖPNV-Angebot zu wirtschaftlich vertretbaren Konditionen bereit zu halten, wurde angesichts sinkender Nachfrage lange Zeit das Angebot im Gemeinschaftsverkehr sukzessive reduziert. Jede Nachfrageausdünnung induziert aber gleichzeitig (v.a. bei Choice Ridern, aber nicht nur bei diesen) einen weiteren Nachfragerückgang, womit sich diese Art „Teufelskreis“ schließt. Damit sind zwei Raumkategorien skizziert, die sich diametral gegenüberstehen:

- Auf der einen Seite gibt es die Verdichtungsräume und urbanen Zentren, in denen aufgrund der Nachfragedichte ein entsprechend hochwertiges (d.h. konkurrenzfähiges Angebot) im ÖPNV vorgehalten werden kann, das gleichzeitig auch keine überproportionalen Defizite verursacht.
- Auf der anderen Seite gibt es Siedlungskonstellationen, in denen der ÖPNV wohl wirklich nur die Funktion eines Vorsorgesystems erfüllt und das manchmal auch provokativ als „Autoland“ bezeichnet wird.

3 Begegnung der ungünstigen Rahmenbedingungen durch innovative Ansätze eines integrierten Mobilitätsmanagements

Unter den ungünstigen Nachfragebedingungen außerhalb der Verdichtungsräume auszuloten, welche Möglichkeiten für den Gemeinschaftsverkehr in der Region bestehen und wo definitiv die Grenzen liegen, war das zentrale Anliegen des 2001 gestarteten BMBF-Förderschwerpunkt *Personennahverkehr für die Region (PNV-Region)*. Hintergrund vieler Aktivitäten, die im Rahmen von PNV-Region angestoßen worden sind, ist sicherlich die in den 90er Jahren durchgeführte Regionalisierung, d.h. die Übertragung der Zuständigkeit für den ÖPNV im ländlichen Raum auf die kommunalen Gebietskörperschaften. Die Tatsache, dass hierdurch oftmals engagierte „Kümmerer“ vor Ort nun die Entwicklung des ÖPNVs zu ihrer Aufgaben machen, und dabei Zuständigkeit sowie Mittel regional gebündelt eingesetzt werden können, ist ein zentrales Moment für viele Projekte über die in diesem Band berichtet wird.

Auch die stärkere Betonung von Wettbewerbsaspekten im Zuge der angestossenen Liberalisierung im ÖPNV hat sicherlich ebenfalls eine Reihe von Impulsen auf die Angebotsgestaltung gegeben. Dabei war es im ländlichen Raum – anders als in den Ballungsräumen während der 70er und 80er Jahre – nur begrenzt möglich, größere Investitionen in die Infrastruktur zu realisieren oder das Angebot in erheblichem Umfang auszuweiten. Von Anfang an waren die Initiativen im ländlichen Raum damit konfrontiert, preisgünstige Angebotsalternativen zu entwickeln und gleichzeitig verstärkt auf die Kundenansprache zu setzen.

Dabei wurden in den letzten Jahren im ländlichen Raum eine Vielzahl von innovativen Angebotskonzepten initiiert und ausgetestet (eine Zusammenstellung findet sich z.B. bei *Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie* 2004). Diese reichen von fle-

xiblen Bedienformen und Car Sharing-Angeboten bis hin zu das reine Transportangebot ergänzende und abrundende Mobilitätsinformationen.

Für alle diese Ansätze besteht die prinzipielle Herausforderung darin, sich mit den relativ schwierigen Rahmenbedingungen für den Gemeinschaftsverkehr im ländlichen Raum auseinander zu setzen. Umgekehrt bedeuten relativ ungünstige Rahmenbedingungen gleichzeitig aber auch, dass die entwickelten Lösungen sich durch ein hohes Maß an Kreativität auszeichnen und damit oftmals in hohem Maß innovativ sind, um kostenoptimierte und kundenorientierte Lösungen zu entwickeln. Damit spricht vieles dafür, dass Teilaspekte dieser Lösungen, die in den letzten Jahren im ländlichen Raum entwickelt worden sind, möglicherweise mittelfristig Modelcharakter aufweisen. Gerade auch für die Verdichtungsräume, in denen bislang oftmals mit erheblichem Mitteleinsatz aufwendige Lösungen entwickelt wurden. Unter dem Primat der knappen Kassen und der zunehmenden Rentabilitätszwänge kann es durchaus sein, dass die weniger aufwendigen, teilweise auch auf den ersten Blick weniger beeindruckenden Lösungen aus dem ländlichen Raum Vorteile bei diesen künftig immer relevanter werdenden Aspekten aufweisen.

Die Erfolgsorientierung hat dabei oftmals auch zur Folge, dass angebots- und nachfrageseitige, bzw. technische und weichere Maßnahmen sehr viel stärker ineinander greifen als dies in den Verdichtungsräumen oftmals der Fall ist. Damit wird im ländlichen Raum teilweise bereits eine Form von Mobilitätsmanagement betrieben, die man fast als „*Mobilitätsmanagement der 2. Generation*“ bezeichnen könnte. Mittelfristig könnte damit von den aktuellen Ansätzen im ländlichen Raum – so klein und bescheiden sie sich teilweise heute noch ausnehmen – eine Innovation ausgehen. Dabei wird auf eine Reduzierung der bisherigen Dichotomie zwischen Verkehrssystemmanagement und den klassischen Mobilitätsmanagement abgezielt, indem diese beiden bisher getrennten Ansätze in einem **integrierten Mobilitätsmanagement** aufgehen.

Die Umsetzungen von Mobilitätsmanagementmaßnahmen in ländlichen Räumen stehen unter einem extremen Kostendruck, da die Träger des ÖPNV auf Grund der geringeren Einwohnerzahlen und des aus politischer Sicht eher niedrigen Problemdruck mit einem sehr viel geringeren Budget agieren müssen. Diese finanzielle Benachteiligung gegenüber den städtischen Räumen wird durch die starke Zersplitterungen der Zuständigkeiten und die damit verbundenen höheren Kosten noch weiter verschärft. Auch die geringe Einwohner- und Siedlungsdichte und die damit verbundenen sehr viel höheren Kosten der flächendeckenden Erschließung belasten das Budget noch darüber hinaus. Diese Vielzahl von Kosten eröffnet keinerlei finanzielle Spielräume für weitere, über das klassische Angebot hinausreichende Aktivitäten. Diese können somit nur umgesetzt werden, wenn diese kostenneutral sind bzw. den möglichen Mehrausgaben auch entsprechende Mehreinnahmen, etwa in Form einer Steigerung der Fahrgastzahlen gegenüberstehen.

Das Ziel der Steigerung der Fahrgastzahlen ist jedoch gerade im Umfeld der traditionell sehr IV-affinen ländlichen Regionen wohl nur sehr schwer zu realisieren. Das bedeutet wiederum, die Angebote müssen sowohl in ihrer Konzeption wie auch in ihrer Umsetzung eher dem Diktat der Kosten denn dem Wunsch nach einem optimalen Angebotes genügen, um überhaupt die Chance einer Umsetzung zu ermöglichen.

Wie die in diesem Band vorgestellten Beispiele zeigen, lassen sich solche Lösungen aber durchaus realisieren, vorausgesetzt es werden Partner gefunden, die sowohl den nötigen Innovations- und Kooperationswillen mitbringen, wie auch die Bereitschaft, neue Wege zu suchen und zu beschreiten. Hier gilt es besonders kleinteilige Lösungen zu suchen, die den regional spezifischen Umständen umfassend Rechnung tragen. Wichtig ist auch, im Rahmen einer hartnäckigen Überzeugungsarbeit das Problembewusstsein zu stärken und die lokale Kompetenz auf dem Feld der Mobilitätsmanagementmaßnahmen zu erweitern.

Mit der Vorstellung weniger erfolgreicher Beispiele in diesem Band wird auch gezeigt, dass sich nicht alle im großstädtischen Raum entwickelten Angebote des Mobilitätsmanagements auf ländliche Räume übertragen lassen. Trotz der gesehenen und aufgezeigten Möglichkeiten zur Entwicklung spezifischer Angebote werden die Möglichkeiten des Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum insgesamt gesehen auch in Zukunft erheblich geringer ausfallen als im großstädtischen Kontext. Umgekehrt ist aber auch festzuhalten, dass durchaus eine Reihe von Potentialen vorhanden sind, für die es gilt, kreative und auf die spezifischen Situationen adaptierte Lösung zu entwickeln, auch wenn diese wohl deutlich weniger gut standardisierbar sind als in Großstädten.

Literatur

- BECKMANN, Klaus & Andreas WITTE (2003): Mobilitätsmanagement und Verkehrsmanagement – Anforderungen, Chancen und Grenzen. In: BECKMANN, Klaus (Hrsg.): Tagungsband zum 4. Aachener Kolloquium „Mobilität und Stadt“ Aachen, S. 5-27 (= Stadt, Land, Region, 75)
- DALKMANN, Holger, Martin LANZENDORF & Martin SCHEINER (Hrsg.) (2004): Verkehrsgenese. Mannheim (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 5)
- ILS/ISB (= *Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes NRW/Institut für Stadtbauwesen RWTH Aachen*) (Hrsg.) (2000): Mobilitätsmanagement Handbuch. Dortmund/Aachen
- KAGERMEIER, Andreas, Thomas J. MAGER & Thomas W. ZÄNGLER (2002): Mobilitätskonzepte in Ballungsräumen. Mannheim (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 2)
- KOHLER, Sandra & Alexander KREIPL (202): MOBİKIS – Mobilitätsmanagement für Kinder. In: KAGERMEIER, A., T.J. MAGER & T.W. ZÄNGLER (Hrsg.): Mobilitätskonzepte in Ballungsräumen. Mannheim 2002, S. 113-122 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 2)
- MOBINET (2003) (Hrsg.): Mobility in the conurbation Munich. URL: <http://www.mobinet.de/Fachinformation/english/allgemein/startframeset.html>
- PNVRegion (2003): Personennahverkehr für die der Region. URL: <http://www.pnvregion.de>
- RÖMMELT, Sybille (2002): Online-Shopping und Mobilitätsverhalten am Beispiel der Shopping Box. In: KAGERMEIER, A., T.J. MAGER & T.W. ZÄNGLER (Hrsg.): Mobilitätskonzepte in Ballungsräumen. Mannheim 2002, S. 61-72 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 2)
- SCHREINER, Martin (2002): IMBUS – Information, Marketing, Beratung und Service. Der Schlüssel zu mehr nachhaltiger Mobilität in München. In: KAGERMEIER, A., T.J. MAGER & T.W. ZÄNGLER (Hrsg.): Mobilitätskonzepte in Ballungsräumen. Mannheim 2002, S. 125-132 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 2)

- WOLTERS, Wilhelm (2002): Verkehrsmanagement in Stadt und Region München. Ein Überblick über das BMBF-Leitprojekt MOBINET. In: KAGERMEIER, A., T.J. MAGER & T.W. ZÄNGLER (Hrsg.): Mobilitätskonzepte in Ballungsräumen. Mannheim 2002, S. 51-59 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 2
- UBA (= *Umweltbundesamt*) (Hrsg.): Mobilitätsmanagement zur Bewältigung kommunaler Verkehrsprobleme. Berlin 2001
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie* (2004): Rahmenbedingungen und Finanzierungsmodelle flexibler Angebotsformen in europäischen Regionen. Projektbericht im Rahmen von IMAGO. Wuppertal

Achsenbezogene Regionalbuskonzepte

Ausgestaltung im Kontext planerischer Grundsätze für lokale und regionale Angebote des Öffentlichen Personennahverkehrs im Kreis Lippe

Achim Oberwöhrmeier (Detmold) & Hinrich Schmöe (Paderborn)

Zusammenfassung

Im Rahmen des Forschungs- und Demonstrationsvorhabens *IMAGO* – Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen –, welches zum Förderschwerpunkt *Personennahverkehr für die Region* des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (bmb+f) gehört, sind in einem Projektbaustein im nordrhein-westfälischen Kreis Lippe die Fahrtenangebote auf zwei Regionalbuslinien, die die drei Mittelstädte Bad Salzuflen, Detmold und Lemgo miteinander verbinden, erheblich ausgeweitet sowie eine davon abschnittsweise mit Produktmerkmalen eines Schnellbusses versehen worden. Das vorhabenbezogene Motto dieses Bausteins – *Stadtbus goes Region* – ist dahingehend zu verstehen, dass eine hohe Angebotsqualität, wie eine solche bei Stadtbussystemen modernen Typs anzutreffen ist, in adaptierter Form auch auf nachfragestarken Regionalbuslinien im Umland der Stadtbusstädte angestrebt wird.

Die praktische Umgestaltung herkömmlicher Regionalbusangebote vor dem Hintergrund einer planerisch-theoretisch fundierten angebotsseitigen Trennung von lokalen Erschließungsverkehren einerseits und schnellen Verbindungsverkehren andererseits dient dabei als Leitfaden des vorliegenden Beitrages. Dieser beschäftigt sich im Einzelnen mit der verkehrlichen Ausgangslage, den verkehrsplanerischen Grundsätzen, der eigentlichen Maßnahmenumsetzung, der realisierten Verkehrsnachfrage und abschließend mit den sich daraus ableitbaren Handlungsoptionen.

Summary

The research and demonstration project *IMAGO* – Innovative Concepts for Transport Systems and their Marketing in Small Towns and Rural Communities with Existing Local Busses – belongs to the promotion programme *Public Transport for the Region* issued by the German Federal Ministry of Education and Research. In one constituent part of the *IMAGO* project taking place in the county of Lippe in the German federal state of North Rhine-Westphalia the frequency of journeys on two regional bus lines which connect the three medium sized towns of Bad Salzuflen, Detmold

and Lemgo have been expanded considerably. One of these lines has been modified in one section with characteristics of an express- or a high-speed-bus. The slogan referring to this constituent part of the project – *Urban Bus Goes Region* – has to be understood as an adaptation of highly qualified urban bus supply to regional bus lines with a high traffic demand near these urban areas.

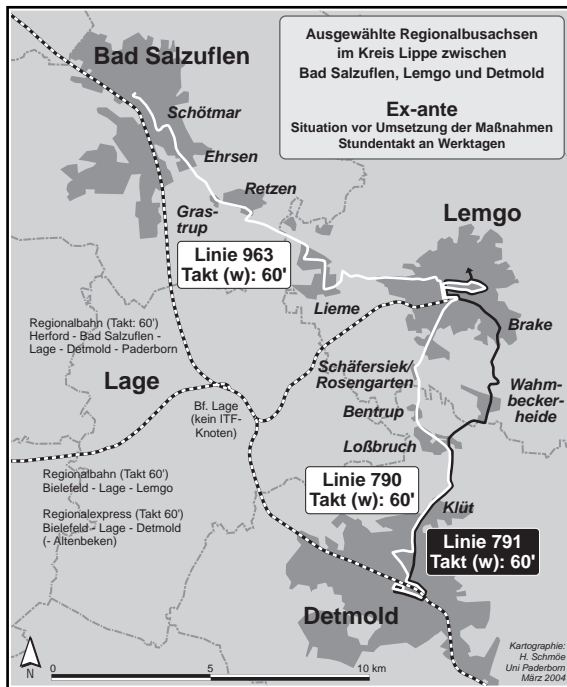
The main theoretical concept of traffic planning separates regional bus systems like the one of a county into two functions: the opening up of local transport on the one hand and – on the other hand – fast interurban bus connections.

The main aim of this contribution will therefore be a remodelling of conventional regional bus lines with the help of this concept. Consequently, it will describe the initial situation, the principles of traffic planning, the transference into practice, the resulting traffic demand, and finally the procedure which can be derived from the research results.

1 Verkehrliche Ausgangslage

In den drei benachbarten Kommunen Bad Salzufflen (ca. 57.000 Einwohner), Detmold (ca. 81.000 Einwohner) und Lemgo (ca. 44.500 Einwohner) des Kreises Lippe (LIP) existieren seit Mitte der 90er Jahre für den intrakommunalen Verkehrsmarkt Stadtbussysteme moderner Gestaltung. Das Angebotsniveau liegt an Werktagen dort bei einem 15- oder 30-Minuten-Takt; die im Vergleich zum übergeordneten Verbundtarif günstigeren und im gesamten Stadtgebiet gültigen Dauer- bzw. Zeitkarten fördern die Nachfrage nach Leistungen im Öffentlichen Personennahverkehr. Die Verbindungen im ÖPNV zwischen diesen als Mittelzentren eingestuftten Städten bestanden bis zur Umsetzung der Projektmaßnahmen im Mai bzw. Dezember 2002 an Werktagen im Prinzip

Abb. 1: ÖPNV-Verbindungen vor Umsetzung der Maßnahme



Quelle: Eigener Entwurf; Kartengrundlage nach VGL 2003b

- zwischen Bad Salzuflen und der Kreisstadt Detmold aus einer im Stundentakt verkehrenden Regionalbahn,
- zwischen Detmold und Lemgo aus zwei im Stundentakt verkehrenden Regionalbuslinien mit streckenweise unterschiedlicher Linienführung (LIP 790 und LIP 791), welche sich im Stadtgebiet von Detmold zwischen Zentrum und dem Ortsteil Loßbruch zu einem Halbstundenrhythmus überlagerten,
- zwischen Bad Salzuflen und Lemgo aus einer im Stundentakt verkehrenden Regionalbuslinie (LIP 963), die zusätzlich durch ein Abschweifen in einen abseits der Hauptstraße gelegenen Lemgoer Ortsteil gekennzeichnet war.

Das straßengebundene regionale ÖPNV-Angebot zwischen den drei Mittelstädten lag vor Maßnahmenumsetzung somit deutlich unter dem der jeweiligen Stadtbussysteme. Eine zügige Verbindungsfunktion beispielsweise zwischen Bad Salzuflen und Lemgo war durch ein Mäandrieren beeinträchtigt und entsprach dem klassischen Bild eines herkömmlichen, gewachsenen Regionalbusangebots.

2 Verhältnis zwischen Lokal- und Regionalverkehr

2.1 Definierte Ziele für die Angebotsgestaltung

Der Nahverkehrsplan für den Kreis Lippe, mit dem der Aufgabenträger ein behördlich zu berücksichtigendes Steuerungsinstrument für die Ausgestaltung des straßengebundenen ÖPNV in der Hand hat, sieht als konzeptionelles Ziel eine weitestgehende Differenzierung der Linien- und Angebotskonzepte vor. Diese verkehrsplanerischen Zielvorgaben lassen sich hinsichtlich der Angebotsmerkmale für die beiden Kategorien Lokal- und Regionalverkehr differenzieren (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Differenzierung der Angebotsmerkmale bei Lokal- und Regionalverkehr

Angebotsmerkmal	Umsetzungsvorgaben	
	Lokalverkehr	Regionalverkehr
räumlicher Zugang	hohe Haltestellendichte	geringe Haltestellendichte
Reisegeschwindigkeit	(keine expliziten Vorgaben)	beschleunigte Linienführung
Fahrplan	hohe Fahrplandichte	(keine expliziten Vorgaben)
Fahrzeugtypen	kleine, wendige Fahrzeuge	große Fahrzeuge
verkehrliche Funktion	Erschließung	Verbindung
Netzbildung	flächendeckend über Siedlungsgebiete	auf Siedlungsschwerpunkte konzentriert

Quelle: Eigener Entwurf; nach KVG/IBV/BSV 1998, S. 24, verändert

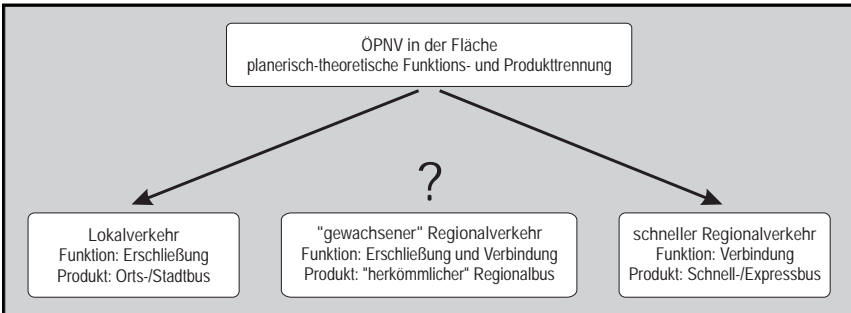
Es sollen grundsätzlich zwei Nachfragekategorien abgesteckt werden, die jedoch miteinander räumlich und zeitlich zu verbinden sind:

- „Der Lokalverkehr soll flächenwirksam sein. Sein Gewicht liegt auf dem attraktiven Zugang (hohe örtliche Verfügbarkeit).“

- *Der Regionalverkehr soll eine schnelle Verbindung zwischen Zentren und Verknüpfungspunkten herstellen. Hier liegt das Gewicht auf einer hohen Reisegeschwindigkeit. Für die Zukunft soll eine größtmögliche Differenzierung des Linienangebotes gemäß diesen beiden Kategorien angestrebt werden. Mischfunktionen (Regionalbuslinien mit zugleich hoher örtlicher Erschließungsfunktion) sollen weitgehend vermieden werden. Der Idealzustand, in dem alle Linien eindeutig einer Kategorie zugeordnet sind, ist als Ziel zu betrachten“ (KVG/IBV/BSV 1998, S.23).*

Aufbauend auf diesem für die Angebotsgestaltung relevanten Auszug aus dem Zielkatalog des Nahverkehrsplans wird in einem Grobkonzept die Umsetzung idealtypisch vorgeschlagen. Der Nahverkehrsplan sieht dabei bereits einen 30-Minuten-Takt an Werktagen auf den beiden Regionalbusverbindungen zwischen den drei Stadtbustädten Bad Salzuflen, Detmold und Lemgo vor, die zugleich Schnellbuscharakter erhalten sollen (vgl. KVG/IBV/BSV 1998, S. 97 und S. 104f.).

Abb. 2: „Gewachsener“ Regionalbusverkehr im planerischen Dualismus zwischen Lokalverkehr und schnellem Regionalverkehr



Quelle: Eigener Entwurf; nach KVG/IBV/BSV 1998, S. 24, ergänzt

Die weiteren Betrachtungen werden sich an der Leitfrage orientieren, inwieweit sich diese verkehrsplanerischen Zielvorgaben zu Lokal- und schnellem Regionalverkehr – insbesondere hinsichtlich der Aufgabenteilung zwischen Erschließung oder Verbindung – mit bestehenden Regionalbusangeboten umsetzen lassen, welche quantifizierbaren Ergebnisse aus der sich daraufhin einstellenden realisierten Verkehrsnachfrage vorliegen und welche Modifikationen im Sinne einer Dynamisierung der theoretisch fundierten, dualistischen Zielsetzungen daraufhin notwendig erscheinen.

2.2 Regionale und lokale Zuständigkeiten bei der Aufgabenträgerschaft

Das Bundesland Nordrhein-Westfalen ist von einwohner- und flächenmäßig relativ großen Kommunen geprägt. Vor diesem Hintergrund erhält die Frage nach der verkehrlichen Funktion eines Regionalbusangebots eine etwas andere Blickrichtung hinsichtlich des Zieles einer möglichst weitreichenden Trennung von Lokal- und Regionalverkehren, welche sich letztendlich auch in der vor Ort praktizierten Zustän-

digkeit für die Aufgabenträgerschaft für den straßengebundenen ÖPNV niederschlägt: *„Die Planung, Organisation und Ausgestaltung des ÖPNV ist eine Aufgabe der Kreise und kreisfreien Städte, sowie von mittleren und großen kreisangehörigen Städten, die ein eigenes ÖPNV-Unternehmen betreiben oder an einem solchen wesentlich beteiligt sind“* (§ 3 Abs. 1 Satz 1 NW-RegG).

Grundsätzlich gilt das Territorialprinzip, d.h. unabhängig ob Stadt- oder Regionalbus ist derjenige kommunale Aufgabenträger zuständig, auf dessen Gebiet ein ÖPNV-Angebot eingesetzt wird. Für den Kreis Lippe gilt folglich, dass die drei Stadtbusstädte Bad Salzuflen, Detmold und Lemgo, die jeweils ein eigenes Verkehrs- bzw. Regieunternehmen besitzen, Aufgabenträger für den gesamten straßengebundenen ÖPNV auf ihrem Gemeindegebiet sind. Auf Basis von Vereinbarungen zwischen den Akteuren wird es jedoch in der Praxis so gehandhabt, dass Regionalbuslinien mit erheblicher interkommunaler Bedeutung wie bspw. die Linie LIP 963 gänzlich in der Aufgabenträgerschaft des Kreises liegen, der zur konkreten Wahrnehmung der Managementaufgaben der Aufgabenträgerschaft die Kommunale Verkehrsgesellschaft mbH (KVG) einsetzt (vgl. ausführlich OBERWÖRMEIER 2003, S. 72). Auf dem Gebiet der Kommune Detmold dagegen übernimmt diese für die Regionalbuslinien LIP 790 und LIP 791 die Aufgabenträgerschaft. Die Hintergründe für die unterschiedlichen Regelungen liegen unter anderem auch in der verkehrlichen Funktion einer Regionalbuslinie begründet und wie diese sich in ihrer Nachfragestruktur in das Spannungsverhältnis zwischen Lokal- und Regionalverkehr einfügt (vgl. dazu Kap. 4.2).

3 Angebotskonzeption im Zuge der Maßnahmenumsetzung

Die Ausweitung des Angebots auf dem Abschnitt zwischen Detmold und Lemgo konzentrierte sich auf die Linie LIP 790, die im Gegensatz zur Linie LIP 791 ab dem Detmolder Ortsteil Loßbruch den direkten Weg nach Lemgo einschlägt. Zum Fahrplanwechsel im Mai 2002 wurde auf erstgenannter Verbindung das Fahrtenangebot an Werktagen von einem Stunden- auf einen Halbstundentakt ausgeweitet (vgl. Tab. 2), während auf der letztgenannten das Angebot gleich blieb. Sowohl der Linienweg als auch die Anzahl der Haltestellen wurden in beiden Fällen beibehalten.

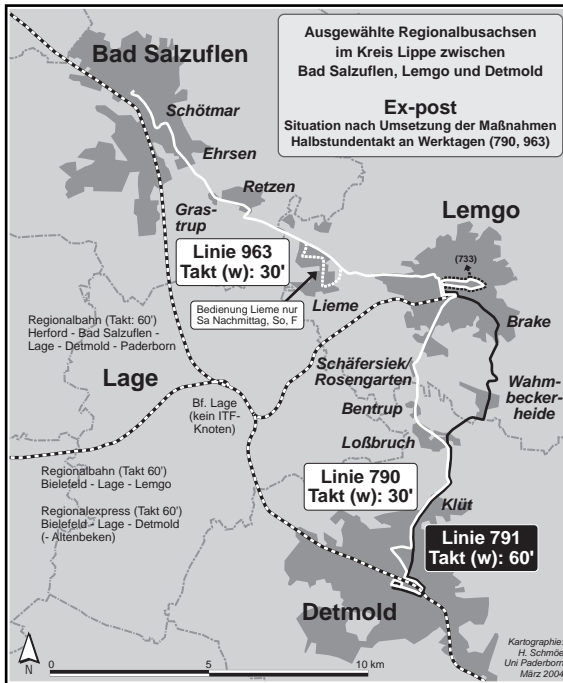
Zum Fahrplanwechsel im Dezember 2002 wurde das Fahrtenangebot auf der Regionalbusverbindung LIP 963 zwischen Bad Salzuflen und Lemgo ebenfalls an Werktagen von einer stündlichen auf eine halbstündliche Bedienung angehoben (vgl. Tab. 2). Der Linienweg wurde dahingehend modifiziert, dass auf eine Erschließung des Lemgoer Stadtteils Lieme (ca. 2.700 Einwohner) verzichtet wurde. Der Regionalbus verbleibt in Höhe Lieme auf der sog. Ostwestfalenstrasse im Sinne des Produktmerkmals eines Schnellbusses und tangiert lediglich das weit gestreckte Gewerbegebiet im Norden Liemes mit einer Haltestelle. Die Anzahl der insgesamt angefahrenen Haltestellen wurde dabei von 27 auf 21 Haltestellen gesenkt (entspricht 22 %), die Fahrzeit von 40 auf 30 Minuten reduziert (entspricht 25 %). Die Anbindung der Wohngebiete sowie des Dorfkerns im südlichen Teil Liemes erfolgt weiterhin unverändert im Halbstundentakt durch die Lemgoer Stadtbuslinie 4 (LIP 884). Nach deren Betriebsschluss an Samstagnachmittagen sowie bei deren Betriebsruhe an Sonn-

Tab. 2: Veränderungen im Fahrtenangebot

Fahrtenangebot Regionalbuslinien	LIP 790 Detmold – Lemgo			LIP 791 Detmold – Lemgo			LIP 963 Bad Salzuffen – Lemgo			
	ex-ante (bis Mai 2002)	ex-post (ab Mai 2002)	Veränderung im Fahrtenangebot	keine Änderung im Fahrtenangebot	ex-ante (bis Dez. 2002)	ex-post (ab Dez. 2002)	Veränderung im Fahrtenangebot	ex-ante (bis Dez. 2002)	ex-post (ab Dez. 2002)	Veränderung im Fahrtenangebot
(Summe aus beiden Fahrtrichtungen)										
Montag bis Freitag an Schultagen	35	63	+ 80 %	26	32	56	+ 75 %	29	54	+ 86 %
Montag bis Freitag an Ferientagen	33	61	+ 85 %	24	29	54	+ 86 %	16	30	+ 87,5 %
Samstag	30	30	+/- 0 %	14	16	30	+ 87,5 %	0	12	Angebot eingeführt
Sonn- oder Feiertag	23	23	+/- 0 %	0	0	12	Angebot eingeführt			

Quelle: Eigener Entwurf; Angaben berechnet aus VGL 2001, S. 198 ff. und S. 308 f.; VGL 2003a, S. 197 ff. und S. 306 f.

Abb. 3: ÖPNV-Verbindungen nach Umsetzung der Maßnahme



Quelle: Eigener Entwurf; Kartengrundlage nach VGL 2003b

und Feiertagen übernimmt die Regionalbuslinie wieder die Bedienung (vgl. Abb. 3). Der Wegfall von Lieme hat den positiven Effekt, dass es zu keiner nennenswerten Konkurrenz zwischen Stadt- und Regionalbus auf dem Abschnitt zwischen Lemgo Zentrum und Lieme kommt. Diese im Nahverkehrsplan als Ziel angestrebte Entflechtung von lokalem und regionalem ÖPNV-Angebot konnte am Beispiel von Lieme idealtypisch umgesetzt werden. Die Straffung des Linienweges hat jedoch den Nachteil, dass es keine umsteigefreien Verbindungen mehr zwischen Lieme und der Nachbargemeinde Bad Salzfulen gibt bzw. solche nur mit langen Zu- oder Abgangswegen verbunden sind.

Dieses Manko erscheint bedeutungslos angesichts des tatsächlichen Fahrgastaufkommens im Ex-ante-Fall (Erhebung vor Maßnahmenumsetzung durch Universität Paderborn an einem durchschnittlichen Werktag im April 2002): Die gesamte Haltestellenfrequentierung, d.h. die Summe aus Ein- und Aussteigern, mit Fahrziel oder -quelle Bad Salzfulen betrug an den Haltestellen im Dorf Lieme am Erhebungstag lediglich 15 Fahrgäste. Der Wegfall der Bedienung erscheint angesichts dieser geringen Zahl an Fahrgästen, die knapp 1 % der Gesamtnachfrage auf der Linie LIP 963 ausmachten, vertretbar.

Die Angebotsausweitung auf beiden Linien wurde in Zusammenarbeit mit den dort konzessionierten Verkehrsunternehmen durchgeführt, zwischen Detmold und Lemgo mit der BVO Busverkehr Ostwestfalen GmbH und zwischen Bad Salzfulen und Lemgo mit dem familiär geführten Privatbetrieb Wiebusch-Reisen GmbH.

4 Realisierte Verkehrsnachfrage auf den Regionalbuskorridoren

Bei den Fahrgasterhebungen vor und nach der Maßnahmenumsetzung sowie bei der Präsentation der realisierten Verkehrsnachfrage in diesem Beitrag wird zwischen zwei grundsätzlichen Fahrgastgruppen unterschieden:

- Schülerinnen und Schüler im Schülerverkehr, d.h. Kinder und Jugendliche auf dem Weg zwischen ihrem Zuhause und einer allgemein bildenden Schule,
- Fahrgäste, die sich nicht auf dem Schulweg befinden, i.e. Fahrgäste im sog. Jedermann-Verkehr.

Aufgrund der im Öffentlichen Personennahverkehr in der Region dominierenden Verkehrsspitzen im Schülerverkehr in den Morgen- und Mittagsstunden wurden aus Gründen der methodischen Herangehensweise neben einer Fahrgastzählung lediglich die Fahrgäste im Jedermann-Verkehr zusätzlich befragt, die Fahrgäste im reinen Schülerverkehr dagegen nur mengenmäßig erfasst, weshalb sich die folgenden Befragungsergebnisse nur auf die erstgenannte Fahrgastgruppe beziehen.

4.1 Gesamtnachfrage und Nachfrageveränderungen

Auf dem Regionalbuskorridor zwischen Detmold und Lemgo, also auf den Linien LIP 790 und LIP 791 zusammen, beträgt die Gesamtnachfrage nach Maßnahmenumsetzung an einem durchschnittlichen Werktag ca. 2.175 Fahrgäste, das ist gegenüber dem Ex-ante-Fall ein Zuwachs von 14 %. Der Anteil des Schülerverkehrs bewegt sich bei rund der Hälfte. Der stärkste Querschnitt, also die Summe über alle Fahrgäste über beide Fahrrichtungen und Linien zwischen zwei Haltestellen, liegt in der Detmolder Innenstadt bei etwa 1.600 Fahrgästen.

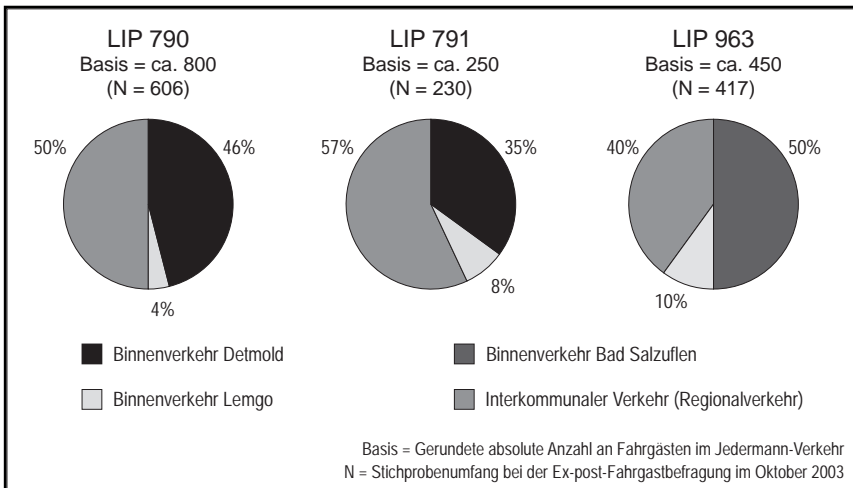
Wird die Gesamtnachfrage auf der Ebene der beiden Linien detaillierter betrachtet, muss konstatiert werden, dass es zu einer Verschiebung in der Nachfrage zwischen diesen gekommen ist. Während die auf Halbstundentakt verdichtete Hauptlinie (LIP 790) einen Zuwachs von weit über einem Drittel an Einsteigern (von ca. 1.150 auf ca. 1.575) verbucht, ist das Fahrgastvolumen auf der weiterhin im Stundentakt verkehrenden Nebenlinie (LIP 791) um etwa ein Fünftel zurückgegangen (von ca. 775 auf 600), d.h. die Fahrgäste sind intramodal in größerem Umfang auf die auf einen Halbstundentakt aufgewertete Linie LIP 790 umgestiegen, die im Saldo dem gesamten Korridor einen Fahrgastzuwachs beschert hat. Angesichts der Tatsache, dass die Nachfrage unter dem Strich nicht in dem Maße mitgezogen hat, wie es die Angebotsausweitung ursprünglich hätte wünschen lassen, bleibt immerhin festzuhalten, dass sich sowohl ein konsequenter Takt gegenüber einem Rhythmus als auch ein direkterer Linienweg auszahlt. Ansonsten wäre es nicht zu einer solchen Verschiebung gekommen. Anders ausgedrückt: Ein konsequenter Halbstundentakt auf einer direkt geführten Hauptlinie kann folglich mehr Fahrgäste auf sich ziehen als ein 30-Minuten-Rhythmus durch Überlagerung zweier Linien mit streckenweise unterschiedlichem Linienverlauf.

Die Regionalbusverbindung zwischen Bad Salzuffeln und Lemgo (LIP 963) verzeichnet nach der Angebotsausweitung an einem durchschnittlichen Werktag einen Fahrgastzuwachs um ein Fünftel (von ca. 850 auf ca. 1.025 Fahrgäste). Der Anteil des Schülerverkehrs am Gesamtaufkommen liegt bei über der Hälfte. Der stärkste Querschnitt findet sich mit knapp 800 Fahrgästen im Stadtteil Schötmar wieder.

4.2 Verhältnis von intra- zu interkommunalem Verkehrsaufkommen

Die in Abbildung 4 wiedergegebenen Werte zeigen deutlich, dass bei den Regionalbuslinien LIP 790 und LIP 963 mit bis zu 50 % des Fahrgastaufkommens außerhalb des Schülerverkehrs ein für diese existentielles Fahrgastpotenzial in der intrakommunalen Verkehrsbedienung zu finden ist (nur die jeweilige Linie isoliert betrachtet, d.h. ohne Umsteigevorgänge bspw. zum Schienenpersonennahverkehr). Dies liegt darin begründet, dass es in den beiden Kommunen zu einer gewissen räumlichen Arbeitsteilung zwischen Stadt- und Regionalbus kommt. In Detmold werden Teile der Kernstadt entlang der Lemgoer Strasse, der kernstadtnahe Ortsteil Klüt sowie die weiter entfernt liegenden Ortsteile Loßbruch und Bentrup (alle drei Ortsteile zusammen ca. 3.000 Einwohner) ausschließlich von den beiden Regionalbussen LIP 790 und LIP 791 bedient (vgl. auch Abb. 3). Eine solche Arbeitsteilung findet sich ebenfalls in Bad Salzuflen wieder, wo die Regionalbuslinie LIP 963 zugleich die Stadtbusfunktionen für Siedlungsbereiche übernimmt, die nur bedingt (Schötmar, ca. 9.000 Einwohner insgesamt) oder gar nicht (Ehrsen, Grastrup, Retzen; zusammen über 5.000 Einwohner) über einen Anschluss an das reguläre Stadtbusnetz verfügen (vgl. auch Abb. 3). In beiden Städten ist somit zusätzlich die Anhebung des Fahrtenangebots damit zu begründen, dass durch die Übernahme von Stadtbus-Ersatzfunktionen in räumlicher Hinsicht ein zum Stadtbussystem korrespondierender, leicht merkbarer Takt auch im Regionalbusverkehr für notwendig zu erachten ist.

Abb. 4: Verhältnis zwischen intra- und interkommunalem Verkehrsaufkommen



Quelle: Eigene Erhebungen

Anders gestaltet sich das Verkehrsaufkommen in der Kommune Lemgo: Wie in Kapitel 3 bereits für die Linie LIP 963 ausgeführt, kann diese im Raum Lieme auf eine Erschließungsfunktion verzichten und sich im Sinne eines Schnellbusses auf die Ver-

bindungsfunktion zwischen Lemgo und Bad Salzuflen konzentrieren. Dementsprechend ist das Binnenaufkommen in Lemgo mit einem Zehntel der Gesamtnachfrage (ohne Schülerverkehr) relativ gering. Ähnliches trifft auf die beiden Linien LIP 790 und LIP 791 zu. Das Fahrgastaufkommen im ÖPNV legt sich innerhalb Lemgos bei räumlicher Parallelbedienung von Stadt- und Regionalbus fast gänzlich auf das Stadtbussystem um (Kernstadt Lemgo mit Stadtteil Brake), eine Arbeitsteilung zwischen Stadt- und Regionalbus wie in Bad Salzuflen und Detmold findet dort nicht statt. Ausnahmen davon bestehen in den Bereichen, die nicht über einen Stadtbusananschluss verfügen, dafür jedoch auch über ein kaum nennenswertes (Schäfersiek und Rosengarten, ca. 350 Einwohner; Wahnbeckerheide, ca. 900 Einwohner) oder über kein leicht aktivierbares Fahrgastpotenzial (Gewerbegebiet im Norden Liemes) (vgl. Abb. 3).

Die eigentliche Regionalbusfunktion, die Verbindung zwischen den Städten, liegt demnach bei allen drei betrachteten Linien nur zwischen 40 % und knapp 60 % des Fahrgastaufkommens (ohne Schülerverkehre). Die Dominanz des die Gemeindegrenzen überschreitenden Verkehrs bei der Linie LIP 791 liegt teilweise darin begründet, dass diese betrieblich als Linie LIP 733 über Lemgo hinaus in die Nachbargemeinde Kalletal durchgebunden ist, damit umsteigefreie Fahrtmöglichkeiten von und zu der Kreisstadt bestehen.

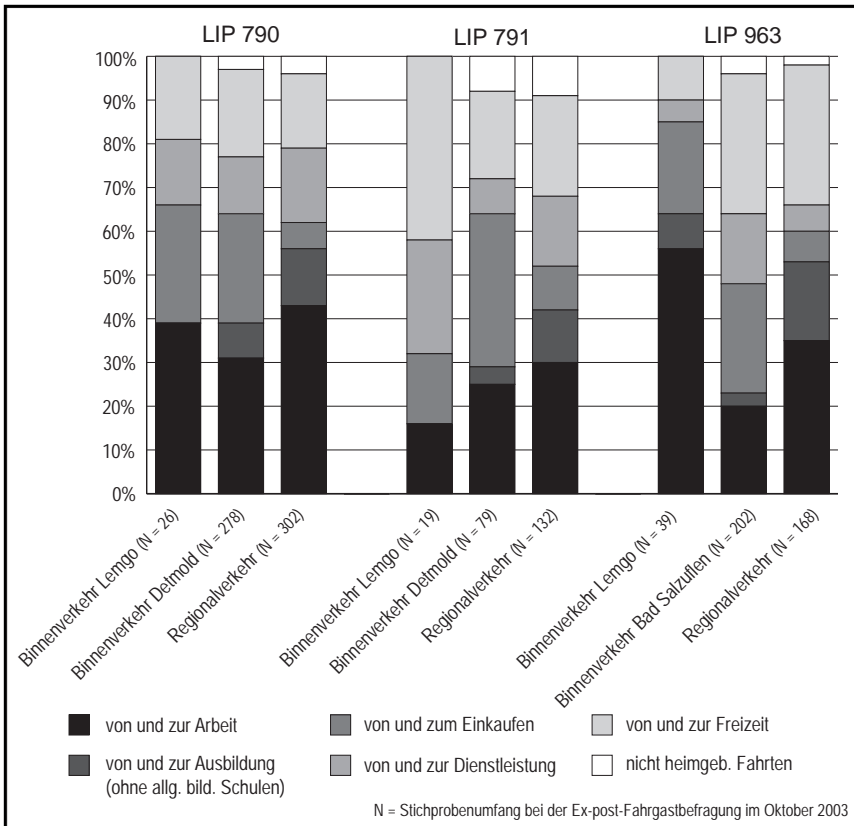
4.3 Fahrtzwecke

Die in Abbildung 5 wiedergegebenen Fahrtzwecke beziehen sich auf sog. heimgebundene Fahrten, d.h. ein Aufenthaltszweck des Fahrgastes entweder vor oder nach der Fahrt mit dem ÖPNV ist das eigene Zuhause. Andere, nicht heimgebundene Fahrtzwecke spielen eine vernachlässigbare Rolle. Das vorliegende ÖPNV-Angebot wird also kaum in komplexere Wegeketten eingebunden.

Auffällig ist der fast durchgehend höhere Anteil des Einkaufsverkehrs bei den Binnenverkehren in den jeweiligen Kommunen im Vergleich zum interkommunalen Verkehr, dem eigentlichen Regionalverkehr. Besonders ist dies bei der Linie LIP 790 in Detmold und Lemgo, der Linie LIP 791 in Detmold und der Linie LIP 963 in Lemgo und Bad Salzuflen zu erkennen. Dieser Fahrtzweck spielt im interkommunalen Verkehr eine marginale Rolle. Es gibt folglich keinen nennenswerten Kaufkraftabfluss zwischen den drei Städten, zumindest keinen, der mit dem ÖPNV abgewickelt wird. Dies gilt ebenso für die Wohnbevölkerung in den dazwischen liegenden Ortsteilen, die bei der Grunddaseinsfunktion Einkaufen im Wesentlichen ihre jeweilige Kernstadt bevorzugt. Die Bedeutung des Einkaufsverkehrs bei den Binnenverkehren passt nahtlos in die Funktion, die die Regionalbuslinien dort als Stadtbus-Ersatz übernehmen, denn Fahrten im Einkaufs- und Erledigungsverkehr sind klassische Stadtbusmerkmale, die sich bei den drei betrachteten Regionalbuslinien um die 40 % herum bewegen (ohne Schülerverkehr).

Der Berufsverkehr kommt im Schnitt im Regionalverkehr etwas mehr zum Tragen als bei den Binnenverkehren, so liegt dieser beispielsweise auf der Linie LIP 790 bei über 40 %. Eine Ausnahme bildet der Berufsverkehr mit knapp über der Hälfte auf der Linie LIP 963 im Binnenverkehr von Lemgo, wenn auch auf einem niedrigen absoluten Niveau, da diese Linie entlang des Gewerbegebiets Lieme fährt.

Abb. 5: Heimgebundene Fahrtzwecke (ohne Schülerverkehr)



Quelle: Eigene Erhebungen

5 Künftiger Handlungsbedarf

Angesichts der Doppelfunktion, die die untersuchten Regionalbuslinien übernehmen – eben der Verbindungsfunktion zwischen den Mittelzentren vor allem die Erschließungsfunktion in Teilen Detmolds und Bad Salzuffens –, lässt sich eine stringente Trennung von lokalem und schnellem regionalem ÖPNV-Angebot nicht ohne weiteres verwirklichen. Ein für längere Distanzen im Regionalverkehr geeignetes lupenreines Schnell- oder Expressbusnetz wie es beispielsweise im Münsterland seit Anfang der 90er Jahre abseits der Schienenstrecken schrittweise aufgebaut wurde mit einem dominierenden Oberzentrum als Ziel von täglich tausenden Berufseinpendlern (vgl. SCHULTE et al. 2000, S. 18 ff.), ist im westlichen Teil des Kreises Lippe mit dessen polyzentrischer Siedlungsstruktur und den unmittelbar aneinander grenzenden Mittelstädten (Distanz von Stadtkern zu Stadtkern ca. 10 bis 12 km und den daraus bereits resultierenden generellen kürzeren Fahrzeiten) und mit deren sehr starker Binnenorientierung nicht eins zu eins

übertragbar. Lediglich im Raum Lieme konnten zwei Schnellbuskriterien – „...die Reduzierung von Haltestellen und das Weglassen jeglicher „Schlenker“ durch Wohngebiete ...“ (SCHULTE et al. 2000, S. 20) – annähernd idealtypisch umgesetzt werden. Eine direkte und schnelle Punkt-zu-Punkt-Verbindung ausschließlich von Stadtmitte zu Stadtmitte würde lediglich etwa ein Drittel des jetzigen Aufkommens im Jedermann-Verkehr abdecken, für das verbleibende Zweidrittel müssten Parallel- oder Ersatzangebote geschaffen werden. Dies wäre wirtschaftlich nicht darstellbar. In diesem Sinne sind die in Kapitel 2.1 aufgestellten Zielvorgaben für die Angebotsgestaltung flexibel auszulegen, die strikte Dichotomie zwischen Lokal- und Regionalverkehr zu überdenken sowie eine Arbeitsteilung zwischen Stadtbus- und Regionalbussystem sinngemäß neu zu strukturieren. Bezogen auf die Regionalbusangebote auf den Linien LIP 790 und LIP 963 wäre eine abgestimmte oder „konzentrierte“ Mischfunktion eine umsetzungsnahe Lösungsvariante, welche folgende Angebotsmerkmale miteinander vereint:

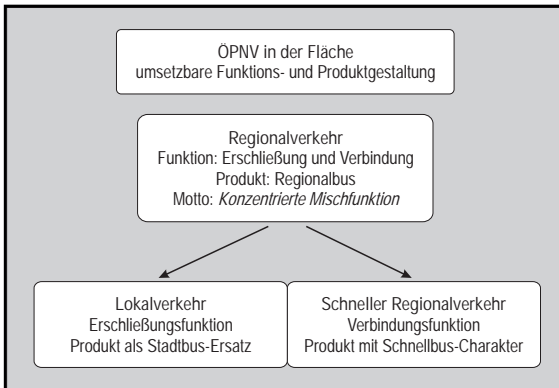
- Erschließungsfunktion im Lokalverkehr entlang der Stadt- und Ortsteile ohne Stadtbusanschluss,
- beschleunigte Verbindungsfunktion dort, wo ein Orts- bzw. Stadtbussystem die lokale Erschließungsfunktion übernimmt und bereits die Binnennachfrage fast gänzlich an sich gezogen hat,
- beschleunigte Verbindungsfunktion zwischen den Stadt- und Ortsteilen ohne Abstecher oder Stichfahrten zu abseits der Verbindungsachsen gelegenen Siedlungsgebiete (kein Mäandrieren).

Die sich aus diesen eher theoretischen Vorstellungen ableitbaren konkreten Maßnahmenbündel könnten wie folgt aussehen:

Die Länge des Fußweges zu oder von der Bushaltestelle ist bekanntermaßen ein ausschlaggebendes Kriterium für die Nutzung des Öffentlichen Personennahverkehrs. Dagegen spielen *Bike&Ride*, *Kiss&Ride* oder gar *Park&Ride* kaum eine Rolle. Bei den untersuchten Linien lagen diese zwischen 1 % und 5 % aller Vor- oder Nachlaufvorgänge zu einer Regionalbushaltestelle (Angaben ohne Schülerverkehr, jedoch inkl. Umsteigevorgänge zu anderen ÖPNV-Verkehren). In der hohen Haltestellendichte, vor allem in Wohngebieten, liegt eine unschlagbare Marktstrategie von Stadtbussystemen moderner Prägung, auch wenn dadurch die Fahrzeiten geringfügig verlängert werden. Diesen Vorteil sollte sich der Regionalbus auch dort zu Nutze machen, wo Erschließungsfunktionen als Stadtbus-Ersatz vorgenommen werden und wo es mangels Zugangsstellen zum ÖPNV noch unausgeschöpfte Fahrgastpotenziale gibt, bei den hier untersuchten Linienkorridoren vordringlich in den Detmolder Stadt- bzw. Ortsteilen Klüt und Loßbruch (LIP 790), aber in gewissem Maße auch beim Gewerbegebiet Lieme (LIP 963). Dies heißt nicht zwangsläufig, dass die Regionalbuslinien ihre Verbindungsfunktion mit dem Anspruch als ein immerhin relativ zügiges ÖPNV-Produkt zwischen zwei Mittelzentren gänzlich aufgeben und sich in einem nicht enden wollenden Mäandrieren in Wohngebieten und Weilern verlieren.

Ein weiterer Vorteil des ÖPNV gegenüber dem Motorisierten Individualverkehr (MIV) ist vor allem bei Klein- und Mittelstädten mit mittelalterlicher Stadtstruktur dann vorhanden, wenn es dem ÖPNV gelingt, den unmittelbaren Stadtkern zu durchfahren und möglichst mit einer dichten Haltestellenabfolge die Einkaufs- und Erledigungszonen umsteigefrei zu erschließen, da in diesen teilweise gewisse Restriktionen für den MIV bestehen (Sperrungen aufgrund von Fußgängerzonen, Einbahn- oder Anliegerstra-

Abb. 6: Konzentrierte Mischfunktion des Regionalbusverkehrs



Quelle: Eigener Entwurf

ßenregelungen wegen enger Gassen, Bewirtschaftung knapper Parkplätze im Straßenraum). Diese Umstände nutzen auch wieder Stadtbussysteme aus. In den hier vorgestellten Fällen heißt dies beispielsweise, dass für die Fahrtrichtung von Lemgo nach Detmold der Linie LIP 790 in der Lemgoer Altstadt ein anderer Linienweg als der bisherige gefunden werden sollte. Die Route durchquert zwar die Altstadt, jedoch abseits der stark frequentierten

Viertel und abseits der Straßenzüge, die unmittelbar parallel zur Fußgängerzone verlaufen. In der Gegenrichtung (von Detmold nach Lemgo) wird das Geschäftszentrum durchfahren und ist somit für die Fahrgäste der Regionalbusse unmittelbar erreichbar.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass etliche Systemeigenschaften moderner Stadtbussysteme auf das Produkt Regionalbus anzuwenden sind, die vor allem dann notwendig sind, wenn dieser in räumlicher Hinsicht Stadtbus-Ersatzfunktionen in Stadtbustädten wahrnimmt bzw. wahrnehmen muss. Besonders aus diesem Blickwinkel heraus ist das eingangs erwähnte Motto – *Stadtbus goes Region* – zu interpretieren.

Literatur

- KVG/IBV/BSV (= *Kommunale Verkehrsgesellschaft Lippe mbH*/Ingenieurbüro für Verkehrsplanung W. Hüsler AG/Büro für Stadt- und Verkehrsplanung Dr.-Ing. Reinhold Bajer GmbH) (1998): Nahverkehrsplan für den Kreis Lippe. Detmold, Zürich, Aachen
- NW-RegG = Gesetz zur Regionalisierung des öffentlichen Schienenpersonennahverkehrs sowie zur Weiterentwicklung des ÖPNV (Regionalisierungsgesetz NW) vom 07. März 1995
- OBERWÖRMEIER, Achim (2003): Aufgabenträger investiert in Haltestellen-Infrastruktur. Kommunale Verkehrsgesellschaft Lippe beschafft Stelen in einheitlichem Design. In: *Der Nahverkehr* 21. Jg. 10/2003, S. 72-73
- SCHULTE, Reinhard, Uwe RENNSPIß und Markus KLEYMANN (2000): Schnellbusse auf Expansionskurs. Das Komfortangebot der WVG-Gruppe ist seit zehn Jahren erfolgreich. In: *Der Nahverkehr* 18. Jg. 10/2000, S. 18-24
- VGL (= *Verkehrsgesellschaft Lippe mbH*) (2001): Lippefahrplan 2002. Detmold
- VGL (= *Verkehrsgesellschaft Lippe mbH*) (2003a): Lippefahrplan 2004. Detmold
- VGL (= *Verkehrsgesellschaft Lippe mbH*) (2003b): Liniennetzplan 2004. Detmold

Der Weg zum WerreBus

ein gemeinsamer Stadtbus für Löhne und Bad Oeynhausen

Iris Horstmann & Achim Overath (Bad Oeynhausen)

Zusammenfassung

Aus der Region Ostwestfalen, in der bereits eine Reihe innovativer Stadtbus-Konzepte realisiert worden sind, ist eine neue Form der Integration zu vermelden. Die beiden mittelgroßen Nachbarstädte Löhne und Bad Oeynhausen haben 2003 einen gemeinsamen StadtBus gestartet, der beide Städte bedient und unter dem Markennamen „WerreBus“ (nach dem beide Städte durchfließenden Fluss) verkehrt. Das umfassende WerreBus-Konzept kombiniert die Umgestaltung des bestehenden StadtBusses sowohl mit der Einbindung des RegioBus (den Verbindungen zu anderen Gemeinden) und dem nachfragegesteuerten TaxiBus (in den dünn besiedelten Randbereichen beider Kommunen und für Zeiten mit geringerer Nachfrage).

Für die Umsetzung der Konzeption wurden unterschiedlichste Akteure – einschließlich Fahrgastverbänden – eingebunden. Als innovative Marketingmaßnahme wurden in großer Zahl Flaggen an Lichtmasten entlang von Einfallstraßen installiert, um Autofahrer anzusprechen, das neue ÖPNV-Angebot zu testen. Nach der Einführungsphase können bereits steigende Kundenzahlen vermeldet werden, auch wenn es für eine umfassende Evaluierung noch zu früh ist.

Summary

The Stadtbus experiences in the Ostwestfalen region present a new step of integration. The middle sized twin cities of Löhne and Bad Oeynhausen have started their common StadtBus project in 2003 covering both cities and named WerreBus after the river across both cities. The comprehensive WerreBus concept combines the re-shape of the StadtBus system with both RegioBus (links to other communities) and with the demand responsive TaxiBus (for the peripherie of both cities and for the time periods with less patronage). Branding the new services several stakeholder were involved including the regional passenger association. An innovative marketing measure of flags in large numbers at light posts along the roads attract car users in order to get in touch with the new public transport. The introduction phase show growing numbers of bus users to be deeply evaluated later.

1. Situation vor Einführung des WerreBusses

Ein Stadtbussystem für zwei Städte – und das über Kreisgrenzen hinweg – die ost-westfälischen Mittelstädte Löhne (Kreis Herford) und Bad Oeynhausen (Kreis Minden-Lübbecke) haben ihren Entschluss, bei der Einrichtung eines Stadtbusses gemeinsame Sache zu machen, im letzten Frühjahr in die Tat umgesetzt: Am 7. April 2003 ging der Stadtverkehr WerreBus an den Start. Von der Idee über die Planung (-en) bis zur tatsächlichen Umsetzung war es ein langer Weg.

Die beiden Nachbarstädte Löhne (ca. 41.000 EW) und Bad Oeynhausen (ca. 50.000 EW) bilden einen gemeinsamen Siedlungsraum und verfügen daher schon über gute Voraussetzungen für ein übergreifendes System: Der Löhner Ortsteil Gohfeld grenzt übergangslos an die Bad Oeynhausener Innenstadt. Beide Städte haben Bahnhöfe für den Nah- und Fernverkehr (Bad Oeynhausen verfügt sogar über zwei Bahnhöfe, die jeweils mit dem Löhner Bahnhof verknüpft sind). Beide Städte besitzen außerdem eine zentral und sehr bahnhofsnahe gelegene Treffpunkthaltestelle – den ZOB in Bad Oeynhausen und den Erich-Maria-Remarque-Platz in Löhne.

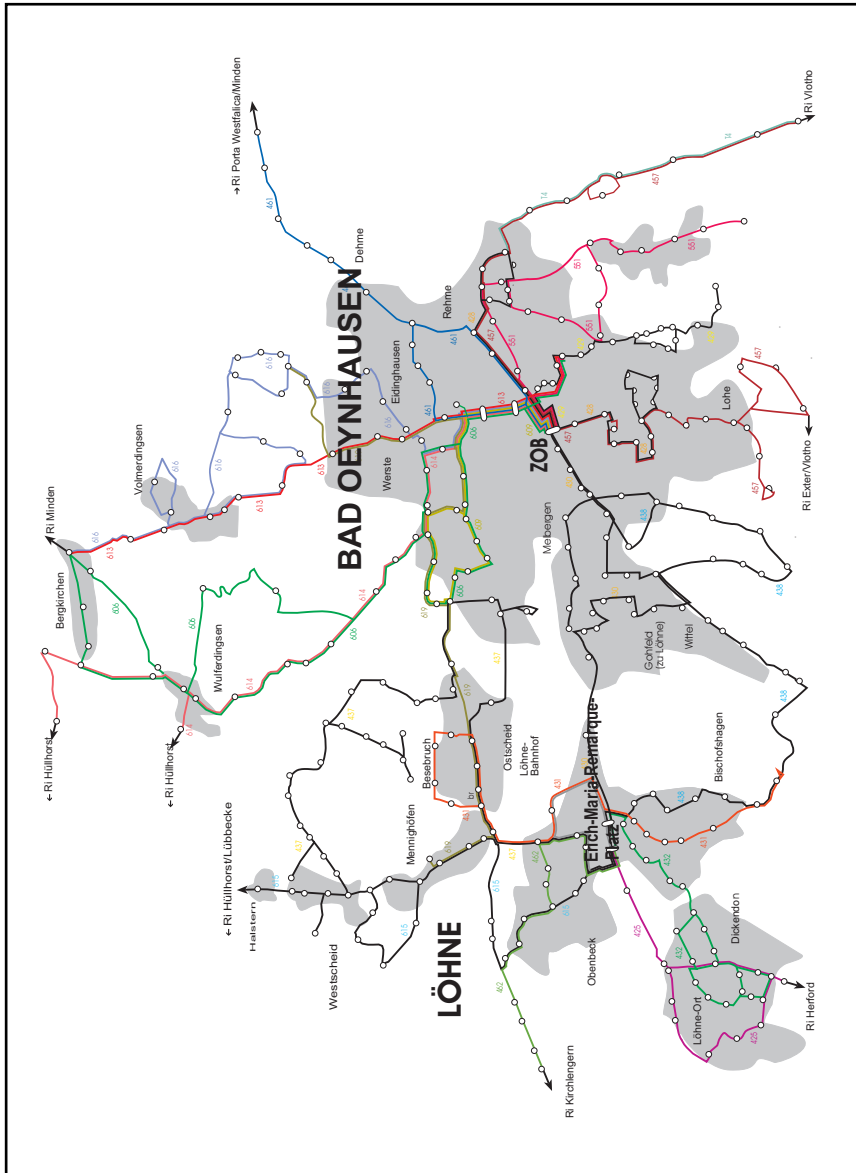
Vor Einführung des WerreBusses war der ÖPNV in Löhne und Bad Oeynhausen durch Merkmale gekennzeichnet, die für Städte dieser Größenordnung nicht ungewöhnlich sind:

- die innerstädtische Erschließung wurde fast komplett vom Regionalverkehr übernommen
- Linien mit „Stadtverkehrsaufgaben“ dienten vorwiegend dem Schülerverkehr und fuhren entsprechend selten
- es gab kaum Taktverkehre
- Umsteiger hatten z.T. langen Wartezeiten
- es gab keine Verknüpfung von Busverkehr und SPNV
- die Anbindung einzelner Ortsteile war nur unzureichend
- am Wochenende und Abend wurden nur wenige bis gar keine Fahrten angeboten.

Sowohl in Löhne als auch in Bad Oeynhausen bestanden schon lange Überlegungen für die Einrichtung eines Stadtbus-Systems. Mitte der 90er Jahre gaben beide Städte entsprechende Konzepte in Auftrag. Diese orientierten sich noch stark am klassischen Stadtbusmodell, das sich aber als zu kostenintensiv erwies. Allein für Bad Oeynhausen wurden die jährlichen Ausgaben zur Defizitabdeckung auf rund 1 Million DM beziffert. Die sich schon zu dem damaligen Zeitpunkt abzeichnende knappe Finanzsituation der kommunalen Haushalte machte die „alten“ Konzepte politisch nicht umsetzbar.

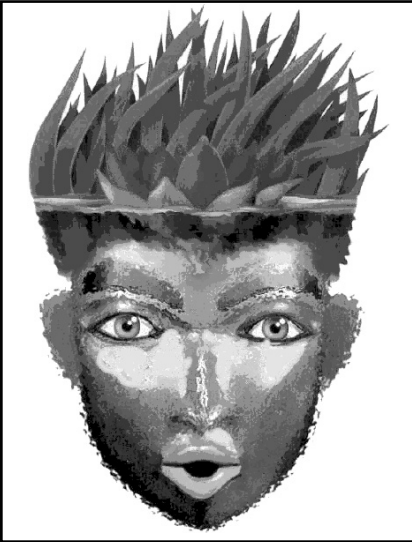
Auch wenn Verkehrsbeziehungen zur jeweiligen Nachbarstadt in den ersten Überlegungen eine Rolle spielten, gedacht wurde zunächst trotzdem vor allem bis zur eigenen Stadtgrenze. Das änderte sich Ende der 90er Jahre: Mit der Landesgartenschau „Aqua Magica“, die beide Städte im Jahr 2000 gemeinsam ausrichten sollten, wurde das Thema Stadtverkehr neu diskutiert und zwar erstmalig unter dem Gesichtspunkt, ein gemeinsames Konzept zu entwickeln. Als planerische Basis dienten zum einen der erste Nahverkehrsplan (NVP) der mhv (minden-herforder-verkehrsgesellschaft) und zum anderen der Verkehrsentwicklungsplan der Stadt Löhne, der auch Aspekte des Stadtverkehrs von und nach Bad Oeynhausen berücksichtigte. Hier waren verschiedene Grundlagen vorgesehen, auf die sich ein gemeinsames Stadtbussystem weiter aufbauen ließ, wie z.B. die Einbindung Löhner Stadtbuslinien in das Rendezvousprinzip des Stadtverkehrs in Bad Oeynhausen.

Abb. 1: Liniennetz des WerreBusses



Quelle: mhv

Foto 1: Logo der Landesgartenschau „Aqua Magica“ in Löhne und Bad Oeynhausen



Quelle: AQUA MAGICA Bad Oeynhausen & Löhne GmbH

Mit dem Verkehrskonzept zur Landesgartenschau wurden einige erste punktuelle Verbesserungen erreicht: Mehrleistungen im Regelverkehr, Studententakte im innerstädtischen Verkehr, Einsparung einer Linie durch die Integration der Leistung in andere Linien und die Errichtung einer neuen Stadtbuslinie im Bad Oeynhausener Norden. Für die Dauer der Landesgartenschau wurde zusätzlich ein Sonderverkehr/Shuttlebus am Wochenende eingerichtet sowie ein Kombiticket „das magische Ticket“ angeboten.

Weitere wichtige Voraussetzungen für den WerreBus waren außerdem zum einem das Linienbündelungskonzept der mhv, das zu diesem Zeitpunkt gerade in den politischen Gremien diskutiert wurde und in dem Löhne, Bad Oeynhausen sowie die Gemeinde Hüllhorst zu einem gemeinsamen Linienbündel zusammengefasst wurden; zum anderen die von der mhv in den Vertragsverhandlungen mit den Unternehmen verfolgte Zielvorgabe, ein wettbewerbsfähiges Konzept zu

einem wettbewerbsfähigen Preis anzubieten: Ein zukünftiger Stadtverkehr sollte mit den im Jahr 2000 zur Verfügung stehenden Finanzmitteln umsetzbar sein.

Diese finanziellen Rahmenvorgaben erforderten innovative Lösungen. Impulse gaben dabei auch TaxiBus-Verkehre, die seit 2000 teilweise im Rahmen des Bundesforschungsprojektes „aufdemland.mobil“ in einigen Städten und Gemeinden im mhv-Gebiet sehr erfolgreich erprobt werden. In der Kleinstadt Vlotho wurde im September 2000 ein Stadtverkehr in Betrieb genommen, wo auf 9 von 10 Stadtbuslinien ein TaxiBus eingesetzt wird. Diese positiven Erfahrungen legten es nahe, auch beim WerreBus über die Ergänzung der festbedienten Linien durch den Einsatz von Taxi-Bussen nachzudenken.

2 Der WerreBus – Stadtverkehr mit System

Dichte und leicht zu merkende Takte, bequeme Umstiegsmöglichkeiten und längere Bedienungszeiten am Abend sind die wesentlichen Errungenschaften des WerreBusses. Und durch die systematische Kombination von Fest- und Bedarfbedienung sowie von Stadt- und Regionalverkehr konnten wesentliche Elemente eines komfortablen Stadtbus-Systems (Taktverkehr, Rendezvous-Prinzip) erreicht werden, ohne höhere Zuschüsse der öffentlichen Hand in Anspruch nehmen zu müssen. Vertraglich wurden die Zuschüsse bis 2006 (evt. bis 2008) auf den Stand von 2003 eingefroren (niedriger als 2000).

Betrieben wird der WerreBus von den drei Verkehrsunternehmen OVG Steinwald mbH, Verkehrsbetriebe Minden-Ravensberg GmbH (VMR) und die BVO Busverkehr Ostwestfalen GmbH. Neben den beiden Städten sind die mhv als kommunale Aufgabenträgersgesellschaft (und Vertragspartnerin) sowie die Minden-Herforder-Verkehrs-Service-GmbH (MHS) als Servicegesellschaft der Verkehrsunternehmen weitere WerreBus-Partner.

Die wesentlichen Merkmale des WerreBus im Überblick:

- systematische Verknüpfung der Komponenten StadtBus, RegioBus und TaxiBus zur innerörtlichen Erschließung im Halbstunden- und Stundentakt
- Einsatz von TaxiBussen in den schwach besiedelten Randgebieten sowie frühmorgens, abends und am Wochenende im gesamten Stadtgebiet
- eine Verbindungslinie zwischen den beiden zentralen Umsteigehaltestellen in Bad Oeynhausen und Löhne im Halbstundentakt, Fahrtzeit 25 Minuten
- Rendezvous- Prinzip an beiden zentralen Umsteigehaltestellen
- bessere Abstimmung auf den Schienenverkehr in beiden Städten
- optimierte Linienführung zur besseren Erschließung der Stadtteile und die Einrichtung neuer Haltestellen.

Foto 2: WerreBus – ein Stadtverkehr mit System



Quelle: mhv

Foto 3: Fahrkomfort im TaxiBus



Quelle: mhv

Einführungskampagne

Um den WerreBus in der Öffentlichkeit bekannt zu machen und über die bevorstehenden Veränderungen zu informieren, wurden verschiedene Marketingmaßnahmen gestartet. Durch die kurzfristige Einstellung der „Zuwendungen zur Planung und Einrichtung von Stadtbussystemen“ des Landes Nordrhein-Westfalen, die auch eine Förderung des Stadtbusmarketings enthielt, schrumpfte das Finanzvolumen auf insgesamt 60.000 EUR zusammen – im Vergleich zu Kampagnen anderer Stadtbussysteme stand damit verhältnismäßig wenig Geld zur Verfügung.

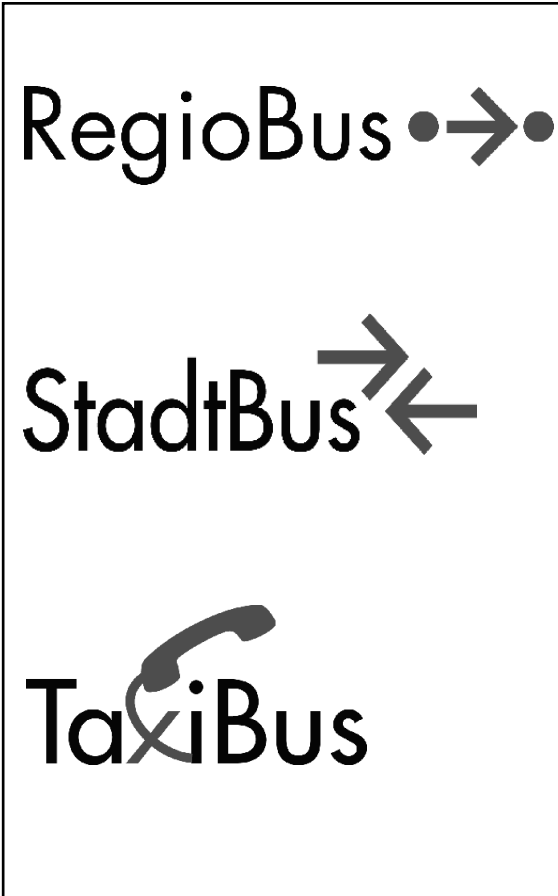
Die Einführungskampagne zum WerreBus wurde wesentlich von einem Arbeitskreis geleistet, bestehend aus Vertretern beider Städte, dem VCD, den betreibenden Verkehrsunternehmen, der MHS und der mhv, die zugleich die Koordination übernahm.

Abb. 2: Logo des WerreBusses



Quelle: mhv

Abb. 3: Wortbildmarken – die Komponenten des WerreBusses



Quelle: mhv

Die Marketingkampagne umfasste verschiedene Bausteine. Es wurde ein eigenes WerreBus-Logo entwickelt, das gut mit dem von der mhv geschaffenen regionalen Gestaltungsvorgaben für Fahrzeuge und Haltestellenschilder harmoniert. Drei Wortbildmarken verdeutlichen, dass der WerreBus aus den Komponenten Regionalbus, Stadtbus und TaxiBus besteht (vgl. Abb. 3). Verschiedene Informations- und Werbemedien, zwei Haushaltsverteilungen und Einführungsfeiern mit Gewinnspiel in beiden Städten rundeten die Kampagne ab. Einen wichtigen Beitrag leisteten außerdem zusätzliche Kooperationspartner. Als besonders wertvoll erwies sich die Presse, die dem neuen Stadtbussystem ausgesprochen aufgeschlossen gegenüberstand und sehr ausführlich berichtete. Einzelhandel, Arztpraxen und die lokale Politik waren weitere wichtige Multiplikatoren.

Da bei der Einführung von Neuangeboten dem persönlichen Beratungsgespräch ein hoher Stellenwert zukommt, wurden verschiedene Anlaufstellen für die Kunden geboten: die Bürgerberatungen beider Städte, der mhv-Beratungsbuss ColumBus in Bad Oeynhausen und das VCD-Büro in Löhne informierten über den WerreBus. Insbesondere in der ersten Betriebswoche war der Beratungsbedarf hoch. Allein der Infobus zählte täglich rund 50 Interessierte, dazu kam noch die Laufkundschaft, die einfach nur einen Fahrplan einsteckte.

Foto 4: Banner als Blickfang an Straßenlaternen



Quelle: mhv

Trends der Fahrgastentwicklung

Um das System der Nachfragesituation anzupassen und es für den Kunden attraktiv zu halten, wird es eine kontinuierliche Erfolgskontrolle geben. Die erste Erhebung (mit Befragung) wurde vor den NRW-Sommerferien im Juli 2003 durchgeführt, eine zweite im Februar 2004. Auf 5 Buslinien – die Verbinderlinie zwischen Löhne und Bad Oeynhausen sowie je zwei rein innerstädtische Linien – wurden die Fahrgäste gezählt. Die Befragung im Juli 2003 sollte außerdem Aufschluss darüber geben, wer zu welchem Zweck mit dem WerreBus fährt und wie bekannt ist er.

Es zeigte sich, dass der Name „WerreBus“ den meisten Menschen ein Begriff war: 80 % der Befragten gaben an, den WerreBus zu kennen.

Auf die Frage, „wie wurden Sie auf das neue Angebot aufmerksam?“ antworteten die Fahrgäste folgendermaßen:

- Tageszeitung 30 %
- Plakate/ Banner 27 %
- Haushaltsinformation 16 %
- Sonstiges 15 %
- Bekannte, Nachbarn etc. 7,5 %
- Fahrplanaushang 5 %.

Die ersten beiden Fahrgastzählungen zeigt bereits Fahrgastzuwächse. Auch wenn die erste Zählung im Hochsommer und die zweite Befragung im Februar und damit in einem i.d.R. fahrgaststärkeren Wintermonat durchgeführt wurde, lässt sich ein positiver Trend erkennen. Das belegen auch die TaxiBus-Zahlen. Quartalsmäßige Erhebungen sollen hier weiterhin Aufschluss geben.

Foto 5: Persönliche Beratung im Bürgerbüro in Löhne



Quelle: mhv

3 Fazit und Ausblick

Nach Jahren der Vorbereitung steht der Löhner und Bad Oeynhauser Bevölkerung mit dem WerreBus ein deutlich verbessertes ÖPNV-System zur Verfügung. Nach einer langen Phase der Stagnation, in der sich in keiner der beiden Städte eine politische Mehrheit für den Stadtbus fand, war der wesentliche Motor für die tatsächliche Umsetzung letztendlich die Idee, sich weg von zwei separaten Stadtbussystemen, hin zu einem gemeinsamen und grenzüberschreitenden Angebot zu bewegen. Nächstes Ziel ist es, ein WerreBus-Ticket zu entwickeln. Damit soll der gemeinsame Verkehrsraum Löhne und Bad Oeynhausen (auch in den Köpfen der Fahrgäste) zusammen wachsen.

Bewegung die ankommt!

Der TaxiBus im Kreis Euskirchen

Roland Schmidt (Euskirchen)

Zusammenfassung

Die Kreisverkehrsgesellschaft Euskirchen mbH (KVE) führte 2002 in Verbindung mit der Regionalverkehr Köln GmbH (RVK) ein umfassendes TaxiBus-Liniennetz ein. Dieser Anrufverkehr ergänzt den regulären Linienverkehr auf 21 von 42 Linien zu einem Stundentakt. Das Fahrplanangebot im Kreis Euskirchen konnte somit deutlich verbessert werden, ohne dass sich die Betriebskosten entsprechend erhöhten. Stetig steigende Fahrgastzahlen zeigen von der Akzeptanz des Konzepts bei den Bewohnern und belegen die Marktchancen eines hochwertigen ÖV im ländlichen Raum.

Summary

In 2002 the transport authority Kreisverkehrsgesellschaft Euskirchen mbH and the operator Regionalverkehr Köln GmbH started an extensive demand responsive transport system named TaxiBus in the district of Euskirchen. This „dial-a-bus“ completes the timetables of regular buses on 21 out of 42 lines to an hourly departure. As a result the offered services are clearly improved without a presumed raise of costs. Continuous rising patronage rates show the acceptance of this concept by the inhabitants and prove the marketability of high-quality public transport in rural areas.

1 Hintergrund

Anfang der 80er Jahre transformierten Verkehrsplaner die Idee des Paratransit aus den USA nach Europa. Sie fand bekanntlich ihren ersten Niederschlag in der Erprobung zweier Rufbus-Konzepts in Friedrichshafen und Wunstorf. Als Folge der letztlich erfolglosen Modellvorhaben entwarfen zwei Universitätslehrstühle Ansätze einer integrierten Flexibilisierung von Betriebsform, Betreiberstrukturen wie Gefäßgrößen und arbeiteten unterschiedliche Angebotsformen eines differenzierten Bedienungsmodells entsprechend auf. Diese verkehrswissenschaftlichen Herangehensweisen setzten Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) und kommunale Spitzenverbände 1994 in dokumentierte Handlungsanweisungen um. Neben konzessions- und tarifrechtlichen Fragestellungen wurden in der Publikation „Differ-

enzierte Bedienungsweisen“ (VDV et.al. 1994) wirtschaftliche Gründe für Ergänzungen des konventionellen Linienbetriebs durch nachfragegesteuerte Anmeldeverkehre erörtert – ein Aspekt, der angesichts üppiger kommunaler Zuschüsse in den 90er Jahren eher einen Randaspekt darstellte.

Im Unterschied zu den Oberbegriffen Anruf-Sammel-Taxi (AST) und Bürgerbus, die mittlerweile für einen Basisqualitätsstandard stehen, entwarfen Fachleute zu jener Zeit zahlreiche Bezeichnungen für nahezu identische Verkehre ¹⁾.

Ursache für das folgende Begriffswirrwarr als sichtbarer Ausdruck einer Ansatzvielfalt bildeten nicht selten differenzierteste Konzessionierungsvorgaben der Genehmigungsbehörden, aber auch gewerbliche und kommunale Eigeninteressen. Erst im neuen Jahrtausend kristallisiert sich mit dem Oberbegriff „TaxiBus“ bzw. „Taxi-Bus“ für ein Teilsegment eine den beiden Beispielen analoge Sammelbezeichnung heraus.

Als Bestandteil des regulären ÖPNV-Systems besitzen TaxiBusse eine Linien- wie Haltestellenbindung sowie eine auf Nachfrage basierende Fahrplanbindung. TaxiBusse werden konzessioniert nach § 42 Personenbeförderungsgesetz (PBefG) und stehen damit regulären Linienverkehren näher als taxiähnlichen Spezialverkehren. Analog zu Taxen muss der Fahrtwunsch ebenfalls angemeldet werden, was i.d.R. per Telefon geschieht – persönliche Anmeldung oder Daueraufträge bilden eher die Ausnahme. Kunden müssen in jedem Fall eine Dispositionszeit von 30 - 60 Minuten zwischen Anmeldung und Linienfahrt einkalkulieren. Insofern stuft die erwähnte VDV-Veröffentlichung zu „Differenzierten Bedienungsweisen“ TaxiBus-Systeme als Mischform zwischen Linien- und Bedarfsverkehren ein. Der Nachteil festgelegter Linienwege, verbunden mit möglicherweise langen Fahrtzeiten, wird für den Fahrgast auf ökonomischer Ebene ausgeglichen durch die Einbettung in das jeweilige Tarifgefüge sowie verlässliche Fahrtzeiten und damit Anschlussicherung mit schnellen Regionalverkehrsmitteln.

Aus Sicht des Verkehrsunternehmens und dessen Anteilseigner lassen sich mit TaxiBus-Verkehren Betriebs- und möglicherweise auch Investitionskosten verringern und gleichzeitig der Erschließungsgrad im Bedienungsgebiet verbessern. Betreiber können eine gewisse Flexibilität in der Personal- und Fahrzeugvorhaltung kostenreduzierend nutzen, wenn sie ihr Fahrpersonal flexibel für andere Aufgaben (etwa reguläre Taxenverkehre) einsetzen können. Nutzern steht möglicherweise ein besseres Angebot öffentlicher Verkehrsmittel zur Verfügung.

Letztlich ist es eine verkehrspolitische Frage, in welche Richtung das Mobilitätspendel ausschlägt: Während zahlreiche Aufgabenträger sich gegen die beiden anderen Interessengruppen durchsetzen und auf geringe Auslastungszahlen mit einer Reduzierung des Angebots bzw. einer Umwandlung des Angebots reagieren, setzt die RVK als Linieninhaber auf Veranlassung der KVE bzw. des Kreises Euskirchen TaxiBusse zur Taktverdichtung in nachfrageschwachen Zeiten ein.

1) Ohne Anspruch auf Vollständigkeit: Abruf-Linien-Taxi, AnrufBus, Anruf-Linienfahrten, Anschluss-Linien-Taxi, Anruf-Sammel-Autos, Anruf-Sammel-Bus, Anruf-Sammeltouren, Bustaxi, Linientaxi, Ruf-Bus, Sammeltaxen im Linienverkehr, Telefon-Bus.

2 Ausgangsbedingungen

2.1 Kreisverkehrsgesellschaft Euskirchen mbH

Zur Wahrnehmung der ÖPNV-Aufgabenträgerschaft hat der Kreis Euskirchen als alleiniger Gesellschafter 1995 die KVE als Management- und Servicegesellschaft gegründet. Die KVE hat das Ziel auferlegt bekommen, den öffentlichen Personennahverkehr im Kreisgebiet zu optimieren und wirtschaftlich zu gestalten. Das entsprechende ÖPNV-Angebot soll den Bedürfnissen der Bevölkerung Rechnung tragen und neue Nutzerpotenziale, etwa im Berufs- und Freizeitverkehr, erschließen. Als maßgebliches Instrument zur Umsetzung der Ziele wurde Ende 1996 mit der Aufstellung eines Nahverkehrsplans begonnen, der ein Jahr später durch Beschluss des Kreistages Verbindlichkeit erlangte. Über den Nahverkehrsplan hinaus berät die KVE ihre Kommunen in allen Fragen des ÖPNV und vertritt die Interessen des Kreises in den Gremien des Verkehrsverbundes Rhein-Sieg. Die Beteiligung des Kreises am Betreiber RVK (12,5 %) wurde mit Gründung der KVE in deren Hände überführt. Diese Struktur ermöglicht eine schnelle Abstimmung über Veränderungen oder Innovationen im Liniennetz.

Die aktuellen Aufgaben der KVE liegen insbesondere in der Umsetzung und Fortschreibung des Nahverkehrsplans. Ein Schwerpunkt der Umsetzungsaktivitäten bezieht sich dabei auf die nachfragespezifische Differenzierung des Angebotes. Diese begann mit Einführung des ersten Schnellbusses zwischen Euskirchen und der benachbarten Kreisstadt Düren im Mai 1998 und wird durch die Einführung der Anrufsammeltaxi-Verkehre und mit der Erweiterung um das TaxiBus-System weiterhin kontinuierlich den Markterfordernissen angepasst. Zur Steigerung der Attraktivität trägt außerdem das kreisweite Haltestellenprogramm der KVE bei.

2.2 Struktur des Kreises Euskirchen

Der zwischen Kölner Bucht und Hocheifel gelegene Kreis Euskirchen ist mit rund 1.250 km² einer der größten Flächenkreise des Landes Nordrhein-Westfalen. Im Nordosten stoßen dessen Kreisgrenzen an den Ballungsraum Köln-Bonn, im Nordwesten an die Verdichtungsachse Aachen – Düren – Köln, während die südwestliche Kreisgrenze identisch mit der Staatsgrenze zu Belgien und der Landesgrenze zu Rheinland-Pfalz ist.

Die kreisinternen Disparitäten manifestieren sich am deutlichsten in der Einwohnerverteilung: während in der Kreisstadt Euskirchen die rund 54.000 Einwohner dessen mittelzentrale Funktion stützen, leben in den übrigen zehn Kommunen zwischen 4.400 und 26.000 Personen. Weitere Strukturanalysen weisen auf ein starkes Nord-Süd-Gefälle innerhalb des Kreises hin. Bedingt durch die räumliche Nähe des Nordens zur Großstadt Köln sowie die Verkehrsachsen der Schienenstrecke Köln-Trier und der Autobahn A 1 „Kölner Ring“-Blankenheim als strukturelle Einflussfaktoren, führten diese Rahmenbedingungen zu einer seit Jahren gleichbleibend hohen Wohnbaulandnachfrage in den stärker nach Köln ausgerichteten Kommunen Euskirchen, Weilerswist und Zülpich. ÖV-akzeptable Bevölkerungsdichten von etwa 300 Einwohnern je km² bilden eine Folge dieser Entwicklung. Die Lebensweise der Pendler unterscheidet sich deutlich von denen der alteingesessenen Kreisbewohner, wobei die insbesondere in ihrer freien Zeit auf die lokalen Möglichkeiten zurückgreifen.

Der südliche Teil des Kreises reicht über die Voreifel bis in die hohe Eifel hinein und wird vorrangig durch Landwirtschaft und Waldflächen geprägt. Aufgrund ihrer bewegten Topographie sowie ihrer abwechslungsreichen Landschaftsstrukturierung besitzt diese Kreisregion einen hohen Freizeit- und Erholungswert.

Somit müssen entsprechende Angebote den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden. Einerseits die Pendlerströme im Zusammenhang mit den Berufs- und Ausbildungsverkehren zu berücksichtigen und andererseits die Nachfrage in der Freizeit zum Vorteil der heimischen Wirtschaft zu lenken. Unabhängig hiervon bedingt die mit durchschnittlich 106 Einwohner/km² geringe Einwohnerdichte der Eifelgemeinden entsprechende Maßnahmen zum Ausgleich kreisstruktureller Disparitäten. Hierzu zählt das Angebot im öffentlichen Verkehr, welches die Einwohner nicht ausreichend bediente und darüber hinaus Ortsteile und Besucherattraktionen zum großen Teil nicht oder nur zeitweise erschloss.

2.3 Struktur und Organisation des öffentlichen Verkehrs

Rückgrat des öffentlichen Verkehrs bildet die den Kreis Euskirchen in Nord-Süd-Richtung durchquerende Eifelstrecke. Sie bindet nicht nur die Bahnknoten Köln und Trier an, sondern stellt darüber hinaus die Nahverkehrs-Hauptachse im Kreis dar. Aus zwölf Ortschaften können deren Bewohner überwiegend im Stundentakt die Kreisstadt Euskirchen erreichen, die als regionaler Bahnknoten Anschlussbeziehungen nach Bad Münstereifel und Bonn ermöglicht. Zudem finanziert die Stadt mit ihrem Stadtbusnetz ein für kleinstädtische Verhältnisse hochwertiges Nahverkehrsangebot. Seit der Integration des gesamten Kreisgebiets in den Verkehrsverbund Rhein-Sieg 1996 stellen Tariffragen für die Fahrgäste aus/in Richtung Köln-Bonn kein Handikap mehr dar.

Vom Tarifverbund mit dem Verkehrsträger Schiene und dem Ballungsraum Köln-Bonn profitiert gleichfalls der straßengebundene öffentliche Verkehr, dessen 2,5 Mio. Nutzkilometer pro Jahr zu 75 % von der Regionalverkehr Köln GmbH (RVK) erbracht werden. Zusammen mit einigen privaten Unternehmen bietet der öffentliche Regionalverkehr werktags 40 Buslinien. Nach der Einführung des TaxiBusses auf 21 Regionalbuslinien der RVK kann in weiten Teilen des Kreises an Werktagen in der Hauptverkehrszeit ein Stundentakt angeboten werden. Maximal können hier weitere 2,6 Mio. Nutzkilometer von den Fahrgästen abgerufen werden. Die ÖPNV-Produkte lassen sich in Schnellbus, Regionalbus, StadtBus (Euskirchen), TaxiBus und Anruf-Sammeltaxi sowie – als Spezifikum – den Freizeitbus differenzieren.

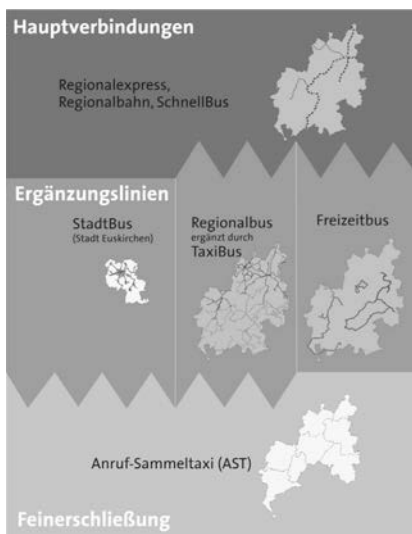
Siedlungsschwerpunkte, Hauptverkehrsstraßen und somit Hauptachsen des öffentlichen Verkehrs finden sich in den Tallagen von Erft, Urft und Olef sowie im Nordkreis, während die direkten Straßenverbindungen zwischen kleinen Siedlungseinheiten nicht selten über kurvenreiche Mittelgebirgsstraßen führen. Öffentliche Fahrtbeziehungen in die Ballungsräume Köln und Bonn werden im Wesentlichen auf den Schienenstrecken Trier – Kall – Euskirchen – Köln und Bad Münstereifel – Euskirchen – Bonn abgewickelt. Somit bestimmen die Ankunfts- und Abfahrtszeiten der Regionalexpresszüge lastrichtungsbezogen die Umsteigebeziehungen an 8 der 20 Haltepunkte. Abseits der Schienenstrecken konzentrierte sich der öffentliche Straßenpersonenverkehr in der Fläche bis in die 90er Jahre auf den Schüler- und Berufsverkehr mit der Folge alternierender Linienstrukturen, nicht vertakteter Angebote, mangelhaf-

ter Anschlussicherung sowie Defiziten in den Abendstunden, in Ferien- und Schwachverkehrszeiten.

Bei einer Bevölkerungsdichte von ca. 45 Einwohnern/km² abseits der Tallagen (kreisweit durchschnittlich 152 Einwohner/km²) gestaltete sich die flächendeckende Erschließung des 1.250 km² umfassenden Kreisgebiets mit öffentlichen Verkehrsleistungen zunehmend als nahverkehrsökonomische Abwärtsspirale – insbesondere als die angespannte Haushaltssituation der Kommunen deren Zuschüsse für den öffentlichen Verkehr auf den Prüfstand stellten. Ende der 90er Jahre forderte der Aufsichtsrat der KVE ein wirtschaftlich wie verkehrlich optimiertes Konzept, welches bei höherer Kosteneffizienz ein weiterhin flächendeckendes ÖPNV-Angebot bereitstellte. Die für eine Zieldiskussion relevanten Parameter brachten eine umfassende Fahrgastzählung sowie eine Haushaltsbefragung zum Mobilitätsverhalten. Deren Ergebnisse bestätigten die Vermutungen der Nahverkehrsplaner: Euskirchen sowie den Ballungsraum um Köln und Bonn bilden maßgebliche Ziele im Berufs- wie Versorgungsverkehr. Die Regionalverkehrslinien der RVK erreichen die Mehrzahl der Siedlungen im Kreisgebiet, lediglich vereinzelte Neben- und Streusiedlungslagen werden nicht bedient ²⁾.

Buslinien sind im Schülerverkehr durchweg gut frequentiert; in den übrigen Zeiten lag der Besetzungsgrad eines erheblichen Teils der Linienfahrten bei durchschnittlich weniger als fünf Fahrgästen.

Abb. 1: Produktdifferenzierung im Kreis Euskirchen



Quelle: KVE

Eine weitere Einschränkung des Angebots war aufgrund des befürchteten Anwachsens kreisinterner Disparitäten verkehrspolitisch nicht erwünscht. Als Ausweg bot sich die Einführung und Umsetzung eines differenzierten Bedienungskonzeptes an.

Verschiedene Analysen ermittelten im ländlichem Raum einen Verkehrsmittelwahlanteil von 3-8 % ÖV, ca. 10 Prozentpunkte geringer als in Ballungsräumen. Bei einem derartig geringen Anteil erscheint es nicht unrealistisch, einige der sogenannten wahlfreien Kfz-Nutzer mit einem optimierten Angebot zum Umstieg zu bewegen. Der Erfolg – gemessen in Fahrgastzuwächsen – wird umso größer sein, je stärker sich das Angebot von einem bedarfs- zu einem bedürfnisorientierten Nahverkehr wandelt .

2) Als Beispiel sei die Gemeinde Hellenthal genannt, die auf einer Fläche von ca. 138 km² rund 8.800 Einwohner in 60 Ortsteilen verzeichnet, durchschnittlich 140 Einwohner/Ortsteil. Deren Einwohnerzahlen differieren von 2 (!) bis 2.100. Lediglich 16 Ortsteile verfügen nur über einen AST-Anschluss. Verkehrsstatistisch werden die Verkehre zwischen diesen Ortsteilen als innerörtliche Verkehre eingestuft, was Auswertungen kaum möglich erscheinen lässt.

3 Konzept

Die Integration des TaxiBusses als eine der tragenden Säulen entwickelte das Ingenieurbüro Planungsgesellschaft Verkehr in Köln in enger Abstimmung mit KVE und RVK unter Berücksichtigung von Erfahrungen der Westfälischen Verkehrsgesellschaft. Der Unterschied zu deren Ansatz wie zu anderen Konzepten lag nicht nur in der Ergänzungsfunktion, sondern auch in der taktverdichtenden Funktion der Taxi-Busse. Das verkehrspolitisch vorgegebene Ziel bestand darin, möglichst allen Bewohnern des Kreises einmal stündlich die Möglichkeit zu bieten, ihr kommunales Versorgungszentrum und/ oder die Bahnhöfe der beschriebenen Schienenstrecken zu erreichen. Der Bahnnutzern geläufige Taktverkehr sollte auf den ÖPSV im Kreisgebiet übertragen werden. Andererseits war den Verantwortlichen klar, dass voraussichtlich nur etwa die Hälfte der Fahrtenangebote von den Bewohnern frequentiert würde. Als Lösung bot

Abb. 2: Fahrgastinformation

sich ein nach § 42 PBefG konzessionierter Einsatz nachfragegesteuerter Linienverkehre an. Mit dem Angebot eines Stunden-taktes auf den Hauptrelationen zwischen 6 und 19h an Normalwerktagen sowie 6 und 14h an Samstagen steht den Bewohnern eine mit insgesamt ca. 5,1 Mio. Nutz-km (2,5 Mio. Nutz-km Bus und 2,57 Mio. mögliche Nutz-km TaxiBus) vergleichsweise hochwertige Alternative zum Kfz zur Verfügung. Diese wird ergänzt durch AST-Verkehre sowie ein saisonales Freizeitlinienangebot. Ob Euskirchen bundesweit einmalig dasteht oder nicht – entscheidend bleibt, dass in der jüngeren Vergangenheit kein ländlich strukturierter Kreis einen derartig umfassenden Schritt zur Angebotsoptimierung realisiert hat.



Der TaxiBus fährt ...

... wenn Sie es wollen!

Ab 7. Januar 2002 im Kreis Euskirchen.

Anruf genügt:
0 18 04-15 15 15
0,25 Euro / Anruf

EU mobil

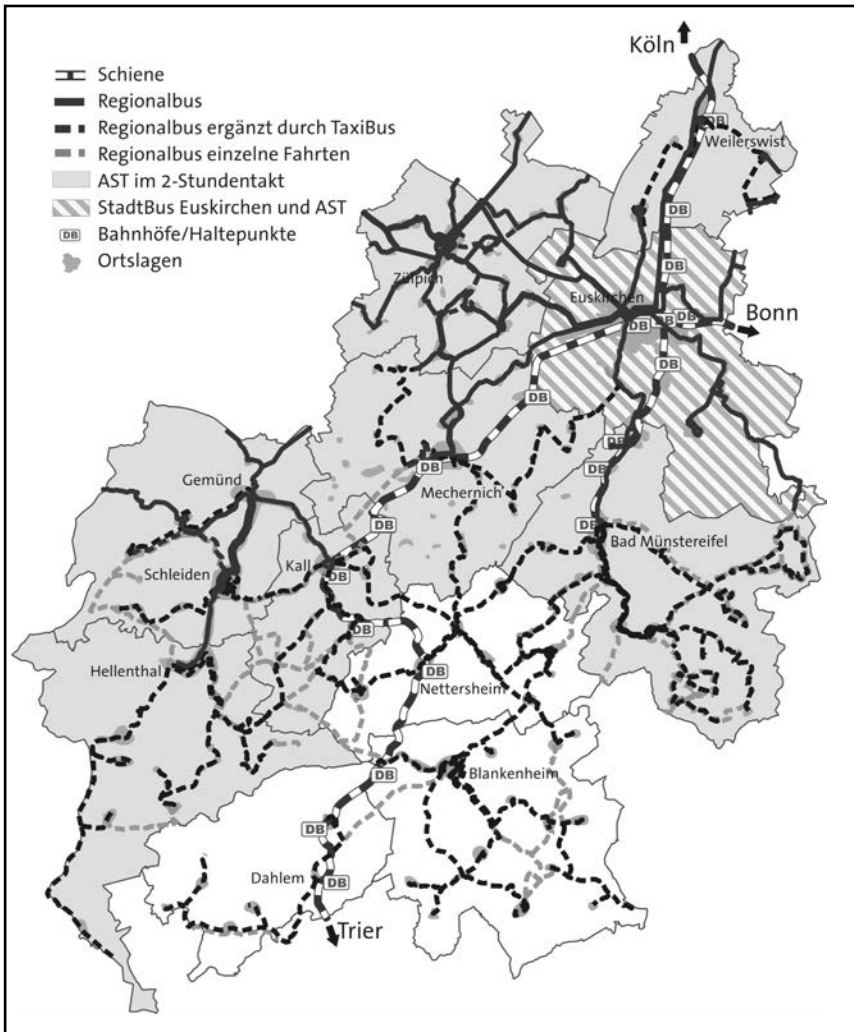
Ihr Mobilitätsservice der RVK und KVE · Information: 0 18 04-13 13 13

Quelle: KVE

4 Umsetzung

Die zweijährige Pilotphase begann am 7. Januar 2002. Die Hälfte der 2001 befahrenen 42 kreisweiten Linien wurden mit TaxiBus-Verkehren ergänzt, deren Abwicklung neun lokale Taxiunternehmen übernahmen (vgl. Abb. 3). Vorausgegangen waren Verhandlungen zwischen der RVK und diesen Unternehmen hinsichtlich der Bereitstellung ausreichender personeller wie Fahrzeugkapazitäten.

Abb. 3: Liniennetz des Kreises Euskirchen (Stand 2004)



Quelle: KVE

Acht der neun Taxiunternehmen fuhren zuvor bereits AST-Verkehre und hatten somit eine entsprechende Reputation. Angesichts der Konkurrenz – im Kreis sind etwa 40 Unternehmen und Einzelfahrer konzessioniert – ist andererseits eine Monopolisierung nicht möglich.

Um Vorhaltekosten beim Verkehrsunternehmen zu vermeiden, werden jeweils Fahrzeuge des lokalen Taxi-/ Mietwagengewerbes bzw. im Bedarfsfall angemietete Kleinbusse privater Omnibus-Unternehmen eingesetzt. Die Durchführung des Verkehrs kann somit größtenteils mit vorhandenen Fahrzeugen sowie mit Personal des örtlichen Taxi- bzw. Mietwagengewerbes abgewickelt werden. Ein derartig flexibler Fahrzeugeinsatz setzt allerdings eine Voranmeldezeit von mindestens 30 Minuten sowie möglicherweise die Ablehnung von Spontanfahrgästen voraus. Unternehmen erhalten einen fixen Betrag von 1,85 € pro Auftrag zzgl. der variablen Km-Kosten, abzüglich einer Pauschale für die Disposition der Fahrten. Andererseits können sie „normale“ Taxi-/Mietwagenfahrten und TaxiBus-Fahrten kombinieren und dadurch ihre Kapazitäten optimal auslasten. Als Zeichen der guten Kooperation kann sicherlich gewertet werden, dass von fünf der neun Unternehmen Kleinbusse mit einer größeren Sitzplatzanzahl angeschafft wurden, nachdem die Umwandlung des Taxibus-Verkehrs vom Pilotprojekt zum Regelangebot bekannt wurde.

Bereits in der Vorweihnachtszeit 2001 startete die KVE gemeinsam mit der RVK eine umfangreiche Informations- und Aufklärungskampagne u.a. mit 100.000 Infobroschüren, 20.000 Servicekärtchen mit der kreisweit einheitlichen Telefonnummer, mehr als 500 Plakaten sowie zahlreiche Infoveranstaltungen. Aufgrund dieser Marketingmaßnahmen, der Erfahrungen der Taxiunternehmen wie der Kunden mit AST-Verkehren sowie der kooperativen Zusammenarbeit aller an der Umsetzung Beteiligten ergaben sich keinerlei Schwierigkeiten in den ersten Umsetzungsmonaten.

Tab. 1: Leistungsdaten

Zusammenfassung Leistungsangaben	2002 (Konzeption)	2002	2003 (Planung)	2003
Nutz-km TaxiBus	713.000 km	496.000 km	970.000 km	687.000 km
Einsparung Nutz-km Linienverkehr	600.000 km	617.000 km	600.000 km	617.000 km
Kosteneinsparung im Linienverkehr	724.000 EUR	887.000 EUR	900.000 EUR	887.000 EUR
Fahrgastzahlen (TaxiBus)	---	105.132	135.000	139.027
Besetzungsgrad	---	1,81	2,00	1,94
betrieblicher Aufwand TaxiBus	974.000 EUR	704.000 EUR	1.000.000 EUR	975.000 EUR
Personalkosten Dispositionszentrale	107.000 EUR	150.000 EUR*	110.000 EUR	110.000 EUR
Mehraufwand/ Zuschussbedarf	357.000 EUR	33.000 EUR	210.000 EUR	198.000 EUR
* inkl. Personalkosten Kundencenter EUMobil				

Quelle: KVE

5 Disposition und Zuverlässigkeit

Ein derartiges System kann auf Dauer nur mit Unterstützung einer Dispositionssoftware problemlos funktionieren. Nach intensiver Marktbeobachtung erwarben KVE und RVK 2001 eine für Anruf-Sammeltaxen-Systeme konzipierte Dispositionssoftware. Das Programm ermöglicht den Disponenten weitgehend automatisiertes Arbeiten und unmittelbares Controlling der nachgefragten Fahrtwünsche. Mit seinen Funktionen Buchungseingabe, Disposition, automatischer Auftragsversand, Abrechnung und Statistik entsprach diese Software weitgehend den funktionalen und wirtschaftlichen Anforderungen an TaxiBus-Systeme, musste allerdings an den Datenbezug aus dem elektronischen Fahrplanauskunftssystem des VRS (ASS-Light) angepasst werden. Zusätzliche Module waren aufgrund der abrechnungstechnischen Besonderheiten eines Verkehrsverbunds mit unterschiedlichen Tarifstufen erforderlich und wurden sukzessive implementiert. Aufbauend auf den gesammelten Erfahrungen entwickelte die RVK gemeinsam mit der KVE zwischenzeitlich eine eigene Software, welche ein breiteres Leistungsspektrum und ein gesteigertes Maß in der Benutzerfreundlichkeit und der Funktionalität bietet.

Foto 1: Mitarbeiter in der Dispositionszentrale



Quelle: KVE

Das Programm erlaubt den Disponenten, 30 Minuten vor Fahrtbeginn mittels Fax oder Email eine Linienfahrt zu bestellen und mit Hinweis auf die Anzahl der Fahrgäste die entsprechende Gefäßgröße zu ordern. Das Taxiunternehmen reicht diesen

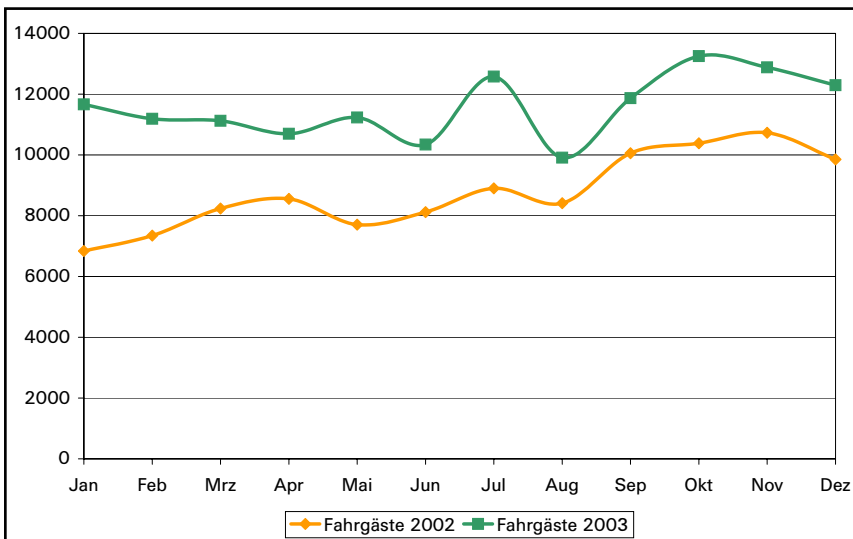
Auftragsbeleg an den jeweiligen Fahrer weiter, der daraus Ein- und Ausstiegshaltestelle, Fahrausweistyp, den zu entrichtenden Geldbetrag sowie Namen und Anzahl der zu befördernden Personen entnimmt. Die Taxiunternehmen summieren die durchgeführten Fahrten und Kosten und reichen diese einmal monatlich an die RVK weiter.

Ursprünglich disponierte das Personal des Kundencenters EUmobil der RVK. Mit der stetigen Weiterentwicklung der Fahrgastzahlen wurde EUmobil für den Publikumsverkehr geschlossen und der Kundenverkehr in das benachbarte Kundencenter des Stadtverkehrs Euskirchen verlagert, welches im Zuge eines PNV-Region Forschungsvorhabens zu einer unnehmensübergreifenden Mobilitätszentrale mit umfangreichen Beratungsaufgaben aufgewertet wurde.

6 Auswertungen der Pilotphase

Da das Pilotprojekt auf zwei Jahre beschränkt war, kann derzeit keine Zeitreihenanalyse vorgenommen werden. Aus den Monatswerten lassen sich allenfalls Trends generieren, die aus statistischen Gründen mit gebührender Vorsicht interpretiert werden müssen.

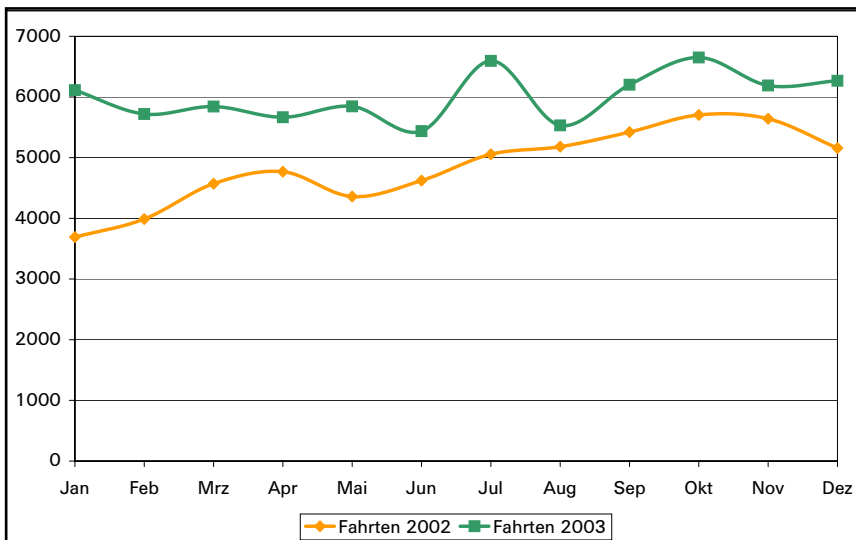
Abb. 4: Fahrgastzahlen TaxiBus-System 2002 - 2003



Quelle: KVE

Nach Einführung des TaxiBusses ist ein stetiger Anstieg der Fahrgastzahlen bis auf 12.000 Fahrgäste Anfang 2003 erkennbar; eine Tendenz, die lediglich um Weihnachten 2002 sowie in den Ferienmonaten August 2002/ 2003 nachvollziehbare Abweichungen aufweist. Aus den parallel verlaufenden monatlichen Schwankungen innerhalb der Jahreszeitreihen kann derzeit noch keine Sättigungstendenz abgeleitet werden, was die Annahme erlaubt, die Anzahl der Fahrgäste werde in 2004 weiter zunehmen.

Abb. 5: Fahrtenzahl TaxiBus-System 2002 - 2003



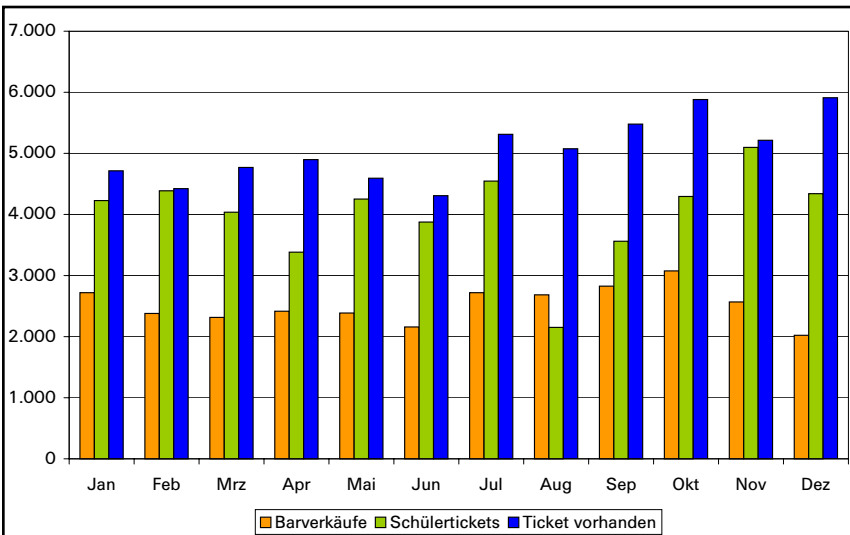
Quelle: KVE

Im Vergleich mit den Abbildungen 4 und 5 wird die Parallelität von Fahrgast- und Fahrtenzahlen im Verhältnis 2:1 ersichtlich. Damit ergibt sich die ökonomische Notwendigkeit weiterer Nachfragesteigerungen ohne zusätzliches Fahrtenaufkommen. Bei einem durchschnittlichen Besetzungsgrad von knapp zwei Personen ist künftig darauf hinzuwirken, dass Fahrten mit einem Fahrgast reduziert werden.

Die Bareinnahmen aus verkauften Einzelfahrausweisen (vgl. Abb. 6) erscheinen ohne Interpretation der Nutzerstrukturen äußerst gering: Ein Viertel aller Nutzer erwarben einen Fahrausweis, während drei Viertel entweder über eine Zeitkarte oder über ein zuvor gelöstes Einzelticket verfügten. Begründet liegt dieser Wert in der überwiegenden Nutzung von TaxiBussen durch Zeitkarteninhaber, wobei Schülerinnen und Schüler mit 25 % die größte Untergruppe bilden. In Befragungen stellte sich heraus, dass 84 % der Zeitkarteninhaber seit Einführung der TaxiBusse öfter öffentliche Verkehrsmittel nutzen. Welche Ursache letztlich für dieses hohe Ergebnis ausschlaggebend sein mag – der kreisweite Stundentakt an Werktagen spielt mit Sicherheit eine entscheidende Rolle. Somit frequentieren diese Captive Rider das differenziertere ÖV-Angebot, ohne dass dies für die KVE einen ökonomischen Vorteil bringt.

Weiterhin begünstigt das Einnahme-Aufteilungsverfahren des Verkehrsverbunds Rhein-Sieg nicht unbedingt entsprechende Marketinganstrengungen. Zwar werden die Einnahmen mittlerweile nach einem Fahrgastsschlüssel aufgeteilt; neue Angebote wirken sich allerdings nur mittelbar auf die Einnahmeaufteilung aus – insbesondere dann nicht, wenn der überwiegende Teil der Fahrgäste bereits eine Zeitkarte besitzt. Bedingt durch die Einführung des TaxiBusses hat sich die Anzahl der Zeitkartenverkäufe deutlich erhöht: 27 % der befragten Zeitkarteninhaber gaben das TaxiBus-Angebot als Grund für den Erwerb dieser Fahrausweisart an. Seitens der KVE

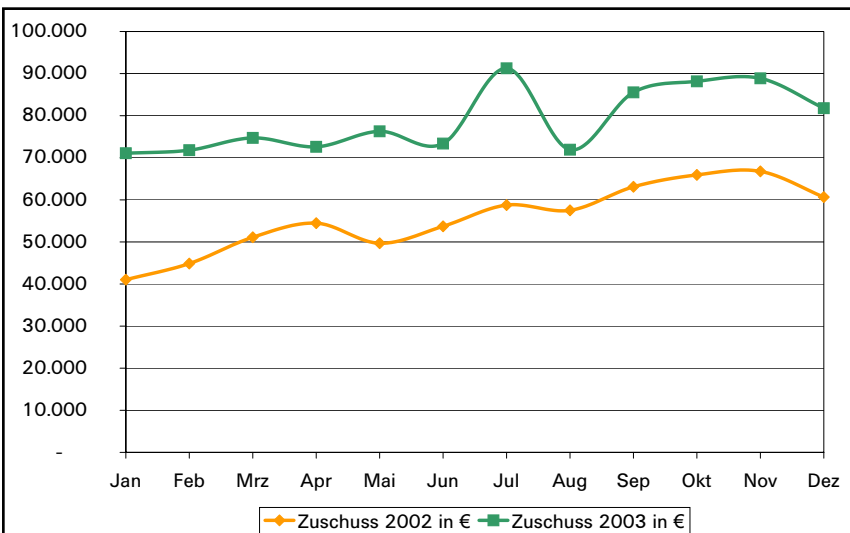
Abb. 6: Ticketanteile 2003



Quelle: KVE

bedeutet dies, die Anzahl kreisweit verkaufter Einzel- und Mehrfahrentickets zu erhöhen, ohne das filigrane Tarifgefüge des VRS zu sprengen – ein nahezu aussichtsloses Unterfangen.

Abb. 7: Zuschüsse Vergleich 2002 - 2003



Quelle: KVE

Nach Auswertung des Jahres 2002 zeigte sich, dass die verhaltenen Kostenschätzungen unterboten werden konnten und der Mehraufwand sich – gemessen am verfügbaren Angebot – in Grenzen hielt (vgl. Abb. 7). Eine Steigerung der Fahrtenanzahl um 30 % im zweiten Jahr ist eigentlich als Erfolg anzusehen; jedoch wird dabei die Krux eines derartigen Konzepts deutlich: je besser das Angebot von den Bewohnern des Kreises genutzt (und damit honoriert) wird, desto kostspieliger wird es für das Verkehrsunternehmen und in letzter Konsequenz für den Aufgabenträger. Möglichkeiten der Erhöhung des Kostendeckungsgrads bestehen zum einen über eine weitere Steigerung des Besetzungsgrads und zum anderen über die Steigerung der Barverkäufe in den Fahrzeugen bzw. der Umsätze bei den Zeitfahrausweisen.

7 Exemplarische Darstellung zweier TaxiBus-Linien

Im folgenden sollen zwei der 21 Linien genauer analysiert werden. Die frühere Buslinie 821 verbindet als TaxiBuslinie 821 Bad Münstereifel mit Schleiden-Broich über Nettersheim und Kall. Dieser Linienverlauf entspricht nicht der schnellsten Streckenverbindung zwischen den Orten, erfüllt aber mit seiner Anbindung der Bahnhöfe in Bad Münstereifel, Nettersheim und Kall eine wichtige Zu- und Abbringerfunktion für zahlreiche Orte und Ortschaften. Vor Einführung des TaxiBusses betrieb die RVK ganzjährig drei Fahrtenpaare an regulären Werktagen sowie ein Fahrtenpaar an Samstagen. Die Relation zwischen Kall und Schleiden-Zentrum wird seit Anfang 2002 von der regulären Buslinie 829 bedient. Auf den oben genannten Abschnitten werden werktags zusätzlich 12 und samstags zusätzlich 9 Fahrtenpaare angeboten, knapp 600 Fahrten monatlich. Mit durchschnittlich 422 abgerufenen Fahrten beträgt der Abrufungsgrad auf dieser Linie 71 %. Auch 1.129 Fahrgäste monatlich, der Besetzungsgrad von 2,67 und 75 Daueraufträge gelten als kreisweite Spitzenwerte. Aufgrund der durchschnittlichen Fahrtlänge von 10 km erfordert diese 31 km lange Linie mit ca. 5.000 € monatlich allerdings den zweithöchsten Zuschussbedarf. Insbesondere zwei Mittagskurse wurden 2003 zu knapp 100 % abgerufen und wiesen einen durchschnittlichen Besetzungsgrad über 4 auf. Die Überlegungen, ob diese Kurse in einen regelmäßigen Linienverkehr überführt werden sind angesichts des spezifischen Zuschussbedarfs von ca. 20 €/ Fahrt (durchschnittlich 11,9 €) noch nicht abgeschlossen. Allerdings können nach internen Berechnungen nur dann Kosten eingespart werden, wenn sich die regelmäßige Fahrgastzahl auf mehr als acht erhöht bzw. dauerhaft zwei Fahrzeuge einzusetzen sind.

Eine eher gegensätzliche Linie ist die frühere Linie 836 von Hellenthal nach Schleiden über Schönesseifen. Neben einer durchgehenden Fahrt montags bis freitags wurden drei reguläre und drei Schulfahrten auf bestimmten Abschnitten durchgeführt, an Samstagen zwei Schulfahrten. Diese Schulfahrten blieben in reduzierter Form bestehen, obgleich die umwegige Linienführung nur für Schüler abseits des Ortes Hellenthal interessant sein dürfte. Mit Umsetzung des TaxiBus-Konzepts werden Hellenthal und Schleiden durch die reguläre Linie 829 verbunden. Die TaxiBuslinie 836 verkehrt nur noch auf dem direkten Abschnitt zwischen Schönesseifen und Schleiden, wobei der Anschluss in Schleiden an die 829 u.a. zum Bahnhof Kall mit Umsteigebeziehung in und aus Richtung Euskirchen bzw. Köln gesichert ist. Mit durchschnittlich 109 Fahrgästen bei 78 Fahrten monatlich bildet der Abrufungsgrad

Abb. 8: Fahrplanbeispiel

		Bad Münsterreifel ▶ Nettersheim ▶ Ne.-Marmagen																												
		montags - freitags								samstags																				
RKV - Niederlassung 53879 Euskirchen (01804/113 13 13; TaxiBus Anmeldung (01804) 15 15 15 (24 Cent je Verbindung))		935	901	681	905	907	909	911	913	915	917	611	921	923	925	927	929	931	933	1901	1903	1905	1907	1909	1911	1913	1915	1917		
Fahrtnummer																														
Verkehrsbeschränkungen																														
Anmerkungen																														
Bad Münsterreifel BT	ab																													
Bad Münsterreifel Eifelbad		6.34									13.46																			
Excherscheid		6.38									13.50																			
Kellenbach/Wolfin		6.41									13.53																			
Bouderath Kirche		6.44									14.00																			
Bouderath Post		6.50									14.02																			
Roderath		6.52									14.04																			
Roderath Kindergarten		6.53									14.05																			
Frohngau Stiefing Rösser		6.54									14.07																			
Buir		7.04									14.04																			
Holzmillheim Kapelle		7.09									14.09																			
Holzmillheim Rademacher		7.10									14.10																			
Holzmillheim Erftquelle		7.11									14.11																			
Frohngau		7.14									14.14																			
Birkenack		7.16									14.16																			
Engelgau Vereinshaus		7.18									14.18																			
Engelgau Auf der Lüh		7.19									14.19																			
Zingsheim Rathaus		7.05									14.13																			
Zingsheim Nettersheim Abzw.		7.22									14.22																			
Nettersheim Kloster		7.24									14.24																			
Nettersheim BT	an	8.25									14.25																			
Nettersheim	an	8.25									14.25																			
Korn Donnhof	an	8.29									14.29																			
Köln Donnhof	an	8.29									14.29																			
Nettersheim BT	an	8.27									14.27																			
Nettersheim BT	ab	7.29									14.29																			
Nettersheim Steinfelder Str.		7.31									14.31																			
Nettersheim Höhenweg		7.32									14.32																			
Nettersheim Südstraße		7.33									14.33																			
Marmagen Erftplatz		7.38									14.38																			
Marmagen Feuerwache		7.39									14.39																			
Marmagen Erftplatz		7.40									14.40																			
Marmagen Erftplatz		6.00									14.40																			
Marmagen Erftplatz	an	6.02									14.42																			

d nur an Schultagen TaxiBus
f nur an Ferientagen TaxiBus
s nur an Schultagen. Diese Fahrt ist auf die Belange des Schülerverkehrs ausgerichtet. Änderungen sind möglich.
 TaxiBus: anfordern spätestens 30 Min. vor Abfahrt in Fahrplan unter Tel. 01804/151515 (24 Cent je Verbindung)
Die gesamte Linie verkehrt am 24., 25., 31.12., 1.1. und Rosenmontag (b. besonderer Bekanntmachung)

mit 12,6 % den zweitschlechtesten Wert aller 21 Linien. Dasselbe gilt für die gefahrenen Distanz von ca. 5,3 km. Andererseits liegt der Zuschuss mit 6,12 €/ Fahrt um mehr als 5 € unter dem der gut angenommenen Linie 821 – das altbekannte Problem bedarfsorientierter Verkehre. Dennoch stellt sich bei dieser Linie die Frage, ob diese nicht in das AST-System von Schleiden zu integrieren ist.

Die übrigen 19 Linien liegen hinsichtlich der Nachfragekennwerte überwiegend zwischen diesen Eckwerten, so dass deren Existenz nicht infrage gestellt bzw. deren Umwandlung in ein anderes Produkt nicht erwogen wird.

8 Vergleichbare Umsetzungsansätze

Im Rahmen des Forschungsvorhabens „*Personennahverkehr in der Region*“ (PNVRegion) werden seit 2001 verschiedene Ansätze einer raumbezogenen Optimierung des öffentlichen Verkehrs praxisorientiert weiterentwickelt³⁾.

Hierzu zählt auch das TaxiBus-Konzept Euskirchen im Rahmen des Forschungsvorhabens *IMAGO* (= *Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen*). Insofern besteht eine grundsätzliche Vergleichsbasis zu entsprechenden Umsetzungen im Raum Minden-Herford-Lübbecke (Projektverbünde *aufdemlandmobil/AMABILE*), aber auch zu weiterentwickelten Ansätzen in der Uckermark/Brandenburg (Projektverbund *IMPULS 2005*; vgl. z.B. ENGEMANN/TWELE 2004), Kreis Heinsberg (Projektverbund *MultiBus*) und im Südschwarzwald (Projektverbund *NahviS*; vgl. z.B. LOOSE 2004). Allen Ansätzen gemeinsam ist die Einführung eines neuen öffentlichen Verkehrsmittelangebots zur Verbesserung der Erreichbarkeit dünn besiedelter Räume. Im Folgenden soll – in knapper Form – auf die wesentlichen Unterschiede eingegangen werden.

Unter der Bezeichnung „Ruf dir deinen Bus“ ergänzt ein flexibles Angebot den Linienverkehr in den Brandenburger Kreisen Uckermark und Oberhavel. Im Unterschied zum Kreis Euskirchen verkehrt der Anrufbusverkehr flexibler weil linienungebundener, muss allerdings mit einer Anmeldezeit von bis zu 90 Min. bzw. einem Komfortzuschlag von 0,80 Cent/ Fahrt erkaufte werden.

In der Region Bünde sowie in den Gemeinden Preußisch-Oldendorf und Sternwede wurden bestehende Linienfahrten des Busverkehrs Ostwestfalen GmbH (BVO) durch sechs TaxiBus-Linien ersetzt. Alle Angebote weisen Besonderheiten auf: Unter dem Begriff „Zwei-Takter“ verkehren in der Region Bünde Schul- und TaxiBusse parallel, das Angebot in Sternwede verdichtet den Regionalverkehr auf einen Stundentakt mit Kleinbussen des Verkehrsunternehmens und in Preußisch-Oldendorf betreibt die BVO eine ehemalige Linie nachfragegesteuert im Zweistundentakt.

Das Konzept des 2003 im Kreis Heinsberg gestarteten MultiBus verfolgt in einer ähnlichen Raumstruktur mit z.T. gleichen Fahrzeuggrößen und Anforderungsbedingungen sowie analogen Tarifbestimmungen einen anderen Ansatz: Drei Fahrzeuge werden für einen 20-Minuten-Takt auf einer großen Ringlinie mit Stichstrecken vorgehalten, was aufgrund der Haltestellendichte zu einer quasi Flächenbedienung führt. Der MultiBus kann bis spätabends sowie an Sonn- und Feiertagen geordert

3) PNVRegion wird gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und betreut von der TÜV-Akademie Rheinland-Westfalen. Eine Beschreibung der Ansätze einschließlich Erklärungen der Akronyme durch Jürgen BURMEISTER findet sich in: Der Nahverkehr 1/2-2002, S. 36ff.

werden, die Streckenführung ist aus Kostengründen allerdings zunächst auf eine Linie durch drei Gemeinden beschränkt.

Im Südschwarzwald führte Südbadenbus im März 2004 ein flexibles Angebot mit zwei Kleinbussen ein, die bis Ende des Jahres den regulären Linienverkehr an den Haupteinkaufstagen Donnerstag und Freitag dual ergänzen. Das Verkehrsmittelangebot an diesen Tagen setzt sich zusammen aus dem linienbezogenen Basisverkehr mit regulären Bussen, dem wochentagsspezifischen Zusatzverkehr mit Kleinbussen sowie – nach Anmeldung – einem bedarfsabhängigen Ergänzungsverkehr zu Haltestellen in abseits gelegene Ortschaften (Teleskopbedienung).

9 Fazit und Ausblick

Die Umsetzung des TaxiBusses im Kreis Euskirchen ist eines der erfolgreichen Vorhaben, Bewohnern im ländlichen Raum ein optimiertes öffentliches Verkehrsangebot zu bieten, ohne dabei das finanzielle Äquivalent bezogen auf Linienverkehre zu benötigen. Nach Auswertung der Pilotphase kann dieses Modell der Verzahnung von Linien- und bedarfsgesteuerten Verkehren solchen Räumen zur Nachahmung empfohlen werden, deren Siedlungsstrukturen einerseits dispers und andererseits multizentrisch strukturiert sind. Ein erster Schritt in Richtung TaxiBus-Netz kann unterschiedlich ausfallen: Einführung und sukzessive Ausdehnung von ergänzenden AST-Strukturen, Umwandlung von Linienverkehren und Ausweitung des Angebots auf einzelnen Relationen, Linienbündelung und Korridorbedienung zu Schwachlastzeiten. Die Erfahrungen berechtigen zur Annahme, dass der weiteren Flexibilisierung der Verkehrsangebote, so u. a. durch die Spielarten des TaxiBus-Verkehrs, die Zukunft des ÖV gehört.

Im Kreis Euskirchen wird es 2004 darauf ankommen, die weiterhin steigenden Nutzerzahlen mit den „gedeckelten“ Finanzzuwendungen in Übereinstimmung zu bringen. Aus diesem Grund müssen alle Anregungen der kreisangehörigen Kommunen zunächst vor dem Hintergrund des Kostenaufwands geprüft werden. Auch wenn die KVE eine Ausweitung des Angebots sowie die Umwandlung gut genutzter TaxiBus-Kurse in Linienverkehrsleistungen prüft, lässt sich derzeit nicht absehen, wann der Prüfung reale Umsetzungen folgen.

Literatur

- ENGEMANN, Markus & Heike TWELE (2004): Kooperationsmodelle für flexible Angebote im ÖPNV ländlicher Regionen. In: KAGERMEIER Andreas (Hrsg.): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum. Mannheim, S. 261 - 272 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 10)
- LOOSE, Willi (2004): Das Hotzenflex-Angebot im Südschwarzwald – kombiniertes Linien- und Bedarfssystem für den verstreut besiedelten ländlichen Raum. In: KAGERMEIER Andreas (Hrsg.): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum. Mannheim, S. 65 - 74 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 10)
- V DV, *Deutscher Städtetag, Deutscher Landkreistag & Deutscher Städte- und Gemeindebund* (Hrsg.) (1994): Differenzierte Bedienungsweisen: Nahverkehrs-Bedienung zwischen großem Verkehrsaufkommen und geringer Nachfrage. Alba-Verlag Düsseldorf
- V DV & *Socialdata* (1994): Nahverkehr in der Fläche. BEKA-Verlag Köln

Das Hotzenflex-Angebot im Südschwarzwald – kombiniertes Linien- und Bedarfssystem für den verstreut besiedelten ländlichen Raum

**Ein Pilotprojekt des BMBF-Verbundvorhabens NahviS
(„Neue Nahverkehrsangebote im Naturpark Südschwarzwald“)**

Willi Loose (Freiburg)

Zusammenfassung

Seit März 2004 wird in den drei südbadischen Hotzenwaldgemeinden Rickenbach, Herrischried und Görwihl ein neues nachfragegesteuertes Bussystem, der „SBG-Hotzenflex“, angeboten. Dieses zusätzlich zum bestehenden Linienangebot fahrende flexible Busangebote wird mit zwei Kleinbussen gefahren und erschließt eine zerstreut besiedelten, touristisch genutzten Teilraum des Naturparks Südschwarzwald. Seine Konzeption basiert auf mehrstufigen Bevölkerungsbefragungen im Umsetzungsgebiet. Nach ersten Ergebnissen konnten Fahrgäste mit diesem Angebot gewonnen werden, die vorher ihre Fahrtwünsche nicht mit den Linienbussen bewältigen konnten.

Summary

Since March 2004 a new demand driven bus system, the „SBG-Hotzenflex“, is on duty and connects the small municipalities Rickenbach, Herrischried and Görwihl. Additionally to the existing offer of regular busses the flexible bus offer is driven by minibuses and exploits the scattered populated region within the national park of Southern Black Forest. Its concept is based on a two-phased questioning of the population in the survey area. Looking for first results new customers could be gained with the new offer, which were not be able to manage their travel demand by regular busses before.

1 Einleitung

Seit dem 11. März 2004 ist in den drei Hotzenwaldgemeinden Rickenbach, Görwihl und Herrischried im Südschwarzwald ein neues nachfragegesteuertes Bussystem in Betrieb, der SBG-Hotzenflex. Der Anrufbus soll eine zusätzliche ÖPNV-Erschließung der verstreut liegenden Ortsteile gewährleisten und sie mit den Kerngemeinden verbinden. Seine Betriebszeit ist als Demonstrationsprojekt des Verbundvorhabens NahviS vorerst auf das Jahr 2004 beschränkt.

Neue Nahverkehrsangebote für den ländlichen Raum zu konzipieren und beispielhaft in Pilotvorhaben umzusetzen, die thematisch zwischen den festen Fahrplanvorgaben eines Linienbusses und der privaten Nutzung eines eigenen Pkw angesiedelt sind, mit dieser Zielsetzung ist das Verbundvorhaben NahviS angetreten¹⁾.

Räumlich ist das Untersuchungs- und Umsetzungsgebiet von NahviS zwischen der Eisenbahnstrecke Freiburg und Donaueschingen im Norden, dem Hochrhein im Süden, der Grenze des Landkreises Waldshut im Osten und den westlichen Höhenzügen des Schwarzwaldes oberhalb des Rheintales im Westen gelegen. Es erwies sich allerdings als notwendig, sich innerhalb des Projektgebietes auf einzelne örtliche Umsetzungsschwerpunkte zu konzentrieren.

Die thematischen Projektbausteine im Verbundprojekt NahviS sind:

- Durch eine mehrstufige Bevölkerungsbefragung werden Mobilitätswünsche und -orientierungen abgefragt. Dies mündet in einer Typologisierung von Lebensstil basierten Zielgruppen, die als Grundlage des Zuschnitts neuer Angebote dienen. Dieser Arbeitsschwerpunkt wird vom ISOE ausgeführt.
- Car-Sharing, die professionell organisierte Form des Autoteilens, soll in weiteren Gemeinden des Untersuchungsgebietes zur Verfügung gestellt werden. Neue Kooperationsformen des Car-Sharings (z. B. mit Vereinen, Hotels, Kureinrichtungen, den ÖPNV-Unternehmen) führen zu einer neuen Angebotsqualität und erhöhen die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Car-Sharings. Dieser Angebotsbaustein wird von der FAG umgesetzt.
- Flexible, angebotsgesteuerte ÖPNV-Angebote ergänzen den liniengebundenen Busverkehr. Dieser Projektbaustein ist Schwerpunkt dieses Artikels und wird von der SBG SüdbadenBus GmbH und dem Öko-Institut e. V. gemeinsam bearbeitet.
- In Mobilitätszentralen in Bahnhöfen der Region soll eine telefonische oder persönliche unternehmensübergreifende Beratung über alle vorhandenen und neuen Mobilitätsangebote in der Region angeboten werden. Dort sollen auch Fahrtausweise verkauft werden. An der Ausarbeitung dieses Projektteiles sind Öko-Institut, FAG und SBG beteiligt.

1) NahviS ist eines von zehn Forschungs- und Umsetzungsprojekten, die mit Mitteln des *Bundesministeriums für Bildung und Forschung* gefördert werden und den Förderschwerpunkt "Personennahverkehr für die Region" (PNV Region) bilden. Der Projektverbund NahviS besteht aus den Kooperationspartnern *Öko-Institut e. V.*, Geschäftsstelle Freiburg, dem *Institut für sozial-ökologische Forschung GmbH (ISOE)*, Frankfurt am Main, der *SBG SüdbadenBus GmbH*, Freiburg, und der *Freiburger Auto-Gemeinschaft e. V. (FAG)*, Freiburg. Zusätzliche assoziierte Partner sind die Landkreise des Projektgebietes (Waldshut, Lörrach und Breisgau-Hochschwarzwald), das *Umwelt- und Verkehrsministerium Baden-Württemberg*, die *Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg*, der *Naturpark Südschwarzwald* und andere, für die Umsetzung der Projektbausteine wichtige Partner. Weitere Informationen auf der Projekthomepage im Internet unter <http://www.nahvis-schwarzwald.de>.

2 Ausgangsbedingungen für den flexiblen ÖPNV im NahviS-Projekt

Liniengebundene ÖPNV-Angebote haben im verstreut besiedelten ländlichen Raum mit einer Reihe von ungünstigen Rahmenbedingungen zu kämpfen, die eine kundenfreundliche Ausgestaltung, welche sich in der Konkurrenz zur weitgehend vorhandenen Autoverfügbarkeit messen kann, nur schwer umsetzbar erscheinen lassen. Zielvorstellung in NahviS ist es deshalb, ein flexibles, nachfragegesteuertes ÖPNV-System zu konzipieren, das diese Probleme löst.

Zunächst wurde innerhalb des Projektgebietes eine Fläche ausgewählt, die zur Umsetzung eines Pilotvorhabens zum flexiblen ÖPNV geeignet erschien. Kriterien für die Auswahl des Umsetzungsgebietes waren zum einen die Analyse des bestehenden Fahrplanangebotes, die Raum- und Siedlungsstruktur sowie der Wunsch der Gebietskörperschaften zu einer Verbesserung der Angebotsstruktur. Im Ergebnis wurden die drei Hotzenwaldgemeinden Rickenbach, Herrischried und Görwihl als geeignete Umsetzungsregion für ein nachfragegesteuertes neues ÖPNV-Angebot ausgewählt. Die drei Gemeinden sind nördlich des Mittelzentrums Bad Säckingen auf einem plateauförmigen Ausläufer des Schwarzwaldes, dem Hotzenwald, gelegen. Alle drei Gemeinden zusammen haben 12.250 Einwohner, die Siedlungsdichte der in viele einzelne, abseits der Hauptverbindungsstraßen gelegene Ortsteile aufgliederten Gemeinden beträgt 92 Einwohner pro Quadratkilometer. Das oberhalb des Hochtals befindliche Umsetzungsgebiet erstreckt sich zwischen 600 und knapp 1000 Höhenmetern und ist von den tiefen Einschnitten des Wehrtales im Westen und des Albtals im Osten begrenzt. Topographisch und siedlungsstrukturell stellt die Pilotregion also eine besondere Herausforderung für eine akzeptable ÖPNV-Erschließung dar.

Die Motorisierung der Bewohner der drei Gemeinden zeigt uneinheitliche Tendenzen: Während Herrischried mit 518 Pkw pro 1.000 Einwohner eine unterdurchschnittliche Motorisierung aufweist, sind in Görwihl im Jahre 2002 mit 595 Pkw und in Rickenbach mit 636 Pkw pro 1.000 Bewohner mehr private Autos zugelassen, als dem Regionsdurchschnitt entspricht. Seit 1985 hat die Motorisierung mit Pkw in allen drei Gemeinden zwischen 36 % und 48 % zugenommen.

Wie in fast allen ländlichen Räumen ist der ÖPNV auch im Hotzenwald vom Schülerverkehr geprägt. Dieser stellt das wirtschaftliche Rückgrat der ÖPNV-Erschließung dar, bestimmt im Gegenzug jedoch auch die Fahrplangestaltung mit seinen Sachzwängen. Die Folge ist, dass in den Morgen- und Mittagsstunden viele Busse in dichter Folge zu den Schulstandorten fahren oder dort herkommen. Dazwischen fehlt jedoch oftmals eine einigermaßen regelmäßige Buserschließung. Ein kundenfreundlicher Taktfahrplan ist unter solchen Rahmenbedingungen nicht möglich. Die verbleibenden Busse wechseln ihre Fahrtstrecke von Umlauf zu Umlauf, oftmals werden lediglich Haltestellen mit der Bezeichnung „Abzweig Ortsteil xyz“ an der Landstraße angefahren, viele hundert Meter von den Siedlungen entfernt. Fahrgäste, die an solchen einsamen Haltestellen auf einen Bus warten oder dort aussteigen, haben Seltenheitswert.

An Ferientagen sinkt die Anzahl der Busverbindungen rapide. Während in Görwihl an Schultagen werktäglich 57 Busverbindungen den Kernort erreichen, sind dies an Ferientagen nur 30 Verbindungen. Sie sinken an Samstagen und Sonntagen auf

jeweils sechs Fahrten ab. Die entsprechenden Zahlen für Herrischried sind: 35 Fahrten an Schultagen Mo. - Fr., 22 an Ferientagen Mo. - Fr., 13 an Samstagen und 16 an Sonntagen. Rickenbach: 106 zu 64 zu 27 und 33.

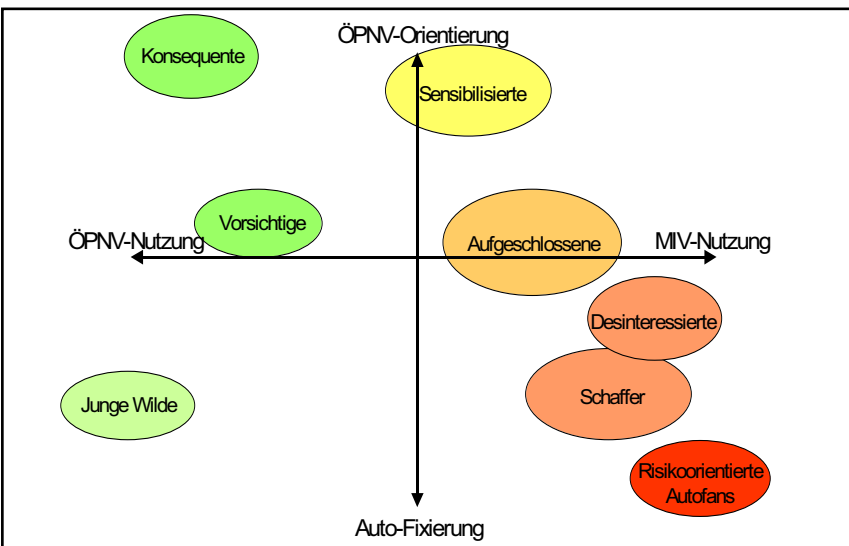
Doch wann sind Ferientage genau? Angesichts sinkender Schülerzahlen hat auch ein immer kleinerer Teil der Bevölkerung aus eigener Betroffenheit in der Familie eine konkrete Vorstellung davon, wann gerade schulfrei ist.

Hinzu kommt, dass die existierenden Fahrplanbücher sehr schwierig zu verstehen sind und auch von ÖPNV-Experten nicht immer nachvollzogen werden können. Für Gelegenheitskunden des ÖPNV stellen sie auf jeden Fall ein großes Zugangshemmnis dar.

62 % der Bevölkerung im Untersuchungsgebiet sind Zielgruppen für neue ÖPNV- oder Car-Sharing-Angebote

In einer ersten repräsentativen Bevölkerungsbefragung wurde in einem vorgelagerten Projektteil vom Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) mittels Lebensstilaussagen und Mobilitätsorientierungen eine Mobilitätsstiltypologie ermittelt und mit der tatsächlichen Verkehrsmittelnutzung verglichen. Aufgrund der Orientierungen und dem Verhalten wurden fünf der acht identifizierten Gruppen als Zielgruppen für eine ÖPNV- oder Car-Sharing-Ansprache im Projekt angesehen. Es sind dies die Zielgruppen „Konsequente“, „Vorsichtige“, „Junge Wilde“ sowie „Sensibilisierte“ und „Aufgeschlossene“ (vgl. Abb. 1). Sie machen zusammen einen Anteil von 62 % der Bevölkerung des ländlichen Untersuchungsgebietes aus (vgl. SCHUBERT 2003).

Abb. 1: Typologie der Mobilitätsstile im Südschwarzwald



Mittels einer zweiten repräsentativen Bevölkerungsbefragung, in die ein Conjoint-Modul integriert war, wurden Präferenzen für bestimmte Angebotsausgestaltungen des flexiblen ÖPNV-Angebotes abgefragt. Hierbei ergaben sich folgende Wunschkonstellationen, die im Wesentlichen über alle Zielgruppen konstant waren:

- Angebotsverbesserungen werden von allen Zielgruppen bevorzugt an den Werktagen (Montag bis Freitag) im Zeitraum 7 bis 18 Uhr gewünscht. Zusätzliche Busverbindungen an den Wochenenden tagsüber oder Freitag- und Samstagabend bzw. -nacht (18 bis 3 Uhr) werden dagegen erst an zweiter bzw. dritter Stelle genannt.
- Die neuen Verbindungen sollen in erster Linie die eigene Gemeinde besser erschließen oder in die Nachbargemeinde fahren. Demgegenüber haben zusätzliche Fahrten ins Mittelzentrum Bad Säckingen, wo abends und am Wochenende der Anschluss an die Regionalzüge von und nach Basel oder in die Kreisstadt erreicht und Freizeit- und Kultureinrichtungen besucht werden können, tendenziell eine geringere Wertigkeit.
- Ein fest vorgegebener Fahrplan ist den Befragten lieber als ein völlig flexibles Angebot ohne Fahrplanvorgaben.
- Eine Fahrtverbindung direkt von der Haustür zum Ziel wird vom Großteil der Befragten eher gewünscht als Fahrten von der nächstgelegenen Haltestelle zu einer anderen bestehenden Haltestelle.
- Am angenehmsten wären keine oder nur sehr kurze Anmeldefristen vor dem geplanten Fahrtbeginn.

Nicht alle Wunschvorgaben der befragten Bevölkerung konnten eins zu eins in die Konzeption des neuen Busangebotes eingebracht werden. Hierbei schränkte einerseits die Vorgabe ein, dass keine Konkurrenz zum Linienangebot der Regionalbusse der SBG aufgebaut werden sollte, sondern ergänzende Fahrten in Lücken des bestehenden Fahrplans angeboten werden. Auch konnte aus organisatorischen Gründen (vorerst) kein Haustür zu Haustür-Angebot bereitgestellt werden und eine geringe Voranmeldezeit musste vorgegeben werden. Deutlich ist den Antwortpräferenzen die Skepsis gegenüber flexiblen Angebotsbestandteilen zu entnehmen. Erfahrungen positiver Anschauungsobjekte für ein vergleichbares, funktionierendes und nachfragegesteuertes Bussystem sind den Bewohnern der Hotzenwaldgemeinden bisher nicht vermittelt worden.

Überraschend für die Projektgruppe war zunächst die deutliche Präferenz der Befragten für die Verbesserung der kleinräumigen Verkehrsbeziehungen an den Werktagen tagsüber. Bis zu diesem Zeitpunkt waren die Konzeptplaner davon ausgegangen, dass abends und an den Wochenenden, wenn der Regionalbus seinen Linienverkehr eingestellt hat oder nur noch sehr selten fährt, die Verbindungen zum Mittelzentrum ins Tal mit einem flexiblen Busangebot gewährleistet werden sollten. Dadurch hätten auch gewünschte Synergieeffekte mit anderen NahViS-Projektbausteinen realisiert werden können. So wäre über eine nachfragegesteuerte Busverbindung ins Hochrheintal das neu installierte Car-Sharing-Auto am Bahnhof Bad Säckingen auch für die Bewohner und Übernachtungsgäste der Hotzenwaldgemeinden nutzbar geworden. Die geplante Mobilitätszentrale im Bahnhof Bad Säckingen hätte Informations- und Aufklärungsarbeit für das neue Busangebot übernehmen können.

Im Nachhinein gesehen ist das registrierte Antwortverhalten der Hotzenwaldbewohner plausibel. Nach den Befragungsergebnissen von ISOE haben 93 % der volljährigen Bewohner im ländlichen Raum des Südschwarzwalds meistens, 81 % ständig ein Auto zur Verfügung. Es kann also davon ausgegangen werden, dass fast alle Haushalte über ein eigenes Auto verfügen. Dieses kann am Wochenende oder abends für Familienaktivitäten genutzt werden. Engpässe der Autoverfügbarkeit sind am ehesten tagsüber an Werktagen zu erwarten, wenn in einem Haushalt nur ein Auto verfügbar ist und ein Haushaltsmitglied mit diesem Auto zur Arbeit unterwegs ist. Auch wissen wir von anderen Befragungen des ISOE und des Öko-Instituts zum Freizeitverkehr, dass einige Zielgruppen (des ländlichen Raums) ausgesprochen nähräumliche Orientierungen besitzen (GÖTZ et al. 2003).

Jedenfalls musste nach Vorliegen der Ergebnisse der Conjoint-Befragung die ursprüngliche Planung für das flexible Bussystem geändert und auf die räumlichen und zeitlichen Präferenzen der Befragten angepasst werden. Die zunächst angestrebten Synergieeffekte mit anderen NahviS-Nahverkehrsangeboten (Car-Sharing, verkehrsmittelübergreifende Mobilitätsberatung) mussten damit aufgegeben werden.

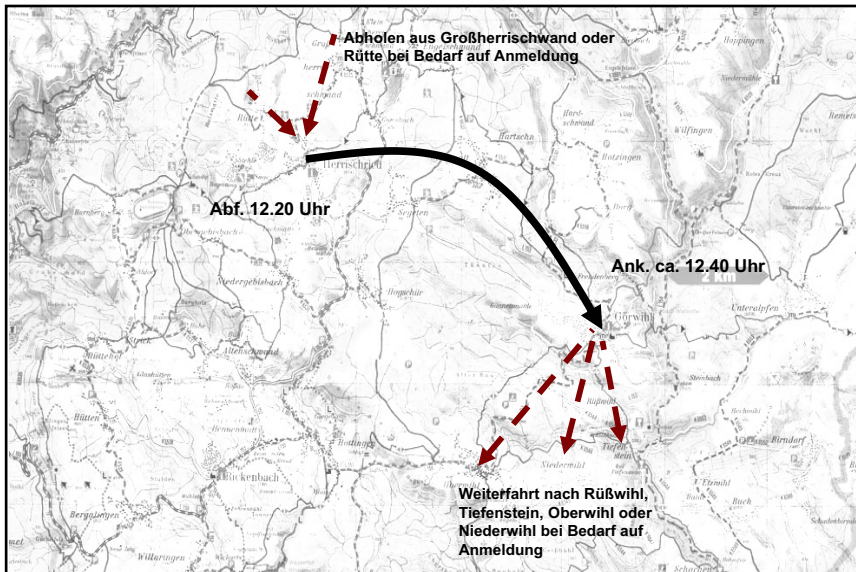
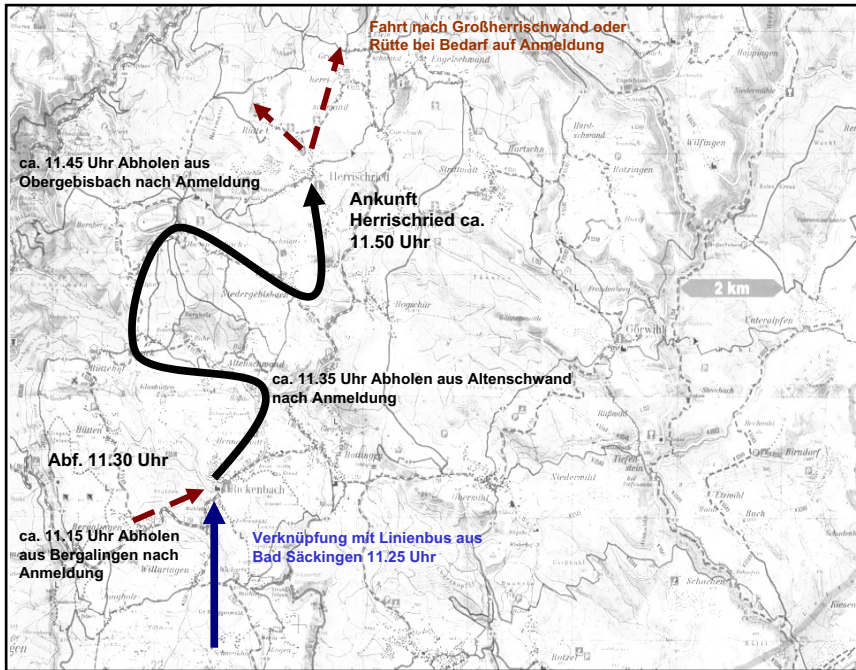
3 Auf Anruf Bus! – Das Konzept des Hotzenflex

Der gemeinsam von der SBG SüdbadenBus GmbH und dem Öko-Institut entwickelte SBG-Hotzenflex verkehrt seit 11. März 2004 mit zwei Kleinbussen vom Typ Sprinter mit Hochdach, die acht Fahrgästen Platz bieten. Das Angebot wird im Auftrag der SBG von einem Taxiunternehmen gefahren. Die Fahrzeuge fahren nach einem kombinierten festen und nachfragegesteuerten Fahrplan im Dreieck zwischen den Kerngemeinden Herrisried, Görwihl und Rickenbach: Fest vorgegeben sind jeweils die Abfahrtszeiten an den zentralen Bushaltestellen dieser drei Kernorte. Wer an einer dieser Haltestellen einsteigt und zur zentralen Haltestelle in einer anderen Kerngemeinde fährt, kann ohne vorherige Anmeldung wie in einem normalen Linienbus mitfahren. Wer jedoch aus einem Ortsteil abgeholt werden möchte oder in einen Ortsteil gebracht werden möchte, muss dies mindestens 45 Minuten vorher bei der Dispositionszentrale anmelden. Diese ist rund um die Uhr besetzt und über eine kostenfreie Rufnummer zu erreichen. Auch Dauerbuchungen sind möglich.

Die Umläufe der einzelnen Fahrten sind so konzipiert, dass an den Anfangs- bzw. Endpunkten eines Umlaufs in den Kernorten jeweils ca. 30 Minuten Zeit dafür zur Verfügung steht, Fahrgäste aus den abseits gelegenen Ortsteilen einzusammeln oder dorthin zurückzubringen. Ortsteile, die zwischen zwei Kernorten liegen, werden nachfragegesteuert während dieser Verbindungsfahrt angebunden. Die genaue Fahrtstrecke wird nach den jeweils vorliegenden Anmeldungen von Fahrt zu Fahrt zusammengestellt. Da die jeweilige Fahrdauer im Voraus nicht minutenscharf vorherzusagen ist, sind im Fahrplan für die Ortsteile nur ungefähre Zeiten angegeben, die eventuell einige Minuten Kulanzzeit erfordern.

Der Hotzenflex verkehrt nur an Donnerstagen und Freitagen. Dies ist auf die begrenzten Finanzmittel für den Pilotbetrieb zurückzuführen. Wir waren jedoch der Meinung, dass es besser sei, die begrenzten Mittel für ein deutlich verbessertes Fahrplanangebot an wenigen Tagen zur Verfügung zu stellen, als über alle Werktage

Abb. 2: Fahrplanbeispiel des Hotzenflex



Quelle: eigene Darstellung

verteilt ein nur leicht erhöhtes Angebot zu fahren. Die Nutzungszahlen anderer flexibler ÖPNV-Angebote im Wochengang weisen darauf hin, dass an Donnerstagen und Freitagen eine (leicht) verstärkte Nachfrage gegenüber anderen Werktagen zu erwarten ist.

Der Fahrplan wird sowohl an Schul- wie an Ferientagen aufrecht erhalten, wobei an Ferientagen sogar ein leicht verstärkter Umlauf gefahren wird, da an diesen Tagen größere Fahrplanlücken des regulären Buslinienverkehrs zusätzlich ausgeglichen werden. Soweit es darstellbar war, wurde der Fahrplan des Hotzenflexes auf die Regionalbusse im Linienverkehr abgestimmt, um Umstiegsmöglichkeiten ins Tal oder aus dem Tal zu gewährleisten. Die Bedienung erfolgt zur Zeit von Haltestelle zu Haltestelle.

Es besteht die volle Integration des Hotzenflexes in die bestehende Tarifstruktur des Waldshuter Tarifverbundes (WTV), ein Komfort- oder sonstiger Zuschlag wird nicht erhoben. Das bedeutet, dass Besitzer von Zeitkarten des WTV keinen weiteren Aufpreis für die Nutzung des Hotzenflexes zahlen, während für Einzelfahrscheine der gleiche Preis wie im Linienbus für die kürzeste Fahrtstrecke zwischen Zustiegs- und Ausstiegshaltestelle berechnet wird.

Als wesentliche Vorteile des neuen Bussystems SBG-Hotzenflex werden angesehen:

- Mit dem Hotzenflex werden alle Ortsteile flexibel in die Umläufe der Busse integriert: Immer, wenn von einem Busumlauf der Kernort der Gemeinde berührt wird, werden auch die umliegenden Ortsteile auf Wunsch angefahren.
- Es werden keine unnötigen Umwegfahrten und Zeitverluste für Fahrgäste produziert: Der Hotzenflex fährt nur dann in abseits von der Hauptverbindungsstraße gelegene Ortsteile, wenn dort ein Fahrgast seinen Fahrtwunsch angemeldet hat. Überflüssige Stich- und Schleifenfahrten, die lästige fahrplanmäßige Zeitverluste für alle anderen Fahrgäste verursachen, entfallen. Umgekehrt heißt dies jedoch auch, dass der Bus immer dann, wenn dies gewünscht wird, diese Ortsteile mit dem Rest der Gemeinde verbindet.
- Das sowohl feste als auch nachfragegesteuerte, flexible Fahrplankonzept vermittelt Verlässlichkeit und nimmt somit die in der Conjoint-Befragung ausgedrückte Unsicherheit gegenüber völlig flexiblen Bussystemen. Der Bus ist an den zentralen Haltestellen der Kernorte mit Sicherheit zu den im Fahrplan angegebenen Abfahrtszeiten auch ohne Voranmeldung präsent und nutzbar.
- Der Hotzenflex schafft, gemeinsam mit den regulären Fahrten der Linienbusse, zuverlässige Busverbindungen, die sowohl an Vor- wie auch an Nachmittagen unabhängige Fahrtmöglichkeiten für Einkäufe und Erledigungen in den Kernorten oder Nachbargemeinden gewährleisten. Dies ermöglicht sowohl kurzfristige Rückfahrten in die Ortsteile mit einer Aufenthaltsdauer von einer knappen halben Stunde in den Kernorten zum Einkaufen als auch etwas längere Verweildauern für Erledigungen, Arztbesuche etc., je nachdem, ob die Rückfahrt mit der nächsten oder übernächsten Fahrtmöglichkeit angetreten wird.
- Der Fahrplan des Hotzenflex macht (fast) keinen Unterschied zwischen Schul- und Ferientagen. Adressaten des neuen Busangebotes sind die tagsüber an ihren Wohnorten anwesenden Bewohner der Gemeinden, Schüler und Auszubildende außerhalb der Schul- und Ausbildungswege und möglicherweise auch Gäste der Urlaubsregion (Wanderer), sofern sie an Donnerstagen und Freitagen unterwegs sind.

4 Gezielte Ansprache der ÖPNV-Zielgruppen

Der Hotzenflex wurde zunächst mit einem Marketing eingeführt, das mehrere der identifizierten Zielgruppen gleichzeitig anspricht. Die beiden Zielgruppen der „Konsequenten“ (12 % der Bevölkerung) und „Vorsichtigen“ (9 % der Bevölkerung) werden gleichermaßen mit der Aussage angesprochen, dass Donnerstage und Freitage zukünftig als Einkaufs-, Erledigungs- und Besuchstage innerhalb ihres Nahraums genutzt werden können. „Hin- und Rückfahrtversprechen“ mit dem Bus suggeriert Verlässlichkeit, die mit gewissen Einschränkungen mit dem ÖPNV auch ohne Fahrplanvertaktung erreicht werden kann. Der Gruppe der „Jungen Wilden“ (10 % der Bevölkerung), die als Zielgruppe mit dem jüngsten Altersdurchschnitt zum großen Teil noch nicht über einen Pkw-Führerschein verfügt, kann der Hotzenflex als Mobilitätsangebot schmackhaft gemacht werden, mit dem nach der Schule (an Donnerstagen und Freitagen) ihre Altersgenossen oder Freizeiteinrichtungen in anderen Ortsteilen erreicht werden.

Es ist geplant, nach der ersten Einführungsphase weitere zielgruppenspezifische Marketingkampagnen durchzuführen, um die Zielgruppen intensiver und gezielter anzusprechen und um die Nachfragebasis zu verbreitern. Zum einen ist daran gedacht, Veranstaltungen und Feste in den Gemeinden als Werbepattform für den Hotzenflex zu nutzen. Zusätzlich ist geplant, interne Vereinstreffen und Veranstaltungen in den drei Gemeinden zur gezielten Information über den Hotzenflex zu nutzen. Die Bevölkerungsbefragungen haben deutliche Hinweise darauf gegeben, dass die Vereinsstrukturen im Untersuchungsgebiet des Südschwarzwalds intakt sind und einige Zielgruppen besonders erfolgversprechend über die traditionellen Vereine (Fasnetsverein, Freiwillige Feuerwehr, Musikverein, Sportverein, aber auch Landfrauenverband) erreicht werden können. Bei der knappen Einführungs- und Konsolidierungszeit reicht es nicht aus, darauf zu warten, dass neue Kunden von alleine kommen und sich informieren. Das Verkehrsunternehmen muss von sich aus auf potenzielle Kunden zugehen.

Folgende Möglichkeiten der weitergehenden Zielgruppenansprache, über die in der Projektgruppe noch nicht entschieden wurde, zeichnen sich darüber hinaus ab:

Die Gruppe der „Vorsichtigen“ ist bei allen Formen der Fortbewegung grundsätzlich von einem Unsicherheitsgefühl im öffentlichen Raum betroffen. Ihnen würde die Akzeptanz zur Nutzung des Hotzenflex erleichtert, wenn nach der Einführungsphase von der Haltestelle zu Haltestelle-Bedienung auf eine (wahlweise) Haustür zu Haustür-Bedienung übergegangen werden könnte. In Einzelfällen wird dies vom Auftragsunternehmen bereits heute ermöglicht.

Sowohl die „Jungen Wilden“ als auch die „Aufgeschlossenen“ (17 % der Bevölkerung) nutzen gerne das Fahrrad als mobile Herausforderung oder erlebnisorientiertes Fun- und Sportgerät. Ihnen könnte die Nutzung des Hotzenflex näher gebracht werden, wenn die beiden Kleinbusse mit Fahrrad-Heckträgern ausgestattet würden, die in dem topographisch schwierigen Gelände einen Transportweg mit dem Bus ermöglichen würden, während der andere mit dem Rad erledigt wird.

„Sensibilisierte“ (14 % der Bevölkerung) könnten für den Hotzenflex interessiert werden, wenn in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Einzelhandel neben dem Personentransport auch ein Lieferservice für telefonisch bestellte Einkaufswaren in das Angebot integriert werden würde.

Foto 1: Pressevorstellung des Hotzenflexes am 02.03.2004



Quelle: SüdbadenBus GmbH

Zusätzlich ist geplant, nachdem sich die prinzipielle Durchführbarkeit des neuen Fahrplans herausgestellt hat und eventuelle „Kinderkrankheiten“ behoben sind, einzelne Ortsfahrpläne für die bevölkerungsstärksten Ortsteile herauszugeben. Diese Pläne sollen nur diejenigen Fahrplaninformationen enthalten, die den jeweiligen Ortsteil betreffen. In übersichtlicher Form sollen alle Busverbindungen aufgelistet werden, die aus dem Ortsteil abfahren bzw.

dort eintreffen, zusammen mit den Ankunfts- bzw. Abfahrtszeiten der korrespondierenden Ziel- und Ausgangsorte (bzw. Ortsteile). Hierin würden Linienverbindungen gleichermaßen wie die nachfragegesteuerten Angebote des Hotzenflex enthalten sein.

Angesichts erst weniger Einsatztage ist es noch zu früh, um eingehend über Nutzerzahlen des neuen Angebotes zu berichten und sie zu bewerten. An bisher acht Einsatztagen während Schultagen wurde der Hotzenflex durchschnittlich von 0,8 Fahrgästen pro fahrplanmäßig angebotener Fahrt genutzt, an drei Ferientagen fuhr durchschnittlich 0,5 Fahrgäste pro Fahrtmöglichkeit. Einige der Fahrgäste hatten vorher nach eigener Aussage keine Möglichkeit, mit dem ÖPNV zu ihren gewünschten Zielen zu kommen. Für acht Schüler einer Grundschule im Umsetzungsgebiet ersetzt der Hotzenflex an bestimmten Schultagen einige Begleitfahrten mit den privaten „Mamma-Taxis“.

Ziel aller Aktivitäten der Projektgruppe ist es, den Hotzenflex in den knapp zehn Monaten der Pilotphase so einzuführen, dass seine Akzeptanz und sein zusätzlicher Nutzen in der Bevölkerung außer Frage steht. Zum Ende der projektfinanzierten Pilotphase müssen die Gemeinden, der Landkreis, die SBG und eventuelle Sponsoren aus der Region darüber entscheiden, ob der Zuschussbedarf zukünftig aus ihren Ressourcen weiterfinanziert wird.

Literatur

- GÖTZ, Konrad, Willi LOOSE, Martin SCHMIED & Steffi SCHUBERT (2003): Mobilitätsstile in der Freizeit. Minderung der Umweltbelastungen des Freizeit- und Tourismusverkehrs. Berlin (= Umweltbundesamt Berichte, 2/03)
- SCHUBERT, Steffi (2003): Ergebnisse der repräsentativen Erhebungen im Naturpark Südschwarzwald. Folienpräsentation zum PNV Region-Treffen am 04./05.11.2003 in Mayschoss. Frankfurt am Main (als Download auf der Homepage: http://www.nahvis-schwarzwald.de/down/Nahvis_Erhebung.pdf)

Flexible Angebotsformen

Möglichkeiten zur Kosteneinsparung bei verbessertem Angebot?

Holger Dalkmann & Thorsten Ötting (Wuppertal)

Zusammenfassung

Dieser Beitrag stellt die Frage nach der zukünftigen Rolle flexibler Angebotsformen im ÖPNV des ländlichen Raumes. Dies geschieht unter dem Blickwinkel der Wirtschaftlichkeit und damit der Gestaltung des ÖV in Zeiten abnehmender finanzieller Spielräume. Nach einem Einblick in die gegenwärtige Problemsituation des öffentlichen Verkehrs im ländlichen Raum werden flexible Angebotsformen als Lösungsansatz vorgestellt, ihre Vorteile wie Probleme skizziert und eine Typisierung der möglichen Angebotsformen vollzogen. Darauf folgend wird die Betriebswirtschaftlichkeit der flexiblen Angebotsformen analysiert. Es werden Kosten- und Einnahmenelemente vorgestellt, die Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg eines flexiblen Systems haben. Insbesondere wird diskutiert, inwieweit die Erhebung eines Komfortzuschlages, den die Kunden bei einigen Angeboten zusätzlich zum regulären ÖPNV-Ticket zahlen müssen, die Wirtschaftlichkeit des öffentlichen Nahverkehrs steigern könnte und sollte. Diese Frage wird am Praxisbeispiel TaxiBus, der ein Projekt des Forschungsvorhabens *IMAGO* („*Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbusssystemen*“) und Bestandteil des Förderschwerpunktes „*Personennahverkehr für die Region*“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) ist, im Kreis Euskirchen veranschaulicht. Eine Weiterentwicklung der Linienerefolgsrechnung (LER) als zukünftiges Analyse- und Entscheidungsinstrument des TaxiBusses zeigt zum einen, dass flexible Bedienformen das Potenzial besitzen, konventionelle Linienverkehre im ländlichen Raum zu ersetzen und zu einer Verbesserung der Kostendeckung beizutragen. Eine weitere Erkenntnis, die aus der LER hervorgeht, ist, dass flexible ÖPNV-Systeme, die für die Nutzung einen Komfortzuschlag erheben, eine deutlich verbesserte Kostendeckung gegenüber anderen Systemen ohne Zuschlag aufweisen. Unter dem Gesichtspunkt der Daseinsvorsorge wird diese Erkenntnis kritisch betrachtet. Eine der Schlussfolgerungen des Beitrages ist, dass flexible Angebotsformen künftig im ÖPNV aus sozialer und ökologischer Sicht zu einer deutlichen qualitativen Verbesserung der Mobilität in ländlichen Räumen führen können, zugleich aber weiterhin auf öffentliche Subventionen angewiesen sein werden. Daneben sind neue Finanzierungsmodelle zu eruiieren, um so zu einer Reduzierung des Defizits im öffentlichen Verkehr beizutragen. Aus dem europäischen Ausland werden „good practices“ aus Bereichen wie Sponsoring, Stiftungsförderung oder Ehrenamt kurz vorgestellt. Abschließend wird an Gesellschaft und Politik die Frage zwischen der Grenze von Daseinsvorsorge und deren Finanzierung gestellt.

Summary

On the background of the actual financial crisis of public budgeting this article focuses on the economic efficiency of flexible systems in rural public transport. After a short overview on the current problems of public transport in rural regions, flexible systems are presented as a possible method of solution. A definition and a typology of different forms of flexible systems is given. After that the article analyses the economic aspects of flexible systems. Receipts and cost components and their influence on the economic success or failure of a flexible system are discussed. Particularly the question on the effect of an additional fee the customers have to pay in addition to their regular ticket for using certain flexible systems is raised. All these parameters are illustrated by the TaxiBus system in the region of Euskirchen. A cost-benefit-analysis by relation is implemented to evaluate the economic effects of TaxiBus. One result of the account is that TaxiBus and other flexible systems own potentials to reduce the deficit of rural public transport. Another conclusion is that flexible systems which involve an additional fee can clearly enhance their cost recovery as opposed to the other flexible systems. But such systems based on an additional fee should not present the only option for rural public transport in the future. Public transport based on an additional fee might not be affordable for the majority of the people anymore, which would conflict with the German „Regionalisierungsgesetz“ (Regionalisation act). The main conclusion of the article is rather that flexible systems could enhance social and ecologic quality in rural landscapes but will presumably have to rely on economic subsidies. In addition to that new forms of financing for the rural public transport need to be developed. Some possible finance models can be found in good practices from other European countries. Beyond that stands the political and social question about the limit of the warranty of public transport services and its economic capacity.

1 Situation des ÖPNV im ländlichen Raum

Die Rahmenbedingungen für den Öffentlichen Personennahverkehr in der Fläche stellen sich im Jahr 2004 äußerst ungünstig dar: Neben einer zunehmenden Motorisierung der Bevölkerung führt auch die Abnahme der Schülerzahlen zu einer weiteren Reduzierung des Fahrgastaufkommens. Diese Entwicklung wird zudem durch die Verknappung der öffentlichen Zuschüsse für den Nahverkehr begleitet. Den heutigen Bedürfnissen breiter Bevölkerungsschichten von Individualisierung, Flexibilität und Wohlstand/Status wird mit dem derzeitigen Angebot oftmals nicht entsprochen (vgl. MEHLERT 2001, S. 21).

Insbesondere werden diese Defizite bei der Bedienung des ländlichen Raumes deutlich, wo aufgrund der geringen Bündelungsfähigkeit des Verkehrsaufkommens ein dicht gestaffeltes Angebot durch den konventionell organisierten ÖPNV aus wirtschaftlicher, aber auch ökologischer Sicht in seiner derzeitigen Form nicht tragfähig umgesetzt werden kann. Reduzierte Angebote mit ausgedünnten Taktfolgen generieren nur ein geringes Fahrgastaufkommen und führen letztlich zu schlecht ausgelasteten Bussen bei gleichzeitigem hohen Anteil des MIV am Modal Split. Dies führt nicht zuletzt tiefer in einen Teufelskreis aus weiter reduzierten Angeboten mit noch

weniger Attraktivität, welche schlussendlich nur noch von den so genannten „Zwangsmobilen“ („captive rider“), die zwingend auf ein öffentliches Verkehrsmittel angewiesen sind, genutzt werden. Da auch diese Gruppe durch die zunehmende Führerscheinverfügbarkeit weiter abnimmt, sind die Aussichten für den künftigen ÖPNV in der Fläche unter Beibehaltung der bisherigen konventionellen Linienverkehrsangebote als pessimistisch einzustufen.

Der Betrieb des ÖPNV im ländlichen Raum ist in seiner gegenwärtigen Form höchst unwirtschaftlich und fordert eine entsprechend hohe Subventionierung durch die öffentliche Hand (vgl. SIEBER 2002, S. 3). Um die Zielsetzung einer Reduzierung des MIV bei gleichzeitiger Gewährleistung der Mobilität der Bevölkerung zu erreichen, ergibt sich somit die Notwendigkeit, in ländlich geprägten Räumen neue, flexible Angebotsformen zu etablieren, die *„einerseits [wirtschaftlich] effizienter werden und trotzdem bessere Standards für den Nutzer bieten“* (KUTTER 1999, S. 504). Mit anderen Worten, eine Abkehr von dem bisherigen starren System mit großen Gefäßen.

Der vorliegende Beitrag befasst sich vorrangig mit der Fragestellung, ob und inwieweit solche neuen Angebote bereits heute in der Lage sind, die Wirtschaftlichkeit des ÖPNV (entscheidend) zu verbessern und zu einer Senkung bzw. Aufhebung der öffentlichen Subventionen führen können. Nach einer Übersicht unterschiedlicher flexibler Angebotsformen werden die verschiedenen spezifischen Einnahmen- und Kostenkomponenten zusammengestellt und erste Handlungsmöglichkeiten diskutiert. Diese Ausführungen basieren auf einer Literatur- und Internetrecherche. Anschließend wird am Praxisbeispiel des TaxiBusses im Kreis Euskirchen anhand einer Linienfolgsrechnung veranschaulicht, in welchem Umfang Kosten gegenüber anderen herkömmlichen Systemen, aber auch dem Anrufsammeltaxi eingespart werden können. Grundlage dieses Praxisteils sind eigene Berechnungen und Auswertungen, die auf Datenmaterial aus dem Kreis Euskirchen basieren. Zudem wird der Einfluss, den insbesondere die Erhebung eines Komfortzuschlages auf die Wirtschaftlichkeit eines Angebotes ausüben kann, verdeutlicht. Die Vor- und Nachteile der Zuschlagzahlung werden kritisch diskutiert und hieraus Empfehlungen für den künftigen ländlichen ÖPNV abgeleitet.

2 Flexible Angebotsformen – Die Zukunft des ÖV in der Fläche?

Seit geraumer Zeit werden in Deutschland sowie in weiteren europäischen Staaten Alternativen zum bisherigen ländlichen ÖPNV-Angebot entwickelt, mit denen neue Wege bei der Erbringung von öffentlichen Verkehrsdienstleistungen beschritten werden, um die oben skizzierten negativen Trends abzuwenden. Angestrebt wird eine triple-win-Strategie: Durch eine Erhöhung der Angebotsqualität sollen mehr Fahrgäste für den ÖPNV gewonnen werden, wodurch eine Steigerung der Kostendeckung bewirkt wird. Den Kunden soll ein verbessertes Angebot in Form einer Aufweitung der bisherigen Dienste und einer Lösung von der Bindung an Linien- und Fahrpläne unterbreitet werden. Im deutschsprachigen Raum werden solche ÖPNV-Systeme allgemein als „flexible Angebotsformen“ (fakultativ auch „alternative Bedienformen“) bezeichnet.

2.1 Begriffsabgrenzung, Vorteile und Probleme flexibler Angebotsformen

Unter dem Begriff „flexible Angebotsformen“ werden diejenigen Dienste des öffentlichen Nahverkehrs zusammengefasst, die sich vom klassischen fahrplan- und linienfixierten Angebot mit Standardlinienbussen abgrenzen und sich somit insbesondere für den Einsatz in Gebieten mit geringem bzw. unregelmäßigem Fahrgastaufkommen eignen (vgl. SIEBER 2002, S. 3ff., FIEDLER 2001 & MEHLERT 2001, S. 30ff.). Durch Substitution bestehender Linienverkehre durch neue Angebotsformen wird eine flexible, nachfrageorientierte Bedienung (sowohl räumlich und zeitlich als auch kapazitiv) geschaffen, mittels derer Leerfahrten vermieden und auf diese Weise die ökonomischen Defizite im Vergleich zum Linienverkehr reduziert werden sollen. In der Regel werden die Fahrtwünsche der Kunden telefonisch in einer Dispositionszentrale (ähnlich einer Taxizentrale) gesammelt und daraufhin die Fahrtstrecken mittels Softwareinsatz geplant und an die Fahrzeuge übermittelt. Vom reinen Taxiverkehr unterscheiden sich die Systeme, da in der Dispositionszentrale Fahrten gebündelt werden und daher Fahrgäste mit gleichen oder ähnlichen Fahrtzielen nur ein Fahrzeug in Anspruch nehmen.

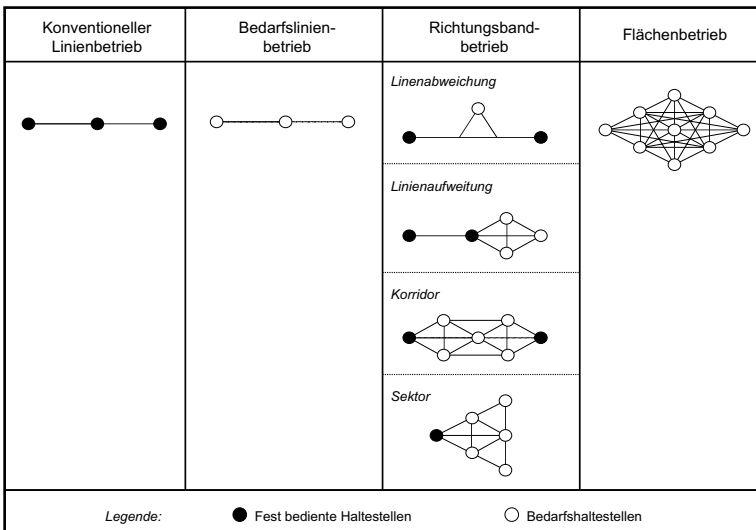
Neben diesen Vorteilen sind mit der Realisierung eines alternativen ÖPNV-Angebots aber auch Probleme verbunden. Hier ist zunächst die Konzessionierung zu nennen. Im Gegensatz zu Linien-, Taxi- und Mietwagenverkehren sind im Personenbeförderungsgesetz (PBefG) bislang für alternative Angebotsformen keine eindeutigen Genehmigungsgrundlagen geschaffen worden. In § 2 (7) PBefG ist zwar die „praktische Erprobung neuer Verkehrsarten oder Verkehrsmittel“ geregelt, jedoch nur für eine Höchstdauer von maximal vier Jahren. Verlängerungen oder Änderungen müssten danach bei der jeweiligen Genehmigungsbehörde beantragt werden, wodurch bürokratische Hürden zu überwinden sind, die unter Umständen zum Scheitern eines Verkehrsangebotes führen können. Fachleute sprechen sich aus diesen Gründen für eine Reform des PBefG und die Schaffung einer eindeutigen Konzessionsgrundlage für alternative Bedienformen, beispielsweise in Form eines neuen § 42 a „Bedarfsverkehr“ aus (BARTH & DENNIG 2002, S. 40f., MEHLERT 2001, S. 141 sowie WAGNER, SCHMIDTMANN & GIPP 2004, S. 325ff. in diesem Band). Auf die bisherige Konzessionierung einzelner flexibler Angebotsformen wird in Kapitel 2.2 näher eingegangen.

Neben der Frage der Konzessionierung und den damit direkt verknüpften Zuschüssen bestehen weitere Fragen zur Wirtschaftlichkeit der neuen Angebotsformen. Da sie in der Regel nur nach Bedarf (zumeist auf Anruf) verkehren, werden unnötige Leerkilometer vermieden und Kosten sowohl in Form von Personal als auch von (kleineren) Fahrzeugen gesenkt. Jedoch werden die notwendigen Investitionen (Dispositionszentrale, Routenplanungssoftware, modernere Fahrzeuge, zielgerichtetes Marketing), der Bedarf an Personal (Disponenten) und erwartete Steigerungen des Fahrgastaufkommens und der Fahrtleistung zugleich zu einer Erhöhung der Kosten beitragen. Ob diese Kosten allein durch Steigerungen auf der Einnahmenseite (sowohl durch den regulären Ticketverkauf als auch beispielsweise durch Erhebung eines Komfortzuschlages) relativiert werden können bzw. ob erhöhte Ticketpreise im Widerspruch zur Funktion des ÖPNV als Teil der Daseinsvorsorge stehen, wird in den folgenden Kapiteln diskutiert.

2.2 Typen flexibler Angebotsformen

In den letzten Jahren wurden im europäischen Raum (meist im Rahmen öffentlicher Forschungsvorhaben) eine Reihe verschiedener alternativer Betriebsformen entwickelt, projektiert und teilweise auch langfristig umgesetzt. Die Bandbreite der alternativen Systeme reicht von ergänzenden Angeboten in Form von Nacht- oder Discobussen über liniengebundene Anruflinientaxen bis hin zu flächendeckenden Haustür-zu-Haustür-Diensten des Anrufbusses. Ein bundes- oder gar europaweit adaptierbares Standardmodell eines alternativen ÖPNV-Angebots für den ländlichen Raum ist (bislang) nicht entwickelt worden. Vielmehr werden jeweils die lokalen bzw. regionalen Rahmen- und Ausgangsbedingungen analysiert, woraufhin eine entsprechend geeignete Angebotsform gewählt und implementiert wird. Um die verschiedenen Typen von alternativen Angebotsformen leichter differenzieren zu können, bietet es sich an, zunächst einen Überblick über die möglichen Betriebsformen zu geben (vgl. Abb. 1). Hierbei sind zum einen die Haltestellenart (feste Bedienung vs. Bedarfsbedienung) und zum anderen die Betriebsart (Linienbetrieb vs. Richtungsbandbetrieb, Linienbetrieb vs. Flächenbetrieb) zu unterscheiden. Die somit möglichen Betriebsformen sind in der folgenden Abbildung 1 dargestellt.

Abb. 1: Betriebsformen im ÖPNV



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MEHLERT 2001, S. 31

Den einzelnen Betriebsformen lassen sich nun verschiedene Angebotstypen zuordnen. In Tabelle 1 sind die sechs gängigsten flexiblen Bedienformen aufgelistet und in ihren Eigenschaften charakterisiert. Weitere Angebotsformen wie Nacht- oder Discobusse sind in dieser Darstellung nicht berücksichtigt, da es sich hierbei zwar

Tab. 1: Merkmale flexibler Angebotsformen

	Bedarflinienbetrieb	Richtungsbandbetrieb	Flächenbetrieb
Angebotsraum	Festgelegte Linie	Linienab- und -aufweitung, Korridor, Sektor	flächendeckend
Bezeichnung	ANRUFLINIENBUS	ANRUFSAMMELBUS	ANRUFBUS
Beispiel	<i>Rufbus Schwäbisch-Hall</i>	<i>Anrufsammelbus Uetersen</i>	<i>AnrufBus Leer</i>
Fahrzeug	Klein-/Midibus	Kleinbus	Kleinbus
Personal	Busfahrer	Busfahrer	Busfahrer
Ein-/Ausstieg	Haltestelle - Haltestelle	Haltestelle - Haustür bzw. Bedarfshaltestelle	Haustür - Haustür
Konzessionierung	PBefG § 2 (6) i.V.m. § 42	PBefG § 2 (6) i.V.m. § 42	PBefG § 46 (als Taxi oder Mietwagen)
Bezeichnung	ANRUFLINIENTAXI	ANRUFSAMMELTAXI	ANRUFBUS (light)
Beispiel	<i>TaxiBus Euskirchen</i>	<i>Anrufsammeltaxi Stade</i>	<i>Teil-Taxi Hannover</i>
Fahrzeug	Taxi (Pkw / Kleinbus)	Taxi (Pkw / Kleinbus)	Taxi (Pkw / Kleinbus)
Personal	Taxifahrer	Taxifahrer	Taxifahrer
Ein-/Ausstieg	Haltestelle - Haltestelle	Haltestelle - Haustür	Haustür - Haustür
Konzessionierung	PBefG § 2 (6) i.V.m. § 42	PBefG § 2 (6) i.V.m. § 42	PBefG § 46 (als Taxi)

*Quelle: Erweiterte Darstellung in Anlehnung an MEHLERT 2001, S. 31
Konzessionierungsempfehlung nach BARTH & DENNIG 2002*

um alternative Angebote für Schwachlastzeiten handelt, die sich ansonsten aber nicht wesentlich von den konventionellen Linienverkehren unterscheiden.

Jede der dargestellten Angebotsformen ist nach dem Personenbeförderungsgesetz zu konzessionieren. Da bislang, wie schon erwähnt, keine einheitliche Gesetzesgrundlage für die flexiblen Bedienformen geschaffen wurde, muss jedes einzelne Angebot von neuem in die bestehenden Vorgaben des PBefG eingepasst werden. Die Konzessionierung kann zum einen nach § 42 PBefG als Linienverkehr sowie zum anderen nach § 46ff. als Gelegenheitsverkehr (Taxen, Mietwagen und -omnibusse) erfolgen. Neben der bereits erläuterten „Experimentierklausel“ in § 2 (7) PBefG für die Dauer von vier Jahren kann auch die „Einzelfallregelung“ § 2 (6) angewendet werden. Diese besagt, dass Beförderungsformen, die nicht alle Merkmale einer Verkehrsart nach PBefG erfüllen, nach denjenigen Verkehrsformen, denen sie am meisten entsprechen, genehmigt werden können. Die Konzessionierung von flexiblen Angebotsformen kann in der Praxis von den in Tabelle 1 dargestellten Konzessionierungsempfehlungen von BARTH & DENNIG (2002) jedoch abweichen. Besonders umstritten ist hier der AnrufBus, der in der Praxis häufig als Linienverkehr konzessioniert wird (vgl. HEINZEL, MEHLERT & MEINDERS 2000 sowie MEHLERT 2001, S. 128ff.). Grund hierfür sind nicht zuletzt die finanziellen Vorteile, die sich aus einer Genehmigung als Linienverkehr ergeben: Nach § 45a PBefG hat ein Linienverkehr bei nicht ausreichender Kostendeckung Anspruch auf Ausgleichszahlungen; des Weiteren sind die Fahrzeuge von der Kraftfahrzeugsteuer befreit und unterliegen (im Gegensatz zu Mietwagen) einem ermäßigtem Mehrwertsteuersatz von sieben Prozent (MEHLERT 2001, S. 132). Eine Förderung nach Mitteln aus dem Gemeindeverkehrs-

finanzierungsgesetz (GVFG) kommt für flexible Bedienformen in der Regel nicht in Betracht, da ihre Verkehre nicht mit Standardlinienbussen durchgeführt werden und sie sich zudem deutlich von originären Linienverkehren unterscheiden (vgl. BARTH & DENNIG 2002, S. 38).

Eine zukünftige Änderung des PBefG könnte nicht zuletzt zu einer höheren Rechtssicherheit führen, die eine Qualitätsverbesserung des ländlichen ÖV durch die Einführung flexibler Angebotsformen fördern würde. Inwieweit diese Angebotsformen auf der betriebswirtschaftlichen Seite zu Einsparungen beitragen, wird nachfolgend analysiert.

3 Betriebswirtschaftliche Betrachtung

Um die Wirtschaftlichkeit von flexiblen Angebotsformen zu ermitteln, müssen – ähnlich wie beim konventionellen Linienverkehr – in einer Erfolgsrechnung Aufwendungen und Erträge gegenübergestellt und die Kostendeckung berechnet werden.

Aufwendungen bestehen aus Kosten, die beim Betrieb eines Verkehrsangebotes auftreten. Hierunter fallen in der Hauptsache Kosten für das Fahrpersonal, Fahrzeugabschreibungen sowie Kraftstoff-, Versicherungs- und Reparaturkosten. Bei flexiblen ÖPNV-Systemen entstehen zudem weitere Kosten durch die Einrichtung und den Betrieb einer Dispositionszentrale (inkl. Hard- und Software), in der die eingehenden Fahrtwünsche der Kunden disponiert werden müssen. Auf Seiten der Aufwendungen spielt eine entscheidende Rolle, ob Betrieb und Fahrzeughaltung in den Händen des jeweiligen Verkehrsunternehmens liegen oder ob diese Leistungen von Dritten (beispielsweise vom Taxigewerbe) erbracht werden. Letzterer Fall würde sich wahrscheinlich positiv auf die ökonomische Bilanz des Systems auswirken, da die erbrachten Leistungen in der Regel in Form von Pauschalen abgerechnet werden und das Verkehrsunternehmen variable Kosten wie Fahrzeugabschreibungen, Reparatur- und Kraftstoffkosten sowie fixe Kosten wie Personalkosten oder Versicherungen zumindest teilweise einsparen kann. Insbesondere die Personalkosten besitzen im Vergleich zu Versicherungen, Reparaturen und der Disposition einen hohen Stellenwert innerhalb der Betriebskosten und können durch Übertragung des Betriebes an Dritte eingespart werden. Daneben sind Fahrzeugabschreibungen und Kraftstoffkosten als weitere gewichtige Positionen in der Kostenrechnung einzustufen (vgl. Tab. 2).

Die Erlösseite wird zunächst durch die Einnahmen aus dem Verkauf von Fahrtickets bestimmt. Je mehr Fahrgäste eine Angebotsform generieren kann, desto höher werden die Einnahmen sein. Allerdings sind hier die Grenzwertkosten zu betrachten, wenn aufgrund von erhöhter Nachfrage schließlich weiteres Personal und Fahrzeuge einzusetzen sind. Eine Verlagerung des Betriebes auf das Taxigewerbe kann sich zudem auch negativ auswirken, da bei potenziellen Fahrgästen möglicherweise Verhaltensbarrieren hinsichtlich der Nutzung eines Taxis vorliegen und das ÖPNV-Unternehmen einen Vertrauensbonus bei den Kunden besitzt. Neben der Menge an Fahrgästen wird der Erlös von der Höhe des Fahrpreises bestimmt. Von den Betreibern wird bei einigen flexiblen Angebotsformen neben dem regulären ÖPNV-Tarif ein Komfortzuschlag berechnet. Dies wird damit begründet, dass die neuen Angebote aufgrund ihrer Systemeigenschaften zumeist eine erhebliche qua-

Tab. 2: Kosten- und Einnahmenkategorien von alternativen Angebotsformen

Kategorie	Relevanz	ALT (TaxiBus)*	Anruflinienbus	AST*	Anruf-sammelbus	AnrufBus	BürgerBus**
K O S T E N							
Fahrpersonal	+++	Taxigewerbe	VU	Taxigewerbe	VU	VU	ehrenamtlich
Fahrzeug- abschreibungen	++	Taxigewerbe	VU	Taxigewerbe	VU	VU	VU
Kraftstoff	++	Taxigewerbe	VU	Taxigewerbe	VU	VU	VU
Versicherung	+	Taxigewerbe	VU	Taxigewerbe	VU	VU	VU
Reparatur	+	Taxigewerbe	VU	Taxigewerbe	VU	VU	VU
Disposition	+	Taxigewerbe	VU	Taxigewerbe	VU	VU	entfällt
E I N N A H M E N							
Fahrkarten	+++	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Zuschläge	+++	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
* Die Kosten von ALT und AST werden zunächst vom Taxigewerbe übernommen und über Pauschalen mit den Verkehrsunternehmen abgerechnet. In der Regel ist die Verlagerung von Fahrzeughaltung und -betrieb auf die Taxiunternehmen mit finanziellen Vorteilen für die Verkehrsunternehmen verbunden.							
** BürgerBusse sind fahrplanfixierte Linienverkehre, die mit ehrenamtlichem Fahrpersonal betrieben werden.							

Quelle: Eigene Darstellung

litative Verbesserung des Mobilitätsangebots für die Kunden bringen. Besonders deutlich wird die gesteigerte Angebotsqualität beim AnrufBus, der sich durch seinen flächendeckenden Haustür-zu-Haustür-Service deutlich vom regulären Linienverkehr abhebt. Die Erhebung eines Zuschlages hat auf der Einnahmenseite neben den reinen Ticketerlösen einen etwa gleich großen, wenn nicht sogar höheren Stellenwert. Die Recherche auf Internetseiten von Verkehrsunternehmen ergab, dass die Spannweite eines Zuschlages in der Praxis in etwa zwischen 0,30 EUR und 2,00 EUR pro Fahrgast und Fahrt liegt (vgl. auch *Wuppertal Institut* 2004a). Die Zuschlagshöhe resultiert aus der jeweiligen Raum- und Siedlungsstruktur (aus der sich die Fahrleistung ergibt), aus kommunalpolitischen Vorgaben zu ÖPNV-Preisen sowie aus konzessionellen Aspekten (sofern das Angebot nicht als Linienverkehr subventioniert wird, ergibt sich die Notwendigkeit höherer Zuschläge).

Die Tabelle 2 bietet eine Systematisierung der betriebswirtschaftlichen Komponenten anhand von sechs verschiedenen alternativen Angebotsformen. Die Tabelle veranschaulicht, in welcher Form flexible Angebotsformen bislang in Deutschland in der Regel realisiert worden sind. In der Praxis kann jedoch je nach lokal-/regionalspezifischen Bedingungen beispielsweise die Aufteilung der Leistungen zwischen Verkehrsunternehmen (VU) und dem Taxigewerbe oder die Erhebung eines Zuschlages von der Tabelle abweichen. In der Spalte „Relevanz“ ist jeweils die schon erläuterte Bedeutung der einzelnen Position auf die Kosten- bzw. Einnahmensituation kategorisiert, woraus der Stellenwert der Personalkosten bzw. der Erlöse aus Fahrkarten und Zuschlägen deutlich wird. In Anlehnung an die in Kapitel 2.2 vorgestellten Systeme umfasst die Tabelle die Angebotsformen Anruflinientaxi (ALT), Anruflinienbus, Anrufsammeltaxi (AST), Anrufsammelbus und AnrufBus, aber auch Angaben zum so genannten BürgerBus. BürgerBusse sind reguläre Linienverkehre mit Kleinbussen,

die fahrplan- und liniengebunden verkehren (vgl. SIEBER 2002, S. 9) und somit im engeren Sinn keine flexible Angebotsform darstellen. Unter betriebswirtschaftlicher Perspektive sind sie jedoch relevant und somit aufgeführt, da sie ein weiteres Modell zur Kosteneinsparung durch den Betrieb mit ehrenamtlichem Personal aufzeigen.

Welchen Einfluss haben nun die einzelnen Aspekte in der Praxis? Auf Basis dieses theoretischen Überblicks werden im Folgenden am Beispiel des TaxiBusses im Kreis Euskirchen Ergebnisse einer erweiterten Linienerfolgsrechnung im Sinne eines Vergleichs- und Analyseinstruments zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit dargestellt.

4 Praxisbeispiel: Der TaxiBus im Kreis Euskirchen

4.1 Charakterisierung des TaxiBus-Angebotes

Der TaxiBus im Kreis Euskirchen ist ein bedarfsorientiertes Nahverkehrssystem, das nach dem Prinzip eines Anruflinientaxis (ALT) funktioniert (vgl. PUDERBACH 2003, siehe auch SCHMIDT 2004 in diesem Band). Die TaxiBus-Fahrzeuge verkehren im Bedarfslinienbetrieb auf festgelegten Linien und Haltestellen nach einem festen Fahrplan. Im Gegensatz zu einem regulären Linienbetrieb wird ein TaxiBus jedoch nur dann fahren, wenn vorher in der Dispositionszentrale von Kundenseite telefonisch ein oder mehrere Fahrtwünsche eingegangen sind. Betreiber der Dispositionszentrale ist das örtliche Nahverkehrsunternehmen „Kreisverkehrsgesellschaft Euskirchen“ (KVE), das die eingegangenen Fahrtwünsche an Kooperationspartner aus dem örtlichen Taxigewerbe vermittelt, welche dann mit ihren Taxifahrzeugen die Verkehre durchführen. Durch die direkte Einbindung des Taxigewerbes in das TaxiBus-System konnten zugleich bei anderen Angeboten aufgetretene Widerstände von Seiten der Taxi- und Mietwagenbetreiber gegen die Einführung eines aus ihrer Sicht konkurrierenden ÖPNV-Angebotes von vornherein ausgeschlossen werden (vgl. HEINZEL, MEHLERT & MEINDERS 2000 am Beispiel AnrufBus Leer). Die Kunden können den TaxiBus zu den üblichen ÖPNV-Tarifkonditionen nutzen und müssen keine Zuschläge zahlen.

Mit diesem Konzept wurde es ermöglicht, bestehende Linienverkehre mit geringer (Fahrten mit weniger als fünf Fahrgästen) aber regelmäßiger Nachfrage durch ein nachfrageorientiertes System zu ersetzen. Das TaxiBus-System wurde im Rahmen des Forschungsvorhabens *IMAGO* („*Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystem*“) als Bestandteil des Förderschwerpunktes „*Personennahverkehr für die Region*“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert und verkehrt seit Beginn des Jahres 2003 zunächst in einem zweijährigen Probebetrieb.

4.2 Durchführung einer Linienerfolgsrechnung

Nach 12 Monaten Betriebszeit wurde vom *Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie GmbH* die ökonomische Tragfähigkeit des TaxiBus-Systems evaluiert. Zu diesem Zweck wurde eine Linienerfolgsrechnung (LER) durchgeführt, innerhalb derer das TaxiBus-Angebot den Alternativen Linienverkehr (mit Minibussen) und Anrufsammeltaxi gegenübergestellt wurde. Die Linienerfolgsrechnung ist eine Methode, mit der die Kosten für die Erbringung eines ÖV-Angebotes mit den Erlösen aus

den Fahrgeldeinnahmen liniengenau verglichen und zugleich die Auswirkungen von Angebotsänderungen prognostiziert werden können (FRIEDRICH, MERKLE & MOTT 1999, S. 2). Entwickelt wurde die LER bereits in den 60er Jahren, jedoch wird sie erst gegenwärtig langsam aufgrund der Wettbewerbsprozesse, der Verknappung öffentlicher Mittel im ÖPNV sowie den durch EDV-Einsatz zunehmenden Datengrundlagen von Nahverkehrsunternehmen als Entscheidungstool eingesetzt (MEISEL & WEINHOLD 1997, S. 34). Bei der Untersuchung handelt es sich um eine Erweiterung des klassischen Instrumentes durch den integrierten Vergleich mit anderen Systemen. Dadurch wird eine bessere Entscheidungsgrundlage für die weitere Entwicklung des Systems bereitgestellt und eine Optimierung der Controllingmaßnahmen erreicht.

Untersuchungsgegenstand der LER waren fünf TaxiBus-Linien in den Gemeinden Blankenheim und Hellenthal im Kreis Euskirchen. Als vorteilhaft bei der Rechnung hat sich erwiesen, dass die Disposition des TaxiBusses durch die KVE mit Hilfe der Software AnSaT („Anrufsammeltaxi-System“) durchgeführt wird, so dass eine detaillierte, fahrtgenaue Datenbasis zur Verfügung stand. Für die Durchführung der LER des TaxiBusses wurde ein eigenes Excel-Tool entwickelt, in das die vorliegenden AnSaT-Daten importiert wurden (zum genauen methodischen Vorgehen vgl. *Wuppertal Institut* 2004c). Daneben sind weitere Basisdaten eingearbeitet, um über entsprechende Parameter beispielsweise eine Quantifizierung der durchschnittlichen Einnahmen pro Fahrgast (zunächst ohne Integration der Erlöse aus Zeit- und Verbundtickets) sowie der Fahrt- und Dispositionskosten zu erreichen. Bei der Angebotsvariante AST konnten Vergleichswerte der KVE genutzt werden, die ein AST bereits in Teilräumen des Kreises Euskirchen betreibt, das gegen Zahlung eines Komfortzuschlages in Höhe von 1,50 EUR pro Fahrgast und Fahrt genutzt werden kann. Die Zahlung des Zuschlages rechtfertigt sich hier durch den erweiterten Service in Form einer Haltestelle-Haustür-Bedienung (Linienabweichung).

Die einzelnen Parameter wurden jeweils für einen Referenzmonat, der einen repräsentativen Durchschnittswert eines „normalen“ TaxiBus-Monats ohne Schulferien und extreme Witterungsverhältnisse bildet, ermittelt. Auf den meisten untersuchten Relationen wurde der TaxiBus der Angebotsvariante AST gegenübergestellt, während sich die Option Linienverkehr nur bei zwei aufkommensstarken Linien bzw. Linienästen als sinnvoll erwies. Zunächst wurden die Deckungsbeiträge ermittelt, die sich aus den direkten Einnahmen und Fahrtkosten ergaben. In einem zweiten Schritt wurden dann die anfallenden Dispositionskosten sowie die beim AST erhobenen Komfortzuschläge berücksichtigt und die entsprechenden Kostendeckungsgrade dargestellt.

4.3 Ergebnisse und Erkenntnisse der Linienerfolgsrechnung

Die durchgeführte Linienerfolgsrechnung führt zu Ergebnissen auf zwei Ebenen:

- zum einen allgemeine Erkenntnisse zur erweiterten Anwendung des LER-Instrumentes,
- zum anderen spezifische Aussagen zur Wirtschaftlichkeit des TaxiBusses.

Bevor auf die eigentlichen Wirtschaftlichkeitsergebnisse eingegangen wird, werden an dieser Stelle zunächst die Perspektiven der Anwendung einer LER bei flexiblen Angebotsvarianten im ländlichen Raum diskutiert.

a) Anwendung des LER-Instruments

Die Erfolgsrechnung des TaxiBus-Angebotes auf einzelnen Linien hat gezeigt, dass die Ergebnisse einer LER insbesondere dann aussagekräftig sind, wenn auf eine umfassende und detaillierte Datenbasis zurückgegriffen werden kann. Bei flexiblen Angebotsformen ist dies im Gegensatz zu konventionellen Linienverkehren meistens der Fall, da die Fahrtwünsche in der Regel in einer Dispositionszentrale erfasst und mit einer Software (im vorliegenden Fall AnSaT) bearbeitet werden. Die somit vorliegenden linienbezogenen Datensätze über das Fahrtaufkommen und die Fahrleistung bilden die Grundlage für eine sehr genaue Abbildung der Wirtschaftlichkeit und für die Prognose von möglichen Angebotsänderungen. Mit dem eigens entwickelten Tool konnten die AnSaT-Daten aufbereitet und mit weiteren Parametern verknüpft werden, um so eindeutige Aussagen zur Kostendeckung der untersuchten Varianten zu erhalten, auf deren Basis der Linienverfolg bewertet werden konnte. Da ein entsprechendes Tool jedoch erst konzipiert, erstellt und danach mit den AnSaT-Daten verbunden werden musste, ergibt sich die Empfehlung, dass ein LER-Tool künftig Bestandteil der eingesetzten Dispositionssoftware werden sollte. Dieses würde sowohl Planern und Entscheidungsträgern in Nahverkehrsunternehmen als auch Aufgabenträgern eine leichte und schnelle Handhabung der Durchführung von Linienverfolgsrechnungen ermöglichen.

Daneben ist zu beachten, dass die LER stets vom Status quo ausgeht und zukünftige Entwicklungen nur in Form von Szenarien abgebildet werden können, die mit unbekanntem Variablen arbeiten müssen. So ist es beispielsweise möglich, dass die Einführung bzw. Umstellung eines Systems Hemmnisse (z.B. erforderlicher Anruf vor der Fahrt, Zahlung eines Zuschlages) oder deutliche Zustimmung (etwa durch ein flächenhaftes Bedienungsangebot) bei den Kunden hervorrufen kann, die sich vorab nicht bzw. nur sehr ungenau in einer LER abbilden lassen. Ergänzend zur LER ergibt sich somit die Notwendigkeit, vor Einführung/Änderung eines Angebotes begleitende Untersuchungen (z.B. in Form von Haushalts- und Kundenbefragungen) in die Planungen zu integrieren.

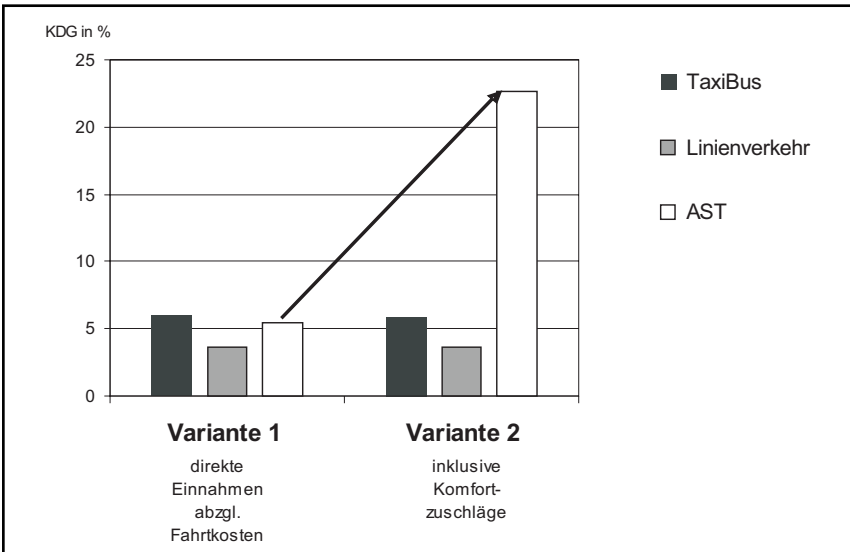
Inwieweit es erforderlich ist, neben den direkten wirtschaftlichen Ergebnissen einer LER weitere Faktoren bei der Angebotsplanung zu berücksichtigen, zeigen im Folgenden die Erkenntnisse der Erfolgsrechnung des TaxiBus-Systems.

b) Wirtschaftlichkeit des TaxiBus-Systems

Die Betrachtung der Wirtschaftlichkeit der verschiedenen Angebotsvarianten im Kreis Euskirchen ergab, dass der TaxiBus selbst auf aufkommensstarken Relationen und Linienstäben gegenüber einem konventionellen Linienangebot ökonomisch vorteilhafter ist, da er aufgrund seiner Bedarfsorientierung eine geringere Kilometerleistung als der angebotsfixierte Linienverkehr erbringen muss. Das TaxiBus-System hat sich somit bewährt, so dass eine Rückführung in ein konventionelles Linienangebot (auch bei Einsatz von Minibussen) nicht zu empfehlen ist. Bei alleiniger Berücksichtigung der direkten Einnahmen und Fahrtkosten weist der TaxiBus selbst gegenüber dem Anrufsammeltaxi eine geringfügig bessere Kostendeckung auf (vgl. Abb. 2). Dies ist damit zu erklären, dass das AST aufgrund seiner Linienaufweitung weitere Fahrtstrecken zurücklegt, wodurch höhere Wegekosten entstehen. Werden

jedoch die AST-Komfortzuschläge in die Betrachtung integriert, wie es in Euskirchen der Fall ist, kann das Sammeltaxi seine Kostendeckung hingegen deutlich steigern. Abbildung 2 veranschaulicht dieses Ergebnis der Erfolgsrechnung am Beispiel der Linie 833 in der Gemeinde Blankenheim. In der Abbildung der Variante 1 wird deutlich, dass der TaxiBus im Vergleich zum AST einen leicht besseren Kostendeckungsgrad aufweist. Erst unter Berücksichtigung des Komfortzuschlages kann das AST seine Kostendeckung um einen Faktor vier sehr deutlich verbessern (Variante 2).

Abb. 2: Ergebnis des Linienvergleichs am Beispiel der Linie 833



Dargestellt sind die Kostendeckungsgrade (KDG) der drei Angebotsvarianten. Eine Berücksichtigung von Zeit- und Verbundtickets (ca. zwei Drittel des Ticketaufkommens) konnte aus verbundtechnischen Gründen nicht erfolgen.

Quelle: Eigene Darstellung

Wird eine rein monetäre Betrachtungsweise der Ergebnisse vorgenommen, so ist aus der Erfolgsrechnung abzuleiten, dass im Kreis Euskirchen die Substitution des TaxiBusses auf dieser Linie durch ein zuschlagpflichtiges AST-Angebot erfolgen sollte. Neben dieser spezifischen Empfehlung können von der durchgeführten Linienerechnung ausgehend folgende allgemeine Erkenntnisse für die Umsetzung von flexiblen Angebotsformen abgeleitet werden:

- Bedarfsorientierte Angebote besitzen aus betriebswirtschaftlicher Perspektive das Potenzial, den Linienverkehr im ländlichen Raum in weiten Teilen zu ersetzen.
- Alternative ÖPNV-Systeme, die aufgrund ihrer erweiterten Angebotsqualität einen Komfortzuschlag erheben, können ihre Wirtschaftlichkeit gegenüber anderen Angebotsvarianten deutlich steigern.

Ob es angebracht ist, aus diesen Ergebnissen die Forderung nach einer flächendeckenden Einführung von flexiblen Angebotsformen auf Zuschlagbasis zu formulieren, ist zu diskutieren.

5 Komfortzuschläge als optima ratio für den ländlichen ÖPNV?

Es stellt sich aufbauend auf den Ergebnissen der Linienerefolgsrechnung im Kreis Euskirchen die Frage, ob AST-Angebote bzw. ÖPNV-Systeme auf Basis von Komfortzuschlägen die Zukunft des Öffentlichen Nahverkehrs sein werden und bestehende Linienverkehre sowie andere nachfrageorientierte Angebote flächendeckend ersetzen sollten. Eine rein betriebswirtschaftliche Kosten-Nutzen-Bewertung des ÖPNV kann nach derzeitiger Gesetzeslage nicht die alleinige Grundlage bei der Planung von ÖPNV-Angeboten sein. Vielmehr muss die Funktion des ÖV als Teil der Daseinsvorsorge beachtet werden, die im Regionalisierungsgesetz (RegG) festgeschrieben ist. Danach ist „die Sicherstellung einer ausreichenden Bedienung der Bevölkerung mit Verkehrsleistungen im öffentlichen Personennahverkehr (...) eine Aufgabe der Daseinsvorsorge“ (§ 1 (1) RegG). Unter ÖPNV versteht das RegG die „allgemein zugängliche Beförderung von Personen“ (§ 2) (zur aktuellen Diskussion zum Thema Daseinsvorsorge vgl. BRACHER & TRAPP 2003, S. 49ff., LIBBE, TOMERIUS & TRAPP 2002 sowie *Schader-Stiftung* 2001).

Bei einer flächendeckenden Einführung von ÖV-Systemen mit Komfortzuschlägen im ländlichen Raum würde diese Funktion nicht mehr gewährleistet sein, da für weite Teile der Bevölkerung solche Dienstleistungen nicht mehr bezahlbar und zugänglich wären. Ein alleiniges ÖPNV-Angebot auf Basis von Zuschlägen hätte negative Auswirkungen in sozialer Hinsicht, da viele Bürger in ihrer Mobilität noch stärker eingeschränkt würden. Daneben wären negative ökologische Folgen zu erwarten, da sich weitere Teile der bisherigen ÖPNV-Verkehre auf den MIV verlagern könnten. Ferner ist zu beachten, dass ein zuschlagpflichtiger ÖPNV aufgrund der hohen Fahrpreise Gefahr läuft, einen Teil seiner bisherigen Kunden zu verlieren, was sich wiederum nachteilig auf die Wirtschaftlichkeitsbilanz auswirken würde. Andererseits tragen Zuschläge jedoch dazu bei, dass kostenlose Vielfahrten – etwa von Schülern und Jugendlichen mit entsprechenden Zeitkarten – ausgeschlossen werden, die ansonsten ein System unnötig belasten würden.

Die Empfehlung für den Kreis Euskirchen lautet aus den dargelegten Gründen, das bestehende TaxiBus-System beizubehalten und zu optimieren, während das AST-Angebot auf Basis des gegenwärtigen Zuschlags von 1,50 EUR nur für die Erschließung peripherer Räume im Kreisgebiet bzw. als zusätzliches Angebot in Schwachlastzeiten, in denen der TaxiBus nicht verkehrt, genutzt werden sollte. Ein weiterer Diskussionsansatz ist die Frage, ob der bisherige Zuschlag des AST gesenkt werden könnte, so dass durch einen moderateren Fahrpreis die Nutzung für alle Bevölkerungsgruppen in Frage käme. Die Kostendeckungsgrade von TaxiBus und AST würden sich in diesem Falle wieder annähern.

6 Alternative Finanzierungsformen für den ländlichen ÖPNV

Allgemein kann unter Berücksichtigung der bisherigen Erfahrungen im ländlichen Raum abgeleitet werden, dass dort der öffentliche Nahverkehr auch in Form von flexiblen Angebotssystemen weiterhin auf die Förderung durch Subventionen angewiesen ist, damit er seine gesetzlich vorgeschriebene Funktion der Daseinsvorsorge erfüllen kann und allen Bevölkerungsteilen den Zugang ermöglicht.

Dennoch bedarf es auch verstärkt der Suche nach neuen Formen der Finanzierung. Der in Tabelle 2 mit aufgelistete BürgerBus bildet ein Beispiel, wie durch Einsparungen in Form von ehrenamtlichem Fahrpersonal ein bezahlbarer ÖV-Betrieb gesichert und gleichzeitig sein Defizit reduziert werden kann. Darüber hinaus müssen verstärkt weitere neuartige Finanzierungsmodelle entwickelt werden. Auch in europäischen Nachbarstaaten kommen die wenigsten flexiblen Angebotsformen ohne finanzielle Förderung durch die öffentliche Hand aus (*Wuppertal Institut* 2004b). Daneben werden in diesen Staaten jedoch verstärkt innovative Finanzierungsmodelle entwickelt, mittels derer der Betrieb der Systeme ökonomisch tragfähiger gemacht werden soll. Hierzu zählen:

- Spenden und Erlöse aus Veranstaltungen,
- Stiftungsförderung,
- Sponsoring,
- Ehrenamt (vgl. BürgerBusse) sowie
- neue Partnerschaften (bspw. mit der Freizeitindustrie und dem Tourismus).

Für Deutschland ergibt sich der konkrete Forschungsbedarf, die Umsetzung dieser und weiterer alternativer Finanzierungsformen des ländlichen ÖPNV zu eruieren. Unterstützend wirkt sich hier das Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) vom 24.07.2003 aus, wonach die finanziellen Möglichkeiten zur Gestaltung des ÖV im ländlichen Raum in Deutschland nicht weiter eingeschränkt werden. Im Gegensatz zum konventionellen Nahverkehr eignen sich die flexiblen Angebotsformen in besonderer Weise für die Anwendung neuer Finanzierungsarten, da sie in der Regel moderne, attraktive Angebote darstellen, für die sich beispielsweise leichter Sponsoringpartner finden lassen.

Darüber hinaus ist zukünftig politisch und gesellschaftlich die Frage zwischen der Grenze von Daseinsvorsorge und deren Finanzierung zu beantworten. Dies gilt insbesondere für die Förderung in sehr dünn besiedelten Räumen, wo eine konventionelle Systemförderung des ÖPNV schnell an ihre finanzielle Leistungsfähigkeit stößt. Einer alternativer Weg für solche Raumkategorien könnte die Förderung von Personen statt von Systemen sein. Dieses Prinzip wurde bereits im County of Surrey in Großbritannien umgesetzt, wo die „Tandridge Taxi Vouchers“ mobilitätseingeschränkten Einwohnern in Form von Gutscheinen die Nutzung von Taxiverkehren ermöglichen (*Wuppertal Institut* 2004b, S. 54f.).

7 Ausblicke in die Zukunft des ÖPNV im ländlichen Raum

Aus den gewonnenen Erkenntnissen ist hervorzuheben, dass flexible Angebotsformen Effizienzsteigerungen im ländlichen ÖPNV bewirken können. Aus ökonomischer Sicht sind diese Systeme somit in der Regel gegenüber dem konventionellen Linienverkehr vorzuziehen. Flexible Systeme auf Basis von Zuschlägen eignen sich aufgrund ihres (potenziellen) Widerspruchs zur gesetzlich fixierten Funktion des öffentlichen Nahverkehrs als Teil der Daseinsvorsorge nicht als alleiniges ÖPNV-Angebot für den ländlichen Raum und sollten von daher nur für die Bedienung von Teilräumen in Frage kommen. Hieraus folgt, dass Subventionen auch weiterhin zur Gewährleistung des Angebots erforderlich sein werden.

Um die öffentlichen Haushalte zu entlasten, ist Kreativität bei der Entwicklung neuer Finanzierungsmodelle gefragt, um etwa in Form von Ehrenamt, Sponsoring oder Stiftungen ÖPNV-Angebote monetär unterstützen zu können.

Zur Erleichterung der Einführung von flexiblen Angebotsformen besteht die Notwendigkeit des Abbaus von Barrieren (beispielsweise die Reform des PBefG, aber auch mehr Offenheit von Seiten der Aufgabenträger und der Verkehrsunternehmen). Schließlich ist bei den Verkehrsunternehmen mehr Sensibilität für neue Angebotsformen erforderlich. Vor dem Hintergrund der Liberalisierungsprozesse und der Einführung des Wettbewerbs im ÖPNV sind zukünftig innovative Verkehrsangebote verstärkt als Mittel zur besseren Marktpositionierung zu verstehen.

Literatur

- BARTH, Sibylle & Daniela DENNIG (2002): Genehmigung Alternativer Bedienformen nach dem Personenbeförderungsgesetz (PBefG). Bremen (= AMABILE-Projekt, Arbeitspapier 3)
- BRACHER, Tilman & Jan Hendrik TRAPP (2003): Netzgebundene Infrastrukturen unter Veränderungsdruck – Sektoranalyse ÖPNV. Berlin (= netWORKS-Papers, 3)
- Europäischer Gerichtshof* (2003): Urteil des Gerichtshofes vom 24. Juli 2003. Rechtssache C-280/00. Sammlung der Rechtssprechung 2003, Seite I-07747
- FIEDLER, Joachim (2001): Wettbewerb an zwei Fronten. Nachfrageorientierte Bedienung mittels flexibler Bedienungsformen. Vortrag anlässlich der Fachtagung „Anrufbus-Systeme“ am 05.04.2001 in Bitterfeld.
- FRIEDRICH, Markus, Eberhard MERKLE & Peter MOTT (1999): Prognosefähige Linienerfolgsrechnung. PTV AG, Karlsruhe
- HEINZEL, Gotthard, Christian MEHLERT & Jan MEINDERS (2000): Acht Jahre AnrufBus Leer. Die Entwicklung vom ABM-Modellprojekt zum Dauerbetrieb. In: Nahverkehrspraxis, Heft 1-2, S. 34-33
- KUTTER, Eckhard (1999): Die Region ist die Stadt – aber hierfür fehlen die Mobilitätskonzepte. In: Verkehr und Technik, Heft 12, S. 495-506
- LIBBE, Jens, Stephan TOMERIUS & Jan Hendrik TRAPP (Hrsg.) (2002): Liberalisierung und Privatisierung kommunaler Aufgabenerfüllung – Soziale und umweltpolitische Perspektiven im Zeichen des Wettbewerbs. Berlin (= Difu-Beiträge zur Stadtforschung, 37)
- MEHLERT, Christian (2001): Die Einführung des AnrufBus im ÖPNV. Praxiserfahrungen und Handlungsempfehlungen. Bielefeld (= Schriftenreihe für Verkehr und Technik, 91)
- MEISEL, Fritz & Beate WEINHOLD (1997): Die Linienerfolgsrechnung. Wichtiges Controlling-Instrument im Nahverkehr. In: Der Nahverkehr, Heft 12, S. 34-37

- Personenbeförderungsgesetz* (PBefG) vom 21. März 1961 (BGBl. I S. 241) in der Fassung der Bekanntmachung vom 8. August 1990 (BGBl. I S. 1690), zuletzt geändert am 21. August 2002 (BGBl. I S. 3322)
- PUDERBACH, Eugen (2003): Bewegung, die ankommt – Der TaxiBus im Kreis Euskirchen. In: Verkehr und Technik, Heft 5, S. 185-188
- Regionalisierungsgesetz* (RegG – Gesetz zur Regionalisierung des öffentlichen Personenverkehrs) vom 1. Januar 1994 (BGBl. S. 2378, 2395), umfassend geändert am 26. Juni 2002 (BGBl. S. 2264), zuletzt geändert am 29. Dezember 2003 (BGBl. S. 3076, 3091)
- Schader-Stiftung* (Hrsg.) (2001): Zukunft der Daseinsvorsorge. Darmstadt
- SCHMIDT, Roland (2004): Bewegung die ankommt! – Der TaxiBus im Kreis Euskirchen. In: KAGERMEIER, Andreas (Hrsg.): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum. Mannheim, S. 49-64 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 10)
- SIEBER, Niklas (2002): Systematisierung alternativer Bedienungsformen im ÖV. Karlsruhe (= AMABILE-Projekt, Arbeitspapier 1)
- WAGNER, Petra-Juliane, Silke SCHMIDTMANN & Christoph GIPP (2004): Die Brandenburger Lösung – Genehmigungen im bestehenden Rechtsrahmen. Finanzielle und genehmigungsrechtliche Rahmenbedingungen des Gemeinschaftsverkehrs in der Region - Reflexionen aus dem BMBF-Projekt IMPULS 2005. In: KAGERMEIER, Andreas (Hrsg.): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum. Mannheim, S. 317-330 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 10)
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH* (Hrsg.) (2004a): Endbericht zum Projekt „MultiBus – Das Nahbussystem für den ländlichen Raum“ Wuppertal
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH* (Hrsg.) (2004b): Rahmenbedingungen und Finanzierungsmodelle flexibler Angebotsformen in europäischen Regionen. Projektbericht im Rahmen von IMAGO. Wuppertal
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (Hrsg.)* (2004c): Vergleich der Angebotsformen TaxiBus, Linienbetrieb und Anrufsammeltaxi im Kreis Euskirchen. Projektbericht im Rahmen von IMAGO. Wuppertal

Renaissance des Schienenpersonennahverkehrs in der Fläche am Beispiel von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz Scheinblüte oder dauerhafter Erfolg?

Ernst-Jürgen Schröder (Freiburg)

Zusammenfassung

Auch wenn die Zukunft der Bahnen in leistungsfähigen Verkehren in und zwischen den Ballungsräumen auf nationaler und europäischer Ebene liegen, bieten sich dem Schienenpersonenverkehr in der Fläche dennoch Chancen wie die als Fallbeispiele gewählten Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zeigen. Dort war die seit acht Jahren im Zuge der Bahnstrukturreform umgesetzte Regionalisierung des SPNV auch weitgehend ein Erfolg in der Fläche, der maßgeblich auf innovativen Konzepten und kreativen regionalen Akteuren wie auf der Etablierung von Wettbewerb auf der Schiene beruht. Dennoch bedarf es weiterer Innovationen, Zulassung von Wettbewerbern zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit und vor allem ständiger Anpassungen an die sich ändernde Nachfrage, möchte dem SPNV eine dauerhafte Renaissance in der Fläche gelingen.

Summary:

Generally, the future of the railway rests upon an efficient interchange between and within congested urban areas (conurbations/centres of concentrations of population) on a national and European scale. However, the present case studies of the states Baden-Württemberg and Rheinland-Pfalz in Germany show that there are prospects for the passenger railway in the less densely populated areas. Within the investigated area, the regionalization of the SPNV, which has been carried out during the past eight years and which accompanied the railway structural reform, has been widely successful due to innovative concepts, creative regional actors, and the establishment of competition in the railway industry. However, additional innovations are yet required, as well as the admittance of competitors to improve the economy performance and first and foremost the adaptability to the constantly changing demand in order to grant lasting and sustainable success of SPNV's renaissance in the less densely populated areas.

1 Ungebremste Zunahme der Personenverkehrsleistung und Regionalisierung des Schienenpersonennahverkehrs (1996) als Rahmenbedingungen

Die Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz nehmen im Bundesgebiet eine Spitzenstellung im Hinblick auf die Renaissance des Schienenpersonennahverkehrs (SPNV) ein. Das jährliche Verkehrsangebot auf der Schiene im Nahverkehr wurde im Zuge der Regionalisierung seit 1996 – der zweiten Stufe der Bahnstrukturreform – flächendeckend auch außerhalb der Verdichtungsräume, insbesondere in Rheinland-Pfalz ausgeweitet. Hiermit bekam erstmals der ländliche Raum – und dies trotz Fehlens wichtiger siedlungsstruktureller Voraussetzungen für einen attraktiven öffentlichen Nahverkehr wie ein leicht bündelbares Personenverkehrsaufkommen in Verkehrskorridoren – in großem Umfang eine attraktive Alternative zum Individualverkehr.

Viele dieser Schienenkonzepte haben sich zu regionalen Vorzeigemodellen entwickelt, einige wenige wurden aufgrund mangelnder Nachfrage wieder eingestellt oder haben ihre Bewährungsprobe erst noch vor sich. Acht Jahre nach der Regionalisierung des SPNV soll – neben einer Analyse der Erfolgsbedingungen und möglicher Defizite – eine erste Bilanz im Hinblick auf eine Verbesserung des SPNV-Angebotes in der Fläche anhand ausgewählter Fallbeispiele in Baden-Württemberg und Rheinland gezo-gen werden.

Der Verkehrssektor in der Bundesrepublik Deutschland wird neben dem stark wachsenden Güterverkehr auch weiterhin durch den wachsenden Personenverkehr und hier vor allem durch den Individualverkehr gefordert werden, da in zunehmendem Maße Freizeit und Wohlstand in Mobilität umgesetzt werden. Die Leistungen des Personenverkehrs stiegen allein in der Dekade 1991-2001 um 4,8 % von 874,7 Mrd. Pkm auf 916,7 Mrd. Pkm (vgl. Tab. 1). Der erstmalige spürbare Rückgang des motorisierten Individualverkehrs seit 1999 von 761,6 Mrd. Pkm auf 722,5 Mrd. Pkm im Jahre 2001 (vgl. *Verkehr in Zahlen 2003/04*, S. 213) kann nicht als generelle Trendumkehr im Mobilitätsverhalten gedeutet werden, sondern ist weithin Ausdruck der schwachen Konjunktur. Vielmehr gehen die dem Bundesverkehrswegeplan 2003 zugrunde liegenden Verkehrsprognosen von einer Zunahme der Personenverkehrsleistung auf 1.130 Mrd. Pkm im Jahre 2015 aus.

Dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) fällt damit zunehmend neben der Aufgabe der Daseinsvorsorge die der umweltgerechten Sicherung der Massenmobilität zur Verhinderung des drohenden Verkehrsinfarktes auf der Straße zu. Insbesondere Gebiete mit hoher Bevölkerungsdichte und hohem Freizeitverkehr bieten günstige Voraussetzungen für einen SPNV im Vergleich zum ländlichen Raum mit disperser Siedlungsstruktur und starker Abhängigkeit vom Schülerverkehr.

Ein wesentlicher Schritt zur Attraktivitätssteigerung des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) – als unverzichtbarer Bestandteil eines zukunftsorientierten Verkehrssystems – wurde mit dem Übergang der Planungs-, Organisations- und Finanzierungsverantwortung für SPNV vom Bund auf die Länder zum 1.1.1996 eingeleitet (MUTHESIUS 1997, S. 71). Diese Regionalisierung des SPNV als ein wesentlicher Teil der zweiten Stufe der Bahnstrukturreform setzt die Länder in die Lage, den ÖPNV in Zusammenarbeit mit den Verkehrsunternehmen gezielt an den Mobilitäts-

Tab. 1: Personenverkehrsleistung (in Mrd. Pkm) und Anteile der Verkehrsträger in der Bundesrepublik Deutschland 1991-2001

Verkehrsträger	1991		2001	
	abs.	%	abs.	%
Eisenbahn	57,0	6,5	75,3	8,2
Öffentlicher Straßenpersonenverkehr	81,6	9,3	77,0	8,4
Luftverkehr	22,6	2,6	41,8	4,6
Motorisierter Individualverkehr	713,5	81,6	722,5	78,8
Verkehr insgesamt	874,7	100,0	916,7	100,0

Quelle: Verkehr in Zahlen 2003/04, S. 212f.

bedürfnissen vor Ort und kostengünstiger auszurichten. In Baden-Württemberg wechselte nach Erlass des Landesnahverkehrsgesetzes zum 1.1.1996 der SPNV mit Ausnahme der S-Bahn Stuttgart, für die der Verband Region Stuttgart zuständig ist, in die Aufgabenträgerschaft des Landes, die von der hierzu gegründeten landeseigenen Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH (NVBW) wahrgenommen wird. Im Sinne einer konsequenten Regionalisierung der Verantwortung „vor Ort“ obliegt in Rheinland-Pfalz die politische und finanzielle Ausgestaltung den beiden 1996 gegründeten Zweckverbänden „SPNV Rheinland-Pfalz Nord“ (Koblenz) und „SPNV Rheinland-Pfalz Süd“ (Kaiserslautern).

Entscheidende Voraussetzung der Regionalisierung war eine tragfähige Finanzierungsregelung im Regionalisierungsgesetz (RegG) durch den Bund. Dieser stellte den Ländern im ersten Jahr der Regionalisierung 8,7 Mrd. DM zur Finanzierung der Status-quo-Zugkilometerleistungen auf der Basis des Jahresfahrplanes 1993/94 zur Verfügung. Ab dem Jahr 1997 erhöhten sich die Regionalisierungsmittel auf 12 Mrd. DM, die jährlich mit der Wachstumsrate des Mehrwertsteueraufkommens dynamisiert wurden. So erhielt das Land Baden-Württemberg 1998 rund 750 Mio. DM zur Finanzierung des SPNV (ohne S-Bahn Stuttgart), von denen 670 Mio. DM für die Sicherstellung der Zugleistungen nach Umfang und Qualität des Fahrplanes 1993/94 und 80 Mio. DM für Mehrleistungen verwendet wurden (*Südwestpresse* 27.7.1999). 2002 erfolgte im RegG eine Neufestlegung der Regionalisierungsmittel auf bundesweit 6,7 Mrd. EUR, von denen 704 Mio. EUR auf Baden-Württemberg und 354 Mio. EUR auf Rheinland-Pfalz entfallen, die jährlich bis 2007 um 1,5 % erhöht werden (*MWVLW* 2002, S. 22f.).

Mit der Regionalisierung hält erstmals der Wettbewerb auf den Nahverkehrsmärkten Einzug, da nun die mit Regionalisierungsmitteln ausgestatteten Zweckverbände oder Gesellschaften der Länder (und Kommunen) als Besteller von Verkehrsleistungen auftreten, um die sich jedes Verkehrsunternehmen bewerben kann. Die im Rahmen der Bahnstrukturreform nach Vorgabe der EG-Richtlinie 91/440 vorge-

nommene Trennung zwischen Fahrweg und Betrieb eröffnet ausdrücklich jedem Eisenbahnverkehrsunternehmen (auch ausländischen) gegen Entrichtung eines Trassenentgelts den diskriminierungsfreien Zugang zum Schienennetz der DB AG (DEITERS & MIDDELBERG 1998, S. 564f.). Auch wenn die DB AG als „System Bahn“ den regionalen Bestellern neben ihrem langjährigen Know-How flächendeckende Nahverkehrskonzepte mit Bus und Bahn mit entsprechenden Synergieeffekten aus einer Hand anbieten kann, geben gerade regionale Eisenbahnunternehmen in abgrenzbaren Nahverkehrsräumen oft kostengünstigere Leistungsangebote ab und setzen sich gegenüber dem Marktriesen DB AG durch. Die Regionalisierung bietet damit die einmalige Chance der Schaffung eines attraktiven SPNV in Verbindung mit einer geringeren Defizitbelastung für die Allgemeinheit.

2 Generelle Konzepte und Erfolge im SPNV von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

2.1 Generelle Angebotsverbesserung und Modernisierung

Die Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz liegen im Bundesgebiet hinsichtlich der Ausweitung des SPNV-Angebotes nach der Regionalisierung an der Spitze trotz unterschiedlicher raumstruktureller Voraussetzungen. Während das Flächenland Baden-Württemberg mit sieben Verdichtungsräumen eine relativ ausgewogene Raumstruktur aufweist, überwiegen in Rheinland-Pfalz außerhalb der drei an der Rheinschiene gelegenen Verdichtungsräumen um Koblenz, Mainz und Ludwigshafen weithin ländliche Räume und wirtschaftliche Problemregionen mit geringer Bevölkerungsdichte (Eifel, Hunsrück, Westerwald, Pfälzer Bergland, Pfälzer Wald). Gerade dort drohte Anfang der neunziger Jahre der Komplettrückzug der Schiene, der schon in den siebziger Jahren mit Teilstilllegungen der Ahrtal-, Hunsrück-, Eifelquerbahn – die ursprünglich zur Erschließung dieser im Strukturschatten liegenden Gebiete gebaut wurden, indem sie Impulse für die Industrialisierung vor Ort setzten und/oder das (wöchentliche Pendeln) in die fernen Industriereviere an der Saar ermöglichten – eingeleitet wurde. Dieser verkehrspolitischen Herausforderung, den Trend rückläufiger Fahrgastzahlen umzukehren und dauerhaft eine auton abhängige Mobilität in der Fläche zu sichern, begegnete das Land 1994 im Rahmen ihrer gerade erworbenen Verantwortung für den SPNV mit dem offensiven Verkehrskonzept des sog. „Rheinland-Pfalz-Taktes“, dessen wesentliche Bausteine konsequente Vertaktung und Verdichtung aller Schienenverbindungen (im Stunden-, mitunter 30-Minutentakt bis mindestens 21 Uhr), reibungsloser Übergang und Abstimmung zwischen Schiene und Bus sowie die Modernisierung von Strecken, Fahrzeugen und Bahnhöfen sind.

Insgesamt ist in Rheinland-Pfalz das Zugangebot gegenüber dem Fahrplanjahr 1993/94 (Basisjahr vor der Bahnreform) um über 40 % auf 33 Mio. Zugkilometer (2002) gesteigert worden, während bundesweit die im SPNV erbrachten Verkehrsleistungen in diesem Zeitraum um 24 % auf 605 Mio. Zugkilometer und damit ebenfalls auf einen bisher noch nie erreichten Umfang zunahmen (SCHWARZ 2004, S. 217). Statt einer erwarteten Steigerung der Reisendenkilometer um rund 40 % trat eine

tatsächliche von rund 90 % bezogen auf das gesamte Netz ein, was für die hohe Akzeptanz dieses Konzeptes steht (www.der-takt.de, 19.3.2004). Entscheidenden Anteil hieran hatte die Umrüstung von vier Strecken auf schnelle Neitech-Züge (Karlsruhe-Neustadt (Weinstraße), Saarbrücken-Türkismühle-Mainz, Koblenz-Gießen, Karlsruhe-Speyer-Mainz) und die Wiedereinführung der Wochenendbedienung überwiegend im Stundentakt, die gerade auf vielen landschaftlich reizvollen Strecken (auch außerhalb der klassischen Touristikziele im Rheintal) zu einer deutlich stärkeren Frequentierung als an den Werktagen führte (*MWLV* 1998, S. 9).

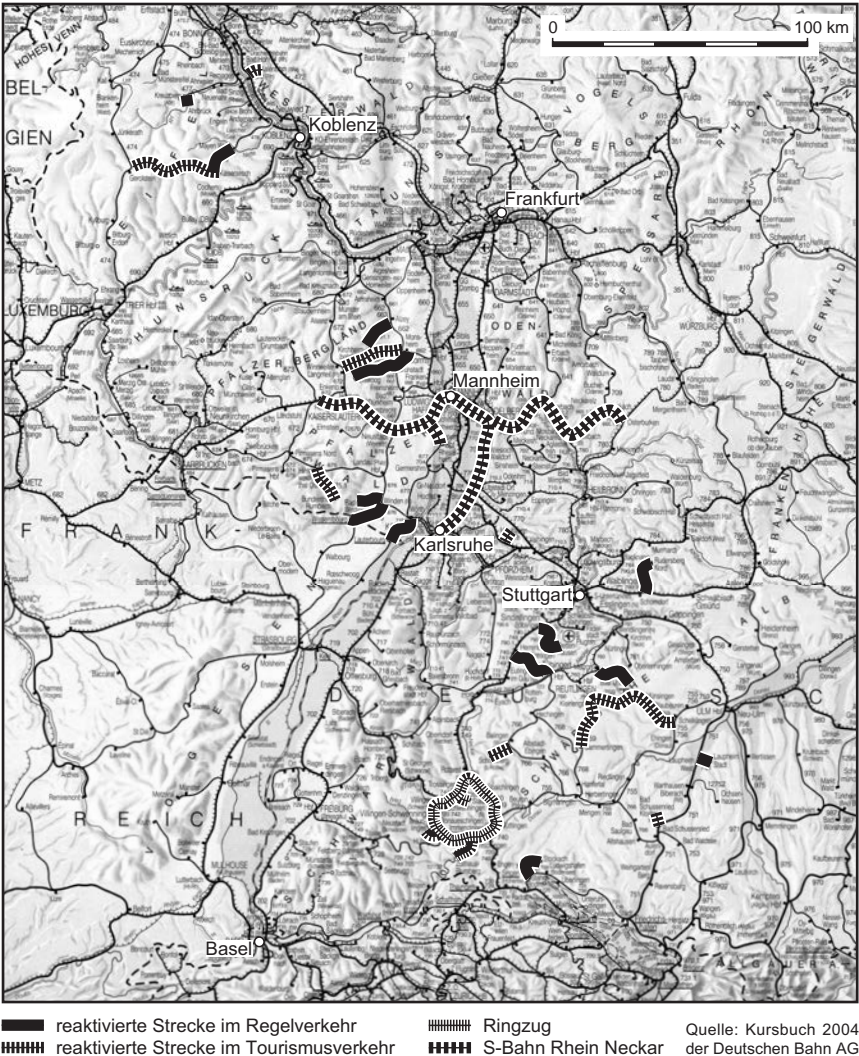
In Baden-Württemberg wurde das jährliche Verkehrsangebot auf der Schiene im Nahverkehr im Zuge der Regionalisierung seit 1996 um über 40 % auf ca. 75 Mio. Zugkilometer (2003, ohne S-Bahn-Stuttgart) ausgeweitet, wobei das Land inzwischen zweiter größter Nahverkehrsbesteller nach Bayern ist. Auch hier wurde ein dem Rheinland-Pfalz-Takt vergleichbares, unverwechselbares Produkt mit hohem Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungseffekt in Form des inzwischen auf 90 % aller Strecken realisierten „Integralen Taktfahrplanes“ entwickelt, der zusammen mit der Modernisierung der Streckeninfrastruktur und des Wagenparks zu einer Steigerung der Fahrgastkilometer um rund 30 % im Gesamtzeitraum führte. Um fast 70 % zugenommen hat die Zahl der Reisenden auf der Zollernbahn Tübingen-Sigmaringen-Ulm infolge ihrer Umrüstung auf Neigetechzugbetrieb (wie auch auf den Strecken Basel-Lindau und Mannheim-Heilbronn) und den damit verbundenen Fahrzeitverkürzungen (*NVBW* 2001, S. 20f.).

Das Land Baden-Württemberg nimmt im Bundesgebiet nicht nur eine Spitzenstellung im Hinblick auf die Renaissance des Schienenpersonenverkehrs ein, sondern ebenfalls hinsichtlich der zwischenzeitlichen Vielfalt der nicht dem Bund gehörenden Eisenbahngesellschaften (wie die zur Connex-Gruppe gehörende Württembergische Eisenbahngesellschaft mbH (WEG), die Hohenzollerische Landesbahn AG (Hzl), die Breisgau-S-Bahn GmbH, die Ortenau-S-Bahn GmbH, die Bodensee-Oberschwaben-Bahn GmbH, die Albtal-Verkehrs-Gesellschaft mbH, die Südwestdeutsche Verkehrs-AG, die Oberrheinische Eisenbahngesellschaft mbH, sowie die beiden Tochterunternehmen der SBB AG EuroTurbo GmbH und SBB Lörrach GmbH) auf seinem Schienennetz, die heute etwa 24 % der Gesamtverkehrsleistung im SPNV erbringen. In Rheinland-Pfalz gibt es neben der DB Regio AG als nicht bundeseigene Eisenbahngesellschaften bislang die Trans Regio GmbH, die Eurobahn GmbH und die Heltalbahnhof GmbH. Bundesweit decken die nichtbundeseigenen Eisenbahnen mit 45 Mio. Zugkilometer inzwischen 8 % des SPNV-Angebotes ab (*SCHWARZ* 2004, S. 217). Dennoch konnte der Wettbewerb auf der Schiene sich noch nicht voll entfalten, da die DB AG als Netzinhaberin gegenüber Wettbewerbern beim Netzzugang nach wie vor ein großes Diskriminierungspotenzial besitzt (*PÄLLMANN* 2004, S. 129f.).

Besondere Schienenkonzepte, die auch an den Rändern zur Verbesserung der Standortsituation im ländlichen Raum beitragen, sind die seit 1997 im Aufbau befindliche Breisgau S-Bahn, die Freiburg mit seinem ländlich geprägten Umland im Elztal (Freiburg-Elzach) und am Kaiserstuhl (Freiburg-Breisach) im Takt verbindet und die Regio-S-Bahn im Dreiländereck Nordwestschweiz, Südbaden, Oberelsass („RegioTriRhena“). Die zwanzigjährige Vision einer trinationalen Regio-S-Bahn nimmt – ausgehend von der seit 1997 von Mulhouse über Basel SBB ins schweize-

rische Laufenburg/Frick durchgebundenen sog. „grüne Linie“ (S 1) – 2002 mit der „Orange Linie“ (S 4) von Offenburg nach Basel SBB und 2003 mit der „Roten Linie“ (S 6) von Zell nach Basel Badischer Bahnhof (und geplanter Weiterführung nach Olten) sowie der „Rosaroten Linie“ (S 5) von Lörrach nach Weil am Rhein (mit vorgesehener neutrassierter Weiterführung nach St.Louis und zum EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg) entscheidende Konturen an. Die Karlsruher Stadtbahn expan-

Abb. 1: Schienennetz im Personenverkehr in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz 2004



diert ebenfalls kontinuierlich in den ländlichen Raum, als sie seit 2003 das Enzthal bis in die Innenstadt von Wildbad und das Murgtal bis Freudenstadt mit der Karlsruher City umsteigefrei bedient.

Auch mit der am 14.12.2003 eröffneten S-Bahn Rhein-Neckar mit zunächst vier S-Bahn-Linien (mit einem 240 km großen Streckennetz mit 64 Bahnhöfen), in die 450 Mio. EUR investiert wurden, erfährt der an den Verdichtungsraum Rhein-Neckar angrenzende ländliche Raum auf der pfälzischen und badischen Seite eine deutliche Standortaufwertung (vgl. Abb. 1).

2.2 Streckenreaktivierungen im Regelverkehr

Auch in Sachen Reaktivierung stillgelegter Strecken nehmen Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (und hier insbesondere im ländlichen Raum) bundesweit eine Pionierrolle ein. Auf jeweils acht Strecken wurde bislang in Baden-Württemberg [*Schorndorf-Rudersberg/Nord (1995), Radolfzell-Stockach (1995), Böblingen-Dettenhausen (1996), Tübingen-Herrenberg (1999), Metzingen-Bad-Urach (1999), Laupheim-Stadt-Laupheim-West (1999), Bräunlingen-Hüfingen (2003), Blumberg-Immendingen (2004)*] und in Rheinland-Pfalz [*Grünstadt-Eisenberg (1994, 1995 Verlängerung bis Ramsen/Eiswoog), Monsheim-Grünstadt (1995), Bergzabern-Winden (1995), Kreuzberg-Ahrbrück (1996), Winden-Wissembourg (1997), Alzey-Kircheimbolanden (1999), Mayen-West-Kaiseresch (2000), Wörth-Lauterbourg (2002)*] der Regelbetrieb wieder aufgenommen (SCHRÖDER 2001, S. 284ff.; MWVLW 1999, S. 13ff.).

In Baden-Württemberg handelt es sich fast durchweg um spät gebaute Neben- oder Stichbahnen, die von vornherein eine geringere Bedeutung hatten. Fast alle Strecken, um deren Wiederbelebung teilweise seit 1966 gekämpft wurde, haben sich binnen kürzester Zeit zu regionalen, ja europäischen Erfolgsmodellen entwickelt, als statt der täglich rund 2.500 erwarteten Fahrgästen mitunter 6.300 (Böblingen-Dettenhausen) erzielt wurden. Sowohl durchweg kundenfreundliche Bedienungsangebote und innovative Betriebskonzepte – einige reaktivierte Strecken werden von kommunalen Zweckverbänden betrieben – als auch die Entwicklung der Raumstruktur in den vergangenen 30 Jahren waren und sind vielerorts Garanten einer erfolgreichen Reaktivierung. Durch die immer stärkere Sogwirkung von Stuttgart, Tübingen/Reutlingen und Böblingen/Sindelfingen als stark wachsenden Arbeitsplatzzentren (vgl. Tab. 2) wie als attraktiven Ausbildungs-, Einkaufs- und Freizeitorienten bei gleichzeitig ansteigendem Verkehrsengpässen war die Wiederinbetriebnahme der in ihrem Pendlereinzugsbereich liegenden Strecken (Tübingen-Herrenberg, Metzingen-Bad Urach, Schorndorf-Rudersberg/Nord, Böblingen-Dettenhausen) geradezu angezeigt. Hingegen wird die im weithin im ländlichen Raum liegende Strecke Stockach-Radolfzell nur von 2.300 Fahrgästen täglich benutzt (PLANKENHORN 2004, S. 7).

In Rheinland-Pfalz mussten angesichts der im Vergleich zu Baden-Württemberg ungünstigeren raumstrukturellen Voraussetzungen die reaktivierten Strecken im Regelverkehr von vornherein in attraktive Tourismuskonzepte mit zusätzlichen sonntäglichen Ausflugszügen mit Fahrradbeförderung (u. a. Weinstraßen-, Bienwald-, Elsass-Express) eingebettet werden, sollte ihnen ein dauerhafter Erfolg beschieden sein. Auf dem auf der Eifelquerbahn wieder in Betrieb genommenen Streckenabschnitt Mayen-Kaiseresch wurden an Werktagen 220, an Sonn- und Feiertagen aber

Tab. 2: Strukturdaten der größeren Ziel- und Quellorte im Einzugsbereich der reaktivierten Schienenstrecken und des „Ringzuges“ in Baden-Württemberg (2002)

Ziel-/Quellorte	Einwohner (2003)	SV- Beschäftigte	Berufseinpender	Berufsauspendler
Böblingen	46.256	32.918	26.579	11.939
Donaueschingen	21.503	9.212	5.395	3.859
Herrenberg	31.106	9.935	6.795	8.015
Karlsruhe	282.595	152.540	83.746	26.193
Mannheim	308.353	167.379	95.309	29.567
Metzingen	21.918	9.843	6.375	4.708
Radolfzell	29.902	10.874	6.231	5.096
Reutlingen	112.346	46.754	23.977	16.322
Rottweil	25.585	11.473	7.124	3.757
Schorndorf	39.559	12.973	7.827	9.205
Sindelfingen	61.225	62.058	49.248	11.059
Stuttgart	589.161	355.536	204.154	57.386
Tübingen	83.137	36.715	20.241	9.673
Tuttlingen	34.933	18.929	9.987	3.631
Villingen-Schw.	81.813	35.745	16.003	8.711

Quelle: www.statistik.baden-wuerttemberg.de 27.06.2004

300 Reisende gezählt, was das große Potenzial der Schiene im Freizeitverkehr belegt (*MWLV* 2002, S. 7) Vor allem auf der seit 2001 von Ahrbrück bis Bonn durchgebundenen Ahrtalbahn und auf den touristisch attraktiven Strecken westlich der Verdichtungsräume „Rhein-Neckar“ und „Rhein-Main“ besteht eine große touristische Nachfrage. Westlich von Karlsruhe führen zwei reaktivierte Strecken zu beliebten Tagestourismuszielen im Oberelsass, wie umgekehrt intensive Berufspendler-, Einkaufspendlerströme nach Karlsruhe (vgl. Tab. 2) bestehen. In Planung ist ferner eine Reaktivierung der 1989 stillgelegten Strecke Koblenz-Altenkirchen im Abschnitt Engers-Siershahn zur Anbindung von Koblenz/Neuwied an die 2002 eröffnete ICE-Strecke Köln-Frankfurt über den neuen ICE-Bahnhof Montabaur, womit das ICE-Angebot erstmals in die Fläche kommt und dem Westerwald völlig neue Mobilitätschancen eröffnet. Zudem ist eine Reaktivierung der einstigen 110 km langen Hunsrückbahn Langenlonsheim-Hermeskeil im östlichen Bereich zur Schienenanbindung des boomenden Flughafen Frankfurt-Hahn für 2006 projektiert (www.der-takt.de, 19.3. 2004).

Diese unterschiedlichen Charakteristika der in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg reaktivierten Strecken werden im wesentlichen auch durch eine vom *Bundesminister für Verkehr, Bau und Wohnungswesen (BMVBW)* in Auftrag gegebenen und von der TransCare AG in Wiesbaden bundesweit durchgeführten Untersuchung zu den

Wirkungen attraktivitätssteigernder Maßnahmen und Einsatzfeldern im SPNV bestätigt (BOSSERHOFF 2003, S. 8). Unter den 18 untersuchten Regionalstrecken befanden sich je zwei reaktivierte Strecken in Baden-Württemberg (Böblingen-Dettenhausen, Schorndorf-Rudersberg/Nord) und Rheinland-Pfalz (Winden-Bad Bergzabern, Winden-Wissembourg). Die zur Beurteilung der Angebotseffizienz eingesetzte Kenngröße der täglichen Einsteigerzahl bezogen auf die täglich erbrachte Zugkilometerleistung ergab 2001 für die Strecken Schorndorf-Rudersberg/Nord mit 7,67 und Böblingen-Dettenhausen mit 4,58 die beiden besten Werte, während die Strecken Winden-Bad-Bergzabern mit 3,09 und Winden-Wissembourg mit 1,13 die Plätze 4 und 16 einnahmen (ebd., S. 13). Auch bei der für die Nachfrageeffizienz herangezogenen Kennziffer der Zahl der Einsteiger bezogen auf die Einwohner der direkt durch die Bahn erschlossenen Gemeinden (ohne die an den Streckenenden liegenden größeren Städte) – quasi das Nachfragepotenzial einer Strecke im Hinblick auf die Reisendenrekrutierung – bescheren den Strecken Schorndorf-Rudersberg/ Nord und Böblingen-Dettenhausen mit 26,6 % und 26,5 % ebenfalls Spitzenplätze im Gegensatz zu Winden-Bergzabern mit 12 % oder Winden-Wissembourg mit lediglich 4,5 %, was wiederum die in Baden-Württemberg im Vergleich zu Rheinland-Pfalz für den SPNV günstigere Raumstruktur in Form eines im 1.000 m Umkreis der Stationen größeren und leicht bündelbareren Personenaufkommens und einer häufig durch Engpässe in den Spitzenstunden gekennzeichneten Straßeninfrastruktur dokumentiert.

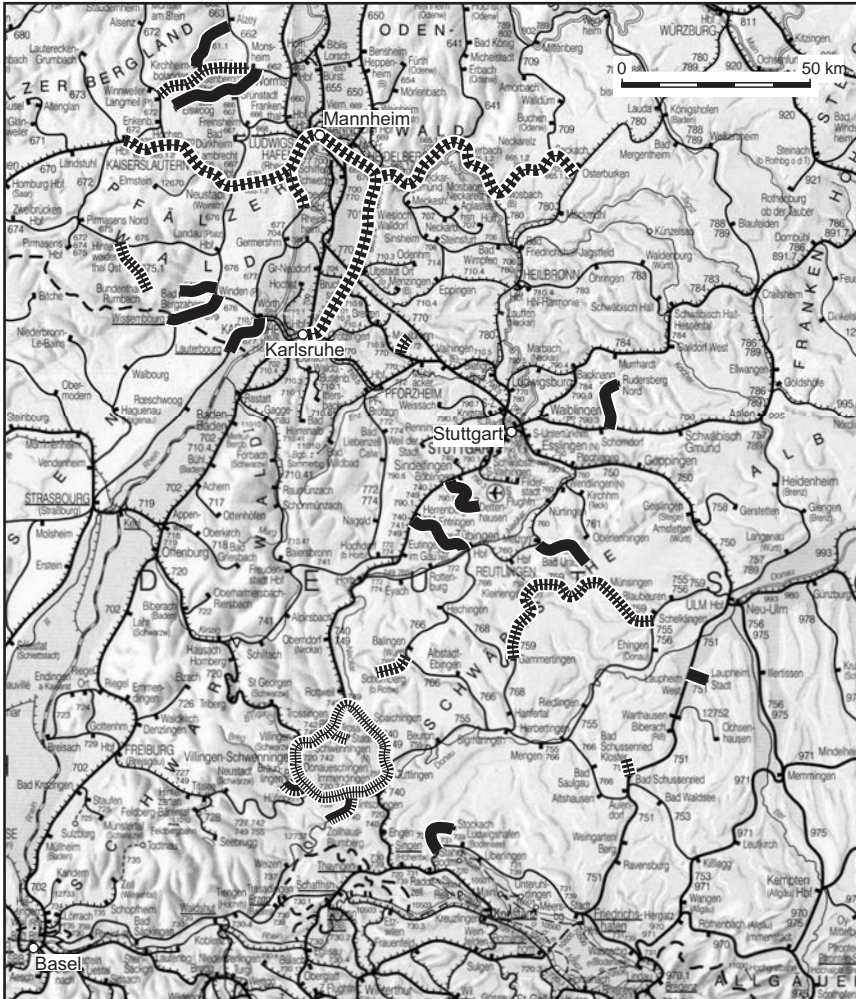
3 Spezielle Projekte für den ländlichen Raum

3.1 Ringzug 2003

Mit dem Ende 2003 in Betrieb gegangenen sog. Ringzugsystem auf der Baar bekommt erstmals speziell der ländliche Raum – und dies trotz Fehlens wichtiger siedlungsstruktureller Voraussetzungen für einen attraktiven öffentlichen Nahverkehr wie ein leicht bündelbares Personenverkehrsaufkommen in Verkehrskorridoren – in großem Umfang eine attraktive Alternative zum Individualverkehr. Das ambitionierte Modellprojekt zur Verbesserung der Verkehrsverhältnisse im ländlichen Raum sieht in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg ein jährliches zusätzliches Zugangebot von 1,258 Mio. Zugkilometern auf 194 km (einschließlich der beiden reaktivierten Streckenäste Bräunlingen-Hüfingen und Immendingen-Blumberg) mit über 55 Haltepunkten (davon 41 reaktivierte oder neue) vor, das von der Hohenzollerischen Landesbahn erbracht wird (vgl. Abb. 2). Hierzu waren Investitionskosten in Höhe von rd. 51 Mio. EUR erforderlich. Den geschätzten jährlichen Betriebskosten von 9,46 Mio. EUR stehen nur geschätzte Fahrgeldeinnahmen von 2,46 Mio. EUR und Ausgleichsleistungen von 1,43 Mio. EUR gegenüber; der Rest verteilt sich auf einen wegen des Modellcharakters festen Landeszuschuss von 2,61 Mio. EUR und auf ein jeweils zu 50 % vom Land und von den drei beteiligten Landkreisen zu tragendes Defizit in Höhe von 2,96 Mio. EUR, die die Langfristigkeit dieses Projektes in Frage stellen könnten (MAIER 2003, S. 62).

Bei einer ersten, von MAIER vorgenommenen prognostischen Bewertung (MAIER 2003, S. 69ff.) wird als ein Negativpunkt neben den meist ortsfernen Standorten der 55 Haltepunkte zunächst der vor allem im Schwarzwald-Baar-Kreis zukünftig rück-

Abb. 2: Schienennetz im Personenverkehr in Baden-Württemberg 2004



—	reaktivierte Strecke im Regelverkehr		Ringzug	Quelle: Kursbuch 2004
- - -	reaktivierte Strecke im Tourismusverkehr		S-Bahn Rhein Neckar	der Deutschen Bahn AG

läufige Bevölkerungstrend angeführt, dessen Ursache das Fehlen wertschöpfungsintensiver Wirtschaftsbereiche nach dem Zusammenbruch der Uhren- und unterhaltungselektronischen Industrie in den achtziger Jahren ist. Hinzu kommen aufgrund der demographischen Struktur insgesamt rückläufige Schülerverkehre. Sehr positiv wird dennoch der Streckenabschnitt Bräunlingen-Rottweil mit dem Seitenarm nach Trossingen, der 170.000 Einwohner bedient und überwiegend in einem Verdichtungsbereich im ländlichen Raum liegt, aufgrund eindeutig in die Städte Donaueschingen, Villingen-Schwenningen und Rottweil (und abgeschwächt auch nach Tros-

singen) gerichteter Berufs- und Ausbildungspendlerströme (vgl. Tab. 2) und deren Funktion als Umsteigebahnhöfe zum Fernverkehr bewertet. Nicht ganz so günstig erscheint der Streckenabschnitt Rottweil-Tuttlingen, wengleich Tuttlingen als Schul- und prosperierende Industriestadt (Chirurgische Geräte) ein enormes Fahrgastpotential bieten dürfte und zudem 72 % der Bevölkerung des Landkreises Tuttlingen im Einzugsbereich des Ringzuges wohnen. „Problemkind“ dürfte mit Sicherheit die Strecke Tuttlingen-Blumberg werden, da die Auspendlerströme von Blumberg nach Donaueschingen gerichtet sind und die Haltestellen zudem besonders ortsforn liegen. Eine mögliche Chance kann lediglich im Freizeitverkehr als Zulaufstrecke zur Museumsbahn Blumberg-Weizen („Sauschwänzlebahn“) gesehen werden. Schließlich werden auch tarifpolitische Instrumente über den Erfolg und die Akzeptanz dieses im ländlichen Raum bislang einmaligen Nahverkehrskonzeptes entscheiden, zumal sich gerade auf der Baar die Siedlungsentwicklung abseits der Schieneninfrastruktur vollzogen hat und eine starke Frequentierung des Ringzuges (auch angesichts der hier im Vergleich zu den Ballungsräumen autofreundlicheren Einstellung der Bevölkerung) fraglich erscheint. Immerhin entsprechen die in den ersten Monaten täglich mit dem Ringzug 7.500 Reisenden der Prognose (PLANKENHORN 2004, S. 9).

3.2 Streckenreaktivierungen im Tourismusverkehr

Strecken im ländlichen Raum ohne ein ökonomisch vertretbares Fahrgastpotential im Berufs- und Schülerverkehr, können durchaus ein solches im Tourismusverkehr besitzen, wie folgende reaktivierte Strecken zeigen: Maulbronn-Maulbronn-West (1997), die Albbahn (1999), die Eifelquerbahn (2001), Monsheim-Langmeil (2001), Linz a. Rh.-Kallenborn (2000), Hinterweidenthal-Bundenthal-Rumbach (2001), Bad Schussenried-Bad-Schussenried Kloster (2003), Balingen-Schömburg (2003) (vgl. Abb. 2 und 3, SCHRÖDER 2001, S. 287).

Die Eifelquerbahn ist derzeit im Rahmen der von der Bundesregierung 2002 initiierten Nachhaltigkeitsstrategie in das bundesweite Pilotprojekt der Raumordnung „Bahnverkehr in der Region“ aufgenommen worden, mit dem die Voraussetzungen für einen wirtschaftlichen Betrieb in der Fläche durch ein Zusammenwirken aller regionalen Akteure und verkehrspolitisch bedeutsamen Institutionen ausgelotet werden sollen (JAKUBOWSKI & ZARTH 2002, S. 561f.). Der Personenverkehr auf der 94 km langen, ursprünglich militärstrategisch bedeutsamen Strecke von Andernach nach Gerolstein wurde 1991 westlich von Mayen eingestellt. Der Personenverkehr wird seit 1999 auf der Restsstrecke Mayen-Andernach wie auch auf dem 2000 reaktivierten Abschnitt Mayen-Kaiseresch von der TransRegio GmbH betrieben. Im Abschnitt Kaiseresch-Gerolstein, wird von der in Gerolstein ansässigen Vulkan-Eifel-Bahn Betriebsgesellschaft mbH, die die Strecke von DB Netz AG pachtete, im touristisch attraktiven Teil der Vulkaneifel an Wochenenden Ausflugsverkehr im Zwei-Stundentakt angeboten, der auch im anschließenden Abschnitt zu zusätzlicher Belegung sorgen soll. Zudem gelang ihr die Reaktivierung des Güterverkehrs auf der Eifelquerbahn.

Ebenfalls ein Vorzeigemodell bezüglich Konzeption und Innovation ist die Schwäbische Albbahn, auf der 1999 der seit dreißig Jahren ruhende Personenverkehr vorerst ausschließlich für den sonntäglichen Ausflugsverkehr mit vier Zügen während der Sommermonate zwischen Schelklingen und Kleinengstingen wieder aufgenommen wurde. Zur Verhinderung einer Komplettstilllegung des landschaftlich besonders

Abb. 2: Schienennetz im Personenverkehr in Rheinland-Pfalz 2004



reaktivierte Strecke im Regelverkehr
 S-Bahn Rhein Neckar
 reaktivierte Strecke im Tourismusverkehr
 Quelle: Kursbuch 2004 der Deutschen Bahn AG

reizvollen Streckenabschnitts Kleinengstingen-Münsingen hatte die Erms-Neckar-Bahn-AG (ENAG) – die Infrastrukturbetreibergesellschaft der 1999 reaktivierten Strecke Metzingen-Bad-Urach (s. o.) – die Strecke zunächst für zwei Jahre von der DB AG zur Erkundung des aktuellen Fahrgastpotentials gepachtet und der Bahntochter ZugBus Regionalverkehr Alb-Bodensee die Betriebsführung übertragen (SCHRÖDER 2001, S. 287). Im Vordergrund steht der sonn- und feiertägliche Freizeitverkehr auf der Schiene im Rahmen eines touristischen Gesamtkonzeptes für die Schwäbische Alb,

für den der Landkreis Reutlingen und die Anrainergemeinden jährlich einen Zuschuß von damals 90.000 DM an die ENAG für die Streckenunterhaltung leisten und das Land die Bestellung der Zugleistungen aus den Regionalisierungsmitteln übernimmt. Immerhin nutzten schon im ersten Jahr der Inbetriebnahme rund 5.000 Fahrgäste das integrierte Bus-Schiene-Angebot, das seit Herbst 2002 an Schultagen um einige zwischen Gomadingen und Münsingen/Ulm verkehrende Personenzüge erweitert wurde. Die Strecke ist zudem in das landesweite Förderprogramm *PLENUM* (= *Projekt des Landes zur Erhaltung und Entwicklung von Natur und Umwelt*) eingebunden. Ziel dieses Programmes ist es, in strukturschwachen, aber naturschutzlich wertvollen Räumen durch die Umsetzung einer nachhaltigen Regionalentwicklung u. a. in den Bereichen sanfter Tourismus und Land- und Forstwirtschaft eine wirtschaftliche Fortentwicklung im Einklang mit den Bedürfnissen des Naturschutzes zu ermöglichen. Synergien ergeben sich ferner aus der Integration der Albahn in ein Ausflugsnetz mit Rad-Wander-Zügen (mit Einbindung in zu- und abführende Bussysteme mit Fahrradbeförderung) für den sonntäglichen Ausflugsverkehr auf der Schwäbischen Alb von Tübingen und Ulm ausgehend mit Reaktivierung der beiden Streckenäste Gammertingen-Kleinengstingen (2000) und Balingen-Schömborg (2003). Letztere kann ein bundesweites Vorzeigemodell in Sachen kreativer Finanzierung zur Inwertsetzung des Schienennetzes in peripheren Räumen sein, als die Anrainergemeinden, der Landkreis und drei Firmen einen jährlichen Unterhalt von 64.000 EUR für die Strecke leisten, die die Hohenzollersche Landesbahn von der DB AG pachtete (*Südwestpresse*, 4.10.2002).

4 Fazit und Ausblick

Das Land Rheinland-Pfalz hat mit den sehr deutlichen Fahrgaststeigerungen von 90 % und mehr nach Einführung des Rheinland-Pfalz Taktes als Erfolgsmodell und anderer spezieller Maßnahmen bewiesen, dass die Schiene auch außerhalb von Ballungsräumen die Grundlage für den öffentlichen Verkehr in der Region bilden kann. Auch in Baden-Württemberg wurden auf vielen Strecken die erwarteten Steigerungsraten der Nachfrage deutlich übertroffen. Insbesondere die überdurchschnittlichen Steigerungen im (reaktivierten) Wochenendverkehr zeigen, dass der Bahn mit ihren umfangreich verbesserten Angeboten der Einstieg in den am stärksten wachsenden Teilverkehrsmarkt im Personenverkehr – den Freizeitverkehr – gelungen ist, zumal im Berufsverkehr kaum noch Zuwächse zu erwarten sind. Die Schaffung eines Schienenangebotes mit hoher Verfügbarkeit und leichter Merkbarkeit ist „conditio sine qua non“, möchte der öffentliche Verkehr gegenüber dem motorisierten Individualverkehr eine dauerhafte Chance haben. Die langfristige Sicherung seines Erfolges macht jedoch seine permanente Überprüfung und Weiterentwicklung an die steigenden Ansprüche der Kunden und die großräumige Entwicklung des Verkehrsnetzes erforderlich.

Unabhängig hiervon bleiben auch zukünftig vor dem Hintergrund geringerer Finanzspielräume – Ende 2003 wurden die Regionalisierungsmittel um 2 % gekürzt und die Bezuschussung von Infrastrukturmaßnahmen nach dem GVFG auf 75 % reduziert – innovative Verkehrskonzepte und Betreibermodelle und weitere Marktöffnungen erforderlich.

Literatur

- BOSSERHOFF, Dietmar (2003): Maßnahmen für attraktiveren SPNV – Umsetzung und Wirkungen. In: Der Nahverkehr, H. 12., S. 8-16
- GEIER, Martin (2003): Die Enztalbahn – Von der Stilllegungsdiskussion zur Stadtbahn. Heidelberg - Ubstadt-Weiher - Heidelberg
- Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (2003): Verkehr in Zahlen 2003/04. Berlin
- DEITERS, Jürgen & Ulf MIDDELBERG (1998): Regionalisierung des ÖPNV. In: Geographische Rundschau 50, S. 564-569
- JAKUBOWSKI, Peter und Michael ZARTH (2002): Stärkung des Bahnverkehrs auf Nebenstrecken als Teil einer nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. In: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 10, S. 561-569
- MAIER, Christoph (2003): Renaissance des Schienenpersonennahverkehrs auf der Baar. (= unveröff. Magisterarbeit im Fach Geographie an der Universität Freiburg i.Br.)
- MUTHESIUS, Thomas (1997): Die gesetzlichen Regelungen für den regionalisierten Nahverkehr: Ein Überblick. In: PÜTTNER, Günter (Hrsg.): Der regionalisierte Nahverkehr. S. 71-78
- MWVLW (= Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau) (1998-2002): Der Rheinland-Pfalz Takt 1998-2002. Mainz
- NVBW (= Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH) (2001): Regionalisierung des Schienenpersonennahverkehrs in Baden-Württemberg – Ziele Projekte Erfolge. Stuttgart
- PÄLLMANN, Wilhelm (2004): Zehn Jahre Bahnreform: Bilanz und Ausblick. In: Internationales Verkehrswesen 56, S.127-133
- PLANKENHORN, Ulrich (2004): Schienenpersonennahverkehr: Bunt, flink im steten Takt. In: Wirtschaft im Südwesten, Nr. 3, S. 6-9
- SCHRÖDER, Ernst-Jürgen (2001): Deutschland: Renaissance des Schienenpersonennahverkehrs – Beispiele aus Baden-Württemberg. In: Internationales Verkehrswesen, 53. Jg., S. 283-287
- SCHWARZ, Axel (2004): Länderbahnen – Die Regionalliga der Eisenbahn. In: Internationales Verkehrswesen 56, S. 217-218
- Südwestpresse* vom 27.7.1999, 4.10.2002
- www.der-takt.de (19.3.2004)
- www.statistik.baden-wuerttemberg.de (27.6.2004)

Perspektiven für Car-Sharing in Klein- und Mittelstädten sowie ländlich geprägten Regionen

Susanne Böhler & Monika Wanner (Wuppertal)

Zusammenfassung

Die Mobilitätsdienstleistung Car-Sharing verzeichnet in deutschen Großstädten mit zunehmender Professionalisierung und Qualitätsentwicklung steigende Kundenzahlen. Die Bewohner in Klein- und Mittelstädten sowie ländlich geprägten Regionen profitieren nicht von dieser dynamischen Entwicklung. Die dortigen objektiven und subjektiven Bedingungsbeziehungen einer geringen Dichte und einer hohen Pkw-Orientierung haben unmittelbar Einfluss auf die Nachfrage nach Car-Sharing und somit auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit bei der Bereitstellung der Dienstleistung.

Eine Gestaltungsoption zur Weiterentwicklung eines Car-Sharing-Angebotes in den Regionen sind Kooperationsmodelle zwischen Car-Sharing-Anbietern und Unternehmen vor Ort. Ein möglicher Kooperationspartner ist dabei das lokale ÖPNV-Unternehmen, das einerseits durch die betriebliche Angebotsnutzung die Grundauslastung der Fahrzeuge gewährleistet und andererseits Car-Sharing als Ergänzungsbaustein den ÖV-Kunden anbieten kann. Car-Sharing stellt so ein weiteres Element flexibler Bedienformen dar. In der Kombination betrieblicher und privater Nutzung besteht die Möglichkeit, die für einen wirtschaftlich tragfähigen Betrieb notwendige Fahrzeugauslastung zu erzielen. Allerdings stehen einer Car-Sharing-Nutzung durch Geschäftskunden noch vielfältige Hemmnisse gegenüber.

Summary

By being more professional and offering a higher quality the mobility service car-sharing has been growing regarding numbers of users and vehicles during the last few years – especially in cities with more than 100.000 inhabitants. People who live in small- and midsized towns or even in rural areas did not benefit by this dynamic development. The connection between a low population density and the high orientation towards the private car has a direct influence on the demand for car-sharing, thus offering the chance to run a car-sharing service efficient and profitable.

In order to start a business in these areas the development of cooperation between car-sharing-companies with local companies is necessary. One possible business partner are the local public transport companies. On the one hand, they ensu-

re the basic utilization of the car-sharing-fleet by using these vehicles instead of company cars for business purposes. On the other hand, car-sharing can be offered to the public transport customers as an additional component of a flexible public transport. The combination of private and business usage could be a key factor for an economical sustainability. But in comparison with car-sharing usage for private purposes business car-sharing still faces many different constraints.

1 Einführung

Organisiertes Car-Sharing ist eine mittlerweile in allen deutschen Großstädten mit über 200.000 Einwohnern angebotene Mobilitätsdienstleistung, wie eigene Erhebungen im Rahmen des vom *BMBF* geförderten Projektes *IMAGO – Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen* – vom November 2003 zeigten. Das gesamte Car-Sharing-Angebot in Deutschland wird momentan von etwa 100 Anbietern gestellt. In den letzten Jahren befinden sich zahlreiche Organisationen auf stetigem Wachstumskurs mit steigenden Kundenzahlen und Fahrzeugen¹⁾. Auch ist eine Entwicklung von den oftmals aus Selbsthilfeinitiativen entstandenen Anbietern hin zu modernen und professionellen Dienstleistungsunternehmen festzustellen (WILKE 2002). Das Car-Sharing-Angebot wird zunehmend flexibilisiert und in der Qualität an den Nutzungskomfort des privaten Pkw angeglichen.

Das Angebot der Deutschen Bahn mit DB-Carsharing und dem Marktauftritt des multinationalen Ölkonzerns Shell mit Shell Drive zeigen das Interesse auch von Großunternehmen an dieser Dienstleistung, die bislang – trotz Zuwachsraten – auf dem Mobilitätsmarkt ein Nischenangebot darstellt.

Trotz der zahlreichen Bemühungen einer qualitativen Aufwertung des Angebotes und einer Erweiterung des Kundenstammes kann das Car-Sharing-Angebot in weniger dicht besiedelten Regionen immer noch als spärlich bezeichnet werden. Grund dafür ist die nur schwierig zu gewährleistende wirtschaftliche Tragfähigkeit eines solchen Angebotes, die einen teilweise sehr hohen Einsatz finanzieller und personeller Ressourcen notwendig macht.

Die weniger dichte Siedlungs- und Einwohnerstruktur und der geringere Umfang an typischen Nutzergruppen von Car-Sharing stellen wesentliche Hemmnisse für eine eigendynamische und nicht zuletzt wirtschaftlich tragfähige Entwicklung der Dienstleistung dar. Erschwerend wirkt weiterhin, dass vor allem in weniger dicht besiedelten Regionen die Verkehrsmittel des motorisierten Individualverkehrs für die alltägliche Mobilität eine zentrale Rolle spielen (z.B. *bcs* et al. 2001, S. 50). Verstärkt wird dies durch ein qualitativ meist nur mäßiges ÖV-Angebot. Die Anforderungen an ein Car-Sharing-Angebot hinsichtlich Komfort und Professionalität seitens der potenziellen Kunden dürften allerdings vergleichbar sein mit denen in den Großstädten. Gerade die starke Konkurrenz zum privaten Pkw in den Regionen macht es notwendig, echte Mobilitätsoptionen, die an den Eigenschaften des privaten Pkw oder Firmenwagens orientiert sind, zu schaffen.

Im Weiteren sollen die Chancen und Grenzen von Car-Sharing in weniger dicht besiedelten Räumen Thema sein. Im Zentrum steht dabei die Betrachtung der Ange-

1) aktuelle Daten (Stand 01.01.04): 68.500 Kunden (+15 % gegenüber 2003); 2.500 Fahrzeuge (+5 % gegenüber 2003) (*BCS* 2004).

botsseite, deren Rahmenbedingungen und Konsequenzen für die Wirtschaftlichkeit und mögliche Gestaltungsoptionen. Ausgangspunkt sind die Untersuchungen im Rahmen des Forschungsprojektes *IMAGO* im Rahmen des *BMBF*-Förderschwerpunktes „Personennahverkehr in der Region“. Im Projekt erfolgte eine systematische Erhebung der Car-Sharing-Angebote nach Ortsgrößenklassen und eine Auswertung hinsichtlich der von den Anbietern gewählten Rechtsformen. Die Stadtwerke Lemgo haben Kooperationsgespräche mit Car-Sharing-Anbietern geführt, deren Konzeption die Grundlage der weiterführenden Überlegungen zur Rolle von ÖV-Unternehmen und professionellen Car-Sharing-Anbietern in Klein- und Mittelstädten und ländlich geprägten Regionen darstellt.

Des Weiteren wurden zur Einschätzung der Entwicklungsbedingungen und -perspektiven die Ergebnisse aktueller Studien und Projekte herangezogen. Dies sind insbesondere die Arbeiten des *bcs* et al. (2001), der *FH Gelsenkirchen* (2003), von *CONRAD* (2003) und *MESSERSCHMIDT* (2003), die eine jeweils unterschiedliche Fokussierung haben auf die Darstellung von Voraussetzungen und Möglichkeiten zur Etablierung eines Car-Sharing-Angebotes in der Fläche einschließlich Wirtschaftlichkeitsberechnungen (*bcs* et al. 2001), auf die Möglichkeiten eines Aufbaus eines Car-Sharing-Angebotes in kleinen und mittleren Gemeinden durch Initiativen und Gemeinden in Form eines Leitfadens (*FH Gelsenkirchen* 2003), auf die angebotsspezifischen Voraussetzungen für eine Umsetzung von Car-Sharing-Angeboten in Mittelstädten (*CONRAD* 2003) und die Bedeutung der Bildung von Kooperationen von Car-Sharing-Organisationen mit externen Partnern (*MESSERSCHMIDT* 2003).

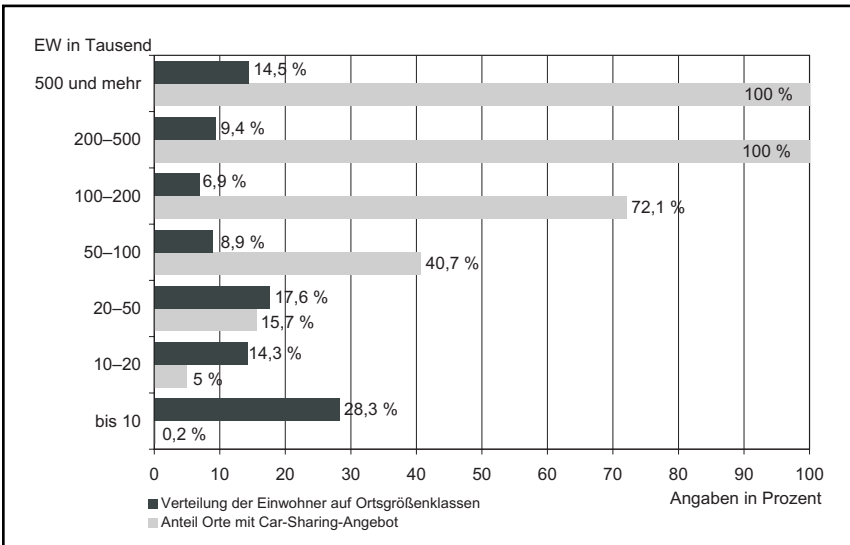
Weiterhin fließen die Erkenntnisse der Untersuchungen zur Bestandsaufnahme und Möglichkeiten der Weiterentwicklung von Car-Sharing (*Öko-Institut e.V., DLR*) und zur Zukunft des Car-Sharing in Deutschland (*Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH*) ein.

2 Car-Sharing zwischen Entwicklung und Etablierung

In allen Städten mit mehr als 200.000 Einwohnern gibt es einen oder sogar mehrere Car-Sharing-Anbieter. Mit abnehmender Einwohnerzahl nehmen auch die Anbieter von Car-Sharing stark ab: In Städten zwischen 50.000 und 100.000 Einwohnern befinden sich noch zu 72,1 Prozent Car-Sharing-Anbieter. Diese Zahl sinkt bis auf 0,2 Prozent bei Ortschaften bis 10.000 Einwohnern (vgl. Abb. 1).

Von einer flächendeckenden Versorgung der Bevölkerung bei vorhandenem Car-Sharing-Angebot kann z.B. im Vergleich zum ÖPNV keine Rede sein. Nur für den Teil der Einwohner oder der Unternehmen, denen in den jeweilig betrachteten Ortsgrößenklassen ein Car-Sharing-Stellplatz mit einer Auswahl an Fahrzeugen in ausreichender – am Besten fußläufiger – Erreichbarkeit zur Verfügung steht, stellt Car-Sharing eine ernsthafte Mobilitätsoption dar. Die nachfolgende Tabelle 1 zeigt auf, dass Car-Sharing im Vergleich zu den anderen Verkehrs- und Mobilitätsdienstleistungen hinsichtlich Marktpräsenz insgesamt gesehen nur einen geringen Stellenwert auf dem Mobilitätsmarkt hat.

Abb. 1: Carsharing-Angebot nach Ortsgrößenklassen



Quelle: eigene Erhebung, Statistisches Bundesamt 2002

Tab. 1: Ausgewählte Merkmale unterschiedlicher Mobilitätsdienstleistungen zur Beschreibung der Marktpräsenz

	ÖV	Taxi (2000)	Autoverleih (2003)	Car-Sharing (2003)
Anzahl Unternehmer	425* (2003)	25 496	6 577	95
genehmigte Fahrzeuge	91 91600 (2002)	53 030**	22 842	2 500
Personenkilometer in Mio.	75.053 (1995)	2.900 (1995)		k.A.

Quelle: eigene Darstellung nach: BCS 2004, BCS 2004b, BMVBW 2003, BZP 2002, VDV 2003

*¹⁾nur Mitglieder des VDV

**²⁾ohne Fahrzeuge mit Mischkonzessionen

Angebote in ländlich geprägten, gering besiedelten Räumen gibt es in der Regel im Umkreis größerer Städte, in der sich der Hauptstandort eines Car-Sharing-Anbieters befindet (bcs et al. 2001, S. 14). Oftmals kommen diese Standorte durch Kooperationen mit Kunden zustande, die dem Anbieter einen monatlichen Mindestumsatz garantieren (vgl. Kap. 4.2).

Bislang überwiegt eine regional und lokal differenzierte Anbieterstruktur mit ihren lokalspezifischen Unterschieden im Angebot, die eine Standardisierung erschwert,

die vergleichbar wäre mit dem Angebot von „Mobility CarSharing“ in der Schweiz, das dort quasi eine Monopolstellung einnimmt. Tendenzen zur Bildung zentralerer Anbieterstrukturen z.B. durch den Zusammenschluss mehrerer Car-Sharing-Anbieter oder engerer Kooperationen zwischen den Anbietern (*Öko-Institut* 2004, S. 3) lassen jedoch darauf schließen, dass zukünftig Angebote mit höherer Standardisierung und höherem Professionalitätsanspruch entstehen.

3 Möglichkeiten zur Etablierung von Car-Sharing in Klein- und Mittelstädten sowie in ländlich geprägten Regionen

3.1 Anbietermodelle in Klein- und Mittelstädten und in ländlich geprägten Regionen

Wegen der geringen Kapitaldecke der meisten bundesdeutschen Car-Sharing-Anbieter und Initiatoren dieser Mobilitätsdienstleistung (*bcs et al.* 2001, S. 88) ist für eine Etablierung eines Car-Sharing-Angebotes in weniger dicht besiedelten Regionen von Bedeutung, dass die finanzielle Tragfähigkeit im Vorfeld weitestgehend abgesichert ist. Mitentscheidend für den Erfolg eines Car-Sharing-Angebotes ist die Wahl des Betreibermodells. Dieses unterscheidet sich vor allem hinsichtlich der Verteilung von Verantwortlichkeiten und der Finanzierung. Tabelle 2 zeigt die

Tab. 2: Qualitative Beschreibung der Betreibermodelle

Merkmale/ Rechtsform	1. Verein	2. Filialverein	3. Filiale
	Neugründung durch Privatpersonen vor Ort	Zwischenform von 1. und 3.	Ausgründung eines professionellen Car-Sharing-Anbieters
Professionelles Know-how	nicht vorhanden	durch Kooperation vorhanden	vorhanden
Serviceebene vor Ort	ehrenamtlich	ehrenamtlich	durch Mitarbeiter der Car-Sharing-Organisation
Managementebene	ehrenamtlich	Car-Sharing-Organisation in Kooperation	Car-Sharing-Organisation
ehrenamtliche Mitarbeit	notwendig	notwendig	möglich
Mitspracherecht vor Ort	möglich	eingeschränkt möglich	fast nicht möglich
Weitere Merkmale	geringe steuerliche Belastung (vor allem bei Anerkennung von Gemeinnützigkeit); ab etwa 6 Fahrzeugen ist die Grenze der ausschließlich ehrenamtlichen Mitarbeit erreicht	steuerliche Belastung: siehe Verein, Notwendigkeit der Abstimmung mit der Car-Sharing-Organisation	

Quelle: eigene Darstellung

Modelle und die Kennzeichen zur Einschätzung des Gründungsaufwands und des finanziellen Risikos.

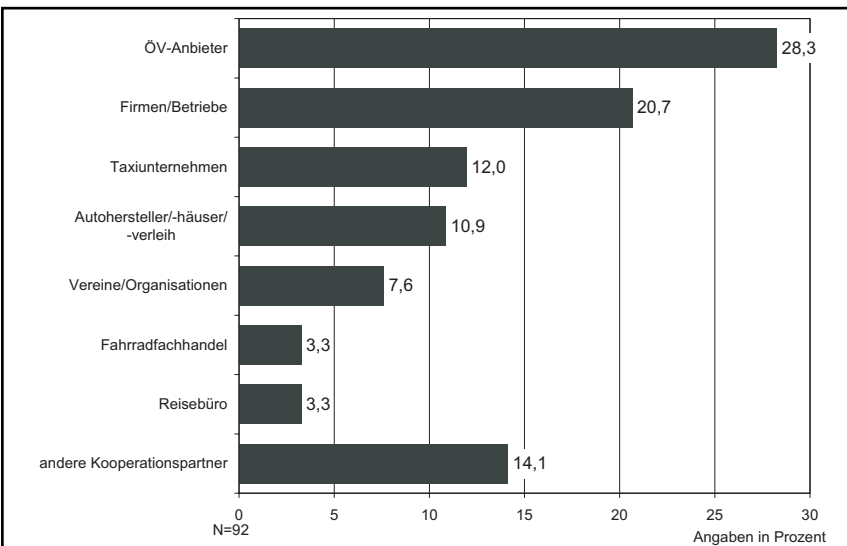
Das finanzielle Risiko bei der Bereitstellung eines qualitativ ähnlichen Angebotes ist für (Filial-)Vereine sowie für professionelle Anbieter in etwa vergleichbar. Jene stellen zwar das Angebot durch ehrenamtliche Mitarbeiter, haben jedoch nicht so günstige Beschaffungsmöglichkeiten für Fahrzeuge wie ein größerer Car-Sharing-Anbieter. Um ein effizientes Buchungs- und Abrechnungsmanagement zu gewährleisten ist entweder ehrenamtliches Engagement notwendig oder es müssen Investitionen getätigt werden.

Im Einzelnen ist die Wahl des Betreibermodells von den lokalen Bedingungen und den dort aktiven Partnern abhängig. Dabei wird vor allem in weniger dicht besiedelten Regionen „praktisch ausschließlich ehrenamtlich gearbeitet“ (bcs et al. 2001, S. 74). Aber auch in Klein- und Mittelstädten spielt bei der Etablierung eines Car-Sharing-Angebotes die ehrenamtliche Mitarbeit eine wichtige Rolle zur Verbesserung der Tragfähigkeit (FH Gelsenkirchen 2003, S. 10).

3.2 Bedeutung, Bildung und Partner von Kooperationen

Um die Rahmenbedingungen eines Car-Sharing-Angebotes in Klein- und Mittelstädten sowie in ländlich geprägten Regionen zu verbessern, sind strategische Kooperationen von Bedeutung. Hauptmotivation zur Bildung einer Kooperation ist die Entstehung eines Zusatznutzen für die Partner der Kooperation, der ohne die Zusammenarbeit entweder gar nicht oder allein nur mit hohem Aufwand erzielbar wäre. Dies ist insofern von Bedeutung, da auch die Bildung einer Kooperation mit organisatorischem und finanziellem Aufwand verbunden ist. Meist werden Ko-

Abb. 2: Die Kooperationspartner von Car-Sharing-Anbietern



Quelle: eigene Darstellung nach FREUDENAU & KANAFA, 2000, S. 9

operationen eingegangen, die der verstärkten Kundenbindung und der Akquisition von Neukunden dienen (vgl. Abb. 2).

Die Formen der Kooperationen von Car-Sharing-Anbietern können nach MESSER-SCHMIDT (2004, S. 34 ff.) unterschieden werden in Werbepartnerschaften, Produktverknüpfungen, Angebotsergänzungen, Auslagerung/Einkauf und die besonderen Absprachen mit Großkunden.

3.3 Kooperationen mit ÖV-Unternehmen

Die vorangegangenen Darstellungen unterstrichen bereits die Bedeutung lokaler ÖV-Unternehmen für die Car-Sharing-Anbieter. Untersuchungen (MUHEIM 1998, S. 11, *MVV* 2003, PERNER, SCHÖNE, BROSIG 2000, S. 42) belegen, dass sich Kunden des ÖV durch eine Car-Sharing-Affinität auszeichnen – und umgekehrt die meisten Car-Sharing-Nutzer auf ein qualitativ hochwertiges ÖV-Angebot angewiesen sind. So ergaben beispielsweise die Untersuchungen des Münchner Verkehrs- und Tarifverbundes (*MVV*), dass Car-Sharing-Nutzer vor dem Beitritt den Verkehrsverbund zu 52 Prozent (fast) täglich nutzten. Demgegenüber nutzte die durchschnittliche Bevölkerung die öffentlichen Verkehrsmittel nur zu 23 Prozent (fast) täglich (*MVV* 2003, S. 11).

Ein weiterer Vorteil entsteht für die Car-Sharing-Anbieter dadurch, dass aus deren Sicht die lokalen ÖV-Unternehmen in der Regel wesentlich finanzkräftiger sind und über etablierte Kommunikations- und Vermarktungsstrukturen verfügen. Mittlerweile existieren zahlreiche funktionierende Kooperationspartnerschaften zwischen Car-Sharing-Anbietern und ÖV-Unternehmen wie z.B. in Bremen, Dresden, München und Frankfurt (*VDV* 2004, S. 32 ff.).

3.4 Kooperationen mit Geschäftskunden

Kooperationen mit Geschäftskunden sind aufgrund der geringeren Anzahl von potenziellen Privatkunden in Klein- und Mittelstädten sowie in ländlich geprägten Regionen für einen Car-Sharing-Anbieter von Interesse. Diese umfassen Privatunternehmen unterschiedlicher Branchen und Größen und öffentliche Institutionen, wie beispielsweise die kommunale Verwaltung. Grundüberlegung ist, dass die betriebliche Car-Sharing-Nutzung einerseits die Grundauslastung sichert und die Angebotserstellung wirtschaftlich tragfähig wird und gleichzeitig die unternehmerische Mobilität mit dem Car-Sharing-Angebot kostengünstiger und flexibler abzuwickeln ist.

Bislang existieren nur wenige systematische Untersuchungen über Geschäftskunden. Zu nennen sind die Arbeiten von REUTTER, BÖHLER, WARMKE 1999, WANNER 2003 und WIRTH 2003. WILKE (2002) erläutert den Zusammenhang von Professionalisierung des Produktes und dessen Vermarktung und dem damit verstärkten Interesse der Geschäftskunden für die Dienstleistung. Seitdem ist wiederum eine verstärkte Ausrichtung der Car-Sharing-Anbieter auf diese Kundengruppe und eine zunehmende Akquisitionstätigkeit im Geschäftskundensegment zu beobachten.

Trotz Anstrengungen in der Akquisition von Geschäftskunden, ist deren Kundenanteil bislang gering. Dies ist auf unterschiedliche Faktoren zurückzuführen: Im Vergleich zu den Privatkunden haben Geschäftskunden durchschnittlich einen erhöhten Anspruch an die Mobilitätsdienstleistung Car-Sharing. Dies betrifft meist die Erreichbarkeit des Standortes und die Sicherheit, dass die Fahrzeuge im Bedarfsfalle tat-

sächlich zur Verfügung stehen. Diese Erreichbarkeit und Verfügbarkeit lassen sich durch ein optimiertes Angebot vor Ort nur bedingt verbessern, da die die Nutzungszeiten mit anderen Interessenten abgestimmt werden müssen. Weitere Hemmnisse sind die steuerlichen Vorteile und der symbolische Gehalt von Firmenfahrzeugen für ein Unternehmen und seine Mitarbeiter. Mit der Entscheidung eines Unternehmens, zukünftig statt des eigenen Firmenwagens oder der Pkw der Beschäftigten Car-Sharing-Fahrzeuge zu nutzen, sind teilweise komplexe, betriebsinterne Entscheidungsprozesse notwendig. Die Hemmnisse von Geschäftskunden gegenüber einer Car-Sharing-Nutzung werden momentan am *Wuppertal Institut* systematisch untersucht. Wegen der genannten Probleme erweist sich eine Akquisition von Geschäftskunden meist als besonders personal- und kostenintensiv.

4 Car-Sharing und ÖV-Unternehmen – Chancen und Risiken

Ein Car-Sharing-Angebot in Klein- und Mittelstädten sowie in ländlich geprägten Räumen kann für das lokale ÖPNV-Unternehmen aus unterschiedlichen Gründen von Interesse sein:

- a) Car-Sharing als zusätzlicher „Autobaustein“, der das bestehende Bus-Angebot ergänzt.
- b) Car-Sharing als Ergänzung zu bereits bestehenden flexiblen Bedienformen: Anrufbus und Anrufsammeltaxi.
- c) Car-Sharing als Ersatz flexibler Bedienformen in Zeiten und Räumen extrem geringer Nachfrage.

In den Varianten a) und b) stellt Car-Sharing einen Ergänzungsbaustein zur bestehenden Produktpalette dar. Car-Sharing ist ein Selbstfahrsystem, das fahrplanunabhängig mit hoher zeitlicher und räumlicher Flexibilität funktioniert und somit einen Vorteil zu den starren, linienorientierten Angebotsformen bietet. Wurde bereits vielerorts mit der Einführung von flexiblen Bedienformen auf die stark schwankende und geringe Nachfrage nach Verkehrsleistungen reagiert, so stellt Car-Sharing eine gesteigerte Form eines flexiblen Verkehrseinsatzes dar. Wurde teilweise mit den Anrufsammeltaxisystemen die Haus-zu-Haus-Bedienung eingeführt, fällt Car-Sharing hinter diesen hohen Qualitätsstandard allerdings zurück. Die Car-Sharing-Station stellt insofern die klassische Haltestelle dar, wenn diese nicht unmittelbar wohnungsbezogen verfügbar ist. Stärkste Einschränkung des Systems ist, dass ausschließlich Personen im Besitz eines Führerscheins das Angebot nutzen können. Kinder, Jugendliche und Personen ohne Führerschein – dies sind insbesondere ältere Menschen und Frauen – können nur als Mitfahrer vom Angebot profitieren.

Tabelle 3 zeigt die Einordnung von Car-Sharing in die ÖV-Angebotspalette, differenziert nach konventionellen und flexiblen Betriebsformen.

Im Spannungsfeld der Diskussion um die geeigneten Verkehrsangebote vor dem Hintergrund von Grenzen der Bedienbarkeit in Räumen schwacher Verkehrsnachfrage und dem Anspruch zur Aufrechterhaltung der Daseinsvorsorge könnte Variante c), durchaus interessant sein. Der Kreis derer, die das Angebot nutzen könnten wird zukünftig steigen, da die Führerscheinverfügbarkeit in den jüngeren Altersgruppen,

Tab. 3: Ausprägungen der differenzierten Bedienungsweisen

	Differenzierte Bedienungsweisen			
	Konventionelle Bedienungsformen		Alternative Bedienungsformen	
			Bedarfsgesteuerte Bedienungsformen	
Beispiele	Regional-Bahn U-Bahn Stadtbahn Berg-/Seilbahn	Regionalbus Stadtbus Nachtbus Trampbus	Taxibus Bedarfsbus Anrufsammeltaxi Anrufbus	Car-Sharing Fahrgemeinschaft Bürgerbus Linientaxi

Quelle: MEHLERT 1998, S. 56

insbesondere bei den Frauen steigt und die Altersgrenze zum Erwerb eines Führerscheins perspektivisch gesenkt werden wird. Ob Car-Sharing mit dieser Variante Bestandteil des ÖPNV-Systems wird, kann an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden. Es ist jedoch anzunehmen, dass damit vergleichbare begriffliche, rechtliche und finanzielle Schwierigkeiten verbunden sein können, wie es bei den flexiblen Angebotsformen bereits der Fall ist. Unter den bestehenden rechtlichen Grundlagen (Personenbeförderungsgesetz, Gemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz) wäre eine Genehmigung und finanzielle Förderung von Car-Sharing als Bestandteil des ÖPNV-Angebotes nicht möglich. Unter den gegebenen Rahmenbedingungen ist es wahrscheinlich, dass Car-Sharing in Form einer Public-Private-Partnership von bestehenden Car-Sharing-Anbietern betrieben wird.

4.1 To Make or to Buy?

Überlegt sich ein ÖV-Unternehmen, sein aktuelles Angebot durch Car-Sharing zu erweitern, gibt es zwei unterschiedliche Ansatzmöglichkeiten, dies zu realisieren. Eine Möglichkeit ist die selbständige Erweiterung des Angebotes mittels vorhandener Ressourcen, wie dies beispielsweise durch die Wuppertaler Stadtwerke AG mit dem Car-Sharing-Angebot „Carriba!“ oder durch die Hagener Straßenbahn AG realisiert wurde. Dadurch werden jedoch sowohl die Chancen als auch die Risiken, die mit dem selbständigen Aufbau eines neuen Angebotes verbunden sind, von dem ÖV-Unternehmen selbst getragen.

Neben dem Aufbau eines eigenen Car-Sharing-Angebotes besteht die Möglichkeit, mit einem lokalen Car-Sharing-Anbieter zu kooperieren. Hier übernimmt dieser – je nach Höhe der erwarteten Einnahmen an diesem Car-Sharing-Standort – alle bzw. einen großen Teil der Investitions- und Unterhaltskosten. Im Gegenzug dazu wird oftmals eine monatliche Mindestauslastung der Fahrzeuge vereinbart (vgl. Kap. 4.2).

In der Praxis gibt es unterschiedliche Formen der Kooperation, die sich hinsichtlich Intensität der Zusammenarbeit und Verbindlichkeit unterscheiden. So kann beispielsweise eine gemeinsame Tochtergesellschaft gegründet, ein Kooperationsvertrag abgeschlossen werden oder eine Zusammenarbeit ohne Vertrag erfolgen (VDV 2004, S. 44 ff.).

4.2 Beispiele für Kooperationsvereinbarungen zwischen einer Car-Sharing-Organisation und einem ÖPNV-Unternehmen

Soll ein Car-Sharing-Angebot in Kooperation mit einem Anbieter bereitgestellt werden, hängt die Höhe der Kosten, die von den jeweiligen Beteiligten übernommen werden, d.h. der finanzielle Aufwand von den getroffenen Vereinbarungen ab. Im Folgenden werden die Inhalte zweier möglicher Kooperationsverträge beispielhaft vorgestellt, die in der Untersuchungsregion Lemgo den örtlichen Stadtwerken optional von zwei überregional agierenden Car-Sharing-Anbietern angeboten wurden²⁾. Beide Modelle sahen vor, dass zur Reduzierung des finanziellen Risikos das ÖV-Unternehmen selber Car-Sharing-Kunde, also Geschäftskunde wird.

Im ersten Kooperationsmodell wurden die Übernahme von Finanzierung und Management der Fahrzeuge sowie die Abwicklung von Buchung und Abrechnung durch den Car-Sharing-Anbieter angeboten. Im Gegenzug dazu entfielen auf die Stadtwerke Pauschalbeträge von 150 Euro pro Monat und Fahrzeug, für die Übernahme der Ausrüstung der Fahrzeuge mit Bordcomputer 400 Euro sowie für die Ausrüstung der Standorte mit einem Tresor 2.500 Euro. Zugleich war ein Mindestumsatz von ca. 600 Euro monatlich pro Kleinwagen durch die Stadtwerke zu erbringen. Eine mögliche Einbringung von Firmenfahrzeugen der Stadtwerke als Bestandteil des Car-Sharing-Fuhrparks war nicht möglich.

Das zweite Kooperationsmodell unterscheidet sich in der Höhe der Kosten für die Ausstattung der Fahrzeuge und der Höhe des zu gewährleistenden monatlichen Mindestumsatzes. Hier sollte das Zugangssystem für die Fahrzeuge fahrzeuggebunden sein, d.h. durch den Einbau eines Bordcomputers realisiert werden. Die dabei anfallenden Kosten von 1.500 Euro pro Fahrzeug sollten von den Stadtwerken übernommen werden. Diese Variante wäre somit für die Stadtwerke bei der Bereitstellung von bis zu zwei Fahrzeugen kostengünstiger ausgefallen. Die Höhe des Mindestumsatzes für einen Kleinwagen liegt monatlich mit 550 Euro um etwa 50 Euro niedriger als beim ersten Kooperationsmodell.

5 Fazit

Da die „klassischen“ Car-Sharing-Anbieter vergleichsweise wenig kapitalintensive Investitionen tätigen können, ist eine Verbesserung der Quantität des Car-Sharing-Angebotes in ländlich geprägten Regionen ausschließlich auf der Grundlage unternehmerischen Handelns seitens der Car-Sharing-Anbieter nicht zu erwarten. Eine Ausnahme bilden hier ggf. die Klein- und Mittelstädte, die im unmittelbaren Verflechtungsraum der Großstädte liegen und ansässige Car-Sharing-Anbieter dort Marktpotenziale durch Filialgründungen sehen. Es bleibt im Hinblick auf die Marktentwicklung von Car-Sharing generell abzuwarten, inwieweit die Car-Sharing-Anbieter ihre Angebote auch auf andere Städte und auf die Fläche ausdehnen werden oder ob eine Konzentration auf die Stammplätze der Car-Sharing-Anbieter unternehmerisch bevorzugt wird. Die aktuelle Studie des Öko-Instituts geht zudem davon aus, dass eine Entwicklung in Ortschaften unter 20.000 Einwohnern aufgrund der Rahmenbedingungen generell schwierig ist (*Öko-Institut* 2004, S. 4).

2) Die Verhandlungen zwischen den Stadtwerken Lemgo und den Car-Sharing-Anbietern fanden im Jahr 2002 im Rahmen des Projektes *IMAGO* statt.

Zum Aufbau eines Car-Sharing-Angebotes außerhalb der Großstädte bedarf es in der Regel der Initiative und des Eigeninteresses aus der Region selber, da strategische Kooperationspartnerschaften und / oder ehrenamtliche (Mit-)Arbeit für die wirtschaftliche Tragfähigkeit notwendig sind (vgl. dazu GÜNTHER/SCHIPPL in diesem Band). ÖV-Unternehmen und öffentlichen Institutionen kommen dabei als potenzielle Kooperationspartner und Geschäftskunden von Car-Sharing eine besondere Bedeutung zu.

Inwieweit ÖPNV-Unternehmen Interesse sowohl an Kooperationspartnerschaften mit Car-Sharing-Anbietern als auch an einer Ergänzung ihrer Verkehrsangebote um einen „Autobaustein“ Car-Sharing haben, ist offen. Angesichts der sich wandelnden rechtlichen, organisatorischen und finanziellen Betriebsbedingungen für die ÖV-Unternehmen scheint die Innovationsbereitschaft in beide Richtungen derzeit eingeschränkt. Im Rahmen der Diskussionen um Grenzen der Bedienbarkeit (in Regionen schwacher Nachfrage) und der Pflicht zur Daseinsvorsorge bleibt zu überlegen, ob Car-Sharing als Form „öffentlicher Autos“ hier Funktionen übernehmen könnte. Dazu wären allerdings weitergehende Veränderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen (Personenbeförderungsgesetz) notwendig sowie Untersuchungen, ob eine Car-Sharing-Variante in Räumen schwacher Nachfrage einen Kostenvorteil im Vergleich zu den flexiblen Bedienformen und somit einen geringeren Zuschussbedarf hat. Neben den besonderen Gestaltungsanforderungen ist grundsätzlich zu diskutieren, ob ein Car-Sharing-Angebot z.B. durch den eingeschränkten Nutzerkreis einen Baustein der Mobilitätsversorgung darstellt.

Abgesehen von den genannten angebots- und systemspezifischen Handlungsfeldern gibt es Veränderungen der Rahmenbedingungen, die indirekt auf die Akzeptanz der Dienstleistung durch Haushalte und Unternehmen Einfluss nehmen könnten und zwar die höhere steuerliche Belastung von Dienstfahrzeugen zur privaten Nutzung (*Bundesrat* 2003)³⁾ und die weitere Verteuerung der privaten Pkw-Mobilität. Inwieweit dies allerdings vor dem Hintergrund eines komplexen Bedingungsgefüges zu Akzeptanz- und Nutzungsveränderungen führen wird, ist offen. Fest steht, dass zu einer Etablierung von Car-Sharing in Klein- und Mittelstädten sowie in ländlich geprägten Regionen weiterhin viel Engagement und Durchhaltevermögen, aber auch strategische und kooperative Herangehensweisen seitens der Akteure gefordert sind.

Literatur

- BMVBW* (= *Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen*) (Hrsg.) (2003): *Verkehr in Zahlen*. Hamburg
- Bundesrat* (2003): Pressemitteilung: Bundesrat lehnt Steuervergünstigungsabbaugesetz ab. URL: www.bundesrat.de
- bcs* (= *Bundesverband Carsharing*) et al. (2001): *Machbarkeitsstudie zum Forschungsvorhaben „Carsharing in der Fläche“*. Bearbeitet durch: Bundesverband CarSharing (*bcs*), Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Technische Universität Dresden. Berlin
- bcs* (= *Bundesverband Carsharing*) (2004): *Car-Sharing im Jahr 2003 wieder stärker gewachsen*. Presseinformation vom 20.002.04. URL: http://www.Carsharing.de/seiten/start.html?seiten/presse_3_.php?archiv=1

3) Durch bspw. eine Erhöhung der Abgaben von einem auf 1,5 % bei einer privaten Nutzung von Dienstwagen (Ablehnung des Gesetzesentwurfes am 13.03.03 vom Bundesrat).

- bcs* (= *Bundesverband Carsharing*) (2004b): „Shell Drive“ weitet CarSharing-Angebot aus. Presseinformation vom 18.02.004. URL: www.Carsharing.de/seiten/start.html?seiten/presse_3_.php
- BZP* (= *Deutscher Taxi- und Mietwagenverband e.V.*) (2002): Geschäftsbericht 2001/2002. Frankfurt am Main
- CONRAD, Vera (2003): Die Umsetzbarkeit von Carsharing in Mittelstädten. Möglichkeiten zur Förderung am Beispiel Marburg. Diplomarbeit an der Universität Dortmund, Fakultät Raumplanung. Dortmund
- FH Gelsenkirchen* (2003): Car-Sharing in kleinen und mittleren Gemeinden - ein Handbuch für Initiativen und Gemeinden. Unveröffentlichter Entwurf. Gelsenkirchen
- FREUDENAU, Henrik & Kamilla KANAFA (2000): Neue Aufgabenfelder für Car-Sharing-Organisationen. Ergebnisse einer Umfrage zu neuen Zielgruppen und kooperativen Zusatzangeboten. Dortmund
- GÜNTHER, Stephanie& Jens SCHIPPL (2004): Mühsam ernährt sich das Eichhörnchen... Erste Erfahrungen mit Car-Sharing im Naturpark Südschwarzwald. In: KAGERMEIER, Andreas (Hrsg.): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum. Mannheim, S. 117 - 130 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 10)
- MEHLERT, Christian (1998): Angebotsbezeichnungen bei alternativen Bedienungsformen. In: Verkehrsplanung Heft 6, S. 56-58
- MESSERSCHMIDT, Colin (2003): Untersuchung über das Potenzial von Kooperationen bei der Einrichtung eines Car-Sharing-Angebotes in Klein- und Mittelstädten. Magisterarbeit an der RWTH Aachen, Geographisches Institut. Aachen
- MUHEIM, Peter (1998): CarSharing – der Schlüssel zur kombinierten Mobilität. Luzern
- MVV* (= *Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH*) (2003): MVV und Car-Sharing. Erfolge einer Kooperation. Ergebnisse einer Wiederholungsbefragung. München
- Öko-Institut e.V., DLR (Deutsche Luft- und Raumfahrt, Institut für Verkehrsforschung)* (laufend): Bestandsaufnahme und Möglichkeiten der Weiterentwicklung von Car-Sharing. Freiburg
- Öko-Institut e.V., DLR (Deutsche Luft- und Raumfahrt, Institut für Verkehrsforschung)* (2004): Bestandsaufnahme und Möglichkeiten der Weiterentwicklung von Car-Sharing. Kurzbericht. Freiburg
- PERNER, Torsten, Patrick SCHÖNE & Hagen BROSIG (2000): Das Dresdner Modell. Car-Sharing und ÖPNV. Ergebnisse einer Umfrage. Dresden
- PESCH, Stephan (1995): Car-Sharing als Element einer Lean Mobility im Pkw-Verkehr. Entlastungspotenziale, gesamtwirtschaftliche Bewertung und Durchsetzungsstrategien. Dissertation. Düsseldorf
- REUTTER, Oscar, Susanne BÖHLER & Gisela WARMKE (1999): Pilotprojekt Car-Sharing für Betriebe in der Region Aachen. Unveröffentlichter Abschlussbericht. Wuppertal
- Statistisches Bundesamt* (2002): Statistisches Jahrbuch 2002. Für die Bundesrepublik Deutschland und für das Ausland. Wiesbaden
- VDV* (= *Verband deutscher Verkehrsunternehmen*) (2003): VDV aktuell 2002/03. Köln
- VDV* (= *Verband deutscher Verkehrsunternehmen*) (2004): Mobilitätsbaustein CarSharing. Empfehlungen zur Kooperation mit dem ÖV. VDV Mitteilungen Nr. 10.009. Köln
- WANNER, Monika (2003): Car-Sharing für Geschäftskunden - Status quo und Entwicklungsmöglichkeiten im Stadtgebiet Karlsruhe. Diplomarbeit. Bonn
- WILKE, Georg (2002): Professionalisiertes Car-Sharing im Dilemma Ökologie/Ökonomie? In: Internationales Verkehrswesen (54), 12/2002, S. 608-612
- WIRTH, Steffen (2003): Car-Sharing für Unternehmen – Eine Analyse von Nutzen und Einsatzmöglichkeiten des Car-Sharing. Diplomarbeit. Lüneburg
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie GmbH* (2003): Anbieterbefragung im Rahmen des Projektes: Zukunft des Car-Sharing in Deutschland. Unveröffentlichte Studie. Wuppertal
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie GmbH* (laufend): Zukunft des Car-Sharing in Deutschland. Wuppertal

Mühsam ernährt sich das Eichhörnchen...

Erste Erfahrungen mit Car-Sharing im Naturpark Südschwarzwald

Stephanie Günther & Jens Schippl (Freiburg)

Zusammenfassung

Car-Sharing hat sich in seiner Entwicklungsgeschichte vornehmlich auf die Ballungszentren konzentriert, der ländliche Raum spielte bisher eher eine Nebenrolle. Studien über das Potenzial von Car-Sharing im ländlichen Raum kamen bisher zu keinen klaren Ergebnissen, allerdings wird die Wirtschaftlichkeit von Car-Sharing außerhalb von Städten eher bezweifelt. In Südbaden wurde Car-Sharing bereits Anfang der 90er Jahre auch in ländlichen Gemeinden aufgebaut – mit unterschiedlichem Erfolg. Der vorliegende Artikel beschreibt, wie mittels intensiver Unterstützung durch verschiedene Marketingaktionen im Rahmen eines BMB+F Forschungsprojekts versucht wird, Car-Sharing in sechs ländlichen Gemeinden im Naturpark Südschwarzwald zu etablieren. Im Unterschied zur bisherigen Entwicklung in Südbaden wurde dabei eine Angebotsstrategie verfolgt. Bisher ist Car-Sharing immer aufgrund einer Nachfrage vor Ort entstanden. Im Verlauf des Projekts hat sich gezeigt, dass der Aufbau von Car-Sharing im ländlichem Raum noch erheblich stärker als in Ballungsgebieten von persönlichem Interesse und Engagement vor Ort abhängig ist. Insgesamt wird deutlich: Car-Sharing im ländlichen Raum bleibt mühsam, trotz intensiver Öffentlichkeitsarbeit.

Summary

In general, the development of Car Sharing was mainly concentrated on the urban agglomerations, whereas the rural districts were of less importance. Only few studies do exist, related to an estimated potential for Car-Sharing in rural areas, but they do not come to any clear conclusion; yet, there are many doubts about the profitability of Car-Sharing in smaller villages. In a German region called Südbaden (South-West Germany), since the early 90'ies, Car-Sharing has been established in rural districts – more or less successful.

This paper describes, in how far Car Sharing was introduced and extended in 6 villages located in a natural-park in Südbaden (Naturpark Südschwarzwald) by intensive use of various marketing-tools. Results indicate, that, compared to urban areas, in rural districts, a successful implementation of Car-Sharing is significantly more dependent on local interests and strong engagement of promotors who are living in the corresponding villages – even if marketing-strategies are used accurately.

1 Car-Sharing: ein System für Stadt und Land?

Car-Sharing im Naturpark Südschwarzwald zu betreiben, bedeutet tief in den ländlichen Raum vorzudringen. Zahlreiche strukturell bedingte Nutzungshemmnisse schränken dabei das Potenzial für Car-Sharing ein: Im ländlichen Raum fehlt in der Regel die kritische Masse für eine ausreichende Nachfrage, es fehlen äußere Zwänge wie z. B. Parkplatzmangel oder Stauprobleme. Im Vergleich zu urbanen Gebieten ist das ÖPNV-Angebot meist eher gering und die Affinität zur Nutzung des motorisierten Individualverkehrs entsprechend hoch. In Folge der geringen Nachfrage steht in ländlichen Gemeinden oft kein größerer Fahrzeugpark, sondern nur ein einziges Car-Sharing-Fahrzeug zur Verfügung, womit es keine Möglichkeit gibt, bei Nicht-Verfügbarkeit mit vertretbarem Aufwand auf ein anderes Fahrzeug auszuweichen. Dementsprechend notiert der Bundesverband Car-Sharing: „*Je kleiner der Ort, desto geringer die Chance, dass dort Car-Sharing angeboten wird*“ (BCS 2001).

Dementsprechend ist es wenig überraschend, dass Car-Sharing bisher vor allem in den urbanen Zentren Fuß fassen konnte, der ländliche Raum spielte höchstens eine Nebenrolle. Nachdem in den späten 80er Jahren die ersten Car-Sharing Organisationen in Deutschland gegründet worden waren, sind die 90er Jahre durch starkes Wachstum der Branche gekennzeichnet. Wie Zahlen des *Bundesverbands CarSharing (BCS)* belegen, verzeichnet Car-Sharing weiterhin hohe Wachstumsraten, die sich nach wie vor auf die Ballungsräume konzentrieren: die 13 größten Car-Sharing-Organisationen bedienen im Jahr 2000 85 Prozent der Kunden¹⁾, die 13 kleinsten vereinen 0,33 Prozent der Nutzerschaft auf sich (BCS 2001). Car-Sharing gibt es mittlerweile in allen deutschen Städten über 200.000 Einwohner, und auch in den meisten Städten zwischen 100.000 und 200.000 Einwohnern stehen Car-Sharing-Angebote zur Verfügung. Inzwischen leben 30,3 Millionen Menschen (37 % aller Bundesbürger) in Orten mit Car-Sharing Angeboten. Am 1. Januar 2004 waren 68.500 Menschen bei den Car-Sharing-Anbietern als Fahrtberechtigte gemeldet. Ihnen standen über 2.500 Fahrzeuge zur Verfügung (BCS 2004a). Einige Anzeichen weisen darauf hin, dass das Wachstum der Car-Sharing-Branche auch auf neue Kundensegmente übergreifen kann: Das Bild vom typischen intellektuellen Car-Sharing Nutzer im Alter zwischen 30 und 40 Jahren dominiert zwar nach wie vor (vgl. FRANKE 2001, S. 26), aber seit einiger Zeit wird auch eine Tendenz hin zu einem mehr Milieu-indifferenten, pragmatisch-ökonomisch orientierten Nutzerprofil beobachtet (vgl. MUHEIM 1998, S. 44, S. 181; WIRTH 2003, S. 39; auch: PETERSEN 1995, S. 181). Die ökologische Motivation, Car-Sharing zu nutzen, ist bei den Interessenten offenbar weiterhin relevant, ökonomische Vorteile und Faktoren, wie die PKW-Verfügbarkeit oder Zugangswege gewinnen jedoch zunehmend an Bedeutung (BECKER et al. 2001, S. 45). Dem Anstieg der Fahrtberechtigten und dem Wandel der Nutzerstruktur entspricht eine Tendenz zur Professionalisierung auf der Anbieterseite (vgl. BYZIO et al. 2002, S. 204).

Car-Sharing wächst, scheint immer breitere Bevölkerungskreise anzusprechen und das Angebot verbessert sich nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ. Es stellt sich nun die Frage, welches Marktpotenzial für Car-Sharing tatsächlich vorhanden ist, gerade auch im Hinblick auf ländliche Regionen wie den Naturpark Südschwarzwald. Die Literaturlage ist bezüglich solcher Potenzial-Abschätzungen eher

1) Zur besseren Lesbarkeit des Textes wurde auf die weibliche Form (In, Innen) verzichtet

kontrovers und zudem auf Ballungsräume fokussiert (vgl. HARMS 2003; KNIE et al. 2002; MUHEIM 1998; WIRTH 2003). In einer vielzitierten Studie kommen BAUM & PESCH (1994) zu der sicherlich etwas zu optimistischen Einschätzung eines Marktpotenzials von 2,45 Mio Nutzern in Ballungsräumen. Andere Werte liegen dagegen deutlich niedriger, wie z.B. die ebenfalls viel zitierte Prognos-Studie aus dem Jahr 1998, die auf 376.000 potenzielle Kunden in deutschen Agglomerationsräumen kommt. Auch wenn diese Zahlen weit auseinander liegen, wird deutlich, dass die aktuelle Marktdurchdringung erheblich hinter den unterschiedlichen Potenzialabschätzungen zurück bleibt – obwohl die Zuwachsraten bei den Fahrtberechtigten in den letzten Jahren oft zwischen 15 % und 30 % lagen (BCS 2004a; vgl. auch WIRTH 2003, S. 36).

Eine umfangreich angelegte Machbarkeitsstudie „Car-Sharing in der Fläche“ kommt bezüglich Car-Sharing im ländlichen Raum zu dem Ergebnis: „*Es lohnt sich einfach nicht*“ (BECKER et al. 2001, S. 161). Nach dieser Studie lassen sich kurzfristig im ländlichen Raum mit Car-Sharing kaum Gewinne erwirtschaften, allerdings auch kaum Verluste – langfristig verschafft die Versorgung des ländlichen Raums dem System Car-Sharing aber gewisse Wettbewerbsvorteile (ebd. 162). Die genannte Studie führt zu einer vorsichtig positiven Einschätzung der Erfolgsaussichten der Einführung von Car-Sharing in der Fläche (ebd. S. 160). Gleichzeitig kommen die Autoren zu dem Fazit: „*Es fehlen ausreichende Erkenntnisse in allen genannten Bereichen, um die Marktfähigkeit eines Carsharing in der Fläche abschließend zu bewerten*“ (ebd. S. 159).

Hier setzt die vorliegende Untersuchung an. Sie geht der Frage nach, inwieweit Car-Sharing im ländlichen Raum der Region Südschwarzwald (Südbaden) auf einer wirtschaftlich stabilen Basis betrieben werden kann. Schon heute gibt es Car-Sharing im ländlichen Raum, und die Verbreitung nimmt zu (siehe folgendes Kapitel). Allerdings kann von einem wirtschaftlichen Betrieb keine Rede sein, weshalb im Rahmen des Forschungsprojekts NahviS² untersucht werden soll, ob es möglich ist, mittels verschiedener Marketing- und Werbestrategien Car-Sharing in ländlichen Gemeinden des Naturparks Südschwarzwald zu etablieren.

2 Car-Sharing in Südbaden: die ersten 10 Jahre

Im ländlich geprägten Südbaden gibt es bereits seit Anfang der 90er Jahre ein Car-Sharing-Angebot. Mit der *Freiburger Autogemeinschaft (FAG)* wurde 1991 der erste Car-Sharing-Verein in Südbaden gegründet. Schon bald folgten weitere Car-Sharing-Organisationen, die sich 1996 zum *Car-Sharing-Verbund Südbaden e.V. (CVS)* zusammenschlossen haben. Derzeit existieren 13 eigenständige Vereine in Südbaden (www.car-sharing-suedbaden.de). Parallel zum Aufbau von ländlichen Car-Sharing-Vereinen durch örtliche Initiativen hat sich die *FAG* in die Fläche ausgeweitet: so hat sie 2001 in Lörrach, Steinen und Rheinfeldern die Fahrzeuge der früheren Ideal-Car-Sharing aufgekauft, die grenzüberschreitend von der Schweizer Car-Sharing-Organisation Mobility organisiert worden war. In Tuttlingen hat die *FAG* die Fahrzeuge einer örtlichen Arbeitsloseninitiative übernommen, die ihren Fuhrpark

2) Das Projekt „Neue Nahverkehrsangebote im Naturpark Südschwarzwald“ (NahviS) wird vom *Bundesministerium für Bildung und Forschung* im Rahmen des Förderschwerpunkts „Personennahverkehr für die Region“ gefördert und läuft von 2001 bis Ende 2004 (www.nahvis-schwarzwald.de).

optimieren wollte und in Villingen-Schwenningen versucht sie derzeit, als Nachfolgerin des dortigen Vereins, der sich aufgelöst hat, ein Angebot aufrechtzuerhalten und auszubauen. Darüber hinaus hat sie Standorte in den angrenzenden Gemeinden eröffnet: Gundelfingen, Umkirch, Kirchzarten und Merzhausen. Dabei musste die *FAG* im Lauf der Jahre aber auch Standorte wegen mangelnder Nachfrage wieder aufgeben, wie z. B. in Mengen, Opfingen, Hochdorf und vor kurzem in Ebringen.

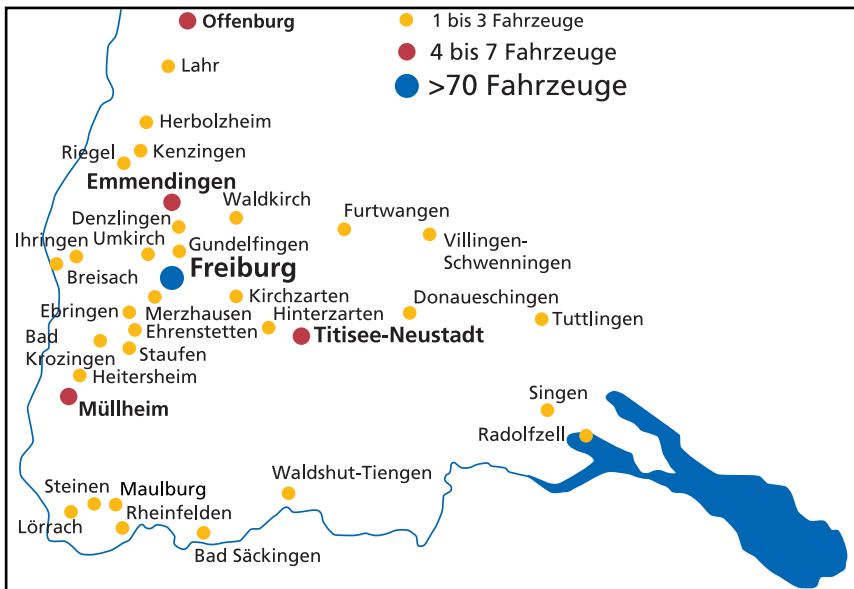
Bei der Ausweitung von Car-Sharing in die Fläche war es von unschätzbarem Vorteil für die Umlandvereine, dass sie von Anfang an die Freiburger Infrastruktur und das Know-how der *FAG* nutzen konnten: die Buchungszentrale, die Vorlagen für Mitgliedsverträge, Allgemeine Geschäftsbedingungen, Werbematerialien, Vereinssatzungen, Fahrtberichtsformulare und natürlich die Erfahrungen aus dem Aufbau der *FAG*. Aufgrund der großen Presseresonanz bei der Gründung der *FAG* kamen relativ schnell Anfragen aus dem Umland. Dabei ging die Initiative zur Gründung der Umlandvereine immer von Interessenten in den Gemeinden aus. Auffallend häufig waren es zugezogene Neubürger, die sich für Car-Sharing interessierten und sich für die Schaffung eines Angebots eingesetzt haben. Diese Feststellung deckt sich mit den Aussagen verschiedener wissenschaftlicher Studien, die die sogenannte Habitualisierung, also die Gewöhnung an den eigenen Pkw, als eines der Haupthindernisse sehen, das Leute davon abhält, sich für Car-Sharing zu entscheiden. Dementsprechend wird das Durchbrechen der Gewohnheiten bzw. die Nutzung von Mobilitätsbrüchen (zum Beispiel Umzug, Arbeitsplatzwechsel) als eine notwendige Bedingung für einen Markterfolg von Car-Sharing gesehen (vgl. BECKER et al. 2001, S. 58).

Die Bilanz nach zehn Jahren Car-Sharing in Südbaden ist grundsätzlich positiv: der Verbund ist stetig und kontinuierlich gewachsen, heute stehen in Südbaden 3.300 Fahrtberechtigten an 34 Orten insgesamt 136 Fahrzeuge zur Verfügung. In Freiburg stehen allein 67 Autos, die von 2.600 Fahrtberechtigten genutzt werden. Damit teilen sich durchschnittlich 38,8 Nutzer ein Fahrzeug. Im Umland verbleiben für ca. 700 Fahrtberechtigte 69 Autos, entsprechend 10,1 Mitgliedern pro Fahrzeug. Hier zeigt sich schon deutlich die unterschiedliche Auslastung der Fahrzeuge: in Freiburg ist sie im Vergleich zu 27,3 Fahrtberechtigten pro Fahrzeug im Bundesdurchschnitt (*BCS* 2004a) überdurchschnittlich, im ländlichen Raum weit unterdurchschnittlich³⁾.

Dementsprechend ist auch die Mitgliederentwicklung sehr unterschiedlich und stark abhängig von örtlichen Gegebenheiten und vor allem vom Engagement der örtlichen Vereinsvorstände. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht erreicht keiner der Umlandvereine die Wirtschaftlichkeitsgrenze, doch die ehrenamtliche Arbeit der Vereinsvorstände macht es möglich, auch in kleinen Gemeinden ein Grundangebot an Car-Sharing zur Verfügung zu stellen. Somit zeigt das Beispiel Südbaden, dass Car-Sharing auch im ländlichen Raum unter bestimmten Bedingungen funktionieren kann. Allerdings steht und fällt das Angebot mit dem Engagement der Vereinsmitglieder und dem Erfolg der Bemühungen, aus einer relativ kleinen „kritischen Masse“ eine ausreichende Anzahl von Nutzern zu gewinnen.

3) In Südbaden stehen Car-Sharing-Fahrzeuge u.a. in folgenden Kommunen (Einwohnerzahl in Klammer): Bad Krozingen (15.644), Bad Säckingen (16.464), Breisach (13.961), Denzlingen (13.071), Ehrenkirchen (6.797), Emmendingen (25.934), Gundelfingen (11.393), Heitersheim (5.733), Herbolzheim (9.488), Hinterzarten (2.633), Ihringen (5.802), Kenzingen (8.922), Kirchzarten (9.674), Lörrach (46.520), Maulburg (4.050), Müllheim (18.012), Rheinfeldern (32.000), Riegel (3.504), Schallstadt (5.822), Staufen (7.737), Steinen (10.041), Titisee-Neustadt (12.051), Umkirch (5.219), Waldkirch (19.997), Waldshut-Tiengen (22.442).

Abb. 1: Car-Sharing Standorte in Südbaden



Quelle: Car-Sharing-Südbaden

3 Car-Sharing im Naturpark Südschwarzwald: ein Versuch

Im Rahmen des vom BMB+F geförderten Forschungsprojekts NahviS wird seit 2001 untersucht, unter welchen Bedingungen Car-Sharing im ländlichen Raum wirtschaftlich betrieben werden kann: sowohl für die Einwohner des Untersuchungsgebietes, als auch für Touristen und Kurgäste, damit letztere möglichst mit dem Zug anreisen und trotzdem vor Ort mobil sind.

Zunächst wurden sechs Gemeinden im Naturpark Südschwarzwald ausgewählt, in denen Car-Sharing auf- bzw. ausgebaut werden soll: Waldshut-Tiengen und Bad Säckingen im Kreis Waldshut, Zell und Steinen im Kreis Lörrach, Löffingen bzw. Hinterzarten und Titisee im Kreis Breisgau-Hochschwarzwald. Kriterien für die Auswahl waren unter anderem Gemeindegröße, Bahnanschluß und attraktives ÖPNV-Angebot, Aufgeschlossenheit gegenüber Umweltthemen (Mitgliedschaft bei der Lokalen Agenda und/oder im Klimabündnis) und Synergieeffekte mit den NahviS-Projektbausteinen „Aufbau von Mobilitätszentralen in Nahverkehrsbahnhöfen“ und „Koordination zwischen ÖPNV und Car-Sharing“.

Für eine erste Einschätzung bezüglich des Bekanntheitsgrades und der Einstellungen zum Thema Car-Sharing im Untersuchungsgebiet konnte auf die vom NahviS-Projektpartner ISOE (Institut für sozial-ökologische Forschung GmbH) durchgeführte, mehrstufige Untersuchung über Mobilitätsstile im Südschwarzwald zurückgegriffen werden: Von 1.500 Befragten im Südschwarzwald gaben 62,9 % (944 Personen) an,

schon einmal von Car-Sharing oder „organisiertem Autoteilen“ gehört zu haben. Von diesen 944 Personen waren lediglich 1 % aktuelles und 8,3 % ehemaliges Mitglied einer Car-Sharing-Organisation. Alle Personen (1.491 Befragte), die aktuell kein Mitglied in einer Car-Sharing-Organisation sind, wurden gefragt, wie interessant ein Car-Sharing-Angebot für sie wäre. Darauf antworteten 4,5 % „sehr interessant“, 13,3 % „interessant“, 33,7 % „weniger interessant“ und 48,5 % „überhaupt nicht interessant“. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Existenz von „organisiertem Autoteilen“ im Südschwarzwald durchaus einen gewissen Bekanntheitsgrad hat. Auf der anderen Seite ist bisher ein nur relativ geringes Interesse an Car-Sharing vorhanden.

3.1 Zweistufige Marketingstrategie

Um potentielle Nutzer auf das Car-Sharing-Angebot und seine Vorteile aufmerksam zu machen, wurde die folgende Strategie verfolgt: zunächst eine breite Öffentlichkeitsarbeit mit Unterstützung der Kommunen, dann nach Abschluß der Mobilitätsstiluntersuchung ein explizites Zielgruppenmarketing mit entsprechendem neuen Informationsmaterial.

Bisher ist Car-Sharing in kleineren Gemeinden in der Regel „von unten“ entstanden, d.h. es haben sich Leute zusammengefunden, die aus eigenem Interesse ein Car-Sharing-Angebot aufbauen wollten. Da die meist ehrenamtlich tätigen Vereinsvorstände oft keine Kapazitäten für eine aktive Mitgliederwerbung haben, sollte im Rahmen von NahviS versucht werden, Car-Sharing „von oben“ aufzubauen: mit offensiven Angeboten und tatkräftiger Unterstützung seitens der Gemeinden, die sich den Mobilitätsbaustein Car-Sharing quasi auf „ihre Fahnen schreiben“ und ebenso bewerben und unterstützen sollten, wie vorhandene ÖPNV-Angebote oder Radverkehrsinitiativen.

Dementsprechend wurde zeitnah der Kontakt zu den Kommunen gesucht, zunächst zu Löffingen, Steinen, Bad Säckingen, Waldshut-Tiengen und Zell. Das Ziel war, dass Car-Sharing-Südbaden über die Kommunen Kontakt zu Zielgruppen und Multiplikatoren aufnimmt, wie etwa zu Betrieben, Hotels und Vereinen. Parallel dazu wurden die Industrie- und Handelskammern, die Volkshochschulen, Fahrschulen, die Kirchengemeinden und die Landfrauenvereine im Untersuchungsgebiet angeschrieben, um das geplante Angebot publik zu machen.

Breite Öffentlichkeitsarbeit - geringe Resonanz

Die erste öffentliche Veranstaltung fand im Frühjahr 2003 in Zell statt, nachdem die Stadt Zell gezielt 90 Betriebe, 90 Vereine und 25 Hotels schriftlich eingeladen hatte und im Vorfeld ausführlich in den Stadtnachrichten über Car-Sharing informiert worden war (praktischer Ablauf, Preise, Standorte in Südbaden, Vorteile gegenüber eigenem Fahrzeug, etc.). Eine zweite Veranstaltung fand zwei Monate später auf Initiative des örtlichen Vereins „Pro Schiene“ statt. Auch in Waldshut-Tiengen und Bad Säckingen wurden im Frühjahr und Sommer öffentliche Veranstaltungen organisiert, zu denen teilweise umfangreich persönlich eingeladen, teilweise über entsprechende Presseartikel die Bevölkerung auf das Angebot aufmerksam gemacht wurde. Auch die Presseberichterstattung im Anschluß an die Veranstaltungen war sehr umfassend.

Demgegenüber war die Resonanz auf die Veranstaltungen, auf die direkte Ansprache und auf das Angebot sehr bescheiden: zu den öffentlichen Veranstaltungen kamen nur wenige Interessenten, und von denen wurden nur einige schließlich Car-Sharing-Mitglied. Die Modelle Nachbarschafts-Car-Sharing und Integration von vorhandenen Dienst- oder Privatfahrzeugen in den Car-Sharing-Pool kamen dabei überhaupt nicht zum Tragen.

Lediglich das angebotene „Mindestumsatzmodell“ konnte in Maulburg, einem Nachbarort in Steinen, realisiert werden. Aufgrund der Berichterstattung über das Forschungsprojekts NahviS und dessen Bestandteil Car-Sharing in den örtlichen Medien hatten sich in Maulburg einige Interessierte zusammengefunden, die bereit waren, das finanzielle Risiko für die Car-Sharing-Organisation (in diesem Fall die FAG) durch die Garantie eines monatlichen Mindestumsatzes zu minimieren. Seit Ende Februar 2004 steht nun ein Fahrzeug in Maulburg⁴.

Auch die Resonanz seitens der Multiplikatoren und der gezielt angesprochenen institutionellen Nutzer (Betriebe, Verwaltungen, soziale Einrichtungen) war gering: von den Landfrauenvereinen kam keinerlei Rückmeldung, trotz intensiver Bemühungen ist keine der Gemeinde- oder Stadtverwaltungen Mitglied geworden, ebensowenig angesprochene Vereine, Hotels oder Betriebe. Lediglich einige soziale Einrichtungen und kirchliche Organisationen sind Car-Sharing-Mitglied geworden, in der Regel weil sie das Angebot über ihre Schwesterorganisationen in Südbaden kannten.

Angebotsorientierung: fünf neue Standorte in fünf Kommunen

In der Hoffnung, durch ein konkretes Angebot doch noch mehr Nutzer anzulocken, wurden im Frühjahr und Sommer 2003 zunächst in Waldshut und Tiengen, in Bad Säckingen, in Hinterzarten und in Steinen je ein Fahrzeug aufgestellt.

Hinterzarten wurde anstelle von Löffingen ausgewählt, wo der zuständige Verein das dortige Fahrzeug aufgrund von Unwirtschaftlichkeit zwischenzeitlich abgezogen hatte. Am Beispiel von Löffingen lässt sich erkennen, wie prekär der wirtschaftliche Betrieb von Car-Sharing-Fahrzeugen im ländlichen Raum ist: nachdem drei „Vielfahrer“ ihre Mitgliedschaft gekündigt hatten, war das ehemals gut genutzte Fahrzeug nur noch minimal ausgelastet und es konnten kurzfristig keine neuen Nutzer gewonnen werden – trotz tatkräftiger Unterstützung durch NahviS (Informationsvermittlung in der örtlichen Presse, im Gemeindeblatt und im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung zur geplanten Mobilitätszentralen; direkte Ansprache von Kirchengemeinden, Betrieben und Fahrschulen). Da in der Vergangenheit wiederholt Anfragen aus Hinterzarten gekommen waren, wurde beschlossen, diese Gemeinde anstelle von Löffingen im Kreis Breisgau-Hochschwarzwald als Pilotstandort auszuwählen.

Steinen ist der einzige Standort, an dem es bereits ein Fahrzeug gibt, das sehr gut ausgelastet ist und somit die Hoffnung erlaubt, dass mit entsprechender Öffentlichkeitsarbeit und Zielgruppenmarketing der Nutzerkreis erweitert und vor allem auf gewerbliche Nutzer und Touristen ausgedehnt werden kann. Zwischenzeitlich steht in Steinen ein zweites Fahrzeug.

4) Das Maulburger Fahrzeug ist eine Dauerleihgabe des Vereins in Titisee-Neustadt, der aufgrund der Aufgabe des Standorts in Löffingen Überkapazitäten hatte.

3.2 Erste Ernüchterung - erste Erkenntnisse

Aus den bisherigen Versuchen, Car-Sharing in Gemeinden des Naturparks Südschwarzwald zu etablieren, lassen sich einige Erkenntnisse ableiten, die für die weitere Vorgehensweise nützlich sind:

- Offenbar ist die „top-down“- nicht erfolgreicher als die „bottom-up“-Strategie. Zwar ist festzustellen, dass die breit angelegte Öffentlichkeitsarbeit dazu geführt hat, dass in den vorhandenen Gemeinden das Wissen um das Car-Sharing-Angebot recht weit verbreitet ist. Doch führt der Wissensstand um das Angebot nicht (un-)mittelbar zu konkreter Nachfrage. Es hat sich bestätigt, dass der Wille, Car-Sharing aufzubauen, in der Regel von „unten“ kommen sollte – zumindest im ländlichen Raum, zumal damit am ehesten gewährleistet ist, daß sich die Mitglieder vor Ort für das Angebot, für die Fahrzeuge und die weitere Mitgliederwerbung verantwortlich fühlen.
- Diejenigen, die schließlich Car-Sharing-Mitglied geworden sind, waren entweder offen für das Angebot, weil sie sich in einer persönlichen Umbruchphase befanden (die erwachsenen Kinder hatten das Haus verlassen und entsprechend wenig wurde der Zweitwagen genutzt; ein Umzug hat die Mobilitätsbedürfnisse verändert, etc.), oder sie kannten Car-Sharing aus anderen Orten und haben darauf gewartet, daß dieses Angebot auch an ihrem neuen Wohnort kommt. Damit bestätigen die Motive der Neumitglieder die Erkenntnisse aus bisherigen Untersuchungen zur Frage, wer wann ein Car-Sharing-Angebot annimmt (vgl. BECKER et al. 2001; HARMS 2003).
- In den Diskussionen mit Interessenten oder mit Zielgruppen, die z. B. in anderen südbadischen Vereinen Car-Sharing-Mitglieder sind (Betriebe, Verwaltungen, Institutionen) hat sich gezeigt, dass die Strategie, zunächst mit einem einzigen Auto zu beginnen, zwar aus Sicht der Car-Sharing-Organisation - zumindest kurzfristig - wirtschaftlich sinnvoll ist, für die Nutzer jedoch wenig attraktiv. Die Zurückhaltung bei nur einem Fahrzeug ist noch größer, als bei einem größeren Fuhrpark, bei dem die Nutzer nicht befürchten müssen, dass ihre Fahrwünsche häufig nicht erfüllt werden können. Auch wenn diese Befürchtung oft nicht zutrifft, stellt sie eine psychologische Hürde dar. Zudem ergibt sich bei einem einzelnen Fahrzeug schnell ein Nutzungskonflikt zwischen „Normalnutzern“, die das Car-Sharing-Fahrzeug in erster Linie für kürzere Fahrten von wenigen Stunden brauchen, und Touristen, die eher einen „Mietwagen“ für mehrere Tage wünschen.

Foto 1: Seit Juni 2003 steht ein Auto in Bad Säckingen



Quelle: Car-Sharing-Südbaden

- Auch bei den Kommunen war die Resonanz auf die „top-down-Strategie“ eher zurückhaltend: trotz zahlreicher Gespräche, persönlicher Kontakte und der Aussicht, an einem Forschungsprojekt teilzunehmen, ging das Engagement der Gemeinden nicht über eine Anfangsunterstützung bei der Organisation der öffentlichen Veranstaltungen hinaus. Keine der Gemeindeverwaltungen wurde selbst Mitglied bei Car-Sharing, es wurde kaum kontinuierliche Werbung unterstützt bzw. unternommen. Dementsprechend trifft auch hier die Erkenntnis zu, dass man „den Hund nicht zum Jagen tragen“ sollte.
- Bei den institutionellen Nutzern (Betrieben, Verwaltungen, Organisationen) ist das Interesse oft deshalb gering, weil häufig ein – zudem schlecht ausgelasteter – Fuhrpark vorhanden ist oder die Mitarbeiter Dienstfahrten mit dem Privatwagen erledigen. Dabei nehmen die Arbeitgeber gerne in Kauf, dass dies eine indirekte Subventionierung durch den Arbeitnehmer darstellt, da die erstatteten Kilometerkosten in den seltensten Fällen die tatsächlichen Autokosten decken. Hinzu kommt, dass im ländlichen Raum verhältnismäßig viele Arbeitnehmer mit dem Auto zum Arbeitsplatz fahren, so dass die Arbeitgeber neben dem betriebs-eigenen Fuhrpark auf einen großen Pool von Fahrzeugen ihrer Mitarbeiter zurückgreifen können. Solange also nicht seitens der Arbeitnehmer die Forderung kommt, daß ihnen anstelle der Nutzung ihres Privatwagens ein Car-Sharing-Fahrzeug zur Verfügung gestellt wird, und solange die Betriebe keine Notwendigkeit sehen, ihren Fuhrpark kosteneffizient zu optimieren und den Spitzenbedarf durch Car-Sharing abzudecken, bleibt das Potential für betriebliches Car-Sharing im ländlichen Raum begrenzt.
- Im übrigen ist nicht auszuschließen, dass bei einer Mindestkilometererstattung von 30 Cent, die z. B. seitens der öffentlichen Verwaltungen bezahlt wird, die einzelne Fahrt mit dem Car-Sharing-Fahrzeug für die Verwaltung teurer sein kann, als wenn der Mitarbeiter mit seinem Privatfahrzeug fährt. Der Kostenvorteil von Car-Sharing ergibt sich mittel- und langfristig über eine veränderte Fahrzeugnutzung und Verkehrsmittelwahl, vor allem wenn parallel zur Einführung von Dienstfahrzeugen als Car-Sharing-Fahrzeuge seitens der Verwaltung darauf hingearbeitet wird, dass Dienstfahrten zunehmend mit öffentlichen Verkehrsmitteln, dem Fahrrad oder auch einmal zu Fuß unternommen werden. Der nicht eindeutig erbringbare Nachweis einer Kostenreduzierung pro Fahrt war für die Stadtverwaltung Bad Säckingen der ausschlaggebende Aspekt, von einer Car-Sharing-Mitgliedschaft der Stadt Abstand zu nehmen.

3.3 Perspektive: Faktor Zeit und Zielgruppenmarketing

Nach den eher ernüchternden Erfahrungen mit der bisherigen Öffentlichkeitsarbeit gilt die Hoffnung den Zielgruppen, die das ISOE in den Untersuchungen zu Mobilitätsstilen und Mobilitätsbedürfnissen ermittelt hat (vgl. LOOSE 2003). Neben quantitativen lassen sich hier auch qualitative Aussagen ableiten. In den Befragungen haben sich drei potentiell interessante bzw. interessierte Gruppen herauskristallisiert, neben den Touristen, die ohnehin gezielt beworben werden sollen:

- 1) Junge Leute, die am Übergang von eher „zwangsläufigen“ ÖPNV-Nutzern zu künftigen Führerscheininhabern stehen, die noch mit der Nutzung des ÖV vertraut sind, deren Mobilitätsmuster noch nicht völlig festgefahren sind und die kein Geld für ein eigenes Auto haben. Diese Zielgruppe wurde „Junge Wilde“ genannt.
- 2) Pragmatiker, die ein eher nüchternes Verhältnis zum Auto haben, es nach Bedarf nutzen, sich aber nicht damit identifizieren, und die möglicherweise offen für finanzielle und praktische Argumente von Car-Sharing sind – weil es günstiger als ein Zweitwagen ist und man sich nicht mehr um TÜV, Versicherungen und Reparaturen kümmern muß. „Aufgeschlossene“ wurde diese Gruppe benannt.

Abb. 2: Zielgruppenplakat „Aufgeschlossene“

Car-Sharing ...
... IHR AUTO, WENN SIE'S BRAUCHEN

Den Nahverkehr clever ergänzen
Zeit und Geld sparen
Platz für Mensch und Umwelt schaffen

Supermarkt
BAUMARKT
Gartencenter

Car-Sharing Südbaden
Car-Sharing Südbaden · Tel. 0761 - 2 30 20 · www.car-sharing-suedbaden.de

Quelle: Car-Sharing-Südbaden

Abb. 3: Zielgruppenplakat „Junge Wilde“

Car-Sharing ...
... DABEI SEIN, WO WAS GEHT

On tour auch ohne eigenes Auto
Durchstarten ohne Stress
Viel Auto für wenig Geld

Car-Sharing Südbaden
Car-Sharing Südbaden · Tel. 0761 - 2 30 20 · www.car-sharing-suedbaden.de

Quelle: Car-Sharing-Südbaden

- 3) Ökologisch Orientierte, die sich bisher „gezwungen“ sahen, ein eigenes Auto zu besitzen, weil mit dem Umweltverbund aus ÖPNV, Fahrrad und zu Fuß gehen nicht alle ihre Mobilitätsbedürfnisse abgedeckt werden. Hier wurde der Titel „Sensibilisierte“ gewählt.

Unabhängig von der Mobilitätsstiluntersuchung wurden zudem mit den ÖPNV-Nutzern und den Touristen zwei weitere Zielgruppen in die Marketingstrategie integriert. Die Zielgruppen werden mit entsprechenden Marketingmitteln (Informationsflyer; Plakate, u.a. auch in öffentlichen Verkehrsmitteln; Kinowerbung) angesprochen. Gerade bei den Aufgeschlossenen und den Sensibilisierten besteht allerdings die Schwierigkeit, dass sich diese Zielgruppen kaum örtlich lokalisieren lassen, so dass entsprechende Werbeträger wie Plakate oder Flyer doch relativ breit gestreut werden müssen: nach einer ersten Verteilaktion in Geschäften, Arztpraxen, öffentlichen Einrichtungen, etc. werden die Flyer für die Aufgeschlossenen und Sensibilisierten in einer zweiten Runde über Gemeindeblätter und Kundenzeitschriften der Stadtwerke an die Haushalte verteilt. Die Jugendlichen sollen über Informationsveranstaltungen in Jugendhäusern und Diskussionen in weiterführenden Schulen angesprochen werden. Die Touristen werden gezielt über die Touristeninformationen und Hotels informiert, nach Möglichkeit schon vor ihrer Anreise, und die ÖV-Nutzer werden mit Plakaten in Bussen und Zügen auf Car-Sharing aufmerksam gemacht.

Abb. 4: Zielgruppenplakat „ÖPNV-Nutzer“

Car-Sharing ...
...DEN NAHVERKEHR CLEVER NUTZEN

Bequem ein- und umsteigen
Auch den letzten Winkel sicher erreichen
Konsequent die Umwelt schonen

S-Bahn Die Bahn DB

Car-Sharing Südbaden

Car-Sharing Südbaden · Tel. 0761 - 2 30 20 · www.car-sharing-suedbaden.de

Quelle: Car-Sharing-Südbaden

4 Fazit: es bleibt mühsam...

Auf Basis der im Südschwarzwald gemachten Erfahrungen können die folgenden Aussagen getroffen werden: Die top-down-Strategie ist ganz offenbar nicht erfolgreicher, als die bottom-up-Strategie. Daraus folgt, dass die Initiative für Car-Sharing aus der Bevölkerung kommen und am besten von den politisch Verantwortlichen flankiert werden muss. Ideal wäre, wenn die Kommune den Mobilitätsbaustein Car-

Sharing in ihr Gesamtverkehrskonzept als integralen Bestandteil aufnehmen und darüber hinaus dem Umweltverbund den Vorrang geben würde. Wenn die Rahmenbedingungen nicht stimmen, findet sich auch keine Nachfrage für das Angebot. Weiter ist es wichtig, dass es vor Ort Ansprechpartner gibt, die sich für das Angebot verantwortlich fühlen und kontinuierlich um neue Mitglieder werben. In großen Städten ist Car-Sharing zwischenzeitlich fast zum Selbstläufer geworden, aber in kleineren Kommunen muss für die Mitgliederwerbung und die Informationsverbreitung auf Engagement vor Ort zurückgegriffen werden.

Das Ergebnis des Zielgruppenmarketings ist noch offen, aber bisher hat sich gezeigt, dass von allen Marketingmassnahmen die Presseberichterstattung am effizientesten ist und auch eine überörtliche Verbreitung hat.

Informelle Gespräche mit Neukunden deuten darauf hin, dass für viele Nutzer im Südschwarzwald Car-Sharing als Ersatz für einen Zweit- oder Drittwagen dient, bzw. als „Reservelösung“, wenn kein Auto zur Verfügung steht. Aus ökologischer Perspektive lässt sich in diesem Zusammenhang kritisch fragen, ob Car-Sharing zu einer Reduzierung des Autoverkehrs führt oder vielmehr neue Bedürfnisse schafft (vgl. WILKE 2002). Auf die entsprechende Diskussion zum ökologischen Nutzen von Car-Sharing bzw. zum sogenannten Ökonomie-Ökologie Dilemma soll hier aber nur hingewiesen werden (BYZIO et al. 2002, S. 245; vgl. auch MEIJKAMP 1998, WIRTH 2003).

Als Fazit wird deutlich, dass Car-Sharing im ländlichen Raum mühsam und wirtschaftlich gesehen maximal „grenzwertig“ bleibt – trotz massiver und vielschichtiger Marketingaktivitäten. Wollte man die Fahrzeuge in Südbaden unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten betreiben, würden – mit einigen Ausnahmen – die Fahrzeuge im Stadtgebiet übrig bleiben. Selbst das bisher von der FAG angebotene Mindestumsatzmodell rechnet sich unter den gegebenen Bedingungen kaum und stellt eher eine Art „Car-Sharing-Entwicklungshilfe“ für den ländlichen Raum dar.

Es wird interessant sein, am Ende des NahviS-Projektes zu sehen, inwieweit durch die zielgruppenorientierten Marketingstrategien doch noch weiteres Potenzial für Car-Sharing im ländlichen Raum aktiviert werden konnte – bzw. wie groß dieses Potenzial unter den gegebenen wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen im NahviS-Gebiet tatsächlich ist.

Literatur:

- BAUM, Herbert & Stephan PESCH (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf die Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr. Forschungsbericht FE-Nr. 70421/93. Köln
- BECKER, Udo J., Reinhard PFRIEM, Thorsten RAABE & Martin STUTZBACH (2001): Machbarkeitsstudie zum Forschungsvorhaben „Carsharing in der Fläche“ (CIF). Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Bundesverband CarSharing, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Technische Universität Dresden
- Bundesverband CarSharing (2004a): CarSharing im Jahr 2003 wieder stärker gewachsen. Presseinformation vom 29.02.04, veröffentlicht auf der Homepage des BCS unter <http://www.carsharing.de>
- Bundesverband CarSharing (2004b): „Shell Drive“ weitet CarSharing-Angebot aus. Presseinformation vom 18.02.04, veröffentlicht auf der Homepage des BCS unter <http://www.carsharing.de>

- Bundesverband CarSharing* (2001): Car-Sharing in der Bundesrepublik Deutschland. Die Branchenentwicklung im Jahr 2000. Presseinformation vom 30.03.2001, veröffentlicht auf der Homepage des BCS unter <http://www.carsharing.de>
- BYZIO, Andreas, Hartwig HEINE & Rüdiger MAUTZ (2002): Zwischen Solidarhandeln und Marktorientierung. Ökologische Innovation in selbstorganisierten Projekten – autofreies Wohnen, Car Sharing und Windenergienutzung. SOFI. Göttingen
- FRANKE, Sassa (2001): Car-Sharing. Vom Ökoprojekt zur Dienstleistung. Berlin
- HARMS, Sylvia (2003): Besitzen oder Teilen. Sozialwissenschaftliche Analyse des Car-Sharings. Zürich/Chur
- KNIE, Andreas, BERND Koch & Rolf LÜBKE (2002): Das Carsharing-Konzept der Deutschen Bahn AG. In: Internationales Verkehrswesen 54, Heft 3, S. 97-100
- LOOSE, Willi (2003): Neue Mobilitätsangebote im ländlichen Raum - Zwischenbericht zum Verbundprojekt NahviS. In: Verkehrszeichen, Heft 4, S. 12-14
- MEIJKAMP, Rens (1998): Die ökologischen Konsequenzen des Car-Sharing in der Praxis. In: *Ökonomie & Ökologie Team e.V.* (Hrsg.): Arbeit und Umwelt. Gegensatz oder Partnerschaft? Frankfurt/Berlin, S. 249-262
- MUHEIM, Peter (1998): Car-Sharing – der Schlüssel zur kombinierten Mobilität. Synthese. Bundesamt für Energie/Energie 2000. Bern
- PETERSEN, Markus (1995): Ökonomische Analyse des Car-Sharing. Wiesbaden
- PROGNOS (1998): Markt- und Potenzialanalyse neuer integrierter Mobilitätsdienstleistungen in Deutschland. Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Forschung, Wissenschaft und Technologie, Schlussbericht. Basel
- WILKE, Georg (2002): Professionalisiertes Car-Sharing im Dilemma Ökologie/Ökonomie? In: Internationales Verkehrswesen 54, Heft 12, S. 608-612
- WIRTH, Steffen (2003): Car-Sharing für Unternehmen. Eine Analyse von Nutzen und Einsatzmöglichkeiten des Car-Sharing. Diplomarbeit an der Universität Lüneburg, Fachbereich Umweltwissenschaften

Entwicklungsperspektiven von Car-Sharing in Klein- und Mittelstädten

Claudia Nobis (Berlin) & Willi Loose (Freiburg)

Zusammenfassung

Die Dienstleistung Car-Sharing wird in Deutschland von einer Vielzahl unterschiedlicher Organisationen angeboten, die derzeit rund 70.000 Nutzer auf sich vereinen. Trotz eines kontinuierlichen Wachstums seit Ende der 80er Jahre steht die Dienstleistung damit bundesweit erst 0,1 % der führerscheinbesitzenden Personen zur Verfügung. Der Großteil der Car-Sharing-Angebote konzentriert sich auf Städte über 100.000 Einwohner. In Klein- und Mittelstädten ist Car-Sharing nur gering verbreitet. Der vorliegende Beitrag beleuchtet die spezifische Situation der Angebots- und Nachfrageseite von Car-Sharing in Klein- und Mittelstädten. Eine repräsentative Bevölkerungsumfrage und eine bundesweite Befragung von Car-Sharing-Unternehmen dienen als Grundlage für die Beschreibung der derzeitigen Situation und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen.

Summary

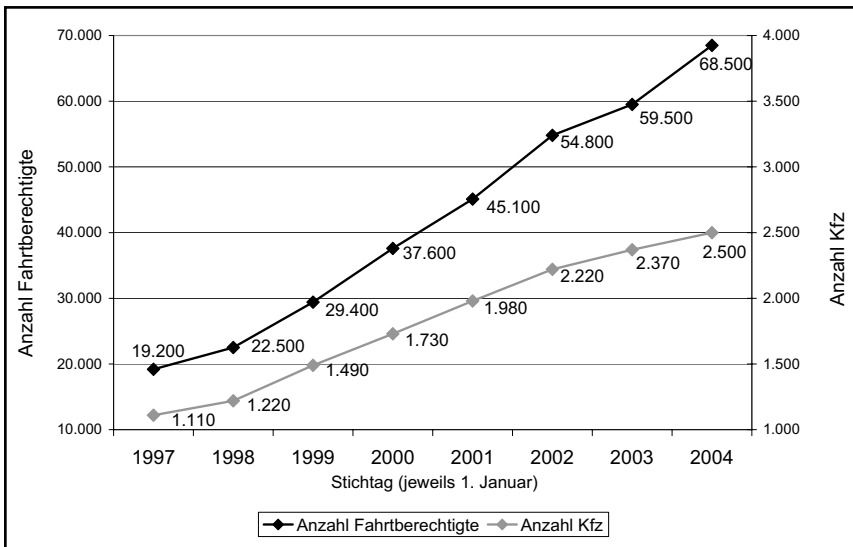
In Germany, the service Car-Sharing is offered by a variety of different organisations that currently include about 70,000 users. In spite of the continuous growth since the end of the eighties, nation-wide only 0.1 % of individuals possessing a driver's license have access to Car-Sharing. The majority of Car-Sharing services are concentrated in municipalities with more than 100,000 inhabitants. In small and medium-sized towns, the supply of Car-Sharing is very limited. The present article illuminates the specific situation of both the supply and demand side of the market for Car-Sharing in small and medium-sized towns. A representative household survey and a nationwide questioning of Car-Sharing companies form the basis of the description of the present situation and derived recommendations.

1 Entwicklungsstand von Car-Sharing in Deutschland

1.1 Derzeitige Verbreitung

Car-Sharing hat in Deutschland seit seinen Anfängen Ende der 80er Jahre eine beachtliche Entwicklung durchlaufen. Sowohl die Zahl der Kunden als auch die Anzahl der Fahrzeuge und Standorte sind – ausgehend von einem relativ niedrigen Niveau – kontinuierlich gewachsen. 1997 betrug die Anzahl der Fahrberechtigten 19.200. Zu Beginn 2004 lag ihre Zahl bereits bei 68.500. Dies entspricht einer Wachstumsrate von über 250 % innerhalb von sieben Jahren. Die Anzahl der Fahrzeuge hat im gleichen Zeitraum um 125 % zugenommen.

Abb. 1: Wachstum der deutschen Car-Sharing-Organisationen von 1997 bis 2004



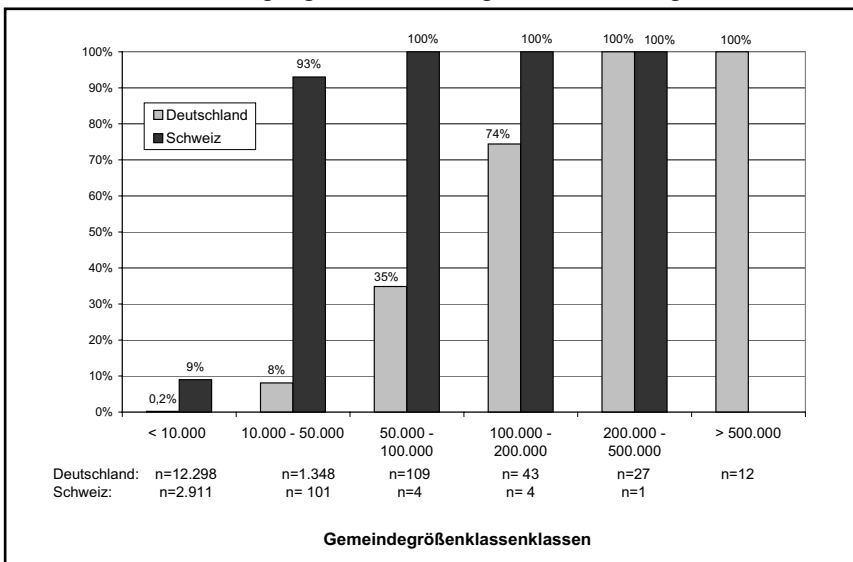
Quelle: Bundesverband CarSharing

Auch im internationalen Vergleich schneidet das deutsche Car-Sharing sehr gut ab. Lediglich die Schweiz hat bezogen auf die absoluten Nutzerzahlen höhere Erfolge aufzuweisen. In Bezug auf den Anteil der Car-Sharing-Kunden (abgeschlossene Verträge) an der Gesamtbevölkerung nimmt Deutschland mit 0,5 Promille nach der Schweiz (7,6 Promille) und Österreich (1,4 Promille) den dritten Platz ein. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass auf einen abgeschlossenen Vertrag mehrere Nutzer kommen können (z.B. Firmen, Haushalte). 2003 betrug die Anzahl der Verträge in Deutschland 43.600. Trotz dieser Erfolgsbilanz spiegeln die Zahlen gleichzeitig den geringen Stellenwert von Car-Sharing für die alltägliche Mobilität von Personen wider. Bundesweit sind erst 0,1 % aller führerscheinbesitzenden Personen Mitglied einer Car-Sharing-Organisation. Damit haben die umweltentlastenden Effekte von

Car-Sharing – Reduktion des Fahrzeugbestands bei den teilnehmenden Haushalten, durchschnittliche Abnahme der Pkw-Fahrleistung und Zunahme der Nutzung von Verkehrsmitteln des Umweltverbundes bei den Nutzern (siehe z.B. KRIEMAYER 2003, FRANKE 2001, BEUTLER & BRACKMANN 1999 & MUHEIM 1998) – bisher kaum Auswirkungen auf das Verkehrsaufkommen in Deutschland.

Zur Zeit bieten in Deutschland rund 100 Organisationen in ca. 250 Städten und Gemeinden Car-Sharing an. Das Angebot konzentriert sich dabei vor allem auf Großstädte und hat einen geringen Verbreitungsgrad in der Fläche. Während in allen 39 Städten ab 200.000 Einwohner und in drei Viertel der Städte zwischen 100.000 und 200.000 Einwohner ein Car-Sharing-Angebot vorhanden ist, kann lediglich in 1,3 % der Gemeinden unter 100.000 Einwohnern ein solches Angebot genutzt werden (vgl. Abb. 2). Soll Car-Sharing auch in Klein- und Mittelstädten zu einer Mobilitätsalternative und vierten Säule des Umweltverbundes werden, bedarf es daher zunächst der Etablierung von Car-Sharing in diesen Gemeinden und Städten.

Abb. 2: Marktdurchdringung von Car-Sharing nach Gemeindegrößenklassen



Quelle: Statistisches Bundesamt 2002, bcs 2003

1.2 Probleme von Car-Sharing-Organisationen in kleinen und mittleren Gemeinden

Car-Sharing-Organisationen in kleinen und mittleren Gemeinden sind sowohl in Bezug auf die Werbung von Kunden als auch die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens mit deutlich schwierigeren Rahmenbedingungen konfrontiert als Organisationen in Großstädten. Angesichts des höheren Anteils autoabhängiger Mobilitätsstile ist es für sie schwieriger Kunden zu gewinnen. Da Car-Sharing-Kunden für ihre alltägliche Mobilität in erster Linie andere Verkehrsmittel als das Auto nutzen, wirken sich die im

Vergleich zum urbanen Raum schlechtere Erschließungsmöglichkeit und die geringere Bedienungshäufigkeit des Öffentlichen Verkehrs besonders negativ aus. Die geringere Bebauungsdichte führt zu einer durchschnittlich geringen Zahl an (potenziellen) Kunden im Einzugsbereich der Standorte von Car-Sharing-Fahrzeugen.

Beispiele wie die Schweiz und der südbadische Raum in Deutschland zeigen jedoch, dass eine Ausdehnung von Car-Sharing in die Fläche möglich ist. In der Schweiz wird auch in Städten und Gemeinden zwischen 10.000 und 50.000 Einwohner eine 93-prozentige Abdeckung mit einem Car-Sharing-Angebot erreicht (vgl. Abb. 2). Ausgehend von den Aktivitäten der Freiburger Car-Sharing-Organisation konnte ein inzwischen weit in die südbadische Region hineinreichendes Car-Sharing-Angebot aufgebaut werden.

1.3 Stand der Forschung

Die rund 15-jährige Entwicklungsgeschichte von Car-Sharing wurde von einer Reihe wissenschaftlicher Studien begleitet. Eine der ersten und grundlegenden Arbeiten wurde 1994 von Baum/ Pesch erstellt. Darin geht es zum einen um die zu erwartenden ökologischen Wirkungen der Dienstleistung und zum anderen um die Ermittlung des Marktpotenzials. Das Themenspektrum in der Literatur hat sich seither erweitert und reicht von empirischen Analysen des Mobilitätsverhaltens und der Beweggründe für den Eintritt in eine Car-Sharing-Organisation (z.B. KRIETEMEYER 2003 & FRANKE 2001) über die Analyse betriebswirtschaftlicher Fragestellungen (PETERSEN 1995), die Behandlung des Angebotes von Car-Sharing für Unternehmen (Business-Car-Sharing, Wirth 2003) sowie die Betrachtung der Zusammenarbeit zwischen Verkehrsunternehmen und Car-Sharing-Organisationen (HUWER 2001) bis hin zur Betrachtung spezieller Formen des Car-Sharings wie z.B. Cash Car (Car-Sharing mit Rückgabeoption auf der Basis eines Full-Service-Leasingvertrags, CANZLER & FRANKE 2002).

Die meisten Arbeiten behandeln Car-Sharing dabei entweder ausdrücklich oder indirekt – da nur auf bestehende Organisationen und deren Nutzer Bezug genommen wird – als eine Mobilitätsalternative, die im wesentlichen auf Großstädte und Ballungsgebiete beschränkt bleibt. Erst neuere Studien widmen sich explizit der Frage, unter welchen Umständen Car-Sharing auch außerhalb der großen Agglomerationsräume funktionieren kann. In der Machbarkeitsstudie „Car-Sharing in der Fläche“ (*Bundesverband Carsharing* et al. 2001) geht es neben der wissenschaftlichen Aufarbeitung des Themas v.a. um die Schaffung eines Handlungskonzeptes für einen Modellversuch. Das Hauptziel der Studie „Car-Sharing in kleinen und mittleren Gemeinden“ (KLEINE-WISKOTT et al. 2004) war die Herausgabe eines Handbuchs als Leitfaden für den Aufbau von Car-Sharing in kleinen und mittleren Kommunen.

Die im nachfolgenden vorgestellten Ergebnisse wurden im Rahmen der vom Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen in Auftrag gegebenen Studie „Bestandsaufnahme und Möglichkeiten der Weiterentwicklung von Car-Sharing“ (LOOSE et al. 2004) ermittelt. Die Studie basiert auf einer Befragung aller deutschen Car-Sharing-Organisationen, einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage zum Thema Car-Sharing und einem Überblick über den Entwicklungsstand von Car-Sharing im Ausland. Ausgehend von den Ergebnissen der Studie werden Handlungsempfehlungen für die verschiedenen Akteursebenen formuliert. Die Studie zielt nicht speziell auf die Untersuchung von Car-Sharing in kleinen und mittleren Gemeinden

ab, um so mehr, da das Projekt parallel zu der bereits genannten Studie „Car-Sharing in kleinen und mittleren Gemeinden“ vom Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen gefördert wurde. Die im Rahmen des Projektes erhobenen Datensätze sind allerdings gut für eine spezielle Analyse unter dem Gesichtspunkt Entwicklungschancen von Car-Sharing außerhalb von Ballungszentren geeignet, deren Ergebnisse im nachfolgenden vorgestellt werden.

2 Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage

Über eine repräsentative Bevölkerungsumfrage wurden der Bekanntheitsgrad und das Marktpotenzial von Car-Sharing ermittelt. Die Stichprobe beträgt 1.000 vollständig geführte Telefoninterviews und ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung mit Telefonanschluß ab 18 Jahren in Orten ab 20.000 Einwohnern. Diese Kriterien treffen in der Bundesrepublik Deutschland auf 34,8 Mio. Menschen zu. 42 % der bundesdeutschen Bevölkerung sind damit Teil der in der Befragung untersuchten Grundgesamtheit.

Angesichts der Zielsetzung, das Marktpotenzial von Car-Sharing zu bestimmen, wurden bei der Stichprobenzusammensetzung Gemeinden unter 20.000 Einwohnern ausgeschlossen. Darin spiegelt sich die Einschätzung wider, dass Car-Sharing überwiegend für Personen mit urbanem Lebensstil geeignet ist. Zudem sollte vermieden werden, dass die Subgruppe der Personen, die bei der Potenzialberechnung aus dem Datensatz herausgefiltert wird, zu klein wird. Trotz dieser – für die Fragestellung dieses Beitrags ungünstigen – Einschränkung sind klare Zusammenhänge in Abhängigkeit der Ortsgröße feststellbar, die Rückschlüsse auf die Situation auch in den Orten unter 20.000 Einwohner zulassen.

2.1 Bekanntheitsgrad von Car-Sharing

Der Bekanntheitsgrad von Car-Sharing wurde zunächst auf Basis einer geschlossenen Frage mit einer vierstufigen Antwortskala ermittelt. Alle Personen, die dabei angegeben haben, dass sie Car-Sharing kennen, wurden im weiteren gebeten, den Begriff mit eigenen Worten zu erklären.

Im Ergebnis zeigt sich, dass 15 % der befragten Personen in der Lage sind, den Begriff als eine organisierte Form des Autoteilens zu erklären. Erweitert man die Definition des Bekanntheitsgrades von Car-Sharing und berücksichtigt auch Personen, die sich auf privates Teilen eines Autos beziehen oder z.B. allgemein von „Auto teilen“ oder „Auto mieten“ sprechen, erhöht sich der Bekanntheitsgrad auf 33 %. Da die Antworten der großen Gruppe der Personen, die schlagwortartig von „Auto teilen/gemeinsam nutzen/mieten oder leihen“ spricht, nicht eindeutig interpretiert werden kann – möglicherweise sind Fahrgemeinschaften oder auch Autovermietungen gemeint – muss dieser Wert mit Vorsicht behandelt werden. Es wird davon ausgegangen, dass der Bekanntheitsgrad näher an 15 % als an 33 % liegt.

Der Bekanntheitsgrad von Car-Sharing weist eine hohe Abhängigkeit von soziodemographischen Faktoren auf. So wissen junge Personen zwischen 18 und 25 Jahren sowie ältere Personen ab 65 Jahren überdurchschnittlich oft nicht, was Car-Sharing ist. Mit zunehmendem Bildungsgrad und Haushaltseinkommen steigt der Bekanntheitsgrad an. In diesem Zusammenhang erweist sich auch die Ortsgröße als einflussreich. Personen aus Städten ab 500.000 Einwohnern wissen mit Abstand häufiger,

was Car-Sharing ist. Da diese Städte wie bereits dargelegt zu 100 % mit einem Car-Sharing-Angebot ausgestattet sind, liegt zunächst die Vermutung nahe, dass der Bekanntheitsgrad besonders in den Städten hoch ist, die über ein Car-Sharing-Angebot verfügen. Dies ist aber nicht der Fall. Trotz der deutlich höheren Verbreitung von Car-Sharing in Orten mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern fällt der Bekanntheitsgrad dort sogar niedriger (weite Definition Bekanntheitsgrad) bzw. genauso hoch (enge Definition) wie in den beiden darunter liegenden Ortsgrößenklassen aus. Dies legt den Schluss nahe, dass vor allem die Car-Sharing-Organisationen in den großen Städten (ab 500.000 Einwohner) ein erfolgreicher Marketing betreiben und auf diese Weise tatsächlich eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades um gut 10 Prozentpunkte erreichen. In allen anderen Städten scheint der Bekanntheitsgrad dagegen einen durchschnittlichen Wert anzunehmen, der auch über z.B. eine normale Medienpräsenz unabhängig vom Vorhandensein einer lokalen Organisation erreicht werden kann.

Neben dem allgemeinen Bekanntheitsgrad der Dienstleistung Car-Sharing wurde auch die Kenntnis von lokal vorhandenen Car-Sharing-Angeboten abgefragt. Über die Postleitzahl des Wohnortes konnte jeweils festgestellt werden, ob die befragte Person in einer Stadt mit oder ohne Car-Sharing wohnt. Auf diese Weise war ein Abgleich der Angaben der Befragten mit der Realität möglich. Von allen Befragten, die in einer Stadt mit Car-Sharing wohnen, haben lediglich 23 % Kenntnis von diesem Angebot. Schränkt man den betrachteten Personenkreis auf Personen ein, die wissen, was Car-Sharing ist (eng gefasste Definition), steigt der Anteil auf 56 % an. Selbst von dieser im allgemeinen gut informierten Personengruppe, ist damit knapp die Hälfte noch nicht auf das Angebot aufmerksam geworden.

Auch hier ergeben sich in Abhängigkeit von der Ortsgröße signifikante Zusammenhänge. Der Anteil der Personen, die das lokal vorhandene Angebot kennen, steigt mit der Ortsgröße an. Das heißt, dass vor allem Personen aus kleinen Städten bisher nicht auf ein bestehendes Angebot aufmerksam geworden sind. Auch dieses Ergebnis unterstreicht das erfolgreichere Marketing von Organisationen in großen Städten. Die in der Regel kleinen Unternehmen in kleinen Städten haben dagegen bei weitem noch nicht die gleiche Aufmerksamkeit wie Unternehmen in Großstädten erreicht.

Tab. 1: Bekanntheitsgrad von Car-Sharing in Abhängigkeit von der Ortsgröße

Politische Ortsgröße	Bekanntheitsgrad von Car-Sharing		Kenntnis lokaler Organisation*	
	enge Definition (n = 1.000)	weite Definition (n = 1.000)	A (n = 554)	B (n = 200)
20.000 bis unter 50.000	12,7%	32,0%	17,6%	20,0%
50.000 bis unter 100.000	13,0%	31,2%	15,9%	37,5%
100.000 bis unter 500.000	12,8%	27,2%	19,1%	39,7%
500.000 und mehr	20,0%	42,1%	29,9%	55,4%
Gesamt	14,5%	32,9%	23,5%	46,0%
Chi-Wert u. Signifikanzniveau	$\chi^2 = 7,7$; df = 3 nicht signifikant	$\chi^2 = 13,7$; df = 3; $p < 0,01$	$\chi^2 = 18,4$; df = 6; $p < 0,01$	$\chi^2 = 9,3$; df = 3; $p < 0,05$

* ausschließliche Berücksichtigung von Personen, die Car-Sharing kennen
A: keine Berücksichtigung des Bekanntheitsgrades von Car-Sharing
B: nur Personen, die wissen, was Car-Sharing ist (weit gefasste Definition)

Quelle: Eigene Erhebung

2.2 Mobilitätsverhalten und Einstellungen in Abhängigkeit der Ortsgrößenklasse

Mobilitätsverhalten und -einstellungen sind Indikatoren dafür, ob Car-Sharing bei steigendem Bekanntheitsgrad langfristig die Chance hat, seinen Anteil am Mobilitätsmarkt auszubauen. Personen, die sowohl emotional als auch in ihrer Verkehrsmittelwahl stark auf die Nutzung eines eigenen Pkw ausgerichtet sind, werden nur schwer von alternativen Angeboten wie Car-Sharing zu überzeugen sein. Personen, die dagegen positive Einstellungen gegenüber Verkehrsmitteln des Umweltverbundes haben und bereits heute ein multimodales Mobilitätsverhalten aufweisen, werden deutlich leichter als Kunden zu gewinnen sein.

Die Ergebnisse unterstreichen sehr eindrücklich die massive Konkurrenz, die Car-Sharing aus der Nutzung eines eigenen Pkw erwächst. 78 % der befragten Personen leben in einem Haushalt mit Pkw. Dreiviertel dieser Personen geben an, Hauptnutzer eines Pkw zu sein. Da weitere 15 % meistens einen Pkw aus dem Haushalt nutzen können, wenn sie ihn brauchen, liegt die ständige Pkw-Verfügbarkeit bei Haushalten mit Auto im Durchschnitt bei 90 %. Das Auto wird von drei Viertel der Personen täglich oder mehrmals die Woche genutzt. Öffentliche Verkehrsmittel sowie das Fahrrad werden jeweils nur von rund einem Viertel der Personen ähnlich häufig genutzt. Trotz der Dominanz des Autos beträgt der Anteil der Personen, die als multimodal bezeichnet werden können (mindestens zwei der Verkehrsmittel Auto, Fahrrad, Öffentliche Verkehrsmittel werden mehrmals die Woche oder häufiger genutzt), immerhin 28 %.

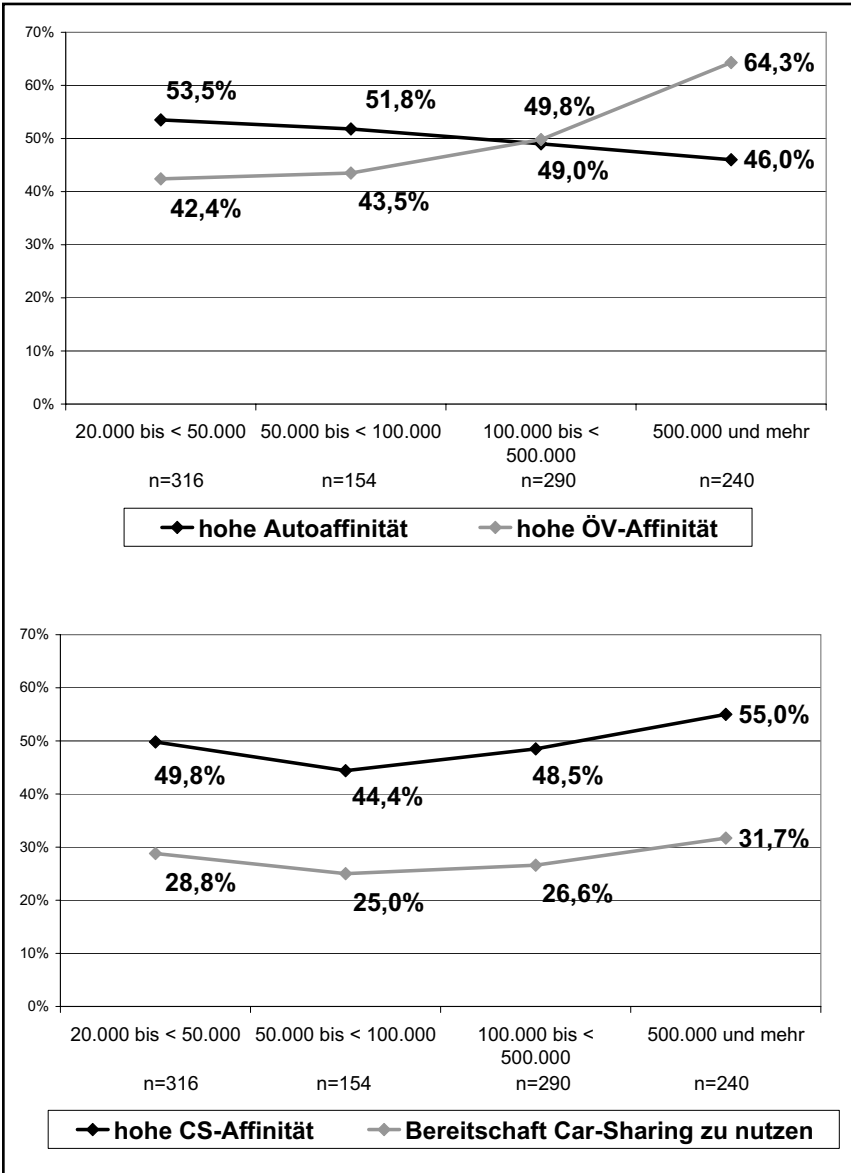
Tab. 2: PKW-Ausstattung der Haushalte und Verkehrsmittelnutzung nach Ortsgrößenklassen

Politische Ortsgröße	Anzahl Pkw (n = 1.000)				Nutzungshäufigkeit (‘fast täglich’ oder ‘mehrmals die Woche’) (n = 1.000)			Anteil Multi- modale*
	0	1	2	3 +	Auto	Rad	ÖV	
20.000 bis unter 50.000	5,7%	46,2%	34,2%	13,9%	80,4%	23,8%	10,5%	19,9%
50.000 bis unter 100.000	7,1%	55,8%	27,9%	9,1%	79,7%	27,5%	16,9%	28,6%
100.000 bis unter 500.000	14,8%	53,8%	22,1%	9,3%	72,5%	26,6%	25,9%	28,9%
500.000 und mehr	20,1%	56,9%	20,5%	2,5%	66,5%	25,7%	44,2%	36,8%
Gesamt	12,0%	52,5%	26,4%	9,1%	74,7%	25,6%	24,0%	27,9%
Chi-Wert u. Signifikanzniveau	$\chi^2 = 64,2$; df= 9; p < 0.001				$\chi^2 = 19,0$; df= 6; p < 0.01	$\chi^2 = 16,2$; df= 6; p < 0.05	$\chi^2 = 123,4$; df= 6; p < 0.001	$\chi^2 = 58,9$; df= 12; p < 0.001

Quelle: Eigene Erhebung

Die Anzahl der Pkw im Haushalt sowie die Nutzung der Verkehrsmittel weisen eine starke Abhängigkeit von der Ortsgröße auf. Es gilt die einfache Regel, je kleiner die Ortsgröße, umso höher ist die Bedeutung des Autos. So steigt z.B. der Anteil der Pkw-Nutzung mit sinkender Ortsgröße stetig an, die Nutzung Öffentlicher Verkehrsmittel sinkt dagegen ab. Ebenso verhält es sich mit den Einstellungen gegenüber den verschiedenen Verkehrsmitteln. Je kleiner die Ortsgröße, umso positiver wird der Pkw bewertet und umso weniger hoch stehen Öffentliche Verkehrsmittel im Kurs. Dies führt interessanterweise aber nicht dazu, dass die Idee, sich ein Auto mit anderen Personen zu teilen, in kleineren Städten negativer eingeschätzt wird als in

Abb. 3: Zusammenhang zwischen Ortsgrößenklassen und Verkehrsmittelaffinität



Quelle: Eigene Erhebung

größeren. Über die Abfrage von Statements und die Durchführung einer Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation) konnte eine neue Variable generiert werden, anhand der die Car-Sharing-Affinität jeder befragten Person mit

einem Wert zwischen -3 bis +3 beschrieben werden kann. Der pro Person generierte Wert ist dabei kein absolutes, sondern ein relatives Maß. Das heißt, die Car-Sharing-Affinität einer Person fällt in Relation zu den Antworten aller anderen Befragten hoch oder niedrig aus. In Abhängigkeit der Ortsgröße zeigt sich, dass der Anteil der Car-Sharing-affinen Personen in Städten ab 500.000 Einwohnern zwar am höchsten ausfällt. Der zweithöchste Wert ergibt sich aber für die kleinste aller Ortsgrößeklassen. Ebenso verhält es sich mit den Angaben zur Bereitschaft, ein Car-Sharing-Angebot zu nutzen. Grundsätzlich kann sich rund ein Viertel aller Befragten vorstellen, dass ihr Haushalt auf ein eigenes Auto verzichtet und stattdessen Car-Sharing nutzt. Trotz des vergleichsweise geringeren Stellenwertes des eigenen Autos für die Mobilität der Befragten in Großstädten fällt die Nutzungsbereitschaft in Städten ab 500.000 Einwohner nur um drei Prozentpunkte höher aus als in Städten mit 20.000 bis unter 50.000 Einwohnern. Am niedrigsten ist die Nutzungsbereitschaft in den beiden dazwischen liegenden Ortsgrößeklassen

Die Ergebnisse hinsichtlich der Nutzungsbereitschaft dürfen nicht als tatsächliche Handlungsbereitschaft interpretiert werden. Sie sind allerdings ein Indikator, für welchen Personenkreis Car-Sharing eher in Frage kommt. Die enge Korrelation zwischen Einstellungen, Verhalten und Nutzungsbereitschaft macht dies sehr deutlich. Personen, die Bereitschaft zur Nutzung von Car-Sharing signalisieren, sind auch in kleinen und mittleren Städten signifikant häufiger der Idee, sich ein Auto zu teilen, positiver gegenüber eingestellt, nutzen häufiger Öffentliche Verkehrsmittel und seltener das Auto als Personen, die diese Bereitschaft nicht signalisieren. Zwar fällt die Personengruppe mit diesen Eigenschaft sowohl absolut als auch in Relation zur Gesamtpopulation kleiner aus als in großen Städten. Sie ist aber existent und für Car-Sharing eine sehr geeignete Zielgruppe.

3 Ergebnisse der Befragung der Car-Sharing-Unternehmen

In diesem Kapitel geht es um die Frage, wie erfolgreich Car-Sharing-Organisationen in kleinen und mittleren Städten gegenüber den Organisationen in Großstädten sind. Grundlage des Kapitels ist eine Befragung aller deutschen Car-Sharing-Anbieter. Mit 65 ausgefüllten Fragebögen konnte eine Rücklaufquote von 68 % in Bezug auf die Anzahl der Organisationen erzielt werden. Die teilnehmenden Organisationen repräsentieren 73 % aller Städte, in denen zum Zeitpunkt der Befragung Car-Sharing angeboten wurde, sowie 84 % aller Kunden und Mitglieder von Car-Sharing. Die Ergebnisse geben den Stand des Car-Sharings in Deutschland zwischen dem letzten Quartal 2002 und dem ersten Quartal 2003 wieder.

Entgegen der in der Statistik üblichen Einteilung wurde die Grenze zwischen den Klein- und Mittelstädten bei dem hier vorgestellten Vergleich von 20.000 auf 30.000 hoch gesetzt, um eine ungefähre Gleichverteilung der Anzahl von Klein-, Mittel- und Großstädten zu erzielen. Bei Großstädten wird zusätzlich unterschieden, ob die dort tätigen Organisationen ihre Dienstleistung ausschließlich in der Stadt oder auch in Umlandgemeinden anbieten.

3.1 Anteil der Car-Sharing-Nutzer an der Gesamtbevölkerung

Als erste Kenngröße für den Erfolg einer Car-Sharing-Organisation wird der Anteil, den die Car-Sharing-Nutzer an der Gesamtbevölkerung im Organisationsgebiet der jeweiligen Car-Sharing-Organisation ausmachen, betrachtet. Die Organisationen in den Klein- und Mittelstädten schneiden dabei keineswegs schlechter ab. Der niedrigste Promilleanteil an der Bevölkerung (1,2) wird von Organisationen erzielt, die ihre Dienstleistung ausschließlich in Großstädten anbieten. In der Kategorie der Kleinstädte liegt der durchschnittliche Anteil dagegen bei 4 % bzw. wenn man einen absoluten Ausreißer unberücksichtigt lässt bei 1,5 %. Dieser Wert liegt nur knapp unter dem von 1,6 % in Organisationsgebieten, die sich aus Großstädten und Umlandgemeinden zusammensetzen. Die Tatsache, dass auch die Spannweite und die durchschnittliche Standardabweichung in der Kategorie der Kleinstädte im Vergleich zu den Mittelstädten und den Großstädten mit Umlandgemeinden niedrig ausfallen, macht deutlich, dass zwischen den Organisationen, die dieser Kategorie angehören, geringere Schwankungen hinsichtlich des erreichten Bevölkerungsanteils bestehen als in den anderen Kategorien. Damit sind mehr oder weniger alle Organisationen dieser Kategorie ähnlich erfolgreich. Die Spannweite und Standardabweichung in der Kategorie der Großstädte ist nur bedingt mit denen der anderen Kategorien vergleichbar, da die in die Berechnung eingegangene absolute Anzahl der Städte deutlich niedriger ist. Bei dem Ausreißer mit einem Bevölkerungsanteil von 42 % in der Kategorie der Kleinstädte handelt es sich um eine Car-Sharing-Organisation, die einer Hochschule im ländlichen Bereich angegliedert ist und deren Nutzer überwiegend Studenten sind.

Tab. 3: Anteil der Car-Sharing-Nutzer an der Gesamtbevölkerung

	Absolute Anzahl der Städte	Durchschnittlicher Anteil der CS-Kunden an Bevölkerung (Promille)	Spannweite	Standardabweichung
Großstädte (> 100.000)	6	1,2	2,1	0,8
Großstädte (> 100.000) und Umlandgem.	17	1,6	5,4	1,2
Mittelstädte (30.000-100.000)	22	1,3	7,1	1,7
Kleinstädte (< 30.000)	16	4,0 / 1,5*	41,9 / 3,3*	10,2 / 0,9*

* Beim zweiten Wert wurde ein absoluter Ausreißer mit 42% unberücksichtigt gelassen.

Quelle: Eigene Erhebung

3.2 Kooperationen mit Mobilitätsanbietern

Kooperationen haben für Car-Sharing-Organisationen die wichtige Funktion, neue Mitglieder und Kunden zu gewinnen. In der Zusammenarbeit mit Verkehrsunternehmen profitieren die Organisationen vom indirekten Zugang zu Adressdateien von Personen, die für die Dienstleistung Car-Sharing aufgeschlossen sind. Diese Kontakte können für Direktmarketingaktivitäten genutzt werden. Darüber hinaus gehören die Stammkunden des ÖPNV (v.a. Jahreskartenbesitzer) zu einer demographisch bisher wenig repräsentierten Car-Sharing-Klientel. Drittens können Car-Sharing-Organisationen den größeren Bekanntheitsgrad der Verkehrsunternehmen für sich nutzen und von deren Werbemaßnahmen profitieren.

In der Umfrage unter den Car-Sharing-Unternehmen zeigte sich jedoch, dass in Bezug auf Kooperationen mit Mobilitätsanbietern und speziell mit Verkehrsunternehmen ein starkes Gefälle von den großen zu den kleinen Organisationen besteht. Zwei Drittel bzw. drei Viertel der Organisationen in Großstädten (mit Umlandgemeinden) verfügen bereits über Kooperationen mit Mobilitätsanbietern, fast alle davon kooperieren mit ÖV-Unternehmen. In den Mittel- und Kleinstädten gilt dies jedoch nur für einen kleinen Teil der Organisationen. Lediglich vier von 21 Car-Sharing-Anbietern in Mittelstädten und nur eine von 16 Organisationen in Kleinstädten arbeitet auf fest vereinbarter Basis mit den dortigen Verkehrsbetrieben oder Verkehrsverbänden zusammen. Dabei wäre gerade hier eine Zusammenarbeit wichtig, da auch der öffentliche Verkehr in den ländlicheren Regionen alleine oft keine ansprechende Qualität anbieten kann. Hier werden Win-Win-Potenziale für beide Seiten verschenkt. Unter den Kooperationen mit sonstigen Mobilitätsanbietern sticht die Zusammenarbeit mit Taxiunternehmen hervor, die für kleinere Car-Sharing-Organisationen die Dienste ihrer Telefonzentrale als ganztägig besetzte Buchungszentrale anbieten.

Tab. 4: Kooperationen von Car-Sharing-Organisationen mit Mobilitätsanbietern

Organisationsgebiet der CSO	Anzahl CSO	CSO mit Kooperationen	
		mit Mobilitätsanbietern	mit ÖV-Unternehmen*
Großstädte (> 100.000)	6	4	4
Großstädte (> 100.000) und Umlandgem.	17	13	11
Mittelstädte (30.000-100.000)	21	7	4
Kleinstädte (< 30.000)	16	3	1
* kommunale Verkehrsbetriebe, Eisenbahnunternehmen, Verkehrs- und Tarifverbund, Mobilitätszentrale in Regie eines ÖV-Unternehmens			

Quelle: Eigene Erhebung

3.3 Mitgliederentwicklung und ökonomische Kennzahlen

Im Vergleich der Car-Sharing-Organisationen in unterschiedlichen Ortsgrößenklassen fällt zunächst auf, dass auch kleinere Organisationen zum Wachstum der Branche beitragen und ihre Mitgliederzahlen im Zeitraum Januar 2001 bis Januar 2003 um durchschnittlich 19 % bzw. 63 % (von niedriger Ausgangsbasis aus) gewachsen sind. In Mittel- und Kleinstädten teilen sich durchschnittlich sehr viel weniger Mitglieder ein Auto, was sich u.a. in niedrigeren Auslastungszahlen gegenüber Großstadt-Organisationen auswirkt. Jedoch zeigt der hohe Wert von durchschnittlich 31 Buchungen pro Kunde und Jahr bzw. 320 Buchungen pro Fahrzeug in Kleinstädten, dass die dortigen Mitglieder die Fahrzeuge vergleichsweise rege nutzen. Hier liegt gegenüber den Großstädten der Umsatz pro Fahrzeug in Mittelstädten lediglich bei etwa der Hälfte bzw. in Kleinstädten bei einem Drittel. Dies kann nur dadurch aufgefangen werden, dass kleinere Car-Sharing-Organisationen in der Regel auf vollständig ehrenamtlicher Basis arbeiten und die Personalkosten niedrig halten. Dies wirkt sich allerdings auch negativ auf die Außendarstellung dieser Organisationen aus.

Tab. 5: Ökonomische Kennziffern von Car-Sharing-Organisationen nach Ortsgrößenklassen

	Organisationsgebiet der CSO			
	Großstädte (> 100.000) (6 CSO)	Großstädte und Umlandgem. (17 CSO)	Mittelstädte (30.000 100.000) (22 CSO)	Kleinstädte (< 30.000) (14 CSO)
Mitglieder/Kunden Anf. 2003	13.335	21.979	1.967	467
Durchschnittliche Kundenzahl	2.223	1.292	89	33
Entwicklung Mitglieder-/ Kundenzahl 2001 – 2003	- 1 %	+ 24 % (nur 16 CSO)	+ 19 %	+ 63 %
Mitglieder/Kunden pro Fahrzeug Anf. 2003	27	19	14	11
Buchungen pro Mitglied/Kunde im Jahr 2001	23 (nur 3 CSO)	14 (nur 12 CSO)	12 (nur 13 CSO)	31 (nur 11 CSO)
Buchungen pro Pkw im Jahr 2001	240 (nur 3 CSO)	214 (nur 13 CSO)	161 (nur 13 CSO)	320 (nur 30 CSO)
Durchschnittliche Fahrzeugauslastung 2001	44 %	35 %	26 %	32 %
Umsatz 2001 pro Mitglied/Kunde	364 Euro	435 Euro	418 Euro	459 Euro
Umsatz 2001 pro Fahrzeug	11.265 Euro	9.948 Euro	5.807 Euro	3.636 Euro

Quelle: Eigene Erhebung

4 Handlungsempfehlungen

Welche Maßnahmen sind notwendig, um Car-Sharing aus seinem Nischendasein zu befreien? Die Kernfrage in Bezug auf Klein- und Mittelstädte lautet, ob es dafür in Städten dieser Größenordnung spezieller Maßnahmen bedarf oder ob es sich im wesentlichen um die gleichen wie in Großstädten handelt.

Wie in Kapitel 1.2 beschrieben und durch die Ergebnisse der eigenen Untersuchung belegt, sind die Rahmenbedingungen in kleinen und mittleren Gemeinden sicherlich schwieriger als in Großstädten. Die Strukturen in diesen Gemeindegrößen weisen aber auch eine Reihe von Vorteilen auf. Dazu zählen gewachsene Vereins-

strukturen und eine geringere Anonymität. Beides kann zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades beitragen, da sich der Freundeskreis, Bekannte und Kollegen im Rahmen der Bevölkerungsumfrage als eine wesentliche Quelle erwiesen haben, worüber Personen von Car-Sharing erfahren. Eine Möglichkeit, die Dienstleistung bekannter zu machen, kann daher gerade in Klein- und Mittelstädten die Nutzung der engeren sozialen Netze über die Ansprache von Vereinen und Multiplikatoren sein. In diesem Zusammenhang ist eine hohe Kundenzufriedenheit von Bedeutung, damit positive Erlebnisse im Rahmen der Mund-zu-Mund-Propaganda weitergegeben werden.

Darüber hinaus bestehen in den Zentren von Klein- und Mittelstädten Bebauungsstrukturen, die eine ähnliche Dichte wie in Großstädten aufweisen. Diese stellen einen guten Kristallisationskern für den Aufbau von Car-Sharing dar. Im Gegensatz zu Großstädten kann der Fokus auf den Ersatz von Zweit- und Drittwagen gelegt werden. Auf diese Weise muss der stärker auf ein eigenes Auto ausgerichtete Mobilitätsstil nicht unbedingt von Nachteil sein.

Die erarbeiteten Handlungsempfehlungen für ein beschleunigtes Wachstum von Car-Sharing richten sich an verschiedene Adressaten. Ziel war es, den einzelnen Akteuren (Car-Sharing-Organisationen, Kommunen, Politikern, Verkehrsunternehmen, Bundesverband CarSharing) ihre Verantwortung und ihre Möglichkeiten für die Weiterentwicklung von Car-Sharing aufzuzeigen. Jede einzelne Car-Sharing-Organisation muss dabei ihre eigene Schwerpunktsetzung und Auswahl in Bezug auf die skizzierten Maßnahmen treffen. Die Maßnahmen gelten unabhängig von der Ortsgröße, allerdings lassen sich für Organisationen in kleinen Gemeinden besondere Betreibermodelle benennen, die dazu beitragen können, die beim Aufbau schwierige finanzielle Situation zu meistern. Hierzu gehören z.B. Car-Sharing mit Deckungsgarantie sowie das Einbringermodell (KLEINE-WISKOTT et al. 2004). Bei ersterem garantieren Nutzer oder z.B. die Gemeinde, in der das Fahrzeug steht, der Car-Sharing-Organisation einen bestimmten Mindestumsatz, sofern dieser nicht über die tatsächliche Nutzung des Fahrzeuges zustande kommt. Auf diese Weise können Car-Sharing-Organisationen auch in kleinen Gemeinden Car-Sharing-Fahrzeuge zur Verfügung stellen ohne das Risiko eines defizitären Betriebes einzugehen. Beim Einbringermodell stellen Kunden eigene Fahrzeuge zur Verfügung. Auf diese Weise ist die Car-Sharing-Organisation von hohen Anfangsinvestitionen befreit.

Bei den im Rahmen der Studie erarbeiteten Handlungsempfehlungen wurde die dezentrale Struktur von Car-Sharing in Deutschland mit einer Vielzahl von Anbietern – im Gegensatz z.B. zur Schweiz mit dem landesweiten Anbieter Mobility – als gegeben hingenommen. Für eine deutliche Erhöhung der Nutzerzahlen wird eine weitere Effizienzsteigerung durch gemeinsame, kompatible Angebotsentwicklungen und mehr organisatorische Zusammenarbeit allerdings als unerlässlich angesehen. Dies gilt angesichts des engeren finanziellen Spielraumes insbesondere für Organisationen in Klein- und Mittelstädten. Die auf Ebene der Car-Sharing-Organisationen bestehenden Handlungsmöglichkeiten sind in Tabelle 6 zusammengefasst. Für die anderen Akteure seien beispielhaft zwei Umsetzungsmöglichkeiten genannt: Die Politik sollte durch eine Änderung der Straßenverkehrsordnung eine Ausweisung reservierter Stellplätze im öffentlichen Straßenraum ermöglichen und so zur Verbesserung der Rahmenbedingungen beitragen. Kommunen können nicht nur durch die

Tab. 6: Handlungsmöglichkeiten von Car-Sharing-Organisationen zur Gewinnung von Kunden

<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Kooperationen mit Kommunen (Mitgliedschaft und politische Unterstützung) forcieren. • Verkehrsunternehmen auf den gemeinsamen Nutzen einer Kooperation ansprechen und bei ihnen die Bereitschaft wecken, gemeinsame PR- und Marketingaktivitäten durchzuführen. • Gemeinsam mit Verkehrsunternehmen gut gestaltete Stellplätze an ÖPNV-Knotenpunkten errichten. • Instrumente der Kundenbindung entwickeln. • Gründe von Austritten von Kunden/ Mitgliedern ermitteln und Instrumente zur Dämpfung von Austritten entwickeln. • Kommunikation mit ehemaligen Kunden/ Mitgliedern aufrecht erhalten. • Gegenseitige Information der CSO bei Umzügen ihrer Kunden/ Mitglieder in andere Organisationsbereiche. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppenkonzepte zur gezielten Ansprache gewünschter (neuer) Kundengruppen, insbesondere auch zur Werbung junger Menschen, entwickeln. • Möglichkeiten zur Ansprache und Angebotspräsentation in Umbruchsituationen dieser Zielgruppen suchen. • Regelmäßige Medienpräsenz suchen. Funktionsweise von Car-Sharing von Zeit zu Zeit neu erklären. • Regelmäßiges Lobbying und Kontaktpflege gegenüber Medienvertretern betreiben. • Neukunden über Informationsquellen befragen, die zum Kontakt mit CSO geführt haben. • Zielgruppenkonzepte für mobile Senioren der Zukunft entwickeln. • Instrumente der Wirtschaftsführung für das eigene Controlling und zur Teilnahme am Benchmarking-Prozess einführen und anwenden. • Strategische Unternehmensziele definieren und deren Zielerreichung kontrollieren.
--	--

Quelle: Eigene Erhebung

Teilnahme der Verwaltung am Car-Sharing und durch die Ausweisung von Car-Sharing-Stellplätzen auf nicht-öffentlichen Flächen die Entwicklung der Dienstleistung fördern. Ihnen stehen auch Möglichkeiten zur Verfügung wie eine konsequente Unterstützung des Umweltverbundes (gute ÖPNV- und Radverkehrserschließung) oder Parkraumbewirtschaftung in Innenstädten und innenstadtnahen Wohngebieten.

Beispiele wie der Stadtteil Freiburg-Vauban machen deutlich, dass durch eine gezielte Förderung eine weit über dem bisherigen Stand liegende Nutzerdichte möglich ist. Im größten Teil des Neubaugebietes Vauban ist das Errichten von Stellplätzen auf dem eigenen Grundstück nicht erlaubt. Geparkt wird am Rand des Wohngebietes in Sammelgaragen. Autofreie Haushalte gehen die vertraglich geregelten Bedingungen für autofreies Wohnen ein und erneuern jährlich ihre Autofreierklärung. Fast 50 % der Haushalte im sogenannten stellplatzfreien Gebiet wohnen ohne eigenes Auto. Eine Evaluation des Konzeptes hat ergeben, dass 33 % der erwachsenen Personen Mitglied bei Car-Sharing sind. Nach Pkw-Besitz unterschieden sind 11 % der Personen aus Haushalten mit und 59 % der Personen aus Haushalten ohne Auto Mitglied bei Car-Sharing. Auch bei den Pkw besitzenden Haushalten liegt ihr Anteil damit weit über dem Bundesdurchschnitt (NOBIS 2003). Vauban dürfte damit bundesweit der Stadtteil mit der höchsten Car-Sharing-Nutzerdichte sein.

Literatur

- BAUM, H. & S. PESCH (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Straßenverkehrsproblemen. Forschungsbericht FE-Nr. 70421/93, Schlussbericht. Im Auftrag des Bundesministers für Verkehr. Köln
- BECKER, U.J., R. PFRIEM, T. RAABE & M. STUTZBACH (2002): Abschlussbericht: Machbarkeitsstudie zum Forschungsvorhaben „Carsharing in der Fläche“. In: RAABE, T. (Hrsg.): Arbeitspapiere des Fachgebiets Absatz und Marketing, Nr. 1, Oldenburg
- BEUTLER, F. & J. BRACKMANN (1999): Mobilitätsmuster in der Berliner Innenstadt. In: HENNING, Klaus & Ellen OLBERTZ (Hrsg.): Mobilität und Telekommunikation. Aachen, S. 43-52
- Bundesverband Carsharing e.V., Universität Oldenburg & Technische Universität Dresden* (Hrsg.) (2001): Carsharing in der Fläche. Abschlussbericht zur Machbarkeitstudie zum Forschungsvorhaben „Carsharing in der Fläche“, BMBF-Förderkennzeichen 19 M0040. Oldenburg
- CANZLER, W. & S. FRANKE (2002): Mit cash car zum intermodalen Verkehrsangebot. Bericht 3 der choice-Forschung. Veröffentlichung der Abteilung „Organisation und Technikgenese“ des Forschungsschwerpunktes Technik-Arbeit-Umwelt am WZB, FS II 02-104. Berlin
- FRANKE, S. (2001): Car Sharing: Vom Ökoprosjekt zur Dienstleistung. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.). Berlin
- KLEINE-WISKOTT, R., K.-H. SCHWEIG, S. KEUCHEL, R. HERMES & C. VAN ACKEN (2004): Car-Sharing in kleinen und mittleren Gemeinden. FE-Nr. 77.460/2001 (in Druck)
- HUWER, U. (2002): Pilotstudie zur Modellierung einer Schnittstelle zwischen ÖPNV und CarSharing. Schlussbericht FE-Nr. 70.621/2000, im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen. Universität Kaiserslautern. Kaiserslautern
- KRIETEMEYER, H. (1997): Auswirkungen von Car-Sharing auf die Nachfrage nach ÖPNV-Leistungen. In: Der Nahverkehr 9, S. 14 - 20
- LOOSE, W., M. MOHR & C. NOBIS (2004): Bestandsaufnahme und Möglichkeiten der Weiterentwicklung von Car-Sharing. Im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen, FOPS-Projekt Nr. 77.461/2001 (= Schriftenreihe der Bundesanstalt für Straßenwesen, Unterreihe Verkehrstechnik, V 114)
- MUHEIM, P. (1998): CarSharing – der Schlüssel zur kombinierten Mobilität. Synthese. Bern
- NOBIS, C. (2003): Mobilitätsmanagement auf Stadtteilebene: Der Einfluss autoarmer Verkehrskonzepte auf das Mobilitätsverhalten. 19. Verkehrswissenschaftliche Tage „Mobilität und Verkehrsmanagement in einer vernetzten Welt“, 22.-23. September 2003, Dresden
- PETERSEN, M. (1995): Ökonomische Analyse des Car-Sharing. Wiesbaden
- WIRTH, S. (2003): Car-Sharing für Unternehmen – Eine Analyse von Nutzen und Einsatzmöglichkeiten des Car-Sharing. Diplomarbeit im Fachbereich Umweltwissenschaften der Universität Lüneburg

Barrierefreie Erschließung einer ländlich geprägten Mittelgebirgsregion Vision oder Illusion?

Markus Rebstock (Erfurt)

Zusammenfassung

Die barrierefreie Erschließung einer ländlich geprägten Mittelgebirgsregion steht im Mittelpunkt dieses Beitrages. Nach einer kurzen Darstellung des InnoRegio-Gesamtprojektes *Modellregion für einen barrierefreien Tourismus für Alle* wird das InnoRegio-Teilprojekt *barrierefreie Erschließung der Talsperrenregion am Rennsteig* vorgestellt, welches von der Fachhochschule Erfurt, Fachbereich Verkehrs- und Transportwesen bearbeitet wird.

Anhand einer Reflexion des bisherigen Projektverlaufes werden die zentralen Ergebnisse, aber auch die aufgetretenen Probleme der barrierefreien Erschließung einer ländlich geprägten Mittelgebirgsregion dargestellt und diskutiert. Abschließend wird die weitere Entwicklung des InnoRegio-Projektes kritisch erörtert.

Summary

Main theme of this contribution is the barrier-free development of a rural mountainous region in Germany. After a short description of the whole InnoRegio-project *model region for a barrier-free tourism for all*, the part-project *barrier-free development of the „Talsperrenregion am Rennsteig“* will be presented, which the Erfurt university of applied sciences is working on.

By a reflection in the previous course not only the central results of the project, but also the problems will be represented and discussed. In conclusion the further development of the project will be critically discussed.

1 Barrierefreiheit in Bezug zum Tourismus und öffentlichen Verkehr

Am 1. Mai 2002 trat das Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen (BGG) in Kraft. Ziel des Gesetzes ist es, die Benachteiligung von Menschen mit Behinderungen zu unterbinden, ihre gleichberechtigte Teilhabe am gesellschaftlichen Leben zu gewährleisten und ihnen eine selbstbestimmte Lebensweise zu ermöglichen. Das BGG ist Ergebnis einer konsequenten Weiterführung des im Jahr 1994 mit der Ergänzung des Artikel 3, Absatz 3 der Verfassung der Bundesrepublik Deutschland

mit dem Satz „Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden“ (*Technische Universität Berlin - Informatik und Gesellschaft 2002*) eingeleiteten Paradigmenwechsels in der Behindertenpolitik (VDV 2003, S. 58).

Durch das BGG und das im Jahr 2003 veranstaltete Europäische Jahr der Menschen mit Behinderungen wurden wichtige Impulse zu allen Fragen der gleichberechtigten Teilhabe von Menschen mit Behinderungen ausgelöst. Dies äußerte sich u.a. durch eine erhöhte Forschungstätigkeit auf diesem Themenfeld, was durch eine Reihe von wissenschaftlichen Publikationen im Themenbereich Barrierefreiheit, Verkehr und Tourismus unterstrichen wurde (z.B. *BMWA 2003; Lebenshilfe Wittmund e.V. 2003; NEUMANN 2003; Sozialverband VdK Deutschland e.V. 2003; Universität Kaiserslautern - Fachgebiet Verkehrswesen 2003; VDV 2003*). Den Schwerpunkt der Forschungen bildet die barrierefreie Erschließung von Städten bzw. des Stadtumlandes. Für diese Raumtypen gibt es bereits gute Beispiele für barrierefreie öffentliche Verkehrssysteme (vgl. z.B. *BIHN 2003, S. 15* und *LEGATH 2003, S. 30*).

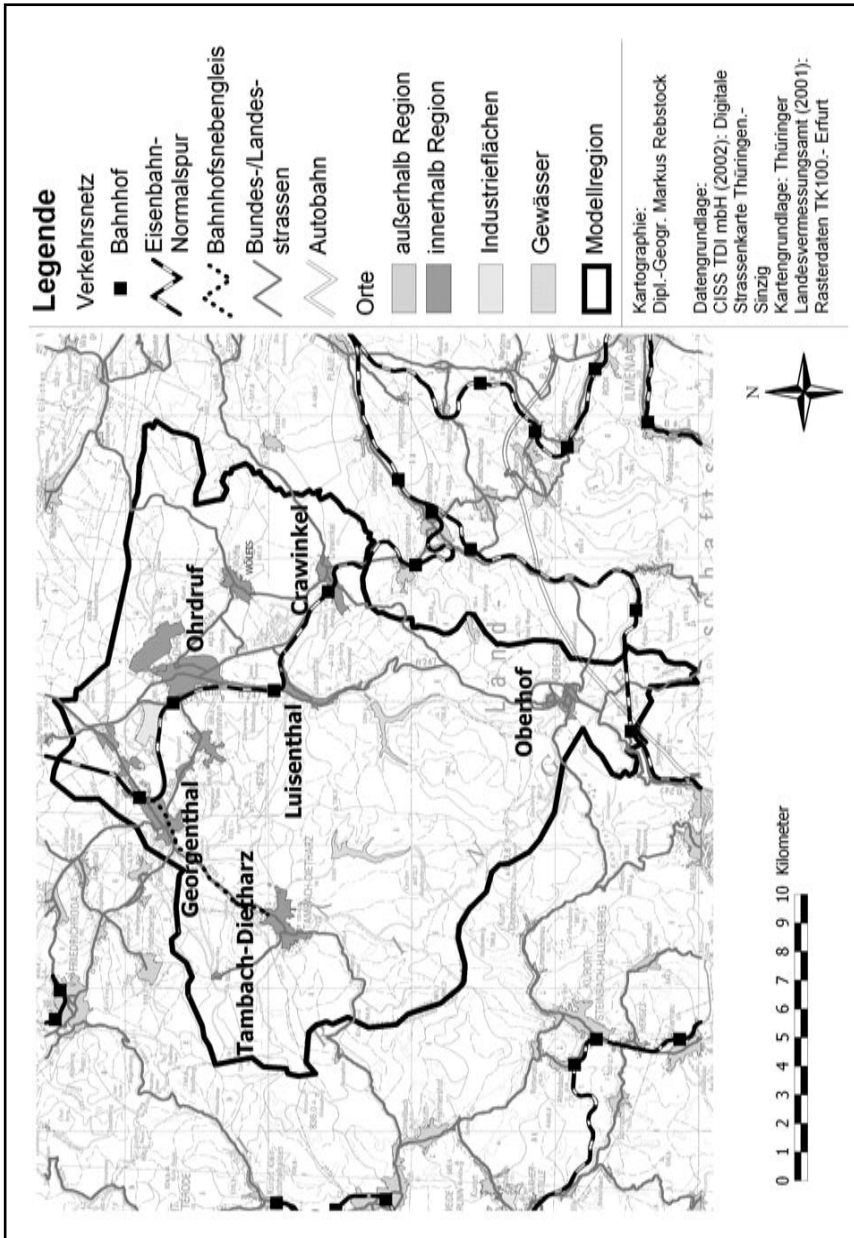
Bedeutend schwieriger gestaltet sich die Implementierung barrierefreier Verkehrssysteme im Mittelgebirgsraum, da eine relativ geringe Siedlungsdichte in Kombination mit einer dispersen Siedlungsstruktur die bekannten Probleme einer ÖPNV-Erschließung im ländlichen Raum erzeugt (vgl. hierzu auch die anderen Beiträge in diesem Band). Um aber als Tourismusregion im barrierefreien Tourismus erfolgreich agieren zu können, ist die barrierefreie Erschließung der Region unabdingbar, denn für 76 % der mobilitäts- bzw. aktivitätseingeschränkten Menschen ist die Fortbewegung am Urlaubsort, für 74 % die An- und Abreise und für 71 % sind Ausflüge ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl des Reiseziels (*BMWA 2003, S. 13*). In diesem Spannungsfeld zwischen notwendiger barrierefreier Umgestaltung des Verkehrs und einem eher geringen ÖPNV-Nachfragepotential in der Bevölkerung bewegt sich das im Folgenden beschriebene Forschungsprojekt.

2 InnoRegio-Projekt Modellregion für einen barrierefreien Tourismus für Alle

Seit März 2001 ist der Verband Naturpark Thüringer Wald e. V. Träger des InnoRegio-Projektes „Barrierefreie Modellregion für den integrativen Tourismus im Freistaat Thüringen“. Ziel ist die Entwicklung eines umfassenden Konzeptes eines „Tourismus für Alle“, um einen regionalwirtschaftlichen Vorteil zu erlangen und zu vermarkten. Die rund 250 km² große Modellregion (*GATHER und REBSTOCK 2003, S. 8*) ist Teil des Naturparks Thüringer Wald. Ein Großteil der Modellregion gehört zum Landkreis Gotha, namentlich die Gemeinden Crawinkel, Gräfenhain, Georgenthal, Herrenhof, Hohenkirchen, Luisenthal und Wölfis sowie die Städte Ohrdruf und Tambach-Dietharz (*BMBF 2003*). Einzig die Stadt Oberhof befindet sich auf dem Gebiet des Landkreises Schmalkalden-Meiningen (vgl. Abbildung 1). Die Bevölkerungsdichte schwankt zwischen 50 und 200 Einwohnern pro km².

Die Topographie der Modellregion ist charakteristisch für Mittelgebirgsregionen, das Modellgebiet fällt von den Kammlagen des Thüringer Waldes im Süd-Westen mit ca. 900 m ü. NN auf rund 350 m ü. NN in der nördlichen Ebene ab (*Neumannconsult und Reppel + Lorenz 2003, S. 11*). Die geographischen Grundvoraussetzungen

Abb. 1: Modellregion für einen barrierefreien Tourismus für Alle



sind demnach zur Etablierung eines barrierefreien Tourismus als eher schwierig zu charakterisieren.

Am Gesamtprojekt sind mehrere Hochschulen, Unternehmen und Vereine mit ihren jeweiligen Einzelprojekten beteiligt:

- Fachhochschule Erfurt, Fachbereich Verkehrs- und Transportwesen
 - barrierefreie Erschließung der Talsperrenregion am Rennsteig
 - FreiRaum – Entwicklung und Erprobung eines EDV-gestützten Planungshandbuchs „Ermittlung, Bewertung und Konzeption freiraumbezogener barrierefreier Tourismusangebote“
 - EventRegion – Barrierefreie Klein-Events in Mittelgebirgsregionen
- Fachhochschule Schmalkalden, Fachbereich Wirtschaft
 - Wirtschaftswissenschaftliche Produkt- und Strategieentwicklung zum barrierefreien integrativen Tourismus
 - „Vier Jahreszeiten – vier Musterurlaube.“ Urlaube für aktive Menschen mit und ohne Handicap in der Modellregion
- TU Ilmenau
 - Touristisches Assistenzsystem für Urlaub, Freizeit- und Bildungsaktivitäten. Individuelle Begleitsysteme (TASscout)
- Verband der Behinderten Erfurt
 - Entwicklung eines neuartigen integrativen Bildungskonzeptes zur beruflichen Weiterbildung und Qualifizierung bedarfsgerechter Dienstleistungen unter Einbeziehung der Menschen mit Handicap und ihrer zielgruppenspezifischen Anforderungen

Darüber hinaus sind noch weitere Projekte in Bearbeitung bzw. in der Beantragungsphase (vgl. *Verband Naturpark Thüringer Wald e.V.* 2004).

3 InnoRegio-Teilprojekt „barrierefreie Erschließung der Talsperrenregion am Rennsteig“

Seit Juli 2002 bearbeitet die Fachhochschule Erfurt, Fachbereich Verkehrs- und Transportwesen, Fachgebiet Verkehrspolitik und Raumplanung das InnoRegio-Teilprojekt *barrierefreie Erschließung der Talsperrenregion am Rennsteig* (vgl. *Fachhochschule Erfurt - Fachbereich Verkehrs- und Transportwesen* 2004). Projektende ist Juli 2004. Zentrales Ziel ist die Erstellung einer integrativen Verkehrskonzeption für die Modellregion. Hierzu wurden bzw. werden für den ÖPNV die im Folgenden kurz beschriebenen Arbeitsschritte durchgeführt:

3.1 Bestandsanalyse der Barrierefreiheit im ÖPNV

Die Analyse des öffentlichen Personennahverkehrs hat gezeigt, dass momentan in der Modellregion kein barrierefreies ÖPNV-Angebot existiert.

Schiennenpersonennahverkehr (SPNV)

Die Bahnstrecke Gotha-Gräfenroda (KBS 572) als die wesentliche öffentliche Verkehrsverbindung zur Erschließung der nördlichen Modellregion („Bindeglied“ zwi-

schen dem Fernverkehrshalt am Hbf Gotha und dem straßengebundenen Nahverkehr innerhalb der Modellregion) ist in einem infrastrukturell sehr schlechten Zustand. Die Bahnsteighöhen sind ausnahmslos nicht auf der für einen stufenlosen Einstieg in niederflurige Schienenfahrzeuge notwendigen Höhe. Positiv zu erwähnen ist der Einsatz des teilniederflurigen Verbrennungstriebwagens der Baureihe 641 (GATHER & REBSTOCK 2003, S. 42ff.).

Auf der Bahnstrecke Erfurt - Grimmenthal (KBS 570) verkehrt der Neigetechnik-Verbrennungstriebwagen 612 der DB Regio AG sowie das Niederflur-Triebfahrzeug Regio-Shuttle der Süd-Thüringen-Bahn. Die barrierefreie Anreise über den Bhf. Oberhof ist nicht möglich, da u.a. der Bahnsteig nur über eine Treppe erreichbar ist (GATHER & REBSTOCK 2003, S. 47).

Straßenpersonennahverkehr (StPNV)

Im StPNV kommen derzeit mit Ausnahme der Stadtlinie Oberhof keine Niederflurbusse zum Einsatz. Zudem gibt es noch keine Bushaltestelle, die den Ansprüchen an eine barrierefreie Zugangsstelle genügt. Über eine Absenkeinrichtung sowie eine fahrzeuggebundene Einstiegshilfe verfügt einzig der Niederflurbus der Stadtlinie Oberhof (GATHER & REBSTOCK 2003, S. 48ff.).

3.2 Festlegung von Zielen und Standards für einen barrierefreien Verkehr in der Talsperrenregion am Rennsteig

Im Rahmen von Arbeitstreffen unter Leitung der Fachhochschule Erfurt und mit Beteiligung ausgewählter Behindertenverbände wurden insgesamt acht Anforderungsprofile (AFP) für einen barrierefreien Verkehr erstellt (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 8):

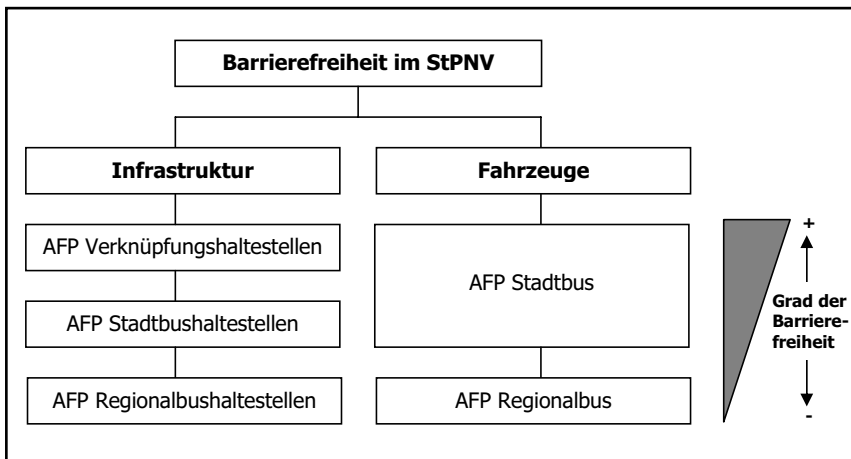
- Schienenpersonennahverkehr (SPNV)
 - barrierefreie Bahnhöfe und Eisenbahnhaltepunkte
 - barrierefreie Fahrzeuge des SPNV
- Straßenpersonennahverkehr (StPNV)
 - barrierefreie Regionalbushaltestellen im ländlichen Raum
 - barrierefreie Omnibusse im regionalen Linienverkehr
 - barrierefreie Stadtbushaltestellen
 - barrierefreie Stadtbusse
 - barrierefreie Verknüpfungshaltestellen des StPNV
- Motorisierter Individualverkehr (MIV)
 - barrierefreie Wanderparkplätze.

Die Anforderungsprofile bilden das theoretische Fundament für die Ausgestaltung barrierefreier Verkehrssysteme in der Modellregion und sind somit die planerische Grundlage für die im weiteren Verlauf des Forschungsprojektes zu erstellende Verkehrskonzeption für die Modellregion.

Die AFP sind primär für planungsbeteiligte Akteure konzipiert, also für Behindertenbeauftragte, Aufgabenträger, Verkehrsunternehmen sowie Verkehrs- und Städteplaner. Dies und die Komplexität der Barrierefreiheit generell bedingt im Bahnverkehr die getrennte Betrachtung nach Schienenpersonenfernverkehr (SPFV) und Schienenpersonennahverkehr. Der SPFV wurde nicht behandelt, da u.a. der Einfluss von InnoRegio auf den Fernverkehr der Bahn AG sehr begrenzt ist (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 9).

Im Busverkehr erscheint die Unterteilung in Regional- und Stadtverkehr sinnvoll, da die Nachfrageintensität dieser Verkehre erheblich divergiert. So wurde in Abstimmung mit den beteiligten Behindertenverbänden davon ausgegangen, dass für nachfragestarke Verkehrssysteme in der Regel höhere Standards erforderlich sind. Der Grad der Barrierefreiheit, d.h. die eigenständige Nutzbarkeit, steigt dementsprechend mit der Wertigkeit der Verkehrsstation bzw. des Rollmaterials (vgl. Abbildung 2). Grundsätzlich ist die Anwendung eines AFP höherer Stufe, z.B. die Anwendung des Stadtbusprofils auf Regionalverkehre möglich, um einen höheren Standard zu erreichen. Demgegenüber ist z.B. die Nutzung des Regionalbus-haltestellenprofils für Stadtbushaltestellen ausgeschlossen, da die abgestimmten Mindeststandards nicht eingehalten werden würden. Überschneidungen und Wiederholungen zwischen den einzelnen AFP sind aufgrund dieser Darstellungsweise nicht zu vermeiden, werden aber aufgrund der besseren Übersichtlichkeit in Kauf genommen. (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 18).

Abb. 2: Unterteilung der AFP im StPNV nach dem Grad der Barrierefreiheit



Der zugrundeliegende methodische Ansatz einer Einteilung in Bereiche und Teilbereiche sowie Qualitätsziele und Teilziele wurde für jedes AFP visualisiert. Insgesamt wurden im SPNV 17 Qualitätsziele und 40 Teilziele herausgearbeitet, die erfüllt sein müssen, um Barrierefreiheit zu gewährleisten. Im Regionalbusverkehr wurden 14 Qualitätsziele und 26 Teilziele, im Stadtbusverkehr 14 Qualitätsziele und 28 Teilziele sowie für Verknüpfungshaltestellen im StPNV 10 Qualitätsziele und 23 Teilziele bestimmt, um Barrierefreiheit im StPNV sicherzustellen. Für jedes Teilziel wurden die Mindeststandards festgelegt und falls notwendig bzw. möglich mit konkreten Anforderungen zur Umsetzung unterlegt (vgl. GATHER & REBSTOCK 2004, S. 10ff.). Die Anforderungsprofile sind im Internet unter dem Link <http://www.fh-erfurt.de/vt/projekte/innoregio/aktuell.htm> abrufbar.

3.3 Erarbeitung einer integrativen Verkehrskonzeption

Zentraler Bestandteil des Forschungsprojektes ist die Erstellung einer Verkehrskonzeption für die *Modellregion für einen barrierefreien Tourismus* für Alle. Die Verkehrskonzeption behandelt im Wesentlichen die drei Themen „barrierefreie Gestaltung des ÖPNV“, „barrierefreie Gestaltung des MIV“ und „barrierefreie Gestaltung des innerörtlichen Fußverkehrs“. Die Konzeption ist derzeit noch in Bearbeitung, es wurden aber im ÖPNV umfangreiche Voruntersuchungen durchgeführt, die im Folgenden kurz dargestellt werden.

Für den ÖPNV wurde das in Abbildung 3 dargestellte barrierefreie ÖPNV-Zielnetz entwickelt. Anhand des barrierefreien ÖPNV-Zielnetzes wurden u.a. folgende Punkte vertiefend untersucht und werden in der Verkehrskonzeption berücksichtigt:

3.3.1 SPNV

BARRIEREFREIER MODELLBAHNHOF GEORGENTHAL als Teil der Musterstrecke für barrierefreien Tourismus (KBS 572)

Die KBS 572 soll als sog. *Musterstrecke für barrierefreien Tourismus* ausgebaut werden. Die Bahnhöfe Georgenthal und Ohrdruf (vgl. Abbildung 3) nehmen hierbei als die zentralen Umsteigehaltestellen zwischen Bahn und Bus in der nördlichen Modellregion eine besondere Stellung ein. Für den Ohrdrufer Bahnhof wurde bereits ein Umgestaltungskonzept erstellt (vgl. GATHER & REBSTOCK 2003, S. 21).

Für den Bahnhof Georgenthal wurde von der Fachhochschule Erfurt auf Grundlage des Anforderungsprofils für barrierefreie Bahnhöfe und Eisenbahnhaltepunkte (vgl. REBSTOCK 2004) eine Projektstudie zum Thema „Möglichkeiten der barrierefreien Umgestaltung von Nebenbahnhöfen“ vergeben.

In dieser Grobstudie wurden u.a. folgende Punkte betrachtet:

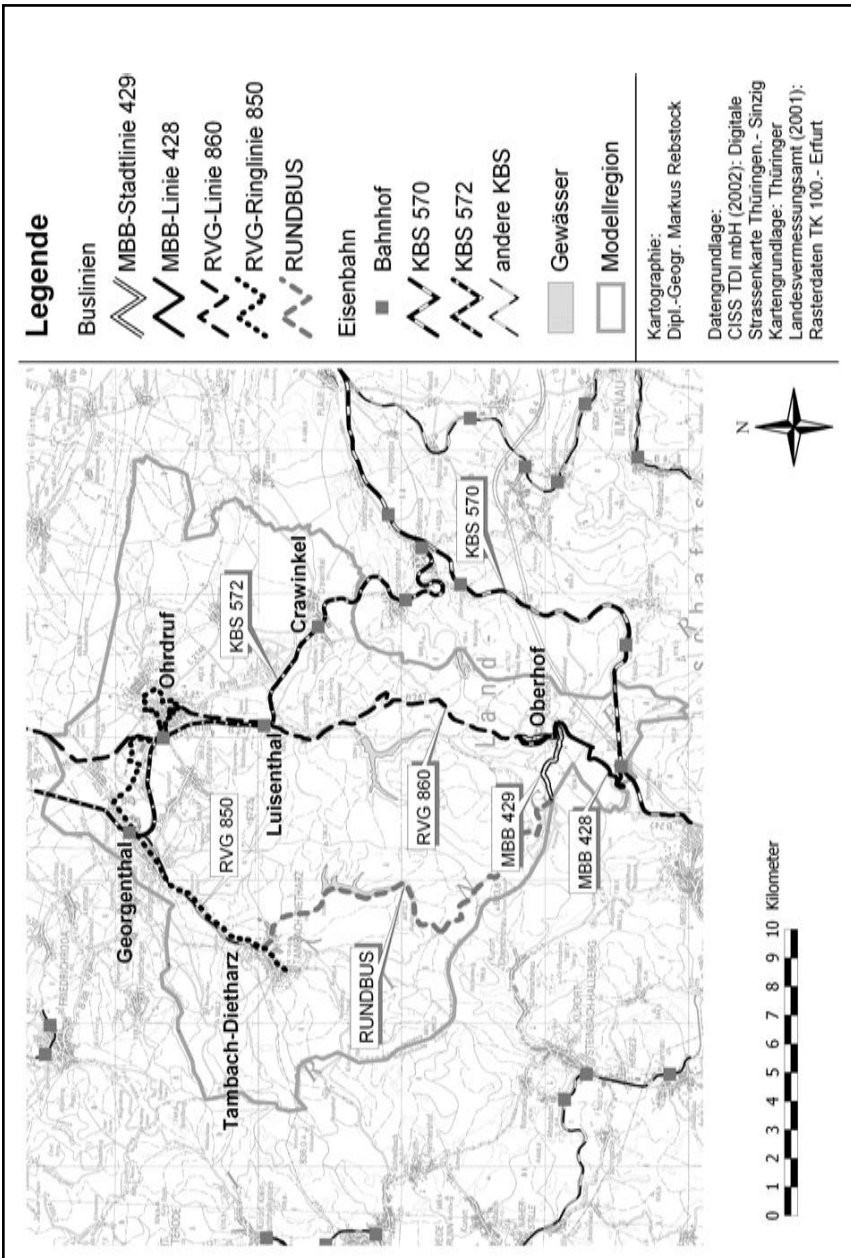
- zukünftige Lage des Bahnsteiges und der Bushaltestellenpositionen,
- Gestaltung des Zugangs zum Bahnsteig und zu den Bushaltestellen mit und ohne Berücksichtigung des AFP für barrierefreie Bahnhöfe und Eisenbahnhaltepunkte,
- Ermittlung der Mehrkosten zur Sicherstellung der Barrierefreiheit gemäß AFP.

Nach einer ersten Prüfung stellte sich heraus, dass ein Umbau der bestehenden Bahnsteige nicht zu empfehlen ist. Daher bietet sich eine Verlagerung des zukünftigen Bahnsteiges um ca. 200 m in Richtung Ortskern an (*Planungsbüro von Mörner + Jünger Suhl 2004, S. 6ff.*).

In einem Abwägungsprozess zwischen der FH Erfurt und dem beauftragten Planungsbüro wurde ein Zielkonzept ausgewählt, welches im weiteren Verlauf konkretisiert wurde. Es wurden zwei Varianten entworfen, wobei der erste Entwurf lediglich die gesetzlich vorgeschriebenen Rahmenbedingungen berücksichtigt (Grundsatzlösung). In die zweite Variante wurde über die gesetzlichen Anforderungen hinaus das Anforderungsprofil für barrierefreie Bahnhöfe und Eisenbahnhaltepunkte einbezogen (AFP-Lösung).

In einer Kostenabschätzung der beiden Varianten wurden für die Grundsatzlösung Gesamtkosten von ca. 590.000.- € brutto ermittelt. Die Umsetzung der AFP-Lösung würde rund 650.000.- € kosten, also etwa 10 % mehr als die herkömmliche Lösung. Zu beachten ist allerdings, dass ein Drittel der Mehrkosten (~20.000.- €) durch die Nachrüstung des Fahrscheinautomaten mit Sprachsteuerung sowie weitere 25 %

Abb. 3: Zielnetz barrierefreier ÖPNV in der Modellregion



Quelle:

durch das dynamische Fahrgastinformationssystem verursacht werden (*Planungsbüro von Mörner + Jünger Suhl 2004, S. 17*).

Im Rahmen einer ersten Vorstellung des Grobkonzeptes für einen barrierefreien Modellbahnhof Georgenthal äußerten sich der Bürgermeister sowie die Nahverkehrsservicegesellschaft Thüringen positiv zu dem Konzept und erklärten ihre Bereitschaft, das Projekt im Rahmen ihrer Möglichkeiten auch finanziell zu unterstützen. Ein Treffen aller planungsrelevanten Akteure für die Ohratalbahn machte deutlich, dass das weitere Vorgehen insbesondere vom Gleisumbau und somit von der DB Netz AG abhängig ist (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 37ff.).

3.3.2 StPNV

RUNDBUS als innovatives ÖPNV-Angebot ist derzeit nicht durchsetzbar

Im Rahmen des InnoRegio-Projektes wurde die Idee entwickelt, einen barrierefreien Bus („RUNDBUS“) mit umweltverträglichem Antrieb anzubieten, welcher im Sommerhalbjahr über die ehemalige, aus Umweltschutzgründen gesperrte Verbindungsstrasse zwischen Tambach-Dietharz und Oberhof geführt werden könnte, um so die barrierefreie Erreichbarkeit der inneren Talsperrenregion sicherzustellen (vgl. Abb. 3). Eine Detailanalyse lotete die wesentlichen Umsetzungshemmnisse sowie die Chancen zur Implementierung des RUNDBUSSES aus.

Die wesentlichen Umsetzungshemmnisse sind neben infrastrukturellen und Umweltschutzgründen auch kommunale Widerstände von Seiten der Gemeinde Tambach-Dietharz. Dementsprechend ist die Einführung eines RUNDBUSSES in der Modellregion derzeit nicht möglich (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 114f.).

Die Implementierung eines MUSTER-STADTBUS FÜR BARRIEREFREIEN TOURISMUS in der Stadt Oberhof ist aufgrund aktueller Fahrplanänderungen gefährdet

Die Kleinstadt Oberhof ist mit rund 1.700 Einwohnern und ca. 500.000 Übernachtungen pro Jahr ein vom Tourismus geprägter Ort. Hinzu kommt noch ein beträchtlicher Teil an Tagesgästen. Dies führt dazu, dass die in Oberhof angebotenen ÖPNV-Leistungen insbesondere die Bedürfnisse der Touristen zu berücksichtigen haben, die Nachfrage dadurch aber extrem saison- und wetterabhängig ist (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 104f.).

Das gegenwärtige Angebot genügt den Ansprüchen an einen modernen und attraktiven ÖPNV nicht. Zwar wurden mittlerweile fest installierte Haltestellenschilder in modernem Design an den Stadtbushaltestellen angebracht und neue Haltestellen eingerichtet, weitere Haltestellenausstattungs-elemente sind aber nach wie vor nicht vorhanden (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 105).

Die Entwicklung eines saisonal variablen ÖPNV-Angebotes, welches in Abhängigkeit der Nachfrage unterschiedliche zeitliche wie räumliche ÖPNV-Verfügbarkeiten beinhaltet, wird grundsätzlich als sinnvoll erachtet. Prinzipiell existiert seit Fahrplanwechsel 2003/2004 bereits eine saisonal angepasste ÖPNV-Bedienung insofern, dass in der Wintersaison der erste Stadtbus schon um 9.00 Uhr verkehrt und in der Nebensaison ein Kleinbus zum Einsatz kommt. Allerdings wurde das Angebot insgesamt so ausgedünnt, dass sich die Bedienungsqualität seit Fahrplanwechsel verschlechtert hat. Zudem ist der eingesetzte Kleinbus nicht barrierefrei (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 101ff.).

Um ein attraktives Stadtbussystem in Oberhof einzurichten, sollte nach Möglichkeit ein ½-Stunden-Takt, mindestens aber ein lückenloser 1-Stunden-Takt eingeführt werden. Die Bedienung sollte in der Winter- und Sommersaison spätestens um 9.00 Uhr beginnen und im Sommer nicht vor 18.00 Uhr enden. Um dies verwirklichen zu können, sollte die Zusammenlegung von Stadtlinie (MBB-Linie 429) und Bahnhofszubringer (MBB-Linie 428) zu einem System geprüft werden. So könnte durch Optimierung der vorhandenen Angebote ein innovatives Stadtbussystem entstehen. Darüber hinaus wäre die Integration des Stadtbus in Übernachtungspauschalen und die finanzielle Beteiligung der Tourismusakteure am Stadtbus eine Möglichkeit, um die Busauslastung nachhaltig zu steigern, neue Stadtbus-Einnahmen zu generieren sowie zugleich den lokal induzierten MIV zu reduzieren (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 105).

4 **Barrierefreie Erschließung der Talsperrenregion am Rennsteig - Vision oder Illusion?**

Um ein Image als *Modellregion für einen barrierefreien Tourismus für Alle* aufzubauen, ist die Umsetzung modellhafter Standards der Barrierefreiheit in der Talsperrenregion unumgänglich. Dies begründet sich insbesondere durch die Änderung der rechtlichen Rahmenbedingungen im Zuge des Inkrafttretens des BGG sowie dem Sachverhalt, dass viele Städte ihre ÖPNV-Angebote bereits barrierefrei umgestaltet haben bzw. Barrierefreiheit im ÖPNV zumindest in größeren Städten immer mehr zur Selbstverständlichkeit wird. Dadurch kann bei der Implementierung einer „barrierefreien Modellregion“ nicht hinter die derzeit üblichen Standards der Barrierefreiheit zurückgegangen werden. Demzufolge sind ursprünglich angedachte, vereinfachte barrierefreie Lösungen für die Modellregion nur noch bedingt möglich. Generell stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, inwieweit in einer Modellregion die barrierefreien Lösungen sogar deutlich über den derzeit üblichen, für städtische Regionen aufgestellten Standards der Barrierefreiheit liegen müssten, damit überhaupt ein Alleinstellungsmerkmal „barrierefreie Mittelgebirgsregion“ erreicht werden kann.

Vor diesem Hintergrund liefern die erstellten Anforderungsprofile für einen barrierefreien Verkehr eine unverzichtbare Planungsgrundlage für die Verkehrskonzeption. Der bisherige Projektverlauf hat allerdings gezeigt, dass u.a. aufgrund der Komplexität der Barrierefreiheit im Verkehr oftmals erhebliche Unterschiede zwischen den Vorstellungen über barrierefreie Verkehrssysteme von Seiten der Verkehrsunternehmen, Straßenbauasträger und Gemeinden einerseits sowie von Seiten der Betroffenenverbände andererseits bestehen. Dies führt letztlich zu Umsetzungsproblemen in der Modellregion. Konkret betrifft dies folgende Teile der Verkehrskonzeption:

- Der Bhf. Oberhof ist u.a. aufgrund fehlender vertikaler Aufstiegshilfen, einer nicht vorhandenen dynamischen optischen Fahrgastinformation sowie eines lückenhaften Blindenleitsystems nicht barrierefrei. Der für den Bahnhof zuständige Bahnmanager der DB Station&Service AG sieht sich jedoch nicht in der Lage, dies zu ändern.

- Im Hbf. Gotha wurde im Zuge von Modernisierungsmaßnahmen die Gleisunterführung erneuert. Hierbei wurde das vorhandene Blindenleitsystem entfernt und nicht wieder eingebaut. Leider ist für diesen Bahnhof derselbe Bahnhoftsmanager wie für Oberhof zuständig, das Leitsystem wird folglich nicht wieder eingebaut.
- Die vom Freistaat Thüringen geförderten und seit Fahrplanwechsel 2003/2004 eingesetzten Neigetechnik-Verbrennungstriebwagen 612 der DB Regio AG sind nicht barrierefrei. Da die KBS 570 für Neigetechnikzugverkehr ausgebaut wird, ist eine Änderung in absehbarer Zeit nicht zu erwarten.
- Die von einem in der Modellregion ansässigen Busunternehmen im Jahr 2003 bestellten Niederflurfahrzeuge haben u.a. keine fahrzeuggebundene Einstiegs-hilfe.
- Der Bushaltestellenausbau in der Stadt Oberhof im Jahr 2003 beschränkte sich auf die Installation neuer Haltestellenschilder, deren Fahrpläne allerdings zu hoch aufgehangen und u.a. nicht in angepasster Schriftgröße gestaltet wurden.

Darüber hinaus gibt es weitere Umsetzungsschwierigkeiten:

- Aufgrund der allgemein angespannten Haushaltslage von Bund, Länder und Kommunen wird sich der Ausbau der KBS 572 zur *Musterstrecke für barrierefreien Tourismus* aller Voraussicht nach zeitlich verschieben. Positiv ist die ungebrochene Bereitschaft der beteiligten Akteure zum barrierefreien Ausbau.
- Bedingt durch eine Reduzierung des Fahrtenangebotes der Stadtlinie Oberhof ist der Ausbau zum MUSTER-STADTBUS FÜR BARRIEREFREIEN TOURISMUS gefährdet.

Die o.g. Probleme führen zu einer Modifikation des ÖPNV-Zielnetzes insofern, dass nun eine Unterteilung in kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen getroffen wird. Kurz- bis mittelfristig wird der Fokus auf die KBS 572 sowie die Buslinien der RVG Gotha GmbH (Ringlinie 850 und Linie 860) gelegt. Langfristig wird das ÖPNV-Zielnetz trotz der Umsetzungshemmnisse als unverzichtbar für eine barrierefreie ÖPNV-Erschließung der Modellregion erachtet.

Über die geschilderten Probleme hinaus gibt es auch spezifische Probleme in Bezug auf einen barrierefreien Tourismus. Bedingt durch die Komplexität der Barrierefreiheit und des ÖPNV-Systems ist ein barrierefreies Verkehrssystem immer nur so gut wie sein schwächstes Glied. Dies bedeutet aber, dass eine touristische Vermarktung erst mit der Implementierung eines lückenlosen barrierefreien öffentlichen Verkehrssystems sinnvoll möglich ist.

Dieses Problem gilt aber für den gesamten barrierefreien Tourismus, mit anderen Worten muss erst die Barrierefreiheit entlang der gesamten touristischen Servicekette erfüllt sein, um glaubwürdig und somit erfolgreich vermarktet werden zu können.

Nichts desto trotz sollte die Implementierung einer barrierefreien Modellregion weiter verfolgt werden. Im Verkehrsbereich wird unter Berücksichtigung der bisherigen Erfahrungen und Ergebnisse im Rahmen eines Folge-Forschungsprojektes die Anwendung der BGG-Instrumente auf die Modellregion forciert, um zumindest mittel- bis langfristig Barrierefreiheit im Verkehr in der Modellregion verbindlich festzuschreiben und umzusetzen.

Literatur

- BIHN, Friedhelm (2003): Spitzenergebnisse deutscher Verkehrsunternehmen beim europaweiten Wettbewerb „barrierefreier ÖPNV“. In: Bus & Bahn: Nachrichten, Berichte, Kommentare aus dem öffentlichen Personennahverkehr, Heft 5, S. 14-15
- BMBF (= *Bundesministerium für Bildung und Forschung*) (2003): Barrierefreie Modellregion - InnoRegio Projekt im Verband Naturpark Thüringer Wald. <http://www.innoregio.de/reg.php?id=22>, abgerufen am 20.04.2004
- BMWA (= *Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit*) (Hrsg.) (2003): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle. Dokumentation Nr. 526, Kurzfassung, Berlin/Münster
- Fachhochschule Erfurt - Fachbereich Verkehrs- und Transportwesen* (Hrsg.) (2004): Entwicklung und Erprobung von Maßnahmen zur barrierefreien Erschließung der „Talsperrenregion am Rennsteig“. <http://www.fh-erfurt.de/vt/projekte/innoregio/index.htm>, abgerufen am 10.05.2004
- GATHER, Matthias & Markus REBSTOCK (2003): Zwischenbericht: Forschungsstand, Qualitätsziele und Bestandsanalyse. Forschungsprojekt „Entwicklung und Erprobung von Maßnahmen zur barrierefreien Erschließung der Talsperrenregion am Rennsteig“ im Rahmen des InnoRegio-Projektes „Modellregion für einen barrierefreien Tourismus für Alle“. Erfurt
- GATHER, Matthias & Markus REBSTOCK (2004): 2. Zwischenbericht: Anforderungsprofile für einen barrierefreien Verkehr sowie vertiefende Untersuchungen im Rahmen des InnoRegio-Projektes „Modellregion für einen barrierefreien Tourismus für Alle“ Erfurt
- Lebenshilfe Wittmund e.V.* (2003): Natur für Alle - Planungshilfen zur Barrierefreiheit.
- LEGATH, Wolfgang (2003): Ausgezeichnetes Engagement für mobilitätseingeschränkte Menschen. In: Der Nahverkehr: Zeitschrift für Verkehr in Stadt und Region, Heft 10, S.30-34
- Neumann, Peter (Hrsg.) (2003): Barrierefreie Städte und Regionen. Münster (= Arbeitsberichte der AAG, 33)
- Neumannconsult und Reppel + Lorenz (2003): Barrierefreie Modellregion Talsperrenregion am Rennsteig - Vorschaltprojekt. Berlin
- Planungsbüro von Mörner + Jünger Suhl (2004): Möglichkeiten der barrierefreien Umgestaltung von Nebenbahnhöfen - Beispiel Georgenthal. Projektstudie im Auftrag der Fachhochschule Erfurt. Suhl
- REBSTOCK, Markus (2003): Anforderungsprofil für barrierefreie Wanderparkplätze - Qualitätsziele und funktionale Standards. http://www.fh-erfurt.de/vt/projekte/innoregio/anforderungsprofil_parkplatz.pdf, abgerufen am 02.03.2004
- REBSTOCK, Markus (2004): Anforderungsprofil für barrierefreie Eisenbahnhaltepunkte - Qualitätsziele und funktionale Standards. 7. überarbeitete Version, http://www.fh-erfurt.de/vt/projekte/innoregio/anforderungsprofil_bhpf.pdf, abgerufen am 02.03.2004
- Sozialverband VdK Deutschland e.V.* (2003): Leitfaden Barrierefreiheit im ÖPNV. Bonn
- Universität Kaiserslautern - Fachgebiet Verkehrswesen et. al.* (Hrsg.) (2003): mobil & barrierefrei planen, bauen, nachrüsten. Kaiserslautern (Grüne Reihe, 58)
- Technische Universität Berlin - Informatik und Gesellschaft* (2002): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. http://www.datenschutz-berlin.de/recht/de/gg/gg1_de.htm#art3, abgerufen am 23.03.2004
- VDV (= *Verband deutscher Verkehrsunternehmen*) (2003): Barrierefreier ÖPNV in Deutschland. Düsseldorf
- Verband Naturpark Thüringer Wald e.V.* (2004): Projekte Barrierefreie Modellregion - Übersicht. http://www.naturpark-thueringer-wald.de/nptw1_wwwroot/thuer_wald/innoregio/projekte/prj_thema.asp, abgerufen am 06.05.2004, Friedrichshöhe

Barrierefreie Erschließung einer ländlich geprägten Mittelgebirgsregion

Vision oder Illusion?

Markus Rebstock (Erfurt)

Zusammenfassung

Die barrierefreie Erschließung einer ländlich geprägten Mittelgebirgsregion steht im Mittelpunkt dieses Beitrages. Nach einer kurzen Darstellung des InnoRegio-Gesamtprojektes *Modellregion für einen barrierefreien Tourismus für Alle* wird das InnoRegio-Teilprojekt *barrierefreie Erschließung der Talsperrenregion am Rennsteig* vorgestellt, welches von der Fachhochschule Erfurt, Fachbereich Verkehrs- und Transportwesen bearbeitet wird.

Anhand einer Reflexion des bisherigen Projektverlaufes werden die zentralen Ergebnisse, aber auch die aufgetretenen Probleme der barrierefreien Erschließung einer ländlich geprägten Mittelgebirgsregion dargestellt und diskutiert. Abschließend wird die weitere Entwicklung des InnoRegio-Projektes kritisch erörtert.

Summary

Main theme of this contribution is the barrier-free development of a rural mountainous region in Germany. After a short description of the whole InnoRegio-project *model region for a barrier-free tourism for all*, the part-project *barrier-free development of the „Talsperrenregion am Rennsteig“* will be presented, which the Erfurt university of applied sciences is working on.

By a reflection in the previous course not only the central results of the project, but also the problems will be represented and discussed. In conclusion the further development of the project will be critically discussed.

1 Barrierefreiheit in Bezug zum Tourismus und öffentlichen Verkehr

Am 1. Mai 2002 trat das Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen (BGG) in Kraft. Ziel des Gesetzes ist es, die Benachteiligung von Menschen mit Behinderungen zu unterbinden, ihre gleichberechtigte Teilhabe am gesellschaftlichen Leben zu gewährleisten und ihnen eine selbstbestimmte Lebensweise zu ermöglichen. Das BGG ist Ergebnis einer konsequenten Weiterführung des im Jahr 1994 mit der Ergänzung des Artikel 3, Absatz 3 der Verfassung der Bundesrepublik Deutschland

mit dem Satz „Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden“ (*Technische Universität Berlin - Informatik und Gesellschaft 2002*) eingeleiteten Paradigmenwechsels in der Behindertenpolitik (VDV 2003, S. 58).

Durch das BGG und das im Jahr 2003 veranstaltete Europäische Jahr der Menschen mit Behinderungen wurden wichtige Impulse zu allen Fragen der gleichberechtigten Teilhabe von Menschen mit Behinderungen ausgelöst. Dies äußerte sich u.a. durch eine erhöhte Forschungstätigkeit auf diesem Themenfeld, was durch eine Reihe von wissenschaftlichen Publikationen im Themenbereich Barrierefreiheit, Verkehr und Tourismus unterstrichen wurde (z.B. *BMWA 2003; Lebenshilfe Wittmund e.V. 2003; NEUMANN 2003; Sozialverband VdK Deutschland e.V. 2003; Universität Kaiserslautern - Fachgebiet Verkehrswesen 2003; VDV 2003*). Den Schwerpunkt der Forschungen bildet die barrierefreie Erschließung von Städten bzw. des Stadtumlandes. Für diese Raumtypen gibt es bereits gute Beispiele für barrierefreie öffentliche Verkehrssysteme (vgl. z.B. *BIHN 2003, S. 15* und *LEGATH 2003, S. 30*).

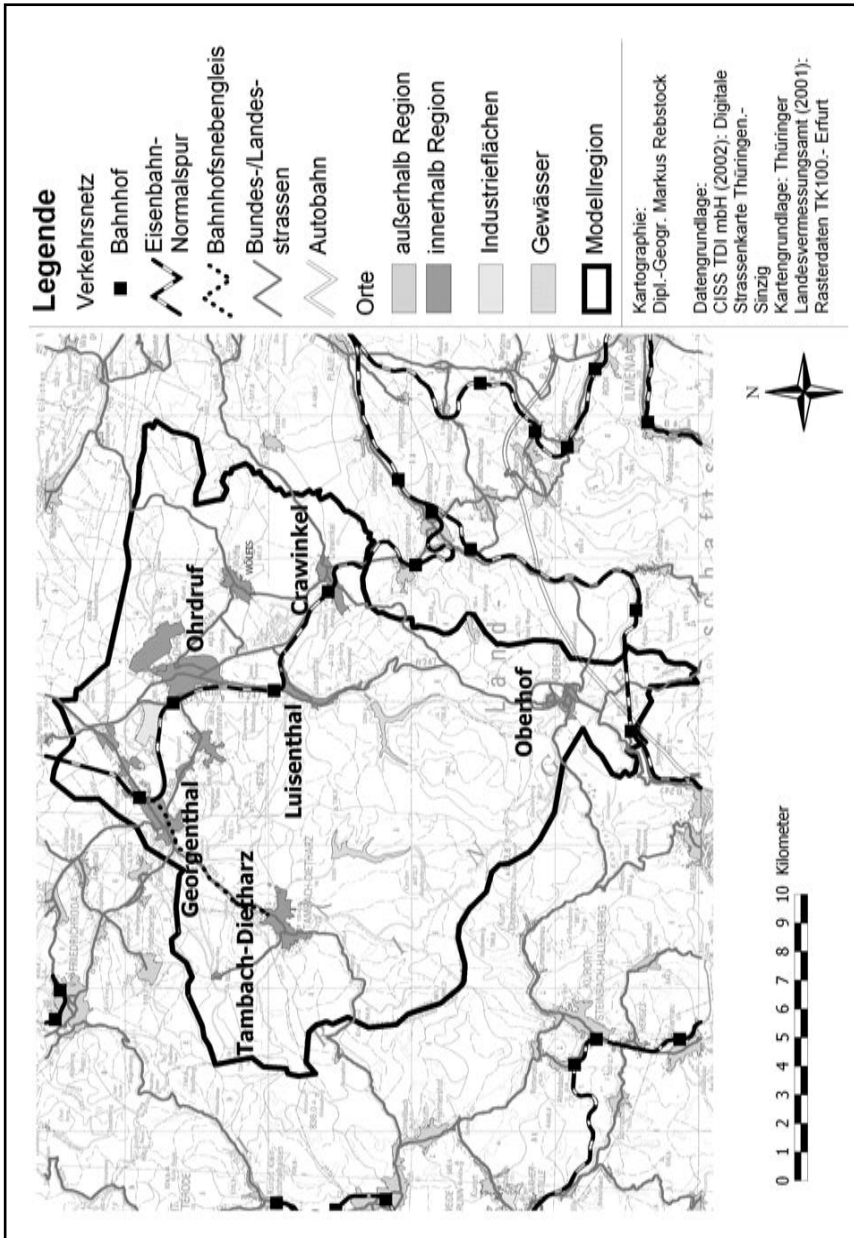
Bedeutend schwieriger gestaltet sich die Implementierung barrierefreier Verkehrssysteme im Mittelgebirgsraum, da eine relativ geringe Siedlungsdichte in Kombination mit einer dispersen Siedlungsstruktur die bekannten Probleme einer ÖPNV-Erschließung im ländlichen Raum erzeugt (vgl. hierzu auch die anderen Beiträge in diesem Band). Um aber als Tourismusregion im barrierefreien Tourismus erfolgreich agieren zu können, ist die barrierefreie Erschließung der Region unabdingbar, denn für 76 % der mobilitäts- bzw. aktivitätseingeschränkten Menschen ist die Fortbewegung am Urlaubsort, für 74 % die An- und Abreise und für 71 % sind Ausflüge ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl des Reiseziels (*BMWA 2003, S. 13*). In diesem Spannungsfeld zwischen notwendiger barrierefreier Umgestaltung des Verkehrs und einem eher geringen ÖPNV-Nachfragepotential in der Bevölkerung bewegt sich das im Folgenden beschriebene Forschungsprojekt.

2 InnoRegio-Projekt Modellregion für einen barrierefreien Tourismus für Alle

Seit März 2001 ist der Verband Naturpark Thüringer Wald e. V. Träger des InnoRegio-Projektes „Barrierefreie Modellregion für den integrativen Tourismus im Freistaat Thüringen“. Ziel ist die Entwicklung eines umfassenden Konzeptes eines „Tourismus für Alle“, um einen regionalwirtschaftlichen Vorteil zu erlangen und zu vermarkten. Die rund 250 km² große Modellregion (*GATHER und REBSTOCK 2003, S. 8*) ist Teil des Naturparks Thüringer Wald. Ein Großteil der Modellregion gehört zum Landkreis Gotha, namentlich die Gemeinden Crawinkel, Gräfenhain, Georgenthal, Herrenhof, Hohenkirchen, Luisenthal und Wölfis sowie die Städte Ohrdruf und Tambach-Dietharz (*BMBF 2003*). Einzig die Stadt Oberhof befindet sich auf dem Gebiet des Landkreises Schmalkalden-Meiningen (vgl. Abbildung 1). Die Bevölkerungsdichte schwankt zwischen 50 und 200 Einwohnern pro km².

Die Topographie der Modellregion ist charakteristisch für Mittelgebirgsregionen, das Modellgebiet fällt von den Kammlagen des Thüringer Waldes im Süd-Westen mit ca. 900 m ü. NN auf rund 350 m ü. NN in der nördlichen Ebene ab (*Neumannconsult und Reppel + Lorenz 2003, S. 11*). Die geographischen Grundvoraussetzungen

Abb. 1: Modellregion für einen barrierefreien Tourismus für Alle



sind demnach zur Etablierung eines barrierefreien Tourismus als eher schwierig zu charakterisieren.

Am Gesamtprojekt sind mehrere Hochschulen, Unternehmen und Vereine mit ihren jeweiligen Einzelprojekten beteiligt:

- Fachhochschule Erfurt, Fachbereich Verkehrs- und Transportwesen
 - barrierefreie Erschließung der Talsperrenregion am Rennsteig
 - FreiRaum – Entwicklung und Erprobung eines EDV-gestützten Planungshandbuchs „Ermittlung, Bewertung und Konzeption freiraumbezogener barrierefreier Tourismusangebote“
 - EventRegion – Barrierefreie Klein-Events in Mittelgebirgsregionen
- Fachhochschule Schmalkalden, Fachbereich Wirtschaft
 - Wirtschaftswissenschaftliche Produkt- und Strategieentwicklung zum barrierefreien integrativen Tourismus
 - „Vier Jahreszeiten – vier Musterurlaube.“ Urlaube für aktive Menschen mit und ohne Handicap in der Modellregion
- TU Ilmenau
 - Touristisches Assistenzsystem für Urlaub, Freizeit- und Bildungsaktivitäten. Individuelle Begleitsysteme (TASscout)
- Verband der Behinderten Erfurt
 - Entwicklung eines neuartigen integrativen Bildungskonzeptes zur beruflichen Weiterbildung und Qualifizierung bedarfsgerechter Dienstleistungen unter Einbeziehung der Menschen mit Handicap und ihrer zielgruppenspezifischen Anforderungen

Darüber hinaus sind noch weitere Projekte in Bearbeitung bzw. in der Beantragungsphase (vgl. *Verband Naturpark Thüringer Wald e.V.* 2004).

3 InnoRegio-Teilprojekt „barrierefreie Erschließung der Talsperrenregion am Rennsteig“

Seit Juli 2002 bearbeitet die Fachhochschule Erfurt, Fachbereich Verkehrs- und Transportwesen, Fachgebiet Verkehrspolitik und Raumplanung das InnoRegio-Teilprojekt *barrierefreie Erschließung der Talsperrenregion am Rennsteig* (vgl. *Fachhochschule Erfurt - Fachbereich Verkehrs- und Transportwesen* 2004). Projektende ist Juli 2004. Zentrales Ziel ist die Erstellung einer integrativen Verkehrskonzeption für die Modellregion. Hierzu wurden bzw. werden für den ÖPNV die im Folgenden kurz beschriebenen Arbeitsschritte durchgeführt:

3.1 Bestandsanalyse der Barrierefreiheit im ÖPNV

Die Analyse des öffentlichen Personennahverkehrs hat gezeigt, dass momentan in der Modellregion kein barrierefreies ÖPNV-Angebot existiert.

Schiennenpersonennahverkehr (SPNV)

Die Bahnstrecke Gotha-Gräfenroda (KBS 572) als die wesentliche öffentliche Verkehrsverbindung zur Erschließung der nördlichen Modellregion („Bindeglied“ zwi-

schen dem Fernverkehrshalt am Hbf Gotha und dem straßengebundenen Nahverkehr innerhalb der Modellregion) ist in einem infrastrukturell sehr schlechten Zustand. Die Bahnsteighöhen sind ausnahmslos nicht auf der für einen stufenlosen Einstieg in niederflurige Schienenfahrzeuge notwendigen Höhe. Positiv zu erwähnen ist der Einsatz des teilniederflurigen Verbrennungstriebwagens der Baureihe 641 (GATHER & REBSTOCK 2003, S. 42ff.).

Auf der Bahnstrecke Erfurt - Grimmenthal (KBS 570) verkehrt der Neigetechnik-Verbrennungstriebwagen 612 der DB Regio AG sowie das Niederflur-Triebfahrzeug Regio-Shuttle der Süd-Thüringen-Bahn. Die barrierefreie Anreise über den Bhf. Oberhof ist nicht möglich, da u.a. der Bahnsteig nur über eine Treppe erreichbar ist (GATHER & REBSTOCK 2003, S. 47).

Straßenpersonennahverkehr (StPNV)

Im StPNV kommen derzeit mit Ausnahme der Stadtlinie Oberhof keine Niederflurbusse zum Einsatz. Zudem gibt es noch keine Bushaltestelle, die den Ansprüchen an eine barrierefreie Zugangsstelle genügt. Über eine Absenkeinrichtung sowie eine fahrzeuggebundene Einstiegshilfe verfügt einzig der Niederflurbus der Stadtlinie Oberhof (GATHER & REBSTOCK 2003, S. 48ff.).

3.2 Festlegung von Zielen und Standards für einen barrierefreien Verkehr in der Talsperrenregion am Rennsteig

Im Rahmen von Arbeitstreffen unter Leitung der Fachhochschule Erfurt und mit Beteiligung ausgewählter Behindertenverbände wurden insgesamt acht Anforderungsprofile (AFP) für einen barrierefreien Verkehr erstellt (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 8):

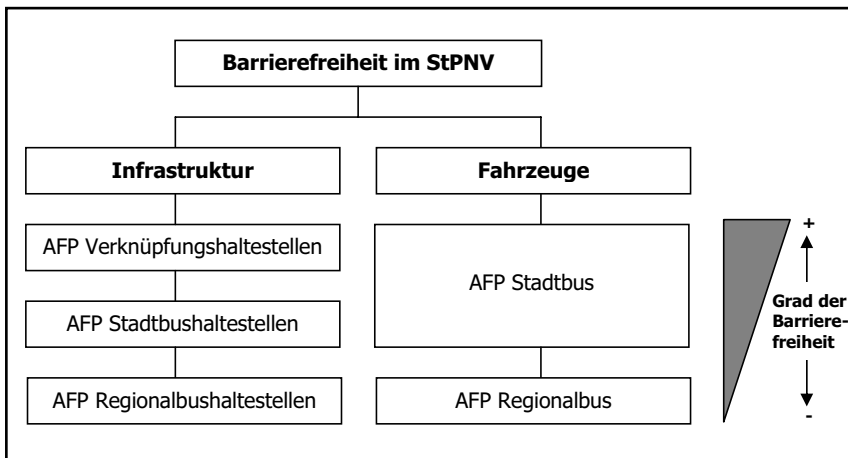
- Schienenpersonennahverkehr (SPNV)
 - barrierefreie Bahnhöfe und Eisenbahnhaltpunkte
 - barrierefreie Fahrzeuge des SPNV
- Straßenpersonennahverkehr (StPNV)
 - barrierefreie Regionalbushaltestellen im ländlichen Raum
 - barrierefreie Omnibusse im regionalen Linienverkehr
 - barrierefreie Stadtbushaltestellen
 - barrierefreie Stadtbusse
 - barrierefreie Verknüpfungshaltestellen des StPNV
- Motorisierter Individualverkehr (MIV)
 - barrierefreie Wanderparkplätze.

Die Anforderungsprofile bilden das theoretische Fundament für die Ausgestaltung barrierefreier Verkehrssysteme in der Modellregion und sind somit die planerische Grundlage für die im weiteren Verlauf des Forschungsprojektes zu erstellende Verkehrskonzeption für die Modellregion.

Die AFP sind primär für planungsbeteiligte Akteure konzipiert, also für Behindertenbeauftragte, Aufgabenträger, Verkehrsunternehmen sowie Verkehrs- und Städteplaner. Dies und die Komplexität der Barrierefreiheit generell bedingt im Bahnverkehr die getrennte Betrachtung nach Schienenpersonenfernverkehr (SPFV) und Schienenpersonennahverkehr. Der SPFV wurde nicht behandelt, da u.a. der Einfluss von InnoRegio auf den Fernverkehr der Bahn AG sehr begrenzt ist (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 9).

Im Busverkehr erscheint die Unterteilung in Regional- und Stadtverkehr sinnvoll, da die Nachfrageintensität dieser Verkehre erheblich divergiert. So wurde in Abstimmung mit den beteiligten Behindertenverbänden davon ausgegangen, dass für nachfragestarke Verkehrssysteme in der Regel höhere Standards erforderlich sind. Der Grad der Barrierefreiheit, d.h. die eigenständige Nutzbarkeit, steigt dementsprechend mit der Wertigkeit der Verkehrsstation bzw. des Rollmaterials (vgl. Abbildung 2). Grundsätzlich ist die Anwendung eines AFP höherer Stufe, z.B. die Anwendung des Stadtbusprofils auf Regionalverkehre möglich, um einen höheren Standard zu erreichen. Demgegenüber ist z.B. die Nutzung des Regionalbus-haltestellenprofils für Stadtbushaltestellen ausgeschlossen, da die abgestimmten Mindeststandards nicht eingehalten werden würden. Überschneidungen und Wiederholungen zwischen den einzelnen AFP sind aufgrund dieser Darstellungsweise nicht zu vermeiden, werden aber aufgrund der besseren Übersichtlichkeit in Kauf genommen. (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 18).

Abb. 2: Unterteilung der AFP im StPNV nach dem Grad der Barrierefreiheit



Quelle: eigene Darstellung

Der zugrundeliegende methodische Ansatz einer Einteilung in Bereiche und Teilbereiche sowie Qualitätsziele und Teilziele wurde für jedes AFP visualisiert. Insgesamt wurden im SPNV 17 Qualitätsziele und 40 Teilziele herausgearbeitet, die erfüllt sein müssen, um Barrierefreiheit zu gewährleisten. Im Regionalbusverkehr wurden 14 Qualitätsziele und 26 Teilziele, im Stadtbusverkehr 14 Qualitätsziele und 28 Teilziele sowie für Verknüpfungshaltestellen im StPNV 10 Qualitätsziele und 23 Teilziele bestimmt, um Barrierefreiheit im StPNV sicherzustellen. Für jedes Teilziel wurden die Mindeststandards festgelegt und falls notwendig bzw. möglich mit konkreten Anforderungen zur Umsetzung unterlegt (vgl. GATHER & REBSTOCK 2004, S. 10ff.). Die Anforderungsprofile sind im Internet unter dem Link <http://www.fh-erfurt.de/vt/projekte/innoregio/aktuell.htm> abrufbar.

3.3 Erarbeitung einer integrativen Verkehrskonzeption

Zentraler Bestandteil des Forschungsprojektes ist die Erstellung einer Verkehrskonzeption für die *Modellregion für einen barrierefreien Tourismus* für Alle. Die Verkehrskonzeption behandelt im Wesentlichen die drei Themen „barrierefreie Gestaltung des ÖPNV“, „barrierefreie Gestaltung des MIV“ und „barrierefreie Gestaltung des innerörtlichen Fußverkehrs“. Die Konzeption ist derzeit noch in Bearbeitung, es wurden aber im ÖPNV umfangreiche Voruntersuchungen durchgeführt, die im Folgenden kurz dargestellt werden.

Für den ÖPNV wurde das in Abbildung 3 dargestellte barrierefreie ÖPNV-Zielnetz entwickelt. Anhand des barrierefreien ÖPNV-Zielnetzes wurden u.a. folgende Punkte vertiefend untersucht und werden in der Verkehrskonzeption berücksichtigt:

3.3.1 SPNV

BARRIEREFREIER MODELLBAHNHOF GEORGENTHAL als Teil der Musterstrecke für barrierefreien Tourismus (KBS 572)

Die KBS 572 soll als sog. *Musterstrecke für barrierefreien Tourismus* ausgebaut werden. Die Bahnhöfe Georgenthal und Ohrdruf (vgl. Abbildung 3) nehmen hierbei als die zentralen Umsteigehaltestellen zwischen Bahn und Bus in der nördlichen Modellregion eine besondere Stellung ein. Für den Ohrdrufer Bahnhof wurde bereits ein Umgestaltungskonzept erstellt (vgl. GATHER & REBSTOCK 2003, S. 21).

Für den Bahnhof Georgenthal wurde von der Fachhochschule Erfurt auf Grundlage des Anforderungsprofils für barrierefreie Bahnhöfe und Eisenbahnhaltepunkte (vgl. REBSTOCK 2004) eine Projektstudie zum Thema „Möglichkeiten der barrierefreien Umgestaltung von Nebenbahnhöfen“ vergeben.

In dieser Grobstudie wurden u.a. folgende Punkte betrachtet:

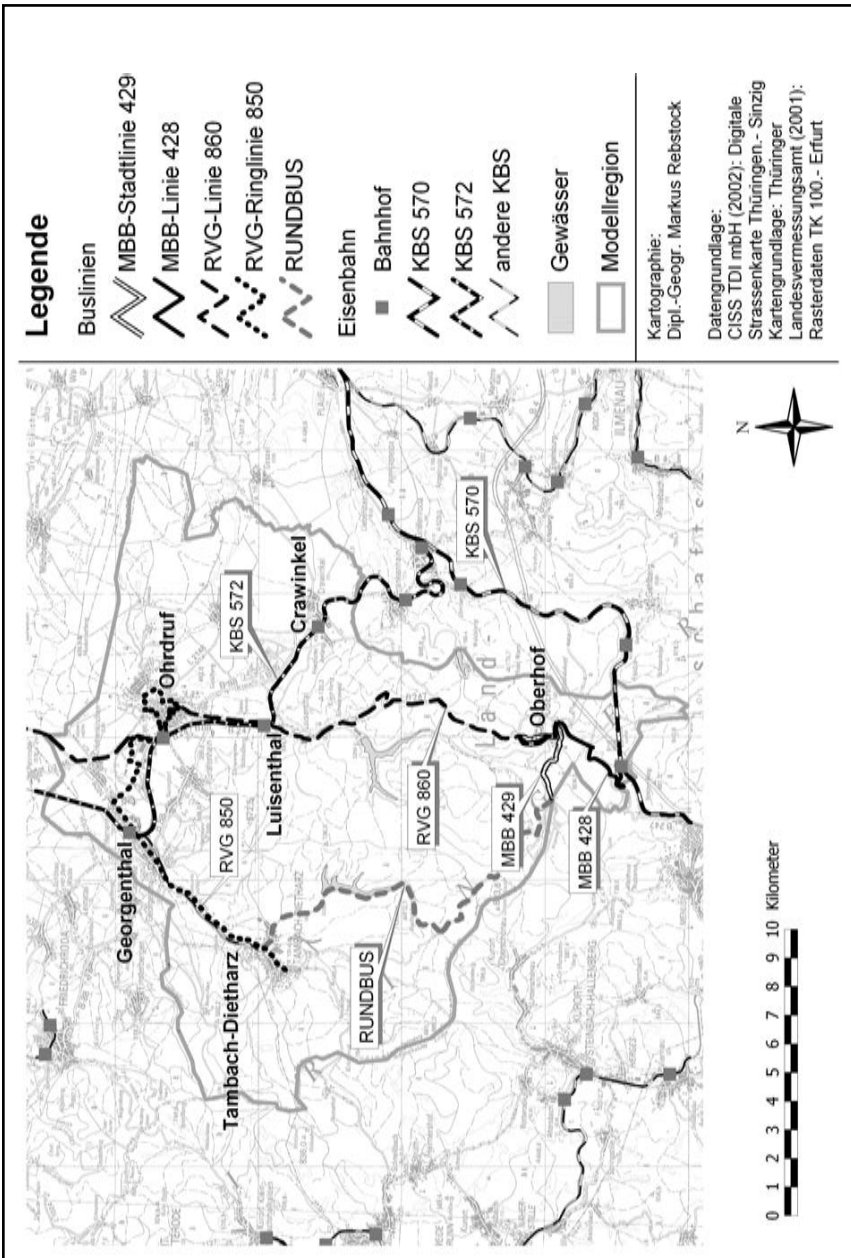
- zukünftige Lage des Bahnsteiges und der Bushaltestellenpositionen,
- Gestaltung des Zugangs zum Bahnsteig und zu den Bushaltestellen mit und ohne Berücksichtigung des AFP für barrierefreie Bahnhöfe und Eisenbahnhaltepunkte,
- Ermittlung der Mehrkosten zur Sicherstellung der Barrierefreiheit gemäß AFP.

Nach einer ersten Prüfung stellte sich heraus, dass ein Umbau der bestehenden Bahnsteige nicht zu empfehlen ist. Daher bietet sich eine Verlagerung des zukünftigen Bahnsteiges um ca. 200 m in Richtung Ortskern an (*Planungsbüro von Mörner + Jünger Suhl 2004, S. 6ff.*).

In einem Abwägungsprozess zwischen der FH Erfurt und dem beauftragten Planungsbüro wurde ein Zielkonzept ausgewählt, welches im weiteren Verlauf konkretisiert wurde. Es wurden zwei Varianten entworfen, wobei der erste Entwurf lediglich die gesetzlich vorgeschriebenen Rahmenbedingungen berücksichtigt (Grundsatzlösung). In die zweite Variante wurde über die gesetzlichen Anforderungen hinaus das Anforderungsprofil für barrierefreie Bahnhöfe und Eisenbahnhaltepunkte einbezogen (AFP-Lösung).

In einer Kostenabschätzung der beiden Varianten wurden für die Grundsatzlösung Gesamtkosten von ca. 590.000.- € brutto ermittelt. Die Umsetzung der AFP-Lösung würde rund 650.000.- € kosten, also etwa 10 % mehr als die herkömmliche Lösung. Zu beachten ist allerdings, dass ein Drittel der Mehrkosten (~20.000.- €) durch die Nachrüstung des Fahrscheinautomaten mit Sprachsteuerung sowie weitere 25 %

Abb. 3: Zielnetz barrierefreier ÖPNV in der Modellregion



Quelle:

durch das dynamische Fahrgastinformationssystem verursacht werden (*Planungsbüro von Mörner + Jünger Suhl 2004, S. 17*).

Im Rahmen einer ersten Vorstellung des Grobkonzeptes für einen barrierefreien Modellbahnhof Georgenthal äußerten sich der Bürgermeister sowie die Nahverkehrsservicegesellschaft Thüringen positiv zu dem Konzept und erklärten ihre Bereitschaft, das Projekt im Rahmen ihrer Möglichkeiten auch finanziell zu unterstützen. Ein Treffen aller planungsrelevanten Akteure für die Ohratalbahn machte deutlich, dass das weitere Vorgehen insbesondere vom Gleisumbau und somit von der DB Netz AG abhängig ist (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 37ff.).

3.3.2 StPNV

RUNDBUS als innovatives ÖPNV-Angebot ist derzeit nicht durchsetzbar

Im Rahmen des InnoRegio-Projektes wurde die Idee entwickelt, einen barrierefreien Bus („RUNDBUS“) mit umweltverträglichem Antrieb anzubieten, welcher im Sommerhalbjahr über die ehemalige, aus Umweltschutzgründen gesperrte Verbindungsstrasse zwischen Tambach-Dietharz und Oberhof geführt werden könnte, um so die barrierefreie Erreichbarkeit der inneren Talsperrenregion sicherzustellen (vgl. Abb. 3). Eine Detailanalyse lotete die wesentlichen Umsetzungshemmnisse sowie die Chancen zur Implementierung des RUNDBUSSES aus.

Die wesentlichen Umsetzungshemmnisse sind neben infrastrukturellen und Umweltschutzgründen auch kommunale Widerstände von Seiten der Gemeinde Tambach-Dietharz. Dementsprechend ist die Einführung eines RUNDBUSSES in der Modellregion derzeit nicht möglich (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 114f.).

Die Implementierung eines MUSTER-STADTBUS FÜR BARRIEREFREIEN TOURISMUS in der Stadt Oberhof ist aufgrund aktueller Fahrplanänderungen gefährdet

Die Kleinstadt Oberhof ist mit rund 1.700 Einwohnern und ca. 500.000 Übernachtungen pro Jahr ein vom Tourismus geprägter Ort. Hinzu kommt noch ein beträchtlicher Teil an Tagesgästen. Dies führt dazu, dass die in Oberhof angebotenen ÖPNV-Leistungen insbesondere die Bedürfnisse der Touristen zu berücksichtigen haben, die Nachfrage dadurch aber extrem saison- und wetterabhängig ist (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 104f.).

Das gegenwärtige Angebot genügt den Ansprüchen an einen modernen und attraktiven ÖPNV nicht. Zwar wurden mittlerweile fest installierte Haltestellenschilder in modernem Design an den Stadtbushaltestellen angebracht und neue Haltestellen eingerichtet, weitere Haltestellenausstattungs-elemente sind aber nach wie vor nicht vorhanden (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 105).

Die Entwicklung eines saisonal variablen ÖPNV-Angebotes, welches in Abhängigkeit der Nachfrage unterschiedliche zeitliche wie räumliche ÖPNV-Verfügbarkeiten beinhaltet, wird grundsätzlich als sinnvoll erachtet. Prinzipiell existiert seit Fahrplanwechsel 2003/2004 bereits eine saisonal angepasste ÖPNV-Bedienung insofern, dass in der Wintersaison der erste Stadtbus schon um 9.00 Uhr verkehrt und in der Nebensaison ein Kleinbus zum Einsatz kommt. Allerdings wurde das Angebot insgesamt so ausgedünnt, dass sich die Bedienungsqualität seit Fahrplanwechsel verschlechtert hat. Zudem ist der eingesetzte Kleinbus nicht barrierefrei (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 101ff.).

Um ein attraktives Stadtbussystem in Oberhof einzurichten, sollte nach Möglichkeit ein ½-Stunden-Takt, mindestens aber ein lückenloser 1-Stunden-Takt eingeführt werden. Die Bedienung sollte in der Winter- und Sommersaison spätestens um 9.00 Uhr beginnen und im Sommer nicht vor 18.00 Uhr enden. Um dies verwirklichen zu können, sollte die Zusammenlegung von Stadtlinie (MBB-Linie 429) und Bahnhofszubringer (MBB-Linie 428) zu einem System geprüft werden. So könnte durch Optimierung der vorhandenen Angebote ein innovatives Stadtbussystem entstehen. Darüber hinaus wäre die Integration des Stadtbus in Übernachtungspauschalen und die finanzielle Beteiligung der Tourismusakteure am Stadtbus eine Möglichkeit, um die Busauslastung nachhaltig zu steigern, neue Stadtbus-Einnahmen zu generieren sowie zugleich den lokal induzierten MIV zu reduzieren (GATHER & REBSTOCK 2004, S. 105).

4 **Barrierefreie Erschließung der Talsperrenregion am Rennsteig - Vision oder Illusion?**

Um ein Image als *Modellregion für einen barrierefreien Tourismus für Alle* aufzubauen, ist die Umsetzung modellhafter Standards der Barrierefreiheit in der Talsperrenregion unumgänglich. Dies begründet sich insbesondere durch die Änderung der rechtlichen Rahmenbedingungen im Zuge des Inkrafttretens des BGG sowie dem Sachverhalt, dass viele Städte ihre ÖPNV-Angebote bereits barrierefrei umgestaltet haben bzw. Barrierefreiheit im ÖPNV zumindest in größeren Städten immer mehr zur Selbstverständlichkeit wird. Dadurch kann bei der Implementierung einer „barrierefreien Modellregion“ nicht hinter die derzeit üblichen Standards der Barrierefreiheit zurückgegangen werden. Demzufolge sind ursprünglich angedachte, vereinfachte barrierefreie Lösungen für die Modellregion nur noch bedingt möglich. Generell stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, inwieweit in einer Modellregion die barrierefreien Lösungen sogar deutlich über den derzeit üblichen, für städtische Regionen aufgestellten Standards der Barrierefreiheit liegen müssten, damit überhaupt ein Alleinstellungsmerkmal „barrierefreie Mittelgebirgsregion“ erreicht werden kann.

Vor diesem Hintergrund liefern die erstellten Anforderungsprofile für einen barrierefreien Verkehr eine unverzichtbare Planungsgrundlage für die Verkehrskonzeption. Der bisherige Projektverlauf hat allerdings gezeigt, dass u.a. aufgrund der Komplexität der Barrierefreiheit im Verkehr oftmals erhebliche Unterschiede zwischen den Vorstellungen über barrierefreie Verkehrssysteme von Seiten der Verkehrsunternehmen, Straßenbauasträger und Gemeinden einerseits sowie von Seiten der Betroffenenverbände andererseits bestehen. Dies führt letztlich zu Umsetzungsproblemen in der Modellregion. Konkret betrifft dies folgende Teile der Verkehrskonzeption:

- Der Bhf. Oberhof ist u.a. aufgrund fehlender vertikaler Aufstiegshilfen, einer nicht vorhandenen dynamischen optischen Fahrgastinformation sowie eines lückenhaften Blindenleitsystems nicht barrierefrei. Der für den Bahnhof zuständige Bahnmanager der DB Station&Service AG sieht sich jedoch nicht in der Lage, dies zu ändern.

- Im Hbf. Gotha wurde im Zuge von Modernisierungsmaßnahmen die Gleisunterführung erneuert. Hierbei wurde das vorhandene Blindenleitsystem entfernt und nicht wieder eingebaut. Leider ist für diesen Bahnhof derselbe Bahnhoftsmanager wie für Oberhof zuständig, das Leitsystem wird folglich nicht wieder eingebaut.
- Die vom Freistaat Thüringen geförderten und seit Fahrplanwechsel 2003/2004 eingesetzten Neigetechnik-Verbrennungstriebwagen 612 der DB Regio AG sind nicht barrierefrei. Da die KBS 570 für Neigetechnikzugverkehr ausgebaut wird, ist eine Änderung in absehbarer Zeit nicht zu erwarten.
- Die von einem in der Modellregion ansässigen Busunternehmen im Jahr 2003 bestellten Niederflurfahrzeuge haben u.a. keine fahrzeuggebundene Einstiegs-hilfe.
- Der Bushaltestellenausbau in der Stadt Oberhof im Jahr 2003 beschränkte sich auf die Installation neuer Haltestellenschilder, deren Fahrpläne allerdings zu hoch aufgehangen und u.a. nicht in angepasster Schriftgröße gestaltet wurden.

Darüber hinaus gibt es weitere Umsetzungsschwierigkeiten:

- Aufgrund der allgemein angespannten Haushaltslage von Bund, Länder und Kommunen wird sich der Ausbau der KBS 572 zur *Musterstrecke für barrierefreien Tourismus* aller Voraussicht nach zeitlich verschieben. Positiv ist die ungebrochene Bereitschaft der beteiligten Akteure zum barrierefreien Ausbau.
- Bedingt durch eine Reduzierung des Fahrtenangebotes der Stadtlinie Oberhof ist der Ausbau zum MUSTER-STADTBUS FÜR BARRIEREFREIEN TOURISMUS gefährdet.

Die o.g. Probleme führen zu einer Modifikation des ÖPNV-Zielnetzes insofern, dass nun eine Unterteilung in kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen getroffen wird. Kurz- bis mittelfristig wird der Fokus auf die KBS 572 sowie die Buslinien der RVG Gotha GmbH (Ringlinie 850 und Linie 860) gelegt. Langfristig wird das ÖPNV-Zielnetz trotz der Umsetzungshemmnisse als unverzichtbar für eine barrierefreie ÖPNV-Erschließung der Modellregion erachtet.

Über die geschilderten Probleme hinaus gibt es auch spezifische Probleme in Bezug auf einen barrierefreien Tourismus. Bedingt durch die Komplexität der Barrierefreiheit und des ÖPNV-Systems ist ein barrierefreies Verkehrssystem immer nur so gut wie sein schwächstes Glied. Dies bedeutet aber, dass eine touristische Vermarktung erst mit der Implementierung eines lückenlosen barrierefreien öffentlichen Verkehrssystems sinnvoll möglich ist.

Dieses Problem gilt aber für den gesamten barrierefreien Tourismus, mit anderen Worten muss erst die Barrierefreiheit entlang der gesamten touristischen Servicekette erfüllt sein, um glaubwürdig und somit erfolgreich vermarktet werden zu können.

Nichts desto trotz sollte die Implementierung einer barrierefreien Modellregion weiter verfolgt werden. Im Verkehrsbereich wird unter Berücksichtigung der bisherigen Erfahrungen und Ergebnisse im Rahmen eines Folge-Forschungsprojektes die Anwendung der BGG-Instrumente auf die Modellregion forciert, um zumindest mittel- bis langfristig Barrierefreiheit im Verkehr in der Modellregion verbindlich festzuschreiben und umzusetzen.

Literatur

- BIHN, Friedhelm (2003): Spitzenergebnisse deutscher Verkehrsunternehmen beim europaweiten Wettbewerb „barrierefreier ÖPNV“. In: Bus & Bahn: Nachrichten, Berichte, Kommentare aus dem öffentlichen Personennahverkehr, Heft 5, S. 14-15
- BMBF (= *Bundesministerium für Bildung und Forschung*) (2003): Barrierefreie Modellregion - InnoRegio Projekt im Verband Naturpark Thüringer Wald. <http://www.innoregio.de/reg.php?id=22>, abgerufen am 20.04.2004
- BMWA (= *Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit*) (Hrsg.) (2003): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle. Dokumentation Nr. 526, Kurzfassung, Berlin/Münster
- Fachhochschule Erfurt - *Fachbereich Verkehrs- und Transportwesen* (Hrsg.) (2004): Entwicklung und Erprobung von Maßnahmen zur barrierefreien Erschließung der „Talsperrenregion am Rennsteig“. <http://www.fh-erfurt.de/vt/projekte/innoregio/index.htm>, abgerufen am 10.05.2004
- GATHER, Matthias & Markus REBSTOCK (2003): Zwischenbericht: Forschungsstand, Qualitätsziele und Bestandsanalyse. Forschungsprojekt „Entwicklung und Erprobung von Maßnahmen zur barrierefreien Erschließung der Talsperrenregion am Rennsteig“ im Rahmen des InnoRegio-Projektes „Modellregion für einen barrierefreien Tourismus für Alle“. Erfurt
- GATHER, Matthias & Markus REBSTOCK (2004): 2. Zwischenbericht: Anforderungsprofile für einen barrierefreien Verkehr sowie vertiefende Untersuchungen im Rahmen des InnoRegio-Projektes „Modellregion für einen barrierefreien Tourismus für Alle“ Erfurt
- Lebenshilfe Wittmund e.V. (2003): Natur für Alle - Planungshilfen zur Barrierefreiheit.
- LEGATH, Wolfgang (2003): Ausgezeichnetes Engagement für mobilitätseingeschränkte Menschen. In: Der Nahverkehr: Zeitschrift für Verkehr in Stadt und Region, Heft 10, S.30-34
- Neumann, Peter (Hrsg.) (2003): Barrierefreie Städte und Regionen. Münster (= Arbeitsberichte der AAG, 33)
- Neumannconsult und Reppel + Lorenz (2003): Barrierefreie Modellregion Talsperrenregion am Rennsteig - Vorschaltprojekt. Berlin
- Planungsbüro von Mörner + Jünger Suhl (2004): Möglichkeiten der barrierefreien Umgestaltung von Nebenbahnhöfen - Beispiel Georgenthal. Projektstudie im Auftrag der Fachhochschule Erfurt. Suhl
- REBSTOCK, Markus (2003): Anforderungsprofil für barrierefreie Wanderparkplätze - Qualitätsziele und funktionale Standards. http://www.fh-erfurt.de/vt/projekte/innoregio/anforderungsprofil_parkplatz.pdf, abgerufen am 02.03.2004
- REBSTOCK, Markus (2004): Anforderungsprofil für barrierefreie Eisenbahnhaltepunkte - Qualitätsziele und funktionale Standards. 7. überarbeitete Version, http://www.fh-erfurt.de/vt/projekte/innoregio/anforderungsprofil_bhpf.pdf, abgerufen am 02.03.2004
- Sozialverband VdK Deutschland e.V. (2003): Leitfaden Barrierefreiheit im ÖPNV. Bonn
- Universität Kaiserslautern - *Fachgebiet Verkehrswesen et. al.* (Hrsg.) (2003): mobil & barrierefrei planen, bauen, nachrüsten. Kaiserslautern (Grüne Reihe, 58)
- Technische Universität Berlin - *Informatik und Gesellschaft* (2002): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. http://www.datenschutz-berlin.de/recht/de/gg/gg1_de.htm#art3, abgerufen am 23.03.2004
- VDV (= *Verband deutscher Verkehrsunternehmen*) (2003): Barrierefreier ÖPNV in Deutschland. Düsseldorf
- Verband Naturpark Thüringer Wald e.V. (2004): Projekte Barrierefreie Modellregion - Übersicht. http://www.naturpark-thueringer-wald.de/nptw1_wwwroot/thuer_wald/innoregio/projekte/prj_thema.asp, abgerufen am 06.05.2004, Friedrichshöhe

Erreichbarkeit

Potenzieller Faktor im Regionalmarketing einer Thüringer Tourismusregion

Jörn Flaig (Erfurt)

Zusammenfassung

Der Öffentliche Verkehr in ländlichen Räumen dünnt immer stärker aus und gefährdet damit zum Teil die dortige zaghafte touristische Entwicklung. Die Entwicklung von zielgruppenbezogenen verkehrlichen Alternativen im ÖV kann diesen Trend stoppen. Die Attraktivität der gesamten Region wird erhöht, zusätzliche Besuche werden generiert und die wirtschaftliche Basis verbessert. Die Region kann mit einer markanten touristischen Mobilitätsdienstleistung besser vermarktet und bekannt gemacht werden. Image und Ansehen der Region werden gezielt verbessert.

Das Institut Verkehr und Raum der FH Erfurt erarbeitete im Jahr 2003 ein Konzept zur Optimierung des WanderBus-Systems im Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal. Dabei wurden unter anderen umfangreiche Passantenbefragungen durchgeführt. Deren wesentliche Ergebnisse sollen hier vorgestellt werden. Weiterhin wird das entwickelte Konzept kurz dargestellt und die wichtigsten Erkenntnisse aus der Projektbearbeitung benannt.

Summery

Public transport in rural areas is going down more and more and endangers thereby partially the restricted touristic development in this regions. The improvement of target group referred traffic alternatives in public transport can bring this trend to an end. Attractiveness of the entire region increases, additional visits will be generated and the economical basis is going to improve. The region can be better marketed with a salient touristic mobility service. Image and reputation of the region are purposefully improved.

The „Institut Verkehr und Raum“ of the University of Applied Sciences in Erfurt worked on a concept for the optimization of the public transport system in the nature park Eichsfeld-Hainich-Werratal in the year 2003. Extensive polls among passers-by were accomplished. Their substantial results are to be presented here. Further the developed concept and the most important insights of the project will be presented.

1 Hoffnungsträger Tourismus

Das Eichsfeld im Nordwesten Thüringens ist in großen Teilen strukturschwach, zum Teil extrem dünn besiedelt und verfügt kaum über wirtschaftliche Wachstumskerne. Landschaftlich besonders attraktive und schützenswerte Teilregionen sind im Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal zusammengefasst worden. Hier soll vor allem durch Tourismus die wirtschaftliche Entwicklung gestärkt werden. Allerdings ist die Region verkehrlich nur unzureichend erschlossen. Dies betrifft den Motorisierten Individualverkehr wegen der gering entwickelten Straßeninfrastruktur ebenso wie den Öffentlichen Verkehr.

Gerade der Öffentliche Straßenpersonennahverkehr dünnt in den ländlichen Räumen immer stärker aus. Er bedient noch Funktionen der Daseinsvorsorge, denen er mit Schülerverkehr und minimaler werktäglicher Erreichbarkeitssicherung des nächstliegenden zentralen Ortes gerecht zu werden versucht. Er leistet jedoch – zumindest in der untersuchten Region – keinen substantiellen Beitrag zur Erreichbarmachung der touristischen Ziele abseits von Haupttrouten.

Um dieser mangelnden Erreichbarkeit entgegenzuwirken, startete bereits im Jahre 1998 ein erster „WanderBus“ im Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal. Nach einer ersten Pilotphase im Herbst 1998 gingen im Jahr 1999 drei WanderBus-Angebote sehr unterschiedlicher Prägung im gesamten Naturpark an den Start. Im Jahr 2000 verkehrten schließlich insgesamt sechs Linien. Ab dem Jahr 2001 jedoch wurde das Angebot der Linienbusse aus Kostengründen und wegen mangelnder Nutzernachfrage wieder reduziert und das Angebot sehr stark in den Gelegenheitsverkehr verlagert. Nun fanden in

Abb. 1: Untersuchungsregion



Quelle: Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal, 2003

Teilgebieten lediglich noch einzelne Wanderungen mit Buszubringerverkehren statt. Die bisherigen WanderBus-Angebote waren nicht konsequent auf andere touristische Angebote wie Radwanderungen abgestimmt, kaum auf den Schienenpersonennahverkehr ausgerichtet und aus Kundensicht wenig handhabungssicher. Es fanden sich aber auch positive Ansätze für eine Konzeptneuentwicklung. Neben der verkehrlichen Funktion diente das Angebot von Beginn an auch bereits als Mittel,

um die Region als interessante und attraktive Tourismus-Destination überregional bekannter zu machen. Die Busse waren in der Außendarstellung thematisch gestaltet und fuhren zum Teil europaweit als Werbeträger der Region. Darüber hinaus hatte der WanderBus regional und überregional eine hohe Medienpräsenz in Tages- und Wochenzeitungen. Provokativ ließ sich formulieren: Das Image der Wander-Busse war besser als das tatsächliche Angebot.

Foto 1: WanderBus-Haltestelle ohne Bezug zum Ziel



Quelle: FLAIG 2003

Vor diesem Hintergrund bearbeitete das Institut Verkehr und Raum 2003 im Auftrag des Vereins der Freunde des Naturparks Eichsfeld-Hainich-Werratal und des Nationalparks Hainich e.V., finanziert aus Mitteln des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, im Rahmen des Programms „Regionen aktiv“, ein Konzept zur Optimierung und Weiterentwicklung des WanderBus-Systems im Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal. Dazu wurden die vorliegenden Erfahrungen aus der Region analysiert, vergleichbare und beispielgebende Angebote im deutschsprachigen Raum untersucht, umfangreiche Befragungen von potenziellen und tatsächlichen Besuchern des Naturparks durchgeführt, drei alternative Konzeptvarianten entwickelt, diese in der Region abgestimmt und schließlich eine davon detailliert als Vorzugsvariante weiter entwickelt.

Aufgabe der Konzeptentwicklung war es, die bestehenden Angebote weiter zu entwickeln oder neu zu fassen, Schwächen und Mängel zu benennen und Alternativen aufzuzeigen. Dabei entwickelte sich als Leitlinie für die Entwicklungsarbeit schnell die Frage: Unter welchen Bedingungen kann ein „WanderBus“ als Alleinstellungsmerkmal für diesen Naturpark geeignet sein? Kann sich der Naturpark damit

Foto 2: WanderBus aus dem Eichsfeld im Einsatz



Quelle: FLAIG 2003

gegen existierende vergleichbar attraktive oder traditionell anziehungstärkere Regionen (Harz, Thüringer Wald, Rhön) abgrenzen? Die WanderBusse im Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal sollten noch stärker ein modernes, zielgruppenorientiertes und möglichst effizientes Werkzeug des Regionalmarketings werden, welches die Erwartungen der potenziellen Besucher möglichst optimal erfüllt. Neben einem guten Marketing sollte jedoch vor allem das Produkt selbst überzeugen. Dieses touristische Mobilitätsprodukt sollte so weit wie möglich an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden ausgerichtet sein.

2 Kundenorientierung durch Kenntnis der Kundenwünsche

2.1 Motivation und Durchführung einer Passantenbefragung

Die notwendige empirische Fundierung der Konzeptausgestaltung erfolgte primär mittels einer Passantenbefragung. Wesentliche Aspekte waren dabei die Fragen nach den verkehrlichen Präferenzen, dem realen und geplanten Mobilitätsverhalten, nach Einstellungen zu touristischen Dienstleistungen und Angeboten und nach den Informationsquellen mit deren Hilfe die potenziellen Besucher ihre Ausflüge planen. Es wurden in fünf Städten – Eisenach, Erfurt, Leipzig, Göttingen und Hannover – umfangreiche Passantenbefragungen durchgeführt. Die Auswahl der Orte erfolgte während eines Workshops unter Moderation des Bearbeiters durch die „Arbeitsgruppe WanderBus“, der alle relevanten Akteure und Akteursgruppen in der Region angehörten und spiegelt auch deren Wünsche wieder. Die Befragungen erfolgten in den ersten zwei Aprilwochen des Jahres 2003, wobei an 5 Tagen ganztägig 8 bis 10 InterviewerInnen zum Einsatz kamen.

In einem ersten Schritt wurden nach Zufallsauswahl Passanten angesprochen und mittels eines standardisierten Fragebogens befragt. Dies führte zu 1.027 gültigen

Fragebögen. In einem zweiten Schritt wurden die Befragten mit Interesse an der Thematik gebeten, einen Nachbefragungsbogen schriftlich selbst auszufüllen und diesen im Freiumschlag zurück zu senden. Dabei wurde eine Rücklaufquote von ca. 20 % erreicht.

2.2 Ergebnisse der Passantenbefragung im Überblick

Die allgemeinen und soziodemografischen Daten der Befragten zeigen folgendes Bild: 60 % der befragten Personen sind weiblich, 40 % männlich. Etwa 45 % der Befragten sind bis zu 35 Jahre alt. Die 35 bis 55-jährigen sind in der Stichprobe unterrepräsentiert. Die Befragten stammen zu 79 % aus Haushalten mit mehr als einer Person, und zu 22 % aus Haushalten mit mehr als zwei Personen. Da ausschließlich werktags zwischen etwa 10 und 18 Uhr in zentralen Bereichen der Städte befragt wurde, waren diese Verteilungen durchaus so zu erwarten gewesen. Bezogen auf die Zielrichtung der Befragung, nämlich Aussagen über die Gestaltung eines ÖPNV-Angebotes zu erhalten, wird diese Verschiebung gegenüber dem Durchschnitt aller Personen durchaus als Vorteil angesehen: gehören doch genau diese Personen im Wesentlichen bereits zu den Nutzern des ÖPNV und können somit besonders gut Ihre Erwartungen an dessen Angebotsqualität beschreiben. Diese Zugehörigkeit drückt sich auch in einem hohen Anteil Zeitkartenbesitzer des ÖPNV (35 %) und Bahncardbesitzer (24 %) aus.

Die Bekanntheit von Natur- und Nationalpark ist regional erwartungsgemäß sehr unterschiedlich ausgeprägt. Generell kennen 33,7 % der Befragten den Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal und 37,6 % den Nationalpark Hainich. Allerdings lediglich 11,3 % wissen, dass es bereits WanderBus-Angebote im Naturpark gibt. Die regionalen Unterschiede zeigten sich vor allem in Abhängigkeit von der Entfernung zum Untersuchungsgebiet. Das ist an sich wenig verwunderlich. Erstaunlich ist jedoch, dass selbst unter den an Natur interessierten Personen in Eisenach, Erfurt oder Göttingen – also in relativer Nähe zum Naturpark – bis zu zwei Drittel kein touristisches Ziel oder Angebot in der Region nennen konnten.

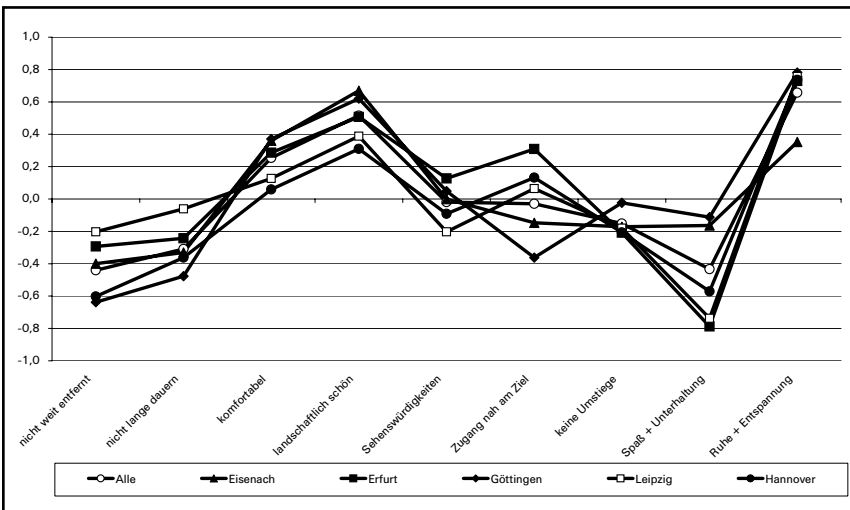
Auf die Frage, welches Verkehrsmittel die Befragten zu einem Ausflug in die Natur wahrscheinlich wählen würden (Mehrfachnennungen), gaben 61,5 % den Motorisierten Individualverkehr (MIV), 42,8 % den ÖV und 15,6 % Fuß und Fahrrad an. Diese Aussage ist insofern mit Vorsicht zu betrachten, als die reale MIV Nutzung im Freizeitverkehr allgemein deutlich höher liegt. Offensichtlich prägte bereits das Thema der Befragung das Antwortverhalten in diesem Punkt vor.

2.3 Bewertungen und Erwartungen der potenziellen Besucher

Die erste der für das Projekt besonders wichtigen Aussagen wurde durch die Antworten auf die Frage nach den Wertigkeiten von Eigenschaften eines Ausfluges in die Natur getroffen. Da Antworten zu Wertigkeiten häufig wenig aussagefähig und schwer vergleichbar sind, wurde als wesentliches Charakteristikum die Abweichung der Aussagen vom Durchschnittswert ausgewählt (vgl. Abb. 2). Auffallend hierbei ist vor allem die Homogenität der Aussagen im Vergleich der Städte.

Lediglich bei der Frage nach der „Nähe zum Ziel von Haltestelle oder Parkplatz“ bzw. „Spaß und Unterhaltung bei der Anreise“ differieren die Aussagen in einem

Abb. 2: Wertigkeiten von Eigenschaften eines Ausflugs in die Natur



Quelle: eigene Erhebungen 2003

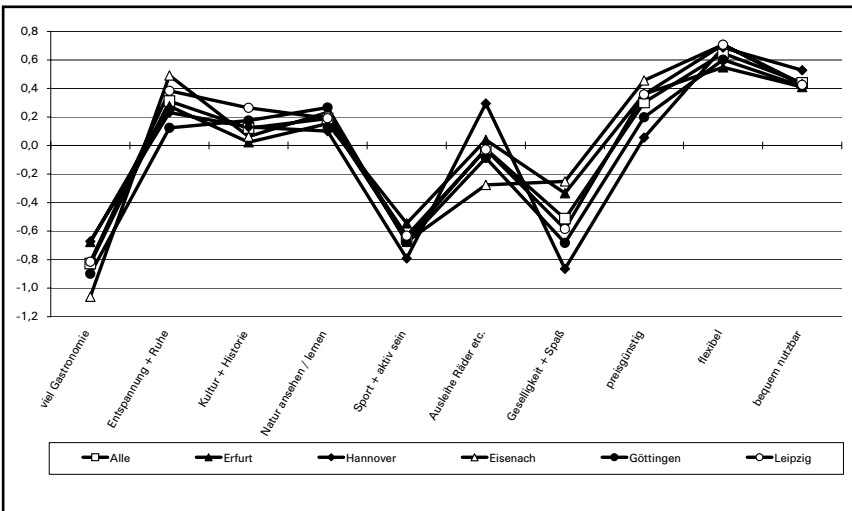
höheren Maße. Offenbar sind die Eisenacher und Hannoveraner deutlich mehr (aber immer noch unterdurchschnittlich) an Spaß und Unterhaltung während der Anreise interessiert, als bspw. die Leipziger und Erfurter. Die Göttinger bspw. wiederum stellen die geringsten Ansprüche an die Nähe zum Ziel.

Generell kann formuliert werden, dass eine kurze Reise zum Ausflugsort eher unterdurchschnittlich wichtig ist. Von Belang ist dabei allerdings, die Aussagen auch mit konkreten Zahlen zu hinterlegen: Für 65 % darf die Reise maximal 100 km weit gehen und nur 35 % sind bereit, auch über 100 km weit zu fahren. In konkreter Reisezeit ausgedrückt heißt dies, dass etwa 35 % der Besucher bis zu einer Stunde und 38 % bis zu 2 Stunden Gesamtreisezeit tolerieren. Nur etwa 27 % sind auch bereit, über 2 Stunden unterwegs zu sein.

Berücksichtigt man zudem, dass diese Aussagen sich auf eine reine Quelle-Ziel Betrachtung beziehen und das bei einer Anreise bspw. von Erfurt nach Mühlhausen per Zug bereits bis zu 90 Minuten für Vorlauf (Wohnung zum Bahnhof) und die Bahnreise selbst anfallen, reduziert sich der verfügbare „Spielraum“ für die Gestaltung einer weiteren Busanreise bis in die reale Wanderregion auf maximal 30 Minuten bis 45 Minuten. Überdurchschnittlich wichtig hingegen sind den Menschen ruhige, entspannte Anreisesituationen und ein landschaftlich schöner Verlauf der Fahrt. Ebenso überdurchschnittlich wichtig ist eine komfortable Anreise.

Auch bei der Auswertung der Erwartungen an touristische Angebote in der Region zeigte sich eine starke Homogenität der Aussagen im Vergleich der Städte (vgl. Abb. 3). Eine gewisse Überraschung stellte die deutlich unterdurchschnittliche Erwartung einer großen gastronomischen Vielfalt dar. Damit verbunden, oder zumindest korrespondierend dazu, zeigt sich die unterdurchschnittliche Erwartung von Geselligkeit und Spaß.

Abb. 3: Erwartungen der Befragten an touristische Angebote in der Region



Quelle: eigene Erhebungen 2003

Bei den Angeboten vor Ort, wie ja auch bei der Anreise, dominieren Entspannung und Ruhe die Antworten – immer als Ergänzung zum Wanderangebot zu verstehen. Ergänzt werden sollten diese durch Besichtigungs- und Lernangebote zu den Themenfeldern „Natur und Kultur“. Die allgemeinen Erwartungen an die Qualität der Angebote selbst sind hoch: sie sollen besonders preisgünstig, vor allem aber flexibel und bequem nutzbar sein. Flexibilität in der Nutzung ist den Befragten dabei besonders wichtig.

2.4 Verkehrsverhalten und Besuchsabsichten der Befragten

Die erfolgte Nachbefragung erbrachte wertvolle Ergebnisse von den Personen, denen Besuche in der Natur wichtig sind. Allerdings erlaubte die Gesamtzahl der Rücksendungen eine mehrfach geschichtete Auswertung statistisch sicher nur unter Vorbehalt. Der intensive Bezug dieser Personengruppe zur Natur bzw. auch zu den Teilregionen kommt durch die Aussagen über die bisherigen Besuche in der Region zum Ausdruck: 18,7 % hatten den Naturpark bereits mindestens einmal besucht, davon wiederum 62 % ein- oder zweimal, 38 % sogar noch häufiger. 15,3 % hatten auch den Nationalpark besucht; 48 % davon ein- bis zweimal. Weiterhin: 30,4 % besuchten bereits das Eichsfeld; 45 % davon ein- bis zweimal; 23,2 % den Hainich; 58 % davon ein- bis zweimal; 47,0 % das Werratal; 47 % davon ein- bis zweimal. Immerhin 39,2 % dieser Befragten konnten auch touristische Ziele benennen. Lediglich 19,4 % konnten touristische Angebote benennen. Hier waren die Spitzenreiter die Kanutouren im Werratal gefolgt von Führungen und Lehrpfade in der Natur.

Das Verkehrsmittelwahlverhalten stellt sich wie folgt dar: 75 % meinen am besten mit dem MIV in die Region reisen zu können, 20 % mit dem ÖPNV und 5 % mit zu Fuß oder per Fahrrad. Dies bedeutet, dass neue Angebote im ÖPNV den 75 % der

Befragten zuerst einmal theoretisch nahe gebracht werden müssen, bevor zu erwarten ist, dass diese die Region mit dem Öffentlichen Nahverkehr besuchen wollen. Auch die Antworten nach der Aufenthaltsdauer in der Region fallen deutlich aus: 40 % der Befragten kommen sehr wahrscheinlich nur als Tagesbesucher, 12 % bleiben ggf. bis zu zwei Tage und 32 % auch für ein Wochenende. 14 % können als potenzielle Zielgruppe für einen bis zu einwöchigen Kurzurlaub gelten.

Besonders interessant für die Implementierung eines neuen Angebotes sind die Aussagen zu den Informationsquellen für Tagesausflüge und Kurzurlaube (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Informationsquellen für Tagesausflüge oder Kurzurlaube

	Nennungen in %
Informationen von Freunden und Bekannten	65,6
Faltblätter, Flyer, Informationsbroschüren	51,2
redaktionelle Beiträge in Tages-, Wochenzeitungen	45,5
Internet, SMS, E-Mail	35,4
Anzeigen in Tages-, Wochenzeitungen	34,0
Fernsehen, Videotext	24,9
Messen oder Informationsstände	9,1

Quelle: eigene Erhebungen 2003

Diese Tabelle verdeutlicht den ausgesprochen hohen Stellenwert der persönlichen Empfehlung. Diese kann jedoch erst nach einem als zufrieden erlebten Besuch abgegeben werden. Das bedeutet, dass ein langer Atem bei der Einführung von neuen Angeboten besonders wichtig ist und ein häufiger Wechsel in der Angebotsstruktur – wie im Naturpark in der Vergangenheit häufig erfolgt – schädlich ist. Die Nennung an 2. und 3. Stelle bestätigt auf der anderen Seite den im Naturpark auch bis-

Tab. 2: Bereits genutzte touristische Angebote bei Ausflügen

	Nennungen in %
Angebote für Geselligkeit und Spaß, gemeinsame Feiern, Stadt- und Dorffeste	74,2
Kulturelle / historische Besichtigungs- und Lernangebote	61,2
Ausleihmöglichkeiten von Fahrrädern, Kanus etc.	43,5
Besichtigungs- und Lernangebote in der Natur	41,1
besondere gastronomische Angebote, Verköstigungen, Direktvermarktungsangebote etc.	28,7
Angebote zur Entspannung, Wellnessangebote etc.	23,0
Möglichkeiten zu aktiver Betätigung und Sport	20,1
GästeCard mit Ermäßigungen bei der Nutzung von touristischen Angeboten	7,2

Quelle: eigene Erhebungen 2003

her beschrittenen Weg, Informationen mittels Faltblättern und lancierter redaktioneller Beiträge in Zeitungen an die Kunden zu bringen. Die bereits genutzten touristischen Angebote verdeutlichen hingegen das bisherige Verhalten der Befragten und erlauben so interessante Einblicke in deren reales Verhalten.

Die Festivalisierung der Städte hat in der letzten Zeit offenbar auch die ländlichen Regionen erreicht. Feiern und Feste werden als touristische Angebote erlebt – und angenommen. Besichtigungs- und Lernangebote, sowie Ausleihmöglichkeiten sind die traditionellen, bekannten und verlässlichen touristischen Angebote und werden als solche gern und häufig genutzt (vgl. Tab 2). Natürlich darf man die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Verfügbarkeit von Angeboten auch nicht überbewerten. Denn Angebote, die schon lange verfügbar und etabliert sind, können auch häufiger genutzt und werden. Erst jüngst eingeführte Produkte (wie bspw. GästeCards) können noch keinen großen Verbreitungsgrad aufweisen.

Die Aussagen zur zeitlichen Lage der geplanten Besuchsabsichten waren für die Planung der WanderBus-Angebote ebenfalls von besonders großem Interesse. An dieser Stelle waren nur Einfachnennungen zugelassen, was die Präferenzen besonders deutlich werden ließ (vgl. Tab. 3).

Während die hohen Nennungen vor allem für das Frühjahr aber auch den Sommer wenig überraschen, erstaunten zunächst die 20 % Besucher im Herbst. Diese sind jedoch – bezogen auf die Region – mit den in dieser Jahreszeit besonders attraktiven Buchenwäldern gut erklärbar.

Für die Verteilung der Besuchsabsicht über die Woche entsprechen die genannten 63 % am Wochenende gegenüber

27 % in der Woche durchaus den üblichen Erwartungen. An den Wochentagen finden die Besucher der Region ein Rumpfangebot im Öffentlichen Verkehr vor, welches mit einigem Planungsaufwand gezielte Besuchswünsche realisierbar werden lässt. Lediglich 21 % der Interessenten würden einen Besuch in den Ferien einem Besuch in der Schulzeit vorziehen. Die tageszeitliche Lage der wahrscheinlichen Nutzung des Wanderbusses stellt sich, wie in Tabelle 4 angegeben, dar.

Tab. 3: Jahreszeitliche Lage der Besuchsabsichten

	Nennungen in %
Frühjahr	42,3
Sommer	36,7
Herbst	19,4
Winter	1,5

Quelle: eigene Erhebungen 2003

Tab. 4: Tageszeitliche Lage der Besuchsabsichten

	Nennungen in %		Nennungen in %
Hin früh	76,8	Rück früh	9,2
Hin spät	23,2	Rück spät	90,8

Quelle: eigene Erhebungen 2003

Kreuzauswertung beider Ausprägungen zeigt weiterhin, dass die „Hin früh“ –Personen in der überwiegenden Zahl auch die „Rück spät“ –Nutzer sein werden. Während diese Aussage eine Mittagsunterbrechung im Betrieb der WanderBusse gerechtfertigt erscheinen lassen, weist die folgende Aussage jedoch genau auf das

Gegenteil hin: 33,5 % würden den WanderBus gern auch für verschiedene Fahrtwünsche ganztäglich nutzen wollen.

Abschließend konnten die Befragten noch Angaben zu einem „Wunschbaukasten des für sie optimalen WanderBusses“ machen, welche hier vorgestellt werden sollen (vgl. Tab. 5).

Tab. 5: Bestandteile eines WanderBus-Angebotes aus Nutzersicht

	Nennung in %
Mitnahmemöglichkeit für Fahrräder (oder andere größere Gegenstände, ...)	43,5
häufige, regelmäßige, feste Abfahrtszeiten zu gut merkbaren Zeiten	36,8
Kombi-Ticket für Bus und besondere Ziele (Burgen, Tierparke etc.)	33,0
gezielte WanderBus-Angebote (bspw. geführte Wanderungen) an einzelnen Tagen	32,5
Einbeziehung von Wanderparkplätzen als Haltepunkte anstreben	27,3
möglichst häufig auf kurzen Wegen zu den interessantesten Zielen	26,8
längere Rundkurse im Wandergebiet, bei denen man die Landschaft betrachten kann	24,9
reichlich Unterwegshalte, um viele verschiedene Ziele flexibel erreichen zu können	20,1
Einbeziehung von gastronomischen Einrichtungen als Haltepunkte anstreben	19,6
möglichst wenig Unterwegshalte, um schnell an das Ziel zu gelangen	18,2
seltener Fahrten zu günstigen Start- und Endzeitpunkten genügen	13,4
Verkauf von Wandierzubehör (Karten, Stöcke, Regenhüllen etc.) im oder am Bus	3,8

Quelle: eigene Erhebungen 2003

Nicht ganz unerwartet steht an erster Stelle der Wünsche die Mitnahmemöglichkeit von Fahrrädern. An der zweiten Stelle findet sich der „Klassiker“ erfolgreichen Öffentlichen Verkehrs: ein häufiger, verlässlicher Taktverkehr. Die übrigen Nennungen zu den betrieblichen Themen (die sich z.T. ausschließen) lassen eine etwas höhere Akzeptanz für kurze, schnelle Linien erkennen. Im Widerspruch dazu werden gleichzeitig relativ viele Haltepunkte präferiert.

Wichtig erscheint auch der Wunsch nach Einbeziehung der Wanderparkplätze in das WanderBus Angebot, was auf ein konkretes Interesse schließen lässt, als Autofahrer nicht auf Rundkursen wandern zu müssen, sondern die eigene Automobilität mit den Angeboten des WanderBus koppeln und kombinieren zu können. Als nicht notwendig erschienen den Nutzern offenbar weitere zusätzliche Angebote wie etwa der Verkauf von Wandierzubehör oder Souvenirs.

3 Konzeptentwicklung

3.1 Rahmenbedingungen für die Umsetzung

Die bisher in der Region angebotenen WanderBus-Linien im Öffentlichen Verkehr waren vor allem die Fortsetzung des ÖV aus der Woche in das Wochenende hinein, mit verringertem Fahrtenangebot und nur auf einzelnen Linien. Dieses Herangehen mochte aus verkehrsorganisatorischer und technologischer Sicht noch verständlich erscheinen: So mussten dabei keine neuen Konzessionen beantragt werden, die vorhandene Infrastruktur von Haltestellen, Wendestellen etc. konnte unverändert genutzt werden. Aus Kundensicht jedoch stellte dies einen schwerwiegenden Fehler dar.

Die Quelle-Ziel Beziehungen unterscheiden sich in der Region noch stärker als in den Zentren zwischen Werk- und Wochenendtag und die Ansprüche der Nutzer sind zum überwiegenden Teil unterschiedlich oder sogar vollständig verändert. Während in der Woche Ziele meist in den Städten und Zentren, wie Schule, Einkauf oder Arbeitsstelle, von den Wohnstandorten aus schnell und effizient erreicht werden müssen, sollen in der Freizeit am Wochenende vor allem Ziele fernab der Zentren erreicht werden. Zudem wird in der Freizeit häufiger gemeinschaftlich gereist. Dies trifft nicht nur auf Familien zu, auch Freunde und Bekannte reisen eher zusammen. Dies müsste eigentlich einen stärkeren Einsatz des ÖV ermöglichen. Dazu müsste dieser aber auch die Wünsche dieser Menschen optimal erfüllen. Er müsste beispielsweise Fahrräder unkompliziert mitnehmen können, regelmäßig und verlässlich verkehren, preislich attraktiv sein und weitere Zusatznutzen versprechen.

Die Nutzer des ÖV in der Woche sind häufig noch sog. Zwangskunden (Schüler, Personen ohne Pkw-Verfügbarkeit, Personen ohne Führerschein etc.), die auf die angebotenen Verkehre angewiesen sind. Diese Nutzer muss der ÖPNV nicht gewinnen und überzeugen – sie sind meist einfach da, was dazu führte, dass die Bedienungsstandards häufig mangelhaft waren und um sie kaum geworben wurde. Die – potenziellen – Nutzer im Freizeitverkehr hingegen müssen überzeugt, gewonnen, umworben und hofiert werden. Diese Freizeitverkehrsnutzer sind die wahre Herausforderung für den zukünftigen ÖV! Sie sind häufig nicht vertraut mit dem „System“ des ÖV, haben oft seit Jahren keinen Eisenbahnwagen, geschweige denn einen Bus von innen gesehen, kennen Tarif- und Organisationsstrukturen nicht, können Fahrpläne nicht sicher lesen und verstehen, haben Ängste vor gebrochenen Verkehren. Und das sind nur die technologischen Herausforderungen, vor denen der ÖV steht. Diese sind prinzipiell lösbar. Noch nicht berücksichtigt sind hier weitere wichtige Aspekte wie etwa der Statuswert des privaten Pkw-Besitzes, hohe persönliche Bequemlichkeit oder die nahezu unbegrenzte Netzbildungsfähigkeit des MIV.

All diese Aspekte – Probleme wie auch Chancen – waren bei der Konzeptentwicklung präsent und gingen in die Erarbeitung des entwickelten Konzeptes mit ein. An dieser Stelle soll nicht näher auf die weiteren internen Rahmenbedingungen eingegangen werden. Diese sind – wie immer und überall – kurz am ehesten mit „finanzierbar und machbar“ zu umschreiben.

Die zentrale konzeptionelle Umsetzungsbedingung jedoch, welche schnell deutlich wurde, hieß „Einheitlichkeit und Vergleichbarkeit.“ Dies bedeutete nicht, dass in allen Teilen des Naturparks identisch vorgegangen werden sollte. Regionale – bzw. in diesem Zusammenhang – lokale Bezüge waren sogar erwünscht und notwendig.

Es musste aber in dem Produkt „WanderBus“ eine unverwechselbare Produktcharakteristik erkennbar und vor allem *wieder* erkennbar werden. Die geringe Bevölkerungsdichte, die relative Ferne zu einwohnerstarken Ballungsgebieten und die räumlich weitflächige Ausdehnung der Untersuchungsregion bzw. des Naturparks im Allgemeinen lassen nur bei einheitlichem Auftritt eine ausreichende Nutzung der Angebote erwarten.

Die Notwendigkeit der Einheitlichkeit bezog sich daher mindestens auf folgende Angebotseigenschaften: generelle jährliche und wöchentliche Betriebszeit im Gesamtgebiet, Bedienungszeiträume und Taktfolgen, Mitnahme- und Nutzungsbedingungen, Tarife und Art des einzusetzenden Fahrzeugmaterials.

Darüber hinaus ist es aus ökonomischen Gesichtspunkten notwendig, Synergieeffekte zu schaffen. Ein gemeinsames, abgestimmtes Marketing ist kostengünstiger, als Einzelaktivitäten. Erst das Generieren von Wiederholungsbesuchen und die Weitergabe von Informationen zufriedener Besucher an Familie, Freunde und Bekannte werden den Erfolg dauerhaft sichern können. Die Einheitlichkeit des Produktes ist daher zwingend über eine einheitliche und gemeinsame Vermarktung zu unterstützen. Möglichkeiten der räumlichen und zeitlichen Produktdifferenzierung ergeben sich allerdings durch eine variierende Gestaltung der erreichbaren touristischen Ziele und der lokalen Ergänzungsbenennung der WanderBus-Linien.

Weiterhin sollte damit gerechnet werden, dass erst nach einem Zeitraum von ca. drei bis vier Jahren mit einer wirklich zufrieden stellenden Auslastung zu rechnen ist. Dies musste allen Beteiligten im Voraus klar sein. Daher ist eine mittelfristig wirksame Finanzierung zu organisieren und zu sichern. Natürlich wurden für die drei Varianten auch Kostenbetrachtungen angestellt. Es ist einsichtig, dass ein eigenwirtschaftlicher Gelegenheitsverkehr – zumal wenn er nur ab einer bestimmten definierten Auslastung stattfindet – preiswerter ist, als ein Linienverkehr. Weiterhin ist unmittelbar einsichtig, dass ein Linienverkehr mit wenigen Kilometerleistungen billiger ist, als ein Linienverkehr mit höheren Kilometerleistungen. Dennoch wurde nicht nach dem Prinzip: „Viel und teuer ist automatisch gut“ verfahren, sondern Nutzen und Kosten gegeneinander abgewogen. Nicht zuletzt gab es die Vorgabe aus dem Vertrag, dass die Vorzugsvariante möglichst kostenneutral umsetzbar sein sollte.

3.2 Entwicklung von Konzeptalternativen

Die drei Konzeptalternativen wurden auf Grundlage der Befragungsergebnisse in den potenziellen Quellregionen und in den WanderBussen, der eingehenden Betrachtung der derzeitigen Situation sowie der Entwicklung der WanderBus-Angebote in den vergangenen Jahren, der gewachsenen Kenntnis der Region und regionalen Zusammenhänge, Gesprächen mit den WanderBus-Betreibern, der Kenntnis und Teilnahme an der aktuellen Fachdiskussion zum Thema Freizeitverkehr und der Fachkenntnis der Bearbeiter entwickelt.

Der erste Konzeptansatz war im Wesentlichen dadurch gekennzeichnet, dass der WanderBus nur noch als Name erhalten bleibt und in allen drei räumlichen Bereichen lediglich noch Gelegenheitsverkehr angeboten wird. Dieses Konzept gab die Überlegungen zu einer absoluten Minimalvariante wieder. Es bediente vor allem

Reisende, welche die Region erstmalig und beispielhaft kennen lernen wollen, dabei wenig selbst erkunden und sich auf vorgegebene Inhalte einlassen wollen und können. Die Nutzung dieses Angebotes erfordert ein relativ geringes Maß an vorheriger Information, aber die absolute Bereitschaft zu hoher zeitlicher und räumlicher Gebundenheit und Kompromissen in der Selbstorganisation.

Der zweite Konzeptansatz griff die bereits angebotenen langen Rundkurse auf und setzte in der Gestaltung auf das kleine Potenzial der Personen, die in Ruhe die Landschaft betrachten wollen und keine zeitlichen Einschränkungen haben. Der Ansatz birgt die Gefahr eines schnellen Verbrauchs der Attraktivität der Region bereits über einen kurzen Zeitraum, da sich das Erleben der Landschaft in den Teilregionen nicht wesentlich unterscheidet und somit Wiederholungsnutzungen eher unwahrscheinlich werden.

3.3 Vorzugsvariante „Direkt Flexibel“

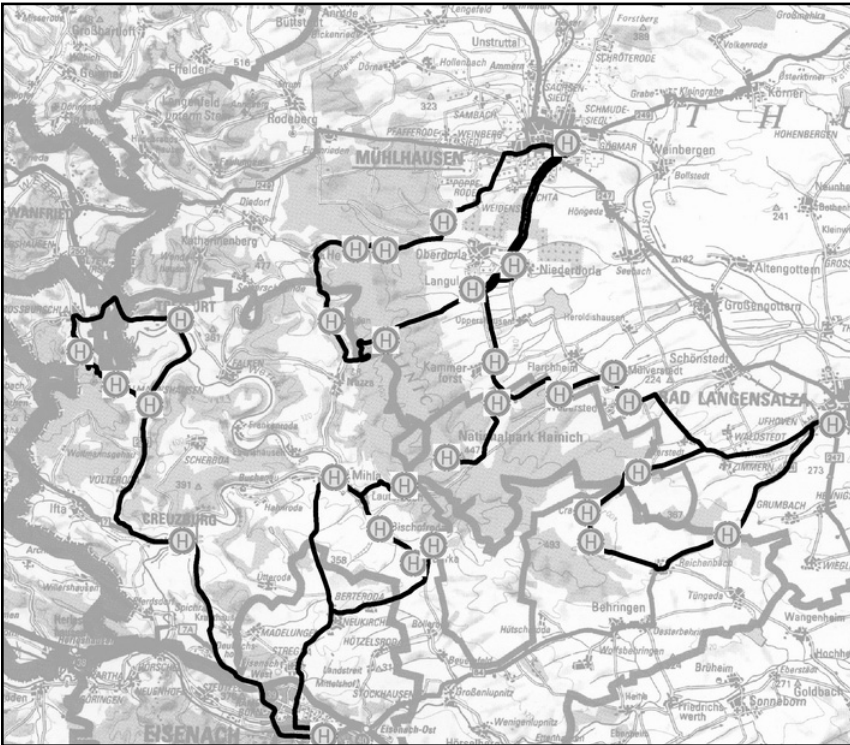
Der dritte Konzeptansatz – welcher „Direkt Flexibel“ genannt und durch die Bearbeiter empfohlen sowie durch die Arbeitsgruppe als die zu vertiefende Variante ausgewählt wurde – ist durch die folgenden Ausprägungen gekennzeichnet.

Es sollen neue Linien mit kurzen Linienwegen, entweder radialen Ästen oder ggf. Rundkursen von maximal 1 Stunde Umlaufgesamtzeit eingerichtet werden, die an allen Sonnabenden, Sonn- und Feiertagen zwischen Anfang Mai und Ende September verkehren. Dabei ist ein genereller 2-Stundentakt zu realisieren, wodurch bis zu stündliche Abfahrten an den Zugangsorten zu erreichen sind. Ein Wechsel der Zieldestinationen soll jährlich möglich werden, wenn die Attraktivität des Zieles für eine mehrjährige Bedienung als nicht ausreichend erachtet wird. Eine Betriebspause in den Mittagsstunden ist unter Kostenaspekten ggf. tolerierbar aber nicht wünschenswert. Es erfolgt eine enge Abstimmung auf den SPNV an den Zugangsorten; von dort aus ist eine kurze Reisezeit von maximal 30 Minuten bis zur Ankunft am Wanderziel oder dem touristischen Ziel zu erreichen.

Bei der Preisgestaltung sollte als Regeltarif ein besonderer Tarif angeboten werden, der es erlaubt, mit den WanderBussen die Region ganztägig zu bereisen. Für Anreisende mit der Eisenbahn sind Tarifkooperationen mit den Eisenbahnen zu suchen. Wenige, ausgewählte Stationen auf den Linienwegen machen den WanderBus de facto zu Shuttle-Verkehren, was einer jüngeren Zielgruppe gerecht wird. Aber auch Einzelreisende, Familien und kleine Gruppen werden angesprochen. Ältere Reisende und größere Gruppen – also die bisherigen, wenigen Stammgäste – werden dabei nicht ausgeschlossen.

Die Finanzierung sollte verstärkt über Einnahmen aus dem Fahrausweisverkauf erfolgen. Bisher waren hier wegen der geringen Auslastung kaum Ergebnisse zu erzielen. Ein Defizitenausgleich durch die Landkreise erfolgt wie bisher auch pauschal. Neue Linienkonzessionen werden i.d.R. nicht notwendig, ggf. können bestehende Konzessionen abgeändert oder kombiniert werden. Als Fahrzeugmaterial sollten durchgängig Niederflurfahrzeuge, mindestens jedoch Standardfahrzeuge mit Mehrzweckabteil eingesetzt werden, damit die Mitnahme von Fahrrädern, Kinderwagen, Krankenfahrstühlen etc. von Beginn an aktiv und offensiv vermarktet werden kann. An den ausgewählten Haltestellen sind bauliche Anpassungen vorzunehmen und an besonders attraktiven Ausgangspunkten für Wanderungen neue Haltestellen einzurichten.

Abb. 4: Kartenausschnitt mit Linienführungen der Variante „Direkt Flexibel“



Quelle: eigene Darstellung, 2003

Der geschilderte Handlungsansatz ist stark auf die Zukunft orientiert. Im Gegensatz zu der fortschreitenden Ausdünnung der ÖPNV-Angebote außerhalb der Arbeits- und Schulzeiten wird hier ein Akzent gesetzt, der diesen Trend effizient auffangen soll. Unter dem Gesichtspunkt des „Wettbewerbs der Regionen“ um die zukünftigen Besucher ist die Ausrichtung auf junge Besucher und Familien ohne die Ausgrenzung von älteren Menschen am effektivsten. Der Ansatz ist gekennzeichnet durch eine hohe Kundenbezogenheit aus den Erkenntnissen der Passantenbefragung sowie eine hohe zeitliche und räumliche Flexibilität für die Kunden. Er nutzt die bestehenden Vorteile des SPNV (hohe Geschwindigkeiten) und verbindet diese mit denen des Straßenpersonenverkehrs (Verteilungsfunktion) zu einem integrierten Konzeptansatz des Öffentlichen Verkehrs.

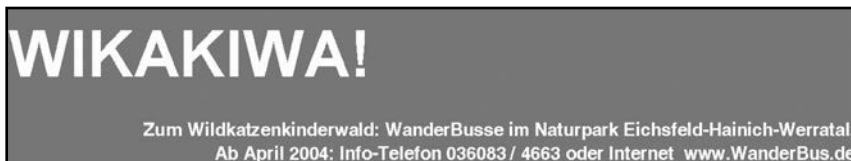
Durch eine Ähnlichkeit der Angebote in den drei Teilregionen lassen sich positive Erfahrungen der Nutzer an einer anderen Stelle des Naturparks wiederholen. Dies lässt Mehrfachbesuche wahrscheinlicher werden und eine effektive „Mund zu Mund Propaganda“ zu. Die angedachten Wechsel der Zieldestinationen verstärken zudem die Attraktivität für Wiederholungsbesucher. Darüber hinaus ist dieser Konzeptan-

satz zusätzlich besonders attraktiv für die Bewohner der Städte, in denen die WanderBusse starten, da die Zieldestinationen i.d.R. auch eine Auswahl an attraktiven Naherholungsdestinationen darstellen.

4 Fazit und Ausblick

Der gefundene Handlungsansatz ist für die Untersuchungsregion im Eichsfeld diejenige Lösung, die am stärksten auf die Bedürfnisse einer für die Region besonders attraktiven und jungen Nutzergruppe eingeht, ohne dabei traditionell anzutreffende Zielgruppen auszugrenzen oder in ihren tradierten Aktivitäten einzuschränken. Die gewählte Variante bietet vor allem Vorteile durch eine vergleichsweise hohe Erschließung der Region über wenige, gut mit der Bahn anzubindende Zugangspunkte, und damit die Nutzung der Systemvorteile des ÖPNV: Bündelung und Massenleistungsfähigkeit bei maximal möglicher Nutzerflexibilität. Die Nutzung der WanderBusse durch die Besucher kann in jeder Hinsicht – räumlich, zeitlich, modal – flexibel erfolgen.

Abb. 5: Stopper im Fahrplanheft der Deutschen Bahn für den Freistaat Thüringen



Quelle: eigene Erhebungen, 2003

Eine Lenkung und Konzentrierung der Besucher auf gewünschte Zieldestinationen erfolgt durch eine Beschränkung der anzufahrenden Ziele, wodurch eine bessere Steuerung auf besondere Events und das Setzen von thematischen Höhepunkten möglich ist. Die Entscheidung für Mehrfachbesuche wird durch räumlich differenziertes Marketing und die gleichzeitig hohe Vergleichbarkeit der Angebote in den Teilregionen erleichtert. Es erfolgt insgesamt eine starke Ausrichtung auf die Bedürfnisse einer attraktiven – bezogen auf Einkommen, Konsumverhalten und Aktivitäten – Zielgruppe, die Familien und gemeinsam reisende jüngere Menschen. Basis für diesen Konzeptansatz war die empirisch abgesicherte Untersuchung der Bedürfnisse potenzieller Besucher, die in diesem Beitrag vorgestellt wurden.

Wandern wird zunehmend auch zu einer Aktivität für jüngere Menschen, die neben der Aktivität an sich auch Genuss und Konsum fest in ihre Planung mit einbeziehen. Diese stärker in die Region zu ziehen ist Aufgabe der kommenden Jahre. Dadurch wird die Wertschöpfung in der Region erhöht, Arbeitsplätze im Gastgewerbe werden gesichert oder geschaffen. Weiterhin lassen sich Nutzen für die Region durch die Entwicklung und Gestaltung der touristischen Angebotsstruktur erzielen. Zusätzlich kann das Image der Region durch ein speziell gestaltetes ÖPNV-Angebot gezielt in eine neue Richtung gelenkt werden. Die – zu verändernden – Besuchergruppen prägen das Bild einer Region wesentlich mit, was wiederum zu einer stärkeren Nachfrage vergleichbarer Kundengruppen führen wird.

Gerade diese zwei letztgenannten Aspekte verdeutlichen, dass dieses Fallbeispiel nicht nur für sich selbst steht, sondern sich auch in anderen räumlichen Zusammenhängen als Alternative anbieten kann. Touristische Mobilitätsangebote sind Dienstleistungsangebote, die es in hervorragender Weise erlauben, eine Region bekannter zu machen, die Absatzmöglichkeit der eigenen touristischen Leistungen konkret zu verbessern und nicht zuletzt Image und Ansehen der Region gezielt zu verbessern. Allerdings wird das Wirkpotenzial sicher mit einer Zunahme solcher Dienstleistungen abnehmen, da eben die Seltenheit das Besondere ist. Insofern ist ein im Allgemeinen schlechter werdendes Angebot im Öffentlichen Verkehr eine gute Voraussetzung für den Erfolg einzelner, herausgehobener und zielgruppengerechter Angebote.

Möglichkeiten und Grenzen von Fahrradbuslinien im ländlichen Raum

Entwicklung und erste Evaluierung des Angebotes in den Kreisen Paderborn und Höxter

Eike Heidfeld und Uwe Niedzballa (Paderborn)

Zusammenfassung

Der Beitrag stellt die Erfahrungen vor, die in den beiden Landkreisen Paderborn und Höxter (Nordrhein-Westfalen) mit der Einführung von Fahrradbuslinien gemacht wurden. Nach drei Jahren Experimentalphase können mehrere zentrale Schlussfolgerungen gezogen werden:

- 1) In den Teilen des ländlichen Raums, in denen keine ausgeprägte touristische Nachfrage nach Fahrradtransporten besteht, scheint die Integration von Fahrradtransportangeboten in das vorhandene Liniennetz eine sinnvolle Lösung zu sein, um einen zu hohen Zuschussbedarf zu vermeiden.
- 2) Da es sich um Gelegenheitsverkehre handelt, reicht ein einjähriger Demonstrationbetrieb nicht aus, um die potentielle Nachfrage zu aktivieren. Aus diesem Grund sind im Freizeitverkehr mehrjährige Anlaufphasen notwendig.
- 3) Umfassende Marketingaktivitäten sind notwendig, um die vorhandene potentielle Nachfrage auch zu aktivieren.

Summary

This article presents central experiences made with the introduction of bike-buses in the counties of Paderborn and Höxter (North-Rhine Westphalia). After three years several pivotal conclusions can be drawn:

- 1) In rural areas characterised by a low degree of tourist demand the combination of bike-transportation and existing public transport routes seems to be necessary to avoid additional subventions.
- 2) It takes several years for the potential customers to realize a specific public transport offer for leisure purposes. One year of experience is not enough to draw evaluating conclusions.
- 3) Intensive marketing activities are crucial for the stimulation of a satisfying demand.

1 Einleitung

Im Rahmen der Freizeitgestaltung kommt dem Rad fahren in den letzten Jahren eine wachsende Bedeutung zu. Nach Angaben des *Bundes Deutscher Radfahrer (BDR)* fahren in Deutschland zwischen 20 und 25 Mio. Menschen regelmäßig Rad (vgl. RICHTER 2003, S.10). Um ihren Aktionsradius mit dem Fahrrad zu erhöhen, verknüpfen dabei viele Radfahrer die Verkehrsmittel Rad und Pkw miteinander. Damit verstärkt auch die Benutzung des Fahrrades als Freizeitgerät oftmals den Trend des in den letzten Jahrzehnten stetig wachsenden Pkw-Verkehrs in der Freizeit. Um diesem Trend entgegenzusteuern, sind im öffentlichen Personenverkehr in den letzten Jahren zahlreiche Angebote für den Freizeitverkehr geschaffen worden.

Die Angebote im Freizeitverkehr zielen dabei nicht nur darauf ab, den Anteil des ÖPNV in diesem Bereich zu erhöhen, sondern haben oftmals auch zum Ziel, mittelfristig einen Imagegewinn zu erzielen, um auf diese Weise vorhandene Kunden stärker zu binden bzw. um Neukunden zu gewinnen.

Zu diesen Angeboten zählen beispielsweise die Fahrradbuslinien, die in zahlreichen Freizeit- und Tourismusregionen vorwiegend an Sonn- und Feiertagen verkehren. Auch im Hochstift – bestehend aus den Kreisen Paderborn und Höxter – wurde in den letzten Jahren erkannt, dass sich Rad fahren wachsender Beliebtheit erfreut. Da in der Region mit der Kombination Bahn&Fahrrad sehr gute Erfahrungen gemacht wurden, konzipierte man ein Fahrradbusangebot, um das bestehende Angebot auf den Bereich Bus&Fahrrad auszuweiten.

Im vorliegenden Beitrag soll die Entwicklung dieses Angebotes aufgezeigt werden. Dazu wird im Rahmen eines Erfahrungsberichtes aus den ersten Betriebsjahren dessen grundlegende Konzeption und schrittweise Optimierung abgebildet. Zudem soll dargestellt werden, in wie weit die Fahrradbuslinien von der Bevölkerung wahr- und in Anspruch genommen werden. Grundlage dieser Aussagen bilden erste Ergebnisse einer Befragung, die durch die Universität Paderborn im Rahmen des Forschungs- und Demonstrationsvorhabens *IMAGO (= Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen)* an ausgewählten Radwegen des Hochstiftes durchgeführt wurde.

2 „Bus&Bike“-Linien im Hochstift als ÖPNV-Angebot im Freizeitverkehr

Im Jahr 2001 wurde in den vorwiegend ländlich geprägten Kreisen Paderborn und Höxter, dem so genannten „Hochstift“, begonnen, ein Fahrradbus-Angebot zu entwickeln und umzusetzen. Die Kombination von öffentlichen Verkehrsmitteln mit dem Fahrrad wird auch in dieser Region als wichtiger Angebotsbaustein für den Bereich Freizeit und Tourismus angesehen. Die Erfolge der ebenfalls durch das Hochstift verlaufenden BahnRadRouten „Teuto-Senne“ und „Weser-Lippe“ zeigen die Werbewirksamkeit und Attraktivität solcher Angebote, sowohl im Hinblick auf den aktiven Urlauber als auch die Freizeitgestaltung der ortsansässigen Bevölkerung. Da jedoch nur etwa die Hälfte der Kommunen des Hochstifts über einen Schienenanschluss verfügen, wurde in der Umsetzung der Fahrradbuslinien die Möglichkeit gesehen,

auch Radfahrer in Gemeinden ohne SPNV-Anschluss anzusprechen und auf diese Weise dort neue Kunden zu gewinnen.

Da in der Region in geringem Umfang eine touristische Nachfrage nach Fahrrad-bussen vorhanden ist, sind diese in erster Linie als Freizeitangebot für die ansässige Bevölkerung zu sehen. Im Folgenden werden die Erfahrungen aus den ersten Betriebsjahren dargestellt.

3 Betriebliche Entwicklungen der Fahrradbuslinien im Hochstift

Der 1995 von den Kreisen Paderborn und Höxter gegründete Zweckverband Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter (nph), der im Hochstift als Aufgabenträger für den gesamten ÖPNV auftritt, wies erstmals im August 2001 fünf reine Fahrradbuslinien aus. In den Folgejahren kamen weitere Linien hinzu, zudem wurde der Betrieb der Linien mehrmals umstrukturiert und optimiert.

Erste Ideen zu den Fahrradbuslinien im Hochstift wurden bereits in der zweiten Hälfte des Jahres 2000 mit den ansässigen Verkehrsbetrieben diskutiert. Diese standen der Ausweisung reiner Fahrradbuslinien jedoch skeptisch gegenüber und zweifelten an deren Eigenwirtschaftlichkeit. Im Frühjahr 2001 wurde daher eine 80-prozentige Förderung für die Anschaffung der notwendigen Fahrradanhänger sowie eine Anschubfinanzierung für deren Betrieb durch den nph in Aussicht gestellt. Nachdem die vorgesehenen Bedienkorridore zwischen dem Beteiligten lokalisiert waren, konnte bereits im August 2001 auf den ersten fünf Linien der Betrieb aufgenommen werden.

Foto 1: Fahrradanhänger für die Kreise Paderborn und Höxter



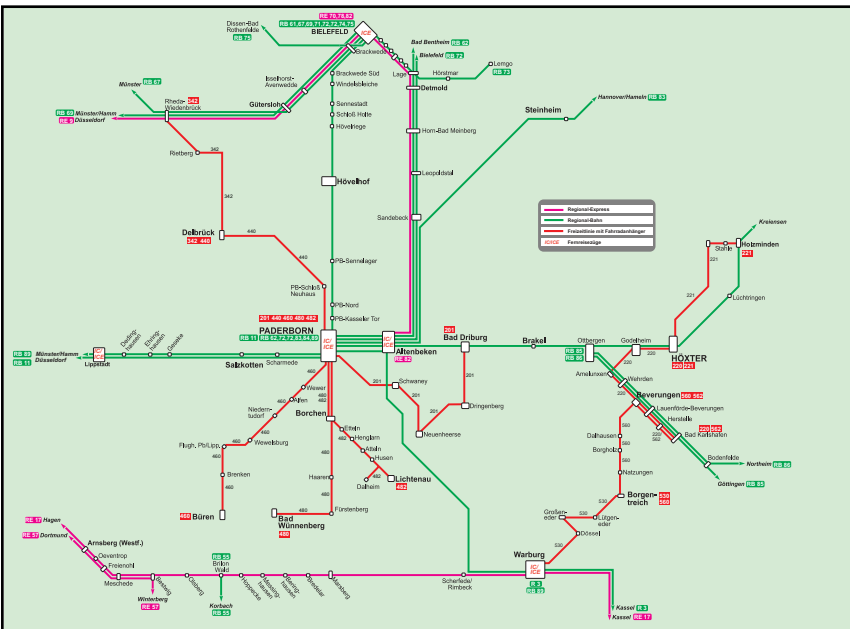
Foto: Eike Heidfeld

Im Folgejahr 2002 wurden die Fahrradbuslinien durch zwei zusätzliche Linien – jeweils eine in den Kreisen Paderborn und Höxter – erweitert. Zudem verständigte man sich mit den beteiligten Verkehrsunternehmen auf eine Fortführung der Anschubfinanzierung und die kostenlose Fahrradmitnahme. Von Ende April bis Ende Oktober verkehrten insgesamt sieben Fahrradbuslinien an Sonn- und Feiertagen im Hochstift, wobei diese jedoch lediglich auf die sechs im Vorjahr angeschafften Fahrradanhänger zurückgreifen konnten, von denen einer als Betriebsreserve geführt wurde. Bedingt durch diesen Umstand konnten nur drei Linien jeden Sonn- und Feiertag fahren, die verbleibenden vier Linien verkehrten im wöchentlichen Wechsel.

Nachdem im Sinne eines Vorlaufbetriebes in den ersten zwei Jahren der Versuch unternommen wurde, die Fahrradbusse auf frei definierten Linien verkehren zu lassen, wurde das Angebot für das Jahr 2003 im Sinne eine Optimierung umstrukturiert. Die Erfahrungen des zweiten Betriebsjahres zeigten deutlich, dass der Einsatz von effektiv fünf Fahrradanhängern auf sieben Linien als suboptimal anzusehen ist. Insbesondere die Kommunikation des Systems dem Kunden gegenüber gestaltete sich schwieriger als zunächst angenommen.

Für das Jahr 2003 wurde daher ein Angebot auf lediglich fünf Linien vorgesehen (vgl. Abb. 1), die durchgängig bedient werden sollten. Bei der Umlaufplanung wurde jedoch schnell deutlich, dass sich aus einer solchen Konzipierung unwirtschaftliche Standzeiten ergeben. Man einigte sich daher darauf, die Fahrradbusse auf unterschiedlichen Linien gemäß deren regulärer sonn- und feiertäglichen Um-

Abb 1: Netzplan der nph-Fahrradbusse im Jahr 2003



Quelle: nph

läufe einzusetzen. Diese Anlehnung an das bestehende ÖPNV-Angebot führte zwar auf einigen Relationen zu vergleichsweise unattraktiven Abfahrtszeiten, reduzierte jedoch die Zuschusskosten.

Durch die Integration der Fahrradbusse in den regulären Linienverkehr an Sonn- und Feiertagen, können heute in dieser Zeit pro Linie zwei bis drei Fahrtenpaare mit einem Fahrradanhänger bedient werden. Dies führt zu einer Vermeidung der bis dato stattgefundenen Parallelfahrten – bei gleichzeitiger Reduzierung des Zuschussbedarfes – sowie zu einer Stärkung der Auslastungszahlen während der Schwachlastzeiten. Zudem können auf diese Weise weit mehr touristisch attraktive Ziele angefahren werden, als dies mit dem Angebot aus wenigen, dafür aber reinen Fahrradbuslinien bis Ende 2002 der Fall war. Gleichzeitig hat sich der Einzugsbereich der Linien deutlich erweitert, so dass 2003 ein größerer Teil der Bevölkerung angesprochen werden konnte als in den ersten beiden Betriebsjahren.

4 Marketingmaßnahmen der Fahrradbuslinien

Der Vermarktung von Freizeitangeboten des ÖPNV kommt eine besondere Bedeutung zu. Besonders bei den Fahrradbusangeboten spielt hier die Konkurrenz zum Auto und das tendenziell schlechtere Image des ÖPNV eine große Rolle. Zudem ist es – besonders bei der Einführung eines neuen Produktes wie dem Fahrradbus – notwendig, neben den ÖPNV-Kunden auch die Teile der Bevölkerung anzusprechen, die bisher eher selten oder nie öffentliche Verkehrsmittel nutzen. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass mit Fahrradbusangebot eine sehr spezielle Zielgruppe angesprochen werden muss.

Die Vermarktung der Fahrradbuslinien im Hochstift wurde daher – besonders im zurückliegenden Betriebsjahr 2003 – gegenüber den Vorjahren weiter intensiviert. Erstmals wurden die Angebote von Bus&Bahn an Sonn- und Feiertagen sowie deren Kombinationsmöglichkeiten mit dem Fahrrad in Verbindung mit detailliert ausgearbeiteten und touristisch sehenswerten Tourenvorschlägen, in einer Broschüre mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren zusammengefasst. Gegenüber den in den Vorjahren herausgegebenen – vom Umfang wesentlich geringeren – Broschüren, wurden in der aktuellen Ausgabe nicht nur die Fahrradbuslinien, sondern alle Bus- und Bahnverbindungen die an Sonn- und Feiertagen verkehren, erfasst. Die Broschüren wurden neben den Kundencentern und der Radstation auch in örtlichen Fahrradgeschäften sowie den Geschäftsstellen der Verkehrsunternehmen und des *Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs (ADFC)* in Paderborn ausgelegt. In Zusammenarbeit mit der Paderborner Tourist Information besteht zudem die Möglichkeit, die Tourenvorschläge in Form von geführten „Genuss-Radtouren“ zu buchen. Bei diesen Tagestouren, bei denen entspanntes Radeln und das Genießen der Landschaft im Vordergrund stehen, erfolgt die Fahrt zum Startpunkt der Tour mit dem Fahrradbus. Wer die Tour in Eigenregie durchführen möchte, findet die genaue Route und weiterführende Informationen zu den Fahrradbussen neben den Broschüren auch auf der 2004 neu gestalteten Internetseite der Paderborner Tourist Information zum Thema Radfahren (<http://www.paderborn.de/radfahren>). Weiterhin wurden die Bus&Bike-Fahrten in die regulären Fahrpläne aufgenommen sowie in den Kundencentern des nph ausgehängt.

Im Rahmen intensivierter Pressearbeit wurden mehrere Pressemitteilungen verfasst, auf deren Erscheinen hin in den Nachrichten des Westdeutschen Rundfunks (WDR) ausführlich über das Bus&Bike-Angebot im Hochstift berichtet wurde. In weiteren Mitteilungen wurde zudem auf die Auftritte des Informationsstandes (nph-Mobil) hingewiesen, der u.a. auf dem Radwandertag im Corveyer Land und dem Fahrradtag in Paderborn vertreten war. Im Rahmen dieser Veranstaltungen wurden zahlreiche Broschüren und Flyer verteilt, die über das Angebot der Fahrradbusse im Hochstift informieren.

5 Ergebnisse einer ersten Angebotsevaluierung

Die ersten drei Betriebsjahre des Fahrradbusse im Hochstift können durchaus als Experimentalphase bezeichnet werden, in der versucht wurde, durch unterschiedliche Bedienungskonzepte ein adäquates Angebot zur Fahrradmitnahme – sowohl auf speziellen Fahrradbuslinien als auch in Form von in den regulären Linienverkehr integrierten Fahrradbusen – zu erstellen.

Liegen für das erste Betriebsjahr 2001 nur unzureichende Fahrgastzahlen vor, so können für die Jahre 2002 und 2003 Fahrgaststatistiken der beteiligten Verkehrsunternehmen als Grundlage für Aussagen zur Entwicklung der Fahrradbuslinien herangezogen werden.

Insgesamt konnten im Betriebsjahr 2003 etwa 5.900 Fahrgäste verzeichnet werden, das entspricht circa 200 Fahrgästen pro Verkehrstag. Von diesen führten insgesamt 16% ein Fahrrad mit sich. Damit zeigt sich, dass die reine Fahrradtransportnachfrage im Hochstift nicht ausreicht, unabhängige Fahrradbuslinien zu rechtfertigen. Erst in Kombination mit dem Wochenend-Regelverkehr sind tragfähige Auslastungszahlen zu erreichen. Auch wenn die Nachfragewerte 2003 mit denen des Vorjahres auf Grund der teilweisen Umstrukturierung der Linien nicht ganz vergleichbar sind, ist insgesamt jedoch eine weitere Zunahme der Fahrradtransportnachfrage zu konstatieren.

Zusätzlich zu den Fahrgaststatistiken kann für das Jahr 2003 auf eine Befragung zum Thema „Fahrradbusnutzung“ zurückgegriffen werden, die im Rahmen des Forschungs- und Demonstrationsvorhabens *IMAGO* durch die Universität Paderborn an ausgewählten Radwegen im Hochstift durchgeführt wurde.

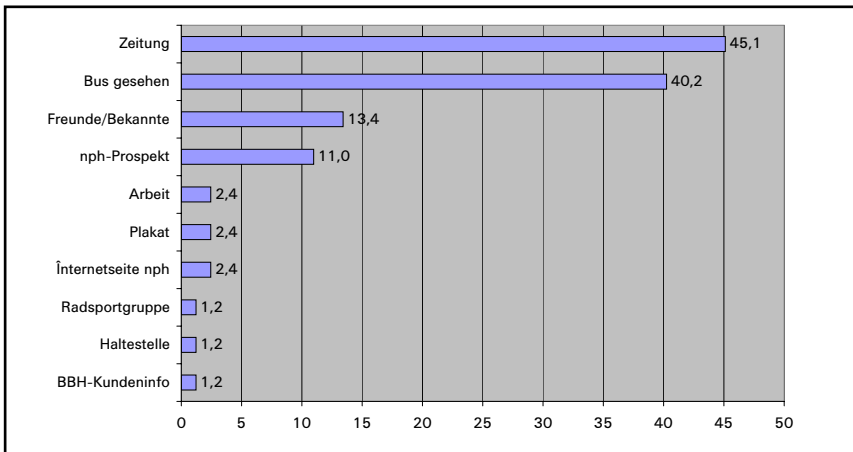
Bei dieser Befragung wurde festgestellt, dass erst ein geringer Teil der befragten Radfahrer das Fahrradbusangebot in Anspruch genommen hat. Obwohl 58% der befragten Radfahrer angaben, das Angebot im Hochstift zu kennen, haben es lediglich 7% auch wirklich schon einmal genutzt. Gefragt nach den Gründen, warum der Fahrradbus bislang noch nicht genutzt wurde, gab zwar jeder fünfte Radfahrer an, das Angebot entspreche nicht seinen Radfahrgewohnheiten und weitere 16% hielten auf Grund der Angebotsgestaltung für sich eine Fahrradbusnutzung für unwahrscheinlich. Gleichzeitig ist jedoch festzuhalten, dass noch ein erheblicher Anteil an Freizeitradfahrern im Hochstift für die Fahrradbuslinien gewonnen werden könnte. Nach den Befragungsergebnissen ließe sich dieses Potential über eine intensiverte Kommunikationspolitik aktivieren (genauer bei FREITAG 2004).

Da sich das Angebot der Fahrradbusse an eine Zielgruppe richtet, die zum überwiegenden Teil nur gelegentlich mit dem Fahrrad zu einer Radtour unterwegs ist,

sind die Reaktionszeiten auf ein verändertes Angebot entsprechend lang. Die mit Beginn des Betriebsjahres 2003 durchgeführte Angebotsneugestaltung und die beschriebenen Marketingmaßnahmen haben damit im gleichen Jahr noch nicht ihre volle Wirkung entfalten können. Es erscheint plausibel, dass es noch einige Zeit in Anspruch nehmen wird, bis die Zielgruppe die Angebote vollständig wahrgenommen hat.

Betrachtet man die Informationsquellen, über die die Befragten vom Angebot der Fahrradbusse erfahren haben, so wird sehr schnell die herausragende Bedeutung einer intensiven Pressearbeit als Marketinginstrument deutlich (vgl. Abb. 2). Immerhin circa 45% der befragten Radfahrer gaben an, aus der Tagespresse vom Angebot erfahren zu haben. Weitere 40% wurden durch den Fahrradbus bzw. -anhänger selbst auf das Angebot aufmerksam. In diesem Fall besteht jedoch nicht die Möglichkeit, weitere Informationen, z.B. über Ziele, Haltestellen oder Abfahrtszeiten zu erhalten. Eine aktive Pressearbeit sowie die Erstellung und Verteilung geeigneter Flyer erscheinen in Anbetracht der Befragungsergebnisse als geeignete Marketingmaßnahmen, um aktiv auf potentielle Nutzer zuzugehen und so den Bekanntheits- und möglicherweise auch den Nutzungsgrad weiter zu erhöhen. Auch hier wurden die entsprechenden Maßnahmen im Hochstift eingeleitet, deren Wirksamkeit wird jedoch erst in Zukunft zum Tragen kommen.

Abb. 2: Informationsquellen der Fahrradbusbenutzer



Quelle: FREITAG 2004

Gleichzeitig ist festzuhalten, dass es gelingt, mit dem Fahrradbus Zielgruppen anzusprechen, die im Alltagsverkehr nicht zu den klassischen ÖPNV-Nutzern zählen. So gaben 80% der den Fahrradbus nutzenden Radfahrer an, weniger als einmal im Monat bzw. sonst nie den ÖPNV im Alltag zu nutzen. Auch wenn nicht aus jedem Fahrradbus-Nutzer ein Zeitkartenkunde gewonnen werden kann, besteht mit dem Freizeitverkehrsangebot doch die Option, dass sich mittelfristig auch im ländlichen Raum die Wahrnehmung und Inanspruchnahme des ÖPNV verbessert.

6 Mögliche Entwicklungen und Hemmnisse für die zukünftige Gestaltung des Angebotes

Während die Fahrradbuslinien im Jahr 2004 noch weitgehend auf den im Vorjahr bedienten Relationen fortgeführt werden können und damit die oben postulierte Kontinuität gewahrt bleibt, ist die längerfristige Angebotsgestaltung noch nicht gesichert. Dafür gibt es mehrere Gründe:

Seitens der Landesregierung wurden die – für die Finanzierung der Verkehre im nph-Gebiet notwendigen – Aufgabenträgerpauschalen massiv gekürzt. Auch in den nächsten Jahren sind diese jederzeit durch die Landesregierung veränderbar, so dass keine verlässliche Finanzierungsgrundlage für längerfristige Verträge besteht. Nach dem Urteil des EuGH vom 24.07.2003 zur Zahlung von Zuschüssen für Betriebsleistungen im Busverkehr wurden für den nph neue Entwürfe für die entsprechenden Verkehrsverträge erarbeitet. Derzeit gibt es zu diesen noch einige Bedenken seitens eines Vertragspartners. Den bisher vorliegenden Fahrgastzahlen ist zu entnehmen, dass auf den Linien im dünn besiedelten Kreis Höxter eine geringe Nachfrage besteht. Daraus folgt, dass eine Angebotsanpassung im Netz der Fahrradbuslinien im Sinne eines sparsamen Finanzeinsatzes notwendig sein wird.

Für die Fahrradbussaison 2005 wird eine Sicherung der bisher erfolgreichen Linien im Kreis Paderborn angestrebt. Weiterhin ist eine Zusammenarbeit mit dem benachbarten Aufgabenträger KVG Lippe projektiert. Ob und wie diese stattfinden und vertraglich gestaltet werden kann, wird voraussichtlich erst im vierten Quartal des Jahres 2004 zu klären sein. Daher kann heute noch nicht abschließend beurteilt werden, wie ein mögliches Fahrradbusangebot im Hochstift im Jahr 2005 gestaltet sein könnte.

7 Fazit

Mit Hilfe eines angepassten Angebotes und intensiver Marketingmaßnahmen versucht man im Hochstift, den Bekanntheits- und Nutzungsgrad des Fahrradbusangebotes weiter zu erhöhen. Die Integration der Fahrradbusse in das reguläre Liniennetz, in Verbindung mit einer intensivierten Pressearbeit, seien hier als Beispiele dieser Angebotsverbesserung zu nennen. Wie sich diese Änderungen zukünftig auf die Nutzung des Angebotes auswirken, bleibt jedoch abzuwarten, da es einige Zeit erfordert, bis diese Maßnahmen von der Zielgruppe wahrgenommen werden.

Trotz dieser, nur schwer einschätzbaren zukünftigen Entwicklungen, sollte an einem Fahrradbusangebot im Hochstift festgehalten werden. Dafür spricht, dass der Fahrradbus als effiziente Marketing-Maßnahme anzusehen ist, die mit dazu beiträgt, für den ÖPNV im ländlichen Raum mittelfristig weitere Kunden zu gewinnen bzw. dessen Wahrnehmung und Image zu verbessern.

Literatur

- FREITAG, Elke (2004): Fahrradbusse als Möglichkeit zur Erschließung neuer Kundenpotentiale für den ÖPNV. In: MONHEIM, Heiner (Hrsg.): Fahrradförderung mit System. Elemente einer angebotsorientierten Radverkehrspolitik. Mannheim (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung) (*im Druck*)
- RICHTER, Nic (2003): Geschickt gelenkt. In: Horizont Sport Business, Heft 2, S.8-11

Die Touristiklinie im Kreis Lippe

Evaluierung eines Freizeitverkehrsangebotes im ländlichen Raum

Elke Freitag (Paderborn)

Zusammenfassung

In den letzten Jahren ist eine Reihe von öffentlichen Freizeitverkehrsangeboten auf den Markt gekommen. Eines von ihnen ist die so genannte Touristiklinie im Kreis Lippe, die im Rahmen dieses Beitrages vorgestellt werden soll. Grundlage dafür bilden Fahrgastbefragungen in den eingesetzten Bussen sowie Besucherbefragungen, die an einigen von der Touristiklinie erschlossenen Zielen durchgeführt wurden. Hier zeigte sich, dass die Touristiklinie mehrere Funktionen erfüllt. Einerseits bietet sie ein interessantes Freizeitverkehrsangebot für Ausflügler und Touristen, andererseits sorgt sie für eine Verbesserung des „regulären“ ÖPNV-Angebotes.

Weiterhin werden Potenziale der Touristiklinie deutlich, einen Beitrag zur Verbesserung der Wahrnehmung und des Images des ÖPNV zu leisten, da in einem gewissen Umfang auch Nicht-Nutzer des ÖPNV bzw. seltene Nutzer als Fahrgäste gewonnen werden können.

Zum Schluss des Beitrages werden erste Erfahrungen dargestellt, die mit einem im Jahr 2003 eingeführten Kombiticket auf der Touristiklinie gemacht wurden.

Summary

In the last few years there have been a series of public transport services for leisure on the market. One of these is the so called „Touristiklinie“ in Lippe which is presented in this article. It is based on interviews with passengers on the buses used as well as on interviews with visitors to places made accessible by the „Touristiklinie“. This showed that the „Touristiklinie“ fulfils two functions. On the one hand it provides an interesting traffic service for day trippers and tourists and on the other hand it provides for an improvement to the regular public transport service.

A further obvious potential of the „Touristiklinie“ is to improve the conception and image of public transport as, to a certain extent, even people who seldom or never use public transport could be won over to become public transport passengers.

At the end of this article the first experiences which were made with a combined ticket which was introduced in 2003 are portrayed.

1 Die Touristiklinie als Beispiel eines öffentlichen Freizeitverkehrsangebotes

Im Zuge des in den letzten Jahren deutlich gestiegenen Anteils der Freizeit an der Lebenszeit gewinnt auch der Freizeitverkehr immer mehr an Bedeutung. Heute entfallen rund 38 % des Verkehrsaufkommens bzw. 47 % der Verkehrsleistung auf die Fahrtzwecke Freizeit und Urlaub. In den kommenden Jahren wird mit einer weiteren Zunahme dieses Verkehrsegments gerechnet. Gleichzeitig ist der Freizeitverkehr in hohem Maße Pkw-orientiert, was insbesondere in Bezug auf die zurückgelegten Kilometer deutlich wird. So wurden 2002 in der Freizeit fast 79 % der Kilometer mit dem Pkw zurückgelegt. Am Urlaubsverkehr, bei dem darüber hinaus das Flugzeug einen großen Stellenwert besitzt, erreichte der MIV einen Anteil von 59 % (BMVBW 2002, S. 218-221). Für die Zielgebiete des Freizeitverkehrs hat dieses jedoch zumeist verkehrliche und ökologische Probleme zu Folge.

Da die Hauptnachfrage nach Freizeitverkehr v. a. an Wochenenden, d. h. meist zu den Zeiten liegt, in denen der ÖPNV nur ein stark ausgedünntes und wenig attraktives Angebot bereit hält, besitzen die Menschen in vielen Fällen jedoch keine Alternative zum Auto (vgl. FREHN, SCHWAFERT, JUTZLER 2003, S. 32).

Einige öffentliche Verkehrsunternehmen haben auf diese Entwicklungen reagiert und in den letzten Jahren vermehrt spezielle Freizeitverkehrsangebote auf den Markt gebracht. Das Angebot ist mittlerweile recht vielfältig. Die Palette reicht von Ausflugsbahnlinien, die z. T. mit historischen Schienenfahrzeugen betrieben werden, über Sonderverkehre zu Events, Abend- und Nachtverkehren bis hin zu Fahrradbuslinien. Zudem existieren in Deutschland eine Reihe sonstiger Freizeitbuslinien, deren Zielgruppen v. a. Wanderer und Ausflügler bzw. die Besucher von touristischen Sehenswürdigkeiten darstellen. Zu dieser Gruppe gehört auch die so genannte Touristiklinie im Kreis Lippe, die im Folgenden näher betrachtet werden soll.

Ziel des Beitrages ist es, die Nutzerstruktur dieses Freizeitverkehrsangebotes aufzuzeigen. Darüber hinaus soll geklärt werden, in welchem Umfang und in welcher Form die Touristiklinie Einfluss auf das Verkehrsmittelwahlverhalten der bisherigen und potentiellen Nutzer haben kann. Darüber hinaus werden Erfahrungen mit einem Kombiticket dargestellt, das 2003 probeweise auf der Touristiklinie eingeführt wurde und einen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung von öffentlichen Freizeitverkehren leisten sollte.

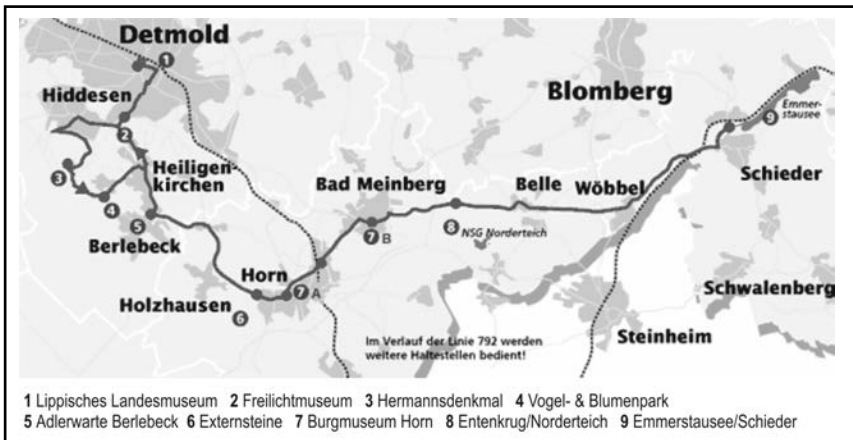
2 Ausgangslage und heutiges Angebot

Der Kreis Lippe, in dem die Touristiklinie verkehrt, befindet sich in der Fremdenverkehrsregion Teutoburger Wald. Wichtiges Standbein des Tourismus in dieser Region ist heute der Kur- und Wellnesstourismus. Aber auch als Wanderregion besitzt der Kreis Lippe eine Bedeutung. Darüber hinaus weist dieser Raum eine hohe Dichte an touristischen Sehenswürdigkeiten auf, die sowohl Ziele der Naherholung als auch von (Kurz-)Urlaubern sind. Zu den bedeutendsten und bekanntesten von ihnen gehören die Externsteine und das Hermannsdenkmal, aber auch das Freilichtmuseum in Detmold hat mittlerweile überregionalen Stellenwert erlangt.

Gleichzeitig war jedoch nur ein wenig attraktives ÖPNV-Angebot zur Erschließung dieser touristisch interessanten Ziele vorhanden. Dieses traf insbesondere auf die Wochenenden – den Hauptnachfragetagen der Sehenswürdigkeiten – zu, so dass die An- und Abreise fast ausschließlich mit dem eigenen Pkw erfolgen konnte. Auch wenn teilweise eine Anbindung einzelner touristischer Sehenswürdigkeit mit dem ÖPNV vorhanden war, fehlte jedoch v. a. eine Verbindung der einzelnen touristischen Ziele untereinander. Dadurch war es trotz der räumlichen Nähe kaum möglich, in akzeptabler Zeit mehrere Einrichtungen an einem Tag zu besuchen.

Vor diesem Hintergrund wurde die Touristiklinie eingeführt. Sie verkehrt heute unter der Liniennummer 792 von Anfang April bis Anfang November jeden Samstag und Sonntag sowie an Feiertagen zwischen Detmold und dem Emmerstausee in Schieder (vgl. Abb. 1). Über den Bahnhof Detmold, an dem die Touristiklinie ihre Anfangshaltestelle besitzt, bestehen Anschlüsse zu anderen Buslinien sowie Regionalzügen. Anschlüsse an den Schienenverkehr existieren ebenfalls an der Endhaltestelle in Schieder. Die verschiedenen touristischen Ziele im südlichen Kreisgebiet werden im Stundentakt miteinander verbunden. Neben dem Freilichtmuseum in Detmold, dem Hermannsdenkmal im Detmolder Stadtteil Hiddesen und den Externsteinen bei Horn-Bad Meinberg gehören dazu u. a. der Vogel- und Blumenpark in Heiligenkirchen, die Adlerwarte in Berlebeck sowie der Emmerstausee, auf dem Möglichkeiten für Bootsauflüge bestehen und an dem auch ein kleiner Freizeitpark betrieben wird.

Abb. 1: Linienverlauf der Touristiklinie



Quelle: VGL Verkehrsgesellschaft Lippe 2003

3 Ergebnisse von Fahrgast- und Besucherbefragungen zur Touristiklinie

3.1 Untersuchungsmethodik

Da bislang noch keinerlei Daten zu Nutzerstrukturen sowie den Wirkungen dieser Freizeitlinie vorlagen, wurde im Rahmen des Forschungs- und Demonstrationsvorhabens IMAGO eine Evaluierung der Touristiklinie vorgenommen. Dazu wurden in den Bussen der Touristiklinie Fahrgastbefragungen und -zählungen durchgeführt. Die erste Erhebungsphase fand an einem Samstag und Sonntag im Juli 2002 statt. Aufgrund eines neu eingeführten Kombiticket-Angebotes auf der Touristiklinie wurde im Juli 2003 eine erneute Fahrgasterhebung durchgeführt. Zusätzlich fanden in drei von der Touristiklinie erschlossenen und am Kombiticket beteiligten touristischen Einrichtungen – der Adlerwarte, dem Vogel- und Blumenpark sowie dem Hermannsdenkmal – Besucherbefragungen statt, mit Hilfe derer die Wahrnehmung und Nutzung des Kombitickets sowie zusätzliche Daten zur Touristiklinie ermittelt werden sollten.

Da sich die Ergebnisse der Fahrgastbefragung aus den Jahren 2002 und 2003 nicht grundlegend voneinander unterscheiden, beziehen sich die folgenden Darstellungen, die sich aus der Fahrgastbefragung ergeben – sofern die Fragestellung nicht nur in einem Erhebungsjahr behandelt wurde – auf beide Erhebungsjahre.

3.2 Die Nachfragestruktur der Touristiklinie

Ziel der Fahrgastbefragungen und Zählungen in den Bussen der Touristiklinie war es, u. a. ein Bild von der Nachfragestruktur dieses Freizeitverkehrsangebotes zu gewinnen. Im Hinblick auf die Fahrgastzahlen ist es jedoch kaum möglich, generelle Aussagen über einen typischen Betriebstag dieses Freizeitverkehrsangebotes zu treffen, denn die Nachfrage nach Freizeitverkehren wie der Touristiklinie ist stark witterungsabhängig. So sind bei schlechtem Wetter häufig kaum Ausflügler in den Bussen anzutreffen, während es bei schönem Wetter zu einem sehr hohen Fahrgastaufkommen bis an die Kapazitätsgrenzen und darüber hinaus kommen kann. Bei der Auswahl der Untersuchungstage wurde jedoch versucht, Tage zu erfassen, die weder das eine noch das andere Extrem abbilden.

An den vier Erhebungstagen konnte in den Bussen der Touristiklinie jeweils eine durchschnittliche Auslastung von 7,8 bis 9,8 Fahrgästen pro Fahrt und Tag ermittelt werden. Diese vorliegenden Fahrgastzahlen erlauben zwar keinen kostendeckenden Betrieb, sie sind jedoch vergleichbar mit vielen anderen Freizeitverkehren im ländlichen Raum (vgl. z. B. BRUNSSING, TRIEBSTEIN & SCHMIDT 2003, S. 52, FREITAG 2004). Durch das Auftreten von größeren Gruppen kann es im Tagesverlauf dabei allerdings zu teilweise großen Schwankungen im Fahrgastaufkommen kommen.

Die Fahrgäste der Touristiklinie setzen sich zu etwa gleichen Teilen aus Ausflüglern, d. h. Personen, die den Fahrtzweck „Besuch von Sehenswürdigkeiten“ genannt haben, sowie sonstigen Fahrgästen zusammen. Dabei wurden als sonstige Fahrtzwecke aufgrund der Wochenendsituation vorwiegend andere Freizeitaktivitäten, wie der Besuch von Freunden oder Bekannten, genannt. Teilweise wurde der Besuch von Sehenswürdigkeiten auch mit dem Fahrtzweck „Wandern“ verknüpft. Da

diese beiden Zwecke zumeist miteinander verbunden wurden, finden sich die Wanderer aus Gründen der Übersichtlichkeit in der Kategorie „Besuch von Sehenswürdigkeiten“ wieder. Die Gruppe der Wanderer, die ebenfalls eine interessante Zielgruppe der Touristiklinie bildet, hat bislang jedoch noch keine große Bedeutung am Fahrgastaufkommen erlangt.

Die Touristiklinie erfüllt damit neben ihrer Funktion als Freizeitlinie, d. h. eine Verbindung zwischen den Sehenswürdigkeiten im Kreis Lippe zu schaffen, auch die Aufgabe einer Ergänzung des Regelverkehrs, der insbesondere an den Wochenenden in diesem ländlich geprägten Raum z. T. ohne das Angebot dieses Freizeitverkehrsangebotes große Angebotslücken aufweist. Durch die Ausweitung der Zielgruppe auf Fahrgäste, die die Touristiklinie nicht in ihrer Funktion als An- und Abreiseverkehrsmittel zu touristischen Zielen nutzen, kann diese Buslinie zudem einen Beitrag zur Absicherung und Verbesserung der Mobilität der Bevölkerung im ländlichen Raum leisten. Gleichzeitig sorgen diese Personen für eine wetterunabhängige Basisauslastung der Linie.

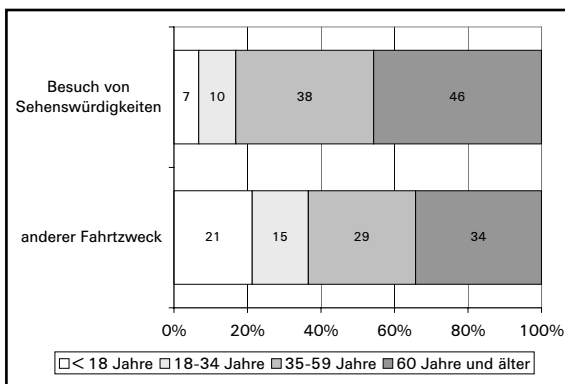
Beim Blick auf die Altersstruktur der Fahrgäste wird deutlich, dass sich die beiden Fahrgastgruppen – Ausflügler und sonstige Fahrgäste – merklich voneinander unterscheiden. So sind die Personen mit dem Fahrtzweck „Besuch von Sehenswürdigkeiten“ insgesamt betrachtet deutlich älter als die übrigen Fahrgäste (vgl. Abb. 2).

Während bei den Ausflüglern die über 60-Jährigen einen Anteil von 46 % einnehmen, erreichen sie bei sonstigen Fahrgästen

„nur“ 34 %. Jüngere Altersgruppen werden von der Touristiklinie in ihrer Funktion als Freizeitverkehrslinie hingegen nur verhältnismäßig schwach rekrutiert. Die Hauptzielgruppe der Touristiklinie setzt sich somit vorwiegend aus Personen mittleren und gehobenen Alters zusammen. Gründe dafür können die angefahren Ziele der Touristiklinie darstellen, die vorwiegend diese Altersgruppen ansprechen. Diese Vermutung wird durch die Besucherbefragung in drei ausgewählten Einrichtungen bestätigt. Zudem sind die 18 bis 34-Jährigen in öffentlichen Verkehrsmitteln zumeist nur unterproportional vertreten. Selbst Freizeitverkehrsangebote können diese vielfach nicht animieren, auf das Auto zu verzichten.

Die Ausflügler nutzen die Touristiklinie zudem häufig in Gemeinschaft mit anderen Personen. So waren 87 % von ihnen mindestens zu zweit unterwegs, wohingegen 50 % der sonstigen Fahrgäste die Touristiklinie allein nutzen.

Abb. 2: Altersstruktur der Fahrgäste

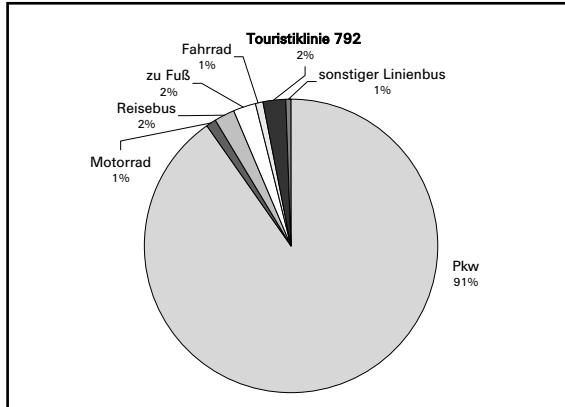


Quelle: Eigene Erhebung 2002, 2003

3.3 Verkehrsmittelnutzung und Verlagerungspotenzial

Um zu ermitteln, ob und in welchem Umfang Freizeitverkehrsangebote wie die Touristiklinie einen Beitrag zur Verlagerung des Verkehrs vom MIV auf den ÖPNV leisten können, wurde der Modal Split der Besucher an einigen ausgewählten touristischen Zielen ermittelt, die von der Touristiklinie erschlossen werden. Einbezogen wurden die drei am Kombiticket beteiligten Einrichtungen Hermannsdenkmal, Adlerwarte und Vogel- und Blumenpark. Dabei zeigte sich, dass der Anteil der Touristiklinie am

Abb. 3: Modal Split der Besucher der touristischen Ziele



Quelle: Eigene Erhebung 2003

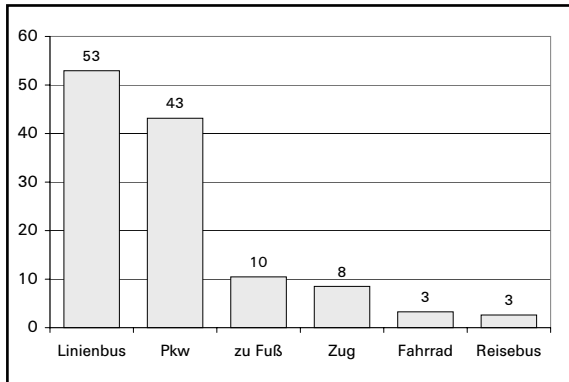
Modal Split als verhältnismäßig gering einzustufen ist. Sie wurde von lediglich 2 % der Befragten genutzt, um zu den touristischen Zielen zu gelangen (vgl. Abb. 3). Die überwiegende Mehrheit der Besucher, d. h. 91 % wählte hingegen den eigenen Pkw als Anreiseverkehrsmittel. Andere Verkehrsmittel haben – ähnlich wie die Touristiklinie – nur einen sehr geringen Stellenwert.

Die geringe Nutzung der Touristiklinie als Anreiseverkehrsmittel lässt sich u. a. auf den bislang geringen Bekanntheitsgrad dieses Angebotes zurückführen. So hatten lediglich 20 % der Besucher in den untersuchten touristischen Einrichtungen schon einmal von der Touristiklinie gehört. Betrachtet man dagegen nur die Besucher mit Wohnsitz im Kreis Lippe, das Haupteinzugsgebiet der Touristiklinie darstellt, so ist der Bekanntheitsgrad etwas höher einzustufen. 37 % von ihnen gaben an, die Touristiklinie zu kennen. Unter den Personen, die im Kreis Lippe ihren Urlaub oder Kuraufenthalt verbrachten, wussten wiederum nur 11 % von der Existenz der Touristiklinie. In dieser Hinsicht sind also noch deutliche Ausbaupotenziale vorhanden, zumal diese Gruppe fast ein Fünftel der gesamten Fahrgäste der Touristiklinie stellt. Hier sind weitere Marketingaktivitäten sowie eine verstärkte Zusammenarbeit mit den örtlichen Tourismusorganisationen sowie Kur- und Beherbergungsbetrieben unabdingbar.

Um festzustellen, ob die Touristiklinie zu einer Veränderung des Verkehrsmittelwahlverhaltens beigetragen hat, wurden die Fahrgäste der Touristiklinie, die die vorhanden Sehenswürdigkeiten schon einmal in der Vergangenheit besucht hatten, gefragt, wie sie zuvor ihr Ziel erreicht hatten. Dabei zeigte sich, dass der größte Teil von ihnen (53 %) schon einmal mit dem Linienbus vor Ort gewesen war (vgl. Abb. 4). Für diese Gruppe hat damit keine Veränderung des Verhaltens stattgefunden. Im

Gegensatz dazu stehen diejenigen, die zuvor ein anderes Verkehrsmittel, insbesondere das Auto, zur Anreise genutzt hatten. Bei dieser Gruppe kann – wenn keine Änderungen der persönlichen Lebenssituation eingetreten sind – davon ausgegangen werden, dass die Einführung der Touristiklinie zu einer Verhaltensänderung und damit zu einer gewissen Verlagerung des MIV auf den ÖPNV beigetragen hat. 43 % der Fahrgäste der Touristiklinie hatte zuvor die Sehenswürdigkeiten mit dem Pkw erreicht, so dass hier von einer beachtenswerten Veränderung gesprochen werden kann.

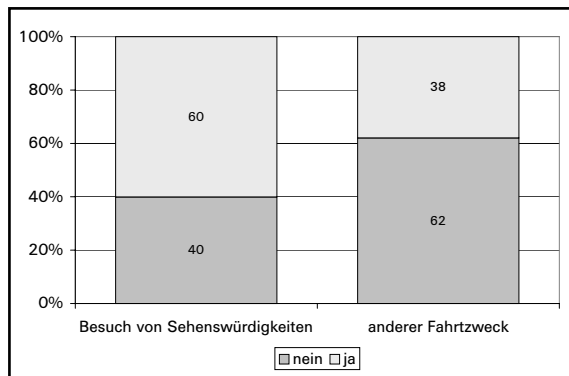
Abb. 4: Verkehrsmittelwahl beim vorherigen Besuch der touristischen Einrichtungen



Quelle: Eigene Erhebung 2002, 2003

Unterstrichen werden diese Verlagerungstendenzen zugunsten des ÖPNV durch die Betrachtung des Führerscheinbesitzes der Fahrgäste (vgl. Abb. 5). So kann die Touristiklinie auch Fahrgäste gewinnen, die nicht auf den ÖPNV als Verkehrsmittel angewiesen sind. Dieses trifft in besonderem Maße auf die Ausflügler zu, von denen 60 % über einen Führerschein verfügen, bei den übrigen Fahrgästen sind es ca. 35 %. Diese Gruppe hätte also – ein Auto vorausgesetzt – die Möglichkeit, auch mit dem Pkw zu ihren Zielen zu gelangen.

Abb. 5: Führerscheinbesitz der Fahrgäste



Quelle: Eigene Erhebung 2002, 2003

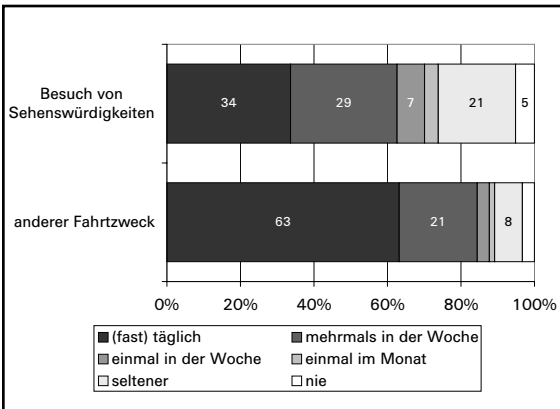
Etwas geringer als der Führerscheinbesitz ist die Pkw-Verfügbarkeit der Fahrgäste einzustufen, denn nicht jeder der einen Führerschein besitzt, kann auch auf einen Pkw zurückgreifen. Dennoch bestätigt sich auch beim Aspekt der Pkw-Verfügbarkeit wieder die Beobachtung, dass durch die Touristiklinie, insbesondere in der

Zielgruppe der Ausflügler, viele Non-Captive Riders angesprochen werden. So verfügt ca. die Hälfte der Fahrgäste mit dem Fahrtzweck „Besuch von Sehenswürdigkeiten“ entweder immer oder zumindest nach Absprache über einen Pkw. Bei den übrigen Fahrgästen beträgt dieser Anteil lediglich 23 %.

Im Vergleich zu anderen untersuchten Freizeitverkehrsangeboten ist die Pkw-Verfügbarkeit der Ausflügler jedoch als relativ niedrig einzustufen (vgl. z. B. SCHRABE, BITTER & SCHMIDT 2003, S. 45). Dies lässt sich jedoch vermutlich auf den hohen Anteil von älteren Personen am Fahrgastaufkommen zurückführen.

Im Hinblick auf die Wirkung der Touristiklinie ist auch die Frage nach dem Nutzungsgrad von öffentlichen Verkehrsmitteln der Fahrgäste interessant. Dabei zeigt sich, dass die Fahrgäste insgesamt betrachtet relativ intensive Nutzer von öffentlichen Verkehrsmitteln darstellen, denn ein Großteil von ihnen fährt täglich bzw. mehrmals in der Woche mit Bus oder Bahn (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln (Fahrgäste)



Quelle: Eigene Erhebung 2002, 2003

Bezogen auf den Fahrtzweck sind jedoch auch hier deutliche Unterschiede festzustellen. So fahren die Ausflügler, d. h. die beworbene Zielgruppe der Touristiklinie, sichtbar seltener mit öffentlichen Verkehrsmitteln als die übrigen Fahrgäste. Während 84 % der sonstigen Fahrgäste täglich bzw. mehrmals in der Woche den ÖPNV nutzen, waren dies bei den Ausflüglern lediglich 63 %. Rund 26 % der Ausflügler mit dem Fahrtzweck „Besuch von Sehenswürdigkeiten“ gaben sogar an, im Alltag selten bis nie Busse und Bahnen

in Anspruch zu nehmen. Somit werden durch das Angebot der Touristiklinie auch Menschen angesprochen, die im Alltag nur selten öffentliche Verkehrsmittel nutzen. Neben der direkten verkehrsverlagernden Wirkung dieser Freizeitbuslinie, zeigen sich damit Potenziale der Touristiklinie als Marketinginstrument, um neue Kunden für den ÖPNV zu gewinnen. So können durch Freizeitverkehrsangebote wie die Touristiklinie bisherige Nicht-Nutzer an den ÖPNV herangeführt werden. Durch positive Erfahrungen, die mit der Touristiklinie gemacht wurden, besteht somit die Chance, dass diese Menschen in Zukunft auch im Alltag u. U. etwas häufiger auf Bus und Bahn umsteigen.

Angesichts der bisher erreichten Fahrgastzahlen sind die möglichen Effekte der Touristiklinie allerdings in ihrer Größenordnung noch als relativ gering einzustufen. Hier sind weitere Anstrengungen erforderlich, um mehr Kunden für dieses Freizeitverkehrsangebot gewinnen zu können.

3.4 Attraktivitätssteigerung der Touristiklinie durch ein Kombiticketangebot

Zur Attraktivitätssteigerung des ÖPNV als An- und Abreiseverkehrsmittel zu den touristischen Sehenswürdigkeiten hat sich in der Praxis das Angebot eines Kombitickets als sinnvoll erwiesen. Aufgrund von Preisvorteilen, die sich durch den Kauf von mehreren Leistungen ergeben, erhöht sich die Attraktivität aller daran beteiligten Partner, d. h. sowohl der beteiligten Einrichtungen als auch des ÖPNV als Zu- und Abbringer zu den touristischen Zielen. Der unmittelbare Nutzen für den ÖPNV besteht in der Gewinnung von zusätzlichen Fahrgästen, in diesem Fall für die Touristiklinie. Darüber hinaus können durch den einfachen und kostengünstigen Zugang zum ÖPNV, den das Kombiticket ermöglicht, auch Menschen angesprochen werden, die im Alltag aufgrund von schwer verständlichen Tarifen öffentliche Verkehrsmittel meiden. Damit kann letztendlich ein attraktives Kombiticket in gewissem Umfang zu einer Verlagerung des Verkehrs auf den ÖPNV beitragen.

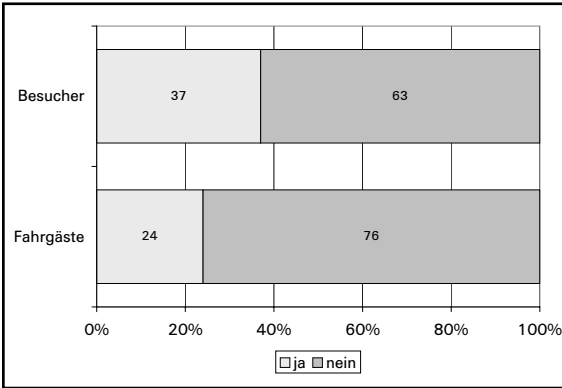
Auch auf der Touristiklinie wurde im Rahmen von IMAGO ein solches Kombiticket im Jahr 2003 probeweise eingeführt. Dazu wurde ein schon bestehendes Kombiticket mit dem Namen „Fliegender Hermann“, das den Besuch des Hermannsdenkmals, der Adlerwarte in Berlebeck und des Vogel- und Blumenparks in Heiligenkirchen umfasste, um ein weiteres Angebotselement erweitert. So konnten die Besitzer dieses Tickets an einem Samstag oder Sonntag zusätzlich die Touristiklinie 792 nutzen.

Das Ticket kostete für Kinder 2,70 €, für Erwachsene 6,20 € und galt von Anfang April bis Ende Oktober. Bei diesem Preis rechnet sich das Ticket für die Kunden bereits beim Lösen einer Einzelfahrkarte für die Touristiklinie für die Hin- und Rückfahrt von Detmold zur Adlerwarte bzw. zum Vogel- und Blumenpark und einen einzigen Besuch in einer dieser beiden Einrichtungen.

Eine erste Evaluierung dieses neuen Angebotes auf der Touristiklinie wurde im Juli 2003, d. h. rund dreieinhalb Monate nach Ausweitung des „Fliegenden Hermanns“ auf die Touristiklinie durchgeführt. Insgesamt konnte für das umgestaltete Kombiticket nur ein geringer Erfolg ermittelt werden, denn trotz der Preisvorteile, die mit diesem Ticket erreicht werden können, wurde dieses Angebot nur sehr schwach nachgefragt. Lediglich 1 % der Fahrgäste der Touristiklinie verfügte am Erhebungstag über das Kombiticket. Weitere 4 % hatte das Kombiticket schon einmal in der Vergangenheit genutzt. Auch unter den befragten Besuchern in den am Kombiticket beteiligten Einrichtungen ist ein ähnlich geringer Nutzungsgrad zu beobachten. Lediglich 4 % nutzte das Ticket am Erhebungstag, ca. 2 % hatte es schon einmal in der Vergangenheit erworben. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Frage nach den genutzten Bestandteilen des Kombitickets, insbesondere bei den Personen, die in den touristischen Sehenswürdigkeiten befragt wurden. Hier zeigte sich, dass nur gut ein Viertel der Besitzer des Kombitickets auch die Touristiklinie als Angebotselement des Tickets genutzt hatten.

Als Grund für die geringe Nutzung des Kombitickets konnte u. a. der zum Zeitpunkt der Erhebung noch relativ geringe Bekanntheitsgrad des Kombitickets identifiziert werden. Lediglich ein Viertel der Fahrgäste der Touristiklinie gaben an, schon einmal etwas vom Kombiticket „Fliegender Hermann“ gehört zu haben (vgl.

Abb. 7: Bekanntheitsgrad des Kombitickets „Fliegender Hermann“



Quelle: Eigene Erhebung 2002, 2003

Abb. 7). Die Gruppe mit dem Fahrtzweck „Besuch von Sehenswürdigkeiten“ hebt sich dabei kaum von den übrigen Fahrgästen ab. Einen etwas höheren Kenntnisstand hatten dagegen die Besucher in den drei am Kombiticket beteiligten Einrichtungen Adlerwarte, Hermannsdenkmal und Vogelpark mit 37 %.

Die Tatsache, dass die Befragten den Namen des Kombitickets kennen, bedeutet jedoch nicht, dass auch die einzelnen Bestandteile bekannt sind. Insbesondere den Besuchern in den touristischen Einrichtungen war zumeist nicht klar, dass sie mit dem Ticket auch die Touristiklinie nutzen können.

In dieser Hinsicht bestanden z. T. noch große Informationsdefizite, die den Nutzen des Kombitickets für den ÖPNV verringern. Hier sind weitere kommunikationspolitische Maßnahmen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades nötig.

Insgesamt konnten die Chancen, die mit einem Kombiticket verbunden sind, auf der Touristiklinie nur in sehr geringem Umfang genutzt werden. Um zusätzliche Kunden für das Kombiticket zu gewinnen, ist ein aktives Marketing gefordert, in das – insbesondere im Hinblick auf die Zielgruppe der Urlauber und Kurgäste – auch die örtlichen Tourismusorganisationen eingebunden sein sollten. Dabei ist es von großer Bedeutung, dass die Menschen bereits im Vorfeld ihres Besuches der touristischen Ziele über das Kombiticket informiert werden. Im Falle des Kombitickets „Fliegender Hermann“ sind viele Besucher erst in den entsprechenden Einrichtungen auf das Kombiticket aufmerksam geworden. Für eine Anreise mit dem ÖPNV ist es dann jedoch bereits zu spät. Weiterhin sollte auf eine Kontinuität des Kombitickets Wert gelegt werden, denn erst bei einer längeren Existenz des Angebotes kann das Marketing seine Wirkung entfalten und sich das Kombiticket auch im Bewusstsein der einheimischen Bevölkerung verankern. Zur weiteren Attraktivitätssteigerung des Kombitickets ist auch eine Einbeziehung weiterer besonders stark frequentierte touristischer Sehenswürdigkeiten denkbar. Als besonders aussichtsreich wurden dabei die Externsteine sowie auch das Westfälische Freilichtmuseum in Detmold und bedingt auch das Freizeitzentrum am Emmerstausee in Schieder ermittelt.

Das Kombiticket in der oben beschriebenen Form unter dem Namen „Fliegender Hermann“ wird in der Saison 2004 nicht mehr angeboten. Man hat sich seitens der bisher beteiligten drei Einrichtungen entschieden, zwei weitere touristische Ziele innerhalb der Stadt Detmold hinzuzunehmen. Gleichzeitig wurde im Zuge dieser

Umstrukturierung von diesen Einrichtungen beschlossen, beim zukünftigen Kombi-ticket den ÖPNV, d. h. die Touristiklinie, nicht mehr als Baustein anzubieten. Es bleibt abzuwarten, ob diese Konstellation zu einer Steigerung der Attraktivität des Kombi-tickets führen wird.

Dieses unterstreicht jedoch, wie schwierig sich häufig die Zusammenarbeit mit den lokalen Akteuren gestaltet. Da bei diesen zumeist das Verfolgen von Eigeninteressen im Vordergrund steht, entstehen zuweilen Angebote, die für die Endkunden und somit in letzter Konsequenz für die Anbieter der Leistungen nicht immer die optimale Lösung darstellen.

4 Zusammenfassung

Die Touristiklinie im Kreis Lippe ist ein Beispiel für eines der Freizeitverkehrsangebote, die in den letzten Jahren von öffentlichen Verkehrsunternehmen auf den Markt gebracht worden sind. Anhand von Fahrgasterhebungen und Besucherbefragung in touristischen Einrichtungen entlang dieser Linie konnten Erkenntnisse über Strukturen und Potenziale dieses Angebotes gewonnen werden.

Es zeigte sich, dass die Touristiklinie zwei Funktionen erfüllt. So erschließt sie als Ausflugslinie die touristischen Einrichtungen im südlichen Kreis Lippe. Gleichzeitig sichert und verbessert sie als zusätzliches ÖPNV-Angebot die Mobilität der einheimischen Bevölkerung in diesem ländlichen Raum am Wochenende. Von dieser Konstellation können beide Funktionen profitieren. So trägt die Vermarktung dieser Buslinie als Touristiklinie zu einer Stärkung des Regelverkehrs durch zusätzliche Fahrgäste in Person von Ausflüglern und Touristen bei. Andererseits sorgen die Fahrgäste, die die Touristiklinie nicht in ihrer Funktion als Ausflugslinie für eine Grundauslastung, des sonst sehr stark wetterabhängigen Freizeitverkehrsangebotes und damit letztendlich für eine verbesserte Wirtschaftlichkeit der Freizeitbuslinie. Die Auswertung gibt weiterhin Hinweise darauf, das die Touristiklinie einen – wenn auch größenordnungsmäßig geringen – Beitrag zu einer Verlagerung des Verkehrs vom MIV auf den ÖPNV leisten kann.

Über diese unmittelbare Wirkung hinaus zeigen sich anhand einiger Kenndaten zur Verkehrsmittelverfügbarkeit und -nutzung auch die Potenziale der Touristiklinie als Marketinginstrument für den ÖPNV. So können im Freizeitkontext auch Non-Captive Riders angesprochen werden, die im Alltag nur selten Busse und Bahnen in Anspruch nehmen. Möglicherweise kann die Touristiklinie helfen, Vorurteile zu beseitigen, die häufig von Nicht-Nutzern mit dem ÖPNV verbunden werden, und das Image des ÖPNV zu verbessern, so dass diese Personen dann auch im Alltag häufiger auf öffentliche Verkehrsmittel umsteigen. Dieses gilt in besonderem Maße für den ländlichen Raum, da hier die Bevölkerung im Gegensatz zu den Bewohnern von Ballungsgebieten zumeist über wenige Erfahrungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln verfügen und somit durch Freizeitverkehre an den ÖPNV „herangeführt“ werden können.

Zusammenfassend betrachtet bedeutet dies, dass durch Freizeitverkehrsangebote wie der Touristiklinie mehrere Effekte erzielt werden können. Neben der Schaffung eines Angebotes für den Freizeitverkehr stärken sie den regulären Linienverkehr insbesondere an Wochenenden, leisten einen Beitrag zur Verkehrsverlagerung und tragen zusätzlich vermutlich zu einer Imageverbesserung des ÖPNV bei.

Literatur

- BMVBW (= Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen)* (Hrsg.) (2002): Verkehr in Zahlen 2002/2003. Berlin
- BRUNING, Jürgen, Annedore TRIEBSTEIN und Roland SCHMIDT (2003): Freizeitlinien: mehr als „Luchsus“? Erfahrungen aus dem Kreis Euskirchen. In: Der Nahverkehr, Heft 6, S. 50-55
- FREITAG, Elke (2004): Fahrradbusse als Möglichkeit zur Erschließung neuer Kundenpotenziale für den ÖPNV. In: Monheim, Heiner (Hrsg.): Fahrradförderung mit System. Elemente einer angebotsorientierten Radverkehrspolitik. Mannheim (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 8) *im Druck*
- FREHN, Michael, Heiko SCHWAFERT und Christian JUTZLER (2003): Wachstumschance Freizeitverkehr. Praxisorientierte Maßnahmen für den ÖPNV im Ennepe-Ruhr-Kreis. In: Der Nahverkehr, Heft 1-2, S. 32-36
- SCHRADE, Albert, Steffen BITTER und Michael SCHMIDT (2003): Potenziale des ÖPNV im expandierenden Freizeitverkehr. In: Der Nahverkehr, Heft 6, S. 43-47
- VGL Verkehrsgesellschaft Lippe* (2003): Touristiklinie 792. Detmold

Sonderverkehre zu Events als Chance für den ÖPNV

Elke Freitag (Paderborn)

Zusammenfassung

Die Durchführung von Events ist oftmals mit großen Verkehrsproblemen verbunden. Einen Beitrag zu Entlastung der Verkehrssituation leisten öffentliche Sonderverkehre. Bei einem guten und attraktiven Angebot können sich dem ÖPNV jedoch auch weitergehende Chancen bieten. Die Ergebnisse von Fahrgast- und Besucherbefragungen, die im Rahmen ausgewählter Events in Ostwestfalen-Lippe durchgeführt wurden, haben gezeigt, dass Sonderverkehre auch als Marketinginstrument zur Verbesserung und Wahrnehmung und des oftmals schlechten Images des ÖPNV Erfolg versprechend eingesetzt werden können. So wurde deutlich, dass sich die Nutzerstruktur der Sonderverkehre z. T. erheblich von der des ÖPNV im Alltag unterscheidet und somit völlig neue Zielgruppen angesprochen werden können. Diese gilt es dann mittels eines qualitativ hochwertigen Angebotes von den Vorteilen des ÖPNV zu überzeugen.

Summary

The realization of events is often combined with big traffic problems. Special public transport contributes to easing the traffic burdens. By offering a good and attractive public transport service there can also arise further opportunities for public transport. Interviews with passengers and visitors taken within the scope of selected events in Ostwestfalen-Lippe showed that special public transport services could also be successfully used as a marketing strategy to improve the often bad image of public transport. It was noticeable that there is a marked difference between the group of people who normally use public transport and those who use the special transport, thus opening up a completely new target group. These people are to be persuaded about the advantages of public transport by means of high quality services.

1 Die Bedeutung von Sonderverkehren

Der Besuch von Veranstaltung bzw. Events wird als Freizeitaktivität immer beliebter. Aus diesem Grunde versuchen sich immer mehr Orte über die Durchführung von Events zu positionieren. Die Bandbreite der durchgeführten Veranstaltungen ist dabei sehr vielfältig. Allen Events ist jedoch gemein, dass sie innerhalb eines begrenzten Zeitraumes große Besucherströme auf sich ziehen. Diese Konzentration der Nachfrage auf oftmals wenige Tage und z. T. auch wenige Stunden stellt jedoch enorme Anforderungen an die vorhandene verkehrliche Infrastruktur. Nicht selten verursachen derartige Massenergebnisse erhebliche Verkehrsprobleme, insbesondere dann, wenn die An- und Abreise der Besucher mit dem eigenen Pkw erfolgt. Die vorhandenen Straßen und Plätze sind häufig nicht für derartige Ereignisse mit einem hohen Verkehrsaufkommen ausgelegt. Häufige Folgen sind lange Staus bei der An- und Abreise sowie Parkplatzsuchverkehre, die den Erfolg des Events in den Augen der betroffenen Besucher deutlich mindern können. Hier ist im Interesse aller Beteiligten ein systematisches Verkehrsmanagement notwendig (vgl. BONERT 2004, S. 41-42).

Gefordert ist hier insbesondere der ÖPNV, der durch das Angebot von attraktiven Bus- und Bahnverbindungen zu einer Verlagerung des Verkehrs vom MIV auf den ÖPNV und damit zu einer Entschärfung der oftmals schwierigen Verkehrssituation beitragen kann. Gleichzeitig können sich dem ÖPNV möglicherweise durch das Angebot von Sonderverkehren zu Events über diese direkte Wirkung hinaus auch weitere Chancen der Marktpositionierung bieten. Diese Chancen sollen im Mittelpunkt dieses Beitrages stehen. So stellt sich die Frage, ob durch Sonderverkehre zu diesen besonderen Anlässen auch bisherige Nicht-Kunden des ÖPNV erreicht werden können und somit das oftmals von Vorurteilen geprägte Bild des ÖPNV verbessert werden kann. Eignen sich damit Sonderverkehre als kommunikative Maßnahme zur Verbesserung der Wahrnehmung und des Images des ÖPNV? Einen wichtigen Hinweis darauf gibt die Nutzerstruktur der Sonderverkehre. Hier gilt es zu untersuchen, inwieweit sich die Fahrgäste der Sonderverkehre in ihrer Zusammensetzung und ihrem Mobilitätsverhalten von denen des sonstigen öffentlichen Linienverkehrs unterscheiden.

Dieser Beitrag basiert auf einer Evaluierung ausgewählter Sonderverkehre im ländlichen Raum, die im Jahr 2002 im Rahmen des vom BMBF geförderten Forschungs- und Demonstrationsvorhabens *IMAGO* (= *Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen*) durchgeführt worden ist.

2 Untersuchte Sonderverkehre im Projekt IMAGO

Im Rahmen des Projektes *IMAGO* konnten mehrere Sonderverkehre angeboten und begleitend evaluiert werden. Die folgenden Darstellungen beziehen sich auf vier ausgewählte Sonderverkehre. Bei den Events handelt es sich um zwei traditionelle Volksfeste, einen Markt mit einem thematischen Schwerpunkt sowie um eine Sportveranstaltung. Obwohl nicht die gesamte Bandbreite der verschiedenen Eventtypen abgedeckt werden kann, unterscheiden sich die berücksichtigten Veranstaltungen hinsichtlich der räumlichen Einordnung der Events und der Angebotsgestaltung doch deutlich.

Die Auswahl der Sonderverkehre trägt den zwei Säulen des Projektes *IMAGO* Rechnung, die einerseits die Stadtbusangebote und deren Weiterentwicklung zu integrierten Mobilitätsdienstleistern und andererseits die Übertragung dieser Angebotsqualitäten auf die Verkehre in der Fläche umfassen. Dieser räumlichen und inhaltlichen Struktur folgen auch die in diesem Beitrag berücksichtigten Sonderverkehre.

Stellvertretend für Sonderverkehre im ländlich strukturierten Raum wurden zwei Eventverkehre auf dem Gebiet des Zweckverbandes Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter (nph) untersucht, der in den beiden Kreisen Paderborn und Höxter als Aufgabenträger für den gesamten ÖPNV verantwortlich ist:

- 1) Dazu gehört zum einen der „Deutsche Käsemarkt“ im Zentrum der Kleinstadt Nieheim, der im Jahr 2002 zum dritten Mal veranstaltet wurde und ein überregionales Einzugsgebiet besitzt. Das öffentliche Verkehrsangebot anlässlich dieses Events umfasste an den drei Veranstaltungstagen fünf eigens konzipierte Sonderbuslinien, die zum großen Teil nicht auf bestehenden Linienwegen verkehrten. Es konnten im Laufe der Veranstaltung 46 Sonderfahrten angeboten werden.
- 2) Ein noch umfangreicheres Fahrtenangebot mit insgesamt 74 Sonderfahrten wurde zum so genannten „Huxori-Markt“ in der Mittelstadt Höxter bereitgestellt. Hierbei handelt es sich um ein dreitägiges traditionelles Volksfest mit Kirmes in der Altstadt Höxters. Auch bei diesem Beispiel verkehrten die Sonderbusse, die Freitag und Samstag im Stundentakt und Sonntag im Zweistundentakt die umliegenden Ortschaften mit Höxter verbanden, auf speziell für das Fest konzipierten Linien.

Zwei weitere Sonderverkehre wurden in der lippischen Mittelstadt Lemgo untersucht, die sich durch ihr hochwertiges Stadtbussystem auszeichnet. Im Gegensatz zu den beiden zuvor beschriebenen Sonderverkehren wurden in Lemgo keine neuen Sonderlinien konzipiert. Die Sonderbusse des Stadtbusses nutzten vielmehr die bestehenden Linienwege.

- 1) Ausgewählt wurden in Lemgo u. a. die Verkehre zum so genannten „Kläschenmarkt“. Hierbei handelt es sich ebenfalls um den Eventtyp Volksfest. Anlässlich des Kläschenmarktes nahm man eine Verdichtung und Verlängerung des Regelverkehrs vor (vgl. Abb. 1). So wurde der Viertelstundentakt zeitlich ausgeweitet und die Betriebszeiten an den vier Veranstaltungstagen bis in die Nachtstunden verlängert, wodurch mehrere hundert zusätzliche Fahrten angeboten werden konnten.

Abb. 1: Sonderverkehre zum Kläschenmarkt in Lemgo

KLÄSCHEN-TICKET

Ihr Stadtbus bringt Sie hin . . .

DO	1/2-h-Takt von 6:00 – 24:00 Uhr 1/4-h-Takt von 6:15 – 8:15 Uhr und 12:15 – 20:15 Uhr
FR	1/2-h-Takt von 6:00 – 1:00 Uhr 1/4-h-Takt von 6:15 – 8:15 Uhr und 12:15 – 20:15 Uhr
SA	1/2-h-Takt von 6:30 – 1:00 Uhr 1/4-h-Takt von 14:15 – 20:15 Uhr
SO	1/2-h-Takt von 14:00 – 21:00 Uhr kein 1/4-h-Takt

Unser Superangebot zu „Kläschen“!
4 Tage nur 10 €

STADTBUS

Kläschenmarkt im „AlteQuart“ - dem Kundenzentrum der Stadtbusse Lemgo
AlteHofstraße 111 - 113 • 32602 Lemgo • ☎ 05 41 3 55-2 56
www.stadtbuse.lemgo.de

Quelle: Stadtwerke Lemgo 2002

- 2) Untersucht wurden in Lemgo des Weiteren die Sonderverkehre zu den Heimspielen des Handballbundesligisten TBV Lemgo. Zu diesen Spielen in der Lipperlandhalle im Stadtteil Brake wurden jeweils einmal vor und nach dem Handballspiel von den Endhaltestellen des Stadtbussystems ausgehend Sonderbusse eingesetzt. Im Gegensatz zu den zu zuvor beschriebenen Sonderverkehren handelt es sich hierbei um ein zeitlich stark begrenztes Event, das jedoch ebenfalls aufgrund der starken Konzentration der Nachfrage z. T. erhebliche Verkehrs- und Parkprobleme am Veranstaltungsort mit sich bringt.

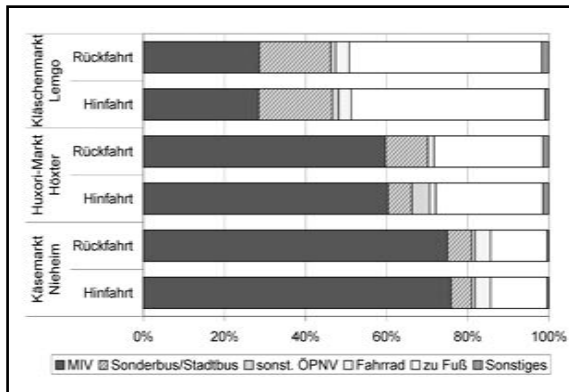
Die folgenden Ausführungen basieren auf Erhebungen, die im Jahr 2002 an den Veranstaltungstagen der zuvor beschriebenen Events durchgeführt wurden. Als Erhebungsinstrumente dienten zum einen Fahrgastbefragungen, die in den eingesetzten Sonderbussen durchgeführt wurden. Hierdurch sollte ein Bild von den Nutzerstrukturen sowie vom Mobilitätsverhalten der Fahrgäste gewonnen werden. Zum anderen lieferte eine Befragung der Besucher der Events Aufschlüsse über die Bedeutung und Wahrnehmung der Sonderverkehre. Insgesamt konnten bei den vier Veranstaltungen 902 Besucher interviewt werden. Die Nutzerbefragung bezieht sich auf Daten von 1.152 Fahrgästen.

3 Nachfrage nach den Sonderverkehren

3.1 Modal Split

Wie hoch der Stellenwert der Sonderverkehre als Instrument zur Verbesserung des Images des ÖPNV ist, hängt von der Höhe ihrer Nachfrage ab. Neben dieser kommunikativen Funktion leisten die Sonderverkehre gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zu einer Entlastung der zu den Zeiten des Events oftmals angespannten Verkehrssituation. Dieses gilt insbesondere dann, wenn diese Veranstaltungen im räumlich engen Kontext von Stadtzentren stattfinden, wie es v. a. bei den oben beschriebenen Volksfesten und Märkten der Fall ist. Sowohl der „Kläschenmarkt“ in Lemgo als auch der „Huxori-Markt“ in Höxter und der „Deutsche Käsemarkt“ in Nieheim haben ihren Standort in der kleinteiligen und auch schon im Alltagsverkehr verkehrlich schwierig zu erreichenden Altstadt. Welchen Stellenwert die Sonderverkehre erlangt haben und inwieweit sie zu einer Verlagerung der Verkehrsströme vom MIV auf den ÖPNV beigetragen haben, zeigt im Falle der drei untersuchten Innenstadt-Events Abbildung 2.

Abb. 2: Modal Split ausgewählter Veranstaltungen



Quelle: Besucherbefragung 2002 (n = 814)

Hier ergibt sich je nach Veranstaltung ein ganz unterschiedliches Bild. So konnten die Sonderverkehre zum „Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim einen Anteil von 5 bis 6 % am Gesamtverkehrsaufkommen erreichen. Deutlich dominierendes Verkehrsmittel ist jedoch mit rund drei Viertel aller Hin- und Rückfahrten der Pkw. Der Fußgängeranteil ist mit 14 % als vergleichsweise gering einzustufen. Einen etwas höheren Stellenwert haben die Sonderverkehre mit 6 bis 10 % zum „Huxori-Markt“ in Höxter erlangt. Hier spielt im Gegensatz zu Nieheim auch der Fußgängerverkehr eine größere Rolle, wodurch wiederum der Pkw-Anteil gesenkt wird. Im Gegensatz zu diesen beiden Beispielen, bei denen die Sonderverkehre nur in geringerem Umfang zu einer Entlastung der Verkehrssituation beigetragen haben, konnten die Sonderverkehre zum „Kläschenmarkt“ in der Stadtbustadt Lemgo mit 18 % einen nennenswerten Anteil am Gesamtverkehrsaufkommen zu dieser Veranstaltung erreichen. Die Bedeutung des Pkws ist in Lemgo mit nur 28 % als relativ gering einzustufen. Auffällig in Lemgo ist jedoch auch der hohe Fußgängeranteil. So gab fast die Hälfte der Besucher an, den „Kläschenmarkt“ zu Fuß erreicht zu haben.

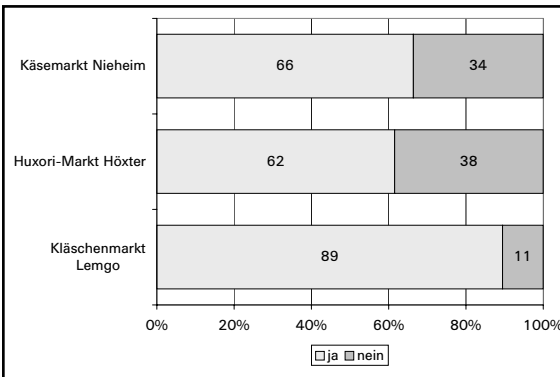
Hier nicht aufgeführt sind die Sonderverkehre zu den Heimspielen des TBV Lemgo. Aufgrund der bei einem Handballspiel nur zeitlich eingeschränkten Möglichkeiten für Interviews konnte keine ausreichend große Zahl von Besuchern befragt werden, um repräsentative Aussagen bezüglich des Modal Splits zu treffen. Mit Hilfe einer Fahrgastzählung in den eingesetzten Sonderbussen und der vorliegenden Besucherzahl des Handballspiels kann jedoch der Stadtbusanteil am Gesamtverkehrsaufkommen berechnet werden. Er beträgt rund 15 %.

Diese unterschiedlichen Ausprägungen des Modal Split lassen sich auf mehrere Gründe zurückführen. Eine wichtige Rolle spielt dabei das unterschiedlich umfangreiche und attraktive Fahrtenangebot zu den Veranstaltungen. So ist das Angebot des Stadtbusses Lemgo zum „Kläschenmarkt“ durch ein vergleichsweise dichtes Fahrtenangebot, einen festen Takt sowie leicht verständliche und gut zu merkende Abfahrtszeiten gekennzeichnet. Obwohl auch die Sonderverkehre zum „Huxori-Markt“ in Höxter mit ihrem Stundentakt zu den Hauptzeiten des Events über ein nutzerfreundliches Angebot verfügen, schlägt sich dieses nicht in vergleichbaren Nutzerzahlen nieder. Im Falle des „Kläschenmarktes“ in Lemgo kommt eine bereits hohe Marktdurchdringung des Stadtbusses hinzu, dessen Grundstrukturen anlässlich des Events beibehalten wurden. Darüber hinaus hat auch das Einzugsgebiet der Veranstaltungen einen Einfluss auf den Modal Split. So ist bei einem lokalen Einzugsgebiet beispielsweise mit einem hohen Fußgängeranteil zu rechnen, während bei einem überregionalen Einzugsgebiet, insbesondere ohne entsprechende SPNV-Erschließung, das Auto überproportional häufig genutzt wird. Letzteres wird insbesondere beim Käsemarkt in Nieheim bestätigt. Auch der Anteil der Sonderverkehre am Modal Split steht in einem engen Zusammenhang mit der Größe der Einzugsgebiete der Veranstaltung und des von den Sonderverkehren erschlossenen Teilbereichs dieses Einzugsgebietes. Dadurch lässt sich auch der in Lemgo unterschiedlich hohe Anteil der Sonderverkehre zu den beiden betrachteten Veranstaltungen am Modal Split erklären. So weisen die Handballspiele des TBV Lemgo ein wesentlich größeres Einzugsgebiet auf als das Volksfest „Kläschenmarkt“.

3.2 Bekanntheitsgrad

Die Nutzung der Sonderverkehre als An- und Abreiseverkehrsmittel zu den Events ist jedoch auch stark von ihrer Vermarktung bzw. ihrem erreichten Bekanntheitsgrad abhängig. Um dieses zu überprüfen, wurden die Besucher der Veranstaltungen gefragt, ob sie die Sonderverkehre zu den Events kennen. Dabei zeigte sich, dass die Sonderverkehre mit den höchsten Bekanntheitsgraden auch die höchsten Nutzerzahlen zu verzeichnen haben (vgl. Abb. 3). Es wird jedoch auch deutlich, dass insgesamt gesehen von einem hohen Bekanntheitsgrad der Sonderverkehre auszugehen werden kann. Den höchsten Bekanntheitsgrad haben mit 89 % die Sonderverkehre zum „Kläschenmarkt“ in Lemgo erreicht. Dieser hohe Wert lässt sich vermutlich auf die lange Existenz des Angebotes sowie die allgegenwärtige Präsenz des Stadtbusses in Lemgo zurückführen. Aber auch die Sonderverkehre zum „Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim sowie zum „Huxori-Markt“ haben unter den Besuchern einen hohen Kenntnisstand. Dieser hohe Bekanntheitsgrad schlägt sich

Abb. 3: Bekanntheitsgrad ausgewählter Sonderverkehre



Quelle: Besucherbefragung 2002 (n = 797)

jedoch nicht in jedem Fall in einer entsprechend hohen Nutzung nieder. Für die Nicht-Nutzung der Sonderverkehre spielen somit neben dem Bekanntheitsgrad auch andere Restriktionen eine Rolle. Dennoch lässt sich konstatieren, dass die Vermarktung der Sonderverkehre und der daraus resultierende Bekanntheitsgrad eine grundlegende Voraussetzung für die Inanspruchnahme der Sonderverkehre ist.

3.3 Motive für die Nutzung der Sonderverkehre

Für die Nutzung der Sonderbusse stehen je nach Veranstaltung z. T. ganz unterschiedliche Motive im Vordergrund. Tabelle 1 zeigt eine Aufstellung der Nutzungsgründe der Sonderverkehre zu den Veranstaltungen „Deutscher Käsemarkt“, „Huxori-Markt“, „Kläschenmarkt“ sowie zu einem Handballspiel des TBV Lemgo, die von den Fahrgästen genannt wurden.

Bei dieser Betrachtung wird deutlich, dass der Genuss von Alkohol – insbesondere bei Volksfesten im ländlichen Raum – eine wichtige Rolle als Motiv für die Nutzung der Sonderverkehre spielt. Den Sonderverkehren kommt somit zusätzlich eine verkehrssichernde Funktion zu, da durch ein derartiges Angebot Alkoholunfälle vermindert werden können. Aber auch die oben bereits angesprochenen Parkplatzprobleme sind ein wichtiges Argument für die Nutzung der Sonderbusse. Diese trifft

Tab. 1: Gründe für die Nutzung der Sonderverkehre in Prozent (Mehrfachantworten)

Nutzungsgrund	Käsemarkt Nieheim	Huxori- Markt Höxter	Kläschen- markt Lemgo	TBV Lemgo
möchte Alkohol trinken	58	85	47	30
keine Parkplatzprobleme	40	24	65	56
bequemer/einfacher	16	4	15	43
preisgünstig	1	2	3	24
besser für Gruppe geeignet	4	2	0	2
Sonstiges	0	0	7	9

Quelle: Nutzerbefragung 2002 (n = 743)

Anmerkung: Die Angaben beziehen sich auf alle Fahrgäste, die über einen Pkw verfügen

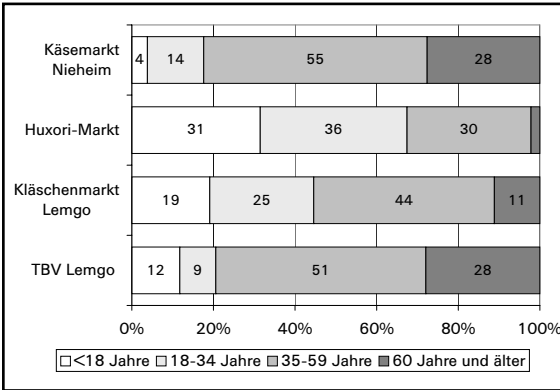
in besonderem Maße auf die Events in der Mittelstadt Lemgo zu, die aufgrund ihres kleinteiligen historischen Stadtkerns nur über wenig Platz für eine große Anzahl von parkenden Pkw verfügt. Auch die Parkplätze an der Lipperlandhalle, in denen die Heimspiele des TBV Lemgo stattfinden, weisen nur begrenzte Kapazitäten auf. Weitere wichtige Motive stellen v. a. für die Fahrgäste der Sonderverkehre zu den Handballspielen des TBV Lemgo auch die bequeme und einfache Nutzung sowie auch der günstige Preis der Beförderung mit dem Stadtbus zur Lipperlandhalle dar. So ist die Nutzung der Sonderverkehre zu den Heimspielen des Handballbundesligisten für die Besucher dieser Spiele kostenlos.

4 Die Eignung von Sonderverkehren als Marketinginstrument für den ÖPNV

4.1 Soziodemographie der Nutzer von Sonderverkehren

Die Nutzerstruktur der Sonderbusse gibt wichtige Hinweise darauf, inwieweit sich Sonderverkehre als kommunikative Maßnahme für den ÖPNV eignen. Ein zentrales Element bildet dabei die Altersstruktur der Fahrgäste. So stellt sich die Frage, ob durch die Sonderverkehre auch Altersgruppen erreicht werden können, die im alltäglichen Linienverkehr nur selten anzutreffen sind. Dieses betrifft in besonderem Maße die zumeist hochmobile Gruppe der 18 bis 34-Jährigen, die im Alltag zur Befriedigung ihrer Mobilitätsbedürfnisse primär auf den MIV zurückgreift. Anhand der Fahrgastbefragung in den eingesetzten Sonderbussen konnte ermittelt werden, dass diese Gruppe bei einigen Sonderverkehren einen bedeutenden Anteil am Fahrgastaufkommen stellen kann. Junge Erwachsene können auffällig stark durch die Sonderverkehre zum Eventtyp Volksfest als Fahrgäste gewonnen werden, bei denen der Genuss von alkoholischen Getränken eine große Rolle spielt (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Altersstruktur



Quelle: Besucherbefragung 2002 (n = 1.145)

Dementsprechend hoch ist der Anteil derer in dieser Gruppe, die als Grund für die Nutzung der Sonderverkehre den Alkoholenuss anführen. Bei den beiden untersuchten Volksfesten Huxori-Markt und Kläschenmarkt erreichen die 18 bis 34-Jährigen einen Anteil von 25 bis 36 %.

Die Anteile der 18 bis 34-Jährigen bei den Sonderverkehren zum „Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim sowie zum Handball-

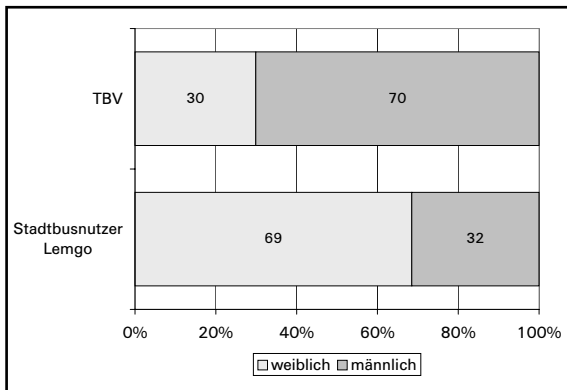
spiel des TBV Lemgo sind jedoch aufgrund der von der Veranstaltung angesprochenen Zielgruppe deutlich geringer. Die Besucher dieser Events und damit auch die Fahrgäste der Sonderverkehre setzen sich vornehmlich aus Personen mittleren bis gehobenen Alters zusammen.

Insgesamt betrachtet steht die Nutzerstruktur der Sonderverkehre in einem engen Verhältnis zur Besucherstruktur der Veranstaltung, wie ein Vergleich mit den Daten der Besucherbefragung zu diesen Veranstaltungen bestätigt. Allerdings sind die unter 18-Jährigen aufgrund eines nicht vorhandenen Führerscheins bei den Fahrgästen der Sonderverkehren im Vergleich zu den übrigen Besuchern der Veranstaltung leicht überproportional vertreten.

Um auch Menschen zwischen 18 und 34 Jahren durch Sonderverkehre anzusprechen und diese somit für den ÖPNV sensibilisieren, bieten sich damit insbesondere Events an, bei der diese Klientel als wichtige Zielgruppe anwesend ist.

Auch das Geschlecht der Fahrgäste der Sonderverkehre orientiert sich an der Zusammensetzung der Besucher der angefahrenen Events. Diese Tatsache kann jedoch ebenso genutzt werden, um die im ÖPNV bisher unterproportional vertretene Gruppe der männlichen Bevölkerung als Kunden zu ge-

Abb. 5: Geschlecht der Nutzer der TBV Lemgo-Sonderverkehre und der Nutzer des Stadtbusses Lemgo



Quelle: Nutzerbefragung 2002 (n = 3.787)

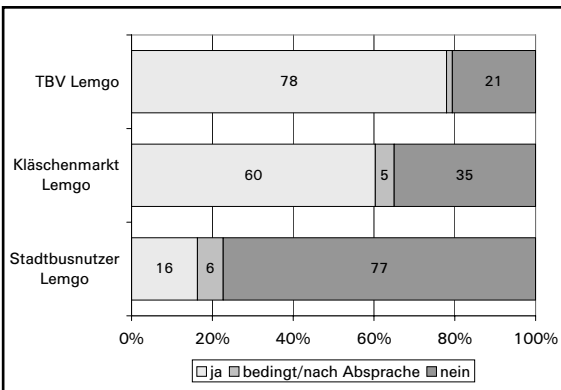
winnen. Bei den untersuchten Sonderverkehren wird dieses besonders deutlich bei den Handballspielen des TBV Lemgo, die vorwiegend von Männern besucht werden (vgl. Abb. 5). Dementsprechend setzen sich auch die Fahrgäste der Sonderverkehre zu 70 % aus männlichen Personen zusammen. Im starken Kontrast dazu steht die Fahrgastzusammensetzung des Stadtbusses Lemgo im Alltagsverkehr, die im Rahmen einer weiteren Erhebung im Rahmen des Forschungsvorhabens IMAGO ermittelt werden konnte. Hier ergibt sich ein umgekehrtes Bild. So stellen zu diesen Zeiten männliche Personen lediglich nur knapp ein Drittel des Fahrgastaufkommens.

4.2 Mobilitätsverhalten der Fahrgäste

Die Nutzer der Sonderverkehre heben sich ebenso wie in ihrer soziodemographischen Struktur auch in ihrem Mobilitätsverhalten von den Fahrgästen des regulären öffentlichen Linienverkehrs ab. Eine wichtige Kenngröße bildet dabei u. a. die Pkw-Verfügbarkeit der Fahrgäste. Aus Gründen der Übersichtlichkeit sowie um einen Vergleich mit den Fahrgästen des sonstigen Linienverkehrs zu ermöglichen, werden in der folgenden Abbildung nur die Sonderverkehre in der Stadtbusstadt Lemgo dargestellt. So liegen für Lemgo auch Daten zur Pkw-Verfügbarkeit der Stadtbusnutzer im Regelverkehr vor. Hier zeigt sich, dass sich die Nutzer der Sonderverkehre im Hinblick auf die Pkw-Verfügbarkeit deutlich von den übrigen Kunden des Stadtbusses unterscheiden (vgl. Abb. 6).

Während nur 23 % der Stadtbusfahrgäste im Alltag zumindest nach Absprache über einen Pkw verfügen, können die Nutzer der Sonderverkehre zum „Kläschenmarkt“ zu ca. 65 % auf einen eigenen oder geliehenen Pkw zurückgreifen. Bei den Fahrgästen der Sonderverkehre zu den TBV Lemgo-Spielen werden mit 79 % sogar noch höhere Werte erreicht. Auch bei den hier nicht abgebildeten Sonderverkehren zum

Abb. 6: Pkw-Verfügbarkeit der Fahrgäste der Sonderverkehre in Lemgo und der Nutzer des Stadtbusses im Alltag



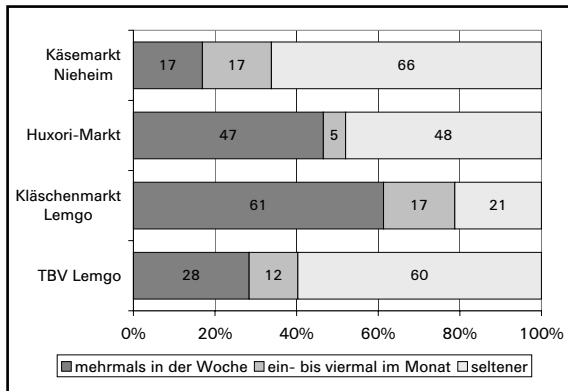
„Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim und zum „Huxori-Markt“ in Höxter ist mit 64 bzw. 73 % von einer hohen Pkw-Verfügbarkeit der Nutzer auszugehen. Damit ist ein Großteil der Fahrgäste in den Sonderbussen nicht auf den ÖPNV als Verkehrsmittel angewiesen und hätte somit auch die Möglichkeit, das Event mit einem anderen individuellen Verkehrsmittel zu erreichen.

Bei den Nutzern der Sonderverkehre handelt es sich zudem zum Teil um

Quelle: Nutzerbefragung 2002 (n = 4.121)

Menschen mit geringen Erfahrungen im Umgang mit öffentlichen Verkehrsmitteln. So nehmen eine Reihe von Fahrgästen im Alltag nur relativ selten Busse und Bahnen in Anspruch (vgl. Abb. 7). Insbesondere die Fahrgäste der Sonderverkehre zum „Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim sowie zu den Handballspielen des TBV Lemgo kennzeichnen sich durch niedrige Nutzungsfrequenzen. Fast zwei Drittel von ihnen greift seltener als einmal im Monat auf öffentliche Verkehrsmittel zurück.

Abb. 7: Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln



Quelle: Nutzerbefragung 2002 (n = 1.116)

Die relativ hohen Anteile regelmäßiger ÖV-Nutzer beim „Huxori-Markt“ in Höxter ergeben sich aus dem hohen Anteil der unter 18-Jährigen, die den ÖPNV im Schülerverkehr nutzt. Dieses könnte u. a. auch bei den Sonderverkehren zum „Kläschenmarkt“ in Lemgo eine gewisse Rolle spielen, bei denen ein großer Teil der Fahrgäste bereits zu den regelmäßigen Kunden des ÖPNV gehört. 61 % von ihnen nehmen mehrmals in der Woche Busse und Bahnen in Anspruch. Hinzu könnte im Falle des Kläschenmarktes auch die Tatsache kommen, dass es sich bei dem eingesetzten Stadtbus um ein hochwertiges und ein von der Bevölkerung und damit von vielen Besuchern des Marktes bereits akzeptiertes und frequentiertes Verkehrsmittel handelt. Im Gegensatz zu den Spielen des TBV Lemgo, die nur eine begrenzte Zielgruppe ansprechen, schlägt sich dieses aufgrund der breit angelegten Zielgruppe dieses Events auch in der ÖV-Nutzung der Fahrgäste nieder. Im Kreis Höxter, dem Standort der beiden Veranstaltungen „Deutscher Käsemarkt“ und „Huxori-Markt“, ist das in den letzten Jahren stark verbesserte aber – aufgrund der siedlungsstrukturellen Voraussetzungen – im Vergleich zu Lemgo immer noch geringwertige Angebot noch nicht so stark im Bewusstsein der Bevölkerung verankert. Hier ist das Potenzial, Menschen mit geringen ÖPNV-Erfahrungen zu erreichen sehr hoch.

Dennoch wird aufgrund der vorliegenden Ergebnisse deutlich, dass die Sonderbusse von vielen Personen genutzt werden, die im Alltag nicht bzw. nur selten auf öffentliche Verkehrsmittel zurückgreifen. Bei einem guten Angebot können Sonderverkehre somit als Marketinginstrument für den ÖPNV eingesetzt werden. So werden öffentliche Verkehrsmittel aufgrund mangelnder Erfahrung häufig falsch eingeschätzt und als Alternative zum Auto nicht wahrgenommen. Werden gute Erfahrungen mit den Sonderverkehren gemacht und dadurch oftmals vorhandene Vorurteile beseitigt, wird möglicherweise auch im Alltag häufiger auf den ÖPNV zurückgegriffen.

Die Vermutung, dass Sonderverkehre sich als Marketinginstrument eignen, wird auch im Falle der untersuchten Veranstaltungen unterstützt durch die positive Bewertung dieses Angebotes durch die Fahrgäste (vgl. Tab. 2).

Die befragten Fahrgäste wurden gebeten, Schulnoten für den Gesamteindruck zu den Sonderverkehren zu vergeben. Je nach Veranstaltungen ergab sich eine Durchschnittsnote zwischen 1,6 und 1,8. Bei der Unterscheidung nach Captive- und Non-Captive-Riders sind insgesamt hinsichtlich der Bewertung keine großen Differenzen festzustellen. Beide Gruppen vergaben positive Noten für die Sonderverkehre. Lediglich bei den Sonderverkehren zum Käsemarkt in Nieheim sind kleinere Abweichungen festzustellen. So beurteilten die Personen, die auch über einen Pkw verfügen konnten, die Sonderverkehre sogar im Durchschnitt etwas bessere als die Personen, die auf den ÖPNV angewiesen waren. Somit ist insgesamt eine hohe Zufriedenheit der Fahrgäste mit den angebotenen Sonderverkehren festzustellen, die im Sinne der oben genannten Möglichkeiten genutzt werden kann.

Tab. 2: Bewertung der Sonderverkehre

Veranstaltung	Durchschnittsnote
TBV Lemgo	1,6
Kläschenmarkt Lemgo	1,8
Käsemarkt Nieheim	1,7
Huxori	1,8

Quelle: Nutzerbefragung 2002 (n = 1.103)

5 Fazit

Sonderverkehre zu Events können in erheblichem Maße zu einer Qualitäts- und Attraktivitätssteigerung der von ihnen angefahrenen Veranstaltungen beitragen, in dem sie eine alternative An- und Abreisemöglichkeit bieten. Sie leisten damit auch einen mehr oder weniger großen Beitrag zu einer Entlastung der oftmals angespannten Verkehrssituation während eines Events.

Seitens der Verkehrsunternehmen erfordern Sonderverkehre jedoch meist einen großen Planungsaufwand, der nur selten durch entsprechende Einnahmen gedeckt wird. Der hohe Aufwand rechtfertigt sich jedoch über indirekte Effekte, die durch das Angebot von Sonderverkehren erzielt werden können. Dieses sind neben einem Beitrag zur Verkehrsentslastung und der Gewährleistung einer sicheren Beförderung, die v. a. beim weit verbreiteten Genuss von Alkohol anlässlich vieler Events eine wichtige Rolle spielt, in erster Linie Marketingeffekte. Diese möglichen Wirkungen werden sichtbar bei der Betrachtung der Nutzerstrukturen der Sonderverkehre. So unterscheiden sich die Nutzer der Sonderverkehre z. T. in erheblichem Maße von den Fahrgästen des sonstigen Linienverkehrs. Damit können Menschen erreicht werden, die im Alltag nur selten bis nie öffentliche Verkehrsmittel in Anspruch nehmen. Hier besteht die Chance zu einer Verbesserung der Wahrnehmung des ÖPNV und letztendlich auch zu einer Gewinnung von neuen Kunden bzw. zu einer Erhöhung der Nutzungsfrequenz bisheriger sporadischer Nutzer. Anhand der durchgeführten Untersuchungen wurde in dieser Hinsicht jedoch eine unterschiedliche Wertigkeit

von Veranstaltungen sichtbar, da die Fahrgaststruktur der Sonderverkehre durch die Besucherstruktur der Events bedingt wird. So können beispielsweise bei Volksfesten die sonst im ÖPNV unterproportional vertretene Altersgruppe der 18 bis 34-Jährigen erreicht werden, bei Sportveranstaltungen hingegen auch in besonderem Maße männliche Personen, die ebenfalls häufig nur selten Busse und Bahnen nutzen. Aber auch das vorhandene ÖPNV-Angebot im Alltag spielt für die den Umfang der Nutzung und die Zusammensetzung der Fahrgäste der Sonderverkehre eine gewisse Rolle. So ist in Orten bzw. Regionen mit einem schon gut funktionierenden und nachgefragten ÖPNV-Angebot, die Möglichkeit Neukunden für den ÖPNV zu gewinnen aufgrund der ohnehin schon hohen Inanspruchnahme des ÖPNV durch die Bevölkerung als etwas geringer einzuschätzen. In diesem Fall können Sonderverkehre jedoch als Kundenbindungsmaßnahme sinnvoll sein.

Wichtige Voraussetzung für den Erfolg von Sonderverkehren als kommunikative Maßnahme ist jedoch ein gutes und attraktives Angebot. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass auch Menschen erreicht werden sollen, die kaum Erfahrungen mit dem Umgang mit öffentlichen Verkehrsmitteln haben, sind moderne Fahrzeuge, leicht verständliche Fahrpläne sowie ein unter den gegebenen finanziellen Voraussetzungen möglichst dichtes Fahrtenangebot wichtige Indikatoren für den Erfolg von Sonderverkehren.

Literatur

BONERT, Michael (2004): Verkehrsbewältigung bei Großereignissen. Ein Erfolgskriterium für Veranstaltungen. In: SCHIEFELBUSCH, Martin (Hrsg.): Erfolgreiche Eventverkehre. Analysen und Fallstudien. Mannheim. S. 41-54 (= Studien zur Mobilitätsforschung, 7)

Evaluierung von Mobilitätsinformationsangeboten

Marcus Bäumer (Mannheim)

Zusammenfassung

Im vorliegenden Beitrag wird die Methodik und die Vorgehensweise zur Evaluierung von Mobilitätsinformationsangeboten dargestellt. Dies sind Angebote, bei denen dem Nutzer Informationen zur Durchführung einer Ortsveränderung zur Verfügung gestellt werden. Neben der reinen Informationsbereitstellung werden diese häufig um eine Beratungsleistung ergänzt und können sowohl für ein Kollektiv (z.B. in Form von Staumeldungen im Rundfunk) als auch individuell (z.B. durch die persönliche Beratung in einer Mobilitätszentrale) erfolgen. Zunächst wird die zugrundeliegende Methodik erläutert und einige Empfehlungen hinsichtlich der wissenschaftlichen Evaluierung solcher Dienstleistungen gegeben. Dabei wird auf Themen wie „Festlegung der Untersuchungsform und Befragungstechnik“, „Stichprobenplan und Hochrechnungsverfahren“, „Befragungsinhalte und Fragebogengestaltung“, „Datenerhebung“ und „Datenanalyse“ eingegangen. Danach wird anhand von Fallbeispielen aus den Projekten IMAGO und MOBILIST gezeigt, wie eine Umsetzung in der Praxis erfolgen kann und abschließend noch einige interessante Ergebnisse dargestellt, die bei der Gegenüberstellung der betrachteten Projekte gewonnen wurden.

Summary

The present contribution describes the methodology and procedures to evaluate mobility information systems. These are services, which provide the user with information for realising a change of location. Apart from the mere supply with information, these offers are often completed by a consulting activity and can be provided both for a collective community (e.g. traffic jam information via radio) and for individuals (e.g. individual counselling in a mobility information centre). First the underlying methodology is illustrated and some recommendations concerning the scientific evaluation of such offers are made. In doing so, the following topics are examined: definition of the survey design and interview technique, sampling plan and projection method, survey content and questionnaire design, data collection and data analysis. Then, on the basis of case studies from the projects IMAGO and MOBILIST, it is shown, how an implementation into the practice could take place. Concluding, some interesting results, which were attained by the comparison of the considered projects, are presented.

1 Hintergrund und Rahmenbedingungen

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) hat im Jahr 2001 den Forschungsschwerpunkt „*Personennahverkehr (PNV) für die Region*“ initiiert, um zu einer Erhöhung der Effizienz und Qualität im Personennahverkehr außerhalb der großen Ballungsräume beizutragen. Diese Forschungsinitiative wird vom BMBF auch als förderpolitische Ergänzung zu den Leitprojekten „*Mobilität in Ballungsräumen*“ (vgl. www.mobiball.de) gesehen.

Die Verkehrssituation in ländlichen Regionen sowie kleineren und mittleren Städten bildet den Kernpunkt der Betrachtungen. Insbesondere innovative private Initiativen und neuartige Kooperationsformen zwischen privaten und öffentlichen Verkehren sollen so gezielt gefördert werden (siehe *PT MVBW* 2004). Im Projekt „*Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbusssystemen*“ (*IMAGO*) dieses Förderschwerpunktes wird untersucht, welche Angebotsstandards und Informations- bzw. Marketinginstrumente im ÖPNV unter den raumstrukturellen und verkehrlichen Gesichtspunkten der einzelnen Regionen zum Tragen kommen können. Hierzu wurden mehrere Demonstrationsvorhaben initiiert und wissenschaftlich begleitet (vgl. KAGERMEIER et al. 2003). Der Evaluierung von Mobilitätsinformationsangeboten kommt in diesem Projekt somit eine große Bedeutung zu.

Wie dazu vorgegangen werden kann, wird im Folgenden sowohl theoretisch als auch anhand von Beispielen dargestellt. Der Beitrag ist dabei so strukturiert, dass zunächst die notwendigen Begriffsklärungen vorgenommen werden sowie die dem Evaluationskonzept zugrunde liegende Methodik erläutert wird. Danach wird anhand von drei Fallbeispielen aus den Projekten *IMAGO* und *MOBILIST* („Mobilität im Ballungsraum Stuttgart“) aufgezeigt, wie eine praktische Anwendung dieses Konzeptes aussehen kann und abschließend noch einige interessante Ergebnisse gegenübergestellt.

2 Begriffsklärungen

Bevor auf die Methodik bzw. das Evaluationskonzept näher eingegangen wird, erfolgt zunächst eine Definition der Begriffe *Evaluation* und *Mobilitätsinformationsangebote*.

2.1 Evaluation

Der Begriff *Evaluation* bzw. *Evaluationsforschung* lässt sich nach ROSSI und FREEMAN (1993) folgendermaßen abgrenzen:

„*Evaluationsforschung beinhaltet die systematische Anwendung empirischer Forschungsmethoden zur Bewertung des Konzeptes, des Untersuchungsplanes, der Implementierung und der Wirksamkeit (sozialer) Interventionsprogramme.*“

Diese Definition wurde von BORTZ/DÖRING (1995) dahingehend erweitert, dass die Evaluationsforschung allgemein formuliert alle forschenden Aktivitäten umfasst, bei denen es um die Bewertung des Erfolgs von gezielt eingesetzten Maßnahmen oder um Auswirkungen von Wandel in Natur, Kultur, Technik und Gesellschaft geht. Der Evaluation kommen dabei zwei verschiedene Aufgaben zu, nämlich

- die zusammenfassende Beurteilung der Wirksamkeit des Maßnahmenpakets (die so genannte „summativ“ Evaluation) und

- die periodische Bereitstellung von Zwischenergebnissen mit dem Ziel, das laufende Maßnahmenprogramm zu modifizieren oder zu verbessern (die so genannte „formative“ oder „begleitende“ Evaluation).

Im hier vorliegenden Kontext besteht die Aufgabe der Evaluationsforschung also darin,

- eine Wirkungskontrolle durchzuführen, auf deren Grundlage
- bestimmte Informations- bzw. Marketinginstrumente überprüft und gegebenenfalls modifiziert bzw. erweitert werden können.

2.2 Mobilitätsinformationsangebote

Da in der Literatur noch keine allgemeingültige Definition dieses Begriffes existiert, wird an dieser Stelle versucht, eine entsprechende Abgrenzung vorzunehmen. Unter Mobilitätsinformationsangeboten sind demnach zu verstehen:

„Angebote, bei denen Informationen zur Durchführung einer Ortsveränderung (wie Routenempfehlungen oder Verkehrsmittelwahlmöglichkeiten) in statischer oder dynamischer Form der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Dies kann neben einer reinen Informationsbereitstellung auch eine ergänzende Beratungsleistung beinhalten.“

Mobilitätsinformationsangebote basieren auf oder sind meist eng verknüpft mit den entsprechenden Informationsdiensten. Diese lassen sich auf mindestens zwei Arten weiter untergliedern:

- nach dem Adressaten der Information (d.h. es kann danach unterschieden werden, ob sie gezielt ein individuelles Informationsbedürfnis bedienen oder gewissermaßen als Pauschalinformation zugänglich gemacht werden und somit kollektiv genutzt werden können) und
- dem Zeitpunkt der Informationsbereitstellung bzw. -nutzung (d.h. ob die Informationsleistungen bereits vor („pre trip“) oder erst während („on trip“) des Ortsveränderungsvorganges benötigt bzw. zur Verfügung gestellt werden).

In der nachfolgenden Tabelle 1 sind für jede Kombination dieser beiden Klassifikationskriterien entsprechende Beispiele aufgelistet:

Tab. 1: Klassifikation von Informationsdiensten im Bereich der Mobilität

Art der Information	Zeitpunkt der Informationsnachfrage bzw. -bereitstellung	
	vor Beginn des Ortsveränderungsvorgangs	Während des Ortsveränderungsvorgangs
Individuell	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronische Fahrplanauskunft (via Internet) • Mobilitätsagentur (z.B. Informationen zu intermodalen Reiseketten „Tür-zu-Tür-Auskunft“) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisches Zielführungssystem
Kollektiv	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen zu Wartezeiten, Anschlüssen und Verspätungen im ÖV (Anschlussinformationssysteme an Haltestellen, in Hotels etc.) • Staumeldungen im Rundfunk 	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamische Parkrauminformation • Informationen zur aktuellen Verkehrslage (z. B. in Innenstädten)

Zu den hier aufgeführten Diensten gibt es eine Vielzahl von Veröffentlichungen mit weiterführenden Informationen. Neue Untersuchungen zu Anschlussinformationssystemen finden sich z.B. bei BÄUMER, PFEIFFER & WEBER (2004) und Standards für Mobilitätszentralen werden von MÜLLER et al. (2003) aufgelistet.

3 Evaluationskonzept

Zur Evaluation von Mobilitätsinformationsangeboten sind verschiedene Schritte durchzuführen. Die nachfolgend dargestellte Vorgehensweise hat sich dabei als praktikabel erwiesen:

Vor der Festlegung des Evaluationskonzeptes steht die Klärung der *Untersuchungsinhalte/-ziele*. Danach sollte zunächst eine geeignete *Untersuchungsform* und die *Befragungstechnik* (siehe Abschnitt 3.1) ausgewählt werden. Je nach Rahmenbedingungen sind dann der *Stichprobenplan* festzulegen und das *Hochrechnungsverfahren* zu wählen (siehe Abschnitt 3.2). Die Bestimmung der *Befragungsinhalte* und die eigentliche *Fragebogengestaltung* (siehe Abschnitt 3.3) schließen sich an. Dabei sollte das Analysekonzept und das Evaluationsdesign immer im Auge behalten werden. Sind all diese Festlegungen getroffen, kann mit der *Erhebung der Daten* (siehe Abschnitt 3.4) begonnen werden. Liegen die Ergebnisse der Erhebung vor, sollte mit statistischen Verfahren eine wissenschaftlich fundierte *Datenanalyse* (siehe Abschnitt 3.5) durchgeführt werden. In den folgenden Abschnitten werden diese einzelnen Schritte nun näher erläutert.

3.1 Festlegung der Untersuchungsform und der Befragungstechnik

Nachdem die Ziele der Untersuchung festgelegt wurden, stellt sich zunächst die Frage, mit welcher Kombination aus Untersuchungsform und Befragungstechnik die besten Voraussetzungen für valide Ergebnisse geschaffen werden können. Hierzu sind verschiedene Untersuchungsdesigns wie z.B. Vorher-Nachher-Vergleiche mit bzw. ohne Kontrollgruppe denkbar (vgl. CAMPBELL & STANLEY 1963, BRÜHNING & ERNST 1987, PFEIFFER 2003). Bei der Evaluierung von Mobilitätsinformationsangeboten mündet dies zumeist in der Frage, ob eine allgemeine Bevölkerungsbefragung oder eine Nutzer- bzw. Kundenbefragung durchgeführt werden soll. Beide Untersuchungsformen haben ihre spezifischen Vor- und Nachteile, die je nach Fragestellung stärker oder schwächer zum Tragen kommen. Einige wichtige Charakteristika sind in den Tabellen 2 und 3 gegenüber gestellt.

Ausführliche Erläuterungen zu den Befragungstechniken mit einer Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile aller Methoden werden in „Hinweise zu Methoden computergestützter Erhebungen zum individuellen Verkehrsverhalten“ der *Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen* (2004) gegeben.

Tab. 2: Charakteristika einer allgemeinen Bevölkerungsbefragung

Allgemeine Bevölkerungsbefragung	
Ziel:	Ermittlung des Nutzungspotentials bzw. der Bekanntheit des Angebotes/Dienstes
Stichprobenauswahl:	Auswahl der Befragten mit statistischer Zufallsauswahl z.B. auf Basis des Einwohnermelderegisters oder mittels RDD (Random Digit Dialing) oder Telefonverzeichnissen
Befragungstechnik:	Schriftliche Befragung oder CATI-Interviews (evtl. auch Online-Befragung)
Vorteil:	Repräsentativ für die Bevölkerung (Nutzer und Nicht-Nutzer des Angebotes/Dienstes werden befragt)
Nachteil:	Anteil der Zielgruppe (Nutzer des Mobilitätsinformationsangebotes) meist nur relativ gering

Tab. 3: Charakteristika einer Nutzer-/Kundenbefragung

Nutzer-/Kundenbefragung	
Ziel:	Ermittlung der Zufriedenheit mit dem Angebot/Dienst
Stichprobenauswahl:	Auswahl der Befragten am Aktivitätort (Point of Interest) z.B. mit systematischer Zufallsauswahl
Befragungstechnik:	Mündlich-persönliche und/oder schriftliche Befragung (Kopplung mit CATI-Interviews und Ergänzung um Online-Befragung möglich)
Vorteil:	Nutzer können direkt vor oder nach der Inanspruchnahme des Angebotes/Dienstes befragt werden (geringe Streuverluste)
Nachteil:	Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung sind nicht oder nur bedingt möglich

3.2 Stichprobenplan und Hochrechnungsverfahren

Bei einer allgemeinen Bevölkerungsbefragung kann man auf etablierte statistische Verfahren (wie Zufallsstichproben) zurückgreifen. Durch eine repräsentative Auswahl von Untersuchungseinheiten (z.B. Personen oder Haushalte) kann von einer Stichprobe auf die Grundgesamtheit (z.B. alle Einwohner oder Haushalte der Bundesrepublik Deutschland) hochgerechnet werden. Durch die Verwendung eines geeigneten Stichprobenplans wird dabei das Ziel verfolgt, den Stichprobenfehler unter Beachtung der Kosten zu minimieren. Weiterführende Literatur zu diesem Thema findet sich u.a. bei COCHRAN 1977, KRISHNAIAH 1994, RAJ 1968 und STENGER 1986.

Die Ermittlung repräsentativer Daten bei Befragungen am Aktivitätort ist hingegen wesentlich schwieriger, da hier die Grundgesamtheit nicht oder häufig erst am Ende des Untersuchungszeitraumes bekannt ist. Wie unter diesen Rahmenbedingungen dennoch stichprobentheoretisch fundiert erhoben werden kann, wird in „Stichprobendesigns für Erhebungen am Aktivitätort“ (HAUTZINGER 2003) dargestellt.

Auch Befragungen am Aktivitätort sollten also auf wissenschaftlich-methodischer Basis durchgeführt werden. Bei einer räumlich und zeitlich vollständigen Überwachung des Kundenstromes/-aufkommens bietet sich dabei eine systematische Zufallsauswahl (jeder k-te Kunde wird befragt) an. Kann dies nicht gewährleistet werden, muss besondere Sorgfalt auf die Identifizierung und Vermeidung von Verzerrungen (Tageszeit, Wochentag, Jahreszeit, Berücksichtigung von besonderen Ereignissen, Befragungsstandorte) gelegt werden.

3.3 Befragungsinhalte und Fragebogengestaltung

Die Befragungsinhalte sind entsprechend der jeweiligen Zielsetzung zu wählen. Im soziodemografischen Teil sollten zumindest Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf und Pkw-Verfügbarkeit abgefragt werden. Hinsichtlich der Fragebogengestaltung ist eine Orientierung an den gängigen Standards sinnvoll. Bei schriftlichen Befragungen umfasst dies u.a. klare, eindeutige Fragestellungen und Antwortkategorien, möglichst keine (oder wenig) Filterführungen und Pretests (vgl. Abb.1). Das Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA), Mannheim hat hierzu zahlreiche Veröffentlichungen heraus gebracht u.a. in der ZUMA How-to-Reihe „Question Wording – Zur Formulierung von Fragebogen-Fragen“ (PORST 2000).

Bei Online-Befragungen sind komplexe Befragungsmuster mit Filterführungen und Prüfroutinen hingegen sehr gut umsetzbar. Es hat sich bewährt, dem Befragten nur eine Frage pro Seite zu präsentieren und dann weiterzuschalten. Die Verwendung von unterstützendem Material und eine graphisch ansprechende Fragebogenumsetzung mit Multimedia-Elementen ist ebenfalls möglich (vgl. Abb. 2). Weiterführende Informationen zur Durchführung von Online-Befragungen für Mobilitätsdienstleister werden bei BÄUMER (2001) gegeben. Bei mündlich-persönlichen und telefonischen Befragungen ist hinsichtlich der Fragebogengestaltung vorrangig die Verständlichkeit für den Befragten zu beachten.

3.4 Datenerhebung

Zur Datenerhebung können die in Abschnitt 3.1 genannten Methoden (schriftliche, mündlich-persönliche, telefonische oder Online-Befragung) verwendet werden. Unabhängig davon, welche Befragungstechnik letztendlich gewählt wird, ein Pretest ist in jedem Falle sinnvoll. Nicht nur um eventuell noch vorhandene Designmängel oder missverständliche Frage zu identifizieren, sondern auch um unter realen Bedingungen in einem solchen Testlauf das gesamte Erhebungskonzept überprüfen zu können.

Bei mündlich-persönlichen und telefonischen Befragungen ist besonderes Augenmerk auf die Interviewerschulung zu legen, um die standardisierte Durchführung der Interviews und die Neutralität der Interviewer gegenüber den Befragten zu gewährleisten und so Verzerrungen durch unsachgemäß durchgeführte Interviews vorzubeugen. Weiterführende Informationen werden bei PRÜFER/STIEGLER (2002) und in

Abb. 1: Beispielfragebogen aus einer schriftlichen Befragung

Abschließend haben wir noch einige Fragen zu Ihrer Person, damit wir die Antworten für verschiedene Personengruppen getrennt auswerten können.

18) Geschlecht	
<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich

19) In welchem Jahr sind Sie geboren?	19 _____
--	----------

20) Welchen Abschluss haben Sie? Kreuzen Sie bitte den höchsten an!
<input type="checkbox"/> Hauptschule, Volksschule ohne abgeschlossene Lehre <input type="checkbox"/> Hauptschule, Volksschule mit abgeschlossener Lehre <input type="checkbox"/> Mittel-, Real-, Höhere-, Fach-, Handelsschule ohne Abitur <input type="checkbox"/> Abitur, Hochschulreife, 12-klassige erweiterte Oberschule <input type="checkbox"/> Abgeschlossenes Studium <input type="checkbox"/> (noch) keinen Abschluss

21) Bitte machen Sie Angaben zu Ihrer Erwerbstätigkeit. (Nur 1 Kreuz!)
Ich bin... <input type="checkbox"/> vollzeit berufstätig <input type="checkbox"/> Schüler, Student <input type="checkbox"/> teilzeit berufstätig <input type="checkbox"/> Wehr-, Zivildienstleistender <input type="checkbox"/> zur Zeit arbeitslos <input type="checkbox"/> Hausfrau, Hausmann <input type="checkbox"/> Auszubildende(r), Umschüler <input type="checkbox"/> Rentner, Pensionär, im Vorruhestand

22) Besitzen Sie einen Pkw-Führerschein?
<input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ja (seit dem Jahr _____) Falls ja: Steht Ihnen persönlich ein Pkw zur Verfügung? Ich verfüge ... <input type="checkbox"/> ständig über ein Auto <input type="checkbox"/> nur nach Absprache über ein Auto <input type="checkbox"/> nie über ein Auto

23) Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen?
_____ Personen. Davon sind _____ Personen unter 18 Jahre alt.

Abb. 2: Beispiel aus einer Online-Befragung

The image shows two screenshots of the 'traffiti' website interface. The top screenshot displays a survey titled 'Nennen Sie uns Ihre Wünsche und gewinnen Sie attraktive Preise!'. It includes a navigation menu with 'Tickets, Reisen, Mobilität', 'Bus + Bahn', 'Neu! Reiseplanung', and 'Freizeitstipps'. The main content area contains text about a survey by the Federal Ministry of Education and Research (BMBWF) and lists three prizes: a 100 Euro travel voucher, a Baden-Württemberg ticket, and a Schönes-Wochenende ticket. The bottom screenshot shows a poll question 'Waren Sie schon einmal im Reise- u. Service Center "traffiti"?' with radio buttons for 'ja' and 'nein', a progress bar, and a 'löschen' button.

Quelle: IVT 2002

den Richtlinien für telefonische Befragungen des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (*ADM*) (2000a) gegeben. Für Online-Befragungen wurden vom *ADM* (2000b) ebenfalls entsprechende Richtlinien herausgegeben. Weiterführende Literatur findet sich bei *BATINIC et al.* (1999) und *DILLMANN* (2000).

Eine vergleichende Übersicht aller Befragungsmethoden hinsichtlich des zeitlichen und finanziellen Aufwands und der Leistungsfähigkeit der Verfahren findet sich in *FGSV* (2004).

3.5 Datenanalyse

Eine wissenschaftlich fundierte Analyse der Daten ist neben einer sorgfältigen Stichprobenauswahl und Erhebungsdurchführung die Voraussetzung für interpretierbare Ergebnisse und daraus ableitbare Handlungsempfehlungen. Welche Methoden zur Anwendung kommen, ist dabei natürlich immer von der jeweiligen Fragestellung und der Qualifikation des Auswerters abhängig. Das Spektrum reicht von deskriptiven Verfahren wie Häufigkeitsverteilungen und Korrelationsanalysen über statistische Tests bis zu Varianz- und Zeitreihenanalyseverfahren. Eine Übersicht wird u.a. bei HARTUNG (2002) gegeben.

4 Evaluationsdurchführung

Mobilitätsberatung ist ein wichtiger Bestandteil des Mobilitätsmanagements im ÖPNV, wie auch im Praxisleitfaden „Die Mobilitätsberatung im ÖPNV“ des VDV (2001) deutlich gemacht wird. Deshalb soll in diesem Kapitel anhand von ausgewählten Mobilitätsinformationsangeboten dargestellt werden, wie hier eine praktische Anwendung des Evaluationskonzeptes aussehen kann.

4.1 Beispiele für Mobilitätsinformationsangebote

Zunächst werden dazu die in Abbildung 3 gezeigten Mobilitätsinformationsangebote

- nph-Center (Betreiber: Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter)
 - SVH-ServiceCenter (Betreiber: Stadtverkehr Hürth GmbH)
 - Reise- und ServiceCenter traffiti (Betreiber: Stadtwerke Ulm GmbH)
- aus den Projekten IMAGO und MOBILIST kurz gegenübergestellt.

Abb. 3: Mobilitätsinformationsangebote aus den Projekten IMAGO und MOBILIST



Da alle drei aufgeführten Mobilitätsdienstleister sich deutlich hinsichtlich der Größe, des Standortes und des Serviceangebotes unterscheiden und somit nicht unter dem Begriff Mobilitätszentralen subsumiert werden können (siehe Standards für Mobilitätszentralen, MÜLLER et al. 2003), wird im Folgenden der Oberbegriff Mobilitätsagenturen verwendet.

So wird mit den nph-Centern in den Kreisen Paderborn und Höxter versucht, auch in kleineren, ländlich strukturierten Gemeinden Mobilitätsberatungseinrichtungen für die Verkehrsteilnehmer zur Verfügung zu stellen. Durch die Nutzung vorhandener Einrichtungen und den damit verbundenen personellen und räumlichen Synergieeffekten sowie durch die Verwendung von selbsterklärenden Informationsangeboten können der Bevölkerung Anlaufstellen zu Fragen rund um den Öffentlichen Personennahverkehr angeboten und dennoch die Kosten gering gehalten werden. Die Angebotspalette umfasst dabei im Wesentlichen die Bereitstellung von ÖPNV-Informationen (wie z.B. Verbundfahrpläne) und den Zugang zu Mobilitätsangeboten via Internet über sogenannte nph-Terminals. Das Kundenaufkommen variiert in den inzwischen 20 Standorten zwischen durchschnittlich 5 und 40 Nutzern pro Woche. Eine Befragung vor Ort im Dezember 2003 zeigte, dass dieses Konzept von der Kundschaft gut angenommen wird, zumal es die Kombination mit Behördengängen u.ä. ermöglicht. Die Zufriedenheitsquote mit dem Angebot der nph-Center liegt bei 92 %.

Durch seine exponierte Lage im Einkaufszentrum Hürth-Park nimmt das SVH-ServiceCenter eine Sonderstellung bei den hier betrachteten Mobilitätsagenturen ein. Dies zeigte sich auch in den im Juni/Juli 2003 zeitgleich durchgeführten Kundenzählungen und Kundenbefragungen. Im Gegensatz zu den klassischen Servicezentralen ist hier die sonst vorherrschende ältere Kundschaft nicht so ausgeprägt vertreten (siehe Abschnitt 4.3). Dies spiegelt den zugrunde liegenden Ansatz wider, durch eine Kooperation mit der Stadtparkasse und der Integration eines Veranstaltungsticketverkaufs ein zeitgemäßes Kundenzentrum mit Elementen einer verkehrsmittelübergreifenden Mobilitätszentrale aufzubauen. Das Konzept, auch in einer Mittelstadt wie Hürth mit geringeren Nachfragepotentialen als z.B. in Ballungsräumen, ein Informations- und Beratungsangebot für die gesamte Bevölkerung zu etablieren und wirtschaftlich zu betreiben, scheint mit durchschnittlich 750 Kundenkontakten pro Woche aufzugehen. Dies zeigte auch die schriftliche Kundenbefragung, welche vom Institut für angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung e.V. Heilbronn / Mannheim (IVT) durchgeführt wurde und die ergab, dass bereits über 84 % der Kunden zufrieden oder sehr zufrieden mit dem ServiceCenter sind.

Am Beispiel des dritten Mobilitätsinformationsangebotes, dem Reise- und Servicecenter *traffiti* wird im folgenden Abschnitt genauer beschrieben, wie eine praktische Umsetzung des in Kapitel 3 beschriebenen Evaluationskonzeptes aussehen kann.

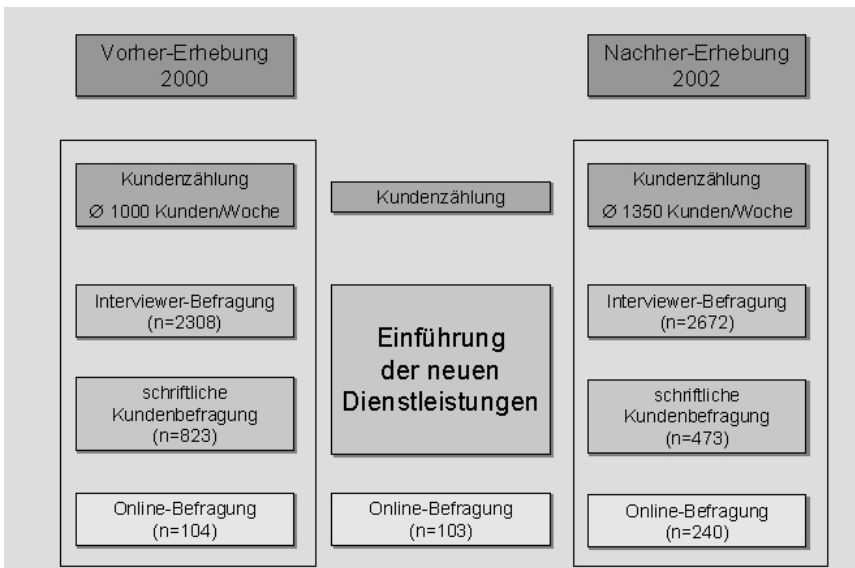
4.2 Umsetzung des Evaluationskonzeptes am Beispiel einer Mobilitätszentrale

Das Reise- und Servicecenter „*traffiti*“ liegt in der Ulmer Fußgängerzone und bietet sämtliche Dienstleistungen rund um die Mobilität an. Neben dem Grundangebot an Fahrscheinen und Tarifinformationen für den Donau-Iller-Nahverkehrsverbund (DING) sind Reisen, Veranstaltungstickets sowie das gesamte DB-Leistungsspek-

trum erhältlich. Im Rahmen des Projektes Mobilist wurden zusätzlich die Vermittlung von Fahrgemeinschaften über das System Mobi-As und eine multimodale Tür-zu-Tür-Reiseauskunft als neue Dienstleistungen integriert.

Ziel der Untersuchung war, die Mobilitätszentrale über einen Zeitraum von drei Jahren wissenschaftlich zu begleiten, um so z.B. Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie sich die Einführung von innovativen Dienstleistungsangeboten auf die Kundenzahlen und die Kundenzufriedenheit auswirkt. Zur Evaluation des Reise- und ServiceCenters wurde deshalb von IVT ein relativ komplexes Erhebungssystem entwickelt, welches auf einem klassischen Vorher-Nachher-Design basiert. Als Befragungstechniken wurden dabei sowohl mündlich-persönliche als auch schriftliche und Online-Befragungen gewählt. Zudem erfolgte eine Kopplung mit zeitgleich durchgeführten Kundenzählungen (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Erhebungssystem zur Evaluation des Reise- und ServiceCenters „traffiti“



Quelle: IVT 2003

In den Erhebungen wurden neben Fragen zur Inanspruchnahme der Dienste und Zufriedenheitsabfragen auch die Kundenwünsche hinsichtlich weiterer geplanter Dienste und Angaben zum Mobilitätsverhalten sowie soziodemografische Daten abgefragt. Die Kundenbefragungen erfolgten vor dem Reise- und Servicecenter durch externe Interviewer. Hierbei wurden die Kunden über einen Zeitraum von einem Monat beim Verlassen der Agentur befragt, um Informationen über die Kundenstruktur und den Akzeptanzgrad der Mobilitätsagentur zu gewinnen. Die Auswahl der Befragten am Aktivitätort wurde dabei mittels systematischer Zufallsauswahl vorgenommen. Die schriftlichen Kundenbefragungen zur Inanspruchnahme und Bewer-

tung der Mobilitätsagentur erfolgten – ebenso wie die Kundenzählungen zur Ermittlung von Anzahl und Nutzungsverhalten der Kunden – zeitgleich zu den mündlich-persönlichen Befragungen. Die Fragebögen lagen in der Mobilitätsagentur aus und wurden von den Mitarbeitern an die Kunden verteilt. Diese Fragebögen konnten per Post portofrei an das die Befragung durchführende Institut IVT zurückgeschickt oder in der Agentur selbst abgegeben werden. Das Erhebungssystem wurde noch durch Online-Befragungen auf der Homepage von „traffiti“ ergänzt, um auch Daten zur Inanspruchnahme und Bewertung der Mobilitätsagentur im Internet zu erhalten.

Es hat sich gezeigt, dass mit diesem Erhebungssystem sehr genaue und aussagekräftige Daten ermittelt werden konnten. Da über einen Zeitraum von 3 Jahren erhoben wurde, waren neben Querschnittsanalysen auch die angestrebten Längsschnittsbetrachtungen möglich. Die jährlich durchgeführten Kundenzählungen ergaben beispielsweise, dass die Kundenkontakte von 2000 bis 2002 um 35 % auf durchschnittlich 1350 pro Woche gesteigert werden konnten. Ein Grund dürfte die sehr hohe Zufriedenheitsquote der Kunden sein, welche im Jahr 2002 bei über 95 % lag.

Sind die entsprechenden Mittel vorhanden, die natürlich in der Gesamtsumme den Rahmen einer klassischen Querschnittserhebung deutlich übersteigen, so kann dieses Verfahren zur Evaluation von Mobilitätsinformationsangeboten uneingeschränkt empfohlen werden.

4.3 Vergleich von ausgewählten Ergebnissen

In diesem Abschnitt soll kurz auf zwei Aspekte eingegangen werden, die bei einer Gegenüberstellung der Evaluationsergebnisse der drei Mobilitätsinformationsangebote in den Räumen Paderborn/Höxter, Hürth und Ulm auffällig sind.

Betrachtet man die soziodemografische Struktur der Mobilitätsagenturen (vgl. Tab. 4), so fällt auf, dass die Kundenstruktur hinsichtlich der Merkmale Geschlecht und Alter von der allgemeinen Bevölkerungsstruktur deutlich abweicht. Dies ist prinzipiell nicht weiter überraschend, denn in zahlreichen Studien wurde bereits gezeigt, dass sich die soziodemografische Zusammensetzung von ÖPNV-Nutzern von der Gesamtbevölkerung unterscheidet. Gleiches gilt übrigens auch für die Nutzer des Internets wie u.a. die ARD/ZDF-Online-Studien (VAN EIMEREN et al. 2003) zeigen.

Tab. 4: Soziodemographische Struktur der Kunden

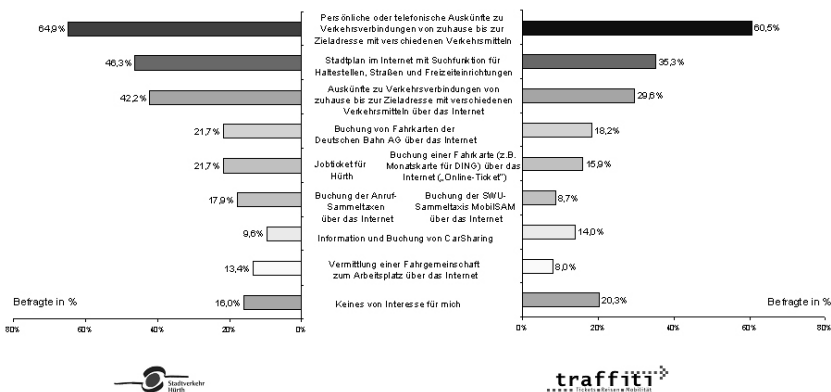
	(Gesamt-)Bevölkerung	nph-Center	SVH-ServiceCenter	Reise- und ServiceCenter traffiti	traffiti-Online
Geschlecht					
männlich	48,9	39,8	33,0	31,6	64,4
weiblich	51,1	60,2	67,0	68,4	35,6
Alter in Jahren					
10 bis 17	9,8	5,3	13,1	1,9	5,5
18 bis 29	15,3	10,2	16,7	14,2	49,8
30 bis 39	17,1	7,8	11,6	13,0	22,4
40 bis 49	17,4	19,7	16,7	15,3	14,3
50 bis 59	13,3	11,9	16,4	14,6	6,3
60 bis 69	13,9	17,6	13,2	19,7	1,7
70 und älter	13,2	27,5	12,3	21,3	0,0

Quelle: Statistisches Bundesamt (Stand: 31.12.2003) Interviewbefragung 2003 (n=258) schriftliche Kundenbefragung 2003 (n=322) Interviewbefragung 2002 (n=2672) Online-Befragung 2002 (n=240)

Betrachtet man allerdings die beiden rechten Spalten der Tabelle, in denen die Offline- und die Online-Kundenstruktur des Reise- und ServiceCenters „traffiti“ dargestellt ist, so lassen sich fast entgegengesetzte Strukturen erkennen. Die Mobilitätszentrale vor Ort wird von einer zumeist älteren, weiblichen Kundschaft genutzt, die Mobilitätszentrale im Internet weist dagegen die typische Internetstruktur mit eher jüngeren, männlichen Nutzern auf. Dies bietet mittelfristig sehr gute Voraussetzungen für zielgruppenspezifisches Marketing (vgl. BÄUMER 2001).

Der zweite interessante Aspekt ergibt sich bei der Gegenüberstellung der Ergebnisse der schriftlichen Kundenbefragungen zu der Frage nach geplanten, neuen Angeboten / Dienstleistungen. Wie die Abbildung 5 zeigt, besteht ein besonders hohes Kundeninteresse an Services, die es den Verkehrsteilnehmern erleichtern, ihr Mobilitätsverhalten in räumlicher und zeitlicher Hinsicht sowie im Hinblick auf die Wahl des in der jeweiligen Situation am besten geeigneten Verkehrsmittels besser zu planen.

Abb. 5: Welche neuen Angebote/Dienstleistungen werden gewünscht?



Interessant ist, dass hier – obwohl zu unterschiedlichen Zeiten und an unterschiedlichen Orten befragt wurde – eine auffällig hohe Deckungsgleichheit bei den Präferenzen der Kunden besteht.

Die Ergebnisse der schriftlichen Kundenbefragung und weitere Informationen zum SVH-ServiceCenter werden bei REINERS/WIETHÜCHTER (2004) beschrieben. Eine Veröffentlichung mit den Ergebnissen der Erhebungen zu den npH-Centern ist derzeit in Planung und die Ergebnisse der Untersuchungen zum Reise- und ServiceCenter „traffiti“ sind ausführlich im „Endbericht zur Evaluation und Akzeptanzanalyse der AG Wissenschaft“ (BMBF-Leitprojekt MOBILIST 2003) dargestellt.

5 Resümee

Laut *Mobilität in Deutschland 2002* werden 7,2 % aller Wege mit dem ÖPNV durchgeführt. Durch Mobilitätsinformationsangebote wie Mobilitätszentralen wird dazu beigetragen, den Öffentlichen Personenverkehr für die bestehenden Nutzer attraktiv zu halten und der noch immer zu beobachtenden Verschiebung des Modal-Splits hin zum Pkw entgegenzuwirken. Zur Evaluation von Mobilitätsinformationsangeboten wird inzwischen in vielen Fällen eine wie in diesem Beitrag beschriebene wissenschaftliche Herangehensweise gewählt. Es hat sich dabei gezeigt, dass trotz tendenziell hoher Zufriedenheitsquoten weitere Verbesserungen des Angebotes von den Kunden gewünscht und auch honoriert werden.

Literatur

- ADM (= *Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.*) (Hrsg.) (2000a): Richtlinie für telefonische Befragungen. URL= <http://www.adm-ev.de/> vom 10.05.2004
- ADM (= *Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.*) (Hrsg.) (2000b): Richtlinie für Online- Befragungen. URL= <http://www.adm-ev.de/> vom 10.05.2004
- BÄUMER, Marcus (2001): Online-Befragungen als neues Instrument der Marketingforschung im Personenverkehr. In: DVWG Schriftenreihe Band B 238. Bergisch Gladbach. S. 129-158
- BÄUMER, Marcus, Manfred PFEIFFER & Witgar WEBER (2004): Anschluss-Informationssysteme: Ihre Akzeptanz im ÖPNV. In: Der Nahverkehr, Heft 7-8, S. 22-28
- BATINIC, Bernad, Andreas WERNER, Lorenz GRÄF & Wolfgang BANDILLA (Hrsg.) (1999): Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen
- BMBF-Leitprojekt MOBILIST* (2003): Endbericht zur Evaluation und Akzeptanzanalyse der AG Wissenschaft vom 30.06.2003. Heilbronn/Stuttgart/Tübingen
- BORTZ, Jürgen & Nicola DÖRING (1995): Forschungsmethoden und Evaluation. Berlin, Heidelberg, New York
- BRÜHNING, Ekkehard & Gabriele ERNST (1987): Methodik und Analyse von (simultanen) Wirksamkeitsuntersuchungen. Teil 1: Methodische Grundlagen und neue statistische Analyseverfahren für (simultane) Wirksamkeitsuntersuchungen. Bergisch Gladbach (= Forschungsberichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Bereich Unfallforschung)
- CAMPBELL, Donald T. & Julian C. STANLEY (1963): Experimental and Quasi-experimental Designs for Research on Teaching. In: GAGE, N.L. (ed.): Handbook of Research on Teaching. Chicago. pp. 171-246
- COCHRAN, William G. (1977): Sampling Techniques – Third Edition. New York
- DILLMAN, Don A. (2000): Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method – Second Edition. New York
- FGSV* (= *Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen*) (Hrsg.) (2004): Hinweise zu Methoden computergestützter Erhebungen zum individuellen Verkehrsverhalten. Köln
- HARTUNG, Joachim, Bärbel ELPELT & Karl-Heinz KLÖSENER (2002): Statistik – Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik. München/Wien
- HAUTZINGER, Heinz (2003): Stichprobendesigns für Erhebungen am Aktivitätsort. In: HAUTZINGER, Heinz (Hrsg.): Freizeitmobilitätsforschung – Theoretische und methodische Ansätze. Mannheim, S. 21-32 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 4)
- KAGERMEIER, Andreas et. al. (2003): 3. Infobrief „Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen – Ergebnisse aus Forschung und Praxis“ Paderborn

- KRISHNAIAH, P.R. & C.R. RAO (1994): Handbook of Statistics 6 – Sampling (Second Edition). Amsterdam
- MÜLLER, Guido, Sebastian RABE & Philipp STIERAND (2003): Standards für Mobilitätszentralen. Dortmund. ILS (=Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen) (Hrsg.)
- PFEIFFER, Manfred (2003): Evaluation von Maßnahmen zur Beeinflussung des Freizeitmobilitätsverhaltens. In: HAUTZINGER; Heinz (Hrsg.): Freizeitmobilitätsforschung – Theoretische und methodische Ansätze. Mannheim, S. 47-58 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 4)
- PORST, Rolf (2000): Question Wording – Zur Formulierung von Fragebogen-Fragen. ZUMA How-to-Reihe Nr. 2. Mannheim
- PRÜFER, Peter & Angelika STIEGLER (2002): Die Durchführung standardisierter Interviews: Ein Leitfaden. ZUMA How-to-Reihe Nr. 11. Mannheim
- PT MVBW (= *Projekträger Mobilität und Verkehr Bauen und Wohnen des Bundesministerium für Bildung und Forschung TÜV-Akademie Rheinland GmbH*) (Hrsg.) (2004): Personennahverkehr für die Region. Köln. URL= <http://www.pnvregion.de/seiten/index.php4> vom 10.05.2004
- RAJ, Des (1968): Sampling theory. New York
- REINERS, Beate & Jürgen WIETHÜCHTER (2004): Mobilitätsmarketing in einer Mittelstadt: Das Beispiel Hürth (SVH ServiceCenter). In: KAGERMEIER Andreas (Hrsg.): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum. Mannheim, S. 243-259 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 10)
- ROSSI, Peter H. & Howard E. FREEMAN (1993): Evaluation. A Systematic Approach (Fifth Edition). Newbury Park California
- STENGER, Horst (1986): Stichproben. Heidelberg Wien
- VAN EIMEREN, Birgit, Heinz GERHARD & Beate FREES (2003): ARD/ZDF-Online-Studie 2003: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. Media Perspektiven 8/2003 S.338-358
- VDV (= *Verband Deutscher Verkehrsunternehmen*), BMVBW (= *Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen*) (Hrsg.) (2001): Die Mobilitätsberatung im ÖPNV – ein integraler Bestandteil des Mobilitätsmanagements. Köln/Bonn

Chancen und Grenzen des Direktmarketings

Erfahrungen aus Lemgo

Werner Gronau (Paderborn) & Sylvia Voss (Lemgo)

Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag setzt sich mit den Potenzialen der Methode des Direktmarketing in ländlichen Räumen im Umfeld des ÖPNV auseinander. Dabei stehen das Vorgehen, die damit verbundene Akzeptanz unter den Adressaten und die Effizienz der Methode als Möglichkeit zur Steigerung der ÖPNV-Nutzung im Vordergrund der Betrachtung. An Hand des Fallbeispiels Lemgo werden diese Fragen mit konkreten empirischen Befunden weiter vertieft. Hierbei wird auch explizit auf die Erfahrungen mit der Möglichkeit des Einsatzes von befristet gültigen Zeitkarten als Werbemaßnahme eingegangen.

Summary

The article outlines the potential of direct marketing measures for rural transport systems. It gives an overview over the method, the acceptance of the measures by the rural population and their effectiveness as measures intending to increase the use of rural transport systems. The reader will be introduced to the experiences which have been made in the small town Lemgo. In this context the use of a special ticket within the direct marketing measures allowing the potential customer a 4-week free ride within the public transport system, will especially be pointed out.

1 Einleitung

Der vorliegende Artikel setzt sich mit dem Einsatz des Instrumentes Direktmarketing in der Stadtbusstadt Lemgo auseinander. Den Anstoß für den Einsatz dieses Werkzeuges lieferte das Forschungs- und Demonstrationsprojekt *IMAGO* (= *Innovative Marketing und Angebotskonzepte für Gemeinden mit Ortsbussystemen*), das Bestandteil des Forschungsschwerpunktes „*Personennahverkehr für die Region*“ des BMBF ist. Im Rahmen dieses Vorhabens setzen unter anderem auch die Stadtwerke Lemgo in ihrer Funktion als Praxispartner, innovative Ansätze zur Kundengewinnung und Kundenbindung um. Direktmarketing gilt gerade im Zusammenhang mit der Steigerung der Nachfrage im ÖPNV als vielversprechende Methode. Bundesweit wurden bereits zahlreiche Projekte erfolgreich durchgeführt und einige Verkehrsunternehmen haben Direktmarketing inzwischen als kontinuierliche Maßnahme innerhalb ihrer Marketingaktivitäten etabliert (z.B. in Halle, Rostock, Stuttgart) (vgl. HELLER

2003). Allen diesen Projekten ist gemein, dass sie sich bisher nur auf die Großstädte und Ballungsräume begrenzt haben. Ziel des Bausteins Direktmarketing innerhalb des Projektes „IMAGO“ war es die Anwendbarkeit dieses Instrumentes im ländlichen Raum zu überprüfen. Die bisherige weitgehende Vernachlässigung derartiger Angebote außerhalb der Ballungsräume verlangte eine sehr grundsätzliche Auseinandersetzung hinsichtlich der Adaptionen für diesen raumstrukturellen Kontext. Es lassen sich in diesem Zusammenhang drei Kernfragen formulieren: Wie können derartige Angebote auf den ländlichen Raum übertragen werden? Auf welche Akzeptanz treffen derartige Angebote unter der Bevölkerung? Und als zentraler Aspekt: Wie effektiv wirken derartige Maßnahmen im ländlichen Kontext?

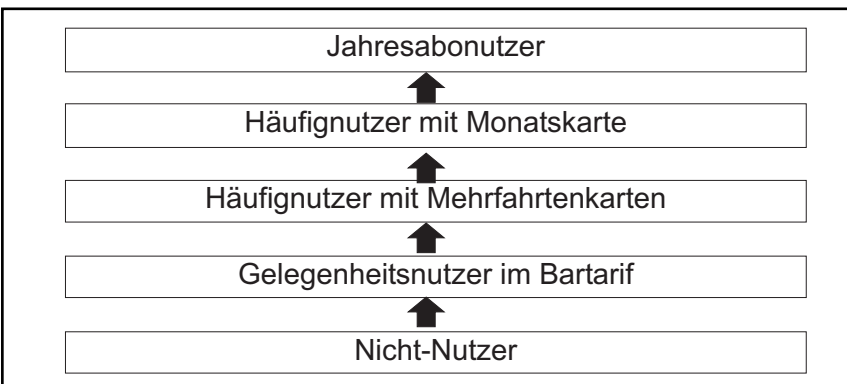
Kommunikative Maßnahmen, gerade auch das Direktmarketing können, wie im großstädtischen Kontext belegt, zur Verbesserung der Wahrnehmung des ÖPNV als Alternative zum MIV beitragen. Um die vorhandenen Möglichkeiten des Konzeptes Direktmarketings für die Anwendung in ländlichen Räumen zu identifizieren, sei an dieser Stelle nochmals ein kurzer Abriss zum Hintergrund des Direktmarketing allgemein gegeben.

2 Grundprinzipien des Direktmarketings

2.1 Ziele des Direktmarketing

Die Zielsetzungen des Direktmarketings lassen sich grob mit den beiden Schlagworten „Neukundengewinnung“ und „Kundenbindung“ beschreiben. Dies bedeutet, dass zum einen neue Nutzer für das System generiert, die Nutzungshäufigkeit bestehender Nutzer gesteigert und gleichzeitig bestehende Nutzer in ihrem Tun bestärkt werden sollen. Häufig wird der Kundengewinnungs- und Kundenbindungsprozess als ein aufeinander aufbauendes System betrachtet (vgl. Abb. 1). So soll durch gezielte Ansprache von Nicht-Kunden eine erste Nutzung des Systems erreicht werden. Ist diese Schwelle hin zu einem Gelegenheitskunden im Bartarif erreicht, kann das Direktmarketing zu einer Steigerung der Nutzungsintensität beitra-

Abb. 1: Ziele des Direktmarketings



Quelle: Eigene Darstellung nach HELLER (2003)

gen, welche sich idealerweise im Erwerb einer Monats- bzw. Mehrfahrtenkarte äußert. Dies wiederum bewirkt eine stärkere Bindung des Nutzers an das System. Gleichzeitig lassen sich möglicherweise regelmäßige Nutzer vom Erwerb einer Jahresabokarte überzeugen. Da primär das Informationsdefizit für die Nichtnutzung des ÖPNV verantwortlich ist (vgl. BRÖG&SCHÄDLER 1997), birgt das Direktmarketing als neue Form der Kundenkommunikation und -information ein hohes Potenzial zur Erhöhung der Nutzerzahlen des ÖPNV. Die direkte Ansprache des Kunden stellt somit eine Erweiterung der bisherigen Marketingaktivitäten dar. Diese kann wiederum über unterschiedliche Kanäle stattfinden. An dieser Stelle kommen als grundsätzliche Möglichkeiten die schriftliche Kommunikation, das Telefonmarketing sowie das persönliche Gespräch in Betracht.

2.2 Formen des Direktmarketings

Die häufigste und gebräuchlichste Form des Direktmarketings stellt die schriftliche Kommunikation in unterschiedlichen Erscheinungsformen dar. Diese birgt jedoch ein grundsätzliches Problem: Die anzustrebende unmittelbare Betroffenheit beim Empfänger lässt sich in Zeiten der Informationsflut mittels etwa eines personalisierten Werbebriefes nur schwer erreichen. Dies führt allzu häufig schlicht zu einer Nichtwahrnehmung des Informationsangebotes. Darüber hinaus ist der Kosten-Nutzen-Faktor derartiger „Gießkannen-Kampagnen“ durch den sehr hohen Streuverlust doch eher gering. Auch lassen sich durch die mangelnde Kenntnis des Empfängers mögliche Bedürfnisse bzw. Interessen nicht berücksichtigen, womit diese Form der Ansprache für das Erreichen von Nicht-Kunden als suboptimal bewertet werden muss. Anders verhält es sich dagegen bei Kunden des Verkehrsunternehmens. Deren Beziehung zum Unternehmen sichert eine gewisse Grundaufmerksamkeit gegenüber möglichen Anschreiben. Dieser Sachverhalt kann wiederum zu einer Steigerung der Wahrnehmung führen. Grundsätzlich bietet jedoch die schriftliche Kommunikation auf Grund ihres Charakters als Einweg-Kommunikation eine nur sehr begrenzte Möglichkeit, auf die Fragen und Wünsche des Kunden einzugehen. Dieser Vorteil ist dagegen beim Telefonmarketing gegeben. Es besteht die Möglichkeit, nicht nur auf die konkreten Probleme des Kunden einzugehen, sondern darüber hinaus können auch Informationen über den potentiellen Kunden erfasst werden. Diese lassen sich im weiteren Verlauf für ein zielgruppenorientiertes Marketing unmittelbar einsetzen. Der Grad an Präsenz lässt sich gegenüber dem Telefonmarketing nur noch durch das persönliche Beratungsgespräch erhöhen. Dieses kann beispielsweise innerhalb eines Servicecenters oder aber auch im häuslichen Umfeld des Interessenten stattfinden. Dieses Vorgehen erfordert jedoch einen hohen Aufwand an finanziellen und humanen Ressourcen.

2.3 Maßnahmen des Direktmarketings

Grundsätzlich können die zuvor vorgestellten Methoden des Direktmarketings in unterschiedlichen Kontexten ihre Anwendung finden. Im Folgenden werden kurz exemplarisch einzelne Anwendungen erläutert. Zunächst soll auf das in jüngerer Vergangenheit immer stärker Verbreitung findende Konzept der Infopakete für Neu-

bürger eingegangen werden. Dieses Konzept setzt an, bevor sich bei den neuen Einwohnern mögliche Routinen im Verkehrsverhalten entwickeln können. Die Neubürger erhalten speziell auf deren Bedürfnisse zugeschnittene Informationen und Angebote. Im Umfeld des ÖPNV kommen vor allem personalisierte Fahrpläne und Schnuppertickets zum Einsatz. In der Stadt Paderborn erhalten zum Beispiel alle Neubürger bei ihrer Anmeldung im Einwohnermeldeamt eine Info-Tasche. Neben einer Vielzahl von Informationen für den Start am neuen Wohnort beinhalten sie speziell im Hinblick auf den ÖPNV ein Begrüßungsschreiben des lokalen Verkehrsunternehmens, fünf Freifahrtscheine, einen Busfahrplan, Tourenvorschläge für Ausflüge in und um Paderborn sowie einen Flyer zum Leistungsangebot des Verkehrsunternehmens. Neben der Gruppe der Neuzuzügler stellt auch die Gruppe der Berufspendler eine mögliche Zielgruppe von Direktmarketing-Maßnahmen dar. Diese Anwendung, häufig unter dem Begriff des „Job-Ticket“ vermarktet, offeriert Unternehmen die Möglichkeit, vergünstigte ÖPNV-Tickets zur Weitergabe an ihre Angestellten zu erwerben. Welches Potenzial in diesem Bereich vorhanden ist, wird durch die Zahl der 170 beteiligten Unternehmen im Gebiet des Münchner Verkehrs- und Tarifverbundes (MVV) deutlich. Vor allem die Möglichkeit, über nur eine Institution eine große Anzahl an Tickets abzusetzen, birgt gerade für dieses Verfahren einen hohen Kosten-Nutzen-Grad. Ein weiteres Einsatzgebiet des Direktmarketings liegt in der direkten Förderung der Nachfrage auf einzelnen Linienästen. Die direkte Ansprache von Anwohnern im Einzugsbereich einer einzelnen Linie ermöglicht grundsätzlich eine höhere Auslastung einzelner Linienäste. Die klare räumliche Eingrenzung der Zielgruppe setzt jedoch eine umfassende räumlich differenzierte Datenbasis voraus, die häufig nur schwer zu erreichen ist.

3 Das Fallbeispiel „Direktmarketing in Lemgo“

Das primäre Ziel des Direktmarketings im Lemgoer Stadtteil Lieme bestand in der Erhöhung der Akzeptanz und der Nutzungsintensität des Stadtbusses. Wünschenswert aus Sicht der Stadtwerke Lemgo GmbH war dabei aber auch eine Erhöhung der Zeitkartenquote, um somit die Bürger stärker an den Stadtbus zu binden. Die Auslastung auf der betreffenden Stadtbuslinie 884, die im Herbst 1998 dem zu diesem Zeitpunkt bereits über 4 Jahre etablierten Stadtbussystem hinzugefügt wurde, zeigt im Vergleich zu den übrigen Linien eine deutlich geringere Nachfrage. Die Randbedingungen der Einführung der Linie 4 stellen hier sicherlich einen wichtigen Aspekt dar. So wurde bei der Eröffnung der Linie 4 aus Kostengründen auf eine gezielte Informationskampagne verzichtet. Der ÖPNV ist aber immer ein erklärungsbedürftiges Produkt. Auch wenn das System noch so einfach und nutzerfreundlich funktioniert, der Nutzer muss dies zunächst einmal wissen! Dabei muss die Information zu ihm kommen und sie muss so überzeugend sein, dass der erste Schritt, der Schritt in den Stadtbus hinein, auch tatsächlich unternommen wird. Um das Informationsdefizit abzubauen und Fahrgäste für den Stadtbus im Ortsteil Lieme zu gewinnen, setzten die Stadtwerke Lemgo GmbH auf das linienbezogene Direktmarketing.

3.1 Ermittlung der Teilnehmer des Direktmarketings

Um sich in einem ersten Schritt den möglichen Zielpersonen eines Direktmarketing-Prozesses anzunähern, wurde durch die Universität Paderborn eine schriftliche Vollerhebung unter den Haushalten in der Gemeinde Lieme (N=573) zum grundsätzlichen Interesse am ÖPNV-Angebot durchgeführt. Bestandteil der Erhebung war neben einem allgemeinen Bogen zur Ermittlung der Mobilitätsrahmenbedingungen eines jeden Haushaltes auch ein für jede Person individueller Wegebogen, der die spezifische räumliche Orientierung sowie die Wahrnehmung des ÖPNV klären sollte. Auf Basis der Auswertungen der Befragung (Rücklauf N=138) konnten durch die Universität Paderborn 65 Haushalte als potenzielle Adressaten für den Direktmarketing-Prozess identifiziert werden.

Foto 1: „Stadtbus-Regenschirm“



Quelle: Stadtwerke Lemgo GmbH

3.2 Vorgehen innerhalb des Direktmarketings

Innerhalb dieser 65 Haushalte befanden sich 35 Haushalte, die angaben, den Stadtbus regelmäßig zu nutzen und im Besitz einer Dauerkarte zu sein. Diese Personen sollten in ihrem Verhalten bestätigt und so zusätzlich als Werbeträger für den Stadtbus gewonnen werden. In einem Anschreiben wurde unmittelbar auf Kritik und Anregungen aus den Befragungsergebnissen geantwortet. Dem Schreiben wurde aktuelles Informationsmaterial über den Stadtbus und regionale Verbindungen beige-

fügt. Als Dankeschön für die Treue zum Stadtbus erhielten die Befragten einen Regenschirm in der himmelblauen Markenfarbe des Stadtbusses mit Logo-Aufdruck und dem sympathischen Slogan „Schön, dass es dich gibt“. Ziel dieser Aktivität ist neben der Kundenbindung auch der Gedanke, dass zufriedene Stadtbus-Nutzer die besten Werbeträger für das Produkt sind. Die Maßnahme bzw. der Schirm selbst sollen Anlass geben für ein Gespräch über den Stadtbus unter Verwandten, Freunden und Bekannten. Während häufig über den ÖPNV nur zu negativen Anlässen gesprochen wird, ist in diesem Fall ein positiver Gesprächsanlass gegeben. Neben dieser Aktivität primär zur Kundenbindung erfolgte auch der Versuch, neue Kunden für das System zu gewinnen. Zu diesem Zweck wurden die übrigen durch die Befragung identifizierten 30 Haushalte, die den Stadtbus nicht oder nur selten nutzten, mittels eines persönlichen Gesprächs durch eine Mitarbeiterin der Stadtwerke Lemgo über den Stadtbus im Allgemeinen sowie über die tariflichen Bestimmungen und Angebote im Besonderen aufgeklärt. Darüber hinaus wurde ihnen bei Interesse (N=14) ein sog. Schnupperticket überreicht, mit dem das einmonatige kostenfreie Benutzen des Stadtbusses ermöglicht wurde.

Foto 2: Direktmarketing vor Ort



Quelle: Stadtwerke Lemgo GmbH

3.3 Wahrnehmung und Akzeptanz des Direktmarketings in Lemgo

Grundsätzlich war die Reaktion der Probanden auf die intensive Betreuung durch die Stadtwerke in Form des persönlichen Gesprächs vor Ort durchweg sehr positiv. Sie schätzten besonders die Möglichkeit, individuelle Hindernisse und Probleme bei der Nutzung des Systems anzusprechen und sich etwaige Lösungen individuell aufzeigen zu lassen. Auch die Möglichkeit, durch die kostenlose Monatskarte eigene „Erfahrung“ mit dem Stadtbus-System zu machen wurde durchweg begrüßt. In den

Gesprächen fielen vor allem der geringe Kenntnisstand bezüglich der Tarifstruktur sowie die mit der „LemGoCard“ (Zeitkarte für den Stadtbus) verbundenen Bestimmungen auf. Im Hinblick auf die Struktur des Liniennetzes zeigte sich teilweise eine stark abstrakte Wahrnehmung, die gelegentlich zum Nachteil für das System ausfiel: So war das Netz zwar überwiegend bekannt, die Bedeutung der direkten Umsteigemöglichkeiten am Treffpunkt aller Stadtbuslinien ohne Aufwand und Zeitverlust wurde jedoch häufig nicht erkannt. So galt der Bahnhof beispielsweise immer wieder als „von Lieme aus nicht erreichbar“, obwohl bei einem direkten Umstieg in die Linie 1 am Treffpunkt, der Bahnhof 3 Minuten nach dem Umstieg erreicht werden kann. Hier blockiert falsche Wahrnehmung die Nutzung eine Hemmschwelle, die so lange fortbestehen wird, ehe nicht tatsächliches Praktizieren eines Umsteigevorgangs den „Aha-Effekt“ bringt. Das Beispiel zeigt, wie vergleichsweise einfach auszuräumende Unsicherheiten aufgrund von Informationsdefiziten eine hohe Hemmschwelle aufbauen, die die Busnutzung mit verhindert. Durch das persönliche Informationsgespräch und das Ausstellen einer kostenlosen Monatskarte sollte erreicht werden, dass durch eigene „Erfahrung“ mit dem Stadtbus-System Vorurteile abgebaut und eine positivere Einstellung in Bezug auf die Alternative „Stadtbus-Fahren“ aufgebaut wird. Das primäre Ziel hierbei war, den Kontakt zum System zu intensivieren und im günstigsten Fall zum Erwerb einer Zeitkarte anzuregen. Die Reaktionen der Probanden im Gespräch schienen diesbezüglich oft vielversprechend. Nahezu alle Probanden sahen für sich grundsätzlich die Möglichkeit, den Stadtbus häufiger zu nutzen. Dies war insbesondere der Fall, wenn ein Wechsel der persönlichen Lebenssituation bevorstand, wie Arbeitsortwechsel, Eintritt ins Rentenalter oder Familiennachwuchs. Offenbar ist die Bereitschaft höher, mit dem neuen Lebensabschnitt auch eingefahrene Verhaltensweisen wie die Pkw-Nutzung in Frage zu stellen. Nicht so leicht auszuräumen ist dagegen die subjektive Einschätzung, dass die Fahrten mit dem Bus zu teuer seien.

Abb. 4: „LemGoCard“



Quelle: Stadtwerke Lemgo GmbH

Auch sog. „4er-Tickets“ wurden im Vergleich zum ohnehin vorhandenen Pkw als zu teuer eingeschätzt. Über die Abschaffung des Zweit-Pkws und das Umsteigen auf den Bus wurde lediglich in einem Haushalt nachgedacht. Vor diesem Hintergrund erscheint das persönliche Beratungsgespräch umso wichtiger. Es ist die Chance, die Wahrnehmung des ÖPNV durch die Probanden positiv zu beeinflussen. Das kostenlose Monatsticket als Schnupperticket erhöht die Bereitschaft der Probanden, sich tatsächlich mit dem ÖPNV zu befassen. Da das K.O.-Kriterium „zu teuer“ für einen Monat entfällt, ist der Blick offen für die Vorteile des Busfahrens.

4 Evaluierung des Direktmarketings in Lemgo

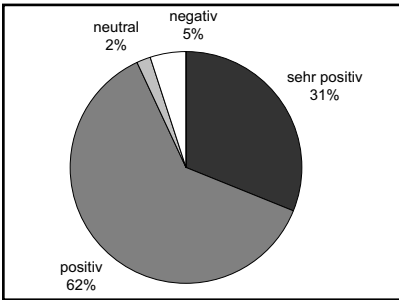
Die tatsächlichen Erfolge des Direktmarketings wurden in einer durch die Universität Paderborn durchgeführten telefonischen Nachherbefragung evaluiert. Um auch die Nachhaltigkeit möglicher stattgefundenener Wahrnehmungs- und Verhaltensänderungen zu berücksichtigen, wurde die Vollerhebung erst 3 Monate nach dem Ablauf des kostenlosen Probeabos durchgeführt. Die vorherige Haushaltsbefragung ließ die Möglichkeit zu, sowohl individuelle Verhaltens- bzw. Wahrnehmungsänderungen, als auch Abweichungen der Testnutzer von den übrigen Probanden festzustellen. Es ergab sich hierbei im Falle der mittleren Fahrtenhäufigkeit der Testnutzer keinerlei Unterschied zu dem in der Haushaltsbefragung ermittelten Durchschnittswert der übrigen ÖPNV-Nutzer von vier Wegen mit dem Stadtbus pro Woche. Demgegenüber zeigte sich bei den Fahrtzwecken eine deutliche Differenz zwischen den Testnutzern und den ermittelten durchschnittlichen Fahrtzwecken der übrigen ÖPNV-Nutzer. Es ergab sich bei den Testnutzern eine klare Dominanz der Fahrtzweckes „Einkaufen“ mit annähernden 60 %, Private Erledigungen mit 19 % und Freizeit-zwecke mit 15 % folgten auf den Plätzen. Gerade im Hinblick auf die Nutzung für den Arbeitsweg ergaben sich doch deutliche Unterschiede. Diese Abweichung in den Fahrtzwecken schlug sich ebenfalls in der deutlich höheren Innenstadtorientierung der Probeabokunden nieder. Über 80 Prozent der Fahrten führten in die Innenstadt. Somit zeigt sich hier ein Trend, der den Ergebnissen der ersten Befragungen im Jahr 1995 nach Einführung des Stadtbusses sehr ähnlich ist. Auch in dieser ersten Eva-

Tab. 1: Verkehrszwecke Stadtbus Lemgo

Fahrtzweck	Einkaufen	Erledigungen Private	Arbeit	Freizeit	Sonstiges
ÖPNV-Nutzer	26 %	13 %	32 %	26 %	3 %
Probeabo-Nutzer	59 %	19 %	7 %	15 %	0 %

Quelle: Eigene Erhebungen

Abb. 3: Erfahrung Probeabokunden



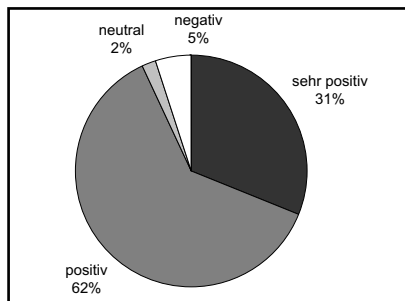
Quelle: eigene Erhebung (N = 14)

luierung entfiel noch der Löwenanteil der Fahrzwecke auf den Bereich „Einkaufen“ (vgl. LANG & SCHMECHTIG 1995). Somit ist an dieser Stelle zu konstatieren, dass der Stadtbus sich offensichtlich erst über einen gewissen Zeitraum hinweg etablieren muss, um seinen Anteil an weiteren Fahrtzwecken wie Arbeit oder Freizeit erhöhen zu können. Im Hinblick auf die Ziele des Direktmarketings, die Erhöhung der Nutzungsintensität des Stadtbusses sowie die Verbesserung der Wahrnehmung, ergaben sich durchweg sehr positive Ergebnisse. So zeigte sich hinsichtlich der Wahrnehmung

, dass 93 % der Probeabonutzer positive Erfahrungen mit dem Stadtbus gemacht haben. Innerhalb dieser Gruppe gaben sogar fast ein Drittel der Nutzer an, sehr positive Erfahrungen gemacht zu haben.

Unter den unterschiedlichen Aspekten, die zu dieser Bewertung führten, sind besonders die beiden Punkte „Mobilitätsalternative durch den Stadtbus“ mit 43 % sowie die betrieblichen Parameter des Angebotes mit 36 % der Nennungen anzuführen. Dies deutet darauf hin, dass erst durch die verstärkte Auseinandersetzung mit dem Stadtbusangebot im Rahmen des Probeabos tatsächlich eine Realisierung einerseits der Mobilitätsmöglichkeiten mittels des Stadtbusses sowie andererseits der sehr guten betrieblichen Rahmenbedingungen des Stadtbusangebotes in Lemgo (15-Minuten-Takt, hohe Pünktlichkeit, gute Haltestellenausstattung etc.) erfolgte. Hinsichtlich des zweiten Ziels, der Erhöhung der Nutzungsintensität, konnten ebenfalls sehr positive Ergebnisse erreicht werden. So gaben 33 % der Probanden an, den Stadtbus heute sehr viel häufiger zu nutzen, weitere 25 % nutzen ihn zumindest häufiger. Diese Nutzungsintensivierung hat auch zu einer Erhöhung der Mehrfahrtenkarten auf Kosten der Einzelfahrtkarten geführt. Die Steigerung des Zeitkartenabsatzes fiel hingegen nur sehr gering aus: Nur einer der 14 Haushalte hat tatsächlich eine Zeitkarte erworben. Auf den ersten Blick erscheint nach den sehr positiven Bewertungen der Probanden das Ergebnis, dass lediglich einer der 14 Haushalte eine Zeitkarte erworben hat, unverständlich. Betrachtet man allerdings die negativen Anmerkungen der Probanden bezüglich ihrer Erfahrungen mit dem Stadtbus, so wird deutlich, dass vor allem die tarifliche Ausgestaltung des Angebotes auf Kritik stößt. So ist trotz des hochwertigen Angebotes fast die Hälfte der Nutzer der Ansicht, dass das

Abb. 4: Änderung der Nutzungsintensität



Quelle: Eigene Erhebung (N = 14)

Angebot zu teuer sei. Diese Wahrnehmung wird vor allem von dem Aspekt beeinflusst, dass die Probanden ihre Nutzungsintensität als nicht ausreichend einschätzen, um die Kosten für eine Dauerkarte aufzuwiegen. Darüber hinaus stehen den Bürgern von Lemgo in Form etwa der „4er-Tickets“ verbilligte Fahrscheine zur Mehrfachnutzung zur Verfügung, die im Falle einer eher geringen Nutzungsintensität als preiswerter eingeschätzt werden.

Ordnet man die Reaktion der Probanden in den Entwicklungsprozess ein, den ein ÖPNV-Kunde durchläuft und der in Abbildung 1 schematisch dargestellt ist, so ist die Erwartung an den Kunden, unmittelbar im Anschluss an den Direktmarketingprozess eine Dauerkarte zu erwerben, generell zu hoch gesteckt. Direktmarketing kann neben seiner Kundenbindungsfunktion auch eine Strategie zur Heranführung neuer Kunden an das System darstellen und darüber hinaus einen positiven Erstkontakt sicherstellen. Auf diese Weise können mittel- und langfristig die Weichen für eine Änderung des Mobilitätsverhaltens gestellt werden. Der Kunde wird sich kurzfristig jedoch auf den in Abbildung 1 aufgezeigten Stufen dem Produkt „Stadtbus“ annähern. Erst wenn seine Nutzungsintensität dem Kauf einer Dauerkarte gerecht wird, wird er sich auch für diese entscheiden.

5 Fazit

Direktmarketing als Strategie zur Kundenbindung und auch Neukundengewinnung hat auch in ländlichen Räumen, wie am Beispiel Lemgo belegt, durchaus große Potenziale. Es bleibt zu konstatieren, dass die Methode des Direktmarketings unter den Bürgern im kleinstädtischen Kontext von Lemgo sehr positiv aufgenommen wurde. So stellte sowohl der persönliche Kontakt durch eine Mitarbeiterin als auch die Möglichkeit, in gewohnter heimischer Atmosphäre Fragen zum Stadtbus beantwortet zu bekommen, eine durchgängig von allen Probanden angegebene neue bisher ungewohnte Servicequalität dar. Das Konzept des Direktmarketings konnte darüber hinaus das Image des städtischen Verkehrsunternehmens sowie den Wissensstand über das Angebot selbst deutlich verbessern. Neben diesem, gerade in ländlichen Räumen häufig vernachlässigtem Aspekt des Imagegewinns des Verkehrsunternehmens, wurde mit Hilfe des Direktmarketings bei den Probanden, auch eine deutliche Erhöhung der Nutzungsintensität des Stadtbusses Lemgo sowie eine deutliche Verbesserung der Wahrnehmung erreicht. Es zeigte sich aber auch, dass nur eine geringfügige Erhöhung des Zeitkartenanteils mittels dieser Maßnahme realisiert werden konnte. Dennoch wurde der Absatz von Mehrfahrtenkarten auf Kosten von Einzelfahrscheinen deutlich erhöht und somit ein erster Schritt hin zu einer stärkeren Bindung der Nutzer an das System gemacht. Die geringe Anzahl der neu verkauften Jahreskarten stellt jedoch für die Geschäftsleitung der Stadtwerke in Lemgo den Hauptgrund für die vorläufige Einstellung des Direktmarketingkonzeptes dar. Die deutlich verbesserten Imagewerte, sowohl des Unternehmens wie auch des Produktes Stadtbus wurden hierbei ebenso außer Acht gelassen wie die bereits erläuterte Erhöhung der Nutzungsintensität und die Erhöhung der Mehrfahrtenkarten. Dieses Vorgehen stellt jedoch für den ÖPNV leider keine Ausnahme dar. So wird der Stellenwert von Kundenakquisition und Kundenbindung in diesem Bereich heute noch viel zu häufig unterschätzt, da sich die Ergebnisse eben nicht in

einer einfachen Kosten-Nutzen-Analyse belegen lassen. Genau dieser Sachverhalt macht auch eine monetäre Abschätzung des Ertrages des Instruments Direktmarketing in Lemgo schwierig, da sich die einzelne Aspekte, wie Imagegewinn, nur schwer monetär bewerten lassen. Darüber hinaus können bestimmte Effekte des Direktmarketings wie etwa die deutliche Erhöhung der Nutzungsintensität nur schwerlich in einen Kausalzusammenhang gestellt und somit in einer Kosten-Nutzen-Analyse berücksichtigt werden.

Literaturverzeichnis:

- BRÖG, Werner & Marion SCHÄDLER (1997): Individualisiertes Marketing im ÖPNV – Ein vielversprechendes, internationales Demonstrationsprojekt. In: Internationales Verkehrswesen 49, S. 252-257
- BRÖG, Werner & Erhard ERL, NICOLA MENSE (2003): Individualisiertes Marketing. Beitrag zum 1. ÖPNV-Innovationskongress des Landes Baden-Württemberg. Freiburg
- HELLER, Jochen (2003): Gewinnen und Binden von Fahrgästen durch Direktmarketing. In: APEL, Dieter et al. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung. Heidelberg
- HELLER, Jochen (1997): „Vom Umdenken zum Umsteigen. Steigerungspotenziale des ÖPNV durch eine Marketingoffensive in Erlangen. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 163)
- LANG Katja & Mathias SCHMECHTIG (1995): Stadtbusmarketing für Lemgo und Erfolgskontrolle. In: Der Nahverkehr, Heft 6, S.24-30

Mobilitätsmarketing in einer Mittelstadt: Das Beispiel Hürth (SVH-ServiceCenter)

Beate Reiners (Mannheim) & Jürgen Wiethüchter (Hürth)

Zusammenfassung

Eine Wandlung des Verkehrsmarktes vom Verkäufer- zum Käufermarkt hat in den letzten Jahren zu einem Umdenken innerhalb der Verkehrsbetriebe geführt. Information und Kommunikation dem Kunden gegenüber sind dabei heute gängige Strategien zur Absatzförderung, die in Marketingkonzepte mit eingebunden werden. Am Beispiel der Entstehung des heutigen ServiceCenters der Stadtverkehr Hürth GmbH (SVH) soll dabei die Entwicklung des Marketings und seine Erfolge dargestellt werden.

Zunächst gibt dieser Artikel daher einen Überblick über die Entwicklung neuer Marketingstrategien der SVH und die „Entwicklung“ bzw. „Entstehung“ des heutigen ServiceCenters. Im zweiten Teil wird das ServiceCenter aus Sicht der Kunden dargestellt, welche im Rahmen des BMBF-Forschungsprojektes „*IMAGO*“ (= *Innovative Marketing- und Angebotskonzepte für Gemeinden mit Ortsbussystemen*) im Sommer 2003 schriftlich befragt wurden.

Summary

In the last few years, a transformation of the traffic market from the seller to the buyer's market has lead to a reorientation within the public transportation. Information and communication with the customer are usual strategies for sales promotion, which are integrated into marketing concepts. The development of marketing and its success will be represented by the example of the emergence of the today's ServiceCenter from the Stadtverkehr Hürth GmbH (SVH).

At first this article gives an overview about the development of new marketing strategies of the SVH and the „foundation“ and „development“ of the today's ServiceCenter. In the second part, the ServiceCenter will be described from the customers' point of view, who were interviewed in written form in summer 2003 in the context of the *IMAGO*-Project.

1 Einleitung

Das Leistungsspektrum eines Verkehrsunternehmens hat sich in den letzten Jahren zunehmend verändert. War es früher ausreichend Leistungen nach einem vorhandenen Fahrplan anzubieten und darauf zu „hoffen“, dass Fahrgäste in den Bus steigen, so hat sich zwischenzeitlich ein Umdenken eingestellt. Kundenorientierung und Kundenservice sind hier neue Stichworte, die nicht nur zu einer Umstrukturierung des Fahrtenangebotes geführt haben.

Da es den gegebenen Rahmen sprengen würde, die allgemeinen Entwicklungen im öffentlichen Personennahverkehr der letzten Jahre dezidiert darzustellen, werden hier lediglich Teilaspekte am Beispiel der Stadtverkehr Hürth GmbH (SVH) näher ausgeführt.

Die Stadt Hürth – am Rande der Stadt Köln gelegen – hat vor nunmehr sieben Jahren erfolgreich ein Stadtbussystem implementiert und seine Angebotspalette immer weiter ausgebaut. Dazu zählt auch das ServiceCenter, welches sich seit April 1998 im Ladenlokal 65 des Hürth-Parks (eines Einkaufszentrums in Hürth-Stadtmitte) befindet (*Stadtverkehr Hürth GmbH 2003*). Dieses wurde im Rahmen des *IMAGO*-Projektes im Sommer 2003 hinsichtlich Serviceleistung und Angebot mittels einer schriftlichen Kundenbefragung vom 23. Juni bis zum 26. Juli 2003 eingehend untersucht. Nähere Ergebnisse zu dieser Befragung sind ab Kapitel 6 dargestellt. Die Kapitel 2 bis 5 dagegen zeigen vorab nochmals die allgemeine Entwicklung der SVH und ihrer Angebote.

In unten stehendem Aufsatz spannt sich daher der Bogen von den veränderten Marketingmaßnahmen einer Mittelstadt und ihres Stadtbussystems bis hin zur Wahrnehmung und Nutzung einzelner Maßnahmen durch den Kunden.

2 Wo gibt es Defizite im Marketing des öffentlichen Nahverkehrs

Das Defizit der Verkehrsunternehmen besteht neben der Kostenseite verbreitet auch in der Kundenbindung. Kundenbindung kann einerseits erzielt werden durch die harten Fakten wie dem Fahrtenangebot oder der Erschließungswirkung des Netzes und natürlich durch den Preis für die Nutzung des Angebotes. Daneben gibt es aber auch weiche Faktoren, die schwerer zu fassen sind und mehr die mentale Ebene betreffen. Kundenbindung bei Verkehrsunternehmen beschränkte sich in der Vergangenheit häufig darauf, die Mobilität für die sogenannten drei A's (Alte, Arbeitslose, Auszubildende) abzuwickeln. Da diese Personenkreise in der Regel auf die angebotenen Verkehrsverbindungen angewiesen waren und daher keine Möglichkeit des Wechsels hatten, wurden die für Wirtschaftsunternehmen üblichen Aktivitäten der Marktbeobachtung zur Erweiterung oder zum Erhalt der eigenen Marktposition immer weiter in den Hintergrund gedrängt. Inzwischen ist die Motorisierung der Gesellschaft über alle Bevölkerungsgruppen aber soweit fortgeschritten, dass auch die o.g. Personenkreise Wahlfreiheit in ihren Mobilitätsmitteln haben.

Durch die Regionalisierung der Bahn und den verstärkten Bemühungen zur Wirtschaftlichkeit rückten auch die übrigen Nahverkehrsbereiche wieder stärker in den Mittelpunkt des Interesses. Infolge der Umstrukturierung der Bahn wurde auch die sichere Einnahmehasis aus Fahrgelderlösen und Defizitausgleich der Kommunen oder

Querverbünde immer mehr hinterfragt¹⁾. Gleichzeitig wollen die Städte und Gemeinden wieder mehr Einfluss auf das innerstädtische Angebot durch die Aufstellung von Nahverkehrsplänen haben. In den Nahverkehrsplänen können die Kommunen deutlichen Einfluss auf die Qualität des Angebotes nehmen. Qualität wiederum geben unsere Kunden durch Busbenutzung an das Verkehrsunternehmen zurück.

Dass es heute Stadtbusse in Klein- und Mittelstädten gibt, ist ein Ausfluss dieser Entwicklung. Und damit kommen wir zu dem, was insbesondere Stadtbussysteme neben den o.g. harten Faktoren ausmacht und diese Verkehrsgesellschaften von den herkömmlichen Verkehrsunternehmen abhebt. Stadtbusgesellschaften legen in der Regel sehr viel Wert auf die weichen Faktoren, sind also von Ihrem Verständnis her schon an einem guten Kundenkontakt interessiert. Deshalb hat sich die SVH seinerzeit dafür entschieden, an dem Forschungsprojekt *IMAGO* (durchgeführt im Rahmen des von dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Forschungsrahmenprogramm *Personenahverkehr für die Region*) teilzunehmen. Ziel war dabei auch, neben anderen Aspekten (wie z.B. einem Jobticket) neue Marketingaspekte für Mobilität in Klein- und Mittelstädten in Ballungsrandlagen zu untersuchen.

3 Die bisherige Kommunikation

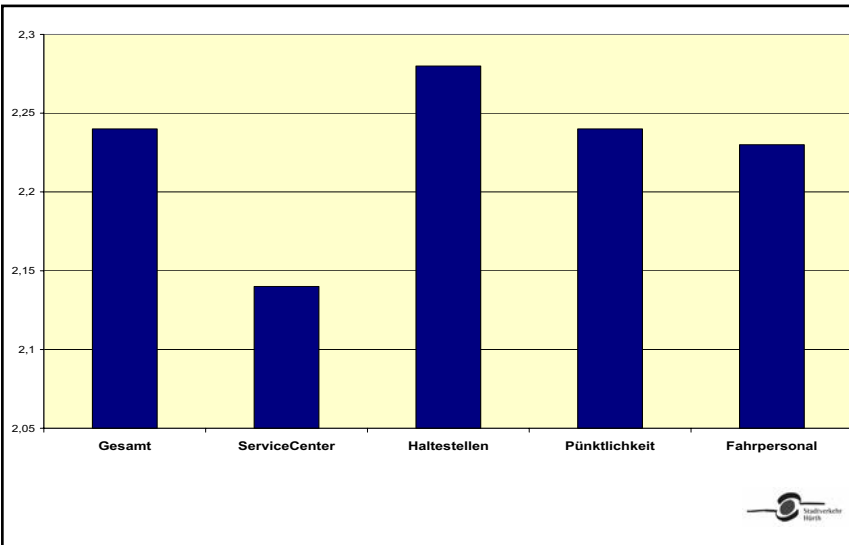
Die SVH ist eine reine Managementgesellschaft, die im Rahmen der Regionalisierung des ÖPNV in Deutschland und der damit verbundenen Stärkung des Einflusses der Gemeinden und Aufgabenträger auf das Nahverkehrsangebot 1997 gegründet wurde. Sie hat zum Ziel, die Mobilität der Menschen in Hürth zu verbessern und bedient sich dabei verschiedener Carrier, die die Fahrleistungen erbringen.

Durch die Neugründung kam es im Grunde zu einem Neuanfang im Personenahverkehr in Hürth. Wurden vor der Einführung des Stadtbusses etwa 250.000 Leistungskilometer (1996) erbracht, sind es inzwischen 1,1 Mio. km. Daher waren die Kommunikationsmedien der SVH in erster Linie die klassischen, d. h. Zeitung, Rundfunk und eigene Werbevitruinen an den Haltestellen. Die Busse wurden als Werbemedium in eigener Sache durch die bis vor zwei Jahren vorhandene Werbefreiheit verwendet. Die Heckseiten als einzige freigegebene Flächen waren neben den Vitrinen ausschließlich der Eigenwerbung der SVH vorbehalten. Ziel war es, die Bekanntheit des Stadtbusses in kurzer Zeit zu steigern.

Ergänzt wurden die Kommunikationsmedien durch reine Werbemittel wie Giveaways und den Stadtfahrplan, der kostenlos an alle Haushalte verteilt wurde. Eine Überprüfung der Wirkung der eingesetzten Mittel fand erst im Jahr 2001 durch verschiedene Befragungen (repräsentative telefonische Stichprobenbefragung) zur Qualität des Angebotes, der Zufriedenheit, der Kundenstruktur etc. statt. Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass mehr als 91 % der Befragten den Stadtbus kennen, 77,5 % diesen auch schon benutzt haben, 85,2 % gut über das Angebot informiert sind und das Gesamtsystem mit der Schulnote 2,23 insgesamt gut beurteilt wird (vgl. Abb. 1).

1) Mittlerweile gibt es hierzu gerichtliche Entscheidungen, die z. B. einen nachträglichen finanziellen Ausgleich im Querverbund nicht mehr zulassen (BÖHLER & DALKMANN 2004, S. 8). Genaueres hierzu siehe auch das sogenannte „Magdeburg-Urteil“ (Rechtssache C-280/00) und das sich auf diese Rechtsstreitigkeit beziehende Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 24.07.2003.

Abb. 1: Der Stadtverkehr Hürth in Schulnoten



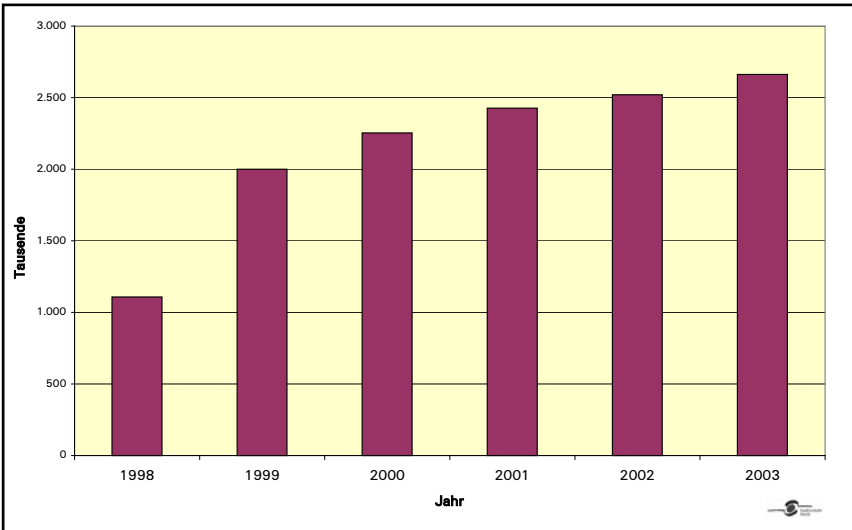
Als schwierig bei der Erstellung des Angebotes hat sich die Nähe zur Nachbarstadt Köln erwiesen, die die Ansprüche der Nutzer hinsichtlich der harten Faktoren (Fahrplan, Takt, Haltestellendichte) auf ein hohes Niveau hebt. Dort Abstriche zu machen ist dem Image nicht zuträglich, weshalb auch die Note für die Öffentlichkeitsarbeit mit 2,42 relativ schlecht ausfällt. Zudem hat Hürth insgesamt 12 eigenständige Ortsteile, die mit der kommunalen Neugliederung zur Stadt Hürth vor 25 Jahren nicht zusammengewachsen sind. Das einzige alle Ortsteile übergreifende Produkt seit der Neugliederung ist der Stadtbus als Integrationsmittel.

4 Neue Marketingausrichtung

Eingedenk der Befragungsergebnisse und der enger werdenden Finanzmittel tat es nach den stürmischen Anfangsjahren Not, die Marketing- und Werbestrategie zu ändern und in die Konsolidierungsphase überzuleiten.

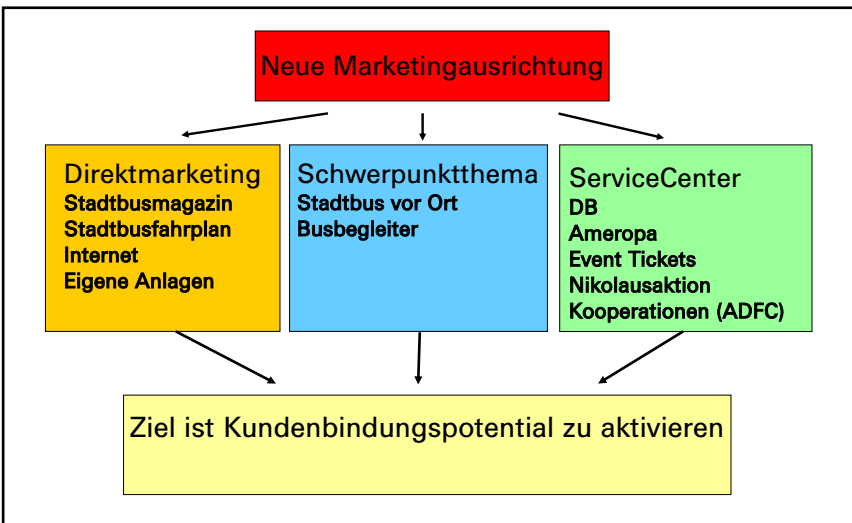
Die Konsolidierungsphase wurde eingeleitet durch das gleichbleibende Angebot und die deutlich geringeren Fahrgastzuwächse im Vergleich zu den Anfangsjahren (vgl. Abb. 2). Beides zeigte gewisse Sättigungsgrenzen, wobei das Angebot durch die vorhandenen finanziellen Mittel nicht mehr ausgeweitet werden konnte. Ferner war es in den ersten Jahren nicht gelungen, die Einnahmen zu stabilisieren, die immer noch großen Schwankungen unterlagen. Die Schwankungen wiederum erklären sich durch den geringen Zeitkartenanteil bei den Fahrgeldeinnahmen. Ferienzeiten, Feiertage u.ä. schlagen sofort auf die Fahrgewohnheiten und bei einem geringen Zeitkartenanteil direkt auch auf die Einnahmen durch.

Abb. 2: Fahrgastzahlen der SVH



Es gab also zwei Handlungsstränge, die nach den Befragungsergebnissen aus dem Jahr 2001 mit der Neuausrichtung des Marketings verfolgt wurden. Einerseits die knapper werdenden Mittel für das Marketing effizienter zu nutzen und andererseits durch Marketing Stammkunden gewinnen und damit die wirtschaftliche Basis zu stabilisieren (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Neue Marketingausrichtung



Die in Abbildung 3 dargestellten drei Handlungsstränge (Direktmarketing, Schwerpunktthema und ServiceCenter) zeigen deutlich die breitere Basis für die Marketingaktivitäten der SVH. Nachdem in den ersten Jahren einseitig auf das Direktmarketing abgezielt wurde, stehen nun drei gleichberechtigte Blöcke nebeneinander, die sich die zur Verfügung stehenden Mittel teilen. Im Folgenden (siehe Kapitel 4.1 bis 4.3) werden die Blöcke und die damit zu erreichenden Ziele verdeutlicht.

4.1 Handlungsstrang „Direktmarketing“

Das Direktmarketing war seit Gründung der SVH immer als Kommunikations- und Akquisitionsmittel vorhanden. Mit der Neuausrichtung hat sich die Bedeutung und das Ziel des Blockes geändert. Während vorher nur Information und Präsenz als Ziele verfolgt wurden, ist nunmehr noch eine möglichst geringe Belastung des zur Verfügung stehenden Budgets hinzugekommen. Die SVH will und muss Geld mit Vitrinen, Bussen und den anderen Kommunikationsmitteln verdienen, so dass mindestens die Kosten für diesen Block gedeckt sind. Hintergrund für die geänderte Zielsetzung ist die Verringerung der Finanzmittel für Werbung und Marketing. Damit aber die bisher eingesetzten Mittel in der Höhe erhalten bleiben und die neuen Aufgaben angegangen werden können ohne spürbar Leistungen zu streichen, musste die SVH den Weg gehen und verschiedene frühere Tabuzonen (werbefreie Busse und Eigenwerbung in den Vitrinen) aufheben. Dies wurde kontrolliert gemacht, damit der Wiedererkennungswert erhalten bleibt. So sind nur bestimmte Flächen auf den Bussen freigegeben und in den Vitrinen wird noch immer zu einem großen Teil Eigenwerbung geschaltet. Auch der Stadtfahrplan und das Stadtbusmagazin enthalten Fremdwerbung.

Nach etwa zwei Jahren zeigen sich erste Erfolge mit dieser Strategie, denn inzwischen finanziert sich der Stadtfahrplan komplett und das Stadtbusmagazin zu 80 % aus Werbeeinnahmen. Erreicht wurde dies durch eine hohe Produktqualität und vor allem Auflage (15.000 Stück), die für die Werbetreibenden interessant ist und sich insofern wohltuend abhebt.

Das Stadtbusmagazin wird dabei auch als Kundenbindungsinstrument eingesetzt, indem es neben aktuellen Informationen z. B. über Baustellen oder Kinderspielplätze und deren Erreichbarkeit mit dem Bus berichtet sowie mit einem Gewinnspiel kostenlos an alle Haushalte verteilt wird. Die Stammkunden erhalten vorab bereits per Post ein Exemplar zugeschickt. Ebenso verhält es sich mit dem Stadtfahrplan.

Das Internet wendet sich v.a. an jüngere Kunden, die neben den Informationen aus dem Stadtbusmagazin auch Fahrkarten bestellen können sowie Fahrplanauskünfte erhalten. Daneben gibt es eine Jobbörse und eine Eventbörse, in der der Nutzer interaktiv über Konzerte oder andere Veranstaltungen berichten bzw. diese ankündigen kann (vgl. *SVH* 2004).

4.2 Handlungsstrang „Schwerpunktthema“

Die im Direktmarketing erwirtschafteten Mittel setzen andere für die verbleibenden Blöcke frei und finanzieren die Maßnahmen somit. Aus den Befragungen in den Jahren 2001 und 2002 wurde ersichtlich, dass die Kunden zwar über den Stadtbus informiert sind (82,5 %), aber weitere Verbesserungen und Informationen (19 bis

25 %) wünschen. Aus der Siedlungsstruktur der Stadt ergeben sich aber unterschiedliche Interessen für jeden Stadtteil, die durch Befragungen nicht erfasst werden können. Einzelne Befindlichkeiten, wie die Frage der Sauberkeit an einer bestimmten Haltestelle oder ob an der Endhaltestelle eine Toilette für die Fahrer steht, sind so speziell, dass diese im Rahmen einer „allgemeinen“ Befragung nicht erfasst, sondern nur durch die Präsenz vor Ort bekannt werden. Dort kann dann auch über solche Dinge diskutiert werden.

Aus dieser Erkenntnis wurde zunächst eine Aktion entwickelt, die gerade den Bedürfnissen der einzelnen Ortsteile Rechnung tragen sollte. Im Jahr 2003 fanden erstmals an sieben Samstagen Beratungstermine in den einzelnen Stadtteilen statt, bei denen auch Kritik und Anregungen zur Optimierung angebracht werden konnten. Die Stadtbus-vor-Ort-Aktionen wurden begleitet von Befragungen die Leistungen die SVH betreffend. Ziel dieser Maßnahme war festzustellen, wie die Kunden vor Ort die SVH sehen und was sie verbessert haben wollen. Damit die Fahrer in das Gesamtsystem eingebunden sind und die angesprochenen Probleme soweit sie die Fahrer betrafen weitergeleitet werden, war ein Fahrer als Multiplikator an allen Tagen vor Ort.

Im Jahr 2004 werden schwerpunktmäßig Busbegleiter zu den Schulzeiten eingesetzt, die ganz bewusst nicht aus der Schülerschaft rekrutiert werden. In Zusammenarbeit mit dem Sozialamt werden junge Menschen angesprochen und von der SVH geschult, die als Ansprechpartner für alle Bereiche aufgebaut werden. Rückmeldungen von diesen werden, soweit möglich, schnell umgesetzt. Ziel dabei ist, Vertrauen bei den Schülern zu schaffen und dadurch die Schäden durch Vandalismus zu senken, denn die Busbegleiter werden mit den Bussen identifiziert („Das kannst Du nicht machen, das ist der Bus von Hendrik!“). Daneben wird auch die Sicherheit in den Bussen verbessert und Belästigungen von Fahrgästen unterbleiben. Die Wirkung der Busbegleiter als Ansprechpartner „in allen Lebenslagen“ ist äußerst positiv und die Kunden sehen, dass IHR Stadtbus etwas für sie tut. Die Wirkung dieser Maßnahme für das Image der SVH geht weit über die monetären Ausgaben hinaus und bewirkt auch hier eine zusätzliche Kundenbindung v.a. bei Schülern und Stammkunden.

4.3 Handlungsstrang „ServiceCenter“

Die in Abbildung 1 gezeigten Schulnoten für das Gesamtsystem sowie für ausgewählte Teilbereiche des Leistungsangebotes zeigten eine verhältnismäßig gute Benotung des ServiceCenters. Die Benotung betraf vor allem das dort vorgehaltene Angebot, das kurz in Abbildung 3 zusammengefasst ist. Bis auf Flugreisen und Car-sharing wird dort alles angeboten. Hervorzuheben ist jedoch, dass das ServiceCenter erst sukzessive eine Angebotsausweitung erfahren hat. Angefangen hat alles mit dem reinen Fahrkartenverkauf in einem kleinen „Kamellebüdchen“ ohne Heizung.

Erst als nach einem halben Jahr in Kooperation mit der Kreissparkasse, die einen wesentlichen Mietanteil trägt, ein größeres Ladenlokal in dem örtlichen Einkaufszentrum angemietet werden konnte, war die SVH in der Lage, eine Angebotsausweitung vorzunehmen. Neben dem Fahrkartenverkauf und der Ticketberatung kamen Veranstaltungstickets (KölnTicket Regionalanbieter), DB-Agentur, CTS (bundesweiter Anbieter für Eventtickets) sowie als letztes die Agentur für Ameropareisen hinzu.

Foto 1: ServiceCenter der SVH



Gleichzeitig dient das Center auch als Beschwerde- und erste Anlaufstelle für die Verbreitung von Informationen. Daraus folgt schon, dass das ServiceCenter keine reine Verkaufsstelle, sondern insbesondere bei der Kundenbindung ein wichtiger Eckpfeiler im Angebot der SVH ist. Veränderungen werden dort als erstes sichtbar (z. B. an Umsatzzahlen, Beschwerden o.ä.). Diese Indikatorfunktion hat dazu geführt, dass dort auch das Image der SVH entscheidend beeinflusst werden kann. Veränderungen schlagen sich dort als erstes nieder. Der Stellenwert des Centers rechtfertigt aufgrund seiner Bedeutung einen gesonderten Marketingblock einzurichten.

Um die Wirkung des ServiceCenter auf die Kunden beurteilen zu können, wurden zeitgleich mit der Befragung im Rahmen des Stadtbus-vor-Ort Befragungen der Stammkunden sowie der Kunden des ServiceCenters vorgenommen. Außerdem wurden Testkäufe durchgeführt, bei denen vor allem Beratungskompetenz, Freundlichkeit, Umgang mit Stresssituationen und schwierige Kundensituationen im Mittelpunkt standen. Die Ergebnisse der ServiceCenter-Befragung werden in der zweiten Hälfte des Beitrags dargestellt.

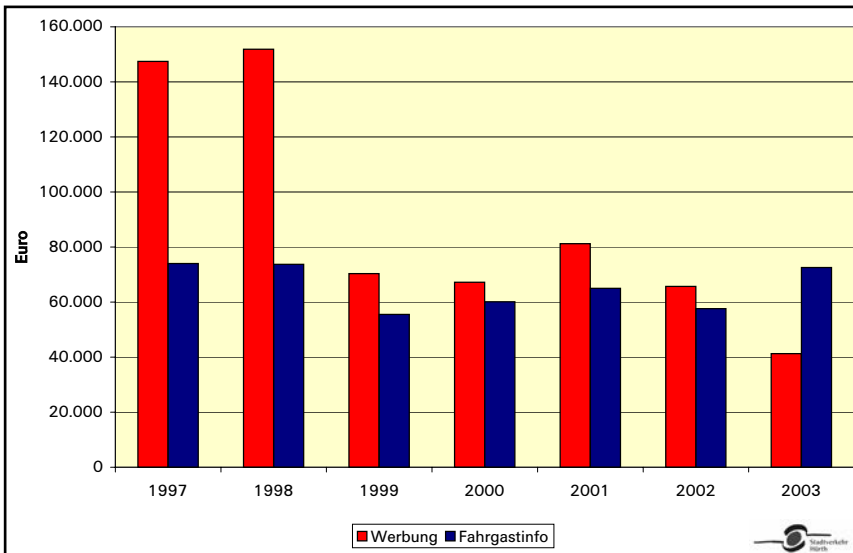
Zur Stärkung der Mobilitätsberatung sind in Zusammenarbeit mit dem ADFC Beratungstermine angeboten worden, an denen sich Kunden über die Mobilität mit dem Fahrrad informieren konnten. Im ServiceCenter selbst wird die Fahrradkarte für Hürth vertrieben.

Zur Steigerung der Aufmerksamkeit für das Angebot des ServiceCenters wurden in Kooperation mit dem örtlichen Jazz-Klub an verschiedenen Tagen musikalische Darbietungen vor dem Ladenlokal im Einkaufszentrum durchgeführt sowie in der Vorweihnachtszeit Schokoladen-Nikoläuse verteilt.

5 Emotionale Bindung ist keine Selbstverständlichkeit

Wie aus dem vorher Gesagten ersichtlich, befindet sich der gesamte Marketingprozess der SVH in der Umbruchphase. Erste Erfolge der Neuausrichtung können bereits verzeichnet werden. Was aber ist das langfristige Ziel?

Abb. 4: Finanzielle Ausgaben für Werbung/Marketing



Es ergaben sich folgende Zwangspunkte. Einerseits (siehe Abb. 4) wurden die Finanzmittel für Werbung und Marketing drastisch zurückgefahren, andererseits war es bis 2001 nicht gelungen, in nennenswertem Umfang Stammkunden zu gewinnen. Die Fahrgastzahlen entwickelten sich zwar weiterhin nach oben, jedoch zeichnete sich bei gleichbleibendem Angebot eine abflachende Kurve ab. Durch die Befragungen im Vorfeld des Forschungsprojektes *IMAGO* war bekannt, dass etwa 53 % der Nutzer Gelegenheitskunden sind. Das Ziel musste daher sein, diese 53 % zu Stammkunden zu entwickeln.

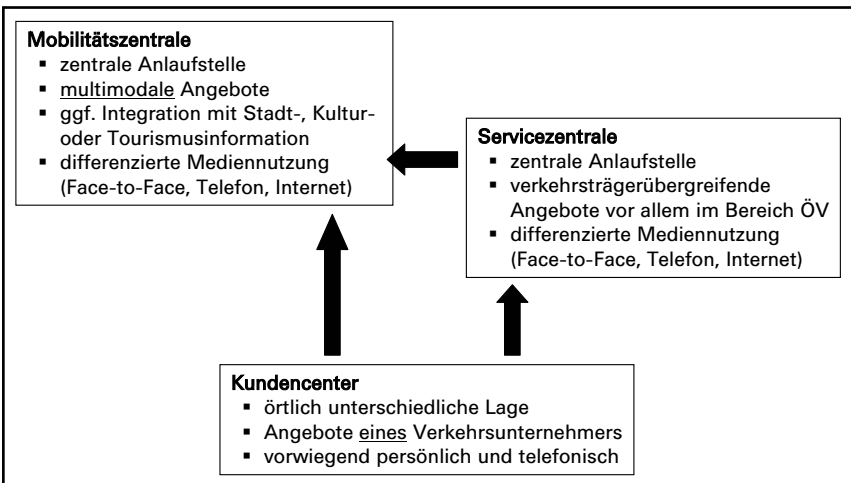
Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die Instrumente kundengewinnend, -bindend und imagefördernd sein. Dabei muss aber auch immer der Unternehmenserlös im Blickfeld bleiben. Die Kommunikationsmittel werden also gezielt eingesetzt, um die richtigen Personen anzusprechen und so mehr Kunden zu gewinnen, diese zu binden und dadurch das Image zu fördern und das wirtschaftliche Ergebnis zu verbessern.

Für die SVH stehen in Bezug auf Kundenbindung folgende Aspekte im Mittelpunkt des Interesses. Mit der geschilderten Vorgehensweise ist ein offenes, ehrliches Ansprechen und das Verständnis für das Nicht-Perfekte möglich. Die SVH kommt so zu einer emotionalen Bindung der Kunden. Diese emotionale Bindung kann sich nicht nur erschöpfen in dem Namen „Stadtbus Hürth“, sondern durch das Abheben der Leistung und des Service des Stadtbusses im Vergleich zu dem Umfeld. Die SVH muss sich messen lassen mit Dienstleistern auch anderer Branchen. Die emotionale Bindung bedeutet im Endeffekt auch eine Einnahmensicherung, weil die emotionale Bindung stärker ist, als die technokratische über Fahrplan, Takte oder Preise definierte.

6 Die ServiceCenter-Befragung

Wie oben bereits dargestellt, ist das ServiceCenter das „Ohr“ zum Kunden, weshalb es einer besonderen Aufmerksamkeit bedarf, auch für zukünftige Erweiterungen des ServiceCenters. So hat sich das ServiceCenter der SVH im Rahmen der Orientierung hin zu mehr Kundenbindung und Kundenservice in den letzten Jahren durch seine sukzessive Angebotserweiterung vom „Kundenzentrum“ zu einem ServiceCenter entwickelt. Dieses ServiceCenter kann gemäß den „Standards für Mobilitätszentralen“ (MÜLLER et al. 2003b) zwar nicht – aufgrund noch nicht vorhandener Services wie z. B. der verkehrsmittelübergreifenden Information und Beratung *aller* in der Region vorhandener Verkehrsmittel (JLS 2003, S. 6) – als klassische Mobilitätszentrale gewertet werden, über das Stadium eines reinen Kundenzentrums ist man allerdings schon weit hinaus.

Abb. 5: Stufenmodell einer Entwicklung vom Kundencenter zur Mobilitätszentrale



Dementsprechend kann das ServiceCenter in Hürth als „Servicezentrale“ begriffen werden, dessen Mindestkriterien gemäß *ILS 2004* erfüllt und aus Abbildung 5 herauszulesen sind.

Das SVH-ServiceCenter wurde dabei im Rahmen des *IMAGO*-Projektes von einem unabhängigen Institut – dem Institut für angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung e.V. (IVT) – einer Wirkungsanalyse unterzogen, deren Ergebnisse hier näher dargestellt werden sollen.

Dazu wurde vom 23. Juni bis 26. Juli 2003 eine schriftliche Kundenbefragung durchgeführt, wobei die Fragebögen den Kunden im ServiceCenter persönlich ausgehändigt wurden; die Rücksendung konnte portofrei per Post oder durch persönliche Abgabe im ServiceCenter erfolgen. Zudem wurde der Fragebogen noch an die Abo-Kunden der SVH postalisch verschickt. Die Stichprobengröße beläuft sich dabei auf $n=322$.

6.1 Zentrale Lage des ServiceCenters

Das ServiceCenter liegt heute in einem Ladengeschäft mitten im Hürth-Park, einem großen Einkaufszentrum im Stadtzentrum von Hürth, welches sehr gut mit Parkplätzen ausgestattet ist. Der Hürth-Park beherbergt „über 150 Fachgeschäfte und Angebote aus allen Bereichen“ und stellt ca. 3.000 kostenlose Parkplätze zur Verfügung (*Hürth-Park 2004*). Damit ist neben den Angebotskriterien einer Servicezentrale gemäß *ILS 2004* wohl auch der Punkt der „zentralen Lage, Anlaufpunkt“ gewährleistet.

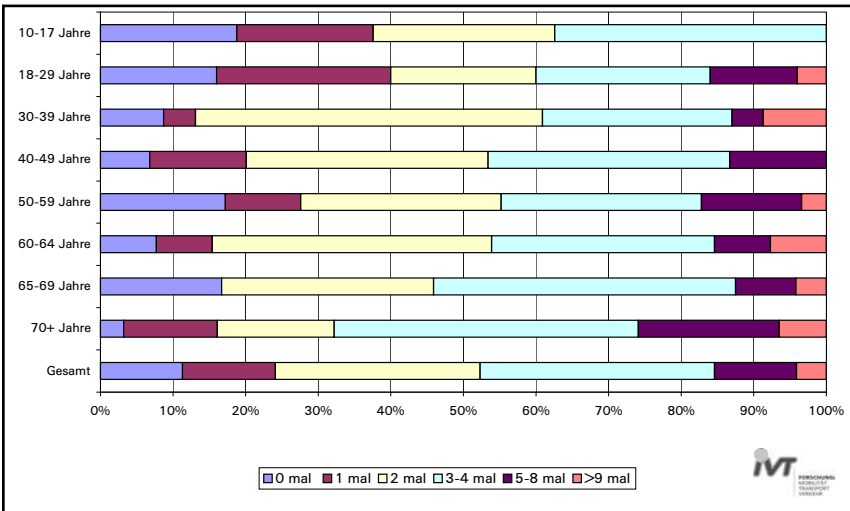
Die zentrale Lage des ServiceCenters trägt somit auch dazu bei einen Großteil der Neukunden zu generieren, denn allein 76,5 % der Befragten wurden durch bloßes dran vorbeilaufen oder durch den Lageplan des Hürth-Parks auf das ServiceCenter aufmerksam. Aber auch die in Kapitel 4.2 erwähnte „Stadtbus-vor-Ort-Aktion“ scheint ein geeignetes Marketinginstrument gewesen zu sein, um neben dem Stadtbus auch auf das ServiceCenter aufmerksam zu machen (17,6 %). Die klassischen „Marketingkonzepte“ wie Werbung in Bussen und an Haltestellen (13,7 %), Anzeigen in Zeitschriften/Zeitungen oder Radiospots (9,8 %) entfalten dagegen, zumindest auf das ServiceCenter bezogen, nur eine geringe Wirksamkeit.

6.2 Mögliche Indikatoren von Kundenzufriedenheit

Eine bei den Kunden einmal erreichte Aufmerksamkeit sollte entsprechende Maßnahmen nach sich ziehen, um aus Gelegenheitskunden Stammkunden zu machen. Neben der Vielfältigkeit der Angebote ist dabei die Qualität des Service entscheidend. Objektive Kriterien zur Messung von Qualität sind hier zwar ein wichtiger Indikator, entscheidend ist aber vielmehr die subjektive Empfindung des Kunden. Neben direkt abzufragenden Zufriedenheitskennwerten lässt sich Qualität auch an indirekten Punkten wie z. B. der Besuchshäufigkeit messen. Je zufriedener die Kundschaft, um so höher die Besuchshäufigkeit.

Im ServiceCenter in Hürth liegt der Prozentsatz der Kunden, die keine Erstkunden sind, schon bei 92,5 %. Hoch ist auch die Besuchshäufigkeit, wie aus Abbildung 6 zu entnehmen ist.

Abb. 6: Besuchshäufigkeit des ServiceCenters nach Alter



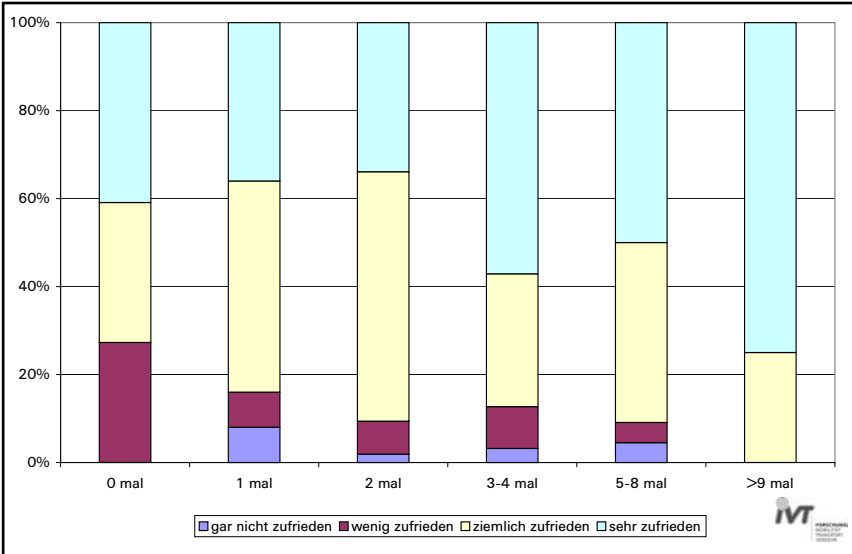
Gefragt wurden hier alle die Kunden, die heute nicht zum ersten mal im ServiceCenter waren, nach ihrer Besuchshäufigkeit der letzten vier Wochen vor der Befragung. Dabei zeigt sich auch in Hürth ein für Service- oder Mobilitätszentralen typisches Bild. Mit zunehmendem Alter steigt tendenziell auch die Besuchshäufigkeit, wobei im Mittel festzustellen ist, dass knapp 90 % aller Befragten das ServiceCenter mindestens ein mal im Monat aufsuchen und davon mehr als drei Viertel mindestens noch eine 14-tägige Besuchshäufigkeit aufweisen. Insgesamt knapp die Hälfte aller Befragten sind sogar mindestens drei bis vier mal im Monat im ServiceCenter anzutreffen, was fast einer wöchentlichen Besuchshäufigkeit entspricht. Im Schnitt liegt die Besuchshäufigkeit aller Befragten dagegen mit 2,95 pro Monat, also rund alle 10 Tage ein Besuch, etwas niedriger.

Neben Besuchshäufigkeiten als Indikator für Kundenzufriedenheit können aber auch zusätzliche Zufriedenheitskennwerte ermittelt werden, die einen direkten Aufschluss nicht nur über die dargebotenen Leistungen, sondern auch den Service als solchen geben. In Hürth sollten die Befragten daher einerseits das Center selber beurteilen, als auch ganz allgemein den dort angebotenen Service. Bei der Frage danach, wie den Kunden das Center ganz allgemein gefällt (84,8 % der Befragten gefällt das Center gut oder sehr gut), zeigen sich ähnliche Werte wie bei der Frage nach der Zufriedenheit der Kunden mit dem Service.

Der Service als solcher wird – und das bezieht sich auf alle im Center angebotenen Leistungen – sehr positiv gesehen. Weit über vier Fünftel der Befragten sind mit dem Service ziemlich oder sehr zufrieden (84,9 %). Auch eine niedrige Antwortquote in der Kategorie „weiß nicht“ in Höhe von nur einem knappen Prozent (0,9 %) zeigt, dass die Kunden eine sehr gute Meinung von Ihrem Center haben und auch dazu stehen. „Wenig zufrieden“ (11,0 %) oder „gar nicht zufrieden“ (3,2 %) sind nur die wenigsten Kunden.

Eine derart hohe Zufriedenheit der Kunden spiegelt sich – wie bereits oben dargestellt – auch in der Besuchshäufigkeit wider. Dabei gilt die Faustregel: je zufriedener die Kunden, um so häufiger kommen sie wieder. Deutlich wird dies vor allem auch dann, wenn die Besuchshäufigkeit nach Zufriedenheit mit dem Service betrachtet wird (vgl. Abb. 7).

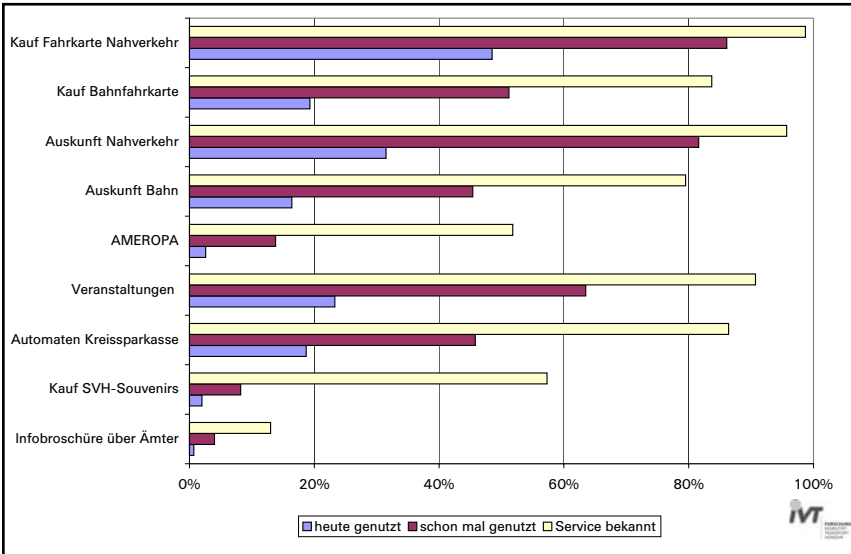
Abb. 7: Zufriedenheit nach Besuchshäufigkeit



Die Qualität eines ServiceCenters spiegelt sich neben der durch den Kunden explizit geäußerten Zufriedenheit mit dem Center natürlich auch in der eigentlichen Nutzung durch den Kunden wider. Wurden oben die Besuchshäufigkeiten und Zufriedenheitswerte dargestellt, so bezieht sich Abbildung 8 auf die Kenntnis und eigentliche Nutzung der angebotenen Services.

Die im ServiceCenter angebotenen Leistungen erfreuen sich durchweg eines hohen Bekanntheitsgrades, bei den Punkten Tarifauskunft und Fahrkartenkauf im Nahverkehr sogar über 95 %. Insgesamt liegen die Bekanntheitsgrade zwischen knapp 52 % und knapp 99 %. Einzig die Informationsbroschüre über Ämter der Stadtverwaltung weist mit genau 13,0 % einen niedrigen Wert auf. Da dieser Service aber weder viel Platz im ServiceCenter beansprucht, noch für die Mitarbeiter einen zeitlich hohen Zusatzaufwand verursacht, ist dies eine sinnvolle Ergänzung zu den anderen Leistungen des Centers.

Abb. 8: Bekanntheits- und Nutzungsgrad einzelner Services durch den Kunden



6.3 Vom Kundenzentrum zur Mobilitätszentrale?

Wie unter Punkt 6 bereits dargestellt, hat sich das ServiceCenter (vgl. Foto 1) der SVH aus einem Kundenzentrum heraus entwickelt, in dem neben dem reinen Fahrkartenverkauf für das eigene Unternehmen kaum weitere Services angeboten wurden. Heute hat sich nicht nur die Lage des ServiceCenters „verbessert“ (es liegt jetzt mitten im Einkaufszentrum Hürth-Park), auch die Zahl der angebotenen Leistungen und die der Kunden ist stetig gestiegen.

Die Angebotserweiterung ist dabei bei den Kunden der SVH, die sowohl das „erste“ Kundencenter kannten wie auch das derzeitige ServiceCenter beurteilen können (34,5% aller Befragten), auf große Zustimmung gestoßen. 85,3% davon standen der Angebots-erweiterung positiv gegenüber (gefällt mir sehr gut/gefällt mir gut; vgl. Abb. 9)

Abb. 9: Vom Kundenzentrum zum ServiceCenter

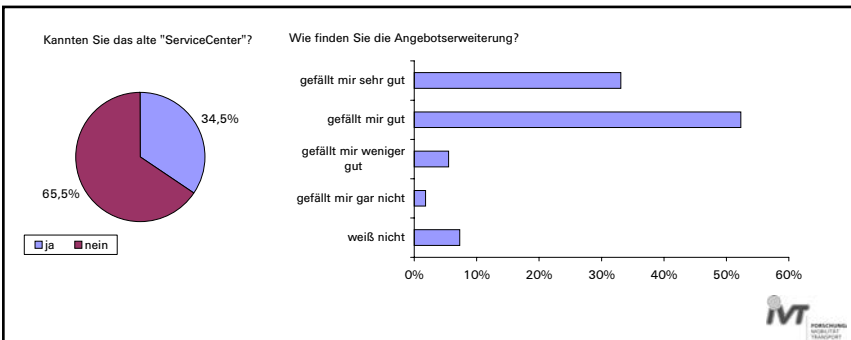
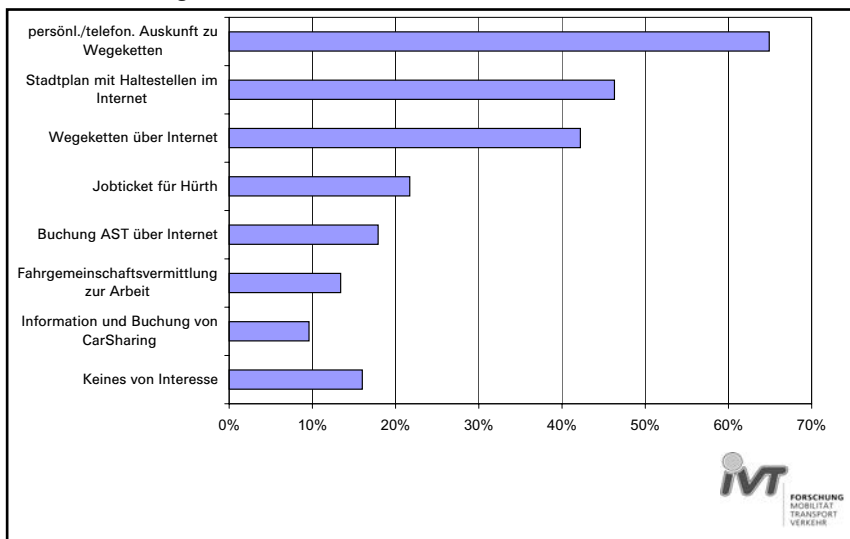


Abb. 10: Interesse an möglichen Zusatzleistungen des ServiceCenters (das Wichtigste und Interessantes)



Gefragt nach weiteren Zusatzleistungen, die möglicherweise noch vom ServiceCenter angeboten werden könnten, ergab sich ein differenzierteres Bild. Im Hinblick auf eine mögliche Weiterentwicklung des ServiceCenters in Richtung hin zu einer Mobilitätszentrale, wurde auch nach dem Interesse der Kunden an Auskünften zu Verkehrsverbindungen von zu Hause bis zur Zieladresse mit verschiedenen Verkehrsmitteln gefragt (siehe Abbildung 10 unter den Punkten „Auskunft zu Wegeketten“).

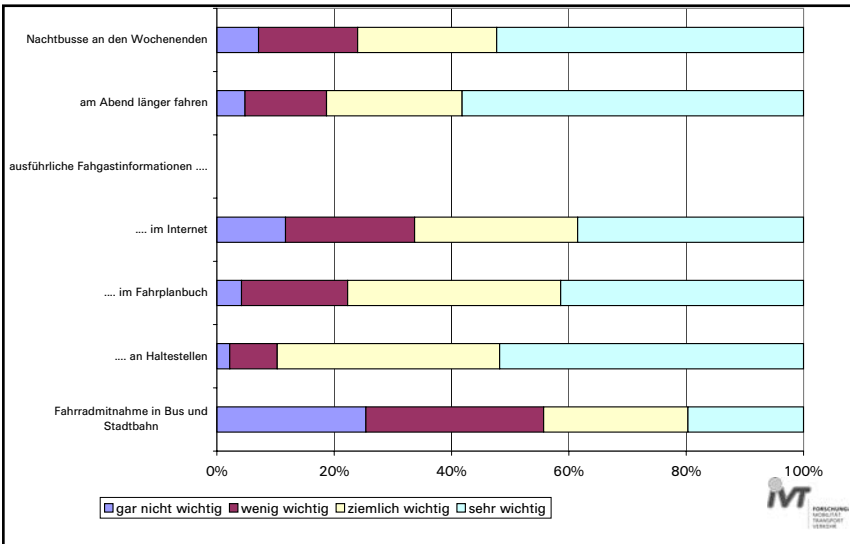
Dabei zeigt sich, dass der „Auskunft zu Wegeketten“ sowohl im ServiceCenter selbst als auch im Internet ein hoher Stellenwert beigemessen wird. 64,9 % der Befragten zeigten sich interessiert an persönlichen oder telefonischen Auskünften zu Wegeketten und immerhin noch 42,2 % an den selben Auskünften allerdings über das Internet. Ebenfalls großes Interesse wurde einem Stadtplan im Internet entgegengebracht, in dem Suchfunktionen nicht nur für Straßen sondern auch für Haltestellen und Freizeiteinrichtungen zu finden sind.

An vierter Stelle des Interesses der Befragten stand mit immerhin noch 21,7 % ein Jobticket für Hürth.

Neben zusätzlichen Leistungen, die im ServiceCenter angeboten werden können, wurde aber auch nach der Wichtigkeit zukünftiger Angebote des Stadtbusses für den Kunden gefragt, wie aus Abbildung 11 zu entnehmen ist.

Dabei stellte sich heraus, dass mit 89,7 % (sehr wichtig/ziemlich wichtig) die höchste Priorität die „ausführlichen Fahrgastinformationen an den Haltestellen“ haben, gefolgt von den zusätzlichen Fahrtenangeboten in den Abendstunden (81,3 % der Befragten fanden dies ziemlich oder sehr wichtig). Die Fahrradmitnahme in Bus und Stadtbahn, die in vielen ländlichen Regionen bei den Fahrgästen eine hohe Priorität hat, wurde in

Abb. 11: Geplante Leistungen des SVH und ihre Wichtigkeit für den Kunden



der Stadt Hürth – welche am Rande der Großstadt Köln liegt – dagegen im Verhältnis als eher weniger wichtig eingestuft („lediglich“ 44,3 % fanden dies ziemlich oder sehr wichtig). Überdies ist im Verkehrsverbund Rhein-Sieg die Fahrradmitnahme ohnehin erlaubt. Dies zeigt, dass der Kunde in vielen Fällen einen größeren Wert auf die Erweiterung der „weichen“ (hier z. B. verbesserte Informationsweitergabe) denn auf „harte“ Angebotsfaktoren (hier z. B. Fahrradanhänger an Bussen) legt.

Fazit

Durch die Kundenbefragung im ServiceCenter konnte dargestellt werden, dass die angebotenen Leistungen von den Kunden gut angenommen werden. Dies zeigt sich in den hohen Zufriedenheitswerten mit dem Center im Allgemeinen ebenso, wie in Besuchshäufigkeiten des Centers und Nutzungsgraden einzelner Services.

So stellt sich das ServiceCenter der SVH nicht nur als „Ohr“ zum Kunden dar, sondern ist auch ein gelungenes Marketinginstrument, welches dem gewandelten „Verkehrsmarkt vom Verkäufer- zum Käufermarkt“ Rechnung trägt, in dem die Marktkommunikation eines der wesentlichen Mittel ist (VDV, BMVBW 2001, S. 12).

Insgesamt zeigt sich allerdings auch, dass in Zeiten knapper werdender Finanzmittel durch flexible Handhabung des Marketing durchaus erfolgreiche Änderungen bewirkt werden können. Festgefahrene Strukturen können und müssen aufgebrochen werden, indem sie immer wieder hinterfragt werden. Im Wettbewerb um den Kunden muss das Nahverkehrsunternehmen auch immer wieder zu praxisnahen Lösungen kommen. Dabei kann, soll und muss man von anderen lernen und braucht nicht „das Rad neu erfinden“. Die Strategie zur Erreichung der Ziele muss

sich auch an dem bisher Erreichten orientieren und „die Finger auf die offenen Wunden legen“. Der offensive Umgang mit dem Kunden wird von diesem honoriert, allerdings erwachsen daraus auch immer weitergehende Anforderungen. Diese sind die Chancen für die zukünftige Gestaltung des Nahverkehrs.

Literatur

- BÖHLER, Susanne & Holger DALKMANN (2004): Zukunft des ÖPNV im ländlichen Raum – Finanzierungsmodelle aus europäischen Staaten. In: Dokumentation des Workshops „Innovative ÖPNV-Angebote im ländlichen Raum - Good Practices aus europäischen Nachbarstaaten“ am 29.09.2003 im Wuppertaler Institut. URL: <http://www.wupperinst.org/download/IMAGO-Workshop.pdf>, vom 22.03.2004
- EUGH-Urteil vom 24.07.2003 (= *Europäischer Gerichtshof*) (2003): URL: <http://www.nahverkehrsberatung.de/downloads/EuGH-Urteil.pdf>, vom 28.06.2004
- Hürth-Park (2004): <http://www.huerth-park.de> vom 03.05.2004
- ILS (= *Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen*) (2004): Mobilitätszentralen – Überblick Deutschland. URL: <http://www.mobilitaetsmanagement.nrw.de/index.php?mp=2&s=12>, vom 03.05.2004
- MÜLLER, Guido & Sebastian RABE (2003a): Mobilitätszentralen – Stand der Perspektiven. In: BRACHER, Tilman et al. (Hrsg.): *Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung*. Heidelberg. Kapitel 3.4.19.3
- MÜLLER, Guido, Sebastian RABE & Philipp STIERAND (2003b): Standards für Mobilitätszentralen. Dortmund
- SVH (= *Stadtverkehr Hürth GmbH*) (Hrsg.) (2003): Fünf Jahre Stadtverkehr Hürth, fünf Jahre Stadtbus. Ein lückenloser Lebenslauf. Hürth
- SVH (= *Stadtverkehr Hürth GmbH*) (Hrsg.) (2004): URL: <http://www.svh-direkt.de>, vom 28.06.2004
- VDV (= *Verband Deutscher Verkehrsunternehmen*) & BMVBW (= *Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen*) (Hrsg.) (2001): Die Mobilitätsberatung im ÖPNV – ein integraler Bestandteil des Mobilitätsmanagements. Köln/Berlin

Kooperationsmodelle für flexible Angebote im ÖPNV ländlicher Regionen

Markus Engemann & Heike Twele (Berlin)

Zusammenfassung

Dem Rückgang des traditionellen ÖPNV in den letzten Jahren steht eine sichtbare Zunahme privater Gemeinschaftsverkehrsformen und bedarfsabhängiger öffentlicher Verkehrsangebote gegenüber, die zunehmend Funktionen des traditionellen ÖPNV übernehmen. Dies erfordert, die Strukturen des ÖPNV in ländlichen Regionen zu überdenken und neu zu gestalten. Neben der Einführung neuer flexibler Verkehrsangebote ist die Schaffung geeigneter Betreiberstrukturen für die Umsetzung der neu geschaffenen Angebote erforderlich. Das vorgestellte Modell bindet neben den traditionellen ÖPNV-Unternehmen weitere Unternehmen, die Verkehrsleistungen des regionalen ÖPNV-Angebotes erbringen, mit ein.

Das Strukturmodell eines zukünftigen Mobilitätsdienstleisters konnte im Rahmen des Projektes „IMPULS 2005“ von Forschungs- und Praxispartnern gemeinsam entwickelt und als strategisches Ziel verabschiedet werden. Es garantiert die betriebliche und organisatorische Integration von teilöffentlichen Mitnahmeverkehren und ermöglicht die Anwendung neuer Dispositions-, Kommunikations- und Angebotsformen. Im Ergebnis steht ein flexibles Verkehrsangebot aus einer Hand für eine stark differenzierte räumliche Nachfrage.

Die Zielstellung, Vorhaben bis zur Umsetzung zu führen, sicherte die Verwendung wissenschaftlicher Methoden und Verfahren mit dem praxisnahen Bezug. Im Bestreben einer kommunizierenden Planung wurden Foren unter externer Beteiligung initiiert, z. B. der AK „Taxi- und Mietwagenverkehr“. So war es möglich, von Anfang an eine wichtige Zielgruppe als aktives Element und Multiplikator in die Diskussion einzubinden.

Summary

The traditional public transport had to note a downward movement within the last years in rural areas. At the same time there was to recognize a gain of privat partnerships and of public transportation offers which depend on the demand of the customers.

The new offers have overtaken functions of the traditional public transport. This gives the necessity to reconsider the structures of the public transport in rural areas

and to organize it in a new way. In addition to the implementation of flexible transportation offers the need is given to create a new appropriated structure of operators for realizing the new offers. The presented model includes beside companies of the public transport, companies which bring efforts in the regional traffic sector.

The project „Impuls 2005“ which is a partnership of researchers and practitioner was able to develop the model of a service provider of the future and to determine it as a strategic target. It gives a guaranty to integrate the operation and the organisation of „the partial public pick up traffic“. It also gives the possibility to operate with new disposition-, communications- and offer modes. The result is a flexible traffic offer for an intensified differentiated spatial demand.

Scientific methods with the connection to the practice were necessary to realize the target. Forums with an external participation were initiated for example the „taxi- and rent a car traffic“. The reason was the ambition to achieve a better communication planning. This gave the possibility to include an important target group as an active element and as a multiplier in the discussion from the beginning on.

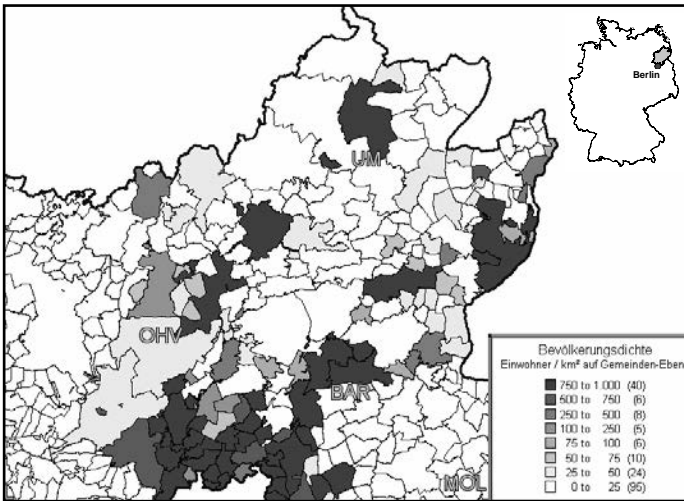
1 Ausgangslage und Untersuchungsraum

Das für das Forschungsvorhaben IMPULS 2005 gewählte Untersuchungsgebiet, kann exemplarisch für die Brandenburger Raumstrukturen herangezogen werden. Die Landkreise Oberhavel (OHV) und Barnim (BAR) stehen für alle direkt an Berlin angrenzenden Landkreise Brandenburgs, während der Landkreis Uckermark (UM) als sehr gutes Beispiel für die peripheren Brandenburger Regionen dient.

Die Abbildung 1 belegt die typischen räumlichen Muster im Land Brandenburg. Der Süden der Landkreise OHV und BAR, deren an Berlin angrenzende Ämter zum engeren Verflechtungsraum von Berlin zählen, weist typische suburbane Bevölkerungsdichten mit einhergehender Zersiedelung der Landschaft auf. In Richtung Norden nimmt die Bevölkerungsdichte immer stärker ab und wird nur noch durch die verhältnismäßig bevölkerungsreichen Städte unterbrochen. Im Landkreis UM liegt die durchschnittliche Bevölkerungsdichte bei 48 EW/km². Der Wert sinkt auf unter 30 EW/km² wenn die Mittelzentren Prenzlau, Templin, Schwedt/O. und Angermünde herausgenommen werden und die Minimalwerte liegen in einigen Gemeinden dieses Landkreises bei unter 20 EW/km². Die Bevölkerungsentwicklung in den letzten Jahren ist durch negative Salden gekennzeichnet und die Prognose des Landesumweltamtes Brandenburg erwartet zukünftig keine Änderung dieser Tendenzen (*Landesumweltamt Brandenburg* 2001). Bevölkerungszuwächse sind nur in den Gemeinden des engeren Verflechtungsraumes zu Berlin (Wanderungsgewinne aus Berlin) und in den Umlandgemeinden der Mittelzentren (Wanderungsgewinne gegenüber diesen Städten) zu erwarten. Dem stehen weitere Wanderungsverluste in den Mittelstädten Prenzlau, Templin, Schwedt/O. und Angermünde gegenüber. Diese versuchen durch Neuordnung der Gemeindegrenzen und Gemeindezusammenschlüsse der Entwicklung entgegen zu treten. Die Einzelhandels- und Wirtschaftsstrukturen korrespondieren mit den beschriebenen Bevölkerungsverteilungen.

Innerhalb der beschriebenen Rahmenbedingungen müssen die vor Ort tätigen kommunalen Verkehrsunternehmen bei steigendem Kostendruck kundenorientierte und effiziente öffentliche Verkehrsangebote vorhalten. Aus diesem Grunde wurden

Abb. 1: Bevölkerungsdichte in den Landkreisen OHV, BAR und UM



Quelle: ILS, TU Berlin

im Rahmen des Projektes IMPULS 2005 in intensiver Zusammenarbeit mit den Aufgabenträgern (Verkehrsverbund Berlin Brandenburg GmbH, beteiligte Landkreise) und den Praxispartnern (VU der Landkreise OHV, UM und BAR) Bedienungsgebiete mit extrem geringer Bevölkerungsdichte ausgewiesen, in denen neue flexible Angebots Elemente des übrigen Öffentlichen Personennahverkehr (üÖPNV) getestet werden sollten.

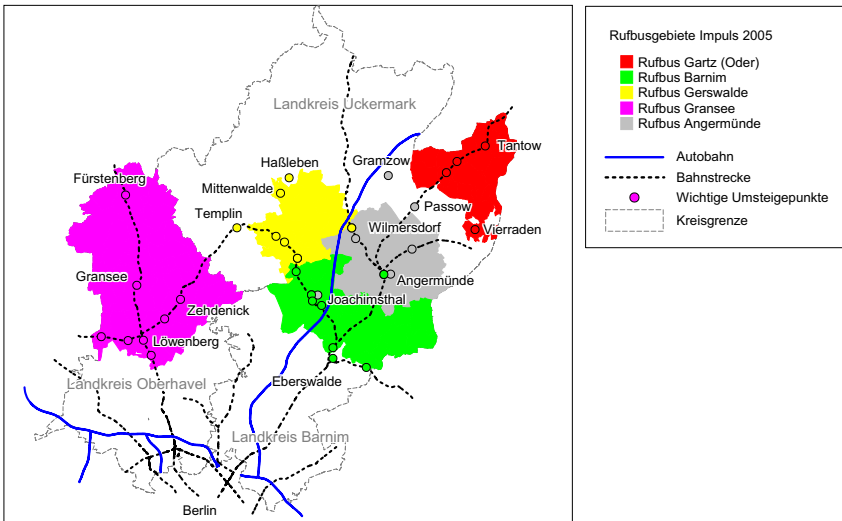
In der Laufzeit des Forschungsprojektes IMPULS 2005 war eine Demonstrationsphase der neu zu entwickelnden Bedarfsverkehrsarten vorgesehen, um den Beweis zur flächendeckenden Einführung von flexiblen Bedarfsverkehrsformen anzutreten. Somit unterlagen die Bedienungsgebiete, in denen der Rufbusbetrieb aufgenommen wurde, der Anforderung, aussagekräftig für das gesamte Untersuchungsgebiet (d. h. die drei Landkreise OHV, BAR, UM) zu sein. Zunächst wurden grundlegende Anforderungen an die zu wählenden Bedienungsgebiete und methodische Auswahlkriterien definiert. Die grundsätzliche Entscheidung, vier nicht aneinandergrenzende Bedienungsgebiete (innerhalb der entsprechenden Bedienungsbereiche der VU) gegenüber einer zusammenhängenden Testregion (aneinandergrenzende Bedienungsgebiete) fiel aufgrund folgender Argumente zugunsten einer zusammenhängenden Testregion aus:

- Die gewählte Testregion beinhaltet drei der vier Bedienungsbereiche der Verkehrsunternehmen.
- Die Testregion beinhaltet alle typischen Raumstrukturen des Untersuchungsgebietes.
- Gemeinsame Grenzen der Bedienungsgebiete und Landkreise ermöglichen intraregionale Verkehre.
- Die Zusammenarbeit zwischen den Verkehrsunternehmen wird initiiert.

- Es besteht eine größere Chance auf Synergieeffekte und deren bessere Ausnutzung.
- Gemeinsame Nutzung und Zugriff der Verkehrsunternehmen auf gleiche Subunternehmer/ Fahrzeuge wird ermöglicht.
- „Flexibler Bedarfsverkehr“ kann als flächendeckendes Verkehrssystem installiert und betriebswirtschaftliche Tauglichkeit nachgewiesen werden.

Die Auswahl der Testregion erfolgte entlang zweier paralleler Entscheidungslinien. Einerseits bestimmten raumstrukturelle Indikatoren die Zugehörigkeit der Gemeinde zu einer der Raumkategorien und andererseits wurde die aktuelle Verkehrssituation mit Hilfe des derzeitigen ÖPNV-Angebotes klassifiziert (Verkehrsparameter). Die Bedienungsbereiche sind der Abbildung 2 zu entnehmen.

Abb. 2: Bedienebiete mit flexibler Bedienung im Rahmen von IMPULS 2005



Quelle: ILS, TU Berlin 2003

2 Leitgedanke neuer Betreiberstrukturen

Im sich derzeit verändernden Umfeld der gesetzlichen Rahmenbedingungen für den zukünftigen Wettbewerb im ÖPNV wird von den Verkehrsunternehmen (VU) verlangt, dass sie sich auf die absehbaren Entwicklungen vorbereiten. Unabhängig von den Entscheidungen der einzelnen Aufgabenträger, zukünftig auf das kommunale VU und damit Eigenproduktion zu setzen oder einen Wettbewerb um gewerbliche Verkehrsleistungen auszuschreiben, müssen die Verkehrsunternehmen stärker denn je ihren ökonomischen Betrieb unter Beweis stellen. Als Reaktion auf die immer knapper ausgestatteten kommunalen Haushalte müssen sie sich durch kostengünstige Produktion und guten Markterfolg im wirtschaftlichen Wettbewerb auf dem Markt behaupten. Es gilt, die im Rahmen der Daseinsvorsorge durch den kommu-

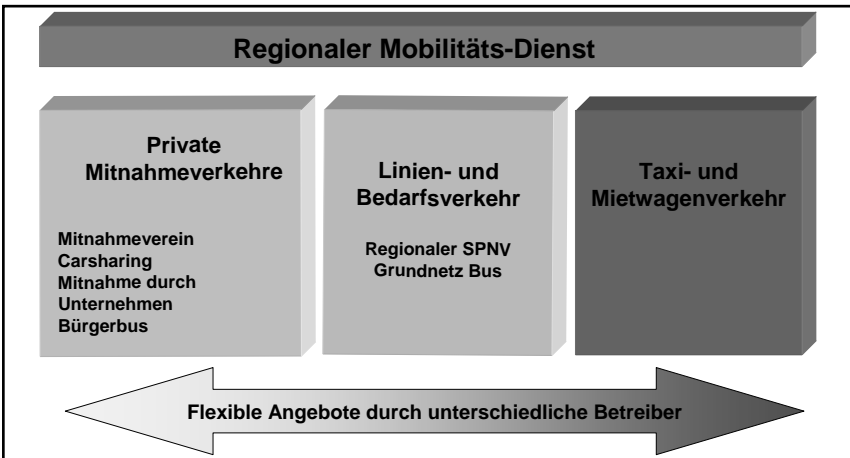
nenal Aufgabenträger definierten Anforderungen an den übrigen Öffentlichen Personennahverkehr (üÖPNV) in ländlichen Regionen in höchstmöglicher Qualität mit dem optimalen Wirtschaftsergebnis zu garantieren. Notwendige Schritte zur Zukunftsgestaltung müssen eingeleitet werden, was von den existierenden VU erfordert, ihre Strukturen dahingehend zu überprüfen, ob mit diesen die geforderten Verkehrsleistungen zu marktfähigen Preisen erbracht werden können.

Der Ausgangspunkt der Überlegungen im Projekt IMPULS 2005 bestand in der Suche nach potenziellen Mobilitätsdienstleistern, die nicht liniengebundene Verkehre innerhalb des ÖPNV anbieten können. Da dies fast ausschließlich private Unternehmen sind, müssen Strukturen geschaffen werden, die es ermöglichen, ein Verkehrsangebot für die Region durch mehrere öffentliche und nichtöffentliche Verkehrsunternehmen gemeinsam zu erstellen. Verkehrliche, betriebliche und wirtschaftliche Aspekte der beteiligten Unternehmen dürfen dabei nicht vernachlässigt werden. Es ist zu berücksichtigen, dass sich die Marktstrukturen in Folge unterschiedlicher Vergabeverfahren ändern werden.

Mit dem entwickelten Betreiberstrukturmodell wird privaten Unternehmen die Chance zum Einstieg in den ÖPNV-Markt eröffnet. Diese Unternehmen werden motiviert, sich langfristig vertraglich mit den VU zu regionalen Kooperationen zusammenzuschließen. Die entstehenden Strukturen garantieren die betriebliche und organisatorische Integration von teilöffentlichen Mitnahmeverkehren und ermöglichen es, ein Verkehrsangebot aus einer Hand für eine stark differenzierte Nachfrage vorzuhalten. Über die drei Säulen – private Mitnahmeverkehre, den weiterhin existierenden Linienverkehr und den bisher getrennten Taxi- und Mietwagenverkehr – wird der Regionale Mobilitätsdienst als technische Ebene gelegt. Er führt die intermodale Fahrgastinformation, Buchung und Disposition durch. Daneben verfügt er über betriebliche Schnittstellen zu den Leitsystemen der Verkehrsunternehmen, um z. B. die Anschlussicherung zu garantieren. Das vorgeschlagene Betreiberstrukturmodell setzt an der Schnittstelle zwischen dem Linienverkehrs- sowie den Taxi- und Mietwagenunternehmen an, schließt aber die privaten und teilöffentlichen Mitnahmeverkehre und den technischen Hintergrund mit ein (vgl. Abb. 3).

Da für die Verkehrsunternehmen die Beschaffung zusätzlicher kleiner Fahrzeuge hohe finanzielle Investitionen erfordern und dies zu einem unwirtschaftlichen, da nicht ausgelasteten Fuhrpark führen kann, einschließlich eines uneffizienten Einsatzes des Personals, scheuen sie derzeit den eigenständigen Schritt zur nächsten Stufe des flächenhaften Bedarfsverkehrs. Hinzu kommt, dass es kommunalen und privaten Verkehrsunternehmen derzeit nicht möglich ist, kleine Fahrzeugeinheiten im Rahmen staatlicher Förderung zu beschaffen. Demgegenüber existieren im ländlichen Raum eine Vielzahl von Taxi- und Mietwagenunternehmen, die auf einen in der Summe großen und differenzierten Fahrzeugpark zurückgreifen können. Diese Fahrzeuge bieten sich aufgrund ihrer Größe ideal für Bedarfsverkehre an. Durch den hier vorhandenen bedarfsverkehrsgeeigneten Fuhrpark, ist keine Neuanschaffung von Fahrzeugen notwendig. Es müssen nur noch Strukturen und Formen gefunden werden, wie die Anbieter mit ihren Fahrzeugen in das öffentliche Verkehrsangebot eingebunden werden können.

Abb. 3: Leitbild IMPULS 2005



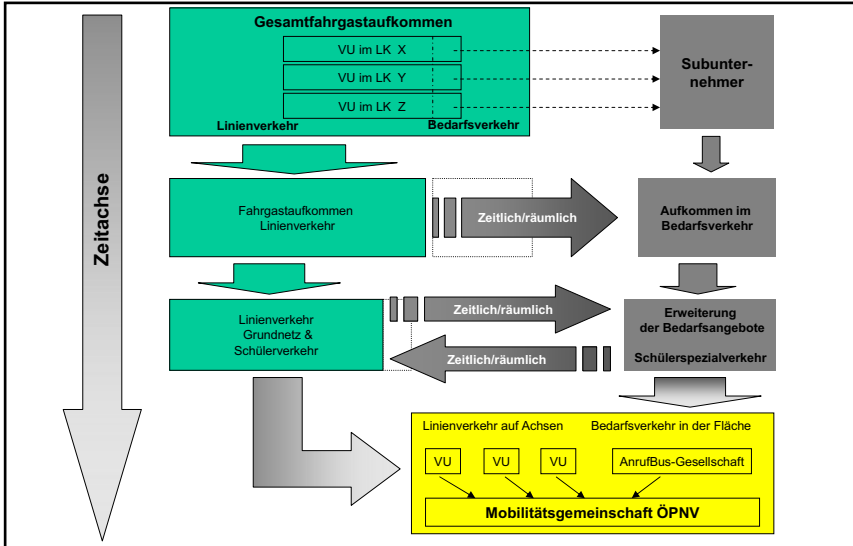
Quelle: ILS, TU Berlin 2002

Den Weg zu einer Flexibilisierung der Betreiberstrukturen zeigt Abbildung 4. Bei einer Umsetzung dieses Modells können sich die Verkehrsunternehmen ausschließlich auf die aufkommensstarken Linien des Grundnetzes konzentrieren und ihre Systemvorteile auf diesen nachfragestarken Relationen ausspielen. Parallel dazu werden die nachfrageschwachen Linien durch bedarfsorientierte Angebote substituiert. Das schließt möglicherweise eine Reduzierung des Fuhrparks der Verkehrsunternehmen, durch den Verkauf der älteren Fahrzeuge ein. Die Konzentration auf nachfragestarke Linien kann auf diesen mit einer Angebotsausweitung kombiniert werden. Das Gesamtangebot wird qualitativ und quantitativ verbessert und durch die Linieneinschränkung kann freiwerdendes Personal zur Angebotsverdichtung eingesetzt werden. Eine solche Angebotsausweitung auf bestehenden Linien muss natürlich im Einzelfall geprüft werden und ist nicht zu pauschalisieren.

Grundsätzlich liegt dieser Darstellung der Gedanke zugrunde, dass ein Teil des bisherigen Gesamtaufkommens durch flexible Bedienungsformen wirtschaftlich effizienter erbracht werden kann. Für diesen Teil wird eine ‚AnrufBus-Gesellschaft‘ geschaffen, in der sich die Verkehrsunternehmen und private Taxi- und Mietwagenunternehmen als gleichberechtigte Gesellschafter zusammenschließen. Diese AnrufBus-Gesellschaft positioniert sich am ÖPNV-Markt durch die spezielle Ausrichtung auf Bedarfsverkehre. Sie bietet keinen Linienverkehr an. Durch die Gesellschafterbeteiligung mehrerer (kommunaler) Verkehrsunternehmen ist der Konzessionsträger integriert und die Verkehrsunternehmen selbst brauchen keine fremde Konkurrenz befürchten (vgl. ENGEMANN/WAGNER 2003).

Welche Rechtsform für diesen Zusammenschluss letztlich am günstigsten ist, muss mit den Beteiligten diskutiert und entschieden werden. Auf jeden Fall sollten die VU hier als Gesellschafter auftreten, um das Mitsprache- und Entscheidungsrecht wahrnehmen zu können. Gleichzeitig muss die Rechtsform es ermöglichen, weitere Unternehmen zu integrieren, um sich auf ein breites Fundament zu stellen.

Abb. 4: Übergang in ein neues Betriebsstrukturmodell



Quelle: ILS, TU Berlin 2003

Die AnrufBus-Gesellschaft soll rechtlich selbständig agieren, einen eigenen Fuhrpark verwalten und muss sich selbstständig finanzieren. Die optimale Unternehmensstruktur und -größe wird sich nach den wirtschaftlichen und verkehrlichen Gesichtspunkten herauskristallisieren. Wichtig ist jedoch, dass Linien- und Bedarfsangebote als integriertes Gesamtkonzept beworben und verkauft werden, wobei dies vor allem eine tarifliche Integration voraussetzt.

Durch die Einbeziehung der TMU verfügt die AnrufBus-Gesellschaft über Fahrzeuge, die sich für flexible Angebotsformen eignen. Für diese Fahrzeuge müssen keine Investitionen getätigt werden, da sie in den privaten Unternehmen bereits existieren. Die Beteiligung als Gesellschafter an der AnrufBus-Gesellschaft setzt die Aufgabe der unternehmerischen Selbständigkeit der TMU voraus, eröffnet ihnen aber größere Handlungspotenziale durch die höhere wirtschaftliche Kraft der GmbH. Die AnrufBus-Gesellschaft organisiert und betreibt die zurzeit als AST/LT bedienten Linien und jene Linien, die von den Verkehrsunternehmen zur flexiblen Bedienung freigegeben werden.

Die Nachfrage und die Wirtschaftlichkeit bestimmen die jeweils zu wählende Angebotsform durch die AnrufBus-Gesellschaft. Eine aktive Beteiligung der AnrufBus-Gesellschaft an Ausschreibungen ist bereits in diesem Entwicklungsstadium vorstellbar. Die vorläufige institutionelle Trennung der Betreiber nach ihren Verkehrsangeboten und die gleichzeitige direkte Kooperation privater und kommunaler Unternehmen bringen für alle Beteiligten erhebliche Vorteile. Für die kommunalen Verkehrsunternehmen sind dies:

- die Auslagerung defizitärer Linienangebote
- Risikoverlagerung bzw. -verteilung
- Konzentration auf Kernbereich Linienvkehr (Erfahrung, Fahrzeuge, Kundentamm)
- Entwicklung zum Makler von Verkehrs-/Mobilitätsdienstleistungen.

Für die Taxi- und Mietwagenunternehmen liegen die Vorteile

- im direkten Zugang zum ÖPNV-Markt
- in der Erweiterung ihres Kundenpotenzials
- im Nutzen von Größenvorteilen
- in der größeren wirtschaftlichen Sicherheit, durch das breitere Fundament.

Für den Zeitraum der Institutionalisierung und Markteinführung eines solchen Unternehmens ist eine gewollte, durch gesunde Konkurrenz geprägte Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten wünschenswert. Die VU „verlieren“ scheinbar Fahrgastaufkommen, das tatsächlich aber nur in einen anderen Geschäftsbereich transferiert wird. Die in sich geschlossenen und selbständig agierenden Marktsegmente können sich zielorientiert entwickeln. Flexible Verkehrsangebote können dann effizienter sein, wenn sie kein Zusatzangebot darstellen, sondern ineffiziente Linienfahrten substituieren. Aber diesen unternehmerischen Schritt meiden die VU derzeit noch, auch bedingt durch genehmigungsrechtlich und finanziell unklare Rahmenbedingungen.

Nach einem Übergangszeitraum, der durch steigende Marktanteile des Bedarfsverkehrs und abnehmende Anteile des Linienverkehrs am ÖV-Markt charakterisiert ist, hat sich ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Bedarfs- und Linienverkehren entwickelt. Dieses Verhältnis bestimmt sich ausschließlich durch Nachfrage und Wirtschaftlichkeit, wobei Ziel ist, die Gesamtnachfrage durch ein insgesamt verbessertes Angebot zu steigern und dadurch auch die Wirtschaftlichkeit zu verbessern. Die zeitliche begrenzte Konkurrenzphase zwischen den Bedienformen Linien- und Bedarfsverkehr hat den Vorteil, dass sie nicht auf Kosten eines Unternehmens geht. Die doppelte Beteiligung der VU an den Betreiberunternehmen beschränkt die (interne) Konkurrenz auf die Wirtschaftlichkeit des Verkehrsangebotes.

Haben sich die Unternehmen auf ihren Teilmärkten konsolidiert, nach einer Phase des Übergangs, schließen sich die gleichberechtigten Tochterunternehmen zu einer übergeordneten ‚Mobilitätsgemeinschaft‘ zusammen, die wirtschaftlich eigenständig arbeitet, wettbewerbsfähig ist und Angebote für Ausschreibungen abgeben kann. Dieser Weg garantiert die Entwicklung einer – nach wirtschaftlichen und verkehrlichen Gesichtspunkten – optimierten Unternehmensgröße. Auch auf dieser Ebene ist die Entscheidung für eine geeignete Gesellschaftsform zu treffen. Eine Holding als Dachgesellschaft ist an dieser Stelle genauso denkbar, wie eine lose Interessengemeinschaft als erster Schritt weiterer intensiverer Kooperation. Die Mobilitätsgemeinschaft kann selbst ein kommunales Unternehmen sein, muss es aber nicht zwingend, da die kommunalen VU als Tochtergesellschaften diesen Status erfüllen können, sofern die Aufgabenträger dies weiterhin favorisieren (vgl. ENGEMANN/WAGNER 2003).

Im Ergebnis dieser Neustrukturierung entsteht ein (teilkommunales) ÖPNV-Unternehmen, welches auf unterschiedlichen Geschäftsfeldern und kreisübergreifend agieren kann. Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit wird weiterhin die Erbringung von Verkehrsleistungen sein, welche von den beteiligten Tochterunternehmen erbracht werden. Dieser strukturelle Neuaufbau hat den Vorteil, dass alle Beteiligten vom vorhandenen Know-how der anderen profitieren. Des Weiteren ist zu erwarten, dass sich Synergieeffekte einstellen, die es letztlich ermöglichen, Bedarfsverkehre wirtschaftlich erträglicher und erfolgreicher zu gestalten und in der wirtschaftlichen Gesamtbetrachtung Kosten einzusparen (vgl. HEINZEL 1996). Aus strategischen Gründen ist eine entsprechende Grundpositionierung des einzelnen Unternehmens wün-

schenswert, um eine langfristige und betriebswirtschaftlich notwendige Planungssicherheit zu erzielen.

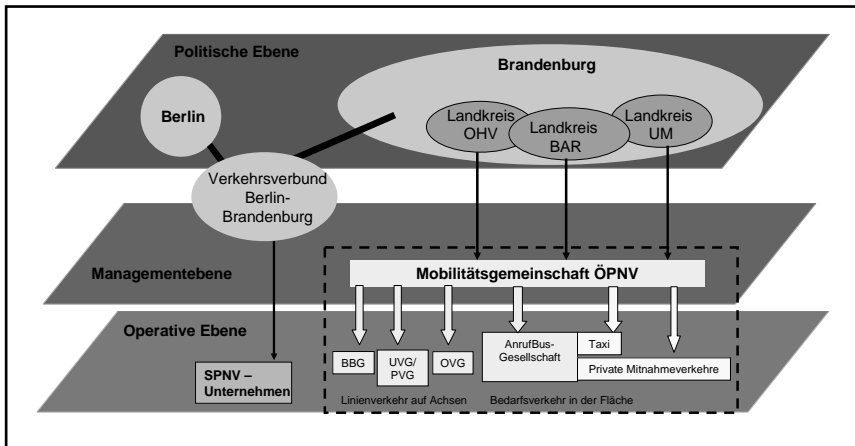
Gleichzeitig beschränkt sich dieses Betreiberstrukturmodell nicht auf Verkehrsunternehmen. Nicht mehr nur visionär zu nennen sind Kooperationen auf horizontaler und/oder vertikaler Ebene mit anderen Unternehmen aus dem Bereich der Mobilität (Tourismusgewerbe, EVU, Vereine mit teilöffentlichen Verkehren) oder der Fahrzeugindustrie. Dieses Vorgehen ermöglicht den Verkehrsunternehmen eine Diversifizierung ihrer Angebotspalette, die effizient und kundenfreundlich ausgerichtet ist. Dies sichert ihrer Wettbewerbsfähigkeit gegenüber in den Markt drängenden Globalplayern.

Das vorgestellte Betreibermodell integriert sich problemlos in das klassische Drei-Ebenen-Modell aus Politischer, Management- und Operativer Ebene. Am Beispiel des Landes Brandenburg wird in Abbildung 5 gezeigt, wie sich die neuen Strukturen einfügen.

Der politischen Ebene bleiben, entsprechend der politischen Konstellation in den einzelnen Landkreisen und der verfolgten Strategie gegenüber dem eigenen Unternehmen, alle Optionen erhalten. Die VU können aus der kommunalen Verantwortung entlassen werden oder bleiben in kommunaler Hand. Gleichzeitig erhalten die Aufgabenträger ihre Kontrollfunktion. Ein weiterer Vorteil liegt in der Möglichkeit, die Ausschreibungen in ihrer Paketgröße zu variieren und landkreisübergreifende Ausschreibungen zu ermöglichen. Der hohe Aufwand im Zusammenhang mit paritätisch erbrachten Verkehrsleistungen kann somit auf beiden Seiten reduziert werden.

Die auf der Managementebene angesiedelte Mobilitätsgemeinschaft stellt keinesfalls ein Gegenpol zum Verkehrsverbund Berlin Brandenburg (VBB) dar, da sie vor allem Managementaufgaben der auf operativer Ebene tätigen Tochterunternehmen wahrnimmt. Der Vorteil einer derartigen Mobilitätsgemeinschaft liegt in der Bündelung und Konzentration der Overhead-Funktionen, die in diesem Fall für vier VU zusammengelegt werden können. Gleichzeitig stellt die Mobilitätsgesellschaft den Ansprechpartner für die Aufgabenträger dar. Zwischen ihnen werden die Verfahren

Abb. 5: Einordnung in das Drei-Ebenen-Modell im Land Brandenburg



im Zusammenhang mit der Angebotserstellung und der Beteiligung an Ausschreibungen abgewickelt.

Die Mobilitätsgemeinschaft weist durch die Angebotsvielfalt eine hohe Flexibilität in der Angebotserstellung von Verkehrsleistungen auf. Die straffe Marktausrichtung verbunden mit der gemeinsamen Marktpräsenz, erhöht die Chancen im Wettbewerb auf dem ÖPNV-Markt. Neben den skizzierten Aufgaben in der externen Kommunikation nimmt die Mobilitätsgemeinschaft auch vielfältige Aufgaben in der internen Kommunikation gegenüber den Tochtergesellschaften wahr. Durch die Kompetenzbündelung der Querschnittsfunktionen und der Zuständigkeit für den Regionalen Mobilitätsdienst als technische Schnittstelle übernimmt sie gleichzeitig eine Vielzahl von Verwaltungsfunktionen für die Tochterunternehmen. Der Aufgabenbereich erstreckt sich z. B. über das gemeinsame Personal- und Sozialwesen, das Finanz- und Rechnungswesen sowie Planung und Organisation des Betriebes.

Auf der Operativen Ebene finden die Verkehrsunternehmen als Basis des üÖPNV ihren Platz. Sie sind für die Durchführung des Betriebes verantwortlich, indem sie das Personal und die Fahrzeuge stellen. Die höhere Flexibilität im Verbund mit der Angebotsvielfalt erzeugt eine intensivere Kundennähe, die sich positiv auf das Erscheinungsbild des ÖPNV auswirken wird.

Da für Eisenbahnverkehrsunternehmen (EVU) andere Aufgabenträger zuständig sind, ist eine sofortige Geschäftsbeteiligung von EVU eher unwahrscheinlich. Sowohl EVU, als auch die Busverkehrsunternehmen müssen sich auf ihren Märkten zunächst konsolidieren. Allerdings zeigen sich in der Gegenwart bereits Ansätze von Kooperationen und Fusionen zwischen den Verkehrsträgern Schiene und Strasse im Bereich des ÖPNV. Daher sollte langfristig eine Zusammenarbeit auf der Management-Ebene nicht ausgeschlossen werden.

Erfahrungen aus IMPULS 2005

Im Bestreben, diese Überlegungen zur Neustrukturierung der Erstellerseite im üÖPNV in die Praxis zu überführen, war es notwendig zunächst die beteiligten und betroffenen Akteure zu überzeugen. Dies erfordert, die Akteure frühzeitig in den Gestaltungsprozess zu integrieren, um die auf allen Seiten vorhandenen Vorurteile gegenüber Konkurrenten auszuräumen und Gräben zu überwinden. In diesem Zusammenhang ist es von besonderer Bedeutung, alle Beteiligten davon zu überzeugen, dass es sich um ein neues relevantes Marktsegment im ÖPNV handelt. Gleichfalls bleibt die Grenze zum normalen Taxiverkehr bestehen.

Werden Strukturveränderungen initiiert, müssen die unterschiedlichen Rahmenbedingungen der Wettbewerber beachtet werden, um tragfähige Lösungen im Sinne von Win-Win-Situationen zu erzielen. Dies erfordert regelmäßigen und direkten Kontakt mit den Akteuren, um deren Ängste, Strategien und Verhaltensweisen zu verstehen. Durch diese Beteiligung am Planungsprozess „von unten“ werden Spannungsfelder in den Rahmengeradenheiten deutlich, die es zu lösen gilt. Die Einbindung der beteiligten Unternehmen in diese Arbeitsphase wird von beiden Seiten akzeptiert und positiv bewertet. Der im Projekt „IMPULS 2005“ eingerichtete offene Arbeitskreis Taxi, in dem die entwickelten Ideen mit Taxiunternehmern und den VU diskutiert wurden, erwies sich als positive Plattform.

Den erzielten positiven Ansätzen stehen noch ungelöste Problemfelder gegenüber. So ist die Tarifbindung in den kommunalen VU ein Hindernis, Verkehrsleistungen auszulagern, da nicht in gleichem Maße Lohnkosten eingespart werden. Hier müssen gemeinsam mit den Gewerkschaften Lösungen und Modelle (Personaltransfer oder -sharing) zwischen den Unternehmen erarbeitet werden, um die freiwerdenden Personalressourcen aufzufangen.

Das enge Zusammenspiel zwischen dem Landkreis und dem VU in kommunaler Verantwortung fördert nicht zwingend die Innovationsfreude der Akteure. Im Gegenteil, die derzeitigen Strukturen stützen das Besitzstandsdenken der kommunalen VU. Hier ist vom politischen Entscheidungsträger (Aufgabenträger) eine klare Positionierung gegenüber dem (kommunalen) VU notwendig. Gleichzeitig muss der Aufgabenträger in der Erstellung des Nahverkehrsplanes bereits über die Neustrukturierung der Konzessionen entscheiden. Im Sinne einer verbesserten Mobilitätsvorsorge muss der schrittweise Übergang von der Linien- zur Gebietskonzession eingeleitet werden. Das ist aber als Regellösung derzeit auch aus rechtlichen Gründen noch nicht möglich.

Taxi- und Mietwagenunternehmen sind in der Regel private, eigenwirtschaftlich organisierte (Familien-) Unternehmen, die nicht bereit sind, ihre wirtschaftliche Selbständigkeit aufzugeben. Sie scheuen das Risiko, sich in einer übergeordneten Unternehmensform zusammenzuschließen und mit ihrer gesamten wirtschaftlichen Kraft zu engagieren, in dem der Einzelne nur Mitspracherecht über seine Gesellschafterbeteiligung besitzt.

Der Konkurrenzdruck der Taxi- und Mietwagenunternehmen untereinander begünstigt ein unwirtschaftliches Preisdumping um Aufträge wegen des zunächst dominierenden unternehmerischen Eigeninteresses. Die Taxiunternehmer sehen in der Leistungsübernahme von Bedarfsverkehrsfahrten die Chance, zusätzliche Fahrten übernehmen zu können und damit den Wegfall der durch die Gesundheitsreform fehlenden Krankenkassenfahrten zu kompensieren.

3 Fazit

Die Aufgabenträger werden auch in Zukunft ein daseinsvorsorgegerechtes ÖPNV-Angebot gewährleisten, entweder in Eigenleistung oder über Ausschreibungsverfahren. Es ist durchaus damit zu rechnen, dass zukünftig Ausschreibungen von Linienbündeln oder Bedingebieten erfolgen, um die sich regionale Betreibergemeinschaften bewerben (vgl. KRETSCHMANN/WERNER 2002). Auf die Verkehrsunternehmen wartet eine Vielzahl von Handlungsfeldern, auf denen sie unternehmerisch aktiv werden können. Diese können sie eigenverantwortlich wahrnehmen, durch Auslagerung von Teilfunktionen (Outsourcing) oder in Kooperation mit anderen Partnern. Auf diese Art können sie beispielsweise neue Märkte erschließen (Integration der Subunternehmer), Nischenprodukte auf dem Verkehrsmarkt platzieren (flexible Angebote in nachfrageschwachen Räumen/Zeiten), ihre Kundenbindung durch eine bessere Kunden- und Serviceorientierung stärken und als umfassender Mobilitätsdienstleister die Marktpräsenz festigen. Die heterogene Kundschaft von Verkehrsbetrieben, die unterschiedlichste Erwartungen an das Verkehrsangebot hat, erfordert eine diversifizierte Angebotsausrichtung der Verkehrsunternehmen (vgl. WILL 2002). Strategische Überlegungen in der unternehmerischen Führung müssen die richtige

Unternehmensgröße identifizieren, die in der Regel über Kooperationen und andere Zusammenschlüsse, Akquisitionen oder Fusionen zu entwickeln ist. Bei allen Überlegungen zu neuen horizontalen und vertikalen Neustrukturierungen müssen die Verkehrsunternehmen bestrebt sein, ihre führende Marktposition als regionaler Verkehrsanbieter durch die richtige Auswahl von Partnern langfristig zu stärken. Strategische Netzwerke oder Kooperationsverbände, in denen effiziente Aufgabenteilungen im Sinne eines gesamtwirtschaftlichen Erfolges aufgebaut werden, bilden die Grundlage für das Fortbestehen der (kommunalen) Verkehrsunternehmen.

Literatur

- ENGEMANN, Markus & Petra-Juliane WAGNER (2003): Flexibilisierung der Betreiberstrukturen zur Sicherung des ÖPNV-Angebotes in ländlichen Regionen durch kommunizierende Planung. In: Internationales Verkehrswesen, Heft 11, S. 533-537
- HEINZEL, Gotthard (1996): Individueller ÖPNV mit dem „AnrufBus“ – ein Angebot zur rechten Zeit? In: Internationales Verkehrswesen, Heft 6, S. 43-49
- KRETSCHMANN, Caroline & Jan WERNER (2002): Modelle künftiger ÖV-Strukturen. In: Der Nahverkehr, Heft 12, S. 16-19
- Landesumweltamt Brandenburg* (2001): Bevölkerungsprognose des Landes Brandenburg für den Zeitraum 2000-2015. Landesbetrieb für Datenverarbeitung und Statistik. Dezernat Bevölkerung. Potsdam
- MSWV Brandenburg* (2001): Richtlinie zur Durchführung des GVFGs und zur Verwendung von Fördermitteln zur Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in den Gemeinden des Landes Brandenburg (Rili GVFG Bgb) vom 1. Juni 2001. Veröffentlicht im Amtsblatt für Brandenburg S. 526ff.
- MSWV Brandenburg* (1998): Richtlinie zur Förderung von Verkehrsleistungen des übrigen ÖPNV vom 30.10.1998. Veröffentlicht im Amtsblatt für Brandenburg Nr. 50/98 v. 7.12.1998. Letzte Ergänzung veröffentlicht im Amtsblatt für Brandenburg Nr. 12/01 v. 21.03.2001.
- ILS, TU Berlin (= Institut für Land- und Seeverkehr, Fachgebiet Schienenfahrwege und Bahnbetrieb, Technische Universität Berlin)* (2003): Meilensteinbericht 133.2
- ILS, TU Berlin (= Institut für Land- und Seeverkehr, Fachgebiet Schienenfahrwege und Bahnbetrieb, Technische Universität Berlin)* (2002): Meilensteinbericht 131.2
- WILL, Wolfgang (2002): Wege zur Wettbewerbsfähigkeit. In: Der Nahverkehr, Heft 3, S. 62-66

Die Rolle gesellschaftlicher Strukturen für die Implementierung von nicht-kommerziellen Mobilitätsangeboten

Jenny Schmithals & Eckart Schenk (Berlin)

Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit dem Einfluss gesellschaftlicher Faktoren auf den Erfolg von Initiativen zur Einführung unkonventioneller Mobilitätsangebote in ländlichen Regionen. Im Rahmen eines Teilprojekts des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Forschungsvorhabens IMPULS 2005 wurden neue Gemeinschaftsverkehrskonzepte entwickelt und an die spezifischen Voraussetzungen ausgewählter Gemeinden in der nordbrandenburgischen Untersuchungsregion angepasst. Anschließend wurde versucht, deren Umsetzung vor Ort durch lokale Akteure anzustoßen. Konzeptions- und Umsetzungsphase wurden empirisch begleitet.

Bei den Implementationsbemühungen traten erhebliche Schwierigkeiten auf, die anhand von drei Fallbeispielen vorgestellt werden. So wurde in der Ortschaft Liebenwalde das Vorhaben, dauerhaft ein lokales Mitfahrbüro einzurichten, aufgegeben. In Brüssow ist der Ansatz gescheitert, ein Bürgerbussystem einzuführen. Die noch laufenden Aktivitäten, dieses Modell in Gransee zu etablieren, sind dagegen aussichtsreich, obwohl die Voraussetzungen in diesem Ort anfänglich ungünstiger schienen.

Die Ergebnisse vor allem der qualitativen Untersuchungen, zu denen rund 50 problemzentrierte Interviews und einige aktivierende Workshops zählten, deuten darauf hin, dass sich die Hemmnisse überwiegend durch „weiche“, in den Gesellschaftsstrukturen verankerte, Ausgangsbedingungen erklären lassen. Ein Großteil der motorisierten Bevölkerung ist an Alternativen zum MIV wenig interessiert, u. a. da der Pkw-Besitz ein wichtiges Zeichen der Unabhängigkeit geworden ist, öffentliche Verkehrsmittel als teuer empfunden werden und kaum noch Kenntnisse über bestehende ÖV-Verbindungen existieren. Die meisten haben sich mit dem seit der Wende deutlich reduzierten Angebot im Bereich des ÖV arrangiert. Es ist schwierig, vor Ort engagierte Personen zu finden, die sich aktiv für die Einführung neuer Konzepte engagieren. Hindernisse sind ein mangelnder Gemeinschaftssinn in den Kommunen und eine negative Einschätzung ehrenamtlicher Tätigkeit aufgrund spezifisch ostdeutscher Erfahrungen. Die allgemeine Stimmungslage in der Gesellschaft, die durch den Wegzug der jungen Generation, Überalterung und Arbeitslosigkeit geprägt ist, verschärfen diese Faktoren.

Summary

This article looks at the influence of social structures on the efficacy of efforts to introduce unconventional transport services in rural areas. It was one of the tasks of the research project IMPULS 2005, funded by the Ministry of Education and Research (BMBF), to develop new concepts for community transport that fit the specific conditions found in some selected communities situated in Northern Brandenburg. It was intended that implementation would then be initiated by local actors. At all stages of the project, empirical research was carried out alongside the planning and implementation work.

Three case studies illustrate the difficulties that were experienced during implementation. The results, which were obtained using qualitative methods, indicate that barriers are mainly the result of perception preconditions. The private car has become an important sign of independence. A significant proportion of the motorised population is badly informed about the public transportation facilities and perceives them to be too expensive. Few are willing to engage in the creation of new services. A lack of public spirit in the communities and negative connotations with voluntary roles resulting from specific East German experiences have been identified as reasons for this situation. General developments such as the migration of young people, the aging of the population and high levels of unemployment reinforce these factors.

1 Einleitung

In der DDR war die PKW-Dichte viel geringer als in Westdeutschland und bis zum Ende der DDR war die Versorgung mit öffentlichem Verkehr (ÖV) auch im ländlichen Raum nahezu flächendeckend. Nach 1990 kam es in Ostdeutschland durch einen sprunghaften Anstieg der Motorisierung und einen starken Angebotsrückgang im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) zu einer raschen Anpassung an westdeutsche Verhältnisse (vgl. HESSE 1993 sowie 1999, KNE 1998 und *IRPUD* 1998).

Unser Beitrag gründet sich auf die gemeinsame Arbeit im Forschungsvorhaben IMPULS 2005¹⁾. Im Mittelpunkt stehen gesellschaftliche Rahmenbedingungen für den Erfolg von unkonventionellen Mobilitätsangeboten, die speziell auf ausgewählte ländliche Regionen in Brandenburg zugeschnitten wurden. Wir haben den Ansatz verfolgt, den Graubereich zwischen ÖV und Individualverkehr (IV) durch eine Integration von Elementen des motorisierten Individualverkehrs (MIV) in ein Gemeinschaftsverkehrskonzept zu erschließen. Beim Versuch, derartige Konzepte zu ent-

1) Bei dem Forschungsvorhaben „IMPULS 2005 - ein neuer Gemeinschaftsverkehr für die Region“ handelt es sich um ein Projekt, das im Rahmen der Forschungsinitiative „Personennahverkehr für die Region“ des BMBF Möglichkeiten für einen neuen integrierten und angebotsorientierten Personen- und Güterverkehr in dünn besiedelten, ländlichen Gegenden erforscht und beispielhaft praktisch umsetzt. In IMPULS 2005 arbeiten 18 Partner aus Wissenschaft, Forschung, Praxis und Verwaltung zusammen, was eine durchgehende Entwicklungslinie von Erhebungen und Konzeptentwurf über Genehmigung bis hin zur Umsetzung ermöglicht. Das Untersuchungsgebiet des Projektes umfasst die drei Landkreise Oberhavel, Barnim und Uckermark, die sich im Norden und Nordwesten Berlins befinden. Während Barnim und Oberhavel im südlichen Bereich zum Verflechtungsraum von Berlin zählen, zeichnet sich die Uckermark durch eine sehr dünne Besiedlung (in einigen Amtsgemeinden unter 20 Einwohner je Quadratkilometer) aus. Eine eingehende Beschreibung der Untersuchungsregion befindet sich im Beitrag von Frau Dr. TWLE und Herrn ENGMANN: „Kooperationsmodelle für flexible Angebote im ÖPNV ländlicher Region“ in diesem Band.

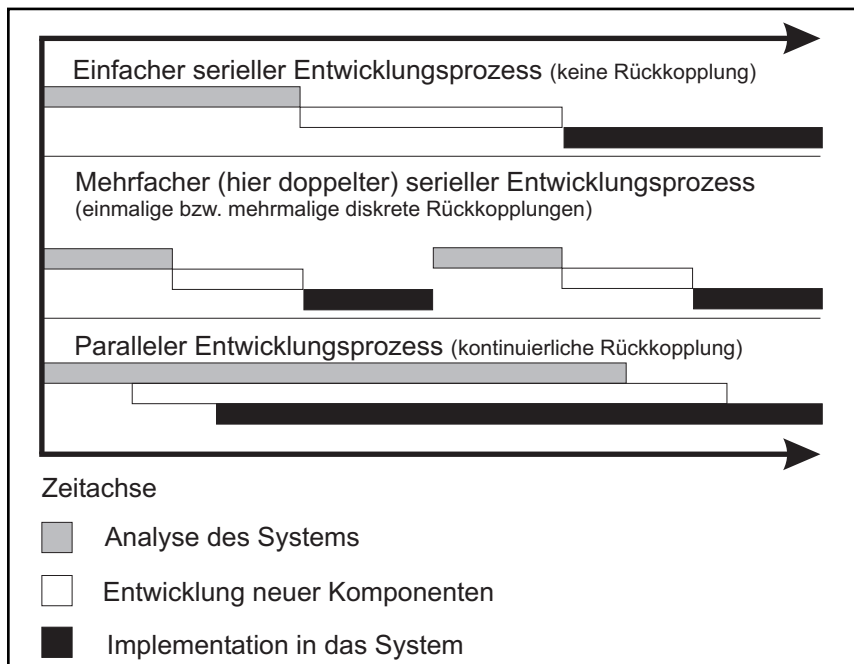
wickeln und zu implementieren, konnten wir gesellschaftliche Strukturen als wesentliche Hemmfaktoren identifizieren.

Wir haben ein aktionsbasiertes Forschungsdesign gewählt. Der Unterschied zur klassischen Begleitforschung liegt dabei darin, dass nicht ein vor Ort entstandener Prozess von außen beobachtet und wissenschaftlich verfolgt wird, sondern dass auch die Vorbereitung und Initiierung des dann zu untersuchenden Prozesses bereits Teil des Vorgehens im Projekt war und durch das Projekt selbst von außen in die zu untersuchende Region eingebracht wurde.

Vorteil dieses Vorgehens ist, in einer frühen Projektphase mit der Einführung neuer gesellschaftlicher Elemente und Strukturen beginnen zu können und dabei in der Lage zu sein, die Entwicklung durch gezielte Expertenbeteiligungen steuern zu können. Nachteil ist, dass bereits das Auslösen von Prozessen auf Grund verschiedener hemmender Einflussfaktoren scheitern kann, weshalb eine frühzeitige Analyse dieser hemmenden Faktoren besonders wichtig ist.

Daher wurde ein mehrstufiges und zweigleisiges Vorgehen im Forschungsprojekt gewählt. Mehrstufig insofern, als dass in einer mehrfachen Abfolge von Analyse, Entwicklung und Implementierung „unkonventionelle, neue Angebote“ (so der Titel eines Teilarbeitspaketes) entwickelt und möglichst optimal auf die Bedürfnisse vor Ort abgestimmt werden sollten. Die Zweigleisigkeit besteht darin, dass diese Analyse- und Entwicklungsprozesse in weiten Teilen parallel abließen und sich so gegenseitig beeinflussten.

Abb. 1: Ablauf des Forschungsprozesses



Quelle: Eigene Darstellung

Am Anfang dieser parallelen Prozesse stand eine eingehende Recherche bestehender alternativer, auf freiwilligem Engagement beruhender Bedienkonzepte (vgl. Kap. 2.1) auf der einen Seite. Auf der anderen Seite wurden bereits frühzeitig Untersuchungen in der Forschungsregion durchgeführt, um erste Kriterien für die Auswahl und Weiterentwicklung der recherchierten bestehenden Konzepte sowie der etwaigen Entwicklung neuer Konzepte zu identifizieren. Die Analyse und Einbeziehung in die Konzeptentwicklung konnte so bereits seit Beginn erfolgen und dann im Laufe des Projektes mehr und mehr verfeinert werden.

Die Erfassung der Situation vor Ort erfolgte sowohl quantitativ als auch qualitativ. Die quantitativen Methoden bestanden in einer breit angelegten standardisierten Telefon-Befragung von rund 3.400 Personen (durchgeführt in Zusammenarbeit mit dem Institut für Land- und Seeverkehr der TU Berlin und der Gesellschaft für Qualität im Verkehr), die als repräsentativ für die Region gelten kann, in Haltestellenzählungen sowie in der Erfassung von Gemeindegrößen und deren Erschließung durch Angebote des öffentlichen Nahverkehrs. Qualitative Methoden wurden in Form von rund 50 Intensivinterviews, einigen Gruppendiskussionen (vgl. Kap. 3), Begehungen und teilnehmenden Beobachtungen angewendet.

Aus diesen Daten konnte dann ein Bild von Angebot, Nachfrage und Defiziten entwickelt werden, aus dem sich ein mögliches Potenzial für alternative neuartige Konzepte eines integrierten Nahverkehrs ableiten ließ.

Diese Potenziale wurden zwei Kategorien zugeteilt: Vorwiegend aus den quantitativen Daten ergeben sich „harte“ Rahmenbedingungen, wie die jeweilige Gemeindegröße, Bevölkerungs- und Sozialstruktur (soziodemografische Faktoren, Arbeitslosenquote etc.), infrastrukturelle Gegebenheiten (Lage von Versorgungseinrichtungen, Bildungsstätten, Freizeitangeboten, Arbeitsplätzen etc.), die Pkw-Dichte und das bestehende ÖPNV-Angebot. Die Analyse „weicher“ Rahmenbedingungen, die auf der Ebene von individuellen Werten und Einstellungen liegen, basiert dagegen vor allem auf den qualitativen Daten.

Im Laufe der ersten Erhebungsphase kristallisierten sich darüber hinaus auch bereits jene potenziellen Standorte heraus, die für die Einführung alternativer, neuartiger, integrierter Mobilitätsformen als besonders aussichtsreich angesehen wurden.

In dieser Projektphase wurde dann versucht, Kontakt zu den Funktionsträgern in diesen Orten aufzunehmen, um sie früh als Experten für die Situation vor Ort wahrnehmen und in die weitere Konzeptentwicklung einbeziehen zu können (vgl. Kap. 4). Darüber hinaus war es das Ziel, die Netzwerke dieser Schlüsselpersonen vor Ort zu nutzen, um weitere interessierte Bürgerinnen und Bürger ansprechen und neue potenzielle Akteure identifizieren zu können. In sieben Fällen wurde ein aktivierender Workshop mit diesem ausgewählten Personenkreis durchgeführt.

In unserem Beitrag betten wir eingangs die Thematik in den Forschungsrahmen (alternative Verkehrskonzepte als Lösungsmodell und gesellschaftliche Strukturen, siehe Kap. 2) ein. In Kapitel 3 werden als Grundlage für die Diskussion der Auswirkung „weicher“ Faktoren auf die Einführung von alternativen Bedienformen Ergebnisse der qualitativen Interviews dargestellt. Unsere Erfahrungen mit den Umsetzungsbemühungen stellen wir in Kapitel 4 anhand von drei Fallbeispielen vor und diskutieren diese in Kapitel 5.

2 Grundlagen

2.1 Gemeinschaftsverkehrskonzepte

In ländlichen Gebieten verlaufen die Verkehrsströme zwischen den einzelnen Aktivitätenstandorten wie Wohnen, Arbeiten, Einkaufen und Freizeitgestaltung auf vielen Relationen so wenig gebündelt, dass wegen des geringen Nachfrageniveaus liniengebundene Verkehre außerhalb des Schülerverkehrs nur noch rudimentär angeboten werden können. HEINZE (1992 sowie 2001) stellt fest, dass spezielle, auf den ländlichen Bedarf zugeschnittene Lösungen, gefunden werden müssen (vgl. auch HESSE 1993, *BMV* 1995, *BMVBW* 1999, *MFrau* 1992).

Das Spektrum möglicher Angebote reicht dabei von Formen der Mitnahmeverkehre über Mitfahrzentralen, Fahrgemeinschaften und Zusteiger-Mitnahmekonzepte, klassisches und privates Carsharing, der Bedarfsverkehr (Rufbus, Taxisbus, Anrufsammeltaxen), Vereins- und Gemeindebusse (Bürgerbusse) bis hin zur zeitlichen Abstimmung von Öffnungszeiten und Verkehrsangeboten (vgl. z. B. *BMV* 1995, HEINZE 1992 und 2001, *VDV* 1997, WENGLER-REEH 1991).

Zu den bestehenden Formen des nicht-kommerziellen Gemeinschaftsverkehrs, die für die Anwendungsregionen besonders interessant waren, gehören die privaten (organisierten) Mitnahmeverkehre und das Konzept des Bürgerbusses. Beide Verkehrsformen sind auf ein hohes Maß an bürgerlichem Engagement angewiesen. Gerade für den ländlichen Raum scheint es unabdingbar, diese Formen des Gemeinschaftsverkehrs in ein umfassendes Gesamtangebot zu integrieren. Wichtig für die Etablierung und die Akzeptanz vor Ort ist die Erfüllung einiger wesentlicher Kriterien. So sollten die alternativen Angebote dort ansetzen, wo der ÖPNV besonders schlecht ist, und nicht in Konkurrenz zu den bestehenden Verkehrsunternehmen tritt. Im Gegenteil sind Kooperationen der „alten und neuen Akteure“ wünschenswert. Außerdem ist der Einsatz neuer Angebote im Freizeit- und Urlaubsverkehr sinnvoll, um die bisherige Abhängigkeit vom privaten Pkw zu reduzieren (vgl. HEINZE 2001 sowie *BMVBW* 1999).

Vor-Ort-Recherchen haben gezeigt, dass es vergleichsweise umfangreiche Erfahrungen mit Bürgerbussen, aber auch vereinzelte Erfahrungen mit organisiertem, privatem Mitnahmeverkehr gibt.

2.1.1 Organisierter Mitnahmeverkehr

Auf privater Ebene gehören Mitnahmeverkehre zur Alltagsroutine. Jugendliche verabreden sich zu gemeinsamen Diskofahrten, Eltern wechseln sich dabei ab, ihre Kinder zum Sportverein zu bringen u. ä. Nicht immer lassen sich aber Fahrgemeinschaften im Familienkreis oder in der Nachbarschaft unkompliziert bilden: Derartige „ungebundene Verkehre“ verlangen, dass die betreffenden Personen schon vor der Fahrt Kontakt zueinander haben. Daher bietet sich eine Unterstützung durch Vermittlungsstellen an. Nach den gültigen Rechtsvorschriften dürfen Fahrgemeinschaften zwar nicht als umfassende Verkehrsbedienung institutionalisiert werden, aber solange die Gesamtzahlungen der MitfahrerInnen die Betriebskosten nicht übersteigen, ist die Bildung einer Fahrgemeinschaft unproblematisch und die Fahrerin oder der Fahrer

muss keine Genehmigung zur Personenmitnahme beantragen (vgl. *MFrau* 1992 und BEUTLER/BRACKMANN 1999). Besonders geeignet ist der Einsatz von Mitfahrbörsen im Berufsverkehr. Hier können regelmäßige Mitnahmeverkehre vereinbart werden.

Die Bildung dynamischer Fahrgemeinschaften kann durch Rechnerunterstützung vereinfacht werden. Im Lauf der letzten Jahre haben sich kostenfreie Mitfahrzentralen im Internet gebildet (z. B.: www.cyberlift.de). Über die entsprechenden Homepages können Mitfahrangebote und -gesuche angegeben werden (vgl. BEUTLER/ BRACKMANN 1999). Organisierter Mitnahmeverkehr wurde und wird bereits an mehreren Standorten angeboten (vgl. HOENNINGER 2001, WENGLER-REEH 1991 sowie *MFrau* 1992).

2.1.2 Bürgerbusse

Die Idee der Bürgerbusse geht auf ein Projekt zurück, das unter dem Oberbegriff „Voluntary Transport“ in Birmingham (GB) im Jahre 1966 initiiert und in den darauf folgenden Jahren in Großbritannien oftmals kopiert wurde. Seit 1977 wurde das Konzept in veränderter Form unter dem Begriff „Buurtbus“ in den Niederlanden in zahlreichen erfolgreichen Fällen eingeführt.

War anfangs vor allem auch derjenige Teil der Bevölkerung Zielgruppe der Projekte, der sich keinen Pkw leisten konnte, so hat sich bei zunehmender Individualmobilität der Fokus auf Personen verschoben, die aufgrund ihres Alters oder ihres körperlichen Zustandes ohne Pkw-Verfügbarkeit sind.

Das Prinzip, so wie es inzwischen in fast 100 Bürgerbusvereinen in Deutschland praktiziert wird, sieht in der Regel Kleinbusse mit bis zu acht Sitzplätzen für Fahrgäste vor, die von ehrenamtlichen Fahrer/innen bedient werden (vgl. z. B. WENGLER-REEH 1991, *MFrau* 1992 und *BMV* 1995).

Voraussetzung ist eine ausreichende Anzahl ehrenamtlicher Fahrer/innen, so dass sich deren jeweiliger Einsatz auf wenige Stunden im Monat beschränkt. Erfahrungen in Nordrhein-Westfalen (NRW) zeigen, dass ein Potenzial von etwa 20 Fahrer/innen ausreicht, um ein attraktives Verkehrsangebot zu schaffen (vgl. *MWMTV* 1996). Es ist sinnvoll, den Betrieb von Bürgerbussen über einen Verein zu organisieren, der mit den Einnahmen seine Kosten deckt aber keine Gewinne macht. Auf diese Weise ist es nicht erforderlich, dass die Fahrer/innen über einen Personenbeförderungsschein verfügen (vgl. *BMV* 1995). Auch die Organisation, das heißt Fahrplangestaltung, Planung der Einsätze, Abrechnung, Werbung u. ä. wird durch ehrenamtliche Arbeit geleistet, kann aber professionell durch lokale und regionale Verwaltungen oder örtliche Verkehrsunternehmen logistisch wie auch finanziell unterstützt werden (vgl. *VDV* 1997 sowie *IRPUD* 1998). Außerdem kann die Fahrzeugbeschaffung durch die Länder unterstützt werden, wenn sie entsprechende Förderprogramme auflegen.

In Deutschland wurde das Bürgerbuskonzept erstmalig 1985 im nordrhein-westfälischen Landkreis Borken eingeführt. Inzwischen wird es weitgehend erfolgreich in über 50 Gemeinden (hauptsächlich in NRW) eingesetzt. Die bisher eingeführten Bürgerbussysteme bieten eine feste Linienführung mit geregelten Fahrplänen und Taktzeiten an (vgl. z. B. WENGLER-REEH 1991, *MWMTV* 1996, *IRPUD* 1998). Denkbar ist aber auch die Einführung für den Flächenbetrieb.

Das Bürgerbuskonzept ist nicht unumstritten. Kritisiert wird von einigen Seiten, dass die Aufrechterhaltung eines ausreichenden Verkehrsangebotes nicht Sache von Bürger/innen in Eigenverantwortung sei. Außerdem wird in der Personalfrage ein Risikofaktor gesehen, da die Fahrer/innen nicht zur ehrenamtlichen Arbeit verpflichtet werden können (vgl. *BMV* 1995). Diese Bedenken können dadurch entkräftet werden, dass man unter dem Bürgerbuskonzept ein Zusatzangebot versteht, das nicht als alleiniges Verkehrssystem für eine Region fungieren kann. Zu Konflikten kommt es, wenn eine Konkurrenz zum öffentlichen Linienverkehr entsteht, so dass parallele Streckenführungen vermieden werden sollten.

2.2 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Für die Implementierung alternativer Bedienformen müssen spezifische strukturelle Voraussetzungen gegeben sein. So setzt die Einführung eines Bürgerbusses eine Einwohnerstärke der betreffenden Gemeinde von etwa 10.000 bis 20.000 Einwohnern voraus, während sich Gemeinden mit 2.000 bis 5.000 Einwohnern für die Errichtung eines Mitfahrbüros anbieten.

Unabhängig von derartigen „harten“ Faktoren ist eine entscheidende Voraussetzung für den Erfolg von Implementationsbemühungen, dass die Konzepte von der örtlichen Bevölkerung akzeptiert und getragen werden, sowohl auf der Seite der Vereinsbasis als auch auf der Seite der Akzeptanz als Verkehrsmittel. GILLWALD (1997) erkennt, dass der Erfolg sozialer Innovationen in hohem Maße davon abhängig ist, dass sie eine Erleichterung alltäglicher Routinen erkennen lassen und potenzielle Befürworter darauf vertrauen können, dass andere mitziehen.

Eine Untersuchung des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (*BMVBW* 1999) hat sich mit den Erfolgsbedingungen für den ÖPNV in der Fläche beschäftigt. Zu den zentralen Erkenntnissen bezüglich der Einführung neuer Mobilitätskonzepte gehört, dass es nicht ohne zentrale Schlüsselpersonen geht: *„Die Lösungsformen müssen auf klaren örtlichen Wünschen und Initiativen sowie sozialer Kontrolle aufbauen. Dazu gehört vor allem eine dynamische Persönlichkeit als Bezugsperson. Sonst funktionieren sie nicht, werden nicht nachgefragt und verschwinden bald wieder“* (ebd., S. B-52).

Neben der Identifizierung und Aktivierung eines lokalen Hauptakteurs in möglichst herausragender Stellung im Ort (siehe Kap. 3.3) ist eine allgemeine Unterstützung von offizieller Seite von großer Bedeutung. Hierbei geht es weniger darum, diese Personen als aktive Mitglieder für das Projekt zu gewinnen, sondern darum, sie als Meinungsträger in der Öffentlichkeit nutzen zu können, wenn es beispielsweise um das Werben von Sponsoren, oder um öffentlichkeitswirksame Aktionen geht. Wenn es darum geht, den Bürgermeister oder andere politische Amtsträger für das Konzept zu gewinnen, sollte immer darauf geachtet werden, alle politisch relevanten Strömungen vor Ort einzubeziehen, um zu verhindern, dass das Projekt zum kommunalpolitischen Streitfall wird und nach der nächsten Kommunalwahl geopfert wird.

Abgesehen von politischer und öffentlichkeitswirksamer Unterstützung kann amtliche Hilfe auch daraus bestehen, dass eine logistische Infrastruktur zur Verfügung gestellt wird, um dem Verein seine Vereinstätigkeit zu erleichtern.

Die Hoffnung auf ein Engagement der Gemeinde gründet sich darauf, dass in der Fläche „soziale Netze“ noch wirksamer sind als in größeren Ortschaften. Ein zentrales Problem ist immer das langfristige Aufrechterhalten der Motivation. So kann die Arbeit beispielsweise ehrenamtlicher Fahrer/innen von Bürgerbussen kaum ohne Einbindung in Vereine oder Hilfsorganisationen organisiert werden (vgl. ebd. 1999).

Untersuchungen zur allgemeinen Lage und gesellschaftlichen Stimmung in Ostdeutschland deuten darauf hin, dass die Voraussetzungen für innovative Ansätze ungünstig sind. Die Bereitschaft junger Ostdeutscher, sich politisch zu engagieren, ist drastisch zurückgegangen. Das neue, westliche Gesellschaftssystem wird mehrheitlich skeptisch bis kritisch betrachtet, zudem wirkt sich die wirtschaftliche Situation demotivierend aus (vgl. FÖRSTER 2002). So beträgt die aktuelle Arbeitslosenquote in der Untersuchungsregion von IMPULS 2005 rund 20 % (im Kreis Uckermark über 25 %, vgl. *Daten+Konjunktur* 2004). Die Bevölkerungsentwicklung in den ländlichen Regionen ist durch Überalterung und den Wegzug der jungen Generation geprägt. Anfang der 1990er Jahre erlitt der Osten einen sprunghaften Geburtenrückgang und erlebte die Abwanderung von rund einer halben Million Menschen durch Ost-West-Wanderungen (vgl. Kocks 2003).

REIBIG (2002) beobachtet bei ostdeutschen Bürgern Resignation und Distanz gegenüber der Politik. Für gesellschaftliche Transformationen fehle das geistige Klima: *„Eine neue Phase der Entwicklung Ostdeutschlands und seiner Regionen erfordert auch, dass die Ostdeutschen aus der nach ihrer Selbstbefreiung bereits 1990/91 erneut verordneten und selbstgewählten Objektivität herausfinden und sich in eine Subjektivität bringen“* (REIBIG 2002, S. 6).

Auch die Bereitschaft, sich ehrenamtlich zu engagieren, ist wenig ausgeprägt und niedriger als in Westdeutschland (vgl. GENSICKE 2002, PRILLER und WINKLER 2002). PRILLER und WINKLER (2002) erkennen in spezifischen DDR-Traditionen negativen Einflüsse: die Mentalitäten begünstigen eher autoritäre und staatszentrierte Mobilisierungen als ziviles bürgerschaftliches Engagement (vgl. ebd., S. 12). REIBIG (2002) sieht die geringere Bereitschaft der Ostdeutschen, sich freiwillig zu engagieren, u. a. als Folge eines subjektiven Entwertungssyndroms. Im Zuge der Vereinigung *„bedurfte es keines ostdeutschen Sozialkapitals, keiner speziellen ostdeutschen Kompetenzen, Erfahrungen und sozialen Netze. Sehr spät, zu spät kam es hier zu Korrekturen in der Transformationspolitik“* (REIBIG 2002, S. 5).

Das Bild einer insgesamt enttäuschten oder sogar deprimierten Gesellschaft insbesondere in ländlichen Regionen Ostdeutschlands spiegelt sich auch in den im Rahmen von IMPULS 2005 durchgeführten qualitativen Befragungen wieder. Diese Ergebnisse sind im nachfolgenden Kapitel 3 ausgeführt.

3 Empirische Untersuchung

Es ist ratsam, sich vor Einführung unkonventioneller Mobilitätsangebote durch Interviews mit Angehörigen potenzieller Nutzer/innengruppen ein Bild über bisherige und gewünschte Nutzung von Mobilitätsdienstleistungen und die Motivationsstruktur vor Ort zu verschaffen. So kann gewährleistet werden, dass die Angebotsform den speziellen Erfordernissen in der Gemeinde/der Region entspricht (vgl. MFrau 1992). Gezielte qualitative Interviews mit möglichen Nutzergruppen werden aufgrund ihrer aktivierenden Wirkung im Zusammenhang mit der Implementierung neuer Mobilitätskonzepte besser bewertet als standardisierte Vollerhebungen (vgl. z. B. BMVBW 1999).

Innerhalb der dreijährigen Projektlaufzeit wurden knapp 50 qualitative Interviews mit potenziellen Nutzerinnen und Nutzern von Gemeinschaftsverkehren in der Untersuchungsregion geführt. Die Befragungen erfolgten relativ offen und problemzentriert, anhand eines thematischen Leitfadens. Zu den Themenkomplexen des Gesprächsleitfadens gehörten bereits bestehende Erfahrungen mit Gemeinschaftsverkehren, Einstellungen gegenüber verschiedenen Verkehrsmitteln sowie ehrenamtlichem Engagement, Interesse an alternativen Bedienformen sowie eine allgemeine Einschätzung der gesellschaftlichen Stimmung und der Akzeptanz gegenüber Innovationen. In diesem Kapitel werden die Befragungsergebnisse vorgestellt, die zur Erklärung der Umsetzungshemmnisse (vgl. Kap. 4) herangezogen werden können. Die Interviews liefern vor allem Aufschluss über die sogenannten „weichen Faktoren“, also über Parameter, die auf der Ebene des individuellen Bewusstseins angesiedelt sind.

3.1 Wahrnehmung der Mobilität im Alltag

In einigen Interviews kam zum Ausdruck, dass das Verhältnis zum Verkehrsmittel Pkw stark emotional geprägt ist, insbesondere, da die Erfahrung, ein eigenes Auto zu besitzen, für viele Ostdeutsche noch verhältnismäßig neu ist. Der Pkw wird als wichtiger Bestandteil der Unabhängigkeit und Selbstbestimmung gesehen („*Ich lass' mich nicht mehr von anderen bestimmen, sondern ich möchte selber bestimmen, wie ich mein Leben einrichte und gestalte, das hat ne ganze Menge damit zu tun. Vielleicht hier im Osten noch mehr, noch stärker als im Westen*“, Frau, etwa 45, Milmersdorf).

Ein Problem ist das mangelnde Wissen über bestehende Angebote im Bereich des ÖPNV. Dabei sind die Hindernisse einerseits in mangelnden Zugangsmöglichkeiten zu Informationen zu sehen („*Aber die Leute müssen erst einmal wissen wie man einen Fahrplan liest, daran scheitern viele schon. Zweitens werden die Fahrpläne regelmäßig ausgegangen, aber die hängen nicht lange, weil die Bushaltestellen hier der Anlaufpunkt sind, wo sich die Jugendlichen treffen...*“, Mann, etwa 50, Brüssow). Andererseits verlieren Viele, die über ein eigenes Fahrzeug verfügen, den Überblick über die Situation im ÖPNV und sind schon allein daher nicht in der Lage, Busse und Bahnen als Alternative im Einzelfall in Erwägung zu ziehen („*Ich kenne die Busverbindungen nicht gut, weil alles mit dem Auto abläuft*“, Frau, 50, Crussow).

Viele Befragte empfinden die Fahrpreise für öffentliche Verkehrsmittel als teuer, gerade auch im Vergleich zur Nutzung des eigenen Pkw. Dabei werden die Unterhal-

tungs- und Fixkosten, die für das eigene Fahrzeug anfallen, verdrängt. („*Den meisten Leuten ist gar nicht klar, wie teuer ihr eigenes Auto ist! Die denken, die Steuern und Versicherung muss ich sowieso bezahlen, dann kommt es darauf nicht an...*“, Mietwagenunternehmer, etwa 50, Brüssow). Fraglich ist, inwiefern die Wahrnehmung hoher Kosten im Bereich des ÖPNV tatsächlich die Nutzungshäufigkeit senkt. Verschiedene Studien sind zu dem Ergebnis gekommen, dass die Höhe der Fahrpreise eine verhältnismäßig geringe Rolle bei der Verkehrsmittelwahl und bei den Einstellungen gegenüber verschiedenen Verkehrsmitteln spielen (vgl. z. B. BRÜDERL und PREISENDÖRFER 1995). Es ist aber davon auszugehen, dass eine vorhandene Präferenz für den Pkw durch diesen Faktor verstärkt wird.

3.2 Wahrnehmung des Defizits

Gibt es einen richtigen Zeitpunkt für die Einführung von Innovationen wie alternative Bedienformen? Die Gespräche vor Ort vermittelten den Eindruck, dass die Initiativen von IMPULS 2005 in gewisser Weise zehn Jahre zu spät, bzw. fünf Jahre zu früh gekommen sind:

Anfang der 1990er Jahre hätte man besser an das Potenzial anknüpfen können, das durch die gute ÖPNV-Versorgung zu DDR-Zeiten und durch die niedrige Motorisierungsrate der Bevölkerung vorhanden war. („*Ich glaube, dass das Programm insgesamt zu spät kommt. Zu DDR-Zeiten war es ja so, da hatte nicht jeder ein Auto. Und viele haben ja diese öffentlichen Verkehrsmittel genutzt. Also man wollte zwar ein Auto haben, aber man hat ja weiterhin den Zug genutzt. Aber es wurde ja dann unattraktiv*“, Mann, 35, Liebenwalde). Außerdem eignen sich Umbruchzeiten, wie sie durch die „Wende“ gegeben waren, für die Einführung von Erneuerungen und für das Aufbrechen von Alltagsroutinen (vgl. z. B. ESSER 1991, KUDERA/VOB 2000).

Mittlerweile ist die Versorgung mit öffentlichen Verkehrsmitteln besonders in den ländlichen Regionen Ostdeutschlands stark ausgedünnt und die Leute haben sich an diese schleichende Entwicklung angepasst („Man hat sich arrangiert“). Das wird von den Interviewpartnern häufig zum Ausdruck gebracht („*Ich sehe gar keinen großen Chancen in unserer Region, was sinnvolles zu etablieren. Außer daß man wirklich zielgerichtet Veranstaltungen bedient, aber für den laufenden Verkehr, da hätte man gleich nach der Wende anfangen müssen, die haben sich schon zu stark organisiert...*“, Mann, etwa 40, Prenzlau).

Auf der anderen Seite ist eine gewisse Grundversorgung, sowohl im Bereich des ÖPNV (Schülerverkehr) als auch im Bereich Einkaufsmöglichkeiten („Tante-Emma-Laden“) noch vorhanden. Es ist zu erwarten, dass sich die Angebotssituation in einigen Jahren so verschärft hat, dass das Interesse an und die Nachfrage nach alternativen Angeboten wieder deutlich zunehmen könnte.

3.3 Motivation von Akteuren und einzelnen „Zugpferden“

Von zentraler Bedeutung für die Implementierung von innovativen Ideen ist die Identifizierung und Aktivierung mindestens eines lokalen Akteurs bzw. einer lokalen Akteurin, der oder die sich engagiert für die Umsetzung des Konzepts einsetzt, eine herausragende Autorität besitzt und sowohl von den Einheimischen als auch von

den Verantwortlichen in Politik und Verwaltung akzeptiert wird (vgl. Kapitel 2.3). Personen, wie z. B. Pfarrer oder Vorsitzende einer ohnehin bestehenden und erfolgreichen Bürgerinitiative, haben dabei oft den Rückhalt einer breiten Bevölkerungsschicht vor Ort.

Auf die Frage nach der etwaigen Bereitschaft zum ehrenamtlichen Engagement für einen Bürgerbus wurde als Schwierigkeit die besondere Mentalität der Bevölkerung angesprochen: *„Die sind nicht leicht hinterm Ofen hervorzulocken.... Also ein Vorturner müsste sein, und da kommt es dann darauf an, wie der Vorturner angesehen ist. Also, wenn es ein Außenseiter ist, na ja dann heißt es: ‚die schon wieder‘“* (Frau, Anfang 50, Milmersdorf).

Einen derartigen „Vorturner“ zu finden, stellte gleich zu Beginn der Bemühungen eine große Hürde dar. Diejenigen, die vor Ort potenziell für ein Engagement zu gewinnen wären, sind oft bereits in anderen Zusammenhängen mehrfach aktiv und verfügen nicht über die notwendigen zeitlichen Ressourcen.

Direkt auf die Erfolgsaussichten der Gemeinschaftsverkehrskonzepte angesprochen, insbesondere auf das Modell Bürgerbus, gab es differierende Ansichten: Einige Gesprächsteilnehmerinnen sagten, dass sich nicht vorstellen können, dass ausreichend viel Engagement aufgebracht werden würde. Andere äußerten sich ablehnend mit der Begründung, dass die Menschen zu DDR-Zeiten zwangsweise Mitglied in zahlreichen Vereinen und Organisationen gewesen seien, da solche Tätigkeiten während der DDR Zeit als staatstragend, zumindest aber staatsnah galten: *„Wir sind alle vereinsgeschädigt.“* Einige sahen die potenzielle Bereitschaft zum ehrenamtlichen Engagement jedoch positiver: *„Wenn der Fahrer aus einer Gemeinde kommt, wo es noch einen starken Zusammenhalt gibt, dann würde es gehen“* (Frau, 65, Milmersdorf).

3.4 Gemeinschaftssinn in der Kommune

Ein guter Zusammenhalt unter den Einwohner/innen der einzelnen dörflichen Gemeinden bildet eine nicht zu unterschätzende Grundlage für das Engagement vor Ort. Funktionierende soziale Netze fördern das Vertrauen darauf, dass andere mitziehen (vgl. auch GILLWALD 1997). Die Einschätzung vieler Befragter in der Untersuchungsregion von IMPULS 2005 fällt in diesem Zusammenhang negativ aus und kann mit dem Satz „der Zusammenhalt war früher besser“ zusammengefasst werden. So berichtet uns ein Interviewpartner: *„Ich muss sagen, nach der Wende sind die Menschen... gehen sich die Menschen mehr aus dem Weg. Also in den DDR-Zeiten war das Miteinander besser als nach der Wende. Sagen wir mal so: Jeder vertritt seine eigenen Interessen und denkt an den anderen nicht mehr“* (Mann, 55, Altlüdersdorf).

Im Gespräch mit einem älteren Interviewpartner wird in diesem Zusammenhang der Problemfaktor Arbeitslosigkeit angesprochen, der auch in vielen anderen Interviews genannt wurde: *„Ich kann Ihnen sagen: der Kontakt war vorher viel, viel besser gewesen zu DDR-Zeiten. Das sage ich Ihnen ganz ehrlich. Weil alles ein bisschen ruhiger war und nicht so hektisch usw. Jeder bangt nur um sein bisschen Arbeit und dann kommt dann Neid zum Vorschein noch, ja. ‚Du hast Arbeit und ich nicht.‘ Da gehen sich viele aus dem Wege. Das ist wirklich wahr. Wenn man wirklich mit denen reden will, dann muss man den ansprechen konkret: ‚Guten Tag. Na, wie geht's denn? Wie fühlst du dich denn?‘*

„Na ja geht so...‘Na das ist wirklich so! Das ist nicht nur hier so, das wird überall so sein. Das ist ein furchtbarer Zustand“ (Mann, Anfang 70, Liebenberg).

Die Menschen sind im Umgang miteinander vorsichtiger geworden und scheuen sich teilweise davor, in der lokalen Öffentlichkeit in Erscheinung zu treten. So verweigerte eine Gesprächsteilnehmerin anfangs die Aufzeichnung des Gesprächs, da sie befürchtete, ihre Aussagen könnten in der Presse gedruckt und im Dorf bekannt werden.

3.5 Stimmung in der Gesellschaft / Erfahrungen

Von den dünn besiedelten ländlichen Regionen Westdeutschlands grenzt sich unsere Untersuchungsregion vor allem auch durch die Alters- und Sozialstruktur ab: Die Abwanderung eines bedeutenden Teils der Bevölkerung im berufstätigen Alter hat zur Folge, dass es erheblich weniger drei-Generationen-Familien gibt, als in den ländlichen Gebieten Westdeutschlands. Das bedeutet auf der einen Seite eine Zunahme des Anteils der Rentnerinnen und Rentner in der Region. Andererseits erhöht der Wegzug von qualifizierten, Arbeit suchenden Bevölkerungsteilen auch den Anteil von Arbeitslosen und Sozialhilfeempfängern an der Restbevölkerung (vgl. Kap. 2.3).

Diese Entwicklung wird von der Bevölkerung deutlich wahrgenommen und wirkt sich negativ auf das Identitätsgefühl und die gesellschaftliche Stimmung in den Regionen aus: *„Und das ist natürlich dann auch so ein Sog. Wer da eine relativ sichere Arbeit hat, der ist dann irgendwann auch so weit, dass er sagt, dann kann ich mir auch ein Haus bauen in Prenzlau, oder eine Wohnung nehmen. Und dadurch entleert sich die Gegend also auch noch in die etwas größeren Zentren allmählich. Aber die entleeren sich auf ihre Weise. Also in allen Städten der ehemaligen DDR werden ja Wohnblocks abgerissen. Schwedt am allermeisten. Löcknitz hatte über 4000 Einwohner bis 1989 und es sind jetzt noch 3400 wenn's hoch kommt. Das ist ja prozentual auch schon ein ziemlicher Schwund. Aber auch in jedem Dorf sieht man immer mehr Häuser, die verlassen sind“ (Frau, Anfang 60, Brüssow).*

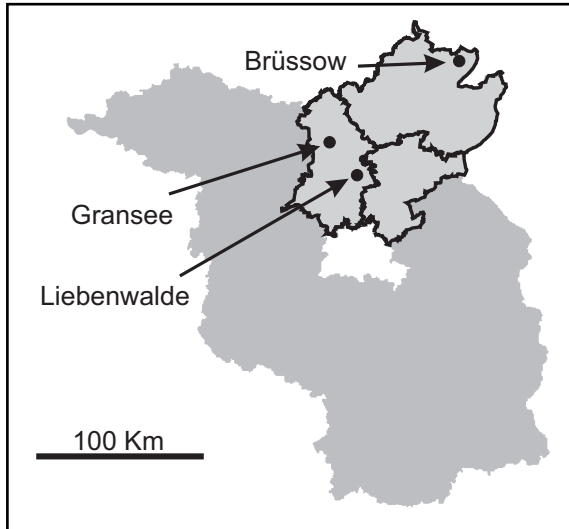
Als ein weiteres Hemmnis hat sich herausgestellt, dass der Begriff des Ehrenamtes in Ostdeutschland oftmals mit negativen Assoziationen verbunden wird (siehe 3.3). Ebenfalls war es während der DDR-Zeit nicht erwünscht, sich mit eigenem Engagement hervor zu tun, wenn dies nicht im Sinne der Staatsführung war. Daher rührt die im Untersuchungsgebiet festzustellende Tendenz, anstatt eigene Initiative zu entwickeln, die politische Ebene für die Defizite auf der einen Seite zwar verantwortlich zu machen, und von ihr gleichzeitig eine Verbesserung der Zustände zu fordern, sie aber auf der anderen Seite gar nicht mehr wirklich zu erwarten. Diese Einstellung mündet dann in einer resignierenden, phlegmatischen Einstellung.

Nicht zuletzt konnte festgestellt werden, dass ein ökologisches Bewusstsein, dass in Westdeutschland viel stärker gesellschaftlich verankert ist, der im Untersuchungsgebiet lebenden Bevölkerung weitgehend fehlt und daher als Hintergrund für ein Umdenken im Verkehrsbereich entfällt.

4 Fallbeispiele

Nach Abschluss der Recherche alternativer Angebotsformen wurde an verschiedenen Standorten versucht, einen Kreis von engagierten Bürgerinnen und Bürgern für das jeweilige Vorhaben zu interessieren. An drei Fallbeispielen soll im Folgenden aufgezeigt werden, welchen Einfluss insbesondere die gesellschaftlichen Strukturen vor Ort auf den Entwicklungs- und Implementationsprozess gehabt haben. Bei dem ersten Beispiel handelt es sich um Liebenwalde im Landkreis Oberhavel, wo ein Mitfahrbüro eingerichtet wurde. In Gransee (ebenfalls Landkreis Oberhavel) und Brüssow, im Landkreis Uckermark an der Grenze zu Mecklenburg-Vorpommern, wurde hingegen das Bürgerbuskonzept verfolgt.

Abb. 2: Fallbeispiele in der Untersuchungsregion



Quelle: Eigene Darstellung

4.1 Liebenwalde

Im Ort Liebenwalde leben rund 2.500 Einwohner. Darüber hinaus gehören zum Gemeindegebiet Liebenwalde weitere Ortsteile, von denen einige mehr als 10 km vom Ortszentrum entfernt liegen und die zusammen noch einmal rund 2.000 Einwohner zählen. Der eigentliche Ort Liebenwalde ist für die Gemeinde und insbesondere für die außen liegenden Gemeindeteile für die Bedürfnisse des alltäglichen Lebens (Kindergarten, Grundschule, Einkauf, ärztliche Grundversorgung, grundlegende Amtsgeschäfte etc.) von zentraler Bedeutung.

Der lokale Verkehr ist durch diese zentrale Ortslage Liebenwaldes bestimmt und wird fast ausschließlich mit dem privaten Pkw bewältigt (wichtigste Ausnahme ist hierbei der Schulbus). Im regionalen Verkehr sind vor allem die Nähe zur Kreisstadt Oranienburg (Arbeitsamt, Sozialamt, Gymnasium, Fachärzte, Spezialgeschäfte etc.) sowie der Pendelverkehr nach Berlin von Bedeutung.

Diese Voraussetzungen (Gemeindegröße, Hauptverkehrsströme) wurden als geeignet für die Einführung eines lokalen Mitfahrbüros bewertet. Im Rahmen einer ersten Kontaktaufnahme mit dem Bürgermeister wurde die Projektidee vorgestellt. Dieser, zugleich Vorsitzender des örtlichen Seniorenbeirats, zeigte großes Interesse an einem alternativen Mobilitätskonzept auf Basis privater Mitnahme. Als im Som-

mer 2002 der damalige Bürgermeister starb, verloren wir mit ihm den bis dahin wichtigsten Ansprechpartner und Mentor in unserem Bemühen um die Einrichtung einer Mobilitätsvermittlungsstelle in Liebenwalde.

Bis Ende 2002 erfolgten eine erneute Kontaktaufnahme und konzeptionelle Feinabstimmungen mit verschiedenen Amtsvertretern im kleinen Kreis. Im Februar 2003 fand in einem Workshop, zu dem die Amtsverwaltung potenzielle Interessierte und mögliche neue Akteure einlud, eine Vorstellung des bis dahin entwickelten Konzeptes eines lokalen Mitfahrbüros in kommunaler Trägerschaft statt, dessen Umsetzung bis zum Sommer vorbereitet werden sollte.

Nach weiteren Treffen mit den Akteuren vor Ort und diversen öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen (verschiedene Artikel in der regionalen Presse und im Amtsblatt, Interview im Radio, Flugblattaktion auf dem Markt) wurde anlässlich des Tages des offenen Denkmals und des in Liebenwalde durchgeführten Kreiskirchentages am 7. September 2003 die Vermittlungstätigkeit aufgenommen und ein Probetrieb von zunächst sechs Monaten beschlossen.

Die Resonanz in der Bevölkerung war bei weitem geringer, als im Vorfeld angenommen. Während der sechs Monate Testbetrieb konnten lediglich vier Mitfahrforderungen und vier Fahrtangebote entgegengenommen werden. Da diese nicht zusammen passten, kam keine Vermittlung zustande.

4.2 Brüssow

Die Stadt Brüssow liegt im Nordosten des Landkreises Uckermark. Mit knapp 2.000 Einwohnern im eigentlichen Stadtbereich und insgesamt rund 4.000 Einwohnern im näheren Amtsbereich ist es nur geringfügig kleiner als Liebenwalde. Auch die Bedeutung als primäres Versorgungszentrum für die umliegenden Gemeinden ist vergleichbar mit Liebenwalde. Hierbei bietet, anders als in Liebenwalde, der ÖPNV ein akzeptables Grundliniennetz an.

Bezüglich des regionalen Verkehrs ist Brüssow jedoch im Gegensatz zu Liebenwalde nicht nur auf die Kreisstadt (hier Prenzlau, ca. 20 km entfernt) ausgerichtet. Ein nicht unbedeutender Teil des regionalen Verkehrs geht über die Landesgrenze hinaus nach Pasewalk (ca. 15 km) und Löcknitz (ca. 10 km – beide in Mecklenburg-Vorpommern). Das hat vor allem seinen Grund darin, dass während der DDR-Zeit Brüssow zum Bezirk Pasewalk gehörte und bis Mitte 1996 noch mit einer Bahnlinie mit Löcknitz und Pasewalk verbunden war. Während die ÖPNV Anbindung an Prenzlau akzeptabel ist, gibt es heute nahezu keine ÖV-Verbindungen mehr, die die Landesgrenze überschreiten.

Vor diesem Hintergrund wurden erste Gespräche ohne Konzeptvorgabe mit Verantwortlichen aus der Gemeinde vor Ort geführt. Wegen der eigentlich günstigen räumlichen Rahmenbedingungen wurde in diesen Gesprächen trotz der relativ geringen Größe entschieden, für Brüssow ein Bürgerbuskonzept zu entwickeln.

Eine Reihe von Vorgesprächen mit Vertretern der Stadt, die alle einen positiven Verlauf hatten, ergab, dass u. a. die anstehende Gemeindegebietsreform als wichtiger Hintergrund gesehen wurde, um mit einem Bürgerbus die Anbindung der neuen Gemeindeteile an die Stadt zu gewährleisten. Allerdings war der Workshop, zu dem die ehrenamtlichen Bürgermeister der umliegenden Amtsgemeinden und aus-

und verbessern können, so birgt der Ansatz der aktivierenden und damit in das zu untersuchende System eingreifenden Forschung das Problem, dass Untersuchung und untersuchtes System sich gegenseitig beeinflussen. Hier stellt sich unwillkürlich die Frage, wie tief der Forscher in das zu untersuchende System eingreifen darf, ohne den Boden der Wissenschaftlichkeit zu verlassen.

Die enge Zusammenarbeit, die durch das integrierte Vorgehen möglich wurde, hat aber auch tiefe Einblicke in die Situation vor Ort erlaubt, die einen Gewinn für die empirische Begleitforschung bedeuteten. Folgende Erfolgs- bzw. Misserfolgsbedingungen für die neuen Konzepte und ihre Umsetzung im Untersuchungsgebiet konnten feststellen:

Auf der Betreiber- und Unterstützerebene stellte sich mehrmals (hier z. B. das Mitfahrbüro in Liebenwalde) als wenig förderlich heraus, dass von Amtsseite das Vorhaben zu wenig als eigenes Projekt wahrgenommen wurde. Das Engagement vor Ort war gering und wesentliche Aufgaben wurden delegiert. Eine Persönlichkeit mit Elan und Ansehen konnte in nur zwei Fällen (z. B. in Gransee) gefunden werden. Der Großteil der Kontakte war durch wohlwollendes Abwarten gekennzeichnet.

Ohne eine zentrale Schlüsselperson vor Ort, die sich des Problems annimmt, ist ein neues Konzept zur Bewältigung der alltäglichen Mobilität vor Ort jedoch nicht umsetzbar. Zwar darf der Impuls zur Initiierung des Projektes von außen kommen, aber die eigentliche Projektdurchführung muss intrinsisch motiviert sein. Hier fehlten Voraussetzungen auf der Ebene von Einstellungen und der lokalen Mentalität der Bevölkerung, wie ein positives Bild des „Machertypus“ in der Gesellschaft.

Als ein weiteres wichtiges Hemmnis wurde die hohe personelle Fluktuation vor Ort (bspw. in verschiedenen neu besetzten oder nicht mehr besetzten ABM-Stellen) eingestuft. Es ist schwierig, eine inhaltliche Kontinuität aufrecht zu erhalten, wenn nach Personalwechsel erst neue Überzeugungsarbeit für das Projekt geleistet werden muss.

Im Anwendungsfall Liebenwalde stellten sich auf der Seite der Nachfrager vor allem die eingefahrenen Mobilitätsgewohnheiten der Bevölkerung vor Ort als ein größeres Hemmnis heraus, als wir dies bereits vermutet hatten. So überraschte vor allem das Ausbleiben von Nachfragen aus dem Bereich der Captives. Als Hintergründe für dieses Ausbleiben konnten Vorbehalte (keine Leistung von Fremden in Anspruch nehmen zu wollen), die resignative Gewöhnung an ein Minimum an öffentlicher Mobilitätsvorsorge und ein zu geringer Bekanntheitsgrad des Projektes unter dieser Bevölkerungsgruppe festgestellt werden.

Im Bereich der Anbieter von Mitfahrten konnten neben ebenfalls mangelndem Bekanntheitsgrad vor allem Vorbehalte gegen eine frühe Fahrtfestlegung und die Sorge, Leute vermittelt zu bekommen, mit denen man nicht gut auskommt, festgestellt werden.

Es reicht offensichtlich nicht aus, dass wichtige „harte“ Voraussetzungen (wie z. B. ein hoher Leidensdruck vor Ort) gegeben sind, um ein Vorhaben erfolgreich starten zu können, bei dem man auf die aktive Mitwirkung der Bevölkerung angewiesen ist. Genauso wichtig ist die Berücksichtigung gesellschaftlicher Strukturen, um sicher zu stellen, dass entscheidende, zum Teil auch ortsabhängige, „weiche“ Rahmenbedingungen erfüllt sind.

Literatur

- BEUTLER, F. & J. BRACKMANN (1999): Neue Mobilitätskonzepte in Deutschland. Ökologische, soziale und wirtschaftliche Perspektiven. Berlin
- BRÜDERL, J. & P. PREISENDÖRFER (1995): Der Weg zum Arbeitsplatz. Eine empirische Untersuchung der Verkehrsmittelwahl. In: DIEKMANN, A. & A. FRANZEN (Hrsg.): Kooperatives Umwelthandeln. Zürich, S. 69-88
- BMV (*Bundesministerium für Verkehr*) (Hrsg.) (1995): Mobilität von Frauen und Jugendlichen im ländlichen Raum. Bonn
- BMVBW (*Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen*) (Hrsg.) (1999): Planungshandbuch für den öffentlichen Personennahverkehr in der Fläche. Bonn
- ESSER, H. (1991): Alltagshandeln und Verstehen. Tübingen
- FÖRSTER, P. (2002): Junge Ostdeutsche im Jahr 12 nach der Vereinigung: Die Generation der zweifach Enttäuschten. URL: http://www.bundesstiftung-rosa-luxemburg.de/Einzel/foerster/doc/foerster_studie.pdf
- GENSICKE, T. (2002): Freiwilliges Engagement in den neuen und alten Bundesländern. Ergebnisse des Freiwilligensurvey 1999. URL: http://www.das-parlament.de/2001/25_26/Beilage/005p.pdf
- GILLWALD, K. (1997): Ein Fall von Car Sharing: Umweltentlastung durch soziale Innovation. Berlin
- HEINZE, G. W. (1987): Strategie für den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) im ländlichen Raum Niedersachsens. Berlin
- HEINZE, G. W. (2001): Ein neuer Gemeinschaftsverkehr für die Fläche. Vortrag IBA-Konferenz Verkehr März 2001. www.iba-fuerst-pueckler-lande.de/konferenz/r-heinze.htm
- HEINZE, G. W. und H. H. KILL (1992): Verkehrspolitik für das 21. Jahrhundert. Ein neues Langfristkonzept für Berlin-Brandenburg. Frankfurt am Main
- HESSE, M. (1993): Verkehrswende: Ökologisch-ökonomische Perspektiven für Stadt und Region. Marburg
- HESSE, M. (1999): Verkehr in Deutschland – Strukturwandel und Wachstumsperspektiven. In: BUCHWALD, K. & W. ENGELHARDT: Verkehr und Umwelt. Wege zu einer Umwelt-, Raum- und Sozialverträglichen Mobilität. Bonn. S. 3-19
- HOENNINGER, P. (2001): Best practice – State of the art. Sammlung beispielhafter Konzepte und Projekte mit Relevanz für das Projekt MobiHarz
- IRPUD (*Institut für Raumplanung der Universität Dortmund*) (Hrsg.) (1998): Öffentlicher Personennahverkehr im ländlichen Raum. Zukunftsperspektiven für den ÖPNV zwischen Güstrow, Waren und Parchim. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung P/18. Dortmund
- KNIE, A. (1998): Ideen zu einer künftigen Mobilität. In: WALDMANN, K.: Mit dem Auto in die Zukunft. Zur Geschichte und Zukunft des Autos. Hamburg
- KOCKS, M. (2003): Der demographische Wandel in Deutschland und Europa. In: *Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung* (Hrsg.): Demographischer Wandel und Infrastruktur im ländlichen Raum – von europäischen Erfahrungen lernen? Informationen zur Raumentwicklung, Heft 12, Bonn. S. I-V
- KUDERA, W. und G. VOß (2000): Lebensführung und Gesellschaft. Opladen
- Landesbetrieb für Datenverarbeitung und Statistik, Land Brandenburg (Hrsg.) (2004): Daten+Konjunktur. URL: http://www.lids-bb.de/sixcms/media.php/1677/dk_0304_www.pdf
- Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (MWMTV) (Hrsg.) (1996): Der Bürgerbus in Nordrhein-Westfalen. Leitfaden zur Einrichtung von Bürgerbussen. Düsseldorf
- MFrau (*Niedersächsisches Frauenministerium*) (Hrsg.) (1992): Mobilität für Frauen im ländlichen Raum. Grundlagen, Projektbeispiele, Lösungsansätze zur Verbesserung der Lebenssituation von Frauen auf dem Lande. Hannover
- PRILLER, E. und G. WINKLER (2002): Struktur und Entwicklung des bürgerschaftlichen Engagements in Ostdeutschland. In: Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaft-

- lichen Engagements“ Deutscher Bundestag (Hrsg.): Partizipation und Engagement in Ostdeutschland. Opladen
- REIBIG, R. (2002): Ostdeutsche Transformation und Integration neu denken und gestalten. URL: http://www.biss-online.de/index_html.htm
- VDV (*Verband Deutscher Verkehrsunternehmen Förderkreis e.V.*) (Hrsg.) (1997): Zukunftsfähige Mobilität. Menschen bewegen. ÖPNV in Deutschland. Düsseldorf
- WENGLER-REEH, G. (1991): Paratransit im öffentlichen Personennahverkehr des ländlichen Raumes. Analysen, Überlegungen und Fallstudien zu einem dezentralen ÖPNV-Konzept. Marburg/Lahn

Selbsthilfe auf dem Land ohne eigenes Auto: Rad fahren und Pkw-Mitfahrten

Andrea Fromberg, Carsten Knoch (Köln) & Jörg Thiemann-Linden (Berlin)

Zusammenfassung

Mobilität in ländlichen Regionen ist auch ohne Auto möglich, wenn neben einem ÖPNV-Grundangebot der multimodale Ansatz weiterentwickelt wird. In diesem Beitrag wird der Fokus auf die Mobilitätsangebote außerhalb des ÖPNV gelegt. Dazu zählen insbesondere der Fahrradverkehr in Verbindung mit dem ÖPNV und die Optimierung von Mitfahrgelegenheiten.

Im vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen des Forschungsschwerpunktes *Personennahverkehr für die Region (PNV Region)* geförderter Vorhaben „aufdemland.mobil“ wurde u.a. eine Konzeption zu Bike&Ride in der Fläche entwickelt. Neben dem Fahrradparken an Regionalbushaltestellen sollen ab 2005 an Wochenenden Fahrradanhänger auf allen Bussen der Nord-Süd-Achse im Landkreis Grafschaft Bentheim erprobt und dies ggf. später auf Werktage ausgedehnt werden. Die Kombination einer schnellen Buslinie und der flächenhaften Erschließung durch das Fahrrad soll durch günstige Reisezeiten neue Kunden für den ÖPNV gewinnen.

Eine empirische Untersuchung zu den Pkw-Mitfahrten in vier großen Betrieben im selben Landkreis ergab bedeutende Potenziale, da etwa ein Drittel der befragten Nutzer grundsätzliches Interesse an Mitfahrgelegenheiten signalisiert hat und die Bereitschaft zur Mitnahme ebenfalls hoch ist. Bei den gleichzeitig befragten Schülern in Gymnasien und Berufsschulen lag das Interesse bei über 50 %. Um das Potenzial zu mobilisieren, wurde eine Internet-basierte Mitfahrbörse eingerichtet. Diese ist auf der im Rahmen des Projektes konzipierten regionalen Mobilitätsportal www.grafschaft-mobil.de eingestellt. Im Laufe des Projektes wird eine stärkere Fokussierung auf spezielle Zielgruppen wie Betriebe, Sportvereine, Tanzschulen etc. geplant.

Summary

Mobility in rural areas is possible without having a car, if – in addition to a basic public transport-system – a multi-modal base is extended, in particular bicycle traffic as a feeder to public transport and the optimisation of lift-arrangings.

The research project "aufdemland.mobil" (mobility in rural areas) contains a conception of the Bike&Ride system in rural areas. Thereby, Bike&Ride facilities were

installed to improve pupils` and commuters` journeys to the bus stops (respectively their journeys from the bus stops to their destinations) of regional bus routes. Besides, from 2005 on, the possibility of taking a bike into a bus trailer will be tested on weekends and later extended to working days, if it is successful. The aim of combining of a fast bus route with the opening of the area by bicycle traffic is to win new public transport customers through shorter travelling times.

An empirical investigation into lift-arrangings in the area of Grafschaft Bentheim found out that there is a significant number of potential users, for a third of the interviewed travellers showed their interest in lift-arranging. Among the interviewed pupils, 50 % were interested. To mobilize this significant number of potential users a regional portal was installed: www.grafschaft-mobil.de. For the future of the project, a intense focus on special target groups is planned, e.g. enterprises, sports clubs, dancing schools etc.

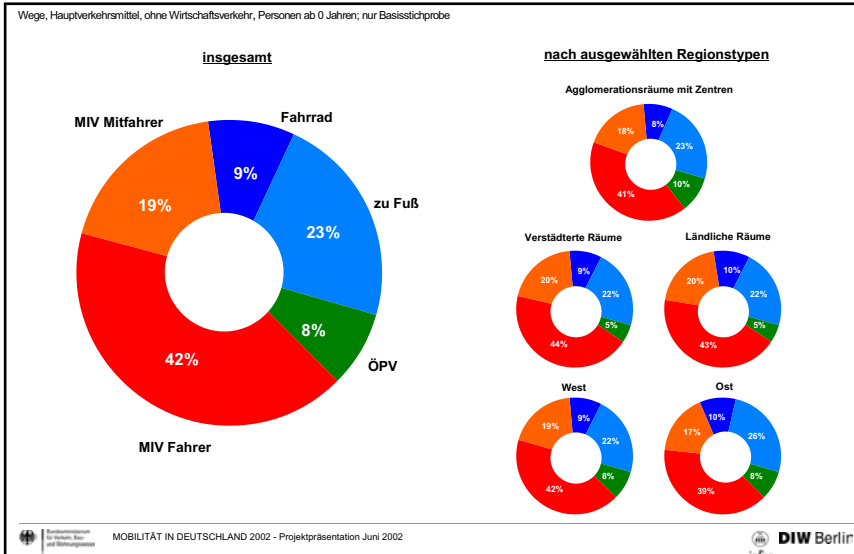
1 Problemlagen ländlicher Mobilität und Zielrichtung des Vorhabens aufdemland.mobil

Die Mobilitätschancen ohne eigenes Auto sind in ländlichen Regionen stärker als in den Verdichtungsräumen von der siedlungsstrukturellen Voraussetzungen abhängig. Ohne Auto schränken die weiten Distanzen den Zugang zu Arbeitsplätzen, Einkaufsgelegenheiten und Sozialkontakten stärker ein als in der Stadt. Die im Rahmen der bundesweiten Erhebung „*Mobilität in Deutschland 2002*“ (MiD 2002; vgl. *BMVBW* 2003) dargestellten Ergebnisse nach ausgewählten Regionstypen geben die tatsächliche Problemlage nicht in ihrer ganzen Tragweite wieder. In der Kategorie „ländliche Räume“ sind auch kompakte Klein- und Mittelstädte mit mittel- oder grundzentralen Funktionen und damit guten Einkaufs- und Versorgungseinrichtungen in kurzer Entfernung zu Wohngebieten einbezogen. Innerhalb des Vorhabens „aufdemland.mobil“¹⁾ stehen die Teilräume im Mittelpunkt, deren Merkmale dem Bild einer wirklich ländlichen Siedlungsstruktur nahe kommen, mit zumeist dörflichen Siedlungen und Streusiedlungen aus kleinen Weilern und einzelnen Wohngebäuden und einer insgesamt niedrigen Siedlungsdichte.

Zwischen den genannten dörflichen und den klein- oder mittelstädtischen Siedlungsformen bestehen typische Unterschiede in der Verkehrsmittelwahl. Diese sind deutlich größer als in einer Studie zur MiD 2002 zum Ausdruck kommt (vgl. Abb. 1). In den dörflichen Siedlungsgebieten werden 70 % bis 85 % der Wege mit dem MIV zurückgelegt. Hier zeigt sich die Dominanz der Autonutzung mit den entsprechenden negativen Begleiterscheinungen in voller Härte. Dies sind weniger Umwelt- oder Kapazitätsprobleme im Straßenraum, denn wo eine geringe Siedlungsdichte herrscht, treten übermäßige Verkehrsbelastungen oder gar Staus seltener auf (außer dem typischen Stau im Wendehammer vor dem Kindergarten am Rande des Dorfes).

1) Das Forschungsvorhaben „aufdemland.mobil – verkehrsmittelübergreifende Bündelung lokalbezogener Projekte in der Fläche für die Mobilität auf dem Land ohne eigenes Auto“ wird gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen des Forschungsschwerpunktes *Personennahverkehr für die Region (PNV Region)*. Die Verbundkoordination liegt beim Planungsbüro VIA eG, Köln. Praxispartner sind unter anderem der Landkreis Grafschaft Bentheim und die Minden-Herforder Verkehrsgesellschaft mbH. Weitere Informationen sind unter www.aufdemlandmobil.de und www.pnvregion.de zu finden.

Abb. 1: Ergebnisse MiD 2002



Quelle: BMVBW 2003

Vielmehr betrifft dies das Sozial- und Wirtschaftsgefüge, insbesondere die ungleiche Verteilung der Mobilitätschancen auf dem Land. So sind ganze Personengruppen von eigenständiger Mobilität ausgeschlossen. Innerhalb der Familien erfordert die Mobilität einen hohen Finanz- und Zeitaufwand, vor allem für Bring-, Hol- und Begleitwege, der mit erheblichem Stress für die Familienmitglieder verbunden ist, die die Familienarbeit leisten. In der Regel sind dies immer noch die Frauen. Hinzu kommt, dass gesellschaftliche Entwicklungen, wie die Flexibilisierung durch Teilzeitarbeit und die Verbindung von Familie und Beruf, in der ländlichen Siedlungsstruktur zu besonders hohen zeitlichen und finanziellen Belastungen führen. Verschärft wird dies durch eine weitere Konzentration zentraler Versorgungsangebote im Raum. In den letzten Jahren war dies ein besonders im Einzelhandel zu verzeichnender Trend, der sich inzwischen auch bei der sozialen Infrastruktur fortsetzt. Die finanziellen Möglichkeiten, diesen Entwicklungen mit ÖPNV-Maßnahmen entgegen zu wirken, sind für die ländlichen Kommunen im Rahmen ihrer Prioritäten kaum gegeben. Die Problematik wird in der Folge als Privatproblem der Betroffenen angesehen und von der Kommunalpolitik unterschätzt. Tatsächlich kann sich hieraus ein Entwicklungshemmnis für viele ländliche Räume ergeben.

Im Rahmen des Vorhabens „aufdemland.mobil“ wurden eine Reihe von Ansätzen gewählt, um diese Entwicklungen einzudämmen:

- Flexible Mobilitätsangebote,
- intermodale Verknüpfung der Verkehrsmittel,
- optimierter Zugang zum ÖPNV und
- neue Informationskanäle.

Dabei wurde von Anfang an Wert darauf gelegt, für jede Region die richtige Rezeptur zu finden und die vorhandenen Stärken zu entwickeln. Gerade in ländlichen Struk-

turen, wo das Engagement des Einzelnen noch mehr bewegen kann und traditionelle Institutionen teilweise eine große Rolle spielen, kommt es darauf an, das richtige „Hausmittel“ zu nutzen. Daher wurde kein im Vorfeld entwickeltes Projekt implementiert, sondern im Sinne eines „lernenden Projektes“ auf den vorhandenen Stärken der jeweiligen Region aufgebaut.

2 Mit dem Fahrrad auf dem Land mobil

2.1 Ländliche Bedingungen für einen hohen Fahrradanteil

Nach den Ergebnissen der MiD 2002 weist der ländliche Raum mit 10 % eine leicht höhere Fahrradnutzung als der bundesweite Durchschnitt mit 8,7 % auf. Doch ist dieser Mittelwert wiederum wenig aussagefähig, denn regionale Erhebungen zeigen hier ein wesentlich differenzierteres Bild. Neben Gebieten mit starker Fahrradnutzung wie dem westlichen Münsterland (z.B. Kreis Borken) oder dem Landkreis Grafschaft Bentheim mit einem Fahrradanteil von 32 % an allen Wegen, gibt es auch Regionen, in denen das Fahrrad in der Alltagsmobilität fast bedeutungslos ist. So liegt der Fahrradanteil in dörflichen Siedlungsbereichen im Mittelgebirgsraum bei nur 2,7 %, in Tallagen bei 7,5 % und in den Mittelzentren bei bis zu 18 % (*Kreis Euskirchen* 2003). Die Erklärung dieser großen Unterschiede ist durch vier Faktoren möglich:

- Relief der Landschaft,
- Siedlungsstruktur (Dichte der Ziele),
- Straßen- und Wegenetz zum Rad fahren und
- die regionale Verkehrskultur (Stellenwert des Fahrrades).

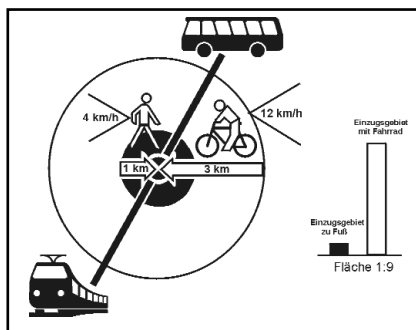
Eine koordinierte Förderung des ländlichen Radverkehrs, die außerhalb der Städte an den beeinflussbaren Faktoren ansetzt, hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, da immer deutlicher wird, dass ein zunehmender Radfahranteil gerade in ländlichen Strukturen kein „Selbstläufer“ ist. Ein Beispiel ist die „Arbeitsgemeinschaft Fahrradfreundliche Städte und Gemeinden in NRW“ (AGFS), in der mehrere Kreise aus dem suburbanen und dem ländlichen Raum mitwirken. Auch wurde im Jahre 2002 mit den „Hinweisen zum Radverkehr außerhalb städtischer Gebiete“ (HRaS) (FGSV 2002) zum ersten mal ein planerisches Regelwerk geschaffen, das speziell auf die Bedürfnisse ländlicher Regionen zugeschnitten ist. Diese Ansätze stehen aber noch relativ am Anfang. So bleibt die Frage bislang unbeantwortet, in welchem Maß die touristische Radverkehrsförderung tatsächlich einen Mehrwert für den alltäglichen Verkehr erbringt.

Foto 1: Kombination Fahrrad und Bus an einer Haltestelle im Landkreis Grafschaft Bentheim



Foto: Jörg Thiemann-Linden

Abb. 2: Erweiterter Einzugsbereich von Haltestellen durch Bike&Ride



Quelle: Eigener Entwurf

Das zentrale Problem des Radverkehrs im ländlichen Raum sind die immer längeren Distanzen für die Bewältigung der Alltagsmobilität. In Fahrradreichweite rund um die Wohnung lässt sich wegen der Konzentration von Einrichtungen immer seltener ein anspruchsvoller Alltag organisieren. Aus dieser Problemlage ergibt sich die Frage, ob der ÖPNV die Rolle eines „erweiterten Radverkehrsnetzes“ übernehmen kann. Das Fahrrad wird bereits stark als Zubringerverkehrsmittel zum ÖPNV genutzt. Somit kann der Einzugsbereich von Haltestellen erheblich ausgedehnt werden (vgl. Abb. 2).

Es besteht also Forschungs- und Entwicklungsbedarf hinsichtlich der Möglichkeiten von Bike&Ride außerhalb der Bahnnetze in ländlichen Regionen und der Synergieeffekte zwischen touristischer und alltagsorientierter Radverkehrsförderung. Diese Fragestellungen wurden im Rahmen des Projektes „aufdemland.mobil“ vertieft untersucht.

2.2 Bike&Ride: Wer kombiniert, gewinnt

Bislang hatten Untersuchungen zur Bike&Ride-Nutzung ihre Schwerpunkte in der Ballungsrandzone und in einigen Ballungskernen, u.a. an S-Bahnhöfen. In ländlichen Strukturen treten die Verkehrsströme weniger konzentriert auf und zudem fehlt vielfach der Schienenverkehr als leistungsfähiges Hauptverkehrsmittel. Unter diesen Rahmenbedingungen treten dezentrale, kleinteilige Lösungen, wie Bike&Ride-Anlagen an Bushaltestellen und die Fahrradmitnahme in den Mittelpunkt des Interesses. Im Modellprojekt Grafschaft Bentheim wird das Fahrrad im Schülerverkehr bereits als Zubringer zum Bus genutzt, denn bei der ausgeprägten Streusiedlung kann der Bus die Fläche nicht lückenlos bedienen. Umfangreiche Erhebungen ergaben, dass an zahlreichen Haltestellen im Kreisgebiet Fahrräder „wild“ abgestellt werden, entweder wegen fehlender oder veralteter Abstellanlagen.

Ausgehend von dieser pragmatischen Alltagslösung wurde eine Konzeption entwickelt, die neben dem Schülerverkehr auch andere Nutzergruppen ansprechen soll. Im Landkreis Grafschaft Bentheim wurde das ÖPNV-Angebot umstrukturiert und ein Regionalbusnetz geschaffen, das im Taktverkehr die größeren Gemeinden des Kreisgebietes miteinander verbindet²⁾. Entlang dieser Buslinien, die hohe Reisegeschwindigkeiten aufweisen, entstanden und entstehen bedarfsgerechte Bike&Ride-Anlagen. Die meisten Anlagen dienen überwiegend dem Vortransport, also dem Weg von zu Hause zur Haltestelle.

2) Das Regionalbusnetz und ergänzende Bedienung durch nachfragegesteuerte Systeme wurden im Rahmen des Forschungsvorhabens „luK-basierte Integration von MIV und ÖPNV zur Abwicklung kurzfristig entstehender Mobilitätsbedarfe – mob2“, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen des Forschungsschwerpunktes *Personennahverkehr für die Region (PNVRegion)*, entwickelt. Weitere Informationen unter www.pnvregion.de.

Foto 2: Mit dem Fahrrad zur Haltestelle des beschleunigten Regionalbusses im Landkreis Graftschaft Bentheim



Foto: Carsten Knoch

die Stadt kommen und von den zentralen Haltestellen aus mit dem Fahrrad Arbeitsplatzschwerpunkte in der Peripherie von Nordhorn erreichen können. Mit dieser Beförderungskette wird durch den verbesserten Zugang zu Arbeitsplätzen – ohne ein eigenes Auto als Voraussetzung – auch ein Beitrag für die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit geleistet.

Das Grundangebot an Bike&Ride-Anlagen sollte durch die Möglichkeit zur Fahrradmitnahme im Bus ergänzt werden. Dieses Angebot richtet sich an Verkehrszwecke, bei denen nicht jeden Tag der gleiche Weg zurückgelegt wird, wie z.B. Einkauf, Besorgung oder Freizeit. In diesen Fällen ist am Ende der Busreise kein Fahrrad stationiert und damit

Foto 3: Von der Ausstiegshaltestelle im Stadtzentrum der Kreisstadt Nordhorn zu Arbeitsplatzschwerpunkten an der Peripherie



Foto: Carsten Knoch

Auch die Kreisstadt Nordhorn weist eine flächige, zersiedelte Struktur auf, die in konventioneller Sichtweise wenig ÖPNV-affin ist, wenngleich ein modernes Stadtbusnetz durchaus Chancen haben könnte. Da dies aber einseitigen kommunalpolitisch nicht realistisch ist, wurden an zentralen Haltestellen ebenfalls Bike&Ride-Anlagen konzipiert. Fahrradboxen werden insbesondere Nutzer im Nachtransport ansprechen, die mit dem Regionalbus in

die Stadt kommen und von den zentralen Haltestellen aus mit dem Fahrrad Arbeitsplatzschwerpunkte in der Peripherie von Nordhorn erreichen können. Mit dieser Beförderungskette wird durch den verbesserten Zugang zu Arbeitsplätzen – ohne ein eigenes Auto als Voraussetzung – auch ein Beitrag für die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit geleistet. Das Grundangebot an Bike&Ride-Anlagen sollte durch die Möglichkeit zur Fahrradmitnahme im Bus ergänzt werden. Dieses Angebot richtet sich an Verkehrszwecke, bei denen nicht jeden Tag der gleiche Weg zurückgelegt wird, wie z.B. Einkauf, Besorgung oder Freizeit. In diesen Fällen ist am Ende der Busreise kein Fahrrad stationiert und damit die Flexibilität am Zielort nicht gegeben. Dieses Manko kann eine Fahrradmitnahme im Bus auffangen. Die Anschaffung geeigneter Niederflurfahrzeuge mit ausreichender Abstellfläche im Bereich der hinteren Tür wird im Nahverkehrsplan für den Landkreis Graftschaft Bentheim verankert.

Für die Beförderung von Fahrgästen mit Fahrrädern im Freizeitverkehr sind diese Maßnahmen jedoch nicht ausreichend.

Wegen der Bedeutung des Fahrradtourismus in der Region ist mit saisonal höherem Aufkommen (z.B. Gruppen mit Fahrrädern) zu rechnen. Die Fahrradmitnahme als Ergänzung zum „klassischen Bike&Ride“ wird zunächst nur im Rahmen des Freizeitverkehrs verfolgt, soll aber später auch im Alltagsradverkehr angeboten werden.

2.3 Fahrradmitnahme im ÖPNV und fahrradtouristische Routen

Der Fahrradtourismus hat in ländlichen Regionen eine wachsende wirtschaftliche Bedeutung gewonnen, insbesondere für den deutschen Inlandtourismus. Fahrradförderung wird so als Teil der Wirtschaftsförderung vielerorts entsprechend unterstützt. Im Rahmen des Projektes bietet es sich an, entsprechende Projekte so zu entwickeln, dass sich Synergieeffekte zu Gunsten des alltäglichen Radverkehrs und des ÖPNV ergeben. Die beiden folgenden Projekte stehen stellvertretend dafür.

2.3.1 Fahrradroute mit Mitnahmemöglichkeit in der Bahn

Eine solche touristisch motivierte Strecke ist die BahnRadRoute Weser-Lippe in Ostwestfalen-Lippe. Sie entstand zwischen Bremen und Paderborn auf eine Initiative aus dem Verkehrsverbund Ostwestfalen Lippe (VVOWL), also von ÖPNV-Seite her. Hinter der Idee standen folgende Motive:

- Imageverbesserung des ÖPNV durch attraktive Freizeitangebote,
- eine bessere Kundenbindung und Werbung, da mancher in der Freizeit nach langer Zeit wieder den ÖPNV nutzt und
- eine verbesserte Auslastung der Züge am Wochenende.

Das Grundsystem der BahnRadRoute funktioniert so an vielen Radwanderrouten in ähnlicher Weise, z.B. an Rhein und Ahr, wenn parallel geführte Bahnstrecken vorhanden sind. Dies ist dort aber eher ein Nebenprodukt und nicht das konstituierende Element der Route. Im Falle der BahnRadRoute wird die begleitende Bahnstrecke zum zentralen Merkmal und suggeriert dem Nutzer, dass er überall auf der Route zur die Fahrradmitnahme in die Bahn wechseln kann.

Eine Evaluation der BahnRadRoute ergab, dass die Nutzung vor allem durch Tagesausflügler geprägt ist und Fahrradtouristen weitgehend fehlen. Dies ist erklärbar, da verglichen mit werbewirksamen Routen entlang der größeren Flüsse die BahnRadRoute Weser-Lippe überregional weniger bekannt ist. Ihre verkehrlichen Zielsetzungen erreicht sie durchaus, da Bewohner der Region für das Radfahren und das Bahnfahren gewonnen werden können und so an ÖPNV-Nutzung im Alltag herangeführt werden. Ein Vergleich mit anderen Fahrradrouen ohne direkten Bahnbezug ergab eine deutlich höhere Bahn-Affinität der Radfahrer auf der BahnRadRoute und einen messbaren Anteil der Fahrradmitnahme am Wochenende.

2.3.2 Fahrradroute und Fahrradmitnahme im Bus

Während beim Eisenbahnverkehr ein beträchtliches Raumangebot bereitgestellt werden kann, das es zunächst einmal zu füllen gilt, besteht bei der Fahrradmitnahme im Regionalbus viel eher der Zielkonflikt zwischen Fahrrädern und Sitzplätzen. Im ländlichen Raum, wie im Landkreis Grafschaft Bentheim, trifft dies besonders auf die Spitzenzeiten im Schülerverkehr zu. Die begrenzte Mitnahme-

kapazität in den Innenräumen und das Risiko, vom Busfahrer wegen Überfüllung abgewiesen zu werden, sind keine gute Werbung für die Fahrradmitnahme im Bus. Da der Landkreis Grafschaft Bentheim im Bereich mehrerer touristischer Radverkehrsnetze (Vechtelroute, Grafschafter Fietsentour, Radelpark Münsterland usw.) liegt, war die Idee naheliegend, die Fahrradmitnahme zunächst im Freizeitverkehr zu erproben. Geplant ist die Einführung des „Grafschafter Fietsenbus“, der ab Sommer 2005 am Wochenende auf der Nord-Süd-Achse im Landkreis verkehren soll. Die Buslinie soll als EUREGIO-Projekt auch in die benachbarten Niederlande verlängert werden, um auch die dortigen Ausflügler und das Bahnnetz besser anzubinden. Zunächst am Wochenende sollen alle Linienbusse auf der Nord-Süd-Achse mit Fahrradanhänger verkehren. Dieses Angebot soll die Akzeptanz für die Fahrradmitnahme im Bus erhöhen. Nach der Pilotphase soll die Fahrradmitnahme auch an Werktagen ermöglicht werden.

Das Konzept für Bike&Ride in der Fläche setzt sich – exemplarisch im Landkreis Grafschaft Bentheim für ländliche Regionen – aus den Elementen Regionalbus mit Fahrradmitnahme, Bike&Ride-Anlagen an Regionalbushaltestellen, Fahrrad im Zug und einem abgestimmten Fahrradroutennetz zusammen. Es dürfte auch auf andere Regionen mit geringer Bahnerschließung übertragbar sein.

3 Mitfahrten im Pkw

3.1 Umfang und Bedingungen der aktuellen Mitfahrten

Die Erhebung MiD 2000 weist aus, dass rund 20 % aller unternommenen Wege Mitfahrten in privaten Pkw sind. Dabei sind kaum Unterschiede zwischen den Raumtypen und nur geringe Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland festzustellen. Auch hier lohnt es sich genauer hinzusehen. Zum einen deuten Auswertungen, die die Siedlungsstruktur feinkörniger berücksichtigen (*Kreis Euskirchen* 2003), sehr wohl auf Unterschiede zwischen den Raumtypen hin. Der oben beschriebene ländliche Raum abseits der Klein- und Mittelstädte weist danach höhere Mitfahreranteile auf. Das ist auch zu erwarten, denn hier fehlen oft die Alternativen, wie ÖPNV oder Fahrrad auf Grund mangelnden Angebotes oder zu langer Wege.

Außerdem ist zu bedenken, dass die Statistik keinen Unterschied zwischen gemeinsamen Aktivitäten, Mitfahrten sowie Hol- und Bringfahrten macht. Die drei Typen der Mitfahrten sind in ihren ökologischen, ökonomischen und sozialen Wirkungen jedoch unterschiedlich zu bewerten:

- Die Fahrt zu gemeinsamen Aktivitäten ist die häufigste Form der Mitfahrt. Dies ist auch der Grund dafür, dass in der Freizeit durch gemeinsame Ausflüge und Aktivitäten die höchsten Pkw-Besetzungsgrade bestehen.
- Bei Mitfahrten werden unabhängig von Fahrtzweck Wege räumlich und zeitlich gebündelt, die von allen Beteiligten sonst einzeln zurückgelegt würden. Dies geschieht meist in der Familie oder im Bekanntenkreis, oder aber bereits als betrieblicher Basis unter Kolleginnen und Kollegen bzw. als Mitschülerinnen und Mitschüler.
- Bei Hol- und Bringwegen werden Wege als innerfamiliäre Dienstleistung zurückgelegt. Das sogenannte „Mama-Taxi“ beansprucht das Zeitbudget, das Haushaltsbudget und ist zugleich die ökologisch ungünstigste Variante.

Ziel für den Verkehr unter ländlichen Bedingungen sollte es sein, die Mitfahrten zu stärken und die Familien von Hol- und Bringfahrten zu entlasten. Zu diesem Zweck ist es notwendig die Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten vom Familien und Bekanntenkreis auf einen größeren Kreis auszudehnen. Wege, die regelmäßig und routiniert zurückgelegt werden (d.h. vor allem Relation und Uhrzeit bleiben gleich), eignen sich besonders für eine Mitfahrgelegenheit, da Bedarf und Aufwand bei der Abstimmung klein sind. Zu diesen Wegen sind vor allem die Berufs- und Ausbildungswege zu zählen.

Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen des Vorhabens „aufdemland.mobil“ am Beispiel der Verkehrszwecke Arbeit und Ausbildung empirische Studien durchgeführt, da diese Gruppen als „Mitfahrten-affin“ eingeschätzt wurden.

3.1.1 Eigene Empirie in Nordhorn und Bad Bentheim

Innerhalb dieser empirischen Untersuchung sollte einige Fragen zu Praxis und Potenzialen der Mitfahrgelegenheiten beantwortet werden. Dies waren im Einzelnen:

- Wie intensiv werden Mitfahrgelegenheiten in der Grafschaft Bentheim bereits heute genutzt?
- Wie ist die grundsätzliche Akzeptanz gegenüber Mitfahrten einzuschätzen?
- Welche Erfahrungen wurden bisher gemacht und wie hoch ist das Potenzial einzuschätzen?

Hinsichtlich der beiden Zielgruppen ergaben sich dabei folgende Ergebnisse.

Mitarbeiterbefragung

Bei der Mitarbeiterbefragung an vier Arbeitsplatzschwerpunkten in der Kreisstadt Nordhorn und der zweitgrößten Stadt Bad Bentheim konnten die Angaben von knapp 500 Beschäftigten ausgewertet werden. Die Ergebnisse sind z.T. überraschend:

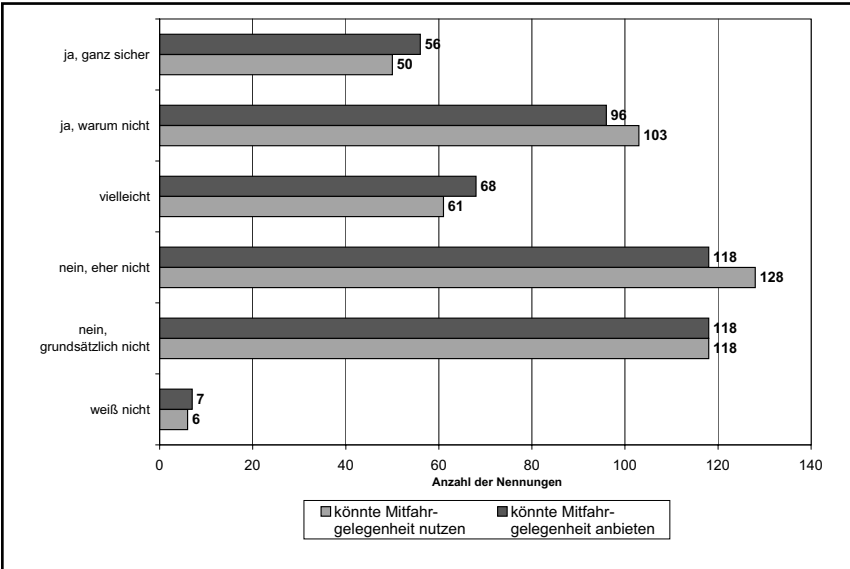
- Bereits heute ist der Anteil derjenigen, die Mitfahrgelegenheiten auf dem Weg zur Arbeit nutzen, mit 8 % höher als derjenigen, die mit dem ÖPNV fahren (1 %).
- Jeweils ein Drittel der Befragten kann sich durchaus vorstellen, eine Mitfahrgelegenheit anzubieten bzw. zu nutzen (vgl. Abb 3).
- 40 % der Befragten haben bereits Erfahrungen mit Mitfahrgelegenheiten gesammelt und die sind zumeist sehr positiv (vgl. Abb. 4).
- Als Probleme, die die Bildung von Fahrgemeinschaften behindern, werden neben vielen Einzelnennungen vor allem die Koppelung des Arbeitsweges mit anderen Verkehrszwecken und der Aufwand bei der Abstimmung genannt (vgl. Abb. 5).

Unbeachtlich dieser Hemmnisse ist das Potenzial für Mitfahrgelegenheiten im ländlichen Raum zum Fahrtzweck Arbeit nicht zu unterschätzen. Es liegt etwa bei 30 % der heutigen Selbstfahrer.

Schülerbefragung

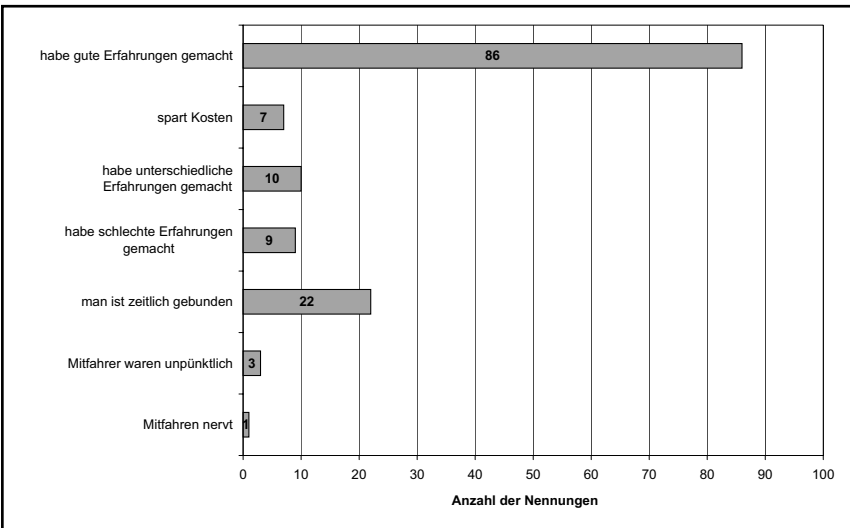
Bereits heute nutzen 28 % der Schülerinnen und Schüler aus Berufsschul- und Gymnasialklassen der Jahrgangsstufen 11 bis 13 in der Kreisstadt Nordhorn Mitfahrgelegenheiten auf dem Weg zur Schule. Die praktizierten Mitfahrten ersetzen nicht nur ÖPNV- und Rad-Fahrten, sondern auch zusätzliche Pkw-Fahrten. Das Interesse an Mitfahrgelegenheiten ist in allen Schultypen und Altersklassen mit 53 % der Befragten ausgesprochen hoch.

Abb. 3: Mitfahrgelegenheiten: Einschätzung der Möglichkeit von Nutzung bzw. Anbieten



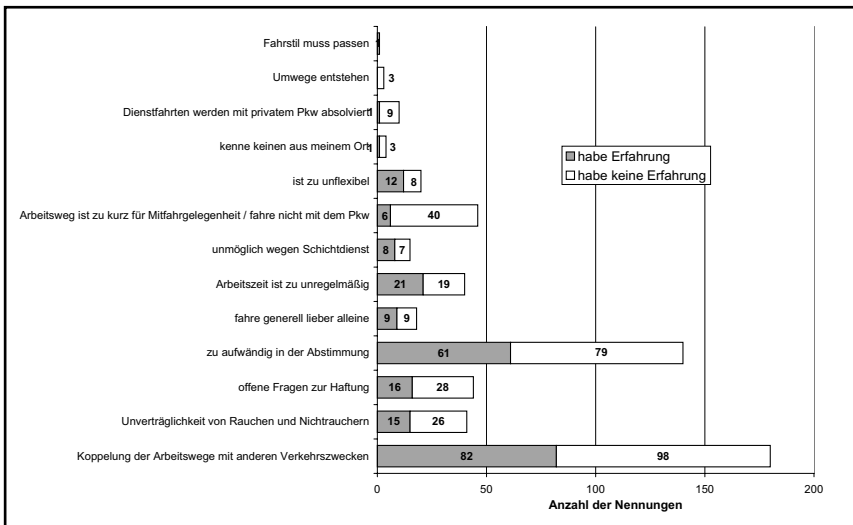
Quelle: Eigene Erhebung

Abb. 4: Erfahrung mit Mitfahrgelegenheiten



Quelle: Eigene Erhebung

Abb. 5: Hinderungsgründe für Bildung von Fahrgemeinschaften



Quelle: Eigene Erhebung

3.1.2 Erfolgsbedingungen für organisierte Mitfahrgelegenheiten

Die Ergebnisse der Befragung machen deutlich, dass die Mitfahrten in ländlichen Regionen als eine eigenständige Verkehrsmittelnutzung zu sehen sind und im Berufsverkehr ein teilweise höheres Verlagerungspotenzial als der ÖPNV darstellen. Dabei ist zu beachten, dass die höchsten Potenziale im Ausbildungs- und Berufsverkehr liegen, also für Verkehrsspitzen für die der ÖPNV in ländlichen Strukturen einen Großteil der Kapazitäten bereitstellt. Diese Kapazitäten sind in privaten Pkws aber vorhanden und werden als leere Sitzplätze durch den Kreis Graftschaft Bentheim und andere Kreise bewegt.

Die Bedeutung der Mitfahrgelegenheiten könnte vor allem in der Bewältigung von Verkehrsspitzen liegen, während der ÖPNV über Ortsbusse, Regionalbusse und flexible Bedienungsformen ein Grundangebot über den Tag bereitstellen sollte.

Zu den positiven Rahmenbedingungen zur Bildung von Fahrgemeinschaften zählt inzwischen die Entfernungspauschale, die Mitfahrer den Selbstfahrer gleichstellt und so die finanziellen Vorteile der Fahrgemeinschaft steuerlich begünstigt. Aber auch eine Reduzierung der Entfernungspauschale würde weitere Anreize zur Bildung von Fahrgemeinschaften setzen, indem sie die hohen Mobilitätskosten der ländlichen Haushalte reduzieren hilft. Die zunehmende Flexibilisierung der Arbeitszeiten ist ambivalent zu bewerten. Einerseits erschwert sie die Abstimmung der Mitfahrer, andererseits können sich auch Mitfahrer unterschiedlicher Arbeitsstellen hinsichtlich ihrer Arbeitszeiten absprechen, wenn es eine gemeinsame Vermittlungsplattform für den Standort gibt.

Vor diesem Hintergrund ist es notwendig, in ländlichen Regionen die Rahmenbedingungen für die Bildung von Fahrgemeinschaften zu verbessern. Da als Haupthemmnis der hohe Koordinationsaufwand angegeben wird, liegt hier der größte konzeptionelle Bedarf.

3.2 Konzeptansätze für Mitfahrgelegenheiten

3.2.1 Regionales Portal www.grafschaft-mobil.de im Landkreis Grafschaft Bentheim

Im Rahmen des Vorhabens „aufdemland.mobil“ ist das regionale Mobilitätsportal www.grafschaft-mobil.de aufgebaut worden, das umfassende Informationen zur Mobilität in der Grafschaft bereit hält: Fahrgemeinschaftenbörse, Anbieter und Service von Lieferdiensten, ÖPNV-Informationen von Fahrplänen bis zum Bürgerbus, Auflistung der Baustellen und Radarstandorte, Geschäftsreiseplanung, Reisebüros, Veranstaltungen und Infos rund ums Fahrrad. Das Portal ist bislang das einzige, das sich nicht in den Dienst überregionaler Anbieter stellt, sondern sich ausdrücklich als Serviceangebot der Dienstleister in einer Region präsentiert und einen breiten Informationsmix rund um die Mobilität auf dem Land anbietet. Das Informationsspektrum wird ständig erweitert. Jede Erweiterung wird v.a. durch lokale Presseberichterstattung bekannt gemacht. Eine intensive Pressearbeit bedingt direkt einen erhöhten Zugriff auf die Domain.

Abb. 3: Mitfahrtenbörse im Mobilitätsportal www.grafschaft-mobil.de

The screenshot shows the website interface for 'grafschaft mobil'. The main content area is titled 'Fahrgemeinschaften Suche' and contains a search form. The form includes a dropdown menu for 'Ich suche eine Mitfahrgelegenheit', two text input fields for 'Mein Startort lautet:' (set to 'Nordhorn') and 'Mein Zielort lautet:' (set to 'Bad Bentheim'), and an 'Abschicken' button. To the right of the form is a small image of a car. The left sidebar contains several sections: 'Veranstaltungen' with a list of events, 'Radarkontrollen' with a list of radar control locations and dates, and 'Aktuelles' with a short news item. The top navigation bar includes links for 'Alltag', 'Reisen', 'Freizeit', 'Service', and 'Marktplatz'.

Quelle: www.grafschaft-mobil.de

3.2.2 Umsetzungsbedingungen von mehr Mitfahrten

Die laufenden und geplanten Vorhaben im Landkreis Grafschaft Bentheim setzen auf einen ausgewogenen Mix der Kommunikationsmedien. Hintergrund ist die Tatsache, dass nicht alle Menschen gleichermaßen vom Internet angesprochen werden. Vielmehr soll für unterschiedliche Kommunikationsvorlieben der Zugang zu den Informationen gegeben werden.

Für die Zukunft wird eine stärker zielgruppenorientierte Ansprache erwogen. Ziel sind Mitfahrbörsen für Betriebe, Sportvereine, Tanzschulen etc. Hintergrund dieser Überlegung ist die zunächst geringe Inanspruchnahme der großen überregionalen Internetportale. Bundesweit gibt es mittlerweile mehrere bundesweit agierende Internetportale zur Vermittlung von Mitfahrten (www.mitfahrzentrale.de, www.mitfahrgelegenheit.de, www.pendlernetz.de, www.drive2day.de, www.mitfahren.com, etc.). Nach wie vor fällt jedoch der Kontrast zwischen praktizierter Mitnahme ohne öffentliche oder betriebliche Mitfahrbörsen und der über mehrere Jahre geringen Resonanz bei den neu organisierten Börsen auf. Dies gibt Anlass zu der These, dass in Regionen geringer Siedlungsdichte auch bei überregional agierenden Internetplattformen die geringen Trefferquoten hinsichtlich Fahrtrelation und Fahrzeitpunkt bereits ein stochastisches Problem darstellen. Presseberichten aus dem Frühjahr 2004 zufolge vermelden die Betreiber der Internetportale. Aufgrund der gestiegenen Benzinpreise, inzwischen eine Vervielfachung der Nachfrage nach Mitfahrgelegenheiten (*Frankfurter Rundschau* 2004).

Trotzdem sind die Erfolgsaussichten der überregional agierenden Plattformen skeptisch zu beobachten und abzuwarten, ob im Gegensatz dazu angepasste regionale Lösungen wie im Landkreis Grafschaft Bentheim tragfähiger sind. Die optimale Organisationsform für Mitfahrgelegenheiten ist noch nicht gefunden. Über die praktische Erprobung kann das regional angepasste System gefunden und optimiert werden.

In diesem Zusammenhang soll auf eine weitere Betriebsform für Mitfahrerverkehr verwiesen werden, der keine vorherige Absprache erfordert. Dieser Weg wird in Burgdorf in der Schweiz von Kommunen und Verkehrsunternehmen mit dem Projekt „CarLos“ beschritten: In Zeiten ohne ÖPNV-Angebot werden an Haltestellen spontan Mitfahrgelegenheiten für vorgegebene Relationen unterstützt, indem an der „Tramperhaltestelle“ das Fahrtziel für die Kfz-Lenker deutlich sichtbar angezeigt wird. Der Mitfahrer entrichtet einen Kostenbeitrag; die Vermittlung über CarLos enthält damit einen Versicherungsschutz und, als persönlichen Schutz, eine Videoüberwachung des Einsteigens in den Pkw.

4 Ausblick für die ländliche Mobilität ohne eigenes Auto

Durch steigende Energiepreise und möglicherweise den Wegfall von Steuersubventionen im Verkehrsbereich wird der Druck auf ländliche Privathaushalte durch Mobilitätskosten zunehmen. Gleichzeitig hat die Krise der öffentlichen Kassen die Handlungsmöglichkeiten der Kommunen und die Risikofreude an neuartigen Lösungsansätzen stark eingeschränkt. Deshalb sind Ansätze dann umsetzbar, wenn sie auf Dauer den öffentlichen Mittelbedarf beschränken helfen, d.h. sparsame Lösungen

mit tragfähigen Strukturen ohne laufenden Zuschussbedarf. An dieser Stelle kommen die Stärken spezifisch ländlicher Strukturen zum tragen: Die Akteure kennen sich, die Wege für gemeinsames Handeln sind oft kürzer als z.B. in großen Kommunalverwaltungen.

Zusammen mit den technischen Möglichkeiten vor Ort hat das Vorhaben auf dem Land mobil gezeigt, dass in innovativen Regionen auch ganz neue Wege der Mobilitätsgestaltung auf dem Land in wenigen Jahren umgesetzt werden können. In jedem Fall sind vielfältige räumliche und zeitliche Differenzierungen der ländlichen Mobilitätsangebote notwendig. Im Mix der Mobilitätsangebote sind jedoch möglicherweise die „Gemeinschaftsverkehre“ zur Substitution des ÖPNV überschätzt worden. So geht kein Weg an neuen Finanzierungsgrundlagen des ländlichen ÖPNV vorbei, unterstützt durch die bestmögliche Effizienz des öffentlichen Mitteleinsatzes. Gleichzeitig kann die Rolle des Fahrrads komplementär zum ÖPNV noch stark ausgebaut werden, um eine stärkere Unabhängigkeit vom Auto zu erreichen.

Die Abhängigkeit gelingender Projekte von charismatischen Einzelakteuren wird leider auf absehbare Zeit dazu führen, dass sich Innovationen bei den ländlichen Mobilitätsangeboten nicht „automatisch“ bundesweit verbreiten wie erhofft. Landkreise, Städte und Gemeinden werden sich so zukünftig in den Mobilitätschancen eher noch stärker auseinander entwickeln. Dies ist auch eine Frage aus den PNV-Vorhaben an die Bundes- und Landesebene: Wie können Programme zur Verbesserung ländlicher Mobilität (ebenso die Forschungsförderung im Verkehrsbe- reich) so einfach handhabbar angelegt werden, dass sie ohne übermäßiges Engagement einzelner Akteure möglichst flächenhaft umgesetzt werden können?

Literatur

- BMVBW* (= *Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen*) (Auftraggeber) (2003): *Mobilität in Deutschland 2002*. Berlin, Bonn
- FGSV* (= *Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen*) (Hrsg.) (2002): *Hinweise zum Radverkehr außerhalb städtischer Gebiete* (HraS). Köln
- Frankfurter Rundschau* vom 03.06.2004
- Kreis Euskirchen* (Auftraggeber) (2003): *Integrierte Gesamtverkehrsplanung. Strukturentwicklung, Mobilität und Szenarien*. Köln

„So was brauchen wir eigentlich nicht ...“

Bürgerservice Pendlernetz – Umsetzung und Akzeptanz im ländlichen Raum. Das Beispiel Kreis Borken

Marion Klemme (Aachen) & Mechtild Stiewe (Dortmund)

Zusammenfassung

Der Beitrag basiert auf den Zwischenergebnissen des Forschungsprojektes „Umsetzung und Akzeptanz einer nachhaltigen Verkehrspolitik“ (NAPOLI). Es werden Chancen und Grenzen des internetbasierten „Bürgerservice Pendlernetz NRW“ (<http://www.nrw.pendlernetz.de>) in ländlichen Räumen thematisiert und exemplarisch am Kreis Borken diskutiert. Die Bildung von Fahrgemeinschaften stellt einerseits eine Alternative zu Fahrten mit dem eigenen Pkw dar. Auf diesem Wege können Verkehr und seine negativen Effekte reduziert, sowie Einsparpotenziale für Kommunen, Unternehmen und Pendler eröffnet werden. Im ländlichen Raum besteht die Möglichkeit, durch das Pendlernetz Schwachstellen des ÖPNV für Berufs- und Freizeitpendler zu kompensieren. Andererseits stellt sich die Frage, ob sich im ländlichen Raum genügend Nutzer der Mitfahrbörse finden lassen, um einen dauerhaften Service implementieren und finanzieren zu können. Im Kreis Borken war der politische Wille vorhanden, dem Pendlernetz zumindest für eine dreijährige Pilotzeit eine Chance zu geben. Die Dauerhaftigkeit des Bürgerservices im Kreis Borken wird, neben der realen Nachfrage der Pendler sowie den Finanzierungsmöglichkeiten, von den zukünftigen verkehrspolitischen Prioritäten der teilnehmenden Kreise und Städte abhängen.

Summary

This article is based on the intermediate results of the research project „Implementation and acceptance of a sustainable transport policy“ (NAPOLI). An internet-based car-pooling service platform for commuters in the German federal state of North Rhine-Westphalia, named „Bürgerservice Pendlernetz“ is picked out as a central theme and its chances and limits are discussed by looking at the rural administrative district of „Borken“ as an example. On the one hand carpooling means an alternative to driving alone with the private car. Thus traffic and its negative effects can be reduced as well as economisation potentials for municipalities, business companies and commuters can be established. In rural regions the network of commuters offers the possibility to compensate weak elementpoints of the public transport system in job related job and free time. On the other hand the question comes up, if there are enough potential users of a commuter network, that make such a service financially feasible on a permanent base in a rural region. In the administrative district of „Borken“ the political willingness existed, to give the network a chance as a pilot project for a period of three years. The permanence of this civil service in Borken will depend on both the real demand of the commuters and the priorities of the transport policy of the participating cities and districts.

1 Einleitung

Der „Bürgerservice Pendlernetz NRW“ kann als innovatives Beispiel betrachtet werden, welches von unten initiiert und im weiteren Prozess von oben umgesetzt wurde. Dieses Procedere ist in der Breite verkehrspolitischer Ansätze eher selten. Häufig unterbleibt die Realisierung innovativer Ansätze, auch wenn sie Erfolg versprechen, teilweise wohl auch, weil die notwendige Unterstützung durch Kommunal- oder Regionalverwaltungen, Ministerien von Bund und Ländern oder der EU fehlt.

Hier wird Forschungsbedarf sichtbar, der der Frage nachgeht, welche Faktoren dazu führen, dass Verkehrspolitiken, die einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten, umgesetzt werden und welche sie eher behindern. Diese Frage greift das Forschungsprojekt „Umsetzung und Akzeptanz einer nachhaltigen Verkehrspolitik – NAPOLI“¹⁾ auf. Ausgehend von den Erfordernissen einer nachhaltigen Siedlungs- und Verkehrsentwicklung werden im Rahmen von Politik- und Prozessanalysen anhand verschiedener Praxisbeispiele Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für eine nachhaltige Verkehrspolitik identifiziert und analysiert. Als eines von sechs Beispielen werden Idee, Konzept und Umsetzung des Bürgerservices Pendlernetz NRW unter verkehrspolitischen Aspekten untersucht.

2 Forschungskontext

Der Beitrag basiert auf den ersten Ergebnissen des Forschungsprojektes „Umsetzung und Akzeptanz einer nachhaltigen Verkehrspolitik – NAPOLI“²⁾. Das Projekt baut auf den Kenntnissen der empirischen Siedlungs- und Verkehrsforschung sowie Forschungsprojekten zur Nachhaltigkeit auf und verknüpft diese mit konkreten Umsetzungserfordernissen der regional und (inter)kommunal organisierten Verkehrs- und Siedlungsplanung.

2.1 Nachhaltige Siedlungs- und Verkehrsentwicklung

Anknüpfend an die Nachhaltigkeitsstrategie der *Bundesregierung* (2002) wird die Annahme zugrunde gelegt, dass eine weitere Zunahme der Verkehrsintensität ökologisch, ökonomisch und sozial nicht vertretbar ist. Ein Wechsel der Verkehrspolitik in Richtung Nachhaltigkeit bedeutet danach:

- Verkehrsbelastungen zu minimieren, insbesondere Emissionen und Ressourcenverbrauch zu senken;
- individuelle Teilnahmemechanismen am gesellschaftlichen Leben und insbesondere die Erreichbarkeiten für Personen ohne Pkw-Verfügbarkeit zu sichern;
- aufgrund der hohen Verschuldung öffentlicher Haushalte ökonomische Austauschprozesse zu optimieren und Verkehr mit geringst möglichem Ressourceneinsatz abzuwickeln (*ILS NRW* 2004).

1) Das FOPS-Projekt wurde durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) für den Zeitraum 2003 bis 2004 in Auftrag gegeben und wird gemeinsam durch das ILS NRW (Projektleitung: Dr. Herbert Kemming), die Universität Dortmund, Fachgebiet Verkehrswesen und Verkehrsplanung sowie die Planersocietät Dortmund bearbeitet.

2) Für weitere Ergebnisse sei auf den Abschlussbericht verwiesen, der Anfang 2005 vorliegen wird. Darüber hinaus ist die Veröffentlichung eines planungspraktischen Handlungsleitfadens geplant, der im Frühjahr 2005 erscheinen wird.

In den vergangenen Jahren wurde eine Vielzahl von Konzepten zur Lösung der wachsenden Verkehrs- und Umweltprobleme in Städten und Gemeinden entwickelt. Trotz vielfältiger Bekenntnisse zur Nachhaltigkeit haben diese Konzepte bislang nur selten zu einem grundlegenden Wandel der verkehrspolitischen Strategien geführt (HOLZRAU 2001); oft wurden sie – aufgrund fehlenden politischen Willens – auch gar nicht erst umgesetzt. Es besteht eine hohe Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln (KUTTER 1994, BRATZEL 1999). Gleichwohl existieren in der Praxis einzelne Beispiele, die „Ansätze“ einer nachhaltigeren Siedlungs- und Verkehrsentwicklung realisiert haben.

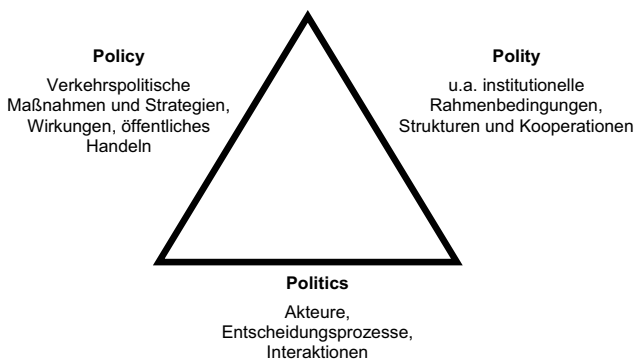
Politische Entscheidungs- und Umsetzungsprozesse dieser – mehr oder weniger – erfolgreichen Projekte rücken damit in den Mittelpunkt des Interesses. Hier setzt das Forschungsvorhaben an, indem es mittels Politik- und Prozessanalyse konkreter Fallbeispiele geeignete Methoden, Verfahren und Instrumente sowie Kooperationsmodelle ermittelt. Zentrale Fragestellung ist dabei das „Wie?“ der Umsetzung nachhaltiger Projekte.

2.2 Politik- und Prozessanalyse

Die Untersuchung basiert auf Politik- und Prozessanalysen verschiedener Beispiele. Untersucht werden Inhalte, Folgen und Entstehungsbedingungen politischen Handelns; insbesondere sollen Erfolgs- und Hemmnisfaktoren für eine nachhaltige Verkehrspolitik identifiziert werden.

Die Politikanalyse trennt das komplexe und eng miteinander verwobene politische Handeln in drei Politikdimensionen (siehe Abb. 1), um das Verständnis wechselseitiger Zusammenhänge zu erleichtern und zentrale Variablen zu identifizieren. Trotz der analytischen Unterscheidung dieser Dimensionen müssen sie politikwissenschaftlich stets zusammen betrachtet werden, da in der politischen Realität Inhalte immer im Zusammenhang mit politischen Auseinandersetzungen stehen und innerhalb bestimmter vorgegebener Rahmen stattfinden (VON PRITTWITZ 1994).

Abb. 1: Das politologische Dreieck



Abgeleitet aus dem politologischen Dreieck können folgende Untersuchungsebenen unterschieden werden:

- Maßnahmenanalyse (Handlungsweisen, Strategien und ihre Wirkungen etc.);
- Analyse institutioneller Rahmenbedingungen (Rechte, fiskalische Bedingungen, Richtlinien, Verträge);
- Prozessanalyse (Entscheidungsabläufe, Akteurskonstellationen, Partizipationsstrukturen etc.).

Die Prozessanalyse ist Kern der Untersuchung und zielt vor allem auf die Ermittlung von Erfolgsbedingungen und Barrieren ab, die im Mittelpunkt des Interesses stehen. Dazu werden die Entscheidungsabläufe, die Planungs- und Umsetzungsprozesse, die zugrunde liegende Organisationsstruktur sowie die Rahmenbedingungen analysiert.

Methodisches Vorgehen

Um die komplexen politischen Prozesse zu rekonstruieren wurden umfangreiche Material- und Dokumentenanalysen durchgeführt, indem Sitzungsvorlagen, Protokolle, Schriftverkehr, Presseartikel etc. ausgewertet wurden. Darüber hinaus wurden vertiefende Interviews mit unterschiedlichen Akteuren (aus Verwaltung, Verkehrsbetrieben, Verbänden etc.) geführt. Der „Bürgerservice Pendlernetz NRW“ ist eins von sechs untersuchten Beispielen in den Regionen Münster/Münsterland und Leipzig/Südraum Leipzig.

3 Bürgerservice Pendlernetz NRW

Das Pendlernetz will die Bildung von Fahrgemeinschaften erleichtern. Auf der Internetplattform <http://www.nrw.pendlernetz.de> (seit 05.04.04 auch über Call NRW) können Mitfahrgelegenheiten kostenlos angeboten und gesucht werden. Das Angebot zielt derzeit hauptsächlich auf Berufs- und Alltagspendler, aber auch Freizeitpendler finden derzeit wachsendes Interesse. Die Nutzer wählen die Abfahrts- und Zielorte aus einer Liste aus, geben das gewünschte Datum und die Uhrzeit an (vgl. Abb. 2). Interessierte nehmen per Telefon oder E-Mail direkt Kontakt miteinander auf. Die Fahrer und Mitfahrer einigen sich auf eine Kostenbeteiligung oder einen Ausgleich durch gegenseitige Fahrdienste.

3.1 Hintergründe und Ziele

Anlass für das Pendlernetzwerk NRW sind die täglichen Verkehrsbehinderungen (Staus, Zeitverluste, Fahrtkostensteigerungen) durch den motorisierten Individualverkehr. In NRW pendeln jeden Morgen mehr als 3,6 Millionen Menschen zur Arbeit. Mehr als 80 % aller Berufspendler nutzen den eigenen Pkw. Fahrtstrecken und Zeitaufwand für Pendler sind in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Gleichzeitig geht die Anzahl der Insassen pro Pkw weiter zurück – im Bundesdurchschnitt liegt er bei 1,2 Personen pro Pkw, bei Berufspendlern bei nur 1,04 Personen pro Pkw.

Durch die Bildung von Fahrgemeinschaften können einzelne Pkw besser ausgelastet, der Kfz-Verkehr – gerade zu Spitzenzeiten – reduziert und seine negativen Folgen abgeschwächt werden. Insbesondere in Räumen mit unzureichender ÖPNV-Anbindung, wie im Kreis Borken, stellt das Pendlernetz zudem eine Ergänzung zum ÖPNV-Angebot dar. Letztendlich können Pendler, Kommunen und Betriebe Kosten einsparen, z. B. durch effektivere Nutzung von Fahrzeugen und Infrastruktur.

Abb. 2: Eingabemaske „Fahrgemeinschaften“

Ein Projekt der Kreise, Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen.

nrw.
pendlernetz.de
So fahren wir besser.

Herzlich Willkommen

Der Bürgerservice Pendlernetz NRW ist die ideale Lösung zur Bildung von Fahrgemeinschaften. Das schont Portomonnaie und Nerven, Verkehr und Umwelt. Und je mehr mitmachen, umso besser geht's, beziehungsweise fährt sich's. Also. Einsteigen bitte... und gern auch weitersagen!

Fahrgemeinschaften
118/6 nutzbare Angebote und Gesuche im Pendlernetz NRW

von Kreis Borken	nach Stadt Dortmund
von Borken - Burtlo	nach Aplerbeck Ortskern
Datum [] [] [] [] [] []	Uhrzeit egal h egal min

Gesuche Angebote

Hauptmenü

- Home
- Fahrgemeinschaften
- Infoseite
- Kontakt
- Suche
- Umfragen
- Webereignisse

Teilnehmer

- Stadt Aachen
- Kreis Aachen
- Kreis Borken
- Kreis Coesfeld
- Stadt Dortmund
- Stadt Duisburg
- Stadt Essen
- Stadt Gelsenkirchen
- Kreis Heinsberg
- Kreis Kleve
- Stadt Schiefeld
- Kreis Mettmann
- Stadt Münster
- Kreis Recklinghausen
- Stadt Remscheid
- Kreis Steinfurt
- Kreis Umm
- Kreis Viersen
- Kreis Warendorf
- Kreis Wesel
- Landkarte NRW

Navigations

- Erste Schritte
- Hilfe
- Angebote
- Gesuche
- Inserat eingabe
- Registrieren
- E-Mail bzw. ID:
- Passwort:
- Login
- Passwort vergessen?
- Feedback
- Service
- Neuankunft
- bedinungen
- Impressum

Pendlernetz ist ein Projekt der Europäischen Medien GmbH © 2002

Quelle: www.nrw.pendlernetz.de

3.2 Idee und Umsetzung

„Angefangen hat alles mit Tills Flötenunterricht ...“

Zwei Mütter bringen abwechselnd ihre Kinder zur 13 Kilometer entfernt liegenden Musikschule in Kalkar. Durch diesen Kontakt stellen sie fest, dass ihre Ehemänner täglich den gleichen Arbeitsweg zurücklegen. Neben der Mütter-Kooperative entsteht eine Väter-Fahrgemeinschaft. Aus diesem Einzelfall entstand die Idee der Mitfahrbörse „Pendlernetz“, welche in die Lokale Agenda vor Ort (Kreis Kleve) eingebracht wurde. Unterstützung fand die Idee in der Anfangsphase u. a. durch die Bürgermeisterkonferenz des Kreises und die Verkehrsplaner des NRW-Städteages. Der Kreis Kleve half bei der Suche nach kostengünstigen Lösungsmöglichkeiten und weiteren Interessierten. Angrenzende Kreise und Städte zeigten Interesse, u. a. auch der Kreis Borken. Nach zahlreichen Arbeitstreffen wurde im Januar 2002 die Arbeitsgemeinschaft Bürgerservice Pendlernetz NRW (ABP) als Interessenverband der projektbeteiligten Kreise und Kommunen gegründet, welche mit einem Koordinationsbüro im Transferzentrum für angepasste Technologien (TaT) in Rheine vertreten ist. Die beteiligten Gebietskörperschaften (vgl. Abb. 3) haben per Ratsbeschluss ihre Teilnahme an einer dreijährigen Pilotphase beschlossen. Die Initiative deckt insgesamt über 7.230.000 Einwohner in rund 165 nordrhein-westfälischen Kommunen ab (Arbeitspapier Bürgerservice Pendlernetz 2002).

Während das TaT die Projektkoordination und Öffentlichkeitsarbeit übernommen hat, ist ein Software-Unternehmen mit der technischen Umsetzung und Systembe-

4 Das Pendlernetz im Kreis Borken

In der Zusammenschau der Umsetzungsprozesse und zentralen Rahmenbedingungen werden der Bürgerservice Pendlernetz NRW und seine Implementierung im Kreis Borken kritisch betrachtet sowie Chancen und Grenzen aufgezeigt. Darüber hinaus werden abschließend Faktoren reflektiert, die eine Überführung des Pilotprojektes in einen dauerhaften Service mitbestimmen.

4.1 Verkehrs- und Siedlungsstruktur im Kreis Borken

Der Kreis Borken liegt im westlichen Münsterland, besteht zu über zwei Dritteln aus Landwirtschaftsflächen und hat zahlreiche kleine Siedlungskerne mit relativ geringer Bebauungsdichte. In den neun Städten und acht Gemeinden im Kreisgebiet leben rund 364.000 Menschen. Die Bevölkerungsdichte ist mit rund 256 Einw./km² im Vergleich zum Land NRW gering (*Kreis Borken* 2003a).

Die Pendlerzahlen im Kreis Borken sind in den letzten Jahren kontinuierlich auf verhältnismäßig hohem Niveau angestiegen. Im Jahr 2000 pendelten im Kreis Borken 70.213 Erwerbstätige und Schüler regelmäßig aus ihrer Stadt bzw. Gemeinde in einen anderen Ort oder Kreis (ebenda). Während die Auspendleranteile in etwa dem Landesdurchschnitt entsprechen, bleiben die Einpendlerzahlen weit hinter dem Landesniveau zurück. Zielorte sind neben verschiedenen Städten innerhalb des Kreises auch die anderen Münsterlandkreise sowie das nördliche Ruhrgebiet und grenznahe Städte der Niederlande. Trotz mancher innovativer Ansätze im lokalen feinerschließenden ÖPNV (z. B. Stadtbuss Borken und Bocholt, Taxibuskonzept im Südkreis Borken) ist das regionale ÖPNV-System und insbesondere das Schienennetz sehr lückenhaft und im Vergleich zur Kernregion des Münsterlandes und seinem differenzierten ÖV-System weit weniger attraktiv und leistungsfähig – nur auf wenigen Korridoren wird eine befriedigende Qualität erreicht.

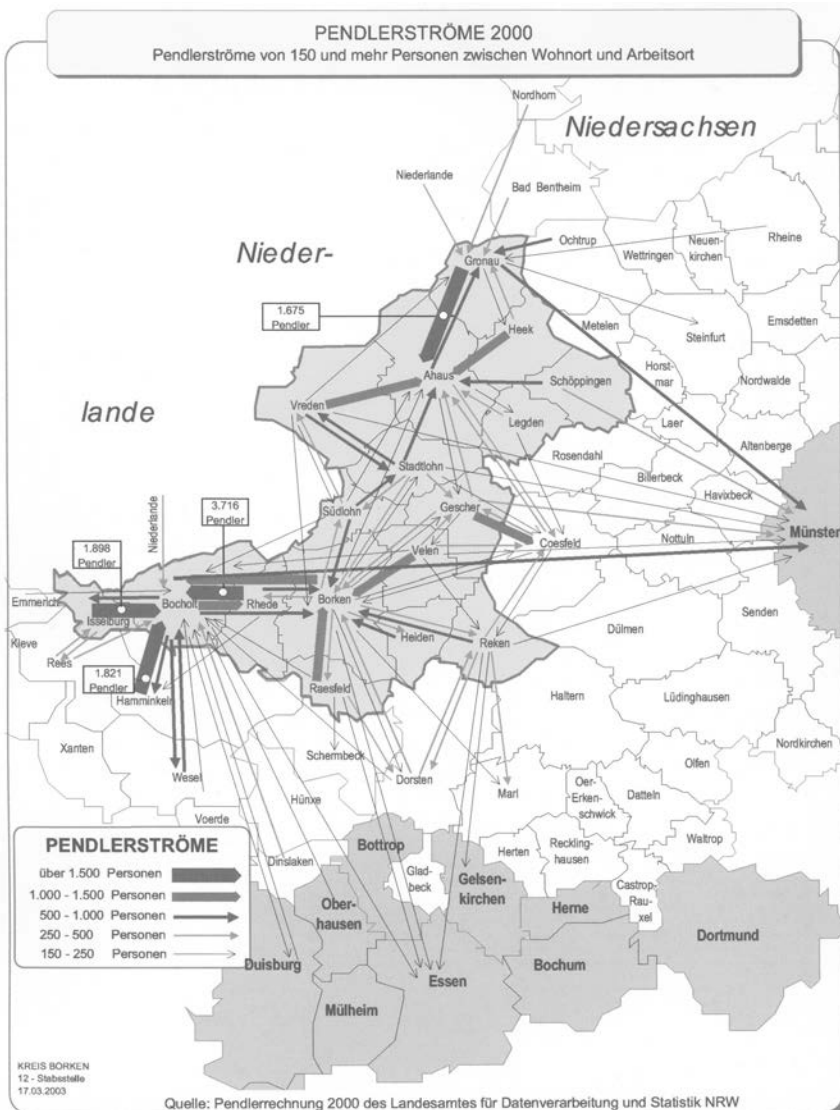
4.2 Bürgerservice Pendlernetz – Relevant auch für den Kreis Borken?

Verstreute Siedlungen, geringe Bevölkerungsdichte und zahlreiche weit auseinanderliegende Zielorte führen zu zunehmend differenzierten Pendlerbeziehungen (vgl. Abb. 4). Das ÖPNV-Angebot, welches sowohl räumlich als auch zeitlich der heterogenen Nachfrage nicht gerecht werden kann, bedingt einen hohen Autopendleranteil. Da durchgreifende ÖPNV-Verbesserungen in Zeiten knapper kommunaler und regionaler Kassen und wenig ÖV-orientierter Ausgabenprioritäten kurzfristig nicht zu erwarten sind, ist „Selbsthilfe“ für intelligente Mobilitätsorganisation eine relevante Lösungsalternative.

Mit der Entscheidung für eine Teilnahme – zumindest an der dreijährigen Pilotphase – entspricht der Kreis Borken seinen Aussagen im Kreisentwicklungsplan und im Nahverkehrsplan zur „Weiterentwicklung eines umfassenden nachhaltigen Mobilitätsmanagements“ und seinem Ziel, das MIV-Aufkommen zu reduzieren.

Für den Kreis Borken stellt sich die Frage, ob das Pendlernetz eine sinnvolle und machbare Ergänzung zum ÖPNV darstellen kann. Die Meinungen zu den Chancen und Grenzen des Pendlernetzes im ländlichen Raum sind geteilt.

Abb. 4: Pendlerströme im Kreis Borken



Quelle: Kreis Borken (2003a)

Chancen

Im Kreis Borken besteht bei hohen Pendlerzahlen ein entsprechendes Potenzial für einen Mitfahrerservice. Da sich der ÖPNV auf aufkommensstärkere Verbindungen konzentriert, bestehen abseits dieser Linien Versorgungsengpässe, die durch das Pendlernetz aufgefangen werden können (Zubringerfunktion, Lückenschluss). Im

Vergleich zu Investitionen in die MIV-Infrastruktur ist dieser Service relativ kostengünstig, so dass der entstehende Kostenaufwand keine tiefgreifenden Auswirkungen auf das kommunale Budget hat.

Befürworter sprechen dem Service gute Chancen für einen dauerhaften Betrieb zu, da es bislang keine entsprechende Kommunikationsplattform für Menschen gibt, die Interesse an Fahrgemeinschaften haben. Auch wenn sich Fahrgemeinschaften bereits privat organisieren, so sind auch in kleineren Gemeinden längst nicht allen alle Fahrziele ihrer Mitbürger bekannt. Organisierte Fahrgemeinschaften erhöhen die Vermittlungschancen, da die Interessenten nicht persönlich bekannt sein müssen.

Darüber hinaus gewinnen Einsparpotenziale für private Haushalte zunehmend an Bedeutung. Fahrgemeinschaften ermöglichen Einsparungen durch geringere Fahrtkosten, eine geringere Abnutzung, einen niedrigeren Kilometerstand auf dem Kilometerzähler und hieraus resultierend einen höheren Wiederverkaufswert des Pkw. Ggf. kann der Zweitwagen, der insbesondere im ländlichen Raum oft benötigt wird, eingespart werden.

Grenzen

Skeptiker messen dem Pendlernetz keine große Bedeutung zu, da es nur eine bestimmte Zielgruppe erreicht – Menschen mit einer Affinität zum Internet. Sie sehen gerade im ländlichen Raum wenig Potenzial für eine internetbasierte Vermittlung, da sich viele Fahrgemeinschaften bereits selbstständig, im Privaten organisieren. Zudem fehlt dort ein grundlegendes Bewusstsein für Verkehrsalternativen, Routinen dominieren das Verkehrsverhalten.

Darüber hinaus werden im Alltag Arbeitswege häufig mit anderen Verkehrszwecken gekoppelt und dadurch die Abstimmung mit Mitfahrern erschwert bzw. unmöglich. Die Individualität, die das Auto als Verkehrsmittel gegenüber dem ÖPNV so attraktiv macht, wird durch die Abstimmungsnotwendigkeit mit den Mitfahrern eingeschränkt. Eine weitere Schwierigkeit stellt die immer weiter zunehmende Flexibilisierung der Arbeitszeit dar, die zwar für den einzelnen Arbeitnehmer größere Spielräume bei der Gestaltung des Tagesablaufes schafft, aber die Bildung und den Fortbestand von Fahrgemeinschaften erschwert.

Auch wenn sich die Mitfahrbörse in erster Linie an Autofahrer richtet, so besteht dennoch die Gefahr, dass der ÖPNV geschwächt wird, indem ÖV-Nutzer auf das Pendlernetz umsteigen. Die verkehrsreduzierenden Effekte, wie auch die verkehrspolitische Bedeutung des Pendlernetzes, sind eher gering einzuschätzen.

4.3 Bürgerservice Pendlernetz – Auf dem Weg zu einer dauerhaften Einrichtung?

Die Finanzierung des Bürgerservices Pendlernetz wird bis zum Ende der Pilotphase im Jahr 2005 durch die teilnehmenden Kreise und Städte geleistet. Eine Weiterführung des Angebotes wird von vielen Seiten erwünscht, ist bislang jedoch ungewiss.

Auch wenn die Kosten des Pendlernetzes überschaubar sind, so stellen sie in Anbetracht der allgemein schlechten Haushaltslage der Gebietskörperschaften dennoch ein Hemmnis auf dem Weg zur Weiterführung des Services dar. Das konkrete Interesse und der Wille zur Finanzierung durch die teilnehmenden Kreise und Städte wird von verschiedenen Faktoren abhängen:

Reale Nachfrage

Der Kreis Borken wird seine weitere Beteiligung nach 2005 u. a. davon abhängig machen, wie viele Menschen des Kreises den Service in der Pilotphase genutzt haben. Eine Einschätzung der realen Nutzung des Services ist schwierig, da derzeit keine Projektevaluation stattfindet. Zwar werden sowohl die Nutzerzahlen als auch die Anzahl der Seitenbesuche „Mitfahrangebote“ festgehalten (z. B. sind 15.500 im System, im Oktober 2004 waren 3.200 Nutzer in NRW gemeldet und es wurden täglich 1.200 Seitenaufrufe registriert). Trotzdem liegen keine gesicherten Hinweise dazu vor, wie viele Fahrgemeinschaften tatsächlich vermittelt wurden. Die hohe Anzahl der Einträge relativiert sich beispielsweise dadurch, dass ein einzelner Pendler zahlreiche Einträge einstellen kann, z. B. für jeden Wochentag eine Hin- und Rückfahrt, ggf. zu verschiedenen Uhrzeiten. Nach langen Bemühungen ist es den Projektträgern inzwischen gelungen, Mittel für die Evaluation zu akquirieren. Im Oktober 2004 wurden die Mittel durch das Land NRW bewilligt. Erste Ergebnisse werden Anfang 2005 erwartet.

Aus den bisherigen Umsetzungserfahrungen lässt sich bereits ableiten, dass auch der langfristige Erfolg in starkem Maße von einer weit reichenden Öffentlichkeitsarbeit abhängig sein wird. Ein professionelles Marketing muss potenzielle Nutzer in verschiedenen Lebensbereichen ansprechen, so bspw. bei der Arbeit, beim Einkauf, auf der Fahrt mit dem Auto und dem ÖPNV sowie in der Freizeit. Der umfassende Einsatz verschiedener Medien wie Internet, Plakate, Flyer, Aufkleber, Postkarten, Presse, Funk und Fernsehen ist allerdings mit enormen Kosten verbunden. Die Erfahrung zeigt allerdings, dass mit verstärkten Maßnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit die Anzahl der Seitenzugriffe steigt und mit einer zeitlichen Verzögerung dann auch die Zahl der registrierten Nutzer steigt.

Kommunale Haushaltslage

Um Kommunen und Kreise zukünftig zu einer finanziellen Beteiligung zu bringen, sind die finanziellen Spielräume der Kommunen auszuloten und Einsparpotenziale durch das Pendlernetz deutlich zu machen. Einsparungen können durch entlastende Effekte auf den Hauptverkehrsstraßen der Städte, insbesondere durch eine Entlastung der Zulaufachsen der regionalen Pendlerströme, sowie der Entzerrung von Stellplatzengpässen entstehen. Je nach bisherigem persönlichen Mobilitätsaufwand schon das Modell die Kaufkraft der Pendlerhaushalte, so dass ggf. von einer stärkeren konsumtiven Verwendung als positivem Effekt für den örtlichen Einzelhandel auszugehen ist.

Mehrwert für die Kommune

Neben möglichen Verkehrseffekten können teilnehmende Kommunen durch das Angebot des Pendlernetzes auf ihrer Homepage im Bereich „Service“ und „Bürgerfreundlichkeit“ einen Mehrwert ausmachen. Der Kreis Borken erhofft sich durch die Teilnahme am Bürgerservice Pendlernetz eine positive Außendarstellung der Serviceleistungen der Behörden. Außerdem bestehen Anknüpfungsmöglichkeiten für Stadtmaking-Aktivitäten. Letztendlich führt auch das bestehende fachliche und planerische Interesse an der Umsetzung des Pendlernetzes zu weiterer Aufmerksamkeit.

Durch die Zusammenarbeit in der Arbeitsgemeinschaft Bürgerservice Pendlernetz und entstehenden Abstimmungsbedarf mit weiteren Teilnehmern aus dem Münster-

land kann die interkommunale Zusammenarbeit im Verkehrsbereich gestärkt werden. Regionalpolitische Bemühungen der Kreise und Städte können ggf. mit weiteren Aspekten angereichert werden.

Politischer Stellenwert in der Region und auf Landesebene

Bieten andere Kreise in der Region den Service ebenfalls an, so steigt nicht nur die Funktionsfähigkeit des Services, sondern auch der politische Druck zum Mitmachen. In der Initiierungsphase des Pendlernetzes hat sich gezeigt, dass sich ein sanfter Druck zum Mitmachen auf potenziell interessierte Kreise/Städte positiv auswirkt, wenn sich bereits einzelne Gebietskörperschaften verbindlich zu einer Teilnahme geäußert haben. Dieser Effekt könnte auch bei der Weiterführung des Services eine Rolle spielen.

In der Pilotphase zeigt sich bereits, dass der Stellenwert des Services durch eine positive Reputation übergeordneter Ebenen gehoben werden kann, wie z. B. durch die Auszeichnung als Landes-Agenda-21-Projekt und die finanzielle sowie ideelle Unterstützung des Landes. Eine konsistente Unterstützung durch das Land, bei räumlicher Ausweitung auch durch den Bund, ist für die weitere Entwicklung förderlich (z. B. medienwirksame Befürwortung, Förderung Öffentlichkeitsarbeit).

Kooperationen in der Region und darüber hinaus

Um die Einbindung des Pendlernetzes in den Alltag der Nutzer zu verstärken, sind neben dem ADAC und der Verbraucherzentrale NRW weitere Kooperationspartner gefragt. Zukünftig sollen vermehrt Unternehmen und Freizeitanbieter eingebunden werden. Unternehmen können das Internetportal Pendlernetz auf ihren internen Betriebsseiten anbieten, um zum einen den Zugang für die Nutzer zu erleichtern. Zum anderen bestehen Möglichkeiten, das Pendlernetz in das betriebliche Mobilitätsmanagement zu integrieren und als Unternehmen selbst Kosten zu sparen, z. B. durch die Einsparung von Stellplätzen.

Neben dem Berufsverkehr bietet der Freizeitverkehr ein großes Potenzial für die Bildung von Fahrgemeinschaften, insbesondere bei suboptimalen ÖPNV-Anbindungen zu weniger frequentierten Verkehrszeiten im ländlichen Raum. Besonders bei Großereignissen, wie Konzerten oder Fußballspielen, suchen Tausende dasselbe Ziel auf und sind mit enormen Engpässen im Verkehr konfrontiert. Der Fußballverein Schalke 04, der Schalker Fanclub, aber auch das Gelsenkirchener Musiktheater fungieren bereits als Kooperationspartner und werben für die Bildung von Fahrgemeinschaften.

Durch eine Tarifintegration soll die Attraktivität des Services weiter gesteigert werden. Derzeit werden Gespräche mit Verkehrsverbänden der Pendlernetz-Regionen geführt, um die intermodale Verknüpfung zu optimieren.

Neben innerregionalen Kooperationen spielt die weitere räumliche Ausdehnung eine große Rolle. Der Service ist für Nutzer attraktiv, wenn durch überregionale Vernetzungen sinnvolle räumliche Angebots- und Zugangsstrukturen geboten und ein funktionierendes Netz sichergestellt werden kann. Vor diesem Hintergrund wird ein flächendeckender Service in NRW angestrebt. Darüber hinaus bestehen Anfragen aus anderen Regionen. Im Mai 2004 ist das Pendlernetz Rhein-Main in Betrieb gegangen. Auch Kooperationen mit der EUREGIO werden diskutiert.

5 Zukunftsperspektiven des Pendlernetzes

Die Dauerhaftigkeit des Services hängt in erster Linie von der Finanzierbarkeit ab. Die Projektbeteiligten streben an, dass sich der Bürgerservice langfristig finanziell selbst trägt. Für die Kreise und kreisfreien Städte als Serviceanbieter sollen keine laufenden Betriebskosten bestehen bleiben.

Derzeit trägt sich Service wirtschaftlich nicht selbst. Sind die Kreise und Städte nicht mehr bereit, die laufenden Kosten zu tragen, sind neue Finanzierungs-konzepte gefragt. Bislang ist noch nicht entschieden, auf welchem Weg es nach der Pilotphase weiter gehen soll: Werden die Teilnehmer sich zu einer weiteren Finanzierung durchringen können? Wird das Land einen Beitrag übernehmen? Oder lassen sich lokale Akteure als Sponsoren gewinnen?

Innovative Ansätze werden umgesetzt und lassen sich dauerhaft etablieren, wenn die Verkehrspolitik diese befürwortet und langfristig mitträgt. Im Kreis Borken hat die Verkehrspolitik das Pendlernetz auf den Weg gebracht. Die Dauerhaftigkeit wird neben der Finanzierung und der Nachfrage vom politischen Willen abhängen.

Literatur

- Arbeitspapier Bürgerservice Pendlernetz (2002): Mitfahrservice für Berufs- und Alltagspendler. Ein Projekt der Arbeitsgemeinschaft der Kreise und kreisfreien Städte in den Regierungsbezirken Düsseldorf, Münster und Köln
- BRATZEL, S. (1999): Erfolgsbedingungen umweltorientierter Verkehrspolitik in Städten. Basel, Boston, Berlin (= Stadtforschung aktuell, 78)
- Bundesregierung (2002): Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung. Nationale Nachhaltigkeitsstrategie. Berlin
- HOLZ-RAU, C. (2001): Verkehr und Siedlungsstruktur – eine dynamische Gestaltungsaufgabe. In: Raumforschung und Raumordnung, Heft 4, S. 264-275
- ILS NRW (= Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes NRW) (2004): Umsetzung und Akzeptanz einer nachhaltigen Verkehrspolitik – NAPOLI. Zwischenbericht FOPS-Projekt Nr. 70.695/2002. (= Universität Dortmund; Planersocietät)
- Kreis Borken (Hrsg.) (2003a): Zahlenspiegel Kreis Borken. Region + Zahlen + Fakten
- Kreis Borken (Hrsg.) (2003b): Statistik aktuell, 2/2003, Borken
- KUTTER, E. (1994): Welchen Preis hat ein langfristig tragfähiger Verkehrssektor. In: Verkehr und Technik, Heft 7/8, S. 291ff.
- PRITTWITZ VON, V. (1994): Politikanalyse. Opladen
- Schäfer, Marco (2002): Fahrgemeinschaften im Berufspendelverkehr – in Deutschland auch in Zukunft nur die Nische der Nische? In: Planungsrundschau, Heft 5, S. 75-100

Internetquellen

- <http://www.nrw.pendlernetz.de>
- <http://www.kreis-borken.de/e1/kreisregion.php>
- <http://www.aufschalke.pendlernetz.de>

Die Brandenburger Lösung – Genehmigungen im bestehenden Rechtsrahmen

Finanzielle und genehmigungsrechtliche Rahmenbedingungen des Gemeinschaftsverkehrs in der Region – Reflexionen aus dem BMBF-Projekt IMPULS 2005

Petra-Juliane Wanger, Silke Schmidtman & Christoph Gipp (Berlin)

Zusammenfassung

Heutige Nachfrageströme haben sich aufgrund diverser Strukturveränderungen insbesondere in Schwachlastzeiten und dünnbesiedelten Gebieten drastisch geändert. Es wird mehr und mehr notwendig, zeitlich und räumlich dispers verteilte Mobilitätsbedürfnisse zu erfüllen. Flächenerschließung muss so effizient wie möglich und mit geringem Zuschussbedarf organisierbar sein. Linienverkehre sind dazu häufig nicht in der Lage, zu mal diese Anforderungen nicht mit betriebswirtschaftlich orientierter Wertschöpfung übereinstimmen.

Im Projekt IMPULS 2005 werden deshalb Mobilitätsangebote entwickelt, die bedarfsorientiert und flexibel auf die Anforderungen der Fahrgäste reagieren. Die rechtliche Realisierbarkeit der Vorhaben sowie volks- und betriebswirtschaftliche Effizienz stehen dabei an erster Stelle. Ausgehend von den gesammelten Erfahrungen wird die Notwendigkeit einer aktiven Kooperation der klassischen ÖPNV-Unternehmen und des Taxi- und Mietwagengewerbes aufgezeigt. Es wird verdeutlicht, welche rechtlichen Rahmenbedingungen bedarfsorientierten Verkehr in Deutschland und speziell das Land Brandenburg beeinflussen.

Der dauerhaften Umsetzung eines neuen Gemeinschaftsverkehrs in der Region, bestehend aus öffentlich, teilöffentlich und privat organisierten Mobilitätsangeboten, stehen rechtliche Rahmenbedingungen auf Bundes- und Landes- und Kommunalebene gegenüber, die den Erfolg der innovativen Konzepte zur Mobilitätssicherung und auch die freie Entfaltung (kommunaler) Unternehmen am Markt erschweren. Die Wettbewerbsposition dieser Unternehmen wird davon negativ beeinflusst.

Die zukünftige Zielsetzung der Aufgabenträger wird verstärkt in der Reduzierung des Zuschussbedarfs für öffentliche Verkehre bestehen. Ein möglicher Weg dazu ist der Abschluss von Verkehrsverträgen unter Wettbewerbsbedingungen. EU-Verordnungen, die bereits auf eine Liberalisierung des ÖPNV-Marktes abzielen, greifen

jedoch nur dann, wenn sie durch die nationale Gesetzgebung umgesetzt werden. Voraussetzung dafür ist die Anpassung des nationalen Rechtsrahmens an die vereinbarten Strukturen.

Wichtiger Erfolgsindikator für neue innovative Konzepte im Öffentlichen Verkehr ist somit der deutsche Rechtsrahmen. Die Defizite der derzeitigen Rahmenbedingungen werden in diesem Beitrag zusammengefasst. Es werden Ansätze aufgezeigt, wie trotz schwieriger Bedingungen Chancen für alternative Konzepte bestehen. Ausgehend von den Erfahrungen aus dem Projekt IMPULS 2005 und anderen Projekten der Forschungsinitiative „Personennahverkehr in der Region“ (PNV-Region) werden kurzfristig wirkende Lösungen für die Umsetzung geplanter Mobilitätsangebote gezeigt sowie langfristige Strategien für Anpassungen des rechtlichen und finanziellen Rahmens des öffentlichen Verkehrs entworfen.

Summary

To solve mobility problems of public transport in regions with low population density, new solutions are required. Reasons for that are raising cost pressure and expected competition in the mobility and public transport sector. These problems are not confined to rural areas. The IMPULS 2005 project intends to evolve demand responsive and flexible modes of public transport and to integrate taxi transport into the public transport in an optimized way. The text focuses on the influence of the legal framework in demand responsive transport (DRT) and on problems to finance DRT generally.

Chances for financing DRT services can be seen in the restructuring process of the public funds for the use in the public transport sector. Possible solutions will be discussed and introduced especially in the federal state of Brandenburg. An exact statement about the development of the competition in public transport is not possible by now.

Starting from identified problems with the legal framework and the conflicts between the various transport market participants, recommendations for licensing processes are given. A major problem in the granting of licences for dial-a-bus services as proposed in IMPULS 2005 is, that they can neither be classified as scheduled nor as non-scheduled services using the terms of the Federal Law for the Conveyance of Passengers (PBefG). This results in uncertainties of the licensing authorities, of how the law could be applied to those unconventional transport concepts. Intensive consultations with the responsible authorities resulted in the drafting of a procedure, which does not obstruct possible implementations of demand oriented services. Nevertheless it is pointed out that the long-term feasibility of DRT services significantly depends on the operational benefits. Deficits must exceed given boundaries. If necessary, deficits should be compensated by restructuring of the whole regional public transport networks. Next to the economic benefits, the main target in the implementation of DRT services is an extended public transport system on a higher service level with consistent or sinking costs.

1 Der Europäische Rechtsrahmen – Das EuGH-Urteil und sein Einfluss auf den ÖPNV

Liberalisierung und Wettbewerb sind durch das geltende Europa- und Bundesrecht und die Gesetzesnovellen von 1996 auf den Weg gebracht worden. Eine Neuordnung des europäischen Ordnungsrahmens durch die geplante Überarbeitung der Verordnung VO (EWG) 1191/69 (Marktzugangs- und Finanzierungsverordnung) lässt weitere Änderungen erwarten, die Auswirkungen auf die vorhandene Struktur des Verkehrsmarktes haben werden. Der im Juli 2000 von der Europäischen Kommission eingebrachte Novellierungsvorschlag der Verordnung 1191/69 sieht vor, die bisherige Beihilfeverordnung zu einer Marktöffnungs- und Finanzierungsverordnung für den gesamten öffentlichen Verkehr zu entwickeln und in diesem Zuge den Markt für ÖPNV-Dienstleistungen in ganz Europa zu liberalisieren.

Am 24. Juli 2003 hat der Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaft (EuGH) die von Mobilitätsanbietern wie Bestellern lang erwartete Stellungnahme zum so genannten Magdeburger Urteil abgegeben. Zwar zieht dies nicht automatisch die Forderung nach Ausschreibungen nach sich, jedoch wurde die Diskussion um Wettbewerb im ÖPNV-Markt neu entfacht.

Unter dem Titel „Das EuGH-Urteil und seine Bedeutung für den ÖPNV sowie für alternative Bedienungsformen“ haben Aufgabenträger, Vertreter von Verkehrsverbänden und Verkehrsunternehmen Handlungsmöglichkeiten und Zukunftsstrategien sowie Genehmigungsmöglichkeiten und Rahmenbedingungen bei der Einführung alternativer Bedienformen diskutiert. Im Rahmen dieses durch das Projekt IMPULS 2005 veranstalteten Workshops im Oktober 2003 wurden unmittelbare Schlussfolgerungen aus dem EuGH-Urteil gezogen. Es wurden z.B. folgende Themen diskutiert:

- Ist Wettbewerb nur durch Ausschreibungen erreichbar?
- Ist es ausreichend, dass Aufgabenträger durch Kostendruck Optimierungspotenziale bei Verkehrsunternehmen erschließen?
- Welche Vor- und Nachteile haben Verkehrsverträge für Verkehrsunternehmen?
- Wie erfolgreich wirken Probeausschreibungen von Linienbündeln als Methode zur Vorbereitung auf den Wettbewerb?

Die Teilnehmer sind sich einig, dass der europäische Rechtsrahmen nur dann greift, wenn der deutsche Rechtsrahmen Wettbewerbsbestrebungen in Zukunft unterstützt. Eine schnellstmögliche Anpassung von Kommunalverfassungen bzw. Gemeindeordnungen ermöglicht z.B. kommunalen Verkehrsunternehmen, tatsächlich wettbewerbsorientiert zu agieren. Zusätzliche Dienste und Produkte können in das Unternehmensportfolio aufgenommen und somit ein Preiswettbewerb, die Erbringung eigenwirtschaftlicher Leistungen und die Gegenfinanzierung durch lukrative Nebeneinkünfte, ermöglicht werden. Gegenwärtig sind Aktivitäten außerhalb des öffentlichen Zwecks der Kerntätigkeit nicht oder nur in geringem Ausmaß gestattet.

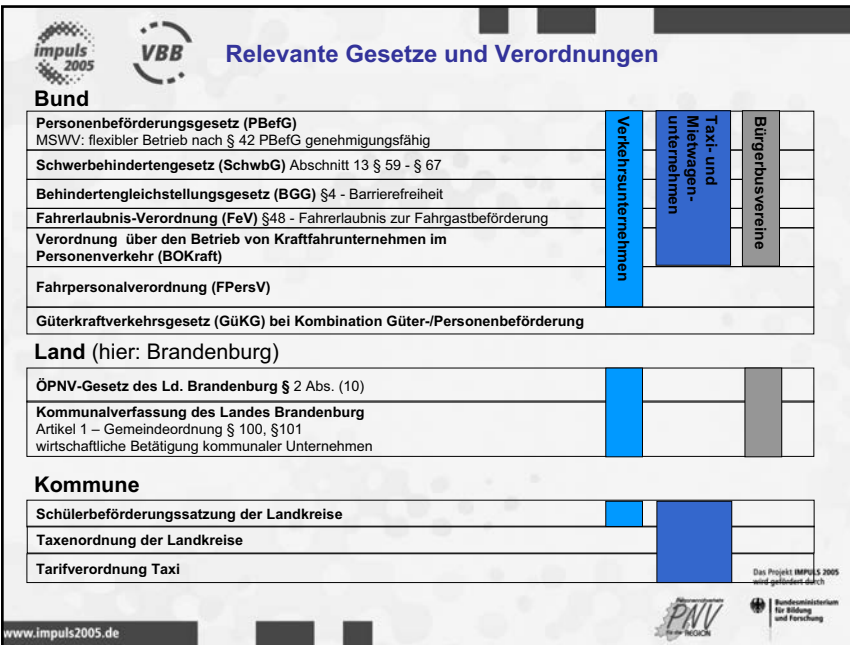
Prinzipiell ist hier die Frage nach der Privatisierungsnotwendigkeit kommunal getragener Unternehmen erkennbar sowie die Forderung nach der Bildung von Regierungsebenen, um den Zielkonflikt der Aufgabenträgerfunktion bei gleichzeitiger Eigentümerschaft aufzulösen. Dieser Konflikt ist derzeit noch unzureichend gelöst und wird die politischen Entscheidungsebenen in Abhängigkeit der finanziellen Möglichkeiten der Aufgabenträger weiter beschäftigen.

2 Rahmenbedingungen für den ÖPNV-Markt

Ausgehend von der Vielzahl der möglichen Betrachtungsweisen und Ausprägungen von Rahmenbedingungen ist es nicht Ziel des Projektes IMPULS 2005, eine rechtliche Beratung der Projektbeteiligten anzubieten. Es ist jedoch sinnvoll, Empfehlungen für verschiedene Problemgruppen zu benennen. Dies drückt sich in einer Fokussierung auf genehmigungsrechtliche und finanzielle Rahmenbedingungen aus.

Rechtliche und finanzielle Rahmenbedingungen sind eng miteinander verknüpft und stehen in Wechselwirkung zu politischen Diskussionen um die Daseinsvorsorge sowie um öffentliche Haushalte.

Abb. 1: Gesetzesrahmen und Wirkungsebenen auf ausgewählte Akteure im ÖPNV-Markt – Förderung hier nicht vollständig berücksichtigt



Quelle: Technische Universität Berlin 2002

Abbildung 1 zeigt in einer Übersicht, welche Gesetze den Rahmen für den ÖPNV-Markt am Beispiel Brandenburg bilden. Die Wirkung der einzelnen Gesetze und Verordnungen auf die einzelnen Akteure am Markt – (kommunale) Verkehrsunternehmen mit dem Fokus auf Linien- und Schülerverkehre, Taxi- und Mietwagenunternehmen mit Orientierung auf Leistungen im taxiähnlichen Geschäft und als Subunternehmer im Auftrag von (kommunalen) Verkehrsunternehmen sowie Bürgerbusvereine als Beispiel teilöffentlich organisierter Mobilitätsangebote – wird durch senkrechte Balken hervorgehoben. Die Vielzahl der Finanzierungsinstrumente für den ÖPNV wird hierbei nicht vollständig berücksichtigt (vgl. Abb. 2).

2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Rechtliche Rahmenbedingungen auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene können Erfolgsbedingung, aber auch Innovationshemmnis für den ÖPNV sein. Hierzu zählen beispielsweise das Personenbeförderungsgesetz (PBefG), das Gemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz (GVFG), Verordnungen auf Bundes-, Länder- und Kommunalebene sowie vielfältige Förderetatbestände für den Öffentlichen Verkehr.

Das Personenbeförderungsgesetz (PBefG)

Das PBefG bildet die Grundlage für die Einführung von öffentlichen Verkehren. Es regelt die Genehmigung von Linien- und Gelegenheitsverkehren sowie von Taxi- und Mietwagenverkehren. Dem PBefG unterliegt jede entgeltliche oder geschäftsmäßige Beförderung von Personen mit Kraftfahrzeugen.

Die heutige Vorgehensweise bei der Genehmigung alternativer Formen des ÖPNV ist unbefriedigend. Die in IMPULS 2005 und anderen Projekten entworfenen alternativen Bedienungsformen können nicht regelmäßig der im PBefG festgeschriebenen Beförderungsform „Linienverkehr“ zugeordnet werden. Dies ist jedoch notwendig, da die Genehmigung als Linienverkehr die Voraussetzung für eine im politischen Raum akzeptierte Finanzierung (mit Einbezug der Zuschüsse nach § 45a PBefG und § 59 Schwerbehindertengesetz) ist.

Es kommt im Genehmigungsverfahren zu Unsicherheiten bei der Zuordnung zu den Verkehrsarten. Die Genehmigungsbehörden favorisieren als Zuordnungskriterium eher Art und Weise der Beförderung als die mit dem Beförderungsangebot einzulösende Aufgabe. Damit werden alternative Betriebsformen im ÖPNV oftmals Gelegenheitsverkehren zugeordnet. Gleichfalls werden zur Erlangung einer Genehmigung oft die typischen Ausprägungen flexibler Bedienungsformen derart reduziert, dass bindende Merkmale des Linienbetriebes übrig bleiben, von denen sich die flexiblen Formen aber gerade lösen wollen. Der Mehrwert und innovative Charakter flexibler Angebote für den Gesamt-ÖPNV kann sich somit nicht entfalten.

Von der öffentlichen Hand im Sinne der Daseinsvorsorge bestellter ÖPNV ist nach Auffassung der Projekte der BMBF-Forschungsinitiative PNV-Region im Zulassungsverfahren gleichberechtigt zu behandeln und zwar unabhängig davon, ob er als Linienverkehr oder als Bedarfsverkehr realisiert wird. Die Entwicklung der letzten 20 Jahre hat die neuen Bedienungsformen im Bedarfsverkehr des ÖPNV praxistauglich gemacht und stellt sie innerhalb des ÖPNV-Gesamtsystems dem Linienverkehr als vollwertige Teilkomponente zur Seite. Dadurch, dass die Zuordnung danach getroffen wird, wer den ÖPNV bestellt, bleibt der Charakter des PBefG als Wettbewerbsgesetz unangetastet.

Ein integriertes Konzept aus klassischem Linienverkehr und alternativen Bedienungsformen stellt deshalb ein geeignetes Lösungsangebot für die veränderten Anforderungen im ländlichen Raum dar.

ÖPNV-Gesetz des Landes Brandenburg (ÖPNVG)

Das brandenburgische ÖPNVG sieht in Gebieten und Zeiten geringer Nachfrage auch den Einsatz alternativer Bedienungsformen wie beispielsweise Linientaxi und

Rufbus vor. Dieses Gesetz unterstreicht den Willen der Landesregierung, nachfragegerechte Verkehre zu fördern und ist deshalb als Unterstützung der im Projekt IM-PLUS 2005 geforderten Gemeinschaftsverkehrskonzepte und bedarfsabhängigen Betriebsformen zu sehen.

Das Land Brandenburg unterstützt diese Strategie mit der auf eine Änderung der Finanzierungsgrundlagen ausgerichteten, voraussichtlich zum 1.5.2005 erfolgenden Novellierung des ÖPNVG. Eine pauschale Zuweisung gegenüber den kommunalen Aufgabenträgern anstatt vieler zweckgebundener Finanzierungen soll Entscheidungsspielraum schaffen und bietet die Möglichkeit, in Zukunft alternative Angebote über das derzeit mögliche Maß hinaus zu fördern.

2.2 Finanzielle Rahmenbedingungen für den ÖPNV

Die Betrachtung der Finanzierungs- und Förderstrukturen für den ÖPNV in Deutschland führt zu augenscheinlichen Unzulänglichkeiten, die einer erfolgreichen Umsetzung des Gemeinschaftsverkehrskonzepts, der Übertragbarkeit von Maßnahmen und einem Fortbestehen von Demonstratoren über das Projektende hinaus entgegenstehen.

An vorderster Stelle steht der erzwungene Verzicht auf GVFG-Fördermittel beim Einsatz von „kleinen“ Fahrzeugen mit einer Kapazität bis zu 8 Personen. Es fehlen Fördermöglichkeiten für Fahrzeug- sowie Softwarekomponenten. Bedarfsgesteuerte ÖPNV-Systeme benötigen technische Dispositionsplattformen und fahrzeugseitige Infrastruktur. Sie sind deshalb mindestens in gleichem Maße auf Förderungen angewiesen wie Busse und Bahnen, eher mehr.

Ein dritter Problemschwerpunkt ist die fehlende oder mangelhafte Förderpraxis der meisten Länder im Bereich Bürgerbus / Mitnahmeverkehre (Ausnahme: Land Nordrhein-Westfalen). Die Schaffung der Fördermöglichkeit ist zwingend notwendig, um einen Anreiz für die Entwicklungsmöglichkeit derartiger Angebote zu schaffen und somit vorhandenes Bürgerengagement zu unterstützen.

Anforderungen, die zu einer Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in den ländlichen Gemeinden und zu einer zielorientierten Nutzung öffentlicher Finanzmittel führen, lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Förderung von Pkw bei Einsatz in alternativen Angebotsformen
- Förderung von Planungskosten (im SPNV bereits förderfähig)
- Loslösung von „standardisierter“ Fahrzeugtechnik
- Fördermöglichkeiten für Betriebskosten, die einer Fördermaßnahme eindeutig zugeordnet werden können und Investitionskosten ersetzen

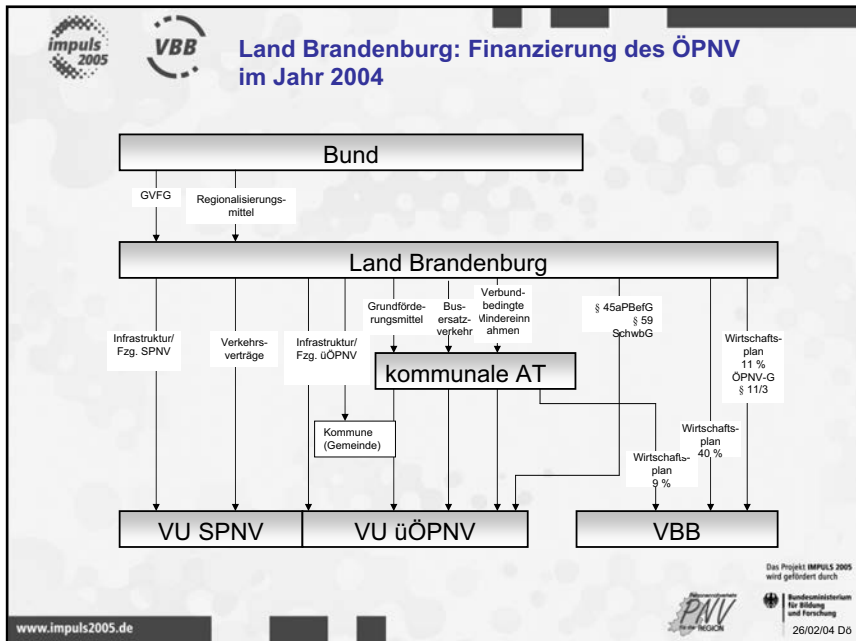
Finanzierungsunterstützung für Bürgerbusvereine (in Anlehnung an Regelungen in NRW)

3 Neuordnung der Finanzierung des ÖPNV in Brandenburg

Durch die Regionalisierung des SPNV und das Inkrafttreten des ÖPNVG des Landes Brandenburg wurden die Strukturen des öffentlichen Personenverkehrs bereits 1996 grundlegend umgestaltet. Danach ist das Land als Aufgabenträger für den SPNV verantwortlich. Die Aufgabenträgerschaft für den übrigen ÖPNV (üÖPNV) liegt bei den Landkreisen und kreisfreien Städten.

Finanziert wird der ÖPNV im Land Brandenburg bislang zum größten Teil durch die 1996 eingeführten Transfermittel des Bundes an die Länder nach dem Regionalisierungsgesetz (SPNV), aus Mitteln des GVFG sowie aus Haushaltsmitteln des Landes. Hinzu kommen Finanzleistungen der kommunalen Aufgabenträger (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Land Brandenburg – Finanzierung des ÖPNV im Jahr 2004



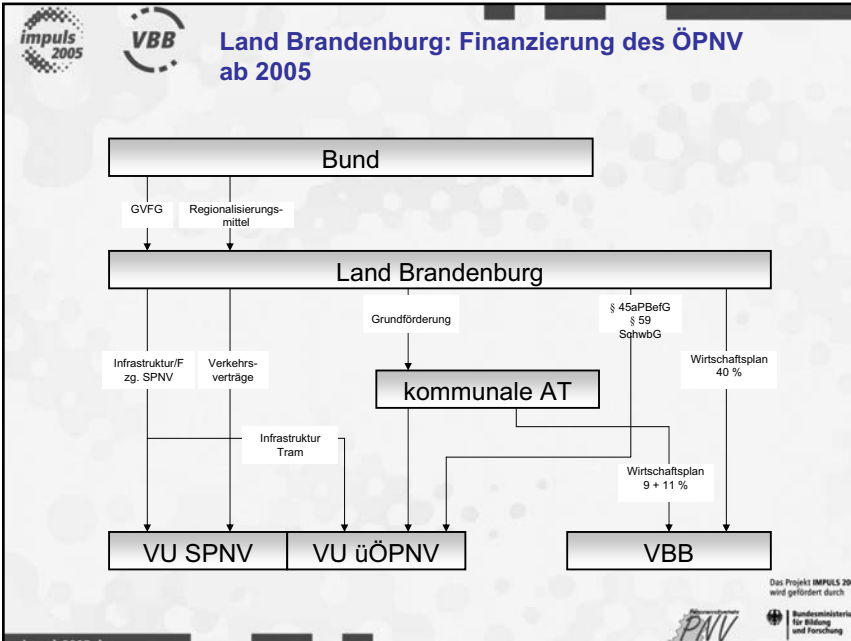
Quelle: VBB 2004

Die kommunalen Aufgabenträger sind nach geltender Gesetzeslage für die Gestaltung des üÖPNV zuständig. Die Art der Finanzierung wird durch das ÖPNVG des Landes Brandenburg sowie die Verordnung über die Finanzierung des ÖPNV im Land Brandenburg geregelt. Aus mehreren Gründen ist die derzeitige Praxis als nicht optimal anzusehen:

- Die Gestaltungsspielräume der Aufgabenträger sind derzeit noch erheblich eingeschränkt.
- Eine Vielzahl der Förderinstrumente ist wenig transparent und verlangt einen hohen Verwaltungsaufwand.
- Die derzeitige Finanzierungsverordnung lässt kaum eine saldierende Gesamtbetrachtung zu.
- Die Investitionsförderung von Betriebsmitteln einzelner Verkehrsunternehmen ist nicht wettbewerbskonform.

Parallel zu den Arbeiten im Projekt IMPULS 2005 wurde das Land Brandenburg mit dem Entwurf eines Änderungsgesetzes zum ÖPNVG des Landes Brandenburg tätig. Die Novellierung des ÖPNVG voraussichtlich zum 01.01.2005 wird dem politischen Auftrag aus dem Koalitionsvertrag gerecht. Damit verbunden sind eine Änderung der Förderpraxis bzw. Finanzierungsgrundlagen für alternative Bedienungsformen.

Abb. 3: Land Brandenburg – Finanzierung des ÖPNV ab 2005



Quelle: VBB 2004

Mittel aus bestehenden Finanzierungsetats, wie Mittel nach § 11/1 ÖPNVG, Teile der Investitionsförderung, Maßnahmen der Verbundsicherung, werden in einem Förderetat gebündelt und nach einem bestimmten Schlüssel den Aufgabenträgern zugewiesen (Abbildung 3). Der Schlüssel berücksichtigt Strukturdaten (Fläche), Aufwandsdaten (Fahrplankilometer, kommunale Eigenmittel), Angebots- sowie Erfolgsdaten (Fahrgastzahlen). Während Fahrplankilometer in Zukunft weniger berücksichtigt werden, gewinnt die Fläche der Landkreise in Zukunft mehr an Gewicht. Ab 2006 erfolgt die jährliche Neuberechnung der Verteilung nach dem festgelegten Verteilungsschlüssel.

Ziel der Neuordnung der Finanzierungsgrundlagen ist die Trennung von politischer und wirtschaftlicher Verantwortung. Dadurch wird Transparenz und Effizienz öffentlicher Mittel gewährleistet.

Durch die Möglichkeit eines flexiblen Mitteleinsatzes wird die Aufgaben- und Ausgabenverantwortung der Aufgabenträger gefördert. Aufgabenträger werden in die

Lage versetzt, den ÖPNV nach ihren Vorstellungen auf der Basis von Verkehrsverträgen – mit oder ohne Ausschreibungen – zu bestellen.

Im Ergebnis wird die Novellierung zu einer differenzierteren Förderung aller ÖPNV-Angebote führen, einen effektiven Mitteleinsatz sicherstellen sowie eine Motivation für die Aufgabenträger zu mehr und qualitativ hochwertigem ÖPNV bewirken.

4 Handlungsstrategien für die genehmigungsrechtliche Umsetzung alternativer Angebote

4.1 Genehmigungskonzept für alternative Angebote im bestehenden Rechtsrahmen

Intensive Abstimmungen mit den zuständigen Behörden haben trotz der unbefriedigenden gesetzlichen Regelung ein Verfahren entstehen lassen, dass eine mögliche Implementierung bedarfsabhängiger Verkehre nicht behindert.

Dieses Verfahren ist ausschließlich als Empfehlung zu verstehen und besteht aus den Teilschritten einer

- Bedarfs-/Nachfrageabschätzung für das bedarfsabhängige Verkehrsangebot durch den Antragsteller bzw. fachlich geeignete Rechtspersonen,
- einer Prüfung der Genehmigungsfähigkeit gemeinsam mit der Behörde und dem
- klassischen Genehmigungsverfahren mit Anhörung, das sich aus einer
 - Testphase (§ 20 PBefG – Einstweilige Erlaubnis für 6 Monate, maximal einmal um weitere 6 Monate verlängerbar) und der darauf folgenden
 - Beantragung einer Konzession als Linienverkehr nach § 42 PBefG zusammengesetzt.

Die Einführung einer Testphase bietet die Chance, den Nachweis der verkehrlichen Notwendigkeit des Angebots anhand der realen Nutzerzahlen nachzuweisen und das System bereits in der Testphase an die Bedürfnisse der Nutzer anzupassen.

Unter strikter Anerkennung der Vorgaben der Genehmigungsbehörden wurden somit kurzfristige und langfristige Umsetzungsmöglichkeiten z.B. für die Angebote Rufbus Angermünde und Rufbus Gerswalde gefunden, die dem Fahrgast den Eindruck vermitteln, das Angebot eines auf seine Wünsche optimierten Bedarfssystems zu nutzen. Von der Tür-zu-Tür-Bedienung musste allerdings Abstand genommen werden, um einen Konflikt mit Taxi- und Mietwagenunternehmen zu vermeiden.

4.2 Vermeidung einer Konkurrenzsituation zwischen Taxi- und Mietwagengewerbe und alternativen Angeboten im ÖV

Konkurrenzsituationen können zu erheblichen Widerständen von Seiten der Taxi- und Mietwagenunternehmer führen und werden damit zum schwer überwindbaren Innovationshemmnis für die Erlangung einer Konzession. Es ist deshalb dringend eine Kooperation und Einbeziehung bei der Verkehrserbringung anzustreben und in einem gemeinsamen Arbeitsprozess zu entwickeln. Gelingt das nicht, muss die Leistung alternativer Bedienungsformen des ÖPNV klar von denen des Taxi- und Mietwagengeschäft abgegrenzt werden, womit sich der ÖPNV auf Dauer wichtiger Weiterentwicklungsmöglichkeiten vergibt. Notwendige Schritte dazu sind:

- Verzicht auf die Haus-zu-Haus-Bedienung
- Einschränkung der freien Zielwahl durch den Kunden, statt dessen Beschränkung auf definierte Bedienungsgebiete sowie Haltestellenbindung am Anfang oder am Ende der Fahrt
- Kappung der zeitlichen Verfügbarkeit alternativer Angebote (definierte Bedienungszeit und Voranmeldezeit)
- Ausschluss reinen Lokalverkehrs, Beschränkung der Verkehrsleistung auf Zubringerdienste zum Linienverkehr.

4.3 Ausgestaltung von Genehmigungen für Rufbussysteme nach § 42 PBefG

Der Genehmigungsantrag für ein Rufbussystem besteht aus mehreren Linianträgen und sieht ein dauerhaftes Konzept in Form von „Linienkorridoren“ vor. Diese „Linienkorridore“ sind derzeit per Definition im PBefG nicht existent. Es handelt sich dabei um linienähnliche und auf Regelmäßigkeit ausgelegte Verkehrsverbindungen, die ein abgegrenztes Gebiet erschließen. Dabei werden alle in diesem Gebiet befahrbaren öffentlichen Straßen genutzt und alle Siedlungsteile angeschlossen.

Der Charakter der „Linienkorridore“ ähnelt dem einer in ländlichen Räumen weit verbreiteten unstrukturierten Schülerverkehrslinie. Es wird gewährleistet, dass Anfangs-, Unterwegs- und Endhaltestellen definiert sind. Abbildung 4 zeigt beispielhaft, wie ein Rufbussystem durch die Bildung von „Linienkorridoren“ entsteht. Dabei ist es optional, ob ein Fahrplan hinterlegt wird oder nicht. Wichtig ist, Bündelungsmöglichkeiten vorzusehen sowie räumliche und zeitliche Flexibilität zu garantieren, die angepasst an den realen Bedürfnissen der Kunden befriedigt wird.

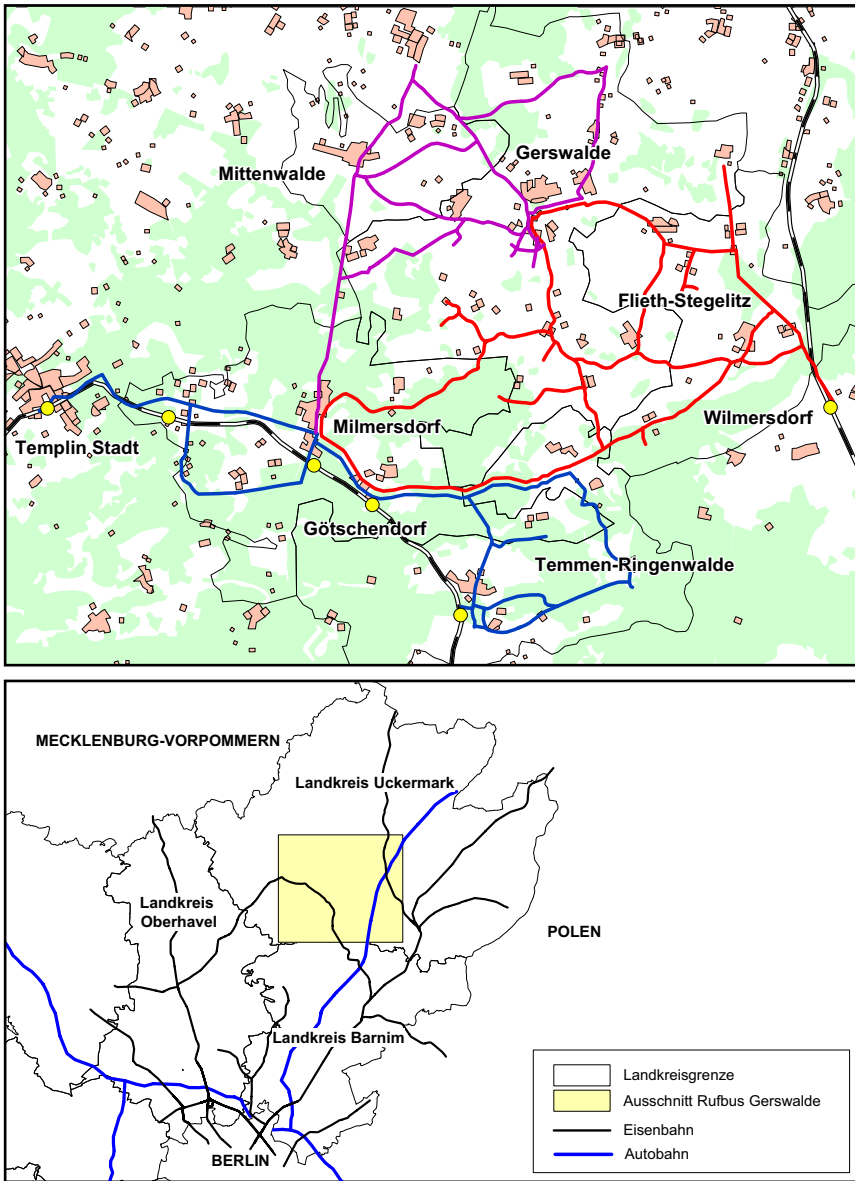
Ein Fahrtwunsch soll mindestens eine auf der Linie angegebene Haltestelle umfassen. Die andere Haltestelle wird unter Nutzung des Zu- und Ausstiegs von Fahrgästen außerhalb von gekennzeichneten Haltestellen definiert. Möglich ist dies, wenn der Beantragung einer Ausnahmegenehmigung gemäß § 43 Abs. 1 und 3 BO Kraft entgegen § 4 Abs. 11 der im Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg geltenden Beförderungsbedingungen zugestimmt wird.

Eine Netzwirkung wird durch die Definition von Übergangshaltestellen zwischen „Linienkorridoren“ und durch Umstiegsmöglichkeiten zu bestehenden Bus- und Bahnangeboten gewährleistet. Dazu müssen die „Linienkorridore“ so gewählt werden, dass sie einander berühren oder teilweise überlappen (vgl. Abb. 4).

Durch die in den geplanten Rufbussystemen (Zusammenfassung mehrerer „Linienkorridore“) vorhanden Durchführungs- und Dispositionsvorschriften werden Parallelverkehre zwischen bestehenden fahrplangebundenen Linienverkehren und Rufbusverkehren ausgeschlossen. Die Dispositionsregeln werden Bestandteil einer möglichen Genehmigung nach § 42 PBefG.

Im Ergebnis wird dem Kunden ein flexibles, seinen Bedürfnissen angepasstes Angebot offeriert, das in das bestehende ÖPNV-System und den geltenden Verbundtarif integriert ist und somit ein attraktives Angebot mit Anschluss an andere Verkehrsträger aus einer Hand darstellt. Zum einen ist hierin die Entsprechung mit § 2 Abs. 10 ÖPNVG zu sehen, zum anderen wird der ländliche Raum über die Schülerbedie-

Abb. 4: Linienkorridore – Planungen des Rufbusystems Gerswalde ab 06/2005



Übersichtskarte Land Brandenburg

Quelle: TU Berlin 2004

nung hinaus erschlossen. Dies führt in der Ferien- und in den Nachmittags- und Abendstunden zu signifikanten Angebots- und Erreichbarkeitsverbesserungen. Dem Verkehrsunternehmen entstehen jedoch nur dann betriebswirtschaftliche Einsparungspotenziale, wenn gleichzeitig gering nachgefragte Linien bzw. Fahrten durch Rufbusleistungen substituiert werden und die finanzielle Gleichbehandlung mit herkömmlichen Linienverkehren durch die Genehmigung nach § 42 PBefG sichergestellt ist. Dies hat gleichzeitig den Vorteil, dass Mittel nach § 45a PBefG zur Finanzierung des Angebots beitragen können.

5 Langfristige Anpassung des Rechtsrahmens an die geänderten Erfordernisse

5.1 Modifizierungserfordernis im PBefG

Alle bisher erlangten Genehmigungen im Projekt IMPULS 2005 sowie in anderen PNV-Region-Projekten wie MULTIBUS wurden durch eine geschickte Ausgestaltung der Betriebskonzepte im Rahmen des bestehenden Rechtsrahmens (§42 PBefG) erreicht. Um jedoch die Entscheidungsgrundlagen für die Behörden verbindlicher zu machen, die Planungssicherheit für die Betreiber zu erhöhen und alternativen ÖPNV-Formen reale Umsetzungschancen zu garantieren, sind grundsätzliche Änderungen der Gesetzesgrundlage PBefG oder wenigstens in den dazugehörigen Verwaltungsvorschriften anzustreben.

Im Projekt IMPULS 2005 wurde deshalb eine Vorlage erarbeitet, die dem Land Brandenburg für eine eventuell einzubringende Bundesratsinitiative zur Änderung des PBefG dienen soll. Dieser Vorschlag umfasst im Wesentlichen die Einführung einer Definition „linienverkehrsähnlicher Fahrten“ im PBefG. Dieses Modell ist eng an die existierenden Genehmigungsgrundlagen im Schweizer ÖPNV angelehnt, wo sich diese Lösung seit vielen Jahren in der Praxis bewährt hat. Linienverkehrsähnliche Fahrten sind danach Fahrten auf Verlangen innerhalb eines bestimmten Gebietes auf beliebigen Strecken.

Weiterhin sollten in Analogie zum Schweizer Vorbild Sammelfahrten definiert werden, die innerhalb eines definierten Gebietes ab einer bestimmten Haltestelle Fahrgäste an den Zielort befördern bzw. umgekehrt. Das Modell der Sammelfahrten findet zurzeit im Rufbus Eberswalde-Lichterfelde-Finowfurt (Linien 894 und 910 der Barnimer Busgesellschaft mbH) Anwendung, jedoch derzeit noch auf Basis bestehender Linienkonzessionen.

5.2 Änderung von Verwaltungsvorschriften zum PBefG

Aus den nordrhein-westfälischen PNV-Region-Projekten wird angeregt, durch gezielte Modifikation der Verwaltungs- und Durchführungsvorschriften Definitionen für alternative Verkehre zu verankern und Förderungswege aufzuzeigen. Ein stufenweises Vorgehen ist sinnvoll:

- Änderungen in Verwaltungs- und Durchführungsvorschriften
- Einfließen der Erfahrungen in die Bund-Länder-Konferenzen
- andere Länder übernehmen Verwaltungsvorschriften.

Es muss offen bleiben, ob die Änderung von Verwaltungs- und Durchführungsvorschriften ausreicht, eine prinzipielle Klärung zu erzielen. Eine mögliche Änderung des PBefG durch die zusätzliche Kategorie „Linienverkehrsähnliche Fahrten“ könnte trotz guter Absicht selbst wieder zum Hemmnis weiterer Entwicklungen werden. Die bis heute bestimmende Definition von Verkehrsangeboten nach der Art der Beförderung ist das Beispiel einer Festlegung auf der Basis früher passender (ausreichend differenzierender), heute jedoch eher nebensächlicher (sekundärer) Wesensmerkmale der Verkehrsformen, die heute ein zähes und geradezu überflüssiges Hemmnis bedeutet. Auch darf das Potenzial möglicher Kritiker einer PBefG-Änderung, wie VDVG, Gewerkschaften etc. nicht unterschätzt werden.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Die heutigen gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen sind trotz der dargestellten Schwierigkeiten im gesetzlichen Rahmen für die Einführung neuer Mobilitätsangebote im ÖPNV unter unterschiedlichen Aspekten durchaus ambivalent:

Die angespannte Finanzlage in den Haushalten der Leistungsbesteller und Leistungsersteller dämpft einerseits die nach vorne gerichtete und an der Wohlfahrt orientierte Erweiterung des Geschäftsfeldes ÖPNV, zwingt aber auch zur Öffnung gegenüber experimentellen Neuerungen, die Geld sparen helfen und ggf. auch noch zu einer Angebotsverbesserung führen.

Das Mobilitätsverhalten der Bürger ist nach wie vor in überwiegendem Maße vom Wert individueller Gestaltungsmöglichkeiten bei der Verkehrsteilnahme bestimmt. Dem Individualverkehr wird trotz Staus, Parkplatznot, Unfällen und wachsender Kosten immer noch mehr zugetraut als dem ÖPNV. Die Kosten des Individualverkehrs steigen nicht in dem Maße, dass dem ÖPNV dadurch zu neuen Chancen verholfen werden könnte.

Neue Techniken und Angebotsstrategien dagegen ermöglichen den Einsatz neuer Mobilitätsangebote und können die Akzeptanz des ÖPNV und auch alternativer Angebote durchaus fördern. Gerade Merkmale des flexiblen und kundenorientierten Angebotes im ÖPNV führen Argumente ins Feld, die bisher der MIV für sich reklamierte: der MIV ist haustürnah verfügbar, fährt zielgenau wohin man will, ist jederzeit fahrbereit. Wenn der ÖPNV mit seiner Komponente Bedarfsverkehr diese Merkmale der Wertschätzung aufnimmt, kann er Wirkung entwickeln und die Muster der Verkehrsteilnahme im Personenverkehr nachhaltig und zu seinen Gunsten verändern. In ländlichen Räumen mit geringer Nachfrage erlauben nur angebotsorientierte und flexible Bedienungsformen eine Markterweiterung bzw. die Implementierung lokaler Mobilitätsdienste.

Da die angestrebten Änderungen der Gesamtfinanzierung des ÖPNV im Land Brandenburg zu neuen betriebswirtschaftlichen Grundlagen führen, ist im weiteren Verlauf der Aktivitäten im Rahmen von IMPULS 2005 nachzuweisen, in welcher Form die alternative Angebote über das Projektende hinaus betrieben werden können. Prinzipiell muss dabei die Frage beantwortet werden, ob ein zusätzliches Angebot neben dem bestehenden Linienverkehr sinnvoll ist oder ob es möglich und sogar empfehlenswert ist, flexible Angebote ausschließlich als Substitutionslösung zu schwach nachgefragten Relationen zu verstehen.

Es sei am Ende nochmals entschieden darauf hingewiesen, dass die langfristige Umsetzbarkeit alternativer Verkehrsangebote maßgeblich von deren wirtschaftlicher Tragfähigkeit abhängt. Defizite müssen sich in Grenzen halten und wenn nötig durch Umstrukturierungen der Verkehrsnetze ausgeglichen werden. Ziel ist neben dem volkswirtschaftlichen Nutzen vor allem ein besseres Angebot bei gleich bleibenden oder sinkenden Kosten.

Literatur

- ENGEMANN, Markus & Petra Juliane WAGNER (2003): Flexibilisierung der Betreiberstrukturen zur Sicherung des ÖPNV-Angebotes in ländlichen Regionen durch kommunizierende Planung. In: Internationales Verkehrswesen. Heft 11, S. 533-537
- FÖRSTER, Marita, Stephan KOCH & Silke SCHMIDTMANN (2003): Erreichbarkeitsmanagement in ländlichen Regionen Brandenburgs. Standortbezogene Mobilitätssicherung als Teil des Vorhabens Impuls 2005. In: Der Nahverkehr. Heft 11, S. 65-68
- GIPP, Christoph & Heike TWELE (2003): Cooperation between taxi and public transport: legal barriers, model contracts and cooperation. In: Workshop proceedings: Demand Responsive Transport Services – Towards the flexible mobility agency. Florence, 4-5 december 2003
- HAMANN, Rainer: (2003/2004) Kostendruck als Chance für die Nahverkehrsplanung nutzen – wichtige und spezielle Themen im NVP behandeln. In: Verkehr und Technik, Heft 7/2003 bis Heft 4/2004
- WACHINGER, Lorenz (2004): Finanzierung öffentlicher Dienstleistungen und Europäisches Wettbewerbsrecht. In: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU) 27. Heft 1. S.56-77
- WERNER, Jan & Christoph SCHAFKAMP (2003): Daseinsvorsorge im Wettbewerb – quo vadis öffentlicher Personennahverkehr? In: LIBBE, Jens, Stephan TOMERIUS & Jan Hendrik TRAPP (Hrsg.): Liberalisierung und Privatisierung kommunaler Aufgabenerfüllung. (= Difu-Beiträge zur Stadtforschung, 37)

Individualverkehr mit dem ÖPNV: Grenzen der Finanzierbarkeit Öffentlicher Verkehrsangebote

Christoph Walther (Karlsruhe)

Zusammenfassung

Sinkende Schülerzahlen sowie der zunehmende Anteil von Senioren mit Führerschein und Pkw-Besitz lassen die Nachfrage im ländlichen Raum nach ÖPNV-Angeboten sinken. Alternative Bedienungsformen senken die Betriebskosten, wenn sie traditionelle Linienverkehre ersetzen. In dünnbesiedelten Gebieten können jedoch Grenzsituationen eintreten, in denen die Bedienung der wenigen Fahrtwünsche durch ein privates Taxiunternehmen kostengünstiger ist als die Aufrechterhaltung einer Alternativen Bedienungsform. In solchen Situationen ist zu überlegen, wie durch Nachbarschaftshilfe, mobile Versorgungseinrichtungen und die sogenannte Subjektförderung die öffentlichen Aufwendungen für die Daseinsfürsorge im Bereich Mobilität möglichst gering gehalten werden können. Neben der aufwändigen Linienleistungs- und Linienerfolgsrechnung sind regionale Kriterien (Einwohnerdichte etc.) zu entwickeln, mit denen die Sinnhaftigkeit des Einsatzes Alternativer Bedienungsformen leicht und in einem frühen Zustand überprüft werden kann.

Summary

Decreasing school enrolment and an increasing elderly population with driving licenses and a car at their disposal are the main reasons for a decreasing demand for public transport in rural areas. The replacement of traditional line operation by demand responsive transport (DRT) is supposed to reduce the operational costs. In sparsely populated areas, however, critical situations can occur, where the operation of private taxi services is more cost-efficient than the operation of demand responsive transports with respect to the small number of trips requested. Under these circumstances it is important to think of other ways to minimise public expenses for the guaranteed private mobility, which is an relevant part of public welfare. Neighbourly help (e.g. car pools), mobile shops, libraries and offices „meeting the clients where they are“ as well as partial payment of taxi trips instead of funding public transport may help to keep such expenses at a minimum. Beside complex financial evaluation procedures local criteria (e.g. population density) need to be developed to assess the appropriateness of the operation of demand responsive transport at an early stage of planning.

1 Einleitung

Auch wenn aufgrund der angespannten Lage des Bundeshaushalts derzeit fast alles auf den finanziellen Prüfstand gehoben und wird und der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) durch die Vorschläge zum Subventionsabbau der Ministerpräsidenten Koch und Steinbrück besondere Aufmerksamkeit in dieser Hinsicht erfährt (Koch & Steinbrück 2004), darf nicht vergessen werden, dass der ÖPNV in der Nachkriegszeit stets finanzieller Zuwendungen durch die öffentlichen Haushalte bedurfte. Cerwenka (1996) spricht daher von einer nicht enden wollenden Bezahlbarkeitskrise des ÖPNV, die er vereinfachend in drei Phasen unterteilt:

- 1) Die Monopolphase bis Mitte der sechziger Jahre, in der der ÖPNV die heranwachsende Konkurrenz des Autos weitgehend ignorierte.
- 2) Die Sozialphase bis Mitte der siebziger Jahre: Hier wurde der ÖPNV als Mindeststandard an Mobilität und Daseinsfürsorge für Bürger ohne Auto definiert, mithin für Auszubildende, Senioren und alle Haushalte mit geringem Einkommen.
- 3) Die sich daran anschließende Ökophase, die bis heute andauert und den ÖPNV als Mitglied des Umweltverbundes und als Ausweg aus dem täglichen Stau auf den Straßen positioniert. Auch diese hohe Wertschätzung hat jedoch seine Finanzierungsprobleme nicht gelöst.

Gemäß der Definition des Personenbeförderungsgesetzes (PBefG §8(1)) ist der ÖPNV die allgemein zugängliche Beförderung von Personen mit Verkehrsmitteln im Linienverkehr, die überwiegend dazu bestimmt sind, die Verkehrsnachfrage im Stadt-, Vorort- und Regionalverkehr zu befriedigen. Da im Stadt- und Vorortverkehr erhebliche Nachfragepotentiale für den ÖPNV bestehen und Schienenpersonennahverkehr (SPNV) in der Fläche nur dort betrieben wird, wo die Verbindung entsprechender Zentren eine relevante Nachfrage sichert, bildet der straßengebundene ÖPNV im ländlichen Raum, der mit Busverkehren oder „Alternativen Bedienungsformen“ erbracht wird, das Segment mit dem niedrigsten Deckungsbeitrag bzw. dem höchsten Zuschussbedarf.

Diese Verkehre stehen im Zentrum des Forschungsschwerpunkts „Personennahverkehr für die Region“, der durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMB+F) gefördert wird. Zu diesem Forschungsschwerpunkt zählt auch das Projekt *AMABILE*, dessen Akronym für „Ausschreibung und Modellierung Alternativer Bedienungsformen in Form von Teilnetzen unter Integration traditioneller Linienverkehre“ steht (KINDL & SCHÄFER et al. 2004). Die sehr geringen Bevölkerungsdichten in den Partnerregionen von *AMABILE*, insbesondere im Altmarkkreis Salzwedel mit 45 Einwohnern/km² (Stand 1999, Tendenz fallend), haben bei den Arbeiten an diesem Projekt immer wieder die Frage nach den Grenzen der Finanzierbarkeit öffentlicher Verkehrsangebote im ländlichen Raum aufkommen lassen. Ergebnisse dieses Forschungsprojekts bilden somit die Grundlage für weitergehende Überlegungen in diesem Beitrag.

2 Angebotsformen des ÖPNV in der Fläche

Für das Angebot im straßengebundenen ÖPNV in der Fläche werden seit einigen Jahren nachfrageabhängige „alternative“ oder „flexible“ Bedienungsformen einge-

setzt, von denen – insbesondere bei Verwendung von Kleinbussen oder Taxen – erheblich günstigere Betriebskosten erwartet werden als im Linienverkehr. Für diese Alternativen Bedienungsformen gibt es eine Vielzahl von Bezeichnungen wie z.B. Anrufbus, Flexibus, Anruftaxi und Linientaxi, die das dahinterstehende Angebot mehr verschleiern als beschreiben. In *AMABILE* wurde deshalb eine Systematisierung Alternativer Bedienungsformen im straßengebundenen ÖPNV aufgestellt, die sich von den herkömmlichen und häufig widersprüchlich verwendeten Angebots- bzw. Produktbezeichnungen löst (DENNIG & SIEBER 2002). Die vier Grundtypen, die aufgrund der Kriterien: Fahrplan, Anmeldepflicht und den Modalitäten bei Zu- und Abgang gebildet werden (vgl. Abb. 1), ermöglichen künftig eine präzise Diskussion und juristische Argumentation bzgl. des Einsatzes und der Genehmigung Alternativer Bedienungsformen.

Abb. 1: Systematisierung von Angebotsformen im straßengebundenen ÖPNV

Betriebsform	Fahrplan	Anmeldung	Zu- und Abgang			
			Haltestelle		Haustür	
			Einstieg	Ausstieg	Einstieg	Ausstieg
Linie	mit	ohne	Linien-Bus			
Bedarfslinie	mit	mit	L-Bus			
Richtungsband	mit	mit	R-Bus*			R-AST
			R-AST			
Fläche	ohne	mit			F-Bus	
					Taxi	
* in Einzelfällen auch Bedienung von abgelegenen Gehöften AST = Anruf-Sammel Taxi					Kombination nicht existent oder relevant	

Quelle: DENNIG & SIEBER 2002, S. 111

Rechtsszenarien im Rahmen von *AMABILE* ergeben (BARTH & DENNIG 2002), dass bei konsequenter Auslegung des PBefG (insbesondere §2 (6)) Alternative Bedienungsformen nur dann „als einer Linie ähnlich“ genehmigt werden können, wenn Sie zumindest eine definierte Abfahrthaltestelle am Linienbeginn und dort einen festen Fahrplan vorweisen können. Gerade aber die am meisten favorisierte Alternative Bedienungsform, der Anrufbus von Haustür zu Haustür (F-Bus, vgl. Abb. 1), erfüllt diese Anforderungen nicht. Der F-Bus kann somit auch nicht in Linienbündel integriert und zur Ausschreibung gebracht werden.

3 Kosten Alternativer Bedienungsformen

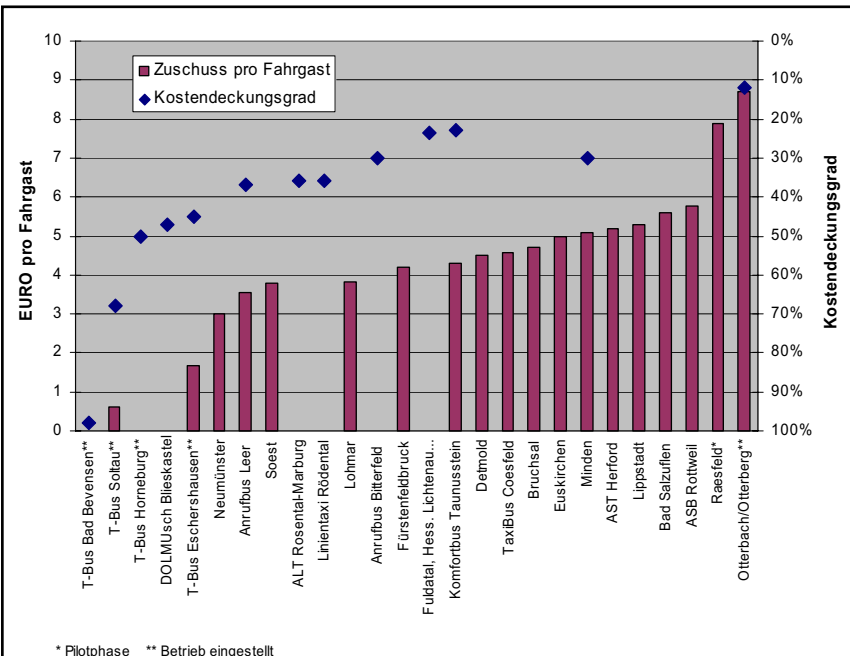
3.1 Ergebnisse einer Literaturrecherche

Da für den Einsatz Alternativer Bedienungsformen stets Kostenvorteile angeführt werden, ist es von hohem Interesse, Aussagen zur Wirtschaftlichkeit von Alternativen Bedienungsformen treffen zu können. Angaben hierzu sind von Unternehmen in der Regel nicht zu erhalten, da Kosten und Erlöse den Wettbewerbern verständ-

licherweise nicht publiziert werden sollen. Im Rahmen von *AMABILE* wurde daher eine Literaturanalyse zur Wirtschaftlichkeit von Projekten mit Alternativen Bedienungsformen durchgeführt (SIEBER 2002). Auch wenn die in den verschiedenen Quellen gemachten Angaben nicht im Einzelnen überprüft werden konnten, ergeben sich immerhin Größenordnungen für den Zuschussbedarf pro Personfahrt und den Kostendeckungsgrad der Projekte (vgl. Abb. 2).

Da in den meisten Quellen entweder der Kostendeckungsgrad oder der Zuschussbedarf pro Fahrgast angegeben ist, werden beide Indikatoren auf zwei vertikalen Achsen dargestellt. Die Kostendeckung nimmt von links nach rechts ab, während der Zuschussbedarf in eben dieser Richtung steigt. Werden die Extreme von Projekten in der Pilotphase oder gescheiterte Projekte außer Acht gelassen, so variiert der Kostendeckungsgrad zwischen 20 % und 50 %, während sich der Zuschussbedarf zwischen 3 und 6 € pro Fahrgast bewegt. Die Literaturrecherche ergab ferner, dass der Besetzungsgrad der wenn auch kleinen Fahrzeuge in vielen Fällen unter 2 Personen pro Fahrt liegt, und somit deutlich unter dem Besetzungsgrad eines Pkw im Freizeitverkehr. Hier ist der Individualverkehr mit dem ÖPNV erreicht.

Abb. 2: Kostendeckungsgrad und Zuschussbedarf bei Alternativen Bedienungsformen



Quelle: SIEBER 2002, S. 7

3.2 Flächenhafte Bedienung mit F-Bus und Taxi im Vergleich

Für eine genaue Evaluierung der Kosten- und Erlössituation im ÖPNV ist für traditionelle Linienverkehre seit Jahren die sogenannte Linienleistungs- und Linienerfolgsrechnung (LLE) das maßgebende Verfahren (vgl. FRIEDRICH & MOTT 1998). Hierbei werden die Fixkosten, bestehend aus den Fahrzeugvorhaltungskosten, den Infrastrukturkosten und den Overheadkosten, sowie die variablen Betriebskosten den Erlösen gegenübergestellt und damit Kostendeckungsbeiträge bis hin auf Linienebene berechnet. Eine LLE für Alternative Bedienungsformen muss ergänzend der Tatsache Rechnung tragen, dass nicht alle fahrplanmäßig möglichen Betriebskilometer gefahren werden, sondern nur die tatsächlichen nachgefragten (Demand Responsive Transport). Für diese Spanne zwischen maximalen und tatsächlich gefahrenen Kilometern sind aber in Abhängigkeit vom Betreiberkonzept die Bereitschaftszeiten anzusetzen, die Fahrer leisten müssen, um eventuelle Fahrtwünsche zu erfüllen.

Mit Hilfe einer gerade in diesem Punkt erweiterten LLE wurde in einer Partnerregion des Projekts *AMABILE* eine Evaluierung des dort verkehrenden F-Busses vorgenommen, der mit zwei Acht-Sitzern und ergänzenden Taxis betrieben wurde. Hierbei konnte bezüglich der Verkehrsleistungen, Fahrzeiten und Erlöse auf Fahrgastbefragungen über mehrere Monate im Jahr 2002 zurückgegriffen werden. Für die Abschätzung der Betriebskosten wurden Wettbewerbspreise angesetzt, die von der PTV Planung Transport Verkehr AG aus früheren Beratungsmandaten abgeleitet wurden.

Um Grenzsituationen für den Einsatz von Alternativen Bedienungsformen aufzuzeigen, bietet es sich an, den Einsatz einer Alternativen Bedienungsform mit dem Einsatz

Abb. 3a: F-Bus und Taxi im Vergleich: Ergebnisse pro Fahrt

	Tag 1		Tag 2	
	Anrufbus im Flächen- betrieb	Taxi	Anrufbus im Flächen- betrieb	Taxi
Betriebszeit	täglich 5 bis 20 Uhr			
Betriebstage	365			
Fahrzeuge	2 Kleinbusse	Taxis nach Bedarf	2 Kleinbusse	Taxis nach Bedarf
Fahrerstunden	30	nach Bedarf	30	nach Bedarf
Fahrerkosten / Stunde	15 €		15 €	
Anzahl Fahrgäste	20		33	
Durchschnittliche Fahrtlänge	10 km		9 km	
Kosten / km	3,10 €	1,20 € + 2 € Grundgebühr	2,22 €	1,20 € + 2 € Grundgebühr
Kosten / Fahrt	31 €	14 €	20 €	13 €
Erlös / Fahrt	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €
Zuschussbedarf / Fahrt	29,50 €	12,50 €	18,50 €	11,50 €
Deckungsbeitrag	4,8%	10,7%	7,5%	11,5%

Quelle: eigene Berechnungen

Abb. 3b: F-Bus und Taxi im Vergleich: Jahresergebnisse

	Tag 1		Tag 2	
	Anrufbus im Flächen- betrieb	Taxi	Anrufbus im Flächen- betrieb	Taxi
Kosten / Tag	620 €	280 €	660 €	429 €
Erlöse / Tag	30 €	30 €	49,50 €	49,50 €
Zuschussbedarf / Tag	590 €	250 €	611 €	380 €
Kosten / Jahr	226.300 €	102.200 €	240.900 €	156.585 €
davon:				
Fixe Kosten	4 %		4 %	
Variable Fahrzeugkosten	13 %		16 %	
Personalkosten (inkl. Dispozentrale)	74 %		72 %	
Overheadkosten	9 %		9 %	
Erlöse / Jahr	10.950 €	10.950 €	18.068 €	18.068 €
Zuschussbedarf / Jahr	215.350 €	91.250 €	222.833 €	138.518 €

Quelle: eigene Berechnungen

von Taxis in privater Regie zu vergleichen. Für eine solche vergleichende Rechnung mit dem genannten F-Bus wurden aus Gründen des Datenschutzes neben der Verwendung von Wettbewerbspreisen (s.o.) weitere Eingangsgrößen durch Rundungen verfremdet. Aus den Jahreswerten der LLE wurden für die folgenden Vergleichsrechnungen die Kosten pro gefahrenem Kilometer für verschiedene Auslastungssituationen berechnet. Für den Taxibetrieb wurden die ortsüblichen Preise angesetzt.

Abbildung 3a zeigt für zwei reale Nachfragesituationen – Tag 1 mit 20 Fahrtwünschen und Tag 2 mit 33 Fahrtwünschen –, dass der Zuschussbedarf am nachfrage-schwächeren Tag für den F-Bus pro Fahrt fast 2,4 mal so hoch ist wie für die entsprechenden Fahrten mit dem Taxi. Am nachfragestärkeren Tag ist der Zuschussbedarf immer noch 1,6 mal so groß. Rechnet man diese Ergebnisse auf ein Jahr hoch (vgl. Abb. 3b), so ergeben sich Mehraufwendungen von ca. T€ 124 bzw. T€ 84 für den Betrieb des F-Busses gegenüber dem Einsatz eines örtlichen Taxiunternehmens. Es ist offensichtlich, dass hier der Einsatz eines F-Busses betriebswirtschaftlich nicht zu vertreten ist. Fahrten mit Achtsitzern sind zudem auch in ökologischer Hinsicht gegenüber Taxi- sprich Pkw-Fahrten unterlegen.

3.3 Integrierte Planungen mit Alternativen Bedienungsformen

Mit dem integrierten Planungs- und Bewertungsmodell, das im Rahmen von *AMABILE* entwickelt wurde, können Angebotskonzepte im ÖPNV unter Einschluss Alternativer Bedienungsformen in einem sehr frühen Planungsstadium evaluiert werden. Dieses Planungsinstrument umfasst für Alternative Bedienungsformen eine mikroskopische Nachfrageprognose (Fahrtwünsche in einzelnen Stunden für repräsentative Tage), eine Tourenbildung sowie die entsprechende LLE. Hiermit wurde im Rahmen von *AMABILE* für den südlichen Altmarkkreis rund um Gardelegen ein Korridorkonzept aufgestellt, für das Kostendeckungsbeiträge bis zu 25 % nachgewiesen werden konnten (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Ein Konzept für den südlichen Altmarkkreis



Dieses Angebotskonzept sah eine Aufteilung des bislang auch flächig flexibel bedienten Gebietes in fünf Richtungsbänder vor, in denen jeweils ein R-AST (zur Definition vgl. Abb. 1) verkehren sollte. Analysen der Aufkommensstruktur hatten zuvor ergeben, dass nur 10 Prozent der Fahrtwünsche einen Wechsel zwischen diesen Korridoren erforderlich machten. Bei solchen Fahrten wäre ein Umsteigen in Gardelegen nötig geworden. Mit der Einführung der fünf Korridore wären darüber hinaus parallel verkehrende Linienverkehre eingestellt worden. Bedauerlicher Weise hatte jedoch selbst dieses Konzept aufgrund weiterer finanzieller Kürzungen zuungunsten des ÖPNV im Altmarkkreis keine Realisierungschance mehr. Dies sind die alltäglichen Grenzen der Finanzierbarkeit öffentlicher Verkehrsangebote.

4 Daseinsfürsorge bei „leeren“ Kassen

4.1 Adressaten der Daseinsfürsorge

§1 des Gesetzes zur Regionalisierung des öffentlichen Personennahverkehrs verankert die Sicherstellung einer ausreichenden Bedienung der Bevölkerung mit Verkehrsleistungen im öffentlichen Personennahverkehr als eine Aufgabe der Daseinsfürsorge und begründet damit das Engagement der öffentlichen Haushalte für den ÖPNV in der Fläche. Hier müssen diese, wie die oben dargelegten Berechnungen zeigen, eine Lücke schließen, wo privates Kapital sich nicht rentiert.

An wen richtet sich aber die Daseinsfürsorge in der näheren Zukunft? Folgt man aktuellen Bevölkerungsprognosen, die sich alle nur bzgl. der Wanderungssalden unterscheiden, so ist davon auszugehen, dass der Anteil der Bevölkerung bis 20 Jahren stark rückläufig und der Anteil der Senioren ab 60 Jahren stark ansteigen wird. In der Prognose zur aktualisierten Bundesverkehrswegeplanung 2003 wird für den Zeitraum von 1997 bis 2015 ein Rückgang der Einwohner unter 20 Jahren um -12,9 % und eine Zunahme der Einwohner über 60 Jahren um +25,7 % erwartet. Damit einher gehen ein Rückgang der Schüler um -18,7 % und der Auszubildenden um -14,7 % (BVU et al. 2001).

Der starke Rückgang der Schülerzahlen wird eine weitere Schließung von Schulstandorten mit sich bringen. Die verbleibenden Schüler werden dann noch weitere Schulwege zurückzulegen haben, wobei immer weniger bündelbare Fahrten für den ÖPNV in der Fläche verbleiben, d.h. die einzelne Fahrt wird tendenziell in der Erbringung immer teurer. Bedenkt man, dass der Schülerverkehr im ländlichen Raum bereits heute bis zu 90 % der Einnahmen für den ÖPNV einspielt, so ist klar, dass das Rückgrat des ÖPNV in der Fläche gefährdet ist.

Auf der anderen Seite werden Senioren künftig bis ins hohe Alter automobil bleiben und so dem ÖPNV als Stammkunden nicht mehr zur Verfügung stehen. Es können jedoch dann im hohen Alter physische Mobilitätseinschränkungen auftreten, die nicht nur die Benutzung des Autos sondern auch gleichzeitig die des ÖPNV unmöglich machen. Die Mobilitätssicherung als Daseinsfürsorge wird also künftig in der Anzahl der erforderlichen Fahrten eher zurückgehen, wobei die Aufwendungen für die einzelne Fahrt steigen könnten.

4.2 Kostensenkung durch innovative Ansätze

Vor diesem Hintergrund müssen die öffentlichen Haushalte aktiv werden, um die Kosten für diese Facette der Daseinsfürsorge möglichst niedrig zu halten. In diesem Zusammenhang wird immer wieder auf den künftigen Wettbewerb im ÖPNV hingewiesen, der die entsprechenden Einsparpotentiale mit sich bringen soll. Wenn man aber bedenkt, dass bereits heute große Teile der öffentlichen Verkehrsangebote im ländlichen Raum nicht mehr direkt von den konzessionierten Unternehmen, sondern von deren Subunternehmern (Familienbetriebe ohne Overheadkosten) und lokalen Taxibetrieben erbracht werden, so dürfen diese Einsparpotentiale nicht überschätzt werden.

Klärung bzgl. der Notwendigkeit von Ausschreibungen und damit zur Wettbewerbssituation im ÖPNV wurde besonders vom EuGH-Urteil vom 24. Juli 2003 im Verfahren „Altmark Trans“ Rs. C-280/00 („Magdeburger Urteil“) erwartet. Auch wenn im Detail unterschiedliche juristische Interpretationen zu diesem Urteil existieren, so ist doch davon auszugehen, dass es Teilbereichsausnahmen zur VO 1191/69 in Deutschland geben wird, d.h. dass eine Finanzierung von Verkehrsdiensten ohne Ausschreibung als rechtskonforme Beihilfe geleistet werden kann. Dabei dürfen diese Finanzierungen keine Überkompensation der Aufwendungen des Betreibers darstellen und sind unter Zugrundelegung des Kostenmaßstabs eines „durchschnittlichen, gut geführten Unternehmens“ festzulegen. Genau diese Anforderung bringt zwar keine allgemeine Verpflichtung zur Ausschreibung aller gemeinwirtschaftlicher Verkehre mit sich, dennoch könnte sie zu Veränderungen in den Kostenstrukturen im straßengebundenen ÖPNV in Deutschland führen.

Da die Möglichkeiten der Kostenreduzierung im ÖPNV durch Wettbewerb somit zumindest kurzfristig als eingeschränkt angesehen werden müssen, ist es in Zeiten „leerer“ Kassen geboten, ergänzend über eine alternative Ausgestaltung der Verpflichtung zur Daseinsfürsorge im ländlichen Raum nachzudenken und die Vollkasko-Mentalität in Sachen Mobilität einmal auf den Prüfstand zu stellen. Von diesen Überlegungen sind Schülerverkehre jedoch auszunehmen.

Die unmittelbare Trendwende zum Anspruchsdenken der „Gutversicherten“ ist die Eigeninitiative. Entscheidend für die Lebensqualität im ländlichen Raum könnte die selbst-organisierte Mobilität werden, das Bilden von Fahrgemeinschaften und private Mitnahmen. Die Motivationsforschung hat Grundbedürfnisse und Zielsysteme des Einzelnen herausgearbeitet, zu denen vor allem der Wunsch gehört, ein guter Mensch zu sein und von anderen Menschen gemocht zu werden. Diese Wünsche können positiv für das Miteinander in der Region auch im Bereich der Mobilität genutzt werden. Neben der direkten Nachbarschaftshilfe stehen heute ergänzend auch schon internetbasierte Mitfahrzentralen als vermittelnde Mobilitätswerkzeuge zur Verfügung.

Der ÖPNV und speziell Alternative Bedienungsformen stehen für die Bewegungsrichtung von der Nachfrage zum Angebot, d.h. die Bevölkerung des ländlichen Raums fährt in das nächste Grundzentrum zur Erledigung aller Einkäufe und Angelegenheiten, für die „vor Ort“ schon lange keine Gelegenheit mehr besteht. Dieses Prinzip gilt es umzudrehen und das Angebot wieder zur Nachfrage zu bringen, wodurch viele einzelne Wege zu unterschiedlichsten Zeitpunkten entfallen könnten. Als

Beispiele sind mobile Bürgerbüros, Bibliotheken, Lebensmittelläden etc. zu nennen. Angebote im Internet (e-Commerce) können diese Entwicklung unterstützen, wobei die Auslieferverkehre nicht immer bündelbar sind, zumindest aber privat finanziert bzw. bezahlt werden.

Für Wege, die kaum in der vorstehenden Weise substituierbar sind, wie etwa zum Facharzt in die nächste Stadt, ist gemäß dem in Abschnitt 3.2 vorgelegten Beispiel zu überlegen, ob nicht Subjektförderung statt Objektförderung möglich ist. Dies bedeutet, dass ÖPNV nicht mehr „bis in den letzten Winkel“ angeboten und von der öffentlichen Hand finanziert wird, sondern Personen ohne eigenen Mobilitätszugang Zuwendungen für Fahrten mit dem Taxi zum nächsten ÖPNV-Anschluss gewährt werden.

5 Fazit

In der vergangenen Dekade sind Alternative Bedienungsformen als Schlüssel zur Finanzierbarkeit von öffentlichen Verkehrsangeboten im ländlichen Raum geradezu gefeiert worden. Mit dem Instrumentarium der auch auf diese Bedienungsformen ausweiteten LLE steht nun eine Methode zur Verfügung, um in plausibler Weise Kosten und Erlöse und somit Deckungsbeiträge und benötigte Beihilfen für Alternative Bedienungsformen zu berechnen. Grenzen der Finanzierbarkeit öffentlicher Verkehrsangebote sind dann erreicht, wenn die Benutzung eines Pkw auch ökologisch günstiger bzw. die öffentliche Bezahlung eines Taxis billiger wird als die Aufrechterhaltung eines zumindest linienähnlichen ÖPNV's.

In allen Fällen und Regionen, in denen öffentlicher Personennahverkehr mit Ausnahme des Schülerverkehrs eine vielgelobte, aber kaum genutzte „zweite Mobilitätschance“ ist, sind neue Wege zu beschreiten, um der Daseinsfürsorge in einer für die öffentlichen Haushalte finanzierbaren Form gerecht zu werden. Als wesentliche Ansätze hierfür lassen sich Nachbarschaftshilfe, mobile Versorgungseinrichtungen und die sogenannte Subjektförderung nennen.

Können auf diesem Weg Finanzmittel der öffentlichen Haushalte eingespart werden, so stehen diese für andere, ebenso dringende Aufgaben wie Bildung, soziale Sicherungssysteme etc. zur Verfügung. Gemäß dem Prinzip der Opportunitätskosten sind den Nutzen einer Investition, hier Beihilfen für öffentliche Verkehrsangebote, stets die Nutzen ihrer Alternativen, hier z.B. der Ausweitung von Bildung und Forschung, gegenüberzustellen und zu bewerten. Eine solche Sichtweise macht deutlich, dass die Daseinsfürsorge nicht sektoral verstanden werden darf, sondern alle Lebensbereiche einer Volkswirtschaft gleichzeitig erfassen muss.

Auch wenn jede ländliche Region ihre individuelle Ausprägung besitzt, so wäre doch im Rahmen künftiger Forschungen zu untersuchen, ob sich nicht Kriterien wie Einwohnerdichte, mittlerer Abstand der Ortsteile von Grund- und Mittelzentren usw. identifizieren lassen, die neben aufwändigen betriebswirtschaftlichen Abschätzungen bereits in einem frühen Planungsstadium Hinweise zu den Einsatzgrenzen öffentlicher Verkehrsangebote im ländlichen Raum geben.

Literatur

- BARTH, Sibylle & Daniela DENNIG (2002): Genehmigung Alternativer Bedienungsformen nach dem Personenbeförderungsgesetz (PBefG) Arbeitspapier 3 zum Forschungsprojekt *AMABILE*
- BVU, ifo, ITP, PLANCO (2001): Verkehrsprognose 2015 für die Bundesverkehrswegeplanung. Schlussbericht zu FE-Nr. 96.578/1999 im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen
- CERWENKA, Peter (1996): Zuckerbrot und/oder Peitsche zum Umsteigen auf den ÖPNV. In: Internationales Verkehrswesen, Heft 6, S. 27-30
- DENNIG, Daniela & Niklas SIEBER(2002): Alternative Bedienungsformen. Typisierung und rechtlicher Rahmen. In: Verkehr und Technik 3/2002, Seite 109-113
- FRIEDRICH, Markus & Peter MOTT (1998): Linienerfolgsrechnung mit dem Planungsprogramm Visum. In: Der Nahverkehr, Heft 10 (Sonderdruck)
- KINDL, Annette, Tanja SCHÄFER et al. (2004): Schlussbericht zum Forschungsprojekt *AMABILE* - Phase1, Entwurf
- KOCH, Roland & Peer STEINBRÜCK: Subventionsabbau im Konsens. Internet: www.hmdf.hessen.de/presse/Subventionsabbau-Prae.pdf
- SIEBER, Niklas (2002): Alternative Bedienungsformen in der Praxis. Eine Literaturstudie über Wirtschaftlichkeit und Problemlagen. Arbeitspapier 2 zum Forschungsprojekt *AMABILE*

Das EU-Projekt ARTS: Neue Verkehrsformen für den ländlichen Raum

Barrieren und bewährte Lösungen bei der Planung, bei der Einführung und im Betrieb

Evelin Unger-Azadi & Jürgen Vetter (Dortmund)

Zusammenfassung

In acht Demonstrationsprojekten werden im EU-Projekt ARTS alternative Bedienformen im ländlichen Raum der Europäischen Union getestet. Die Ansätze umfassen bedarfsorientierte Tür-zu-Tür-Angebote, integrierte Schulbussysteme sowie den Einsatz innovativer Kommunikationssysteme im ÖPNV im ländlichen Raum, die alle erfolgreich verliefen. Im Anschluss an eine Probephase wurde überprüft, ob die einzelnen Maßnahmen der acht Demonstrationsprojekte prinzipiell auf verschiedene Testgebiete, die von den Partnerländern ausgewählt wurden, übertragbar sind. Hierbei auftretende Barrieren und die Anwendbarkeit bewährter Lösungen wurden analysiert. Es wurde festgestellt, dass der überwiegende Teil der Maßnahmen anwendbar wäre, in einigen Fällen jedoch eine mehr oder weniger intensive Modifikation notwendig wäre. Die in den Demonstrationsprojekten identifizierten bewährten Lösungen könnten im überwiegenden Teil der Fälle auch in anderen Partnerländern angewandt werden. Die bei der Bewertung am häufigsten genannten Barrieren waren ökonomischer/sozioökonomischer Natur und umfassten sowohl Probleme bei der Start-up-Finanzierung als auch die Perspektive einer langfristigen finanziellen Absicherung des Verkehrsangebotes. Weiterhin wurden organisatorische sowie Gesetze und Vorschriften betreffende Barrieren als bedeutend eingestuft. Während organisatorische Barrieren oft auf mangelnde Kooperation auf verschiedenen Ebenen zurückgeführt wurden, waren die Gesetze und Vorschriften betreffenden Barrieren in erster Linie auf die Unvereinbarkeit der neuen Verkehrsangebote mit bestehenden Rechtsvorschriften bezüglich Lizenzen und Konzessionen sowie mit Versicherungs- und Besteuerungspraktiken zurückzuführen.

Summary

Within the EU-project ARTS eight demonstration projects of alternative transport services were tested in the European Union. The demonstration projects dealt with demand-responsive door-to-door services, integrated schoolbus services and infor-

mation-based services. They all were successful. After the demonstration phase it was analysed, whether measures of the demonstration projects could be applied in principle to the test sites selected from the partner countries. Barriers that occurred regarding the transfer of such measures as well as the application of well-trying solutions to overcome certain barriers were analysed. As a result it could be noticed that the vast majority of the measures were proved to be applicable in principle and only in some cases a more or less intense modification would be necessary. Successful solutions that were found during the demonstration projects could also be applied in the partner countries in most of the cases. The assessment indicated that the economic/socio-economic barriers consisted mostly of problems concerning the start-up financing as well as the financial security of the transport service in the long run. Furthermore organisational and legal/regulatory barriers could be identified to be significant. While organisational barriers are mainly caused by a lack of co-operation on different levels, legal and regulatory barriers could mainly be traced back to the fact that the innovative services do not fit within the existing regulatory framework for licences, insurances and taxation modalities.

1 Einleitung

Im Rahmen des von der Europäischen Kommission geförderten Projekts ARTS (Actions on the Integration of Rural Transport Services) wurden acht Demonstrationsprojekte in ländlichen Regionen Europas getestet. Das Projekt wird im November 2004 abgeschlossen, so dass inzwischen die ersten Erfahrungen mit alternativen Bedienformen vorliegen und Aussagen zu Hemmnissen bei der Planung und Umsetzung sowie Möglichkeiten der Übertragbarkeit der Maßnahmen getroffen werden können. Mit dem hier geschilderten Untersuchungsansatz wurde ermittelt, inwiefern die Erfahrungen, die in den Demonstrationsprojekten gemacht wurden, auf andere europäische Länder übertragbar sind.

2 Acht Demonstrationsprojekte in Europa

Mit dem Ziel, die Mobilität von Menschen in ländlichen Räumen der EU zu verbessern, werden im Rahmen des Projektes in den acht Ländern Finnland, Griechenland, Irland, Österreich, Spanien, Schweden, Ungarn und Großbritannien (Wales) in Demonstrationsprojekten verschiedene Ansätze alternativer Bedienformen getestet¹. Nach einer Laufzeit von sechs bis zwölf Monaten wurden die Demonstrationsprojekte evaluiert, sind aber generell alle über diese Projektphase hinaus verlängert worden. Um einen Überblick über die Spannweite der einzelnen durchgeführten Maßnahmen geben zu können, werden die Demonstrationsprojekte hier zunächst kurz skizziert.²⁾

1) Der ländliche Raum wurde zuvor definiert mit einer Einwohnerdichte von weniger als 10 Einwohnern/qkm.

2) Die Beschreibung der Demonstrationsvorhaben sind den internen Projektberichten entnommen. Für weitere Informationen wird auf die Webseite des Projektes ARTS <http://www.rural-transport.net> verwiesen.

2.1 Bedarfsorientierte Tür-zu-Tür-Angebote

LEPPÄVIRTA (FIN): Zwischen der Mittelstadt Lep-pävirta (11.000 Einwohner) in Ostfinnland und den umliegenden Gemeinden besteht seit Juni 2002 an zwei Tagen pro Woche die Möglichkeit, ein bedarfsorientiertes Verkehrsmittel zu nutzen. Während der westliche Teil der Gemeinde von Minibussen bedient wird, fahren im östlichen Teil der Gemeinde Minivan-Taxis. Die Fahrten müssen 30 Minuten vor Fahrtantritt in einer Buchungszentrale telefonisch reserviert werden. Die Fahrtwünsche werden den Fahrern elektronisch oder per GSM-Fax übermittelt.

SAMKOM (S): Auf der Insel Gotland (57.500 Einwohner) wurde ein bedarfsorientiertes Tür-zu-Tür-Angebot („Plustrafiken“)

installiert, das mit Taxis und Minibussen betrieben wird. Wesentliches Element des Angebots ist die Koordinierung mit speziellen sozialen Fahrdiensten für Kranke, Behinderte etc. Die Fahrtziele sind auf den nächsten Ort mit Einrichtungen des täglichen Bedarfs ausgerichtet. Der Hauptort Visby ist durch den neuen Service teilweise direkt, teilweise durch ein Umsteigen auf die Linienbusse erreichbar.

ALMA (A): In der Gemeinde Klaus an der Pyhrnbahn in Oberösterreich (1.200 Einwohner) mit den Ortschaften Klaus, Steyerling, Kniewas fährt das durch einen gemeinnützigen Verein betriebene „Dorfmobil“. Das Dorfmobil ist ein geleaster Minivan, der von freiwilligen Fahrern gelenkt wird. Für einen Kostenbeitrag von € 1,50 werden die Fahrgäste innerhalb der Gemeinde zum gewünschten Ziel, z. B. zum Kaufhaus, zum Arzt oder zur Bahnstation gebracht. Der Tür-zu-Tür-Service muss telefonisch eine halbe Stunde vor Fahrtantritt beim Fahrer, der ein Mobiltelefon mitführt, angemeldet werden.

BEALACH (IRL): In der Region Conamara in West-Irland und auf den vier vorgelagerten Aran-Inseln wurde ein Verkehrsangebot eingerichtet, das von einem Netzwerk ehrenamtlicher Organisationen und privater Betreiber unter Einbeziehung von

Abb. 1: Lage der Demonstrationsprojekte in Europa



Quelle: ARTS; FGM AMOR, Graz

sozialen Transportdiensten betrieben wird. Seit Februar 2003 fahren ein- bis zweimal wöchentlich behindertengerechte Minibusse entlang von festgelegten Routen, von denen bei Bedarf abgewichen werden darf, um einen Tür-zu-Tür-Service zu ermöglichen. Auf einigen Linien bestehen feste Halte mit Umsteigemöglichkeiten zu den regionalen Linienbussen. In einer (zweisprachigen) Buchungszentrale werden die Fahrten entgegengenommen und koordiniert.

2.2 Integrierte Schulbusssysteme

RUTO (E): Seit Januar 2003 existiert in den drei östlichen Gemeinden der Provinz Ourense in Galizien (6.000 Einwohner in 74 Dörfern) ein Angebot, das reguläre Fahrten und Schulbusfahrten integriert. In 14 existierenden Schulbuslinien mit Haltestellen in mehr als 36 Dörfern, von denen viele bis dahin nicht vom öffentlichen Verkehr erschlossen waren, sind die freien Plätze allen Fahrgästen zugänglich. Die Mitnahme von regulären Fahrgästen in Schulbussen ist generell aus rechtlichen Gründen nicht erlaubt und in diesem Projekt nur mit einer Ausnahmeregelung möglich.

MESSARA (GR): Von der Gemeinde Rouvas im Süden Kretas wird seit Dezember 2002 ein kombinierter Schüler- und Linientransport angeboten. Der gemeindeeigene Minibus fährt an Werktagen auf zwei unterschiedlichen Routen mit einem festen Fahrplan, abgestimmt auf die Schulzeiten. Freie Sitzplätze können darüber hinaus von allen Fahrgästen genutzt werden. Von großer Bedeutung, insbesondere für die ältere Bevölkerung, ist die Anbindung an ein ca. 15 km entferntes Gesundheitszentrum. Dass griechische Gemeinden die Möglichkeit haben, neben dem monopolistischen Betreiber KTEL eigene Personenverkehre anzubieten, ergab sich erst aus einer Gesetzesänderung im Jahr 2001. In diesem Projekt ist es erstmals möglich, dass eine Gemeinde Erfahrungen mit dem Betrieb eines Verkehrsangebotes sammelt.

DEVELOPMENT (H): Seit September 2002 bringen zwei Busse die Schülerinnen und Schüler aus den Vororten Szarkás und Matkó an Schultagen morgens in die Grundschule in der Mittelstadt Kecskemét und am Nachmittag wieder zurück. Der örtliche Busbetreiber Kunság Volán wurde für diese Leistungen unter Vertrag genommen. Eine Lehrperson begleitet die Kinder auf den Fahrten. Schülerfahrten sind in Ungarn noch selten, werden aber immer notwendiger, da immer mehr Schulen aus ländlichen Regionen in größere Zentren verlegt werden.

2.3 Einsatz innovativer Kommunikationstechniken

CYMRU (WA): Der einzige Ansatz, der die Anwendung innovativer Verkehrstelematik im ländlichen Raum testet, wurde im Distrikt Gwynedd in Wales realisiert. Hier wurde ein Echtzeit-Informationssystem in bereits existierende Buslinien eingeführt. Seit Februar 2003 können Fahrgäste aktuelle Fahrdaten zur Pünktlichkeit der Linienbusse über das Internet, über das Mobiltelefon per SMS, über Displays an 26 Bushaltestellen und auf Bildschirmen in 53 Bussen erhalten. Die Auskünfte sind in Englisch und Walisisch verfügbar. Zielgruppe für die Echtzeit-Informationen sind neben der Bevölkerung auch Touristen in der Region.

3 Untersuchungsmethodik

Das Untersuchungsdesign entspricht einem Bottom-up-Ansatz mit einer engen Anbindung an die Demonstrationsprojekte. Es gründet auf einem Vergleich von Resultaten und Erkenntnissen aus der Analyse der acht Demonstrationsprojekte einerseits und der simulierten Anwendung in den ARTS-Partnerländern andererseits.

Abgesehen von der Analyse der vorwiegend quantitativen Daten besteht die generelle Untersuchungsstrategie in der Ermittlung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden sowie von Bestimmungsgründen und/oder Katalysatoren, die für die Übertragbarkeit von Lösungen bedeutsam sind, immer unter besonderer Berücksichtigung der prinzipiellen Umsetzbarkeit in anderen Anwendungen.

Die erforderlichen Daten wurden im Winter 2003/2004 anhand einer Befragung der ARTS-Projektpartner erhoben. Zum Einsatz kamen Fragebögen, die in fünf Abschnitte untergliedert waren und von einer allgemeinen Bewertung über eine simulierte Anwendung von prinzipiell möglichen Lösungen zu einer zwar hypothetischen, jedoch an die konkrete Situation angebandenen Analyse führten. Die ARTS-Projektpartner bezogen ihre Angaben aus früheren Untersuchungen zu den ausgewählten Testgebieten.

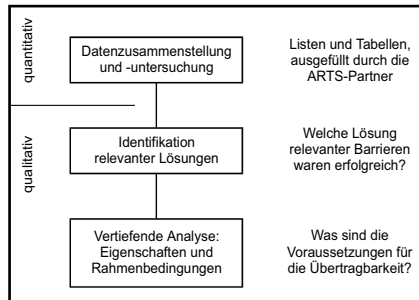
In der quantitativen Analysephase (= Datenerkundung, vgl. Abb. 2) wurden Häufigkeiten von Barrieren nach Typen und der damit verbundenen Lösungen als Orientierungsgrundlage für eine Analyse

mit Schwerpunkt auf inhaltliche Zusammenhänge untersucht. In der anschließenden qualitativen Analysephase (= Datenbewertung, vgl. Abb. 2) erfolgte die Untersuchung der spezifischen Gegebenheiten und Rahmenbedingungen, verbunden mit einer Bewertung und Beschreibung der prinzipiellen Übertragbarkeit auf Lösungen in anderen Anwendungen.

Die konkreten Schritte bei der Vorgehensweise in der Untersuchung (vgl. Abb. 3) waren:

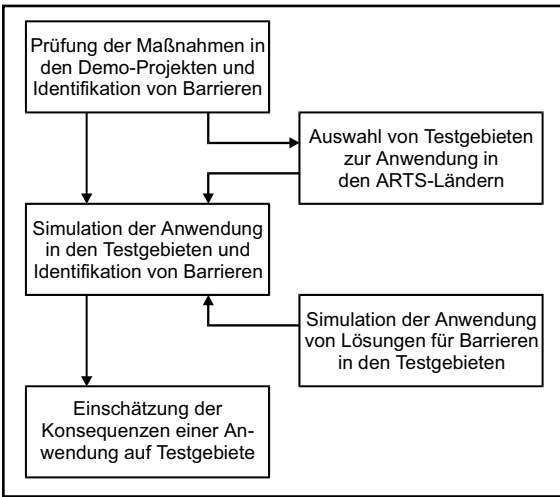
- Eine Untersuchung von Maßnahmen, identifizierten Barrieren und erfolgreich umgesetzten Lösungen in den Demonstrationsprojekten in den Ländern der ARTS-Partner;
- Die Festlegung von 27 Testgebieten in den Ländern der ARTS-Partner zur simulierten Anwendung von Maßnahmen und Lösungen für Barrieren (etwa zwei Drittel konnten in die hier berichtete Untersuchung einbezogen werden);
- Eine hypothetische Festlegung von Barrieren durch die simulierten Anwendungen in den Testgebieten und Anwendungen von Lösungen, die in den Demonstrationsprojekten identifiziert/entwickelt wurden.

Abb. 2: Kombination quantitative/qualitative Analyse



Quelle: eigener Entwurf

Abb. 3: Untersuchungsstrategie



Quelle: eigener Entwurf

Insgesamt wurden in der quantitativen Erkundung 427 Bewertungen (der Maßnahmen) durch die ARTS-Partner vorgenommen. „Bewertungen“ meint hier, dass prinzipiell mögliche Lösungen für in den Demonstrationsprojekten identifizierte Barrieren daraufhin geprüft wurden, ob sie tatsächlich anwendbar sind bzw. welcher Barrierentyp dem möglicherweise entgegensteht. Dies kann als eine Art „länderbezogene Anwendbarkeitsprüfung“ gesehen werden. Mehr als die Hälfte dieser Prüfungen (236 Fälle) erbrachte das Resultat „prinzipiell anwendbar“.

71 Maßnahmen wurden als nur modifiziert anwendbar eingestuft. In 191 Fällen jedoch standen einer Anwendung Barrieren entgegen, für die in der Analyse der Demonstrationsprojekte keine geeignete Lösung gefunden wurde. Diese 191 unüberwindbaren Barrieren können drei Haupttypen zugeordnet werden (vgl. Tab. 1).

Darunter bilden ökonomische/sozioökonomische Schwierigkeiten die eindeutig größte Gruppe (92 Fälle) und sind insofern der dominierende Typ.

Tab. 1: Quantitative Übersicht über Barrieren bei der Anwendung von Lösungen

Typ	Anzahl Barrieren
Ökonomisch/sozioökonomisch	92
Gesetze und Vorschriften	40
Organisatorisch	43
Kulturell/politisch	16
Physikalisch	0
Summe Barrieren	191

Quelle: eigener Entwurf

dieser Art waren demnach von größerer Bedeutung für den Verlauf eines Projekts als andere. Organisatorische sowie Gesetze und Vorschriften betreffende Barrieren traten nahezu in gleichem Ausmaß auf. Kulturell-politische Barrieren wurden zwar ebenfalls identifiziert, jedoch in weit geringerem Umfang (16 Fälle). Physikalische Barrieren traten nicht auf.

Tab. 2: Quantitative Übersicht über die Anwendbarkeit von Lösungen in den Testgebieten

Typ	Anzahl Bewertungen
vollständig gelöst	150
teilweise gelöst	34
nicht gelöst	31
kein Bedarf	11
<i>Summe Anwendbarkeitsprüfungen</i>	226

Quelle: eigener Entwurf

ungsbedarf anwendbar identifiziert und lediglich 31 Fälle als nur (mehr oder weniger intensiv) modifiziert anwendbar eingestuft wurden.

Insgesamt wurden 226 Lösungswege für auftretende Barrieren, die in den Demonstrationsprojekten gefunden werden konnten, auf ihre Anwendbarkeit in den Testgebieten nach oben dargestelltem Verfahren geprüft. Eine Zusammenstellung der entsprechenden Daten (vgl. Tab. 3) zeigt, dass zwei Drittel (150 Fälle) davon als ohne jeden Änderungsbedarf anwendbar identifiziert und lediglich 31 Fälle als nur (mehr oder weniger intensiv) modifiziert anwendbar eingestuft wurden.

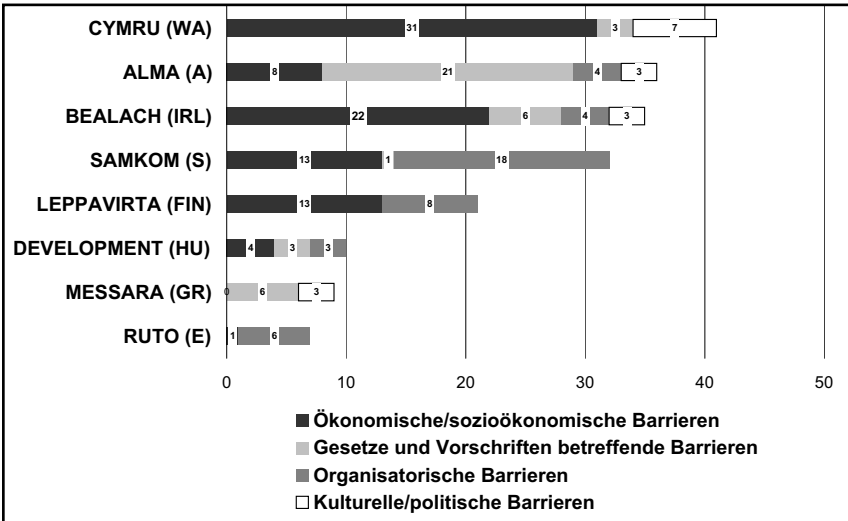
4 Qualitative Bewertung der Daten

In einem weiteren Schritt wurde untersucht, welche Barrieren den Anwendungen der Maßnahmen aus den Demonstrationsprojekten in den Testgebieten entgegenstehen würden.

In einer Gegenüberstellung aller Demonstrationsprojekte (vgl. Abb. 4) wird deutlich, dass die Übertragung des walisischen Demonstrationsprojektes CYMRU die meisten Schwierigkeiten bereiten würde. Die hohe Anzahl der ökonomischen/sozio-ökonomischen Barrieren dieses Ansatzes spiegelt die Tatsache wider, dass die technische Ausstattung für das Echtzeit-Informationssystem sehr kostspielig und für Verkehrssysteme im ländlichen Raum kaum finanziell tragbar ist. Die hohe Anzahl Barrieren, die Gesetze und Vorschriften betreffen, die bei der Übertragung des österreichischen ALMA-Ansatzes entstehen würden, lässt sich auf die spezifische Ausgestaltung des Projektes zurückführen. Hier müssten vielfältige rechtliche und ordnungsrechtliche Sachverhalte geklärt werden, die den Einsatz freiwilliger Fahrer, die Einbindung einer gemeinnützigen Organisation als Träger, die komplizierte Lizenzierung sowie die Schaffung einer zuverlässigen Lösung der Haftpflichtversicherung betreffen. Aufgrund ihrer Komplexität sind die beiden Demonstrationsprojekte CYMRU und ALMA sicherlich am schwierigsten auf andere Situationen zu übertragen. Dagegen entstehen bei der Übertragung der Ansätze, die sich mit der Integration von Schülerverkehren befassen (DEVELOPMENT, RUTO und MESSARA) nur wenige Barrieren. Dies ist deshalb nicht überraschend, da Schülerverkehre bzw. die Integration von Schülerverkehren mit regulären Fahrgästen in den meisten anderen Ländern lange praktiziert wird.

Die in dem Projekt analysierten bewährten Lösungen können im Hinblick auf Zeitdauer und Universalität unterschieden werden. Zeitdauer für die Umsetzung bedeutet, dass es Lösungen gibt, die sehr zügig angewendet werden können, und andere, die einen längeren Zeitraum benötigen; ferner Lösungen, die langanhaltende Wirkung zeigen und andere, deren Wirkung im Zeitverlauf rasch nachlässt. Univer-

Abb. 4: Bei der Übertragung auf die Testgebiete entstehende Barrieretypen nach Demonstrationsprojekten



Quelle: eigener Entwurf

salität bei der Umsetzung bedeutet, dass es Lösungen gibt, die als grundsätzliche, allgemein konzipierte Lösungen ein Wirksamkeitspotenzial auch für gleichartige oder ähnliche andere Projekte aufweisen, und andere, die in hohem Maße auf die jeweilige spezifische Situation passend zugeschnitten sind und einen eher provisorischen Charakter haben.

4.1 Ökonomische/sozioökonomische Barrieren

Eine entscheidende Bedeutung bei der Implementierung alternativer Bedienformen kommt der Projektfinanzierung zu. Eine ganz wesentliche Form der ökonomischen Barriere tritt oft bereits zu Beginn, in der Frühphase eines Projekts oder zum Ablauf der Probephase auf. Üblicherweise ist die Lösung hier die Einwerbung von Fördermitteln, die jedoch in den meisten Fällen nur für einen befristeten Zeitraum gewährt werden. Läuft die Förderung nach zwei oder drei Jahren aus, wird die Anschlussfinanzierung zum eigentlichen Problem. Dieses Problem tritt zur Zeit bei den meisten Demonstrationsprojekten auf, da auch hier die Finanzierungen auslaufen. Eine Lösung kann hier nur eine frühzeitige Planung der Anschlussfinanzierung sein, um ein Scheitern des Projektes nach der Probephase zu vermeiden.

Eine weitere ökonomische/sozioökonomische Barriere, die auch während der Projektlaufzeit auftreten kann, ist das (mehr oder weniger unerwartete) Versiegen einer Finanzquelle oder eine unvorhergesehene Kostensteigerung. Entsprechende Lösungen unterscheiden sich insofern von der ersten Kategorie, als die Substitution von Finanzquellen rascher und unkomplizierter vorstatten gehen muss als beispielsweise die Erschließung von programmgebundenen Fördermitteln.

4.2 Gesetze und Vorschriften betreffende Barrieren

Gesetze und Vorschriften betreffende Barrieren beeinflussen den Projektverlauf in der Regel indirekt. Sie sind auf den Einzelfall einer bestimmten Anwendung bezogen und somit eher unspezifisch. Häufig auftretende Schwierigkeiten sind die fehlende Vereinbarkeit des neuen Verkehrsangebotes mit dem bestehenden Lizenz- bzw. Konzessionssystem (aufgetreten hauptsächlich in dem spanischen Demonstrationsprojekt RUTO), komplizierte Genehmigungsverfahren, die Anstellung von freiwilligem Fahrpersonal (z. B. im Demonstrationsprojekt ALMA, bei dem Freiwillige das „Dorfmobil“ steuern; in Finnland ist die Einstellung freiwilliger Fahrer generell untersagt) und Fragen der Haftpflichtversicherung (ebenfalls ALMA, BEALACH).

Umfassende, grundsätzliche Lösungen für diesen Barrieretyp scheinen nicht möglich zu sein; somit sind die Lösungen für Barrieren dieser Art meist auf eine ganz bestimmte Schwierigkeit zugeschnitten. Sie sind hauptsächlich bei der staatlichen Gesetzgebung angesiedelt. In etlichen Fällen waren Verhandlungen auf regionaler oder örtlicher Ebene hilfreich. Mitunter liegen Lösungen dieser Art auch nicht auf der politischen Linie und sind somit politisch nicht durchsetzbar. In nahezu allen Fällen waren die letztlich gefundenen Lösungen mehr oder weniger spezifisch und/oder vorübergehend und hatten somit häufig einen provisorischen Charakter. In der Konsequenz bedeutet dies, dass nachfolgende oder ähnliche Ansätze denselben Prozess erneut durchlaufen müssen. Möglicherweise wünschenswerte generellere Lösungen unterliegen üblicherweise der Gesetzgebung auf höherer Ebene und bedeuten somit einen höheren Einsatz insbesondere der Ressourcen Zeit und Verhandlungsaufwand.

4.3 Organisatorische Barrieren

Organisatorische Barrieren können in gewisser Weise als ein Spezialtyp angesehen werden. Sie wurden daher in der gesamten Analyse gesondert behandelt. Die meistgenannten Gründe für eine organisatorische Barriere waren ein Mangel an Kooperation bzw. Koordination etwa zwischen Bus- oder Taxiunternehmen oder zwischen verschiedenen Ebenen (meist in der öffentlichen Verwaltung) sowie unklare Verantwortlichkeiten. Der Rest umfasste eine breite Auswahl anderer, sehr verschiedener Gründe, die keiner der anderen Kategorien zugeordnet werden konnten. Somit hatte diese Kategorie sicherlich mitunter auch Residuencharakter.

Lösungen für Barrieren dieses Typs entstehen häufig eher zufällig denn aus einem systematischen Ansatz heraus. Dies bedeutet keineswegs eine Abwertung, sondern vielmehr, dass sie in hohem Maße von den örtlichen Gegebenheiten, Beziehungen und Einflüssen abhängig sind. Diese können im Rahmen eines systematischen Projektansatzes jedoch kaum behandelt werden. Schließlich gibt es eine große Anzahl anderer, eher peripherer Gründe wie etwa Änderungen im technischen Bereich oder (überraschende) Wechsel beim Personal. In der Regel sind diese Schwierigkeiten nicht vorab planbar. Hier sind bestenfalls Lösungen möglich, die sehr an den jeweiligen Umständen des Einzelfalls ausgerichtet sind.

4.4 Kulturelle/politische Barrieren

Nahezu alle der – vergleichsweise selten auftretenden – kulturellen/politischen Barrieren waren mehr kultureller als politischer Natur. Sie zielten meist auf die ablehnende Haltung (potenzieller) Nutzer gegenüber neuen, innovativen, mitunter unkonventionellen Diensten und/oder Handhabungen ab. Meistens waren die (potenziellen) Nutzer nicht bereit, ihr Verhalten zu ändern. Neuen Dienstleistungen standen sie grundsätzlich sehr skeptisch gegenüber. Diese Barriere wurde in den meisten Demonstrationsprojekten identifiziert, betraf aber in erster Linie das Demonstrationsprojekt CYMRU, bei dem die Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) im Vordergrund stand. Es wurden jedoch auch Barrieren, wie beispielsweise die Ablehnung von gemeinsamer Schülerbeförderung mit regulären Fahrgästen genannt (eine Maßnahme, die in Deutschland seit Jahren praktiziert wird).

Einige dieser Barrieren wären möglicherweise nicht einmal durch aufwändige Kampagnen überwindbar. Politische Schwierigkeiten konnten meist vorausschauend im Vorfeld, bereits während der Projektvorbereitung gelöst werden. Insgesamt ist die Bezeichnung dieses Barrieren-/Lösungstyps als „mental“, anstelle „kulturell“ möglicherweise angemessener.

4.5 Physikalische Barrieren

Physikalische Barrieren wurden in der Untersuchung nicht genannt. Dies überrascht nicht, da Projektansätze vor Ort, unter realen örtlichen Bedingungen entwickelt werden und daher (zumindest implizit) die typische Charakteristik der Umgebung, wie hügelige Topografie, hohe durchschnittliche Niederschlagsmengen und ähnliches, quasi antizipieren. Physikalische Schwierigkeiten gehören entweder zu den Bedingungen, mit denen vor Ort umgegangen werden muss oder sie sind von Beginn an Gründe für die Entwicklung von alternativen Ansätzen. In beiden Fällen spielen physikalische Barrieren für den weiteren Verlauf keine Rolle (mehr) und können daher ebenso als Spezialtyp bezeichnet werden.

5 Empfehlungen

Zweifelsohne wird es immer Ereignisse und Schwierigkeiten in einem Projekt bzw. einer Maßnahme geben, die nicht vorhersehbar sind. Jedoch können eine ganze Reihe von Maßnahmen ergriffen werden, um die Anzahl dieser Barrieren gering zu halten. Die nachfolgenden Empfehlungen sollen hierfür eine Hilfestellung geben:

- 1) **Durchführung von Marktforschung (ex-ante und ex-post):** Es ist wichtig, einen Einblick in die Bedarfe und die Bedürfnisse (potenzieller) Nutzer zu gewinnen. „Bedarfe“ meint hier, was ganz konkret an Transportdienstleistungen in einem Gebiet benötigt wird. „Bedürfnisse“ bedeuten hier die individuellen Einstellungen und Präferenzen. Eine ausführliche ex-ante-Untersuchung ist für den effektiven Einsatz der Projektmittel unverzichtbar, ebenso ist das ex-post-Gegenstück notwendig für die Erfolgskontrolle und damit wichtiges Instrument für einen objektiven Leistungsnachweis gegenüber dem Auftraggeber. Eine ausführliche und sorgfältig angelegte Marktanalyse ermöglicht hier einen fundier-

ten Einblick in die örtlichen Gegebenheiten. Dies ist nicht nur Grundlage für die Entwicklung geeigneter Lösungen, sondern trägt bereits im Vorfeld zur Vermeidung von Barrieren bei.

- 2) **Rechtzeitiger Aufbau eines Netzwerks:** Eine entscheidende Voraussetzung für ein erfolgreiches Projekt ist die Gewinnung aller relevanten Partner auf allen Ebenen (so genannte Stakeholder). Wer (bzw. welcher Teil der Verwaltung, welche Institution im politischen Bereich etc.) als relevant eingestuft werden muss, ist in erster Linie von den Gegebenheiten vor Ort abhängig. Daher sollte dieser Sachverhalt bereits zu Beginn eines Projekts in die Überlegungen einbezogen werden. Sobald Lösungen für organisatorische Barrieren aufgrund mangelhafter Kooperation und/oder Koordination nötig werden, ist es in der Regel zeitaufwändiger und teurer, die betreffenden Akteure zurückzugewinnen als der Aufwand für deren rechtzeitige Einbindung bereits im Vorfeld gewesen wäre.
- 3) **Permanente Kommunikation:** Hiermit ist insbesondere die interne Kommunikation zwischen den Projektpartnern gemeint. Aber auch die externe Kommunikation, die auf die Allgemeinheit abzielt, ist wichtig. Auch hier gilt, dass häufig ungenügende oder völlig fehlende Kommunikation die eigentliche Ursache für organisatorische Barrieren sind. Kommunikation meint hier nicht nur die Übertragung von für den technischen Projektablauf relevanten Informationen, die die einzelnen Akteure in die Lage versetzt, ihren Teil der Arbeit zu erledigen. Kommunikation bedeutet auch Hintergrund- und begleitende Informationen, die zu einem breiteren Verständnis beitragen. Schließlich bedeutet Kommunikation auch Meinungsbildung bei denjenigen Stakeholdern, die nicht direkt in den Projektablauf eingebunden, gleichwohl für die Unterstützung und Akzeptanz verschiedener Sachverhalte (potenziell) bedeutsam sind.
- 4) **Frühzeitige Planung der Zeit nach der Probephase:** Um eine Überführung der Maßnahmen in den Dauerbetrieb sicherzustellen, sollte rechtzeitig diskutiert werden, wie eine lückenlose Finanzierung gesichert werden kann. Jede Maßnahme bedarf beträchtlicher Anstrengungen bei der Umsetzung. Besteht jedoch die Aussicht auf eine langfristige Fortführung des Projekts können potenzielle Finanziere leichter gewonnen werden. Des Weiteren ist die Annahme plausibel, dass negative Auswirkungen auf die (potenziellen) Nutzer einer Maßnahme auftreten, wenn diese beendet werden muss, gleich aus welchem Grund: Wird zukünftig versucht, die gleiche oder eine ähnliche Maßnahme (wieder) einzuführen, wird dies erheblich schwieriger sein. Grundsätzlich gilt, dass negative Erfahrungen die am schwierigsten zu überwindende Barriere für eine anhaltende Veränderung des Mobilitätsverhaltens sind.

IMPULS 2005

Erfahrungen aus dem Demonstrationsbetrieb unter technischen Gesichtspunkten

Jörg Franzen (Berlin)

Zusammenfassung

Der Beitrag berichtet über das technische System und die damit gesammelten Erfahrungen, das im Rahmen des Forschungsprojektes Impuls 2005 entwickelt wurde. Hintergrund ist die aufgrund der demografischen Entwicklung zunehmende Notwendigkeit, im ländlichen ÖPNV in den Nebenverkehrszeiten von klassischen Linienverkehren auf bedarfsorientierte Bedienformen (insbesondere Rufbusse) umzusteigen. Diskutiert werden Fragen der Abbildung solcher Bedarfsverkehre in einer Internet-Fahrplanauskunft, Online-Reservierungsmöglichkeiten, die Softwareausstattung von Leitstellen für Einsatzplanung, Buchung und Disposition, die Kommunikation mit den Fahrzeugen, deren technische Ausstattung zur Fahrzeugortung, Fahrauftragsverwaltung und Fahrscheindruck sowie Fragen des Controllings.

Summary

The article reports about a technical system and the experiences collected with it which was developed in the context of the research project Impuls 2005. Against the background of declining population in rural areas there is the increasing necessity of changing the traffic concept of rural public transport in times with low demand from line operation to on demand services ("bus by call"). The author discusses questions of the integration of on demand services into an internet based time table information system, the online reservation of such on demand journeys, software for public transport control stations for planning, booking and disposing, the communication with the cars, the equipment of the cars to locate them, the management of the journey tasks, the printing of the ticket for the traveller and questions of the controlling of on demand services.

1 Einführung und Rahmenbedingungen

1.1 Zusammenhänge zwischen Demografie und ÖPNV im ländlichen Raum

Die Alterspyramide, wie sie sich anfangs des letzten Jahrhunderts noch darstellte, wird im Laufe der nächsten Dekaden mehr und mehr eine Urnenform annehmen. Immer weniger junge Menschen „stützen“ eine anwachsende ältere Generation – die gesellschaftliche und politische Diskussion um die Rente ist eine Auswirkung dieses Prozesses, aber auch Schließungen von Schulen gehören dazu. Im ländlichen Raum der östlichen Bundesländer kommt der negative Wanderungssaldo erschwerend hinzu. Bedenkt man, dass der Schülerverkehr das Rückgrat des ländlichen ÖPNV ist und der Pkw das vorherrschende Verkehrsmittel in den ländlichen Regionen darstellt, dann hat der ÖPNV in der Fläche mit denkbar ungünstigen (und sich zukünftig verschlechternden) Ausgangsbedingungen zu kämpfen. Zu erwartende rückläufige Fahrgastzahlen im Schülerverkehr lassen den klassischen Linienverkehr (besonders in den Ferien und den Nebenverkehrszeiten) mit festen Fahrplänen, festgelegter Linienführung und großen Standardlinienbussen hier nicht als das geeignete verkehrliche Konzept erscheinen.

1.2 Das Forschungsvorhaben Impuls 2005

1.2.1 Einordnung in das Forschungsprogramm PNV Region

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) hat mit seinem Förderschwerpunkt „Personennahverkehr (PNV) für die Region“ eine Ergänzung zu den BMBF-Leitprojekten „Mobilität in Ballungsräumen“ geschaffen. Der ÖPNV im ländlichen Raum wird dabei im Rahmen von zehn Einzelprojekten untersucht. Impuls 2005 gehört zu diesen vom BMBF mit 50 % Förderanteil unterstützten Projekten, wobei dieses Projekt zugleich das größte Teilprojekt des Förderschwerpunktes darstellt. Die Gesamtprojektleitung obliegt der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH (VBB), die die Arbeit der 18 Projektpartner koordiniert. Impuls ist zugleich ein Akronym und steht für „Integrierte Mobilitätsplanung, Umsetzung, Lenkung und Services“.

1.2.2 Projektregion

Zur Impuls-Projektregion gehören die Landkreise Oberhavel, Barnim und Uckermark in Nordostbrandenburg. Alleine der Landkreis Uckermark verfügt über eine größere Fläche als das Saarland. Die Bevölkerungsdichte in der Uckermark liegt bei durchschnittlich 49 Einwohnern/qkm (vgl. GIPP et al. 2003, S. 56). Eine kartografische Darstellung ist in den Abbildungen 1 und 2 im Beitrag von TWELE und ENGEMANN in diesem Band zu finden (vgl. TWELE und ENGEMANN 2004, S. 263f.). Diese äußerst niedrige Bevölkerungsdichte und die unter 1.1 genannten Aspekte erfordern angepasste verkehrliche Angebote, die es im Rahmen von Impuls zu entwickeln galt.

2 Demonstrationsbetrieb und Technik

2.1 Verkehrliches Angebot

Die beteiligten Verkehrsunternehmen, der VBB und das Institut für Land- und Seeverkehr der Technischen Universität Berlin haben zusammen das Verkehrskonzept für die Einführung neuer, innovativer Bedarfsverkehrsformen entwickelt. Diese sollen die Mobilität in der Nebenverkehrszeit sichern sowie den Linienverkehr in der Fläche durch flexible Bedienungsformen ergänzen bzw. ersetzen. Diese Angebote sind nicht liniengebunden und verfügen über keinen festen Fahrplan, sollen dabei aber keine Konkurrenz zum Taxi darstellen. Sie sollen insbesondere Zu- und Abbringerfunktionen zum SPNV erfüllen. Zum regulären VBB-Tarif werden 80 Cent Komfortzuschlag erhoben. Im Sinne der weiteren Verwertbarkeit der Projektergebnisse kommt diesen Konzepten Modellcharakter für ganz Brandenburg zu.

Der Demonstrationsbetrieb des Projektes wurde am 03.07.2003 mit vier gebietsbezogenen Rufbusssystemen gestartet: Rufbus Angermünde und Gerswalde (beide Uckermark), Barnim und Gransee (Oberhavel). Die Bedienungsgebiete umfassen in der Regel die Grenzen mehrerer benachbarter Amtsgemeinden. Telefonische Anlaufstelle für den Fahrgast ist die für das Rufbusgebiet zuständige Dispositionszentrale, die die Bestellung entgegennimmt und für die Disposition und das Routing der Fahrzeuge sorgt. Die Voranmeldefrist liegt bei mindestens 60 Minuten vor Fahrtbeginn. Die Rufbusse verkehren täglich zwischen 8.00 und 23.00 Uhr (vgl. FÖRSTER et al. 2003, S. 68). Eine Ausnahme bildet der Rufbus Gransee, der nur in den Ferien als klassisches Anrufdiensttaxi mit Standardlinienbussen verkehrt.

Die Verkehrskonzepte haben nachhaltigen Einfluss auf die technischen Komponenten, die zum Beispiel Dispositionsregeln (z. B. Wann dürfen Bedarfsverkehrsfahrten angeboten werden?) softwareseitig abbilden müssen.

2.2 Anforderungen an die Technik

Der Technikeinsatz sollte unter der Prämisse der weitgehenden Verwendung von Standardkomponenten erfolgen. Dies ist auch vor dem Hintergrund der Verwertbarkeit der Projektergebnisse ein sinnvoller Ansatz, da mit einer nur im Projektgebiet funktionierenden Speziallösung niemandem gedient ist.

Für den Fahrgast mit Internetanschluss erfolgt der Zugang über die bereits verfügbare Internet-Fahrplanauskunft VBB-*fahrinfo*, die von der IVU Traffic Technologies AG (<http://www.ivu.de/>) betreut wird. *fahrinfo* basiert auf dem von der Fahrplanauskunft der Deutschen Bahn AG bekannten Softwareprodukt HAFAS, das die HaCon Ingenieurgesellschaft zusammen mit der IVU entwickelt. Das System erlaubt die Berechnung von Haustür-zu-Haustür-Relationen mit einem intermodalen Router inklusive Tarifinformation. „Intermodal“ bedeutet, dass mindestens ein Teil der Reisekette aus einem ÖPNV-Angebot besteht. Die neuen Anforderungen an *fahrinfo* bestanden in der Entwicklung einer Schnittstelle zur Leitstellen-Software zwecks Übernahme der Linienverkehrsrelationen in dieses System und in der Integration der Bedarfsverkehrsfahrten. Diese sollten zusätzlich via Internet reservierbar sein. Eine andere Sicht auf *fahrinfo* bietet der von T-Systems GEI (

systems.de/) entwickelte „Virtuelle Marktplatz“, der Dienstleistungsangebote und Produkte aus der Region als Webshop vorhält und im Rahmen des sog. Kombiangebotes die Kombination von Dienstleistung und Rufbusfahrt (z. B. Rufbusfahrt zum Theater und die zugehörige Eintrittskarte) ermöglichen soll.

Die Entwicklung der Leitstellen-Software wurde dem Partner Intranetz Gesellschaft für Informationslogistik mbH (<http://www.intranetz.de/>) zugeteilt. In der Leitstelle kommen Angebot (Fahrzeuge, Subunternehmer) und Nachfrage (telefonische Rufbusbestellungen) zusammen. Hier erfolgen die Einsatzplanung, das Routing der Fahrzeuge, Buchung und Disposition sowie die Anschlussicherung zum regulären ÖPNV. An die Arbeitsplätze für die Disponenten bestand die Anforderung, dass diese synchronisierbar sein mussten, um es z. B. den Disponenten zu ermöglichen, mit einem Laptop von zu Hause aus weiterzuarbeiten.

Im Rahmen der Fahrzeugkommunikation (umzusetzen von T-Systems) soll eine reibungslose Datenübertragung des in der Leitstelle generierten Fahrauftrages auf die Bordtechnik des zuständigen Fahrzeuges erfolgen.

Die Fahrzeugtechnik (Teilpaket der IVU) muss in der Lage sein, einen Fahrauftrag auf einem mobilen Endgerät entgegenzunehmen, zu verwalten (bestätigen oder ablehnen), den zugehörigen Fahrschein auf VBB-Papier auszudrucken und die Position des Fahrzeugs an die Leitstelle zu melden, damit dort ein optimaler Fahrzeugeinsatz gewährleistet ist (dem Fahrgast nächstgelegenes, freies Fahrzeug zum Einsatz bringen).

Zu Controllingzwecken hat die Fahrzeugtechnik eine Meldung über die tatsächlich verkauften Fahrscheine an einen Server (T-Systems) abzusetzen. Dieser Server soll über eine Schnittstelle die Abrechnungssysteme der Verkehrsunternehmen versorgen.

2.3 Technische Umsetzung

Bei der technischen Umsetzung musste den beiden Zugangswegen des Kunden zum System Beachtung geschenkt werden. Zum einen besteht die Möglichkeit des Anrufs in einer der Dispositionszentralen (Leitstellen), zum anderen die Möglichkeit der Reservierung über VBB-*fahrinfo* bzw. den „Virtuellen Marktplatz“, wobei auch bei diesem Weg die tatsächliche Buchung von einem Disponenten durchgeführt wird. Zum besseren Verständnis wird auf Abbildung 1 verwiesen, die das Verfahren bei einer telefonischen Buchung und die Abweichungen davon bei einer Reservierung via Internet (kursiv gekennzeichnet) darstellt.

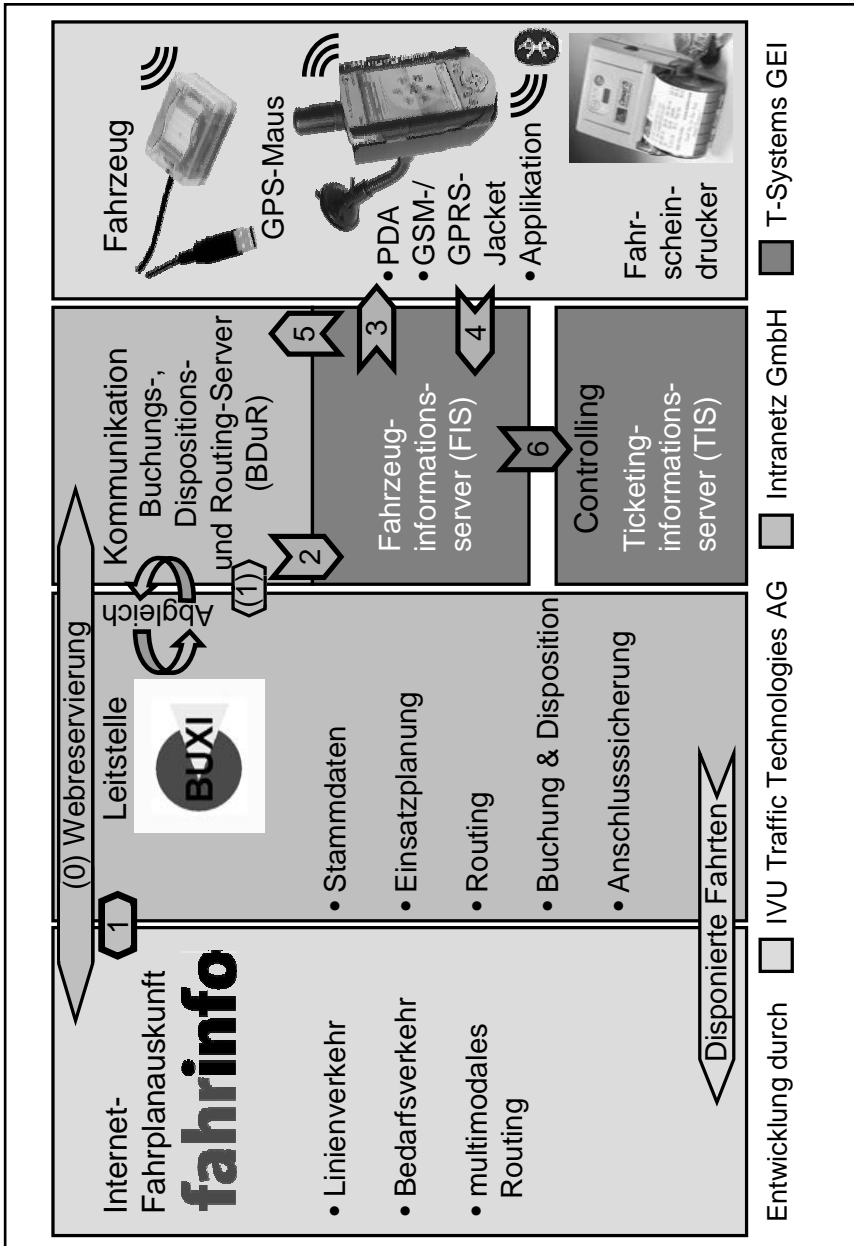
2.3.1 Verfahren bei telefonischer Reservierung

2.3.1.1 Leitstellen-Software und Internet-Fahrplanauskunft

Die Leitstellensoftware BUXI („Bus und Taxi“) von Intranetz ist als Datenbanksystem ausgelegt und erfordert lediglich einen handelsüblichen Standard-PC mit permanenter Internetanbindung (z. B. DSL) sowie einer Grafikkarte, die den Anschluss von zwei Bildschirmen erlaubt. In den Dispositionszentralen kann somit mit zwei Bildschirmen gearbeitet werden; auf dem einen Bildschirm wird VBB-*fahrinfo* der IVU dargestellt, auf dem anderen BUXI.

Die Arbeit in BUXI beginnt mit der Einsatzplanung. Für jeden Tag wird festgelegt, welche Fahrzeuge in welchem Zeitraum zur Verfügung stehen. Dieser Tagesplan

Abb. 1: Überblick über das technische System in Impuls 2005



1-6: Schritte bei der telefonischen Reservierung, (0) und (1) Abweichungen bei der Webreservierung;
 Quelle: eigene Darstellung

wird dann an das Modul „Buchung und Disposition“ übergeben. Dort werden die Kunden- und die gewünschten Verbindungsdaten erfasst. Der Disponent wechselt dann in VBB-*fahrinfo*, das auf dem zweiten Bildschirm permanent einsehbar ist.

Die Internet-Fahrplanauskunft VBB-*fahrinfo* hält Haltestellen, Adressen, Points of Interest (POI), die Linienverkehrsdaten, Kartenmaterial und den VBB-Tarif vor. Die Rufbusgebiete sind in den Haltestellen- und Adressdaten als Attribute hinterlegt. VBB-*fahrinfo* ist mit einem intermodalen (s. 2.2) und einem (später ergänzten) multimodalen Routing von Haustür zu Haustür ausgestattet, das die erste bzw. letzte „Meile“ einer Verbindung als Fußweg oder Fahrt mit einem Individualverkehrsmittel (mit der Option der kartografischen Visualisierung und textlicher Wegbeschreibung) berechnet. Das multimodale Routing erfordert im Gegensatz zum intermodalen keinen ÖPNV-Anteil in der Reisekette und liefert somit ein Verbindungsergebnis mit Individualverkehrsmitteln, wenn kein oder kein ausreichendes ÖPNV-Angebot besteht (in der Projektregion z. B. in den Ferien).

In VBB-*fahrinfo* wird automatisch die in BUXI eingestellte Verbindungsanfrage bearbeitet (Abb. 1: Schritt 1). Das Ergebnis mit den Linienverkehrsdaten wird über einen Klick des Disponenten auf einen Link via XML-Schnittstelle in BUXI übernommen. In BUXI muss dann lediglich noch eine Anfrage für den Bedarfsverkehrsanteil der Verbindung gestartet werden. Unter Berücksichtigung des Zeitfensters stellt BUXI die in Frage kommenden Fahrzeuge dar. Vom Disponenten erfolgt dann eine Zuteilung des Auftrages auf ein Fahrzeug. Danach kann der Auftrag gebucht werden. Da VBB-*fahrinfo* den Bedarfsverkehrsanteil der Verbindung nur als Vorschau bzw. Empfehlung berechnen kann – in *fahrinfo* sind im Gegensatz zu BUXI keine Informationen über freie Fahrzeugkapazitäten und über die Verbindungswünsche weiterer Fahrgäste (Option auf Fahrtenbündelung) vorhanden – wird in BUXI noch einmal neu geroutet.

Im Modul „To-Do-Liste“ wird der soeben erzeugte Fahrauftrag an den Kommunikationsserver versandt. In diesem Modul können zusätzlich unerledigte Aufträge verwaltet und Aufträge umdisponiert werden.

Das Modul „Leitstelle“ dient der Übersicht über die einzelnen Touren. Auch aus diesem Modul heraus kann umdisponiert oder aber können Abfahrts- und Ankunftszeiten geändert werden.

Das Nachrichtenmodul gewährt einen Überblick über an den Kommunikationsserver „BDuR“ (und damit an das Fahrzeug) gesandten Nachrichten (Fahraufträge, Kurzmeldungen) und die von dort empfangenen Rückmeldungen (Auftragsentgegennahme oder -ablehnung).

BUXI kann eine Reihe von Stammdaten vorhalten (u. a. Haltestellen, Adressen, Fahrgastdaten von Stammkunden, Mobilitätsanbieter, Fahrzeuge mit unterschiedlichen Sitzplatzkapazitäten). Auf diese Stammdaten wird von den o. g. Modulen zugegriffen.

Zusätzlich ist BUXI in der Lage, diverse Berichte wie Einsatzlisten, Auftragszettel und -listen und Stammdatenlisten zu erstellen. Eine Statistikfunktion zu Controllingzwecken (Kilometerleistungen von Fahrzeugen etc.) ist ebenso verfügbar.

In der abschliessenden Entwicklung befindet sich derzeit noch das Anschluss-sicherungsmodul, das das derzeit in der Projektregion eingeführte Rechnergestützte Betriebsleitsystem (RBL) über eine Schnittstelle anfragen soll, damit die Anschlüsse

zwischen Linien- und Rufbusverkehren komfortabel gesichert werden können. Ebenso noch in der Entwicklung befindet sich eine Schnittstelle zur Integration von in BUXI bereits disponierten Fahrten in VBB-*fahrinfo*, damit diese dort beauskunftet und entsprechende Bündelungseffekte erzielt werden können.

2.3.1.2 Kommunikationsserver

Die gewünschte Möglichkeit, die Arbeitsplatzrechner synchronisieren zu können (siehe 2.2), wurde über einen Kommunikationsserver von Intranetz realisiert („BDuR - Buchungs-, Dispositions- und Routingserver“). In einstellbaren Intervallen übertragen die Arbeitsplatzrechner ihren Datenstand an BDuR und gleichen ihn mit BDuR ab, womit dieser Server immer über den letzten Stand verfügt. Wird nun beispielsweise ein seit einer Woche nicht mehr benutzter Laptop angeschlossen, erhält dieser von BDuR via Internet automatisch den letzten Stand für das Rufbusgebiet, für das er eingesetzt werden soll.

Über diesen Kommunikationsserver werden auch die Fahraufträge für die Fahrzeuge über eine XML-Schnittstelle an den Fahrzeuginformationsserver (FIS, T-Systems) versandt (Abb. 1: Schritt 2). Der FIS sorgt intern für die Zuordnung eines Fahrauftrages zum richtigen Zielfahrzeug und hält diesen zum Abruf bereit.

2.3.1.3 Fahrzeugausstattung

Herzstück der Fahrzeugausstattung ist ein Standard-PDA (HP iPAQ H3970) mit Microsoft Pocket PC als Betriebssystem. Dieser PDA ist über ein GSM-/GPRS-Jacket an das Internet angebunden und kann auch als Mobilfunktelefon genutzt werden. Auf dem PDA läuft eine kassensichere Applikation der IVU für die Fahrauftragsverwaltung und den Fahrscheindruck. Die Einheit aus PDA und GSM-/GPRS-Jacket kann über eine Halterung an der Windschutzscheibe des Fahrzeugs sicher befestigt werden. PDA und Jacket können über den Zigarettenanzünder geladen werden. Eine GPS-Maus in der Größe einer Zigarettenschachtel ist mit dem PDA zur Bereitstellung von Ortungsinformationen über ein Kabel verbunden und findet auf der Armaturenablage Platz. Über die Nahbereichsfunklösung „Bluetooth“ ist ein kompakter, akkubetriebener Fahrscheindruck angeben, der das VBB-Fahrscheinpapier verarbeiten kann.

Die PDA-Applikation fragt auf Knopfdruck bzw. in einem festgelegten Intervall über die GPRS-Verbindung via Internet beim FIS an, ob ein Fahrauftrag für das Fahrzeug vorliegt. Ist dies der Fall, wird der Fahrauftrag an den PDA übertragen (Abb. 1: Schritt 3). Dieser wird von der Applikation eingelesen und der Nutzer über einen Signalton informiert. Der Fahrer bestätigt den Auftrag (eine Ablehnung ist ebenso möglich), wobei die Bestätigung via FIS und BDuR in das auftragsauslösende BUXI gelangt (Abb. 1: Schritte 4 und 5). Auf diesem Wege werden auch die von der GPS-Maus ermittelten Koordinaten des Fahrzeugs zwecks optimaler Disposition an BUXI übertragen. Aus Gründen der Kassensicherheit ist dieser Fahrauftrag vom Fahrer nicht änderbar. Der Fahrer löst den Druck des Fahrscheins mit dem von VBB-*fahrinfo* errechneten Preis über die Applikation aus, und der Fahrschein wird in gut lesbarer Qualität ausgegeben. Die Komponenten der Fahrzeugausstattung sind im rechten Teil der Abbildung 1 ersichtlich.

2.3.1.4 Controlling

Nach erfolgreichem Druck des Fahrscheins setzt die PDA-Applikation über den FIS eine Meldung an den Ticketinginformationsserver (TIS, T-Systems) ab, den diese Information via Internet über eine XML-Schnittstelle erreicht (Abb. 1: Schritt 6). Diese Meldung enthält zu Controllingzwecken die Zahl und den Wert der tatsächlich ausgegebenen Fahrscheine. Über Schnittstellen (automatischer Versand von Dateien per E-Mail) können die Abrechnungssysteme der Verkehrsunternehmen versorgt werden, damit diese die Rufbusleistungen mit ihren Subunternehmern abrechnen können.

2.3.2 Verfahren bei Reservierung via Internet

Verfügt der Kunde über einen Internet-Zugang, berechnet VBB-*fahrinfo* die Route für die gewünschte Relation. Enthält die Reisekette einen Individualverkehrsanteil („Taxi“, also einen potentiellen Rufbus), prüft eine JAVA-Applikation der IVU, ob für diesen Anteil die für die Rufbusgebiete definierten Dispositionsregeln eingehalten werden (z. B. Lage im Rufbusgebiet, Mindestbeförderungsweite von 2.000 m, Einhaltung von Vorbuchungsfristen und Bedienungszeiten). Bei positiver Prüfung kann der Kunde seine persönlichen Daten eingeben und Angaben zur Zahl der mitgenommenen Personen und zum Tarif vornehmen. Auf dieser Basis berechnet *fahrinfo* den Tarif und gibt die Verbindungs- und Adressdaten automatisch an den Kommunikationsserver BDuR weiter (Abb. 1: Schritt (0)). Das Verfahren bei der Reservierung über den „Virtuellen Marktplatz“ ist ähnlich. BDuR sendet eine E-Mail mit den Verbindungsdaten an den Fahrgast, der diese E-Mail aus Sicherheitsgründen per Mausklick bestätigen muss (ansonsten verfällt die Reservierung). Erst dann wird die Reservierung über den automatischen Abgleich an das BUXI-System in der zuständigen Dispositionszentrale übermittelt (Abb. 1: Schritt (1)). Nach Prüfung der Angaben erfolgt dort die Buchung durch den Disponenten analog zum telefonischen Verfahren. Der Kunde erhält eine Buchungsbestätigung per E-Mail mit aktualisierten Verbindungsdaten, da in BUXI auf Basis der aktuellen Disposition noch einmal neu geroutet worden ist (s. 2.3.1.1) und sich daher die ursprünglich berechneten Abfahrts- und Ankunftszeiten geringfügig verschieben können. Aufgrund der Vorlaufzeiten ist bislang für eine Stornierung eine telefonische Mitteilung an die Dispositionszentrale vorgesehen.

2.4 Erfahrungen aus dem Demonstrationsbetrieb

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Beitrages befindet sich die Reservierung von Rufbusfahrten via Internet (VBB-*fahrinfo* bzw. „Virtueller Marktplatz“) noch in der Testphase, so dass noch keine Erfahrungen aus dem produktiven Betrieb vorliegen.

2.4.1 Leitstellen-Software

In der Demonstrationsphase wurde die Möglichkeit der Synchronisation der abgesetzten Arbeitsplätze über den BDuR-Server von den Disponenten als sehr komfortabel eingestuft, erhöht sich dadurch die Flexibilität doch ganz wesentlich. Da die Dispositionszentralen in der Projektregion zu unterschiedlichen Zeiten besetzt sind, besteht damit die Möglichkeit, bei Dienstschluss in einer Zentrale auf eine andere

Zentrale mit längeren Öffnungszeiten umzuschalten, so dass diese Zentrale dann zwei Rufbusgebiete bearbeiten kann.

Mit Aufnahme des Demonstrationsbetriebs am 03.07.2003 wurde in einer Dispositionszentrale zusätzlich weitere komplexe Software eines anderen Herstellers zur Buchung von Fernreisen eingeführt, was vorübergehend zu einer Überforderung des Personals führte. Trotz vorbereitender Schulungen und guter Dokumentation des BUXI-Systems kam es zu Fehlbedienungen durch einzelne Disponenten. Nachschulungen und telefonische Einsatzunterstützung zeigten in diesen Fällen Wirkung. Eine sowohl VBB-*fahrinfo* als auch BUXI betreffende Problematik ist die des Adress- und Routingdatenmaterials. Adressdaten sind für eine Haustür-Haustür-Auskunft zwingend erforderlich. Routinginformationen werden von beiden Systemen für das Individualverkehrsrouting (hier Rufbusrouting) auf dem öffentlichen Straßennetz benötigt. Das von Anbietern wie NACVTECH oder Telearis für die Projektregion bereitgestellte Adressdatenmaterial erwies sich als lückenhaft; mitunter fehlen ganze Ortschaften und Straßenzüge in den Daten. Hier können nur kontinuierliche Updates Abhilfe schaffen. Für das Routing ist neben der Vollständigkeit auch die korrekte (realistische) Attributierung der Straßenabschnitte im Vektornetz bezüglich zulässiger Fahrgeschwindigkeiten vonnöten. Sind die in den Daten hinterlegten Fahrgeschwindigkeiten zu hoch, wird eine falsche Zeitangabe für die Zurücklegung der Strecke berechnet, was negative Auswirkungen auf die Qualität des Routings und auch der Disposition hat. Für die Projektregion wurden die Durchschnittsgeschwindigkeiten von ortskundigen Verkehrsmeistern der Praxispartner gesichtet und angepasst.

2.4.2 Internet-Fahrplanauskunft

Die um die XML-Schnittstelle zu BDuR bzw. BUXI erweiterte Version von VBB-*fahrinfo* erwies sich im Betrieb als ausgesprochen stabil. Auch der Datentransfer über die XML-Schnittstelle gestaltet sich problemlos.

In der Demonstrationsphase stellte sich heraus, dass ein intermodales Routing (mindestens ein ÖPNV-Anteil in der Reisekette) immer dann nicht hinreichend ist, wenn genau dieser ÖPNV-Anteil nicht verfügbar ist (z. B. in den Ferien). Als Lösung wurde ein multimodaler Router eingesetzt, der bei fehlendem ÖPNV-Angebot ein Individualverkehrsrouting (entspricht in den Rufbusgebieten einer Bedarfsverkehrsfahrt) anbietet.

Da das *fahrinfo*-Tarifmodul nur bei Linienverkehrsverbindungen Tarife berechnen kann, wurde ein zusätzlicher externer Tarifserver von der IVU entwickelt, der unabhängig vom Linienverkehr auch für Bedarfsverkehre den Tarif ermittelt.

2.4.3 Kommunikationsserver

Die BDuR-Software hat sich als stabil erwiesen und sorgt für eine schnelle und zuverlässige Synchronisation.

Dem Fahrzeuginformationsserver als Bindeglied zwischen Leitstelle und Fahrzeug kann ebenfalls ein zuverlässiger Betrieb bescheinigt werden. Der überschaubare Funktionsumfang erlaubt eine einfache Wartung.

2.4.4 Fahrzeugausstattung

Die Kompaktheit der gesamten Fahrzeugausstattung erlaubte einen problemlosen Einbau in die unterschiedlichsten Fahrzeugtypen. Mit dem PDA selbst (Preis etwa 500 EUR) ergaben sich nur Probleme durch Tiefentladungen durch von einzelnen Fahrern vernachlässigtes Aufladen. Die kassensichere Applikation für Fahrauftragsverwaltung und Fahrscheindruck wurde bezüglich der Abfragezyklen für abholbereite Fahraufträge beim FIS so angepasst, dass diese auch per Knopfdruck abgerufen werden können. Leider wurden die von der IVU bereitgestellten Updates von den Fahrern nicht immer zeitnah eingespielt.

Laut Spezifikation ist der Fahrauftrag auf dem PDA aus Gründen der Kassensicherheit nicht änderbar. Wenn statt zwei angemeldeten Personen drei an der Haltestellen stehen, muss der Fahrauftrag vom Fahrer storniert und bei der Leitstelle ein neuer Auftrag angefordert werden. Dieses Verfahren erwies sich wegen der zeitlichen Abhängigkeiten (Anschlussicherung versus spezifiziertes Prozedere) als wenig praktikabel. Änderungsmöglichkeiten im Fahrauftrag kollidieren hingegen mit der notwendigen Kassensicherheit.

Die Tarifberechnung für den Fahrscheindruck beruht auf der Tarifdatenbank des VBB. Durch unterjährigere Tarifwabenaktualisierungen der Praxispartner, die nicht Einzug in die Tarifdatenbank hielten, kam es zu dem Phänomen, dass der PDA Fahrscheine mit vermeintlich „falschen“ Preisen ausgab. Dieses Problem konnte durch zeitnahe Meldungen der Praxispartner an den VBB behoben werden.

Das GSM-/GPRS-Jacket (Preis ca. 450 EUR) bereitete keinerlei technische Komplikationen. Nicht ungewöhnlich für dünn besiedelte Regionen sind die Funklöcher im gewählten D1-Netz, wobei die Netzabdeckung bei anderen Anbietern jedoch von ähnlicher Qualität ist. Unter dem Gesichtspunkt der Betriebskosten erwies sich der GPRS-Volumentarif mit enthaltenem 5-MB-Datentransfer als gute Wahl.

Die Fahrzeughalterung für PDA und Jacket mit Schwanenhals und Saugnapf für die Windschutzscheibe (ca. 30 EUR) erwies sich als auch schlechten Straßenverhältnissen gewachsen.

Die GPS-Maus HAICOM LC-HI-203E (Preis ca. 130 EUR) lieferte in einem von BLIC (Beratungsgesellschaft für Leit-, Informations- und Computertechnik mbH; <http://www.blic.de/>) geleiteten Vorabtest nicht nur die besten Ergebnisse, sondern war zugleich auch das preisgünstigste Modell. Diese Ergebnisse konnten im praktischen Einsatz bestätigt werden.

Zum recht teuren Fahrscheindrucker Zebra Cameo 3 Bluetooth mit intelligentem Ladegerät (ca. 1.400 EUR) bestanden keine Alternativen, da dieser als einziger der Testkandidaten das VBB-Fahrscheinpapier problemlos verarbeiten kann. Als vorteilhaft erwies sich die Bewegungsfreiheit dank fehlendem Verbindungskabel zum PDA. Das Laden des zugehörigen Akkus wurde nur in einem Einzelfall von einem Fahrer vergessen.

Die Gesamtkosten pro Fahrzeugausstattung belaufen sich somit auf etwa 2.500 EUR. Da die Technik nicht fest eingebaut ist, kann sie problemlos und schnell in einem anderen Fahrzeug installiert werden.

2.4.5 Controlling

Der TIS arbeitete im täglichen Betrieb nahezu störungsfrei. Die Abstimmungen zu den Schnittstellen der Fremdhersteller-Abrechnungssysteme gestalteten sich jedoch schwierig.

3 Ausblick

Die eingangs skizzierte Bevölkerungsentwicklung wird im ländlichen Raum (insbesondere in dünn besiedelten Regionen) zu einen vermehrten Einsatz von Bedarfsverkehrsangeboten führen. Vor dem Hintergrund eines zunehmenden Kostendrucks bestehen dazu kaum Alternativen. Bei den Dispositionskosten ergeben sich Synergieeffekte, indem solche Aufgaben ohnehin länger besetzten Betriebsleitstellen übertragen werden. Negativ wirkt sich aus, dass die Beschaffung von kleinen Fahrzeugeinheiten (vgl. WAGNER & ENGEMANN 2003, S. 534) und der in Impuls eingesetzten Fahrzeugtechnik derzeit nicht förderfähig ist. Um so wichtiger ist es, die Kosten für die Fahrzeugausstattung möglichst gering zu halten. Der technische Fortschritt erlaubt den Einsatz sogenannter Smartphones, also von PDAs mit integrierter Telefon- und damit Internetfunktion. Damit entfällt das GSM-/GPRS-Jacket. Für weniger dicke Fahrscheinpapiersorten kommen auch andere, preisgünstigere Drucker in Frage. Eine Fahrzeugausstattung mit Kosten unter 2.000 EUR lässt sich durchaus realisieren.

Das für das Projekt Impuls eingesetzte System hat sich bewährt. Es ist hinsichtlich der Berücksichtigung anderer Bedarfsverkehrsformen (z. B. Anrufsammeltaxis) erweiterbar. Technisch möglich sind auch das bargeldlose Bezahlen im Fahrzeug (Drucker mit Magnetkartenleser) und Online-Reservierungsmöglichkeiten für mobile Endgeräte (insbesondere Smartphones). Weiterhin denkbar sind Bezahlmöglichkeiten im Rahmen der Online-Reservierung (MicroPayment). VBB-*fahrinfo* mit integrierter Webreservierung ist unter <http://www.vbb-fahrinfo.de/> erreichbar.

Literatur

- FÖRSTER, Marita, Stephan KOCH & Silke SCHMIDTMANN (2003): Erreichbarkeitsmanagement in ländlichen Regionen Brandenburgs. Standortbezogene Mobilitätssicherung als Teil des Vorhabens Impuls 2005. In: *Der Nahverkehr* 21, S. 65-68
- GIPP, Christoph, Ina LUDERER & Eckart SCHENK (2003): Mobilitätsdaten für den ländlichen Raum. Vorhandene Nachfrage und künftige Anforderungen an den ÖPNV im Impuls-2005-Untersuchungsgebiet. In: *Der Nahverkehr* 21, S. 56-61
- ENGEMANN, Markus & TWELE, Heike (2004): Kooperationsmodelle für flexible Angebote im ÖPNV ländlicher Regionen. In: KAGERMEIER, Andreas (Hrsg.): *Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum*. Mannheim. S. 261-272
- WAGNER, Petra-Juliane & Markus ENGEMANN (2003): Flexibilisierung der Betreiberstrukturen. Sicherung des ÖPNV-Angebots in ländlichen Regionen durch kommunizierende Planung. In: *Internationales Verkehrswesen* 55, S. 533-537

Verbesserungspotenzial der ÖPNV-Steuerung durch Verwendung von Geodaten - dargestellt am Beispiel Monitorsystem -

Roland Bettermann & Thilo Kaufmann (Stuttgart)

Zusammenfassung

Durch den Einsatz von Geodaten kann die ÖPNV-Steuerung signifikant verbessert werden. Die identifizierten Vorteile des Datenaustausches, der Visualisierung, des Routing und der Ortung werden insbesondere beim routenflexiblen Fahrbetrieb deutlich. Verbesserungspotenziale von rechnergestützten Betriebsleitzentralen (RBL) durch Geodatennutzung, die durch eine Funktionsanalyse ermittelt wurden, konnten durch das prototypisch realisierte ÖPNV-Monitoringsystem, das auf Basis eines GIS entwickelt wurde, bestätigt werden.

Summary

Using geo data the operational control of public transport systems can be improved significantly. Data exchange, visualisation, routing and vehicle location are enhancements particularly for services not using predetermined routes. The potential of enhancements of computerized operational control centres using geo data was determined by a functional analysis. Advantages could be shown using a prototype of a GIS-based public transport monitor.

1 Einführung

Rechnergesteuerte Betriebsleitsysteme (RBL) spielen die zentrale Rolle in der Steuerung des öffentlichen Personennahverkehrs und für die Versorgung des Fahrgastes mit aktueller Information. Die Entwicklungen der Geoinformatik und Telematik bieten technische Alternativen oder Ergänzungen an, deren Verbesserungspotenzial gegenüber den herkömmlichen Systemen herauszuarbeiten ist. Da der ÖPNV traditionell liniengebunden ist, haben sich bislang Strukturen und technische Lösungen implementiert, die für den liniengebundenen Verkehr optimiert sind. Aktuell geht die Entwicklung hin zu routenflexiblen Bedienformen, so dass sich neue Anforderungen an die ÖPNV-Steuerung ergeben.

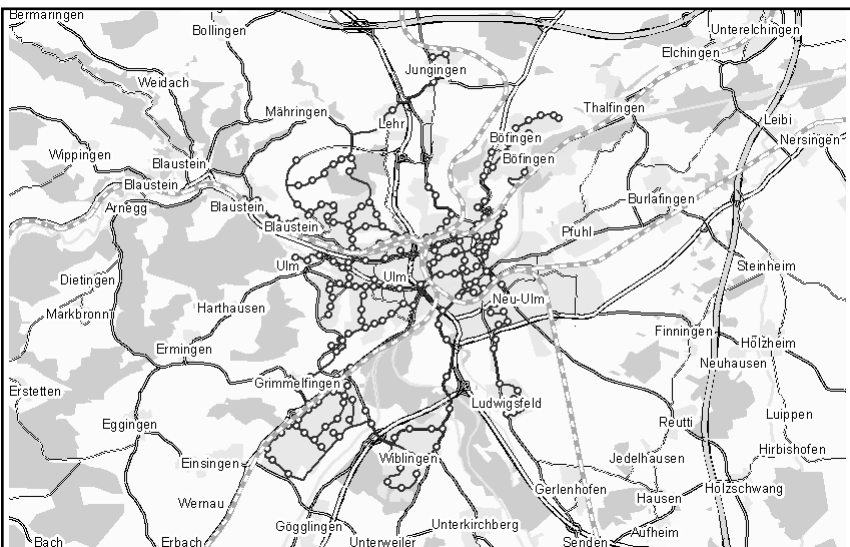
1.1 Projektvorstellung und -zielsetzung

Die vorliegenden Ergebnisse wurden im Rahmen des Projektes RUDY (Regionale Unternehmensübergreifende Dynamisierung von Fahrplaninformation, Buchung und Betrieb im ÖPNV) erarbeitet, das im Rahmen des BMBF-Förderschwerpunkts „Personennahverkehr für die Region“ gefördert wird. Übergeordnetes Ziel des Projektes ist es, bisher ungenutzte Potenziale der Verkehrstelematik für den ÖPNV verfügbar zu machen. Die besondere Herausforderung ist die technische und organisatorische Kopplung der ÖPNV-Angebote in der Stadt und ihrem regionalen Umland. Das Arbeitspaket „Integration von Geoinformationen in Rechnergesteuerten Betriebsleitzentralen“ soll mittels Geodaten und flächenhaft verfügbarer Ortung, die Betriebsüberwachung und -steuerung im Störfall ohne Linienbindung und auch bei routenflexiblen Bedienformen ermöglichen.

1.2 Testgebiet

Das Testgebiet im Rahmen von RUDY ist das Stadtgebiet und der nördliche Teil der Region Ulm. Der ÖPNV in der Region ist charakterisiert durch die sechs radial auf das Oberzentrum Ulm zulaufenden Schienenstränge. Im Stadtgebiet Ulm gibt es eine Straßenbahnlinie. Ein wesentliches Element stellt der Busverkehr sowohl für den innerstädtischen Bereich als auch für die Verbindung der Stadt mit dem Umland dar.

Abb. 1: Testgebiet Ulm



Quelle: eigene Darstellung

1.3 Grundlagen Rechnergesteuerter Betriebsleitsysteme (RBL)

Bei einem „klassischen“ RBL handelt es sich um ein System zur Steuerung des operationellen Betriebs der fahrplangebundenen Fahrzeugflotte eines Verkehrsunternehmens auf einem Liniennetz. Damit verbunden ist die Erfassung aktueller Fahrzeugstandorte und die Ermittlung von Fahrplanabweichungen. Es schafft die Voraussetzungen für die Maßnahmen im Störfall, für aktuelle Fahrgastinformation etc. (VDV 1992, S. 82). Das verknüpfende Element zwischen den Komponenten Leitzentrale, Fahrzeug, Strecke und Haltestelle ist die Übertragung von Informationen und Daten über Sprech- bzw. Datenfunk (KIESLICH 2000, S. 22).

RBL sind in Deutschland seit Mitte der 60er Jahre im Einsatz. Eine Standardisierung der RBL-Komponenten wurde bereits im BMFT-Projekt „Betriebsleitsystem für den öffentlichen Personennahverkehr“ angestrebt. Der Verband Deutscher Verkehrsunternehmen gleicht nun seit 1989 einzelne Produktdatenmodelle ab und führt sie in einem ÖPNV-Datenmodell zusammen. Dieses enthält die relevanten ÖPNV-Daten Streckennetz, Linien und das Haltestellennetz. Heute wird das ÖPNV-Datenmodell des VDV von den meisten RBL-Herstellern berücksichtigt (VDV 1996, S. 15).

Der Nutzen von Geodaten für Verkehrssysteme ist seit langem bekannt (MÖHLENBRINK 1991). In den letzten Jahren wurde insbesondere im Bereich der Verkehrsplanung und -modellierung die Integration von Geodaten untersucht und auch bereits umgesetzt. Im Endbericht des Projektes VuGIS (GERDING et al. 2003, S. 26) findet man zum Beispiel eine Auflistung von Projekten, die den Status Quo der bisherigen technischen Umsetzungen der Geodatenintegration beschreiben. Im kommerziellen Verkehrsmodellierungswerkzeug VISUM der Firma PTV AG (PTV 2004) werden auch Geodaten bei der Anbindung von ÖV-Betriebsplanungssystemen berücksichtigt.

Die Nutzung von Geodaten im operativen Bereich der RBL ist bisher im ÖPNV in Europa im Gegensatz zum Speditionsgewerbe noch nicht stark verbreitet. Die Hersteller von RBL-Systemen bieten Produktlinien an, die eine verkehrslinienorientierte Basisfunktionalität aufweisen. Das Ausrüsten einer RBL kann man als Projektgeschäft einordnen, bei dem durch die Auswahl einer Vielzahl von Teilkomponenten, die in der Regel bereits vorhanden sind, sowie den spezifischen Wünschen der Verkehrsunternehmen stets Anpassungen vorzunehmen sind. In der Folge existieren vereinzelt RBL, in die auch Geodaten integriert sind (GUBLER und SCHEFFLER 2002). Seit Beginn des Projektes RUDY ist eine steigende Nutzung von Geodaten und GPS-Ortung im RBL zu beobachten. Eine wissenschaftliche Untersuchung zu den Vorteilen der Geodaten im allgemeinen RBL-Kontext erfolgte erstmals durch den vorliegenden Beitrag.

Das im Beitrag vorgestellte Monitoring kann im Projektumfeld von RUDY mit seinen Vorteilen gegenüber einer rein linienbezogenen Betrachtungsweise dargestellt werden. Die im Projekt eingesetzten RBL-Systeme, die erst in der Laufzeit des Projektes in Betrieb genommen worden, besitzen keine georeferenzierte Darstellungskomponente. Das Monitoring ist die Basis für das routenflexible Störungsmanagement mit Dispositions- und Routing-Funktionalität, das in dieser Form noch nicht Gegenstand einer wissenschaftlichen Untersuchung war.

2 Qualitätssteigerung von RBL-Funktionen durch Geodaten

Zur Untersuchung des Verbesserungspotenzials muss ermittelt werden, welche Funktionen ein RBL beinhaltet (vgl. 2.1) und inwieweit diese durch Geodatennutzung verbessert werden können (vgl. 2.2). Die aus der Fachliteratur abgeleitete Funktionalstruktur wurde in Expertengesprächen mit RBL-Herstellern (Siemens TTS AG, INIT GmbH) und RBL-Nutzern (Stadtwerke Ulm Verkehr GmbH, DB ZugBus Regionalverkehr Alb-Bodensee GmbH) diskutiert, erweitert und letztendlich verifiziert.

2.1 Ermittlung von RBL-Funktionen

Die ermittelten RBL-Funktionen wurden mit Hilfe eines in der Softwaretechnik üblichen Funktionsbaums strukturiert. Ein Funktionsbaum stellt nach Balzert (1996) eine funktionale Hierarchie dar, in der allgemeine Funktionen in spezielle Teilfunktionen untergliedert werden. Ein RBL lässt sich in die allgemeinen Funktionen Datenmanagement, Kommunikation und weitere technische Systeme, Verknüpfung zu externen Systemen, Flottenmanagement, Fahrgastinformation sowie Fahrzeugmanagement gliedern. Diese allgemeinen Funktionen bestehen aus speziellen Teilfunktionen.

- Das Datenmanagement besteht aus der Integration von Geodaten, Liniennetzplan, Fahrplan, Dienstplan, Umlaufplan in das RBL sowie der Auswertung von RBL-Daten (Tagesprotokolle, strategische Auswertungen des Fahrgastaufkommens, Fahrplananalysen etc.).
- Die Kommunikation beinhaltet den Sprech- bzw. Datenfunk zwischen Fahrer, Zentrale und Fahrgast.
- Unter Verknüpfung zu externen Systemen wird die Kopplung mit der Lichtsignal-Priorisierung, Taxizentralen oder Verkehrsmanagementsystemen verstanden.
- Das Flottenmanagement beinhaltet Funktionen in der Zentrale zur Betriebsüberwachung und Betriebssteuerung durch den Disponenten.
- Die Fahrgastinformation kann der Fahrgast personenbezogen oder an Haltestelle bzw. im Fahrzeug erhalten. Dies kann visuell oder akustisch erfolgen.
- Das Fahrzeugmanagement beinhaltet die Funktionen im Fahrzeug, um den Fahrauftrag zu erledigen: Fahrzeugortung, technischer Zustand des Fahrzeugs überwachen, Besetzungsgrad ermitteln.

Bei den ermittelten Funktionen handelt es sich um klassische RBL-Funktionen gemäß VDV, die um vorhandene bzw. gewünschte RBL-Funktionen der befragten RBL-Nutzer und -Hersteller ergänzt wurden. Eine ausführliche Beschreibung der allgemeinen Funktionen und detaillierten Teilfunktionen finden sich in der Untersuchung von BETTERMANN und KAUFMANN (2002).

2.2 Ermittlung der Qualitätssteigerung von RBL-Funktionen durch Geodaten

Aufbauend auf dem ermittelten Funktionsbaum stellt sich die Frage, inwiefern RBL-Funktionen durch Geodaten unterstützt werden können. Hierbei wird in Abgrenzung zum traditionellen RBL ein geodatenbasiertes RBL im Folgenden als GeoRBL defi-

niert. Anzumerken ist, dass es mögliche Übergangsformen zwischen traditionellen RBL und GeoRBL gibt.

Die grundlegende Unterscheidung von traditionellen RBL und GeoRBL liegt in der Datenstruktur. Bisherige ÖPNV-Systeme bauen meist auf Linientopologie mit Weg- und Zeitrelation auf, die vom Verkehrsunternehmen in Eigenregie erstellt werden. Der Disponent erhält aus diesen Datenbeständen dann tabellarische Übersichten bzw. Graphiken über die Betriebslage. Demgegenüber enthält ein GeoRBL neben den selbst erfassten Haltestellen und Linien, Straßennetzdaten von Datenanbietern, so dass der Disponent eine geographische Sicht über die Betriebslage erhält. Durch die Integration von Geodaten werden Qualitätssteigerungen insbesondere in den Bereichen Datenaustausch, Visualisierung, Routing und Ortung ermöglicht, die im Folgenden dargestellt sind (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Gegenüberstellung Traditionelles RBL vs. GeoRBL

	Traditionelles RBL	GeoRBL
Datenaustausch	<ul style="list-style-type: none"> • Adressangaben; spezielle Daten 	<ul style="list-style-type: none"> • allgemeingültig; geographische Koordinaten; automatisierte Adressangaben
Visualisierung	<ul style="list-style-type: none"> • alphanumerisch oder graphisch 	<ul style="list-style-type: none"> • geographisch
Routing	<ul style="list-style-type: none"> • erfolgt nur auf Linien und definierten Umwegen 	<ul style="list-style-type: none"> • erfolgt im gesamten Straßennetz bzw. ÖPNV-Vorzugsstraßennetz
Ortung	<ul style="list-style-type: none"> • Bakenortung: zuverlässig, aber nicht routenflexibel • GPS-Ortung: routenflexibel, aber nicht zuverlässig 	<ul style="list-style-type: none"> • kartengestützte Ortung: zuverlässig und routenflexibel

Quelle: eigene Darstellung

2.2.1 Datenaustausch

Der Einsatz von Geodaten im RBL ermöglicht eine verbesserte Ortsbestimmung durch Koordinaten bzw. eine offizielle Adresse (Straßennamen). Im Vergleich dazu bot die Ortung im traditionellen RBL eine Kilometrierungsangabe nach einer Haltestelle bzw. Bake. Mit der neuen Ortungsangabe ist der Standort allgemeinverständlicher bestimmt. Der verbesserte Datenaustausch mittels Koordinatenangabe ist insbesondere dann effektiv, wenn Kommunikationspartner, wie Einsatzfahrzeuge von Polizei und Rettungsdiensten (Luftrettung), über GPS-gestützte Ortungsmodul verfügen.

2.2.2 Visualisierung

In einem traditionellen RBL erfolgt die Darstellung der aktuellen Betriebslage alphanumerisch oder graphisch auf Grundlage eines Weg-Zeit-Diagramms. Demgegenüber kann durch eine geographische Visualisierung das Betriebsgeschehen metrisch korrekt dargestellt werden. Durch die Darstellung in einer Karte können bestimmte Informationen dem Nutzer schneller und leichter verständlich vermittelt werden.

2.2.3 Routing

Während im traditionellen RBL die Berechnung der Weg-Zeit-Relation auf das Liniennetz beschränkt ist, kann bei einem GeoRBL das Routing im gesamten Straßennetz bzw. ÖPNV-Vorzugsstraßennetz erfolgen. Dies ist beispielsweise von Interesse, wenn ein Fahrzeug von Linie A zu Linie B bzw. vom Betriebshof zu einer Linie disponiert wird, und somit den Linienvverlauf verlässt.

Beim Störfallmanagement und bei bedarfsorientierten Betriebsformen wird für die Touren disposition ein Straßennetz benötigt. Entsprechend der Anfragen sind mehrere Restriktionen zu berücksichtigen:

- Fahrzeugrestriktionen: Aufgrund der inhomogenen Fahrzeugflotte ist zu klären, welche Fahrzeuge eine bestimmte Anzahl an Fahrgästen mit ggf. besonderen Eigenschaften (Bsp.: gehbehindert, mit Kinderwagen) transportieren sollen.
- Restriktionen des Verkehrsnetzes: Die Befahrbarkeit einiger Straßen ist durch zulässiges Fahrzeuggewicht oder -höhe eingeschränkt. Darüber hinaus sind bei der Nutzung großer Fahrzeuge Fahrmanöver, wie z.B. Wenden, nicht überall möglich. Diese und andere Restriktionen sind zu beachten, um aus einem herkömmlichen Straßennetz ein Vorzugsstraßennetz für den ÖPNV zu generieren.
- Zeitrestriktionen: Bei Bedarfsverkehren sind Zeitfenster vorgesehen, innerhalb dem ein Fahrgast abzuholen ist. Auch sind weitere Zeitrestriktionen, wie z.B. Fahrzeugwartung und Arbeitszeiten der Fahrer, zu berücksichtigen.

2.2.4 Ortung

In Bezug auf die Ortung zeigt sich, dass bei der bisherigen RBL-Anwendung „Linienverkehr“ die Bakenortung i.d.R. ausreichend war. Allerdings sind die Baken nur auf definierten Linien verfügbar, so dass eine Bakenortung mit vorgeschriebener Wegmessung bei Routenflexibilität nicht möglich ist. Eine GPS-basierte Ortung ist aufgrund der prinzipiellen globalen Verfügbarkeit zwar routenflexibel, kann aber durch systemspezifische Eigenschaften ortsabhängig ausfallen oder unzuverlässige Ergebnisse liefern. Die kartengestützte Ortung ist hingegen aufgrund der Kombination von zuverlässigen autonomen Sensoren, verfügbarer Karteninformation sowie der absoluten Referenz durch GPS sowohl zuverlässig als auch routenflexibel. Dies ist von Interesse, wenn sich die Fahrzeuge beispielsweise bei Umwegfahrten oder Sonderfahrten nicht auf dem Linienvverlauf befinden.

2.3 Verbesserungspotenzial

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Erweiterung eines RBL von der Anwendung „Linienverkehr“ zu „routenflexiblen Bedienformen“ ein Geodaten-basiertes RBL erfordert. So ist es bei einem Störfall vorteilhaft, dass ein Fahrzeug auch auf einer neuen linien-unabhängigen Route disponiert und überwacht werden kann. Auch die Organisation von Bedarfsverkehren im Rahmen von Großveranstaltungen ist eine typische Anwendung, bei der die Disposition von Sonderfahrzeugen auf flexiblen Routen vorteilhaft ist. Diese Erweiterungen des klassischen Linienverkehrs hin zur Routenflexibilität stellt die aktuelle Herausforderung an den öffentlichen Nahverkehr dar, die durch die Nutzung von Geodaten unterstützt werden kann.

3 ÖPNV-Monitorssystem

Aufbauend auf dem Überblick werden am Beispiel des realisierten ÖPNV-Monitorystems die Verbesserungspotenziale durch Geodaten konkret aufgezeigt.

3.1 Zielsetzung und Vorgehensweise

Zielsetzung des kartenbasierten Monitorystems ist es, den Disponenten bei seinen täglichen Aufgaben in der Entscheidungsfindung zu unterstützen. Da die Nutzergruppe über keine vertieften Kenntnisse in der Handhabung von Geodaten verfügt, besteht die Herausforderung in der nutzerfreundlichen Darstellung und Bedienung des Monitors.

Der wesentliche Vorteil der geographisch referenzierten Anzeige ergänzend zu den üblichen zeitreferenzierten graphischen Darstellungen, wie z.B. dem Bildfahrplan, ist gegeben, wenn sich mehrere Fahrzeuge einer Haltestelle nähern. Die georeferenzierte Darstellung gibt wichtige Zusatzinformationen über die relative Position der Fahrzeuge untereinander und zu weiteren Objekten im Straßenraum. Eine mögliche Verzögerung eines Fahrzeugs in der Anfahrt auf eine Anschlusshaltestelle wird durch einen noch zu passierenden komplexen Verkehrsknoten unmittelbar in der georeferenzierten Darstellung veranschaulicht.

Aufbauend auf einer mit den Anwendern abgestimmten Spezifikation wurde das Monitorssystem prototypisch realisiert. Die wichtigsten Aspekte des Monitorystems – Software, Daten, maßstabsabhängige Kartendarstellung, Funktionen und Benutzeroberfläche – werden im folgenden dargestellt und basieren auf der Spezifikation von BETTERMANN und KAUFMANN (2003).

3.2 Spezifikation und Realisierung des Monitorystems


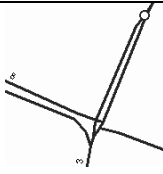
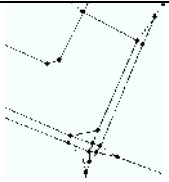

3.2.1 Software

Die Realisierung des Monitors basiert auf Komponenten des Geographischen Informationssystems ArcGIS 8 der Firma ESRI. Mit der Komponente ArcMap erfolgen die Kartenanzeige und die Analysefunktionen. Die Nutzung dieser GIS-Komponente erscheint ggf. überdimensioniert, da die reine Anzeigefunktion auch durch kostengünstigere Komponenten realisierbar wäre. Jedoch sind im Rahmen des Forschungsprojektes durch den Einsatz einer vollständigen GIS-Komponente Funktionen zur Datenaufbereitung und der Analyse möglich, die leicht die vorteilhafte Verwendung von Geodaten auch in anderen Zusammenhängen veranschaulichen können.

3.2.2 Daten

Der Monitor beinhaltet die dynamischen ÖPNV-Objekte „Fahrzeug“ und „Störfall“. Die Fahrzeugpositionen werden durch kartengestützter Ortung ermittelt und getaktet bzw. ereignisabhängig über das Mobilfunknetz mit GPRS-Technik in die Datenbank übertragen. Die Position wird dann mit einer Aktualisierung von ca. 20 Sekunden auf der Bildschirmkarte dargestellt. Aktuelle Störungsstellen, wie Stau oder Unfall, können vom Disponenten interaktiv auf der Bildschirmkarte erfasst werden.

Tab. 2: Daten im ÖPNV_Monitorsystem

Thema:	Dynamische ÖPNV-Daten	Statische ÖPNV-Daten	Routingfähiges Straßennetzwerk	Hintergrundkarte
Objekte:	Fahrzeuge Störungsstellen	Haltestellen Linienplan	Straßennetz	Straßennetz Schienennetz Flächennutzung
Daten- grundlage:	Eigene Erfassung	EFA-Daten im XML-Format	GDF-Daten	GDF-Daten
Beispiel:				

Quelle: eigene Darstellung

Des Weiteren umfasst der Monitor auch statische ÖPNV-Objekte, wie Haltestellen und Linienverläufe. Haltestellen sind in einer Baumstruktur in Haltebereiche und Haltesteige gegliedert. Die statischen ÖPNV-Objekte liegen gemäß einer im Projekt RUDY spezifizierten Schnittstelle im Format eXtensible Markup Language (XML) vor.

Der Monitor umfasst auch ein routingfähiges Straßennetzwerk. Dieser Datensatz basiert auf Daten der Firma Navtech, die entsprechend dem Format Geographic Data File (GDF) erfasst wurden. Das GDF-Straßennetzwerk dient der Disposition von Umwegrouten. Anzumerken ist, dass für diese Anwendung zunächst aus dem Straßennetzwerk ein ÖPNV-Vorzugsstraßennetz generiert werden musste.

Schließlich umfasst der Monitor auch eine Hintergrundkarte, die auf dem bereitgestellten GDF-Datensatz basiert. In der Hintergrundkarte werden das Straßennetz, Schienennetz sowie Flächennutzung (Gewässer, Siedlung, Grünflächen) dargestellt. Diese Daten wurden kartographisch so aufbereitet, dass sie dem Disponenten entsprechend dem gewählten Maßstab bei der Orientierung helfen.

3.2.3 Maßstabsabhängige Kartendarstellungen

Besondere Herausforderung bei der Erstellung der Bildschirmkarte war die Wahl der kartographischen Gestaltungsmittel in Abhängigkeit vom gewählten Maßstab. Da die Bildschirmkarte aufgrund der Fahrzeugbewegungen kontinuierlich neu aufgebaut wird, sind durch die Systemperformance der kartographischen Gestaltung Grenzen gesetzt. Im Projektverlauf wurden daher unterschiedliche Komplexitäten getestet und die Darstellung mit drei maßstabsabhängigen Kartengestaltungen hat sich als praktikabel erwiesen. Damit wird sowohl der Anforderung der kartographischen Generalisierung als auch der Anforderung bezüglich minimaler Bildaufbaugeschwindigkeit Rechnung getragen. Neben der Darstellung ÖPNV-relevanter Objekte werden auch die Hintergrundinformationen (Siedlungs- und Gewerbeflächen, Grünflächen, Gewässer, Eisenbahnlinien, Straßenklassen und Beschriftungen) maßstabsabhängig dargestellt.

3.2.4 Funktionen und Benutzeroberfläche

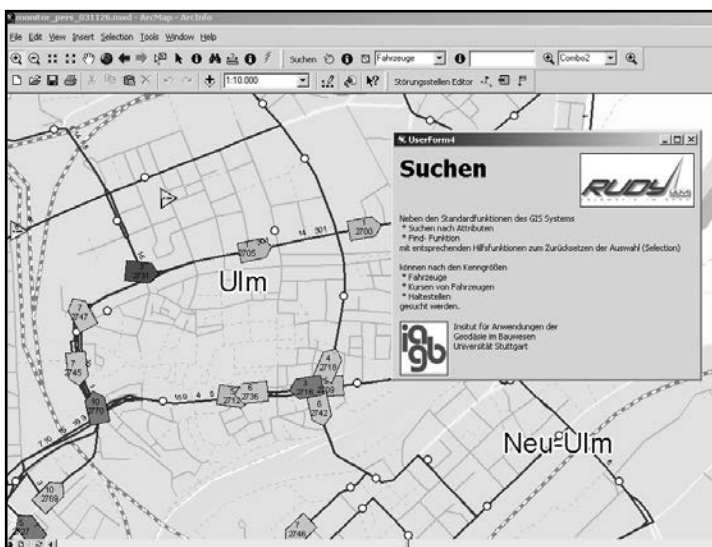
Die erforderlichen Funktionen wurden mittels Funktionsbaum festgelegt und konnten teilweise aus den Standardfunktionen der Software ArcGIS8 abgeleitet werden. Die definierten Funktionen wurden in der Benutzeroberfläche so modifiziert, dass sie für den Disponenten nach kurzer Einarbeitung auch ohne vertiefte GIS-Kenntnisse einfach zu bedienen sind.

Das Suchen von Objekten wird dem Disponenten sowohl alphanumerisch als auch geographisch ermöglicht. Zum einen kann der Disponent sich über alphanumerische Abfragen ein Objekt auswählen (Bsp. Haltestelle Rathaus) und sich dies im Kartenbild anzeigen lassen. Speziell für die ÖPNV-relevanten Objektgruppen wurde dafür eine Suchfunktion mittels Dropdown-Menü implementiert. Zum anderen kann der Disponent sich ein Objekt im Kartenbild auswählen und sich alphanumerische Informationen anzeigen lassen. Hierzu wurden für die ÖPNV-relevanten Objektgruppen spezielle Ausgabemasken modifiziert.

Für die Auswahl des Kartenausschnitts werden dem Disponenten verschiedene Möglichkeiten angeboten. Er kann Gebiete von besonderem Interesse definieren und im direkten Zugriff über einen Namen anzeigen lassen. Das Vergrößern, Verkleinern und Verschieben des Kartenausschnitts kann über Standard-Buttons erfolgen. Darüber hinaus kann eine Maßstabsauswahl über ein Dropdown-Menü vorgenommen werden.

Neben diesen grundlegenden Monitoring-Funktionen gibt es weiterführende Funktionen zur Disposition. So kann der Disponent zum einen interaktiv einen Störfall mit Attributen im Kartenbild erfassen. In einer Dispositionskomponente werden nun die betroffenen Kurse ermittelt. Der Disponent wird daraufhin aufgefordert auf

Abb. 2: Benutzeroberfläche des ÖPNV-Monitoring-Systems



Quelle: eigene Darstellung

einem routingfähigen ÖPNV-Vorzugsstraßennetz eine Umwegroute zu berechnen, die anschließend an das Fahrzeug übermittelt wird.

Die Benutzeroberfläche des geodatenbasierten ÖPNV-Monitoring-Systems, die aus den Funktionsgruppen (mit externen Masken) sowie der Bildschirmkarte besteht, ist in Abbildung 2 dargestellt.

3.3 Verbesserungen durch Geodaten

Einige Verbesserungspotenziale des RBL durch Geodatennutzung, die in Kapitel 2 theoretisch aufgezeigt wurden, konnten durch das realisierte ÖPNV-Monitoring-System bestätigt werden. So wurde von den Disponenten in Ulm insbesondere folgende Aspekte des ÖPNV-Monitoring-Systems, das wichtiger Bestandteil der gesamten GeoRBL ist, positiv bewertet:

- **Routing:** Mit der Dispositions-Hilfe, die eine funktionale Erweiterung des Monitoring-Systems darstellt, wird das Ermitteln und Bewerten von Routingvorschlägen ermöglicht. Das Routing auf digitaler Kartenbasis ist für das routenflexible Störungsmanagement notwendig.
- **Datenaustausch:** Die vom Disponenten definierte Umwegroute kann einfach an den Fahrer übermittelt werden.
- **Ortung:** Durch die kartengestützte Ortung können Fahrzeugpositionen auch beim routenflexiblen Störungsmanagement ermittelt werden.
- **Visualisierung:** Aufgrund der kartengestützten Ortung wird die aktuelle Position, unabhängig von der Linie, ermittelt und auf dem Kartenbild metrisch richtig dargestellt.

Diese Möglichkeiten, die für routenflexible Bedienformen und das Störfallmanagement notwendig sind, waren für die Disponenten in Ulm mit dem bisher genutzten RBL nicht möglich. Anzumerken ist, dass der abschließende Demonstrator und die Evaluation der GeoRBL – mit Schwerpunkt routenflexiblen Störungsmanagement – vom Projektpartner Institut für Eisenbahn- und Verkehrswesen (IEV) der Universität Stuttgart im zweiten Halbjahr 2004 in Ulm durchgeführt wird.

4 Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass in der durchgeführten Funktionsanalyse Verbesserungspotenziale durch Geodatennutzung identifiziert wurde. Diese Vorteile des Datenaustausches, der Visualisierung, des Routing und der Ortung werden insbesondere bei routenflexiblen Bedienformen deutlich. Am Beispiel des ÖPNV-Monitoring-Systems wurde die prototypische Realisierung einer geodatenbasierten Anwendung aufgezeigt.

Die Integration von Geodaten in die kommerziellen RBL-Systeme ist sicherlich zunächst ein Kostenfaktor. Allerdings ergeben sich auf der Ebene der Steuerung des operationellen Betriebs durchaus Einsparpotenziale und vorteilhafte Funktionserweiterungen gegenüber traditionellen RBL. Darüber hinaus lassen sich weitreichende Optimierungen durch Integration von Geodaten in die ÖPNV-Steuerung und -Planung erreichen. Hierbei wäre eine einheitliche georeferenzierte Datensicht über Verkehrsbetriebe, Verkehrsverbünde und auch Aufgabenträger anzustreben.

Literatur

- BALZERT, Helmut (1996): Lehrbuch der Software-Technik: Software-Entwicklung. Heidelberg
- BETTERMANN, Roland & Thilo KAUFMANN (2002): Potenzialabschätzung der Qualitätssteigerung von RBL-Funktionen durch Georeferenzierung. Bericht zum AP 210 des Projekt RUDY. Stuttgart (*unveröffentlicht*)
- BETTERMANN, Roland & Thilo KAUFMANN (2003): Spezifikation eines ÖPNV-Geodaten-Monitor. Bericht zum AP 210 des Projekt RUDY. Stuttgart (*unveröffentlicht*)
- GERDING Guido, Eva KLIEN, Michael LUTZ, Jörn MÖLTGEN, Joachim SCHEINER, Carsten SCHÜRMANN, Björn SCHWARZE & Klaus SPIEKERMANN (2003): Entwicklung eines integrativen Analyse- und Informationssystems für die Verkehrsplanung. Dortmund (= Berichte aus dem Institut für Raumplanung, Universität Dortmund Nr. 57)
- GUBLER, Rüdiger & Jens Scheffler (2002): Geographische Informationssysteme unverzichtbar für die Disposition. In: Der Nahverkehr, Heft 5, S. 59-62
- KIESLICH, Wolfgang (2000): Betriebsleitsystem im ÖPNV des ländlichen Raumes. München (= Schriftenreihe des Lehrstuhls für Verkehrs- und Stadtplanung der Technischen Universität München, 10)
- MÖHLENBRINK, Wolfgang (1991): Digital Maps — Basic Data for RTI-Systems. In: DRIVE-Conference, Advanced Telematics in Road Transport, Brussels
- PTV (= *Planung, Transport, Verkehr AG*) (2004): VISUM 9.0 setzt neue Maßstäbe. http://www.ptv.de/cgi-bin/traffic/traf_visum.pl, Juni 2004
- VDV (= *Verband Deutscher Verkehrsunternehmen*) (1992): Das Fachwort im Verkehr: Betriebs- und verkehrswirtschaftliche, wirtschafts- und steuerrechtliche Grundbegriffe des öffentlichen Personennahverkehrs. Düsseldorf
- VDV (= *Verband Deutscher Verkehrsunternehmen*) (1996): ÖPNV-Datenmodell Version 4.1. Köln (VDV-Schriften 450, 8/96)
- VDV (= *Verband Deutscher Verkehrsunternehmen*) (2001): Telematik im ÖPNV in Deutschland. Düsseldorf

Untersuchung des Verkehrswiderstands im schienengebundenen Berufspendlerverkehr in ländlich-peripheren Räumen Großbritanniens

Sven Müller (Dresden)

Zusammenfassung

Der Artikel behandelt die Frage, welche räumlichen Strukturen (lokal-regional-national) die Nachfrage nach Schienenverkehrsleistungen im Berufspendlerverkehr in ländlich-peripheren Räumen Großbritanniens aufweist. Die beobachteten Pendlerströme finden Eingang in ein Verkehrsverteilungsmodell, um den Zusammenhang zwischen Reisezeit und Verkehrsnachfrage anhand von unterschiedlichen Verkehrswiderstandsfunktionen darstellen zu können. Die so ermittelten Parameter verdeutlichen, dass in dem hier untersuchten Fall die markantesten Auswirkungen der Reisezeit auf die Schienenverkehrsnachfrage zwischen 20 und 40 Minuten – demnach dem Regionalverkehr – liegen.

Summary

The article deals with spatial structures of rail demand in commuter traffic in rural-peripheral areas of Great Britain. The observed commuter streams depict the entrance parameters for a spatial interaction model, due to observe the relationship between travel time and rail demand on the basis of different functions of separation. Thus, the determined patterns emphasize that the most sensitive effects of travel time on rail demand can be found between 20 and 40 minutes. This denotes that the focus of service-improvement in rural-peripheral regions should be on regional rail transport.

1 Einleitung

Gerade im Hinblick auf die zunehmende Liberalisierung des Eisenbahnsektors in Europa wird eine möglichst genaue Kenntnis über die Nachfrage nach Schienenverkehrsleistungen für die beteiligten Akteure, insbesondere die Eisenbahnverkehrsunternehmen, zu einem wesentlichen Wettbewerbsfaktor. Informationen auf welche Veränderungen des Angebots die Kunden mit reduzierter bzw. gesteigerter Nachfrage reagieren, können zu einer zielgruppengerechteren Angebotserarbeitung führen.

Im Folgenden werden die räumlichen Berufspendlerstrukturen in ländlich-peripheren Räumen in Großbritannien für den Schienenverkehr untersucht. Im Fokus der Betrachtung befindet sich hier der Verkehrswiderstand (Reisezeit) und damit die Frage, ob die Nachfrage eher dem Fernverkehr – insbesondere auf London gerichtet – oder dem Regionalverkehr zuzuordnen ist. Diese Frage soll anhand der einzelnen Parameter der zu testenden Verkehrsverteilungsmodelle und des zu messenden Zusammenhangs von Reisezeit und Nachfrage beantwortet und damit verbundene Konsequenzen für die betroffenen Train Operation Companies (brit. Eisenbahnverkehrsunternehmen) erarbeitet werden.

2 Modellannahmen und Datengrundlage

2.1 Definition „ländlich-peripherer Raum“

Auf Basis der administrativen Raumeinheit „district“ – vergleichbar mit den bundesdeutschen Kreisen – wird anhand der Daten aus der britischen Volkszählung 1991 eine Auswahl (vgl. Abb. 1) an Gebieten getroffen, die folgenden Kriterien genügen:

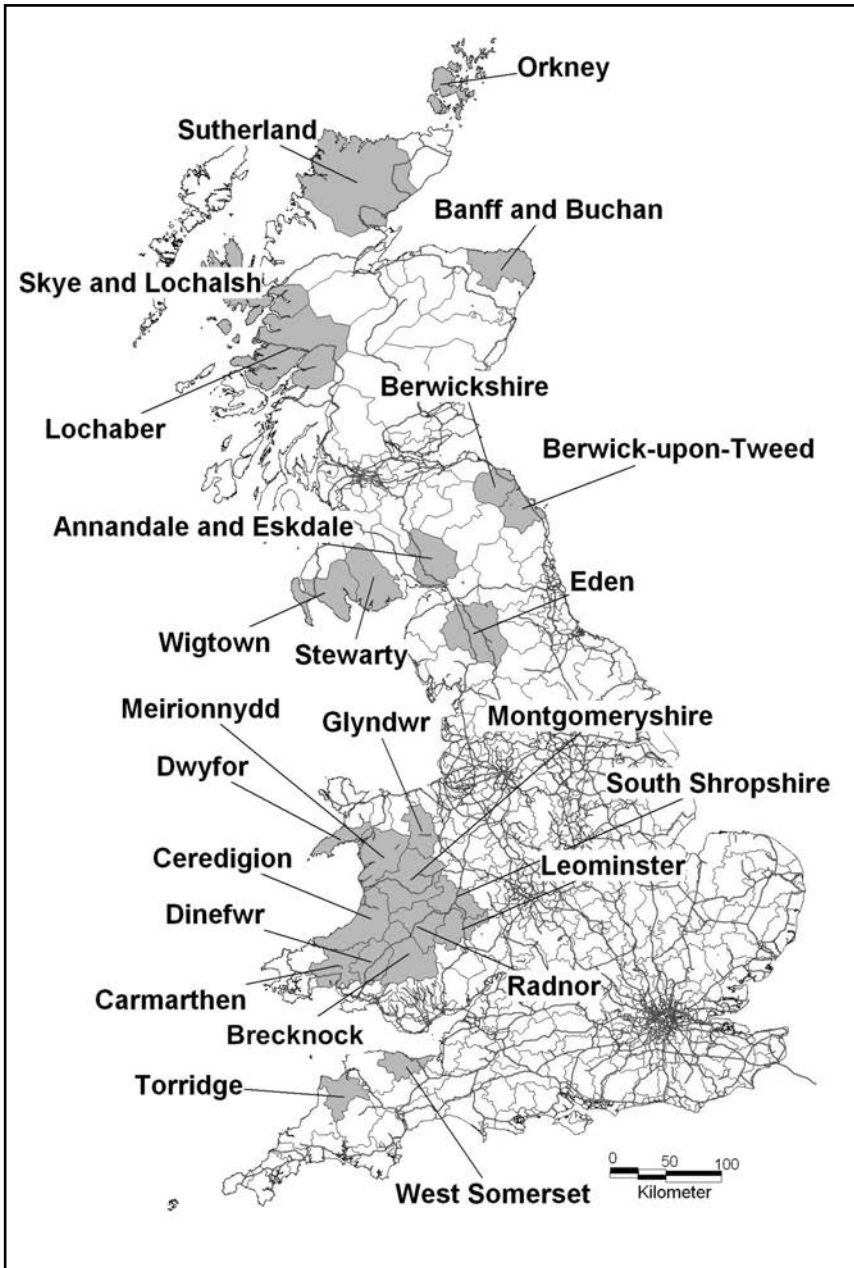
- Bevölkerung ohne Zugang zum motorisierten Individualverkehr < 25 %
- Bevölkerungsdichte < 60 Einwohner je km²
- Beschäftigte in der Landwirtschaft > 10 %.

2.2 Pendler- und Fahrplandaten

Aus den „Travel-to-work-statistics“ im Rahmen des britischen Zensus 1991 wurden die Pendlerdaten für die oben definierten Räume ausgelesen. Diese halten Informationen nicht nur über die Ein- und Auspendlerzahlen bereit, sondern auch über die jeweilige Pendlerichtung (Start-Ziel-Matrix). Es handelt sich aufgrund der Daten also nicht um Verkehrsströme, wie sie zum Beispiel durch Verkehrszählungen oder Ticketverkäufe gewonnen werden, sondern um Angaben ähnlich denen, die aus der KONTIV (Kontinuierliche Erhebungen zum Verkehrsverhalten) in Deutschland bekannt sind. Betrachtet werden demnach lediglich gezählte Personen und nicht gezählte Bewegungen. Ferner bezieht sich die Studie lediglich auf den Berufspendlerverkehr. Freizeit-, Ausbildungsverkehre u.ä. finden keine Berücksichtigung.

Die für die Berechnung der Verkehrswiderstandsfunktion benötigten Fahrzeiten sind aus dem Winterfahrplan 1991 von British Rail entnommen. Es wurde die durchschnittliche Fahrtzeit an einem Wochentag betrachtet und keine Berücksichtigung der Umsteigehäufigkeit im Sinne von generalisierten Reisezeiten vorgenommen. Als Zugang eines districts zum Schienenverkehr wurde der Ort mit der größten Bevölkerungszahl und Gleisanschluss als räumlicher Schwerpunkt gewählt. Tabelle 1 zeigt die Zuordnung für die definierten Räume. Ticketpreise sind in den von British Rail erstellten Fahrplänen nicht enthalten und finden somit auch keinen Eingang in das Modell.

Abb. 1: Ländlich-periphere Räume Großbritanniens und Schienennetz



Quelle: Census Interaction Data Service

Tab. 1: Haltestellenzuordnung

Distrikt	Station	Distrikt	Station
Allerdale	Workington	Carlisle	Carlisle
Alnwick	Alnmouth	Carmarthen	Carmarthen
Alyn and Deeside	Hawarden	Ceredigion	Aberystwyth
Annandale and Eskdale	Lockerbie	Chester	Chester
Arfon	Bangor	City of Westminster	City of Westminster
Berwickshire	Dunbar	Colwyn	Colwyn Bay
Berwick-upon-Tweed	Berwick upon Tweed	Delyn	Flint
Brecknock	Llanwrtyd	Dinefwr	Llandeilo
Bridgnorth	Shifnal	Dwyfor	Pwllheli
Cardiff	Cardiff	Eden	Penrith

Distrikt	Station	Distrikt	Station
Nithsdale	Dumfries	South Lakeland	Kendal
North Devon	Barnstaple	South Pembrokeshire	Pembroke
Oswestry	Gobowen	South Shropshire	Craven Arms
Preseli Pembrokeshire	Haverfordwest	Sutherland	Laig
Radnor	Llandrindod	Swansea	Swansea
Rhuddlan	Rhyl	Taunton Deane	Taunton Deane
Ross and Cromarty	Dingwall	The Wrekin	Telford Central
Sedgemoor	Bridgwater	Torridge	Kings Nympton
Shrewsbury and Atcham	Shrewsbury	West Devon	Bere Ferrers
South Herefordshire	Hereford	Wigtown	Stranraer

Distrikt	Station	Distrikt	Station
Edinburgh City	Edinburgh City	Wrexham Maelor	Wrexham Central
Glyndwr	Ruabon	Wyre Forest	Kidderminster
Hereford	Hereford		
Inverclyde	Gourock		
Leominster	Leominster		
Llanelli	Llanelli		
Meirionnydd	Barmouth		
Monmouth	Abergavenny		
Montgomeryshire	Newtown		
Neath	Neath		

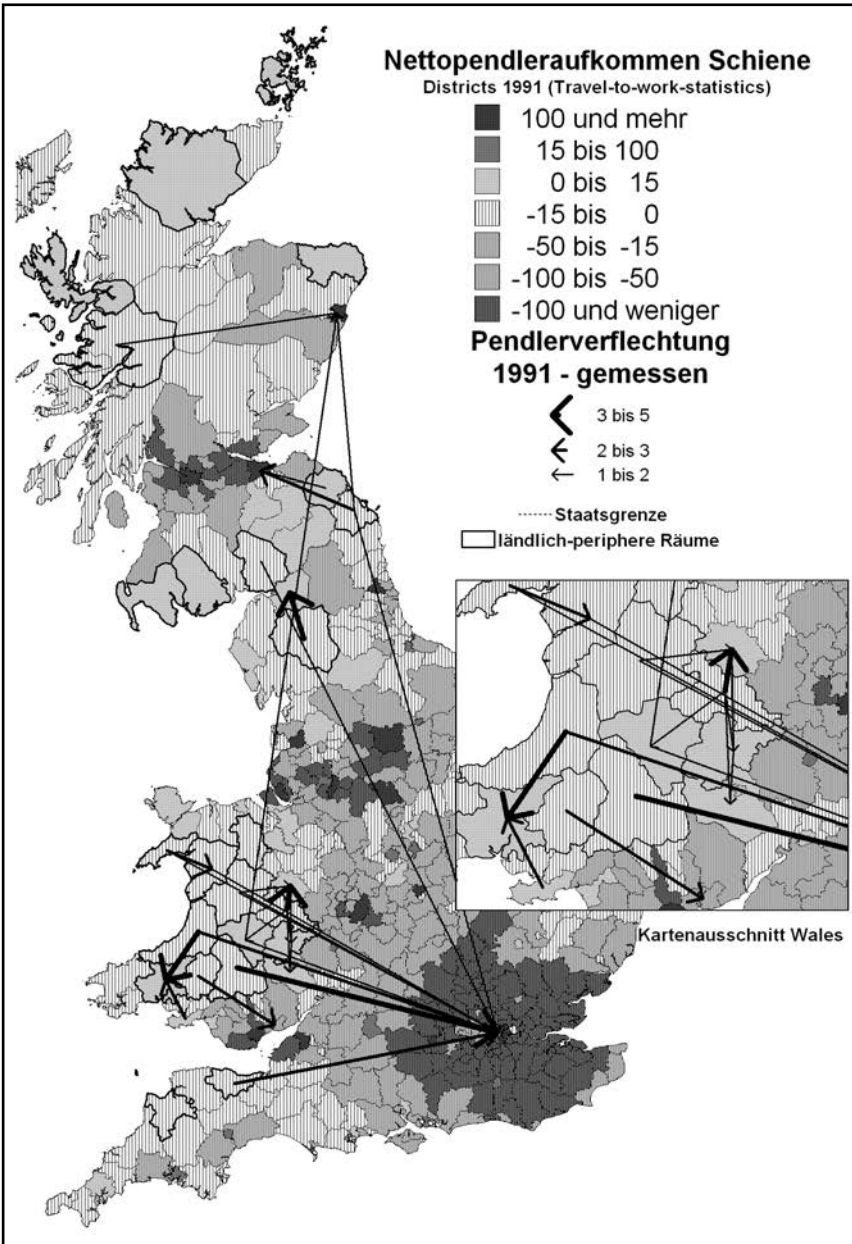
Quelle: Eigene Darstellung

3 Pendlerstrukturen

Bei Betrachtung der Pendlerverflechtung¹⁾ (gerichtete Kanten) in Abbildung 2 wird deutlich, dass neben einer Zentrenorientierung (Aberdeen, Edinburgh, London, Newport) eine beachtliche Interaktion zwischen den betrachteten districts besteht. Die nahe liegende Vermutung, dass gerade die Räume in Wales und anliegendem englischen Grenzraum eine starke Ausrichtung auf die nächstgelegenen Zentren wie Swansea, Birmingham und Liverpool aufweisen, kann hier nicht bestätigt werden. Es stellt sich die Frage, ob die beobachteten Pendlerströme eher national (d.h. längere Fahrzeiten) bzw. eher regional/lokal (kürzere Fahrzeiten) ausgerichtet sind. Dies soll im folgenden Abschnitt anhand des vorzustellenden Modells beleuchtet werden.

1) Es werden lediglich mehr als ein Pendler berücksichtigt (> 1).

Abb. 2: Nettopendleraufkommen in GB und Pendlerverflechtung in ländlich peripheren Räumen



Quelle: Census Interaction Data Service, Manchester Information an Associated Services

4 Verkehrsverteilungsmodell

Die in Abschnitt 3 beobachteten Pendlerstrukturen werden nun zur genaueren Betrachtung in ein Modell übertragen, das auf dem Gravitationsansatz²⁾ basiert. Hierzu sind die beobachteten Ein- und Auspendler der jeweiligen districts als Massen aufzufassen und der (Verkehrs-)Widerstand als eine Funktion der durchschnittlichen Fahrzeit. Anhand dieser findet eine Kategorisierung – regional/national – der Ausrichtung des Verkehrsangebotes statt. Es werden verschiedene Varianten dieses Ansatzes untersucht. Andere Modellansätze, wie zum Beispiel der Entropie- oder Opportunityansatz, bleiben unberücksichtigt. Im Rahmen des hier verwendeten Modells (5.1) sind verschiedene Widerstandsfunktionen $f(d_{ij})$ zu testen. Neben der klassischen Verkehrswiderstandsfunktion (5.2), stellt die EVA-Funktion³⁾ (5.4) eine häufig verwendete Möglichkeit dar, den Raumüberwindungswiderstand zu beschreiben. Weniger üblich sind die Widerstandsfunktionen nach TANNER und nach WILSON (5.3), wobei lediglich letztere Verwendung finden soll.

$$(5.1) F_{ij} = \frac{A_i * Q_i * B_j * Z_j}{f(d_{ij})}$$

$$(5.2) f(d_{ij}) = d_{ij}^\alpha$$

$$(5.3) f(d_{ij}) = e^{\beta * d_{ij}}$$

$$(5.4) f(d_{ij}) = (1 + d_{ij})^{\left(\frac{E}{1 + e^{(F - G * d_{ij})}}\right)}$$

mit

I	Auspenderregion
J	Einpendlerregion
F_{ij}	beobachtete Pendler von i nach j
A_i	Ausgleichsfaktor Quelle
B_j	Ausgleichsfaktor Ziel
Q_i	Auspender district i
Z_j	Einpendler district j
$f(d_{ij})$	Verkehrswiderstandsfunktion
d_{ij}	Reisezeit zwischen i und j

α, β, E, F, G weitere positive Funktionsparameter

2) auf eine Erläuterung wird an dieser Stelle aus Platzmangel verzichtet und auf die entsprechende Literatur verwiesen: FOTHERINGHAM, A.S. & M. WEGENER (2001) sowie LOHSE, D. & W. SCHNABEL (1997).

3) Verkehrs-Entstehung, -Verteilung, -Aufteilung.

Bei der EVA-Funktion ist zu beachten, dass hier anhand der Parameter E, F und G (vgl. 5.4) bereits Informationen u.a. über die Verkehrsmittelwahl gewonnen werden können (s.u.). Dies soll in dem vorliegenden Fall vernachlässigt werden, da hier ausschließlich der Schienenverkehr betrachtet wird. Die positiven Modellparameter α , β , E, F, G geben Auskunft über den Zusammenhang von Reisezeit und Verkehrswiderstand. Diese werden mit der Methode der kleinsten Quadrate spezifiziert.

5 Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigt Tabelle 2. Zum Vergleich sind in Tabelle 3 Referenzwerte angegeben. Für die WILSONSche Widerstandsfunktion standen keine Referenzwerte zur Verfügung. Die klassische Verkehrswiderstandsfunktion verdeutlicht, dass der ermittelte Wert die tatsächliche räumliche Situation (Referenzwert „große Gebiete“) widerspiegelt. Der Parameter E der EVA-Funktion deutet ebenfalls auf ein größeres Gebiet hin, da er im Bereich „Kfz“ bzw. „ÖPNV“ liegt, welche ein größeres Abdeckungsgebiet besitzen als die Modi „Fuß“ und „Rad“. Zu beachten ist hier, dass der Wert für den Parameter F aus dem Referenzrahmen fällt. Da dieser für eine weitere Einordnung eine untergeordnete Rolle spielt (alle Werte liegen zwischen 3 und 6),

Tab. 2: Modellparameter

α	β	E	F	G
2,175	0,014	1,355	2,196	0,065
klassisch	Wilson	Eva		

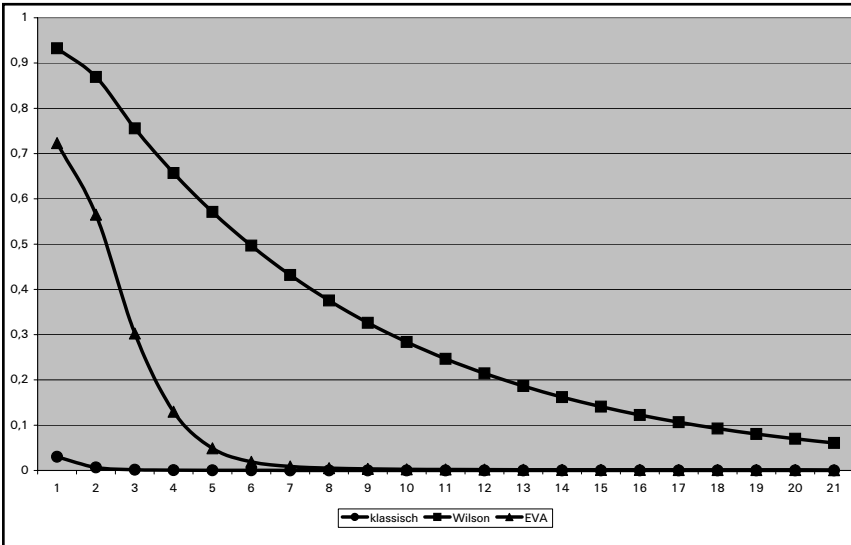
Quelle: Eigene Darstellung

Tab. 3: Referenzwerte für Modellparameter

Parameter	a (ref.)	E (ref.)	F (ref.)	G (ref.)
kleine Städte	0 - 0,5	-	-	-
große Städte	0,5 - 1,5	-	-	-
innerstädtisch	0,5 - 1,2	-	-	-
städtische Nahzone	0,8 - 1,9	-	-	-
bis 30 km	1,7 - 2,3	-	-	-
> 30 km	2 - 3	-	-	-
große Gebiete	1,5 - 3	-	-	-
ÖPNV	1,5 - 2	0,5 - 1,5	3 - 6	0,05 - 0,25
Fuß	-	3 - 5	3 - 6	0,05 - 0,25
Rad	-	2 - 4	3 - 6	0,05 - 0,25
Kfz	-	0,5 - 1,5	3 - 6	0,05 - 0,25

Quelle: LOHSE & SCHNABEL, 1997

Abb. 3: Zusammenhang von Reisezeit und Verkehrswiderstand

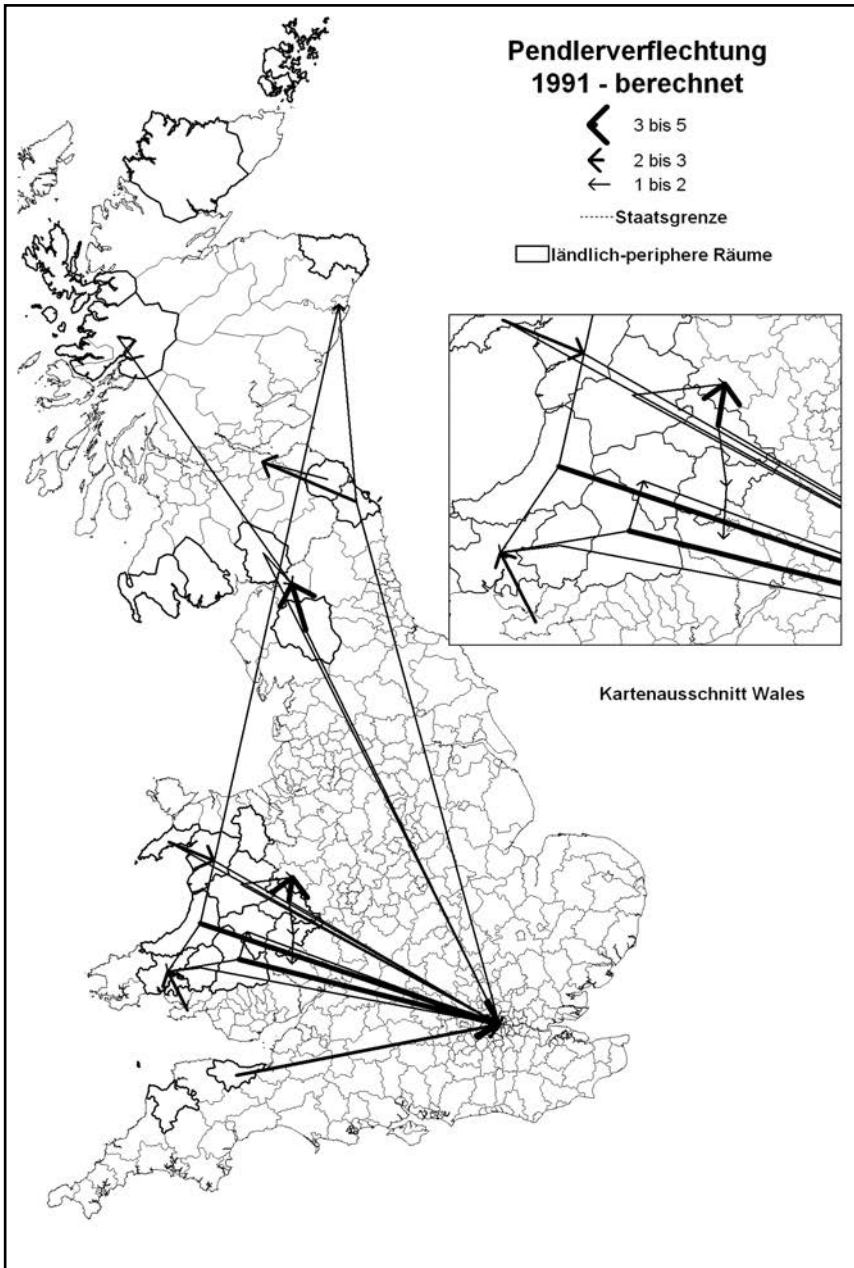


Quelle: Eigene Darstellung

stellt dies hier ein vernachlässigbares Problem dar. Es sei darauf hingewiesen, dass weniger eine detaillierte Interpretation der Parameter in Hinblick auf die Verkehrsaufteilung an dieser Stelle gedacht ist, sondern viel mehr die Parameter hinsichtlich ihrer Aussagekraft in Bezug auf das betrachtete Gebiet zu bewerten sind. Abbildung 3 (zu beachten: es wird die inverse Widerstandsfunktion zum besseren Vergleich dargestellt) verdeutlicht die unterschiedlichen Reaktionen der Funktionen auf einen Zuwachs der Reisezeit. Die klassische Widerstandsfunktion reagiert auf höchstem Niveau sehr schwach auf Reisezeiterhöhung. Im Gegensatz dazu ist bei der Funktion von WILSON auf niedrigem Niveau ein verhältnismäßig langsamer und gleichmäßiger Anstieg des Verkehrswiderstands zu verzeichnen. Die EVA-Funktion beginnt ebenfalls auf niedrigem Niveau und zeigt ein verzerrt logistisches Bild. Die stärkste Reaktion auf eine Veränderung der Reisezeit liegt zwischen 20 und 35 Minuten. Ab 50 Minuten ist die Veränderung des Verkehrswiderstandes in Abhängigkeit von der Reisezeit nur noch marginal. Zusammen mit den Referenzbereichen der Modellparameter ergibt sich ein Bild mit stark regional geprägter Nachfrage nach Schienenverkehrsleistungen im Berufspendlerverkehr.

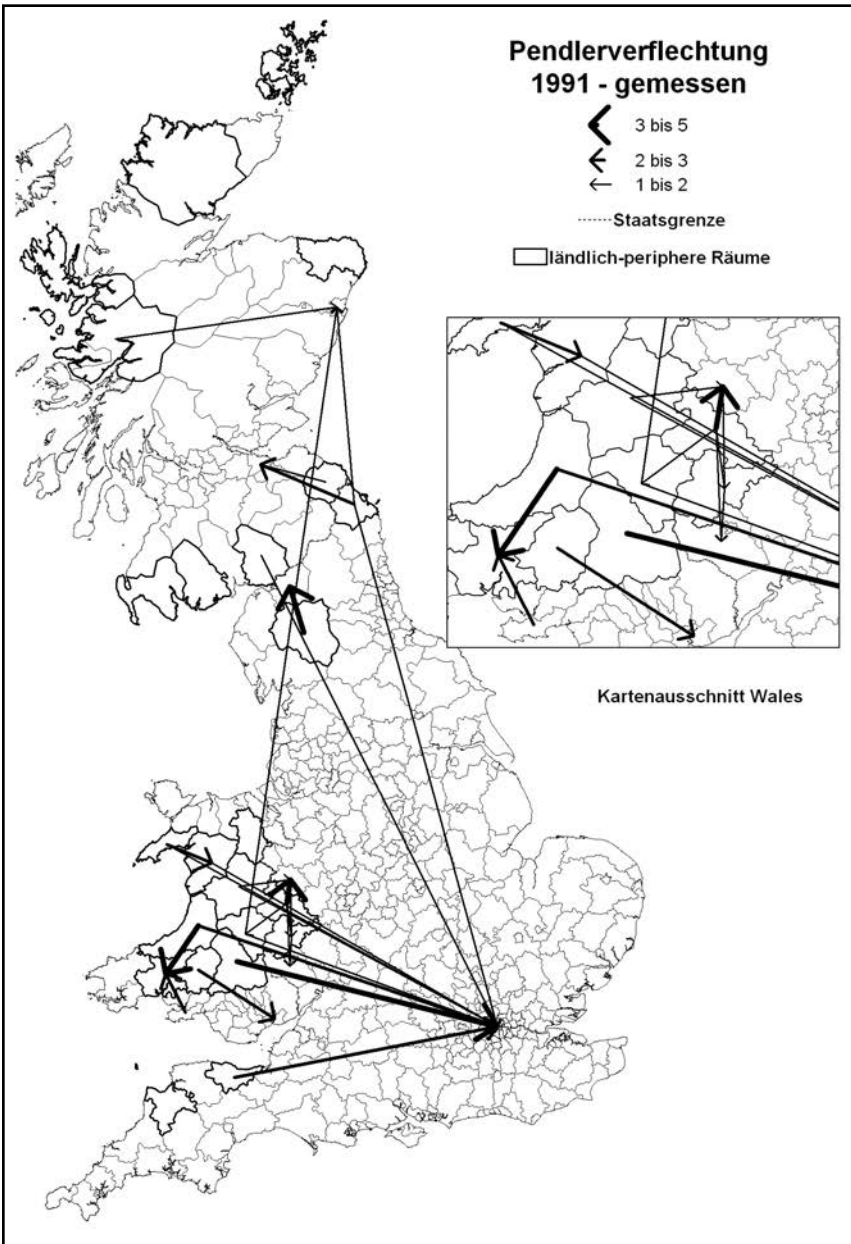
Als die am besten geeignete Modellvariante stellt sich die EVA-Verkehrswiderstandsfunktion mit einer Residuenquadratsumme von 26,7 heraus. Im Vergleich dazu fallen die klassische (30,6) und insbesondere die WILSONSche mit 51,6 schlechter aus. Das Bestimmtheitsmaß B nach Rundung, um ganzzahlige Passagierwerte zu erhalten, beträgt 0,48 für die EVA-Funktion. Dies lässt die Interpretation zu, dass insbesondere im regionalen Kontext (20 – 40 Minuten Reisezeit) die sensibelste Reaktion auf Reisezeitveränderung zu finden ist. Die Berechnung der Start-Ziel-Matrix mit den ermittelten Modellparametern ist in Abbildung 4 dargestellt. Ein Vergleich

Abb. 4: Ermittelte Pendlerverflechtung in ländlich-peripheren Räumen



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 5: Pendlerverflechtung in ländlich-peripheren Räumen nach Zensusangaben



Quelle: Manchester Information an Associated Services

mit Abbildung 5 zeigt dieselbe strukturelle Ausrichtung wie im Fall der beobachteten Pendlerverflechtungen bei Abweichungen im Detail. Neben den Langstreckenverbindungen, vor allem nach London, ist insbesondere im englisch-walisischen Grenzraum regional ausgerichtete Schienenverkehrsnachfrage zu verzeichnen. Aufgrund der Ergebnisse gilt es diese Regionalverkehre (höchste Reaktion auf Reisezeitveränderungen) in ihrer Qualität zu erhalten beziehungsweise, wenn möglich, auszubauen. Insbesondere ist darauf zu achten, dass im Rahmen der privatisierten Struktur die Schnittstellengestaltung zwischen den national agierenden und den regional ausgerichteten Train Operation Companies kundengerecht⁴⁾ gestaltet werden.

6 Schlussbemerkungen

Es ist gezeigt worden, dass die strukturellen Ausprägungen der Schienenverkehrsnachfrage treffend wiedergegeben werden können. Dies lässt zumindest strategische Aussagen über das bereitzustellende Angebot zu. Vor dem Hintergrund der Daseinsvorsorge im Bereich des öffentlichen Personenverkehrs – also einer Mindestversorgung der Bevölkerung mit vom motorisierten Individualverkehr unabhängigen Verkehrsangeboten – sind somit Angebote, z.B. im Bereich der Kundenbindung, vor allem für den Regionalverkehr bereitzustellen, da hier die höchste Sensibilität bei den Berufspendlern gemessen werden konnte. Dies betrifft vor allem die regional tätigen Train Operation Companies (TOCs), wie zum Beispiel „Central Trains“. Darüber hinaus sind effiziente Schnittstellen zu den transnationalen TOCs (z.B. Great Western Trains) auszubauen, um die Nachfrage nach zentriergerichtetem Angeboten nicht zu unterwandern. Bei einer rein oder überwiegend gewinnorientierten Betrachtung kann eine Aufrechterhaltung des Angebots bei den beobachteten Quantitäten kaum in Erwägung gezogen werden. Ein Vergleich der hier erarbeiteten Modellparameter, mit solchen, die aus einer Modellierung mit Hilfe der Daten von 2001⁵⁾ gewonnen werden, könnte die Veränderungen (Parametervariation) in Folge der Bahnprivatisierung (z.B. Reisezeitverkürzungen) während der 1990er Jahre abbilden.

4) Z.B. durchgängige Reiseinformation und -buchung, abgestimmte Fahrpläne usw.

5) Diese sind erst zum Ende 2004 zu erwarten.

Literatur

- BAHRENBERG, G., E. GIESE & J. NIPPER (1990): Statistische Methoden in der Geographie. Band 1. Stuttgart
- British Rail (1990): British Rail Passenger Timetable. 14 May to 30 September 1990. London
- CIDS (= *Census Interaction Data Service*) (Hrsg.) (2002): 2001 Census of Population Programme. URL: <http://www.census.ac.uk/cids>, Stand 24.2.2002
- CRONE, J. u.a. (1999): Raumstrukturelle Erheblichkeitsanalyse (RSE). Gesamthafte Bewertung von Verkehrsinfrastrukturvorhaben als Beitrag zur nachhaltigen Raumentwicklung. In: Internationales Verkehrswesen 51, Heft 10, S. 447 - 450
- FOTHERINGHAM, A.S. & M. WEGENER (2001): Spatial Models and GIS. New Potential and New Models. GIS Data Series. London
- HARRIS, K. (Hrsg.) (2001): JANE's World Railways. Bd. 43. Jane's Information Group Ltd. Surrey, UK
- HARRIS, N.G., u.a. (1997): The privatisation of British Rail. Railway Consultancy Press. London
- LOHSE, D. & W. Schnabel (1997): Grundlagen der Straßenverkehrstechnik und Verkehrsplanung. Band 2. Berlin
- MAIER, J., & H.-D. ATZKERN (1992): Verkehrsgeographie. Stuttgart
- MIMAS (= *Manchester Information and Associated Services*) (Hrsg.) (2002) : Web Interface to Census Interaction Data. WICID. URL: <http://irwell.mimas.ac.uk:8082/cids/wicid/index.php?irwell=1> Stand 5.11.2002
- MOHR, M. (1996): Verkehrserzeugungsmodelle als Grundlage nachfragegerechter ÖV-Planung am Beispiel Coburg und Umland In: MARQUARDT-KURON, A. & K. SCHLIEPHAKE, (Hrsg.): Raumbezogene Verkehrswissenschaften – Anwendung mit Konzept (= Materialien zur Angewandten Geographie, 26) S. 233 - 241
- MÜLLER, S. (2003): Untersuchungen zu regionalen Auswirkungen der britischen Bahnprivatisierung, insbesondere in ländlich-peripheren Räumen. (= *unveröffentlichte Magisterarbeit, RWTH Aachen*)
- NASH, C. (2000): Privatisation and deregulation in railways: an assessment of the British approach. In: BRADSHAW, B. & H. LAWTON SMITH (Hrsg.): Privatisation and Deregulation of Transport. S. 32 - 45

Erlösorientierte Produktgestaltung von Anrufbussystemen unter Anwendung der Conjoint-Analyse

Clemens Kahrs (Dresden)

Zusammenfassung

Differenzierte Bedienformen im öffentlichen Personenverkehr werden in ländlichen Regionen seit einigen Jahren in den unterschiedlichsten Facetten am Markt angeboten. Im Bereich der Produktentwicklung von Verkehrsleistungen ist die Forschung bereits recht weit. Allerdings liegt der Schwerpunkt bei der Neugestaltung von Verkehrssystemen oft auf Kosteneinsparungspotenzialen. Die Erlösseite in Form des Abschöpfens von Zahlungsbereitschaften der (potenziellen) Kunden wird dabei vernachlässigt.

Genau diesen Gesichtspunkt – ein Anrufbussystem unter Kosten- *und* Erlösgesichtspunkten zu gestalten – verfolgt die vorgestellte Untersuchung. Mittels der Conjoint-Analyse werden die aus Kundensicht wertvollen Leistungsbestandteile eines Anrufbussystems ermittelt und den betrieblichen Erfordernissen (Kostensenkung, technische Realisierbarkeit) gegenüber gestellt.

Es stellt sich also die Frage: „Was ist das im konkreten Untersuchungsgebiet unter Kosten- und Erlösgesichtspunkten beste Verkehrsangebot?“

Summary

Revenue-oriented product design of demand responsive services using conjoint-analysis

The widest possible range of different forms of service in public transport has been on offer in rural areas for several years now. Research and development has already come a long way in the area of product development. However, the emphasis when developing new transport systems is often on cost-saving potential. The revenues in terms of the willingness to pay of (potential) customers is neglected in this. It is this aspect – creating a demand responsive bus system in terms of cost and revenue – that the study presented here will address. The conjoint analysis method is used to determine the parts of the service provided by a demand responsive bus system which are valued by the customer. This is then viewed in the context of the commercial necessities (cost reduction, technical implementation). This also gives rise to the question – which is the best transport solution among those studied in terms of cost and revenue?

1 Ziele differenzierter Bedienformen unter Kosten- und Erlösesichtspunkten

1.1 Notwendigkeit einer kostengünstigen Angebotsoffensive

In vielen ländlichen Gebieten Deutschlands ist der Marktanteil des öffentlichen Personennahverkehrs nach wie vor gering. Das bestehende Fahrtenangebot dient vor allem der Bedienung des Schülerverkehrs, die wenigen darüber hinausgehenden Fahrten kommen weitestgehend der Pflicht der Daseinsvorsorge nach. Von einem attraktiven Verkehrsangebot für die gesamte Bevölkerung kann in diesen Fällen jedoch kaum die Rede sein.

Um diesem nachfrageorientierten Nahverkehr in der Fläche zu „neuem Schwung“ zu verhelfen, werden vielfach Angebote abseits des konventionellen Linienverkehrs – verbunden mit kleineren Gefäßgrößen – geschaffen. Dieses Angebot soll einerseits kostengünstiger in der Erstellung und andererseits bedarfsgerechter in der Wahrnehmung der Nutzer sein. Dazu bedient man sich der so genannten differenzierten Bedienformen, die in ihrer Ausgestaltung einmal mehr dem privaten Pkw, ein anderes Mal mehr dem konventionellen Linienverkehr ähneln (vgl. PITZEN 2000, S. 58).

1.2 Erlöspotenziale als Entscheidungsgrundlage für differenzierte Bedienformen

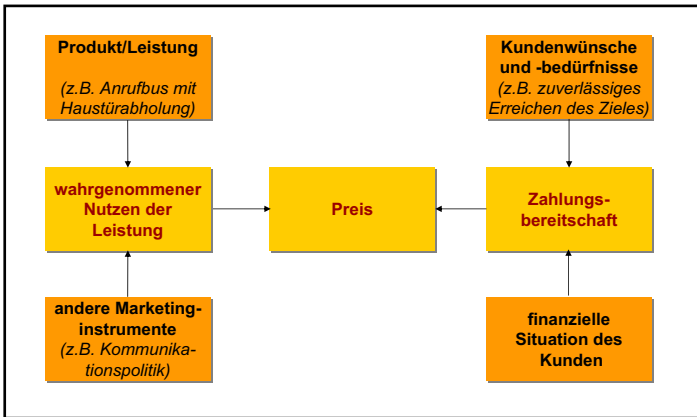
Welchen Nutzen die potenziellen Kunden eines randstädtischen Bereiches den einzelnen Gestaltungsmöglichkeiten der differenzierten Bedienformen beimessen, ist Kern der vorgestellten Untersuchung. Es soll nachgewiesen werden, dass verschiedene Verkehrssysteme bei den künftigen Nutzern unterschiedliche Zahlungsbereitschaften generieren. Dem Verkehrsunternehmen kann dann unter Abwägung von Kostenaspekten das System mit dem höchsten Kosten-Nutzen-Quotienten empfohlen werden.

2 Nutzen und Zahlungsbereitschaft

Mikroökonomisch betrachtet ist das Ziel allen Wirtschaftens die möglichst vollständige Befriedigung der Bedürfnisse durch das begrenzt zur Verfügung stehende Einkommen. Die Bedürfnisbefriedigung geschieht durch die Verausgabung des Einkommens für die richtigen Güter in der richtigen Menge. Rational handelnde Haushalte konsumieren dann die „richtige Menge“, wenn das Ziel im höchsten Grade erreicht wird. Das Bewertungskriterium wird allgemein mit dem Wort „Nutzen“ umschrieben (vgl. FRANKE 1995, S. 41). Bei differenzierten Bedienformen bedeutet das, dass als wahrgenommener Nutzen der Wert zu betrachten ist, den die Kunden einzelnen Komponenten eines Leistungsbündels (Taktzeit, Haltestellendichte, Vorstellungszeit etc.) zuweisen (vgl. Abb. 1).

Demgegenüber äußern die Kunden ihre Zahlungsbereitschaft. Sie wird mikroökonomisch im Rahmen des Modells der Konsumentenrente definiert: Die Ausgaben eines Konsumenten richten sich nach der so genannten marginalen Zahlungsbereitschaft, also dem Geldbetrag für die letzte nachgefragte Einheit. Damit stimmt der Preis eines Gutes mit der Zahlungsbereitschaft überein, sofern der Preis des Gutes dem individuellen Nutzen des Gutes für den Konsumenten entspricht.

Abb. 1: Zusammenhang von Nutzen, Zahlungsbereitschaft und Preis



Quelle: In Anlehnung an SIMON 1992, S. 4

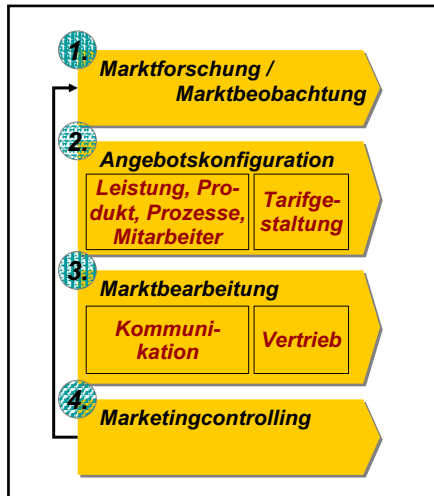
3 Conjoint-Analyse

3.1 Gründe für die integrierte Angebotsplanung

Bei der klassischen Verkehrsangebotsplanung wird anhand von Strukturdaten und Verkehrsprognosemodellen die Nachfrage nach öffentlichen Verkehrsleistungen geschätzt. Daraufhin erfolgt die konkrete Angebotsgestaltung oftmals nach betrieblichen und Kostengesichtspunkten. Schließlich werden – sofern nicht durch genehmigungsrechtliche Bestimmungen beschränkt – im Rahmen der Preisgestaltung die Tarife festgelegt. Eine Prognose der Marktreaktion anhand der Preis-Absatz-Funktion erfolgt zumeist nicht. Im Rahmen der integrierten Marktforschung sollte jedoch eine simultane Preis- und Leistungswahrnehmungsmessung vorgenommen werden (vgl. Abb. 2).

Die Ergebnisse von Zahlungsbereitschaftsanalysen bilden somit bei einem umfassenden Marketingverständnis einen weiteren wichtigen Bestandteil der vom Markt bereit gestellten Daten.

Abb. 2: Der Marketingprozess im öffentlichen Personennahverkehr



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MEF-FERT/BRUHN 1995, S.118 & FREYER 1999, S. 111

Die formalen Marktforschungsergebnisse werden in weiteren Schritten interpretiert und münden in verkaufbare und kommunizierbare Leistungen, die positive Deckungsbeiträge abwerfen (vgl. Abb. 2). Die Gestaltung eines Anrufbusangebotes umfasst also eine marktorientierte Preis- und Leistungsfindung.

3.2 Grundlagen der Conjoint-Analyse

Zur Messung des Nutzens wird in dieser Studie die so genannte Conjoint-Analyse verwendet. Sie ist ein Verfahren der Stated-preference-Untersuchungen und der Sammelbegriff für unterschiedliche Ansätze in der Psychologie und in der Marketingforschung. Bei der traditionellen Form wird unterstellt, dass sich der Gesamtnutzen einer multiattributiven Leistung additiv aus den Teilnutzenwerten der einzelnen Merkmale der Gesamtleistung zusammensetzt. Die Urteile von befragten Personen bilden dabei die Datenbasis der Analyse, aus denen dann die Nutzenerwartungen bzgl. einzelner Eigenschaftsausprägungen ermittelt werden können.

Mit der Conjoint-Analyse kann die Wirkung einzelner Maßnahmen und die Stärke des Effekts ihrer Veränderung ermittelt werden. Ein Vorteil dieses Verfahrens ist die indirekte Befragung nach ausgewählten Eigenschaften dadurch, dass den Befragten quasi vollständige Produktprofile zur Bewertung vorgelegt werden können. Eine Überbewertung einzelner Attribute durch die Befragten wird somit weitestgehend vermieden, die Verzerrung von Ergebnissen durch unwahre oder taktische Antworten wird verhindert.

Es handelt sich bei der Conjoint-Analyse somit um einen Produkttest für Dienstleistungen (in diesem Fall für verschiedene Anrufbussysteme), bei dem die Befragten simultan zwischen Preis und Leistung abwägen müssen.

Ein weiterer Vorteil der Conjoint-Analyse ist, dass sie bereits bei geringen Stichprobenumfängen zu signifikanten Ergebnissen führt. Eher aufwändig gestaltet sich die Auswahl der geeigneten Leistungsbestandteile mit den entsprechenden Ausprägungen der hypothetischen Produkte. Ebenfalls wird den Befragern und Befragten eine hohe Konzentration während des Interviews abverlangt.

Eine detaillierte Beschreibung zum Ablauf der Conjoint-Analyse geben BACKHAUS et al. (1996, S. 496) und HERRMANN/HOMBURG (1999, S. 473) wieder.

3.3 Anwendungsbeispiele der Conjoint-Analyse im öffentlichen Personenverkehr

Die Conjoint-Analyse eignet sich zur Beantwortung vieler Fragestellungen aller Branchen – so auch aus dem Bereich des öffentlichen Personenverkehrs. Immer wenn es um die Ermittlung von Zahlungsbereitschaften für noch nicht auf dem Markt befindliche Leistungen geht, eignet sich diese Marktforschungsmethode. So wurde unter anderem bereits die Preisbereitschaft für eine kostengünstige Anschlussgarantie im Nachtverkehr eines städtischen Unternehmens mit einer kostenverursachenden Taktverdichtung verglichen (vgl. PROBST & BOCKHOLT 2003).

Eine andere Untersuchung beschäftigt sich mit dem so genannten Schienenbonus im regionalen Nahverkehr. Dabei wird unter anderem die Frage untersucht, wie viel der Fahrgast unter sonst gleichen Bedingungen bereit ist, mehr für ein Schienenver-

kehrsmittel auszugeben als für ein straßengebundenes Verkehrsangebot (vgl. SCHULZ & MEINHOLD 2003).

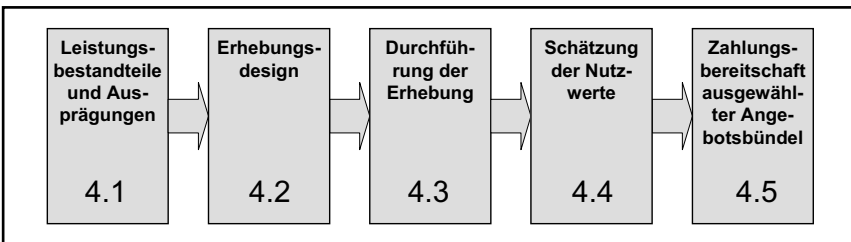
Im Rahmen der Gestaltung des ÖPNV-Angebotes im städtischen Personenverkehr eignet sich die Conjoint-Analyse ebenfalls. Ziel ist es hier, eine Verwertung verschiedener Leistungsbestandteile (Betriebszeit, Taktzeit, Anschlüsse, Ausstattung der Fahrzeuge, Ticketpreis) vorzunehmen und nutzenstiftende Bestandteile zu neuen potenziellen Angeboten zusammenzustellen (vgl. HERRMANN et al. 1996).

Die vorliegende Anwendung der Conjoint-Analyse beschäftigt sich mit der Bewertung der einzelnen möglichen Leistungsbestandteile eines Anrufbusses aus Kundensicht. Im konkreten Fallbeispiel handelt es sich um einen Randbereich einer Großstadt mit ländlichen Siedlungsstrukturen, welcher bisher im klassischen Linienbetrieb erschlossen wird. Für die Einwohner der einzelnen Ortsteile ergeben sich derzeit je nach Lage zwischen einer bis zwei Verbindungen pro Stunde zu den Verknüpfungspunkten des städtischen Verkehrsnetzes.

4 Anwendung der Conjoint-Analyse für Anrufbusse

Der Ablauf der Conjoint-Analyse wird in Abbildung 3 verdeutlicht. Die in der Abbildung genannten Ablaufschritte werden im Folgenden kurz behandelt.

Abb. 3: Ablauf der Conjoint-Analyse



Quelle: In Anlehnung an BACKHAUS 1996, S. 500f & PERREY 1998, S. 66ff

4.1 Leistungsbestandteile und Ausprägungen

Zur Analyse der Akzeptanz alternativer Bedienformen im Untersuchungsgebiet sind in Tabelle 1 die Kernbestandteile von Anrufbussystemen mit möglichen Ausprägungen dargestellt. In dieser Studie liegt der Schwerpunkt auf der Einführung eines Anrufbusses, während andere alternative Bedienformen nicht weiter betrachtet werden. Die einzelnen Ausprägungen wurden in einer Expertendiskussion als die für den Untersuchungszweck relevanten und für einen Anrufbus im ländlichen Raum bedeutsamen Attribute festgelegt. Diese werden im Hinblick auf eine überschaubare Aufgabe für die Befragten einerseits und der vollständigen Abbildung des zu untersuchenden Produktes als optimal angesehen. Eine weitere Anforderung an die Leistungsbestandteile und ihre Ausprägungen ist zudem, dass sich die Kombinationen der Merkmalsausprägungen nicht ausschließen. Dies wäre z.B. der Fall, wenn der Leistungsbestandteil „Abfahrt“ noch in „Abfahrtsort“ und „Abfahrts-

zeit“ getrennt würde. In diesem Fall wäre die nicht sinnvolle Merkmalskombination „feste Abfahrtszeit (nach Fahrplan) ab Haustür“ möglich.

Die Leistung „maximale Wartezeit“ bedeutet beim klassischen Linienverkehr, dass innerhalb einer halben, einer bzw. zwei Stunden jeweils eine Abfahrt nach festem Fahrplan erfolgt. Beim Anrufbus mit telefonischer Vorbestellung muss sich der Anrufer im Vorfeld des Anrufes auf die angegebene maximale Wartezeit einstellen, erfährt jedoch während des Telefonates sofort die konkrete Abfahrtszeit, die unter Umständen innerhalb der nächsten fünf Minuten erfolgen kann. Jeder Fahrgast weiß also im Voraus, wann er seine Fahrt antritt.

Der Fahrpreisaufschlag wird laut Befragungskonzept je Fahrt veranschlagt, das gilt in der Befragungssituation auch für Zeitkartenkunden. In der Realität sind andere Preismodelle sinnvoll.

Tab. 1: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen

Leistungsbestandteil	Ausprägungen
Abfahrt	mit Wunschzeit ab Haustür mit Wunschzeit ab Haltestelle mit vorgegebener Zeit ab Haltestelle
maximale Wartezeit	30 Minuten 60 Minuten 120 Minuten
Fahrpreisaufschlag	kein Zuschlag pro Fahrt 0,50 € Zuschlag pro Fahrt 1 € Zuschlag pro Fahrt

Quelle: Eigener Entwurf

4.2 Erhebungsdesign

Gemäß der Profilmethode als eine der Erhebungsalternativen im Rahmen der Conjoint-Analyse ergeben sich 27 Merkmalskombinationen (3x3x3 Ausprägungen). Diese werden in Form von Produktkarten (Stimuli) mit den drei Leistungsbestandteilen mit jeweils einer Ausprägung ausgedrückt.

So spiegelt die Karte „Abfahrtszeit mit Wunsch ab Haustür, maximale Wartezeit 60 Minuten, 1 € Zuschlag pro Fahrt“ einen Anrufbus wider, der eine Vorbestellzeit von einer Stunde aufweist. Die Produktkarte „Abfahrt mit vorgegebener Zeit ab Haltestelle, maximale Wartezeit 60 Minuten, kein Zuschlag pro Fahrt“ steht dagegen stellvertretend für das bestehende Linienverkehrsangebot mit ca. einer Abfahrt pro Stunde.

Allen Befragten wird aus allen möglichen Produktkarten die gleiche Teilmenge von neun Karten vorgelegt (so genanntes reduziertes orthogonales Design). Im Zuge der statistischen Auswertung lassen sich jedoch die Ergebnisse für die fehlenden 18 hypothetischen Produkte errechnen.

4.3 Durchführung der Erhebung

Die neun für die Untersuchung ausgewählten Produktkarten müssen von den Befragten nun entsprechend ihrer persönlichen Präferenz in eine persönliche Rangfolge gebracht werden. Die mit dem höchsten Nutzen empfundene Kombination wird durch

den Probanden auf ein mit einer „1“ gekennzeichnetes Feld, die mit dem zweit-höchsten Nutzen auf das Feld 2, die mit dem niedrigsten Nutzen abschließend auf das Feld 9 gelegt.

Die Untersuchungsmethode erfordert die persönliche Befragung der Anwohner des Untersuchungsgebietes. Zudem handelt es sich um ein bisher unbekanntes und damit erklärungsbedürftiges Angebot. Die Grundgesamtheit wird dabei durch alle Haushalte bzw. die Einwohner im Untersuchungsgebiet gebildet. Da es sich um individuelle Ergebnisse handelt, kommt man im Rahmen von Conjoint-Analysen bereits mit relativ geringen Stichprobengrößen aus. Um jedoch belastbare Aussagen für Teile der Grundgesamtheit treffen zu können, ist eine Segmentierung nach Zielgruppen notwendig. Je Zielgruppe sind ca. 50 Befragte notwendig, wünschenswert ist ein Umfang von 70 bis 90 Personen (vgl. AXHAUSEN 1996, S. 27). Um mit hinreichender Genauigkeit nach verschiedenen Personengruppen trennen zu können, wird in dieser Untersuchung eine Stichprobengröße von 120 Personen angestrebt.

Die Nettostichprobe umfasst in der Untersuchung 144 Personen. Die Stichprobenbereinigung (vgl. Abschnitt 4.4) verschiebt die Bevölkerungsanteile in Richtung der Grundgesamtheit. Die Tabellen 2 und 3 zeigen die Zusammensetzung der Grundgesamtheit sowie jene der Stichproben. Hinsichtlich der Altersverteilung kann von einer Kongruenz der Stichprobe mit der Grundgesamtheit gesprochen werden, Damen haben mit 57 % Anteil an der Stichprobe ein etwas zu großes Gewicht. Hinsichtlich der tatsächlichen Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs spiegelt die Stichprobe recht gut die in einer größer angelegten Erhebung des örtlichen Verkehrsunternehmens ermittelten Werte wider. Etwaige verbliebene Fehlgewichtungen sind in den weiteren Analysen durch Gewichtungsfaktoren auszugleichen, bzw. sind Aussagen, die sich auf die gesamte Stichprobe beziehen zu vermeiden.

Tab. 2: Altersverteilung von Grundgesamtheit und Stichprobe im Untersuchungsgebiet

Alter	Grundgesamtheit* n=11.395	gezogene Stichprobe n=144	bereinigte Stichprobe** n=115
6 bis 14 Jahre	9 %	7 %	5 %
15 bis 17 Jahre	4 %	6 %	7 %
18 bis 24 Jahre	10 %	12 %	13 %
25 bis 44 Jahre	30 %	26 %	28 %
45 bis 59 Jahre	22 %	18 %	18 %
60 bis 64 Jahre	7 %	6 %	6 %
über 64 Jahre	18 %	24 %	23 %
* Bevölkerungsstand im Untersuchungsgebiet			
** Die Bereinigung erfolgt in Abschnitt 4.4			

Quelle: Eigene Erhebung

Tab. 3: ÖPNV-Nutzung von Grundgesamtheit und Stichprobe im Untersuchungsgebiet

Nutzung ÖPNV	gezogene Stichprobe, n=144	Erhebung örtliches Verkehrsunternehmen	
	Untersuchungsgebiet	Untersuchungs- gebiet, n=1.013	angrenzende Großstadt
nie	27 %	38 %	10 %
selten	21 %	8 %	10 %
mehrmals im Monat	17 %	22 %	20 %
ein- bis viermal pro Woche	16 %	14 %	23 %
täglich	19 %	18 %	37 %

Quelle: Strukturdaten des Untersuchungsgebietes, Eigene Erhebung

4.4 Schätzung der Nutzenwerte

Ziel der vorzunehmenden Analyse ist es, zielgruppenspezifisch Zahlungsbereitschaften für die einzelnen Merkmalsausprägungen der Leistungsbestandteile „Abfahrt“ sowie „maximale Wartezeit“ zu ermitteln. Um dieses Ziel zu erreichen, lassen sich zunächst einzelne Nutzenwerte für die Merkmalsausprägungen durch die so genannte Nutzensausgleichskalkulation ermitteln. *„Der Gesamtnutzen der Kunden bleibt gleich, wenn die Preisauflschläge, die einem Nutzenverlust entsprechen, durch die Verbesserungen des Leistungsangebotes, die einen Nutzengewinn bedeuten, gerade ausgeglichen werden“* (EGGENBERGER & HAUSER 1996, S. 850). Es wird also der negative Nutzen eines höheren Preises durch einen höheren Nutzen einer kürzeren maximalen Wartezeit ausgeglichen. Diese Berechnung erfolgt zunächst getrennt für jeden Befragten individuell.

Die gezogene Stichprobe wird um die Personen bereinigt, die als so genannte Reversals ökonomisch nicht sinnvolle Präferenzen geäußert haben. Dies ist beispielsweise immer dann anzunehmen, wenn der Nutzen eines Probanden mit zunehmender Wartezeit auf den Anrufbus steigt. Aus der Befragung fallen 22 Personen auf Grund nicht nachvollziehbarer Präferenzen für die Wartezeit heraus, weitere drei Datensätze fallen wegen extremer Zahlungsbereitschaften (unrealistisch groß oder einseitig optimiert) heraus. Schließlich können vier unvollständige Fragebögen nicht verwendet werden.

Die relativen Wichtigkeiten der einzelnen Leistungsbestandteile sind ebenfalls Ergebnis der Conjoint-Analyse. Es ergibt sich ein schlüssiges Bild: Die maximale Wartezeit nach Bestellung des Anrufbusses als Ausdruck der Flexibilität des Systems hat einen hohen Stellenwert, zumal es im ländlichen Raum eine stärkere Konkurrenzsituation zum privaten Pkw gibt. Der Abfahrtsort ist demgegenüber nachrangig. Dies kann mit den kurzen Wegen zur traditionellen Haltestelle innerhalb der kleinen Ortschaften begründet werden. Nichtnutzer und Stammkunden unterscheiden sich diesbezüglich wenig. Der Preis hat erwartungsgemäß eine hohe Relevanz. Wartezeit und Preis sind somit die attraktivitätsbestimmenden Faktoren des untersuchten Anrufbusses (vgl. Tab. 4).

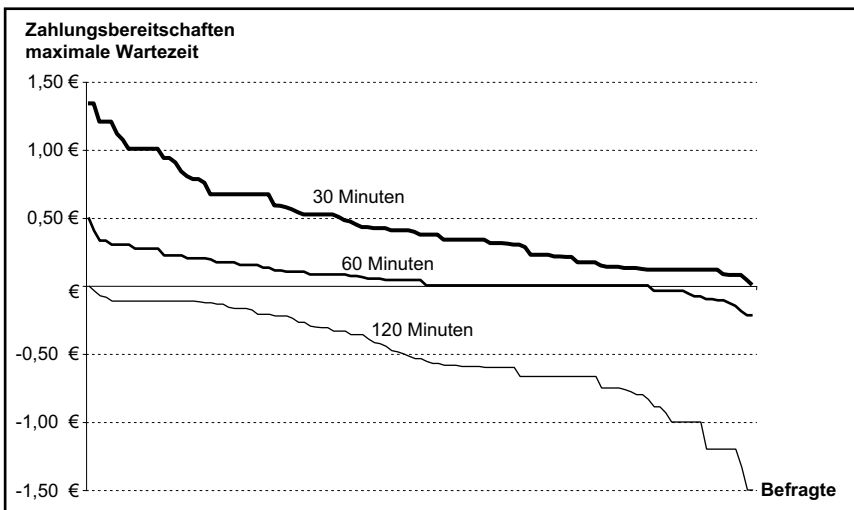
Tab. 4: Relevanz der Leistungsbestandteile eines Anrufbusses im Untersuchungsgebiet

Gruppe	Wichtigkeit Abfahrt	Wichtigkeit Wartezeit	Wichtigkeit Zuschlag
Anwohner (n=115)	17 %	43 %	40 %

Quelle: Eigene Erhebung

Wesentliche Bedeutung für die Untersuchung haben jedoch die ermittelten Zahlungsbereitschaften. Beispielhaft ergeben sich aus der bereinigten Stichprobe für den Leistungsbestandteil „maximale Wartezeit“ die in Abbildung 4 dargestellten Verläufe der Preis-Absatz-Funktionen.

Abb. 4: Preis-Absatz-Funktionen für die maximale Wartezeit



Quelle: Eigene Erhebung

Aus der Grafik wird deutlich, dass – wie zu erwarten – alle Befragten für kürzere Wartezeiten höhere Zahlungsbereitschaften äußern. Für Wartezeiten von 120 Minuten haben die Befragten keine positive Zahlungsbereitschaft.

Um die im vorigen Abschnitt geforderte Aussagekraft der Ergebnisse zu erhöhen, werden die weiteren Aussagen nur auf Grundlage von Ergebnissen für jeweils Teile der Stichprobe getroffen. Allerdings wird dabei die empfohlene Mindeststichprobengröße in Höhe von n = 50 unterschritten. Die Trennung der Zahlungsbereitschaft nach den Gruppen Stammkunden und Nichtnutzer ergibt in der Mittelwertbetrachtung folgendes Ergebnis. Unter Stammkunden werden Inhaber von Zeitkarten verstanden.

Beispielhaft werden in Abbildung 5 die mittleren Zahlungsbereitschaften für den Leistungsbestandteil Wartezeit ausgewertet.

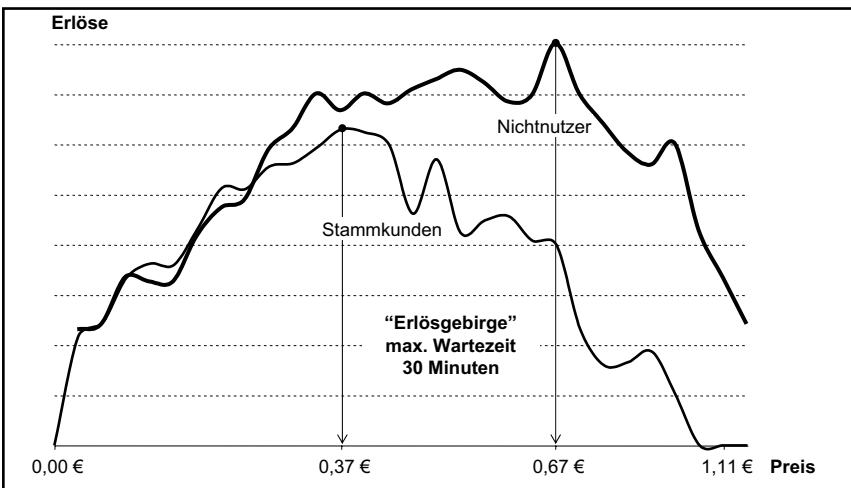
Abb. 5: Mittlere Zahlungsbereitschaft einzelner Zielgruppen für die Wartezeit

Teilleistung Zielgruppe	zusätzliche Zahlungsbereitschaft pro Fahrt		
	max. 30 Minuten Wartezeit	max. 60 Minuten Wartezeit	max. 120 Minuten Wartezeit
Anwohner (n=115 Befragte)	0,45 €	0,07 €	-0,52 €
Stammkunden (n=32 Befragte)	0,39 €	0,09 €	-0,48 €
Nichtnutzer (n=31 Befragte)	0,52 €	0,04 €	-0,56 €

Quelle: Eigene Erhebung

Auffällig ist die signifikant höhere mittlere Zahlungsbereitschaft der Nichtnutzer für eine kurze Wartezeit. Erklärt werden kann das mit dem Wunsch von Nichtnutzern nach höchster Flexibilität des Systems – Stammkunden können sich leichter auf vorgegebene Abfahrtszeiten einstellen und die Wartezeit leichter ausfüllen. Darüber hinaus nutzen Stammnutzer das Angebot wesentlich öfter, was zu geringeren Zahlungsbereitschaften je Fahrt führt, Nichtnutzer fahren – wenn überhaupt – höchst selten und haben dann verstärkt Freizeitziele. In diesen Fällen kann eine höhere Zahlungsbereitschaft erwartet werden. Welche Zahlungsbereitschaften bei den Zielgruppen zu den größten theoretischen Erlösen führen, zeigen die erlösoptimalen Preise in Abbildung 6.

Abb. 6: Erlösoptimale Preise für „Wartezeit maximal 30 Minuten“ getrennt nach Nutzergruppen



Quelle: Eigene Erhebung

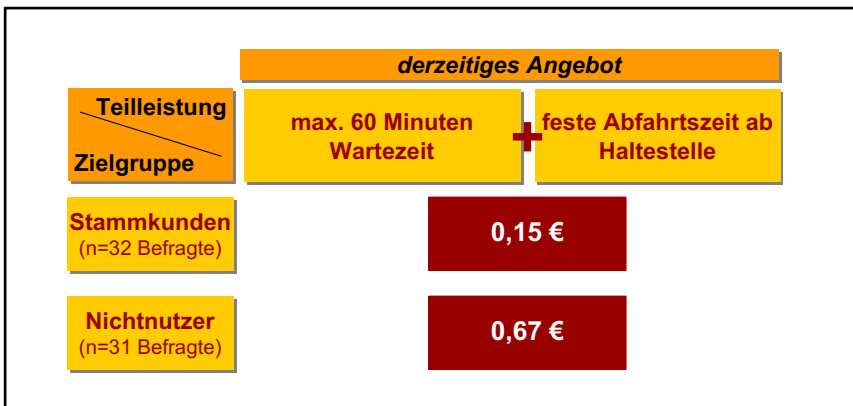
Es zeigt sich, dass zwischen Stammkunden und Nichtnutzern ein deutlicher Unterschied bei den erlösoptimalen Preisen liegt. Von Stammnutzern kann demnach ein Preis von ca. 40 Cent pro Fahrt verlangt werden. Nichtnutzer würden für eine kurze Wartezeit ca. 70 Cent zahlen. Eine Preisdifferenzierung macht also Sinn.

4.5 Zahlungsbereitschaften ausgewählter Angebotsbündel

In der Realität werden jedoch keine ausgewählten Leistungsbestandteile am Markt angeboten. Vielmehr müssen die Konsumenten Angebotsbündel – bestehend aus mehreren Leistungsbestandteilen – bewerten. Es können einzelne Bestandteile demnach nicht isoliert betrachtet werden. Geringe oder negative Zahlungsbereitschaften für einen Bestandteil werden mit positiven Zahlungsbereitschaften anderer Bestandteile aufgewogen, so dass ein Saldo der Zahlungsbereitschaften für jedes Angebotsbündel entsteht.

Aus den Merkmalsausprägungen werden die neun denkbaren Angebotsbündel zusammengestellt. Für das derzeit vorhandene Linienverkehrsangebot (feste Abfahrtszeit ab Haltestelle, maximal 60 Minuten Wartezeit) ergibt sich beispielhaft das in Abbildung 7 dargestellte Bild.

Abb. 7: Erlösoptimaler Fahrpreiszuschlag des derzeitigen Angebotes



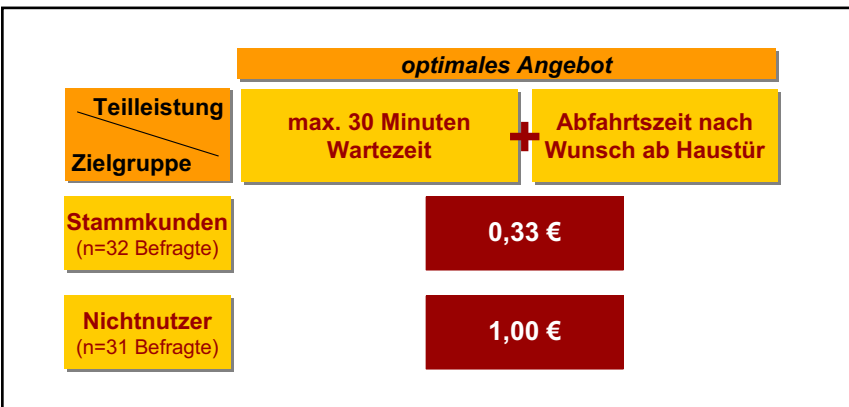
Quelle: Eigene Erhebung

Auf den ersten Blick gibt es eine deutliche Zahlungsbereitschaft der Nichtnutzer für das derzeitige Angebot. Allerdings würden diesen Preis die wenigsten Befragten akzeptieren. Die meisten haben für den Status quo keine oder eine negative Zahlungsbereitschaft. Dementsprechend liegt die mittlere Zahlungsbereitschaft der Nichtnutzer bei -0,03 €. Der erlösoptimale Preis liegt für die Stammkunden bei 0,15 €, die mittlere Zahlungsbereitschaft in dieser Gruppe bei -0,02 €. Es zeigt sich also, dass es derzeit keine signifikante zusätzliche Zahlungsbereitschaft für das vorhandene Angebot gibt. Mit anderen Worten: Die Befragten akzeptieren das derzeitige Preisniveau bzw. das Verkehrsunternehmen hat die Tarife richtig gesetzt. Metho-

disch kann festgehalten werden, dass die Conjoint-Analyse für den Status quo ein realitätsnahes Ergebnis liefert.

Stellt man die Merkmalsausprägungen mit der höchsten Wertschätzung zusammen, ergibt sich bei einem Anrufbus mit maximal 30 Minuten Vorbestellzeit und Haustürabholung der höchste Nutzen (vgl. Abb. 8). Stammkunden haben auch hier eine recht geringere Zahlungsbereitschaft, dies wird sich mit „Mengenrabattforderungen“ erklären lassen. Trotz eines deutlich höheren Preises kann bei den heutigen Nichtnutzern eine große theoretische Nachfragesteigerung errechnet werden. Interessanterweise lässt sich bei einer Abholung von der Haltestelle nahezu der gleiche Nutzen erzielen. Dies liegt unter anderem auch an der geringen Wichtigkeit des Zustiegsortes.

Abb. 8: Erlösoptimaler Fahrpreiszuschlag des optimalen Angebotes



Quelle: Eigene Erhebung

In der Praxis bedeutet dies, dass die Abholung in diesem Untersuchungsgebiet betrieblich optimiert werden kann und an der Haltestelle erfolgen sollte.

Schließlich lassen sich die Zahlungsbereitschaften zu dem vom Verkehrsunternehmen favorisierten Leistungsbündel „Abfahrt ab Haustür mit maximal 60-minütiger Wartezeit“ errechnen (vgl. Abb.9).

Auch das vom Verkehrsunternehmen geplante Angebot lässt rechnerisch positive Zahlungsbereitschaften erwarten. Allerdings weichen diese für beide Zielgruppen nicht signifikant von jenen des derzeitigen Angebotes ab. Ein üblicher und auch in diesem Fall vorgesehener Komfortzuschlag in Höhe von 1,00 € wird sich kaum durchsetzen lassen. Der Nutzen bei fast allen Befragten wäre negativ, sie würden die neue Dienstleistung nicht in Anspruch nehmen.

Abb. 9: Erlösoptimaler Fahrpreiszuschlag des geplanten Angebotes



Quelle: Eigene Erhebung

5 Fazit und Ausblick

Im Endeffekt können alle Teilleistungen mit ihren Ausprägungen zu unterschiedlichen Produkten (Anrufbussystemen) zusammengestellt werden. Aus den möglichen Angeboten braucht dann „nur“ noch das betrieblich günstige Produkt mit einer hohen Zahlungsbereitschaft ausgewählt zu werden. Dabei ist zu beachten, dass Mittelwerte keine Aussage für zu erzielende Erlöse haben, vielmehr ist auf erlösmaximale Preise zu achten, die mit Hilfe von Preisabsatzfunktionen ermittelt werden. Mit statistisch gesicherten Daten entsprechend hoher Güte lassen sich schließlich auch Erlösabschätzungen für die einzelnen Angebote vornehmen. Den entsprechenden Kosten gegenübergestellt, können somit sinnvolle Entscheidungen getroffen werden, die es mit dem ausschließlichen Blick auf die Kosten nicht gegeben hätte.

Im konkreten Fall überprüfte das Verkehrsunternehmen auf Grund der Ergebnisse die ursprünglichen Planungen. Von einer Vorbestellzeit von 60 Minuten wurde zu Gunsten eines 30minütigen Zeitraumes abgesehen, die Höhe des Preiszuschlages für Einzelkartennutzer wird überdacht sowie die unentgeltliche Freigabe des Anrufbusses für Zeitkarteninhaber diskutiert. Da für die Haustürabholung kaum eine höhere Wertschätzung erzielt wird, soll von diesem Service – auch aus genehmigungsrechtlichen und verkehrlichen Gründen Abstand genommen. Auf Grund der für die eingesetzten Fahrzeuge zum Teil engen Straßenverhältnisse kann die Haustürabholung nicht in jedem Fall garantiert werden.

Inwieweit sich mit Einführung von differenzierten Bedienformen tatsächlich zusätzliche Zahlungsbereitschaften schaffen lassen, die dann durch eine entsprechende Preisgestaltung durch das Verkehrsunternehmen abgeschöpft werden, kann letztendlich auch mit einer idealtypischen Conjoint-Analyse nicht beantwortet werden. Die Preisbildung für differenzierte Bedienformen ist diffizil und muss immer im Kontext mit den Rahmenbedingungen vor Ort gesehen werden. Schließlich geht es bei der Einführung von Anrufbussen in den meisten Fällen eher darum, mit den Ange-

boten den ursprünglichen Kundenstamm zu halten als zusätzliche Erlöse zu erzielen. Die Ergebnisse der vorgestellten Conjoint-Analyse können aber wesentlich dazu beitragen, den Schaden durch Fehlentscheidungen hinsichtlich Preis und Leistung möglichst klein zu halten.

Literatur

- AXHAUSEN, Kay W. et al. (1996): Hinweise zur Messung von Präferenzstrukturen mit Methoden der Stated Preferences. Köln
- BACKHAUS, Klaus et al. (1996): Multivariate Analysemethoden. 8. Auflage, Berlin
- EGGENBERGER, Christian & Christof HAUSER (1996): Conjoint Measurement zur Gestaltung von internationalen Telefondienstleistungen. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 48, S. 850
- FRANKE, Jürgen (1995): Grundzüge der Mikroökonomik, 7. Auflage, München, Wien
- FREYER, Walter (1999): Tourismusmarketing, 2. Auflage, München, Wien
- HERRMANN, Andreas et al. (1996): Kundenorientierte Gestaltung des öffentlichen Personennahverkehrs. In: Zeitschrift für Verkehrswissenschaft 67, Heft 2, S. 326-327
- HERRMANN, Andreas & Christian HOMBURG (1999): Marktforschung. Wiesbaden
- MEFFERT, Heribert & Manfred BRUHN (1995): Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden
- PERREY, Jesko (1998): Nutzenorientierte Marktsegmentierung: Ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich. Wiesbaden (= Unternehmensführung und Marketing, 34)
- PITZEN, Constantin (2000): AnrufBus. Modell Rügen. Wuppertal
- PROBST, Gerhard & Thorge BOCKHOLT (2003): Kundengarantien im ÖPNV. In: Der Nahverkehr 21, Heft 5, S. 23 - 30
- SCHULZ, Mareike & Chajim MEINHOLD (2003): Quantifizierung des Schienenbonus. Messung des Kundennutzens mittels Choice-Based-Conjoint-Analyse. In: Der Nahverkehr 21, Heft 6, S. 26 - 29
- SIMON, Hermann (1992): Preismanagement – Analyse, Strategie, Umsetzung. 2. Auflage, Wiesbaden

Zielgruppenorientierung als Erfolgsfaktor bei der Erschließung größerer Kundenpotenziale für den ÖPNV im ländlichen Raum sowie in Klein- und Mittelstädten

Harald Werner & Ingrid Mausa (Köln)

Zusammenfassung

Ziel des Beitrags ist, einen differenzierten dreistufigen Ansatz für ein „Ziel (-gruppen-) orientiertes Marketing im ÖPNV“ zu entwickeln. Insbesondere soll aufgezeigt werden, dass im ländlichen Raum sowie in Klein- und Mittelstädten durch eine unzureichende Marktsegmentierung und insbesondere Zielmarktauswahl ein sehr großes Kundenpotenzial für den ÖPNV verloren geht, weil ein zielgruppenorientiertes Marketing ausschließlich im Sinne der Marktpositionierung (Kommunikation) ins Leere laufen muss.

Summary

It is the purpose of this article to develop a detailed starting point of target marketing for public transport in three steps. The main aim is meant to show that public transport will lose a large number of customers in rural areas as well as in small mid-sized towns without sufficient market segmentation and market targeting in particular because target marketing exclusively stated as marketing positioning (communication) cannot be successful.

1 Einführung

„Zielgruppenorientierung“ ist in der letzten Zeit so etwas wie ein Zauberwort, der Schlüssel zur Erzielung einer höheren Nachfrage im ÖPNV geworden. Mit der Zielgruppenorientierung ist der Wunsch verbunden, noch nicht ausgeschöpfte Potenziale zu Kunden des ÖPNV zu machen. Häufig wird diese Zielgruppenorientierung jedoch missverstanden, sowohl inhaltlich als auch in einer Ausdifferenzierung, wie sie nur für sehr hochwertige Produkte sinnvoll ist. Bei einer Zielgruppenorientierung geht es im ÖPNV zunächst eben nicht – wie bei hochwertigen Produkten – darum, einen bestimmten „Menschentyp“ mit sehr ausdifferenzierten Einstellungen und Lebensgewohnheiten herauszufiltern.

Ein Blick in das Internet Marketinglexikon (vgl. REISINGER & SRNKA) vermittelt, dass das Wort „Gruppen“ in der Begrifflichkeit „Zielgruppenorientiertes Marketing“ keineswegs konkrete Personen meint, sondern gleiche Interessenlagen, was auch die ursprüngliche englische Begrifflichkeit „target marketing“ verdeutlicht:

„Das zielgruppenorientierte Marketing besteht aus drei Schritten:

- *Marktsegmentierung*
- *Zielmarktauswahl*
- *Marktpositionierung“*

Weiter wird die Marktsegmentierung dort wie folgt definiert: *„Als Marktsegmentierung bezeichnet man die Unterteilung eines großen, heterogenen Marktes in kleinere Teilmärkte, die in Hinsicht auf die Kundenbedürfnisse in sich maximal homogen, untereinander maximal heterogen sind und unterschiedlich auf Marketingaktivitäten reagieren“*.

Hieraus wird deutlich, dass – insbesondere angesichts der Tatsache, dass das Produkt ÖPNV als ein so genanntes „Low-Interest-Product“ anzusehen ist – individuelle Lebens- und Verhaltensmuster nachrangig sind für ein zielgruppenorientiertes Marketing. Zunächst einmal dürfte aus der Definition deutlich werden, dass bei einer Übersetzung auf den Markt „Verkehr“ unter Kundenbedürfnis in erster Linie das Fahrtbedürfnis, also der Fahrtzweck verstanden werden muss, über den sich somit auch die Zielmärkte definieren lassen.

Erst in zweiter Linie versprechen Ansätze des Mobilitätsmanagements (Marktpositionierung) Erfolg, nämlich Verhaltensänderungen zu bewirken durch Kommunikation, Information, Werbung und integrierte Angebote. Wie schwierig Verhaltensänderungen zu erzielen sind, ist aus zahlreichen Beiträgen der Fachdisziplinen der Psychologie und Soziologie hinreichend bekannt und soll an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden.

Auf ein anderes weit verbreitetes Missverständnis hinsichtlich der Begrifflichkeiten sei in diesem Zusammenhang ebenfalls hingewiesen. Sehr häufig wird der Begriff „Marketing“ mit Werbung oder gar Reklame gleichgesetzt, nicht aber mit dem wesentlich größeren Bereich der unternehmensinternen Produktentwicklung.

Die folgenden Ausführungen greifen auf die Ergebnisse des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Forschungs- und Demonstrationsvorhabens *IMAGO – Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen* – im Rahmen des Förderschwerpunkts *„Personennahverkehr (PNV) für die Region“* zurück.

Ausgehend von der Fragestellung, ob die bereits aus großstädtischen Zusammenhängen bekannten und etablierten Mobilitätsdienstleistungen auf Klein- und Mittelstädte übertragbar sind, verfolgt *IMAGO* zum einen das Ziel, diese Leistungen in den Städten mit einem Stadtbussystem zu erweitern und weiterzuentwickeln, zum anderen auch die Übertragungsmöglichkeiten einzelner Angebots- und Beratungselemente auf die angrenzenden Flächenkreise auszuloten.

Die *IMAGO*-Beispielregion Rheinland wird repräsentiert durch die Stadtbusstadt Hürth im Rhein-Erft-Kreis sowie den angrenzenden Kreis Euskirchen. Während im dünn besiedelten und ländlich geprägten Kreis Euskirchen bei der Implementation der Demonstrationsvorhaben Angebotserweiterungen im Regionalverkehr, Schwachlastverkehre (TaxiBus) sowie Mobilitätsberatung im Vordergrund stehen, konzentrie-

ren sich die Vorhaben in der Stadt Hürth, die bereits über ein hochwertiges Stadtbusangebot verfügt, im Wesentlichen auf Maßnahmen im kommunikativen Bereich, also individualisiertes Marketing, Erweiterung der vorhandenen Mobilitätszentrale, und darüber hinaus auf das Angebot des Job-Tickets.

Im Rahmen der Nachfrageermittlung und Evaluierung der Maßnahmen erfolgte im Kreis Euskirchen eine telefonische Haushaltsbefragung (1.130 verwertbare Interviews), in deren Mittelpunkt Fragen zu Image, Qualität und Nutzung des ÖPNV, zum Informationsniveau der Befragten sowie zur Einschätzung einzelner Mobilitätsangebote standen. Die Datenbasis für die Stadt Hürth bildet neben einer telefonischen Haushaltsbefragung zur Nutzung des Stadtbusses in Hürth (335 verwertbare Interviews) eine weitere schriftlich-postalische Haushaltsbefragung mit telefonischer Unterstützung gemäß KONTIV-Design. Die Nettostichprobe umfasst 496 Haushalte, 943 Personenbögen sowie 3.145 erfasste Wege.

Da die Forschungsergebnisse auch im Kontext der jüngsten KONTIV-Untersuchung 2002 „Mobilität in Deutschland“ zum Mobilitätsverhalten der deutschen Bevölkerung interpretiert werden (vgl. *infas, DIW* 2004), sollen an dieser Stelle einige wichtige Ergebnisse dieser Studie genannt werden:

- Das Verkehrsaufkommen hat seit den achtziger Jahren um ca. 10 % zugenommen.
- Während die beruflich bedingten Wege einschließlich Ausbildung absolut und prozentual leicht zurückgegangen sind, ist die Zahl der Freizeit- und Einkaufswege in Westdeutschland um 25 % gestiegen.
- Nur 21 % der Wege dienen beruflichen Anlässen, also Arbeit und Ausbildung, den größten Anteil an allen Wegen nimmt der Zweck „Freizeit“ mit 31 %, gefolgt von „Einkauf/private Erledigung“ mit zusammen ebenfalls 31 % ein.
- Der ÖPNV hat bei gestiegenem Verkehrsaufkommen keine Marktanteile hinzugewonnen, d.h. die Zahl der mit ÖPNV zurückgelegten Wege ist gleich geblieben und anteilig auf 8 % gesunken.
- Eine wirkliche Bedeutung hat der ÖPNV nur im Ausbildungs- sowie Berufsverkehr, auf anderen Teilmärkten (Einkauf, Freizeit) spielt er eine geringere Rolle als das Fahrrad oder das Zu-Fuß-Gehen.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse der KONTIV 2002 hinsichtlich der Wegezwecke sticht ein Zusammenhang besonders in Auge: Während die ausbildungs- und berufsbezogenen Wege nur einen Anteil von 21 % über alle Verkehrsmittel haben, sind diese Wege im ÖPNV mit 48 % deutlich überrepräsentiert. Hierbei stellt sich die Frage „nach dem Huhn und dem Ei“: Hat der ÖPNV tatsächlich nur für diese Wege eine wirkliche Marktchance oder ergibt sich dieser hohe Anteil nicht viel mehr aus der (verkehrspolitisch gewollten) Ausrichtung des ÖPNV auf diese Fahrtzwecke unter Missachtung der Potenziale der anderen Fahrtzwecke. Oder handelt es gar um die berühmte „self-fulfilling prophecy“ dergestalt, dass – weil ja „der Schülerverkehr das Rückgrat des ÖPNV bildet“ – nunmehr alle anderen Wege und Fahrtzwecke vernachlässigt wurden? Für die Beantwortung dieser Fragen und auch der Ausrichtung eines zielgruppenorientierten Marketings zur besseren Abschöpfung der ÖPNV-Potenziale liefern die Ergebnisse des Forschungsprojektes *IMAGO* wichtige Antworten.

2 **ÖPNV-Nutzung im Kreis Euskirchen im Vergleich zur Stadt Euskirchen und anderen Mittelstädten mit vergleichsweise gutem ÖPNV-Angebot**

Der Kreis Euskirchen gehört mit seinen 1.250 qkm zu den größeren Flächenkreisen Nordrhein-Westfalens und hat 188.000 Einwohner (150 E. pro km²). Der Kreis Euskirchen weist zwei Besonderheiten auf. Während das nördliche Kreisgebiet mit der Kreisstadt Euskirchen (54.400 Einw.) im weiteren Einzugsbereich des Ballungsraums Köln-Bonn liegt und Verdichtungsansätze aufweist, gehört das südliche Kreisgebiet mit Einwohnerdichten von unter 100 E. pro km² dem ländlich-peripheren und dünn besiedelten Mittelgebirgsraum an. Bei der zweiten Besonderheit handelt es um das Stadtbus-System in der Kreisstadt Euskirchen, das ein ÖPNV-Angebot mit einem für ländliche Bereiche sehr hohen Qualitätsstandard bietet (vgl. MAGER & WERNER 2000). Dagegen ist das restliche Kreisgebiet lediglich – wie im ländlichen Raum üblich – durch sporadisch verkehrende Regionallinien erschlossen.

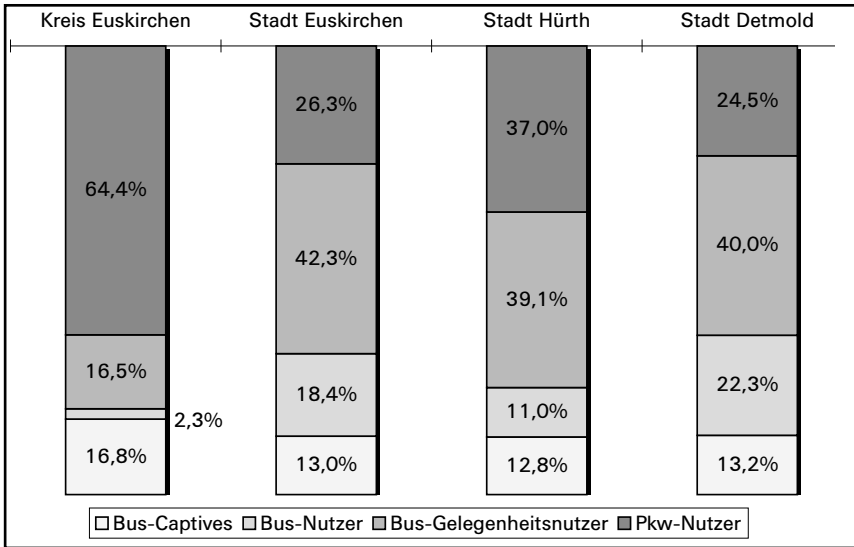
Während im Stadtgebiet Euskirchen nach den Kriterien für einen Stadtbus-Verkehr (Haltestelleneinzugsbereich 300 m) rd. 95 % der Bevölkerung durch den Bus erschlossen wird (zum Zeitpunkt der Befragung 85 % im 15-Minuten-Takt, je 5 % im 30-Minuten- bzw. 60-Minuten-Takt), ist das Fahrtenangebot insbesondere im südlichen Kreisgebiet hauptsächlich auf die Belange des Schüler- und Berufsverkehrs (Zubringerfunktion zur Bahn) mit entsprechend gestalteten Fahrplänen ausgerichtet. Zusätzlich wird das Linienverkehrsangebot im Kreisgebiet außerhalb der Stadt Euskirchen durch ein TaxiBus-System ergänzt, das zumindest Verbindungen auf Anruf im Stundentakt sicherstellt (vgl. BRUNSING et al. 2004). Einen Eindruck über die unterschiedlichen Qualitätsniveaus des ÖPNV im Kreis und im Stadtgebiet Euskirchen mag auch vermitteln, dass im Stadtgebiet Euskirchen mehr als die Hälfte aller ÖPNV-Leistungen im Kreis Euskirchen erbracht wird.

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung wurden getrennt für den „Südkreis“ und die Stadt Euskirchen ausgewertet, sodass deren Gegenüberstellung sehr aussagekräftige Ergebnisse liefert. Zusätzlich sind teilweise Ergebnisse gleichartiger Befragungen aus den *IMAGO*-Städten Hürth und Detmold zum Vergleich hinzugefügt.

In Anbetracht der unterschiedlichen Angebotsstandards im ÖPNV weist die ÖPNV-Nutzung ein deutliches Gefälle auf. Während im Kreis Euskirchen rd. zwei Drittel der Bevölkerung reine Pkw-Nutzer sind, liegt dieser Anteil in den Stadtbus-Städten nur zwischen einem Drittel und einem Viertel der Befragten (vgl. Abb. 1). Hierbei sticht in den Stadtbus-Städten insbesondere der hohe Anteil der Bus-Gelegenheitsnutzer ins Auge, d.h. ein Personenkreis, der sowohl über Führerschein als auch Pkw verfügt, dennoch aber die Verkehrsmittelwahl einzelfallbezogen zugunsten des ÖPNV trifft, bevorzugt im Marktsegment Einkaufsverkehr und Freizeitverkehr. Darüber hinaus bringen diese Zahlen zumindest als Indiz eine weithin verbreitete Vorstellung ins Wanken: Führerschein und Pkw-Verfügbarkeit scheinen für sich genommen noch kein Kriterium für die ausschließliche Verkehrsmittelwahl „Pkw“ zu sein. Vielmehr scheint durchaus eine echte Verkehrsmittelwahl zu erfolgen, sofern das ÖPNV-Angebot für bestimmte Wege dem Pkw zumindest adäquat, wenn nicht sogar besser ist. Bezüglich der Anteile der Pkw-Nutzer in den Stadtbus-Städten ist darüber hinaus zu beachten, dass es sich bei diesen Stadtbus-Systemen jeweils um „Insel-

lösungen“ handelt, d.h. das ÖPNV-Angebot für Fahrten aus der Stadt hinaus ist in der Regel deutlich schlechter als für Fahrten innerhalb der Stadt. Somit steht einem bestimmten Teil der Bevölkerung trotz des Stadtbus-Systems objektiv kein ÖPNV-Angebot zur Verfügung.

Abb. 1: Personenkreise

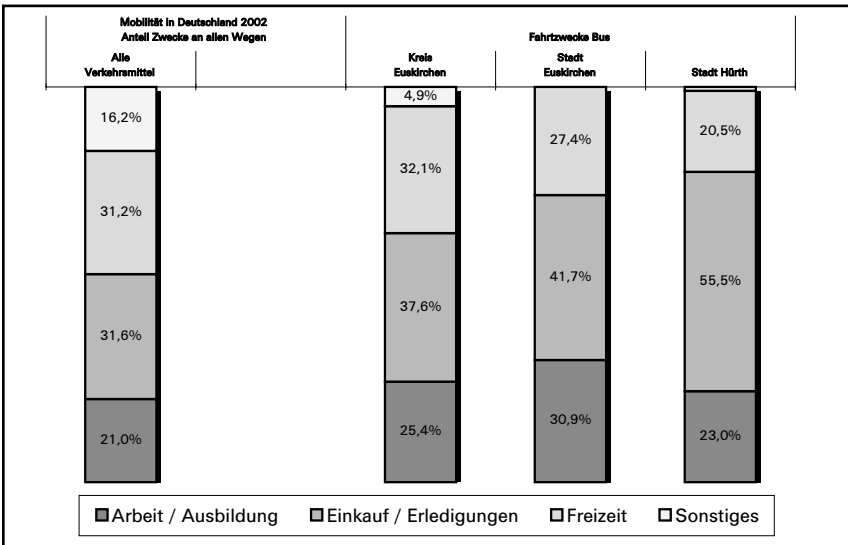


Quelle: eigene Erhebungen 2002 & 2003

Vergleicht man die Ergebnisse der KONTIV 2002 hinsichtlich der Anteile der Wegezwecke an allen Wegen und über alle Verkehrsmittel mit den von den Befragten genannten Fahrtzwecken mit dem Bus (wobei die genannten Fahrtzwecke mit dem Bus die generelle Nutzung dieses Verkehrsmittels wiedergibt), so fällt auf, dass selbst für die Busnutzer die Fahrtzwecke „Arbeit/Ausbildung“, „Einkaufen/Erledigungen“ und „Freizeit“ ungefähr den gleichen Stellenwert einnehmen wie bei allen erhobenen Wegen gemäß KONTIV 2002 (vgl. Abb. 2). Dabei ist im Übrigen zu berücksichtigen, dass die Zahl der tatsächlichen Busnutzer im Kreis Euskirchen bei nur etwa einem Drittel der Befragten liegt. Selbst diese ausgesprochen geringe Zahl an Busnutzern sieht den Fahrtzweck „Einkaufen“ und selbst den Fahrtzweck „Freizeit“ als wesentlich bedeutsamer an als den Fahrtzweck „Arbeit/Ausbildung“.

Vergleicht man nun die Ergebnisse aus dem südlichen Kreis Euskirchen mit den Ergebnissen der Stadt Euskirchen, in der das ÖPNV-Angebot bis zur flächendeckenden Einführung des Stadtbus-Systems 1997 den gleichen Standard wie im Kreisgebiet hatte, so fallen die erheblichen Diskrepanzen sofort ins Auge. Stellt man diese Zahlen zusätzlich in einen Kontext zu den Zahlen des ein Jahr jüngeren Stadtbus-Systems Hürth sowie des drei Jahre älteren Stadtbus-Systems Detmold, so fällt es auf, dass der Fahrtzweck „Einkaufen“ einen wesentlich höheren Stellenwert ein-

Abb. 2: Fahrt- bzw. Wegezwecke



Quelle: eigene Erhebungen 2002 & 2003, KONTIV 2002 (infas, DIW 2003)

nimmt als in dem deutlich schlechter ÖPNV-versorgten südlichen Kreisgebiet Euskirchen und auch im Verhältnis zu den Wegezweckanteilen über alle Verkehrsmittel gemäß KONTIV 2002.

Damit drängt sich der Verdacht auf, dass die Zielgruppenorientierung in den Stadtbus-Städten deutlich höher ist als im Kreis Euskirchen. Eine Binsenweisheit: Das deutlich bessere und regelmäßige Angebot in den Stadtbus-Städten bricht ÖPNV-Potenziale los. Erst durch dieses Angebot kann der von der Bevölkerung nachgefragte Fahrzweck (das Kundenbedürfnis) realisiert werden.

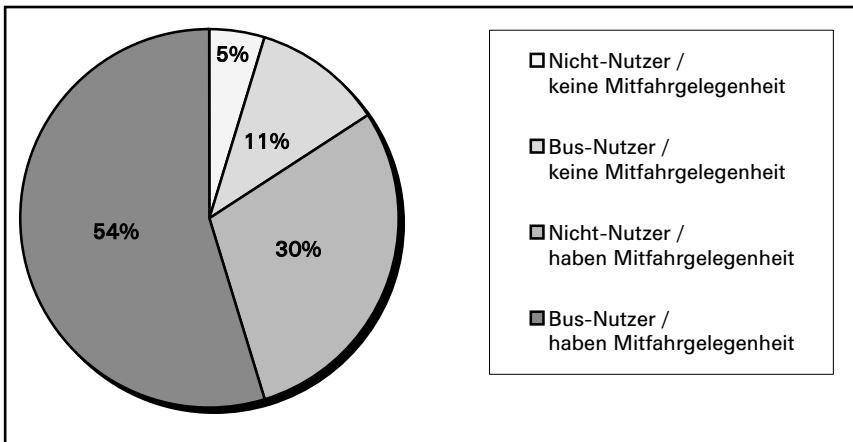
Eine differenziertere Betrachtung bzgl. des Einkaufs- und Freizeitverkehrs erlauben die im Forschungsprojekt *IMAGO* ermittelten Zahlen für die Stadt Hürth, wo neben einer telefonischen Befragung auch eine schriftlich-postalische Befragung erfolgte. Die dort gewonnenen Zahlen erlauben noch weitergehende Einblicke in das tatsächliche Verkehrs- und Verkehrsmittelwahlverhalten. Darauf wird soll an späterer Stelle eingegangen werden (vgl. Kap. 4). Zunächst soll noch auf ein weiteres wichtiges Forschungsergebnis aus dem Kreis Euskirchen hingewiesen werden.

Das ÖPNV-Angebot im südlichen Kreis Euskirchen ist in erster Linie am Ausbildungs- und Berufsverkehr ausgerichtet und soll darüber hinaus im Sinne der Daseinsvorsorge ein Mindestangebot für die so genannten Captives, also einen Personenkreis, der weder über einen Führerschein noch über einen Pkw verfügt, sicherstellen. Unter diesen Rahmenbedingungen wurde auch das TaxiBus-Angebot eingerichtet, das für die Bevölkerung ein relativ regelmäßiges Angebot auf Bestellung zur Sicherstellung der Mobilität darstellen soll.

3 Mobilität der Captives und TaxiBus-Nutzer

Auf Grund der Ergebnisse stellt sich die Frage, für wen überhaupt ein so hoher Aufwand der Daseinsvorsorge getrieben werden muss. Schaut man sich die Rahmenbedingungen bzgl. der Mobilität der Captives an, so stellt man fest, dass für rd. 84 % der Captives, die (nur) rd. 17 % der Befragten stellten, ein ÖPNV-Angebot nicht unbedingt erforderlich ist, weil diese ständig oder gelegentlich über eine Mitfahrgelegenheit mit dem Pkw verfügen (vgl. Abb. 3). Die angeblichen „Zwangsnutzer“ des ÖPNV sind offensichtlich nur zu einem geringen Anteil tatsächliche Zwangsnutzer. Etwa 5 % der Captives nutzen weder den Bus, noch verfügen sie über eine Mitfahrgelegenheit. Dieser Wert entspricht in etwa dem Anteil der so genannten Immobilen. Der überwiegende Teil der Captives, 54 %, nutzen den Bus, obwohl sie über Mitfahrmöglichkeiten verfügen. Weitere 30 % der Captives verfügen ebenso über eine Mitfahrgelegenheit, nutzen den Bus jedoch nie. Nur 11 % dieses Personenkreises fahren mit dem Bus, da sie über keine Mitfahrgelegenheit verfügen. Dieser Personenkreis stellt 2 % der Befragten dar. 81 % dieser Personen sind über 65 Jahre und älter. Angesichts des höheren Führerscheinbesitzes in jüngeren Personengruppen dürfte dieser Anteil der Captives weiter zurückgehen und sich auf einen Personenkreis beschränken, der aus medizinischen oder finanziellen Gründen nicht über einen Pkw verfügen kann.

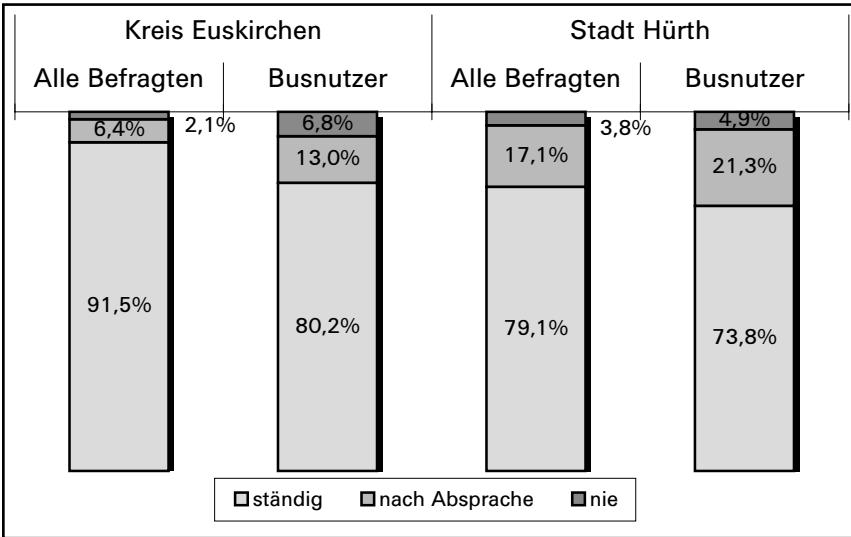
Abb. 3: Mobilität der Captives



Quelle: eigene Erhebung 2003 (N = 190)

Ein Blick auf die Pkw-Verfügbarkeit der Befragten sowohl im Kreis Euskirchen als auch in der Stadt Hürth verdeutlicht, dass der „klassische“ Busnutzer nicht etwa derjenige ist, der keinen Pkw hat. Das Gefälle hinsichtlich der Pkw-Verfügbarkeit zwischen allen Befragten und den Busnutzern ist in den befragten Gebieten relativ gering. Drei Viertel der Busnutzer in Hürth verfügen ständig über einen Pkw, im Kreis Euskirchen sogar 80 % (vgl. Abb. 4). Dies legt den Schluss nahe, dass die Pkw-Verfügbarkeit offensichtlich kein entscheidendes Kriterium ist, den ÖPNV nicht zu nutzen.

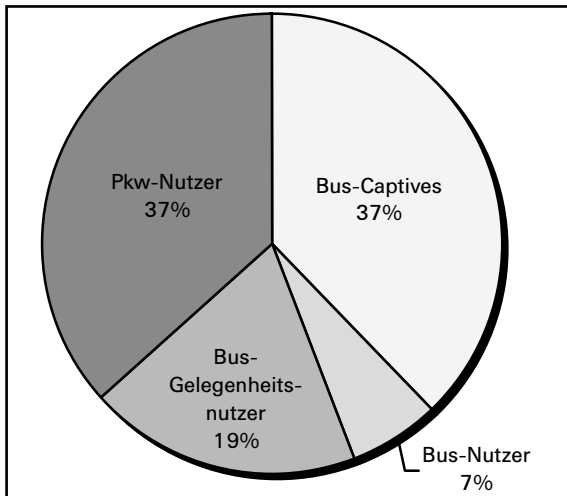
Abb. 4: Pkw-Verfügbarkeit



Quelle: eigene Erhebung 2002 & 2003

Dies wird auch deutlich bei der Betrachtung der Nutzung des TaxiBusses im Kreis Euskirchen. War das Angebot „TaxiBus“ ursprünglich geschaffen, um den nicht motorisierten Bevölkerungskreisen im Sinne einer Daseinsvorsorge ein Mindestangebot zur Erreichbarkeit der wesentlichen Ziele zu schaffen, so verwundert auf den ersten Blick die Zusammensetzung der tatsächlichen Nutzer (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: TaxiBus-Nutzer differenziert nach Personenkreisen

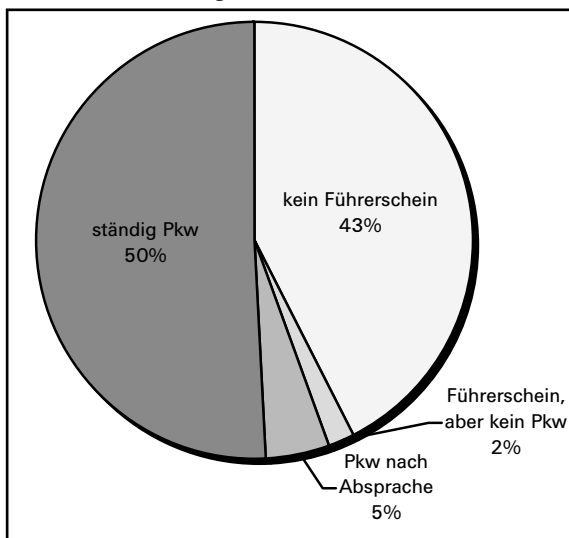


Quelle: eigene Erhebung 2003 (N = 106)

Abb. 5) Zwar wird der TaxiBus zu etwas mehr als einem Drittel von den so genannten Captives genutzt, jedoch sei hier nochmals erwähnt, dass nur 11 % dieses Personenkreises tatsächlich keine Alternative zum ÖPNV besitzt. Rund ein Viertel der TaxiBus-Nutzer setzt sich aus Bus-Nutzern sowie Bus-Gelegenheitsnutzern zusammen, während ebenfalls mehr als ein

Drittel zur Personengruppe der Pkw-Nutzer gehört, also demjenigen Personenkreis, der den ÖPNV ansonsten nie nutzt. Offensichtlich bietet der TaxiBus diesem Personenkreis einen Nutzen, der von dem übrigen ÖPNV nicht geboten wird, weshalb dieser Personenkreis seine tradierte Verkehrsmittelwahl (ausschließlich Pkw)

Abb. 6: TaxiBus-Nutzer: Führerschein-Besitz und Pkw-Verfügbarkeit



Quelle: eigene Erhebung 2003 (N = 106)

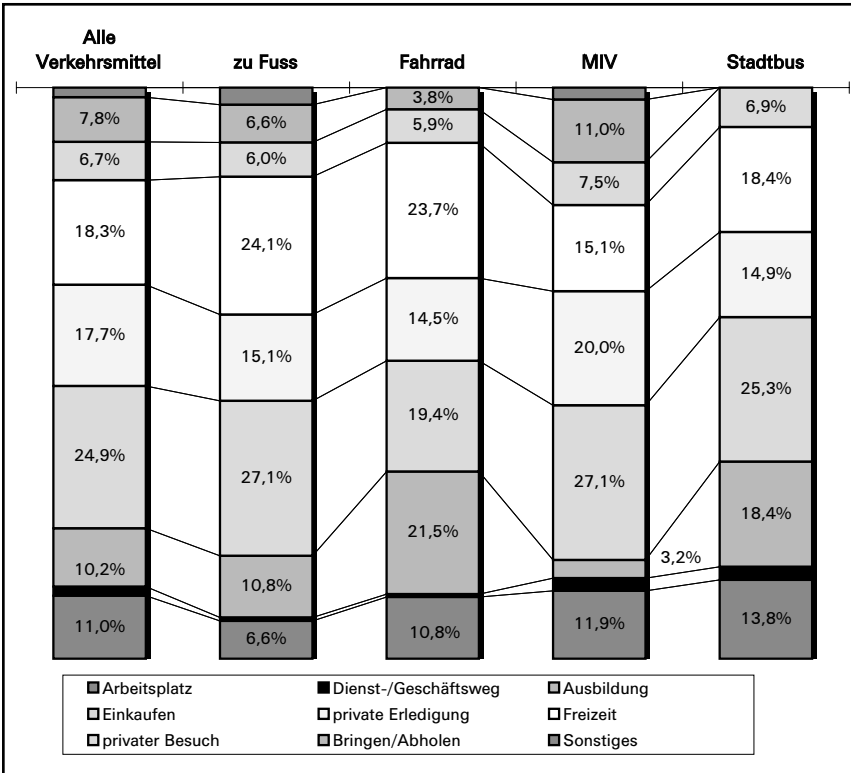
zumindest in bestimmten Fällen aufgibt. Noch deutlicher wird dies, wenn man die TaxiBus-Nutzer nach Führerscheinbesitz und Pkw-Verfügbarkeit differenziert. Immerhin 50 % der TaxiBus-Nutzer verfügen ständig über einen Pkw, 43 % verfügen über keinen Führerschein (vgl. Abb. 6).

Angesichts der Tatsache, dass die Nutzung des TaxiBusses nur nach vorheriger telefonischer Anmeldung möglich ist, also eine zusätzliche Zugangsbarriere besteht, ist der hohe Anteil der Pkw-Nutzer an den TaxiBus-Nutzern um so erstaunlicher. Hinzu kommt, dass für den TaxiBus Euskirchen nur in sehr geringem Umfang geworben wurde.

4 Der „Einkaufsbus“ in Hürth

Der Stadtbus Hürth erschließt durch vier Stadtbus-Linien neun der zwölf Stadtteile Hürths (zumeist im 15-Minuten-Takt); zwei weitere Linien bedienen zwei kleinere Stadtteile im Schülerverkehr (vgl. BODEN & STECKER 2000). Der Stadtbus erschließt somit 95 % der Einwohner Hürths. Auch in Hürth war die anfängliche Diskussion dadurch geprägt, dass es für die optimale Abwicklung des Berufsverkehrs unabdingbar sei, die Rendezvous Haltestelle des Stadtbusses an der Stadtbahnhaltestelle Hermülheim, von wo aus die Stadtbahnlinie 18 im 10-Minuten-Takt sowohl nach Köln als auch nach Bonn verkehrt, einzurichten. Nach langer und kontroverser Diskussion wurde dann schließlich diese Rendezvous Haltestelle in den Hürth-Park verlegt, ein großes Einkaufszentrum in Hürth-Mitte mit 3.000 kostenlosen Stellplätzen. Diese Anordnung folgte nicht nur der Netzgeometrie, sondern auch dem Gedanken, dass die größeren Potenziale für den Stadtbus in erster Linie im Einkaufsverkehr zu su-

Abb. 7: Wegezwecke insgesamt und nach Hauptverkehrsmitteln (Binnenverkehr)



Quelle: eigene Erhebung 2002 (Basis: 994 Wege)

chen wären. Stattdessen wurden die Stadtbahnhaltestellen und auch der am Stadtrand liegende DB-Bahnhof Kalscheuren durch einzelne Linien angebunden.

Die Ergebnisse der schriftlichen Haushaltsbefragung in Hürth lassen auf eine hohe Akzeptanz des Stadtbusses schließen: 77 % der Befragten gaben an, den Stadtbus bereits genutzt zu haben. Zu den am häufigsten genannten Fahrtzwecken mit dem Stadtbus zählen „Einkaufen“ mit 24 % der Nennungen, „Besorgung/Erledigung“ mit 39 % und „Freizeit“ mit 18 % der Nennungen.

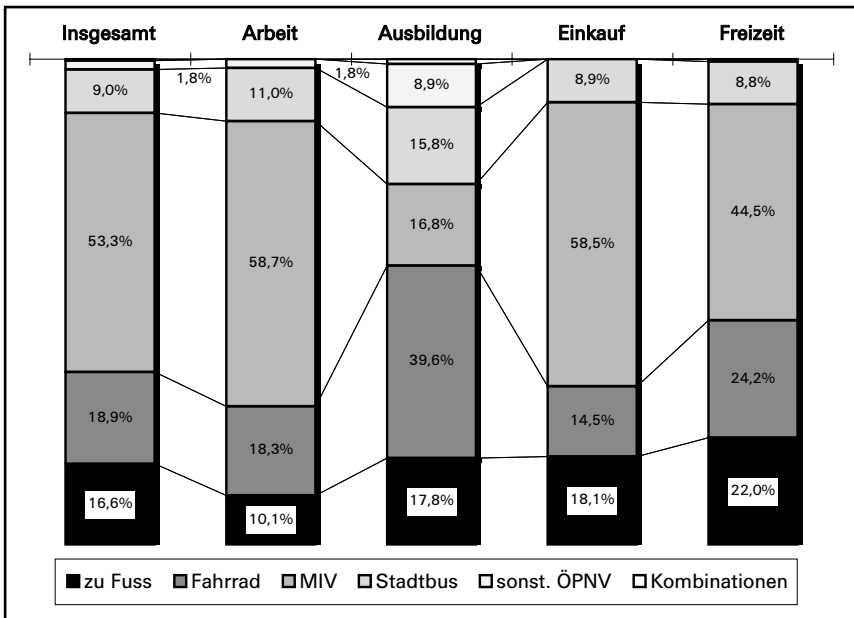
Betrachtet man Fahrt- bzw. Wegezwecke auf Basis der am Stichtag erhobenen Wege, so ergibt sich folgendes Bild (vgl. Abb. 7): Die Wegezwecke beim Stadtbus unterscheiden sich kaum von den Wegezwecken über alle Verkehrsmittel und auch nicht gravierend von denen mit dem MIV. Gegenüber den Wegezwecken bei allen Verkehrsmitteln ist lediglich der Wegezweck „Schule/Ausbildung“ geringfügig überrepräsentiert, jedoch ist auch zu beachten, dass der Wegezweck „Bringen/Holen“ für den ÖPNV untypisch ist, jedoch beim MIV zu einem sehr hohen Anteil eben dem Wegezweck „Schule/Ausbildung“ (Fahren der Schulkinder) entsprechen dürfte. Das

Ergebnis macht deutlich, dass es zwischen MIV und dem Stadtbus keine gravierenden Abweichungen hinsichtlich der Wegezwecke gibt, es also keine für einen bestimmten Wegezweck priorisierten Verkehrsmittel gibt.

Dennoch erreicht der Stadtbus auch in Hürth einen Anteil am Modal Split von nur 9 %, er liegt jedoch über dem für die gesamte Bundesrepublik ermittelten Wert von 8 % im ÖPNV sowie dem in vergleichbaren Regionen (verstädterte Räume höherer Dichte) festgestelltem Wert von nur 6 %. Dies bedeutet, dass der Modal Split-Anteil des Stadtbusses um 50 % höher liegt, als der von ÖPNV-Systemen in vergleichbaren Räumen. Interessant ist auch der Vergleich bezüglich der Verkehrsmittelnutzung im Einkaufsverkehr. In Hürth werden auch rd. 9 % der Wege im Einkaufsverkehr mit dem Stadtbus zurückgelegt (vgl. Abb. 8), für die gesamte Bundesrepublik liegt der Anteil des ÖPNV bei diesem Fahrtzweck lediglich bei 5 %. Eine Prozentangabe für den Anteil des ÖPNV im Einkaufsverkehr in vergleichbaren Regionen liegen den Autoren nicht vor, jedoch dürfte auch hier ein Abschlag in ähnlicher Höhe, d.h. rd. einem Prozentpunkt realistisch sein. Dies würde bedeuten, dass der Modal Split-Anteil im Einkaufsverkehr für das Stadtbus-System in Hürth doppelt so hoch liegt wie in vergleichbaren Regionen. Bezieht man den Modal Split nur auf das Einkaufszentrum Hürth-Park, steigt der Anteil des Stadtbusses auf 17 % (3.000 kostenlose Parkplätze !).

Bei der Beurteilung des Liniennetzes bzgl. der Erreichbarkeiten mit dem Stadtbus erhält die Erreichbarkeit der Stadtbahnlinie 18 mit 2,28 die zweitbeste Note hinter der

Abb. 8: Wege nach Hauptverkehrsmitteln und nach Wegezwecken (Binnenverkehr)



Quelle: eigene Erhebung 2002 (Basis: 1.839 Wege)

des Einkaufszentrums mit 1,82. Dennoch ist bei der kombinierten Nutzung Stadtbus – Stadtbahn der Fahrtzweck „Arbeit/Ausbildung“ mit 15,3 % deutlich unterrepräsentiert. Auch hier überwiegt als Fahrtzweck mit 50,5 % „Einkauf/Erledigungen“.

Bei den Arbeitswegen ist der Modal Split-Anteil des Stadtbusses mit 11 % etwas höher als insgesamt (9 %). Dennoch wird das Liniennetz bzgl. der Erreichbarkeit von Ausbildungsplätzen und insbesondere von Arbeitsplätzen von den Befragten außerordentlich schlecht beurteilt. Zwar bindet der Stadtbus auch wichtige Arbeitsschwerpunkte wie Gewerbegebiete etc. an, jedoch ist die Fahrt aus einem Ortsteil in ein Gewerbegebiet i.d.R. nur über die zentrale Umsteigehaltestelle möglich, da ein radial ausgerichtetes Liniennetz naturgemäß Tangentialfahrten nicht zulässt. Somit ist der Reisezeitnachteil des ÖPNV entsprechend hoch, was letztendlich zu der schlechten Benotung von 3,91 führt.

Hieraus erklärt sich auch die relativ geringe Nutzung für den Fahrtzweck „Arbeit/Ausbildung“ bei der Kombination Stadtbus / Stadtbahn. Zwar können in Köln über die Linie 18 insbesondere die Arbeitsschwerpunkte entlang der Luxemburger Straße (Universität, Justizzentrum, Arbeitsagentur) sowie die Arbeitsplätze in der Innenstadt erreicht werden, alle anderen Arbeitsplätze erfordern jedoch einen Umstieg am zentralen Verknüpfungspunkt Neumarkt in Köln. Hierdurch ergeben sich insgesamt ganz erhebliche Reisezeitnachteile in der Kombination Stadtbus/Stadtbahn/Stadtbahn/(Bus).

Offensichtlich ist durch die hohe Diversifizierung der Arbeitsplätze selbst in einem Ballungsraum wie Köln-Bonn die Erreichbarkeit dieser Arbeitsplätze mit dem ÖPNV bzgl. der Reisezeit so schlecht, dass bei Pendlern grundsätzlich nur eine unterdurchschnittliche Nutzung des ÖPNV für diesen Fahrtzweck zu erwarten ist.

5 Einführung des Job-Tickets in Hürth

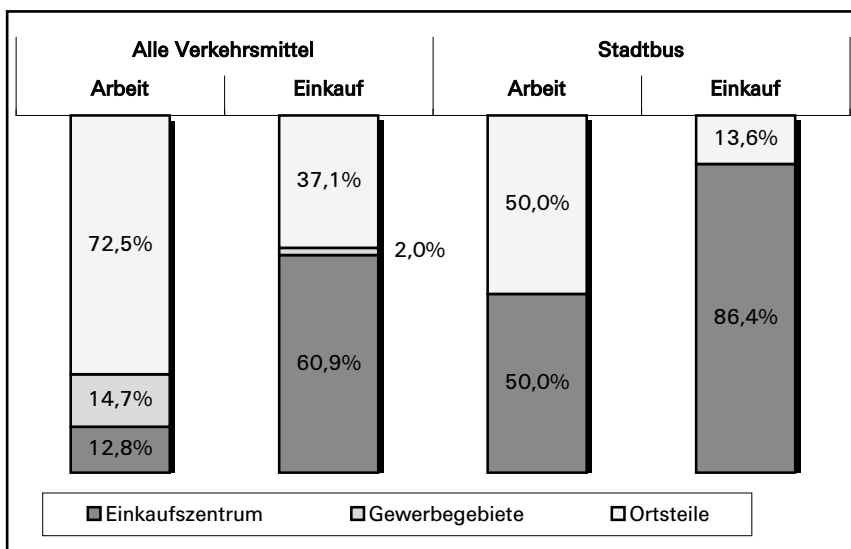
Bei einem Stadtbus-System mit hoher Erschließungswirkung und dichtem Takt, zumindest für eine Mittelstadt, lag der Gedanke nah, dass ein spezielles Tarifangebot, wie das Job-Ticket (ca. ein Drittel des regulären Monatsticketpreises), zusätzliche Kundenpotenziale für den Stadtbus erschließen würde. Aufgrund der konkreten Rahmenbedingungen lässt sich ein Erfolg jedoch nicht in der gewünschten Form realisieren.

Die Stadt Hürth verfügt über 22.500 Arbeitsplätze, die Zahl der Erwerbstätigen beträgt 18.750 Personen. Ein Blick auf die Pendlerstatistik zeigt, dass bei den Berufspendlern die Pendlerbilanz in etwa ausgeglichen ist (Einpendler 14.590, Auspendler 14.040). Der überwiegende Teil der Berufseinpendler, 44,6 %, kommen aus dem Rhein-Erft-Kreis, weitere 27,7 % aus Köln. Bei den Berufsauspendlern kehrt sich das Verhältnis um 64,8 % pendeln nach Köln und 22,8 % in den Rhein-Erft-Kreis. Gemäß den Ergebnissen der Haushaltsbefragung entfallen 28,5 % der Arbeitswege auf den Binnenverkehr und 71,5 % auf den Quell-/Zielverkehr. Insgesamt betrug der Anteil der Wege zur Arbeit an allen Wegen im Binnenverkehr 11 % und im Quell- und Zielverkehr 41 %.

Zu den Rahmenbedingungen für die Berufseinpendler, die als Job-Ticket Nutzer in Betracht kommen, lässt sich Folgendes konstatieren:

- Die ÖPNV-Verbindungen aus dem Rhein-Erft-Kreis entsprechen den üblichen Qualitätsstandards, der für Landkreise anzusetzen ist. Viele Verbindungen sind mit Umwegen verbunden und verkehren nur im Stunden-Takt.
- Für die Berufseinpenderler aus Köln sind trotz Stadtbahnanschluss im 10-Minuten-Takt aus weiten Bereichen der Stadt Köln Umsteigevorgänge und Umwegfahrten erforderlich. Hinzu kommt ggf. ein weiterer Umstieg an der Rendezvous Haltestelle des Stadtbusses, um Arbeitsplätze in der Peripherie Hürths zu erreichen.

Abb. 9: Anteil Wege in Zielgebiete nach Wegezweck (Binnenverkehr)



Quelle: eigene Erhebung 2002 (Basis 357: Wege)

Betrachtet man die Zielgebiete der Arbeitswege in Hürth, so liegen diese zu 72,5 % in den Ortsteilen, zu 14,7 % in den Gewerbegebieten und zu 12,8 % im Einkaufszentrum Hürth-Park (vgl. Abb. 9). Somit sind nur die Arbeitsplätze im Einkaufszentrum mit dem Stadtbus auf direktem Wege erreichbar, ausgenommen diejenigen Arbeitsplätze, die in direkter Verbindung zwischen Wohnort und Einkaufszentrum liegen.

Die genannten Rahmenbedingungen erklären, dass die bisherigen Bemühungen der Stadtverkehr Hürth GmbH, das Job-Ticket erfolgreich zu vermarkten, bisher nur mäßigen Erfolg gezeitigt haben. Von den angeschriebenen Unternehmen haben etwa die Hälfte Interesse am Job-Ticket signalisiert. Eine Befragung unter den Mitarbeitern zeigte, dass im Schnitt nur 5 % der Mitarbeiter an einem Job-Ticket interessiert waren. Gründe hierfür sind:

- Ein erheblicher Anteil der Mitarbeiter kommt aus dem Gebiet des Rhein-Erft-Kreises, das nur suboptimal an die Stadt Hürth angebunden ist (Takt, Umwege)
- Es stehen in der Regel am Arbeitsort ausreichend kostenlose Parkmöglichkeiten zur Verfügung.

In Anbetracht der Reisezeitvorteile des Pkw und der Bequemlichkeit war der Kostenvorteil des Job-Tickets für die Argumentation von geringer Bedeutung. Tatsächlich nutzen bisher nur zwei Firmen das Job-Ticket-Angebot.

Es zeigt sich außerdem am Beispiel des Einkaufszentrums Hürth-Park, das ja nun hervorragend an das Stadtbuss-Netz angebunden ist, dass die Gleichung „Arbeitsplätze an ÖPNV angebunden gleich potenzielle Nutzer“, nicht aufgeht.

Hier sind etwa 4.800 Personen beschäftigt, wovon jedoch rd. 80 % Frauen mit Teilzeitjobs (Minijobs, Stundenverträge, nicht fest Angestellte) sind, die von den Tarifbestimmungen des Verkehrsverbands Rhein-Sieg (VRS) für die Job-Ticket-Nutzung nicht erfasst werden. Darüber hinaus kommen auch von den Beschäftigten im Einkaufszentrum rund 60 % aus dem Umland.

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass ein zielgruppenorientiertes Marketing mehrstufig und wesentlich differenzierter gesehen werden muss, als dies bislang in der Zielorientierung auf Personengruppen mit bestimmten Lebens- und Verhaltenseinstellungen praktiziert wurde.

6 Differenzierter dreistufiger Ansatz für ein ziel (-gruppen-) orientiertes Marketing im ÖPNV

In zahlreichen Publikationen ist, insbesondere von BRÖG (vgl. BRÖG & LORENZEN 1998), im Ergebnis darauf hingewiesen worden, dass erhebliche Kundenpotenziale im ÖPNV nur deshalb nicht erschlossen werden können, weil den potenziellen Nutzern keine ausreichenden Informationen zur Nutzung dieses Verkehrssystems zur Verfügung stehen. In die gleiche Richtung zielen die Ansätze des Mobilitätsmanagements, indem auch hier durch Informationsvermittlung und Beratung auch intermodale Nutzungen der Verkehrsmittel potenziellen Kunden näher gebracht werden sollen (vgl. FGSV 1995 & UBA 2001). Diese Ansätze sollen im Folgenden nicht in Frage gestellt werden, jedoch muss darauf hingewiesen werden, dass sie die Kommunikationsseite des Marketings betreffen, also die Positionierung eines Produktes im Markt im Sinne des Bekanntmachens seiner Existenz und seines Nutzens.

Zielgruppenorientiertes Marketing muss jedoch früher ansetzen, nämlich schon bei der Konzeption und Planung des Verkehrsangebotes, wobei bei Linienverkehren – teilweise selbst bei differenzierten Bedienungsweisen – für einen wirtschaftlichen Betrieb grundsätzlich die Bündelung von Verkehrsströmen erforderlich ist.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, bereits die Planung (= das zu entwickelnde Produkt) stets auf das Kundenbedürfnis auszurichten. Über das Kundenbedürfnis wird sich am ehesten eine Zusammenfassung in maximal homogene Gruppen, die untereinander maximal heterogen sind, ermöglichen lassen (s.o.). Damit stellen sich die Zielgruppen als die Bevölkerungsteile dar, die eine gleichgerichtete Interessenslage bzgl. eines Ortswechsels, also die gleichen oder ähnliche Fahrtbedürfnisse (Kundenbedürfnisse) haben. Somit ergibt sich eine dreistufige Zielgruppenorientierung:

- Primäre Zielgruppenorientierung: Kundenbedürfnis Fahrtzweck
- Sekundäre Zielgruppenorientierung: Kundenbedürfnis Wahlfreiheit (Rahmenbedingung Verkehrsmittelverfügbarkeit)
- Tertiäre Zielgruppenorientierung: Kundenbedürfnis subjektiver Nutzen (Rahmenbedingungen: z.B. Komfort, Alter und Lebenseinstellungen, Lifestyle etc.).

Dass es sich hierbei um einen hierarchischen Aufbau handelt, soll an einem simplifizierten Beispiel deutlich gemacht werden. Es wird wenig Sinn machen, eine Straßenverbindung zwischen einem Jugenddorf und einer Arbeitsplatzkonzentration zu schaffen, weil allein der Fahrtzweck zur Nutzung dieser Straßenverbindung fehlt. Ist bereits das primäre Kundenbedürfnis nicht befriedigt, spielen die sekundären und tertiären Kundenbedürfnisse keine Rolle mehr. Ebenso wenig wird eine Straßenverbindung zwischen diesem Jugenddorf und einem Schulzentrum Sinn machen, weil zwar das primäre Kundenbedürfnis Fahrtzweck erfüllt ist, in Ermangelung des Führerscheinbesitzes jedoch das sekundäre Kundenbedürfnis, nämlich die Wahlfreiheit (Verkehrsmittelverfügbarkeit Pkw oder Motorrad), nicht gegeben ist.

Erst recht wird es keinen Sinn machen, einem potenziellen Kunden den subjektiven Nutzen eines Verkehrsmittels zu erklären, das ihm für den gewünschten Fahrtzweck als für ihn akzeptable Alternative nicht zur Verfügung steht.

Sowohl die KONTIV 2002 als auch die Forschungsergebnisse des *IMAGO*-Projekts weisen aus, dass sich die vorrangigen Fahrtzwecke (das Kundenbedürfnis) weder nach siedlungsstrukturellen Räumen noch grundsätzlich nach Verkehrsmitteln unterscheiden lassen.

Demnach bilden nicht die Berufstätigen das Hauptpotenzial für den ÖPNV und auch nicht die Schüler. Dies gilt um so mehr vor dem Hintergrund der Desintegration der Arbeitsplätze im Tertiärbereich (Büroparks „auf der grünen Wiese“) und letztlich auch der Schulstandorte (Einrichtung von Schulzentren „auf der grünen Wiese“). Hierbei soll nicht näher diskutiert werden, in wie weit die Ausrichtung der Liniennetze gerade im ländlichen Raum auf diese Schulzentren nur ein Ergebnis des Subventionstatbestandes des § 45a PBefG ist (Überführung der freigestellten Schülerverkehre).

Primäre Zielgruppe für zusätzliche Kunden sind somit in erster Linie Einwohner, die einkaufen, erledigen und besorgen, in zweiter Linie auch diejenigen, die Freizeitziele besuchen wollen. Die Grund- und Mittelzentren stellen (z.Zt. noch) Schwerpunkte des Versorgungs- und Freizeitangebotes dar. Nur bei einer konsequenten Ausrichtung der Liniennetzstruktur auf diese Schwerpunkte und nicht auf Verknüpfungspunkte zur Bahn wird sich auf Grund der primären Kundenbedürfnisse überhaupt ein entsprechendes Potenzial erreichen lassen. Hierdurch wird nämlich in der Regel auch das sekundäre Kundenbedürfnis erfüllt: Für die Fahrt in das Versorgungszentrum steht eine zum Pkw konkurrenzfähige Alternative, der Bus, zur Verfügung.

Hierbei ist es ganz entscheidend, dass es sich um das subjektive Kundenbedürfnis handelt, d.h. die Kunden bewerten die Verkehrsmittelverfügbarkeit nicht als objektiv bestehende Verbindung, sondern als für sie persönlich nutzbare Alternative, eben unter Berücksichtigung der Zugangshürden Fußweg, Reisezeit und Verfügbarkeit (Takt). Voraussetzung zur Erfüllung dieser subjektiven Kundenbedürfnisse ist jedoch eine Siedlungsstruktur, die überhaupt „linientauglich“ ist, also durch einen Linienverkehr ohne große Umwegfahrten und erforderliche Fußwege erschlossen werden kann.

Deshalb muss eine Liniennetzkonzeption von vorn herein differenzierte Bedienungsweisen wie den TaxiBus oder das Anrufsammeltaxi berücksichtigen, weil nur diese Betriebsweisen eine Erschließung disperser Siedlungsstrukturen, die durch den Linienverkehr nicht adäquat bedient werden können, sicherstellen werden.

Die Ergebnisse des Forschungsprojektes *IMAGO*, insbesondere zum TaxiBus Euskirchen und zu den Stadtbussystemen in Hürth und Euskirchen belegen, dass die Voraussetzung für das Erschließen neuer Kundenpotenziale im ÖPNV die Erfüllung

der primären und sekundären Kundenbedürfnisse ist. Erst wenn diese Voraussetzungen des zielgruppenorientierten Marketings erfüllt sind, werden Maßnahmen der tertiären Zielgruppenorientierung, die sich hauptsächlich auf die kommunikative Ebene konzentrieren, weitere Kundenpotenziale für den ÖPNV gewinnen können.

Auch dies lässt sich durch einen Baustein des *IMAGO*-Projektes belegen. Das im Rahmen des *IMAGO*-Projektes durchgeführte individualisierte Marketing in Hürth schlug sich in einer Zunahme (2002/2003) der Kundenzahl im Stadtbus um insgesamt 5,6 % nieder, bezogen auf die insbesondere angesprochene Kundengruppe „Stammkunden“, wie der Tabelle 1 zu entnehmen ist, sogar erheblich stärker.

Tab. 1: Fahrten nach Fahrausweisarten 2002 & 2003

	2002	2003	Zunahme
MonatsTicket im Abonnement	124.318	134.566	8,2 %
MehrfahrtenTicket	132.555	164.384	24,0 %
9-Uhr-Ticket	35.880	43.680	21,7 %
9-Uhr-Ticket im Abonnement	77.022	100.122	30,0 %
Hürth-Ticket im Abonnement	44.352	79.794	79,9 %

Quelle: Stadtverkehr Hürth GmbH

Die drei letztgenannten Ticketarten lassen sich durch die Gültigkeit ab 9.00 Uhr übrigens nicht oder nur sehr eingeschränkt im Berufs- und Ausbildungsverkehr nutzen.

Literatur

- BODEN, Peter und Eike STECKER (2000): Die Entwicklung des Stadtverkehrs in Hürth. In: Nahverkehrspraxis, Heft 4, S. 24-26
- BRÖG, Werner und Konrad LORENZEN (1998): Neue Wege des Marketings. In: Der Nahverkehr, Heft 9, S. 14-18
- BRUNING, Jürgen, Mareike BISCHOF & Roland SCHMIDT (2004): Taxibusse auf Linie – ein Angebot kommt an. In: Der Nahverkehr, Heft 6, S. 36-42
- FGSV (= *Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen*) (1995): Öffentlicher Personennahverkehr. Mobilitätsmanagement – ein neuer Ansatz zur umweltschonenden Bewältigung der Verkehrsprobleme. Köln (= FGSV-Arbeitspapier, 38)
- infas (= *Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH*), DIW (= *Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung*) (2004): Mobilität in Deutschland (Kontiv 2002). Ergebnisbericht, im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen. Berlin
- MAGER, Thomas J. & Harald WERNER (2000): Stadtbus Euskirchen: Vom „kleinen“ Stadtbus zum Nahverkehrssystem. In: Nahverkehrspraxis, Heft 6, S. 19-23
- REISINGER, Heribert & Katharina J. SRNKA (2004): Online Marketing Lexikon. URL: www.univie.ac.at/bwl/marketing/default.htm
- UBA (= *Umweltbundesamt*) (Hrsg.) (2001): Mobilitätsmanagement zur Bewältigung kommunaler Verkehrsprobleme, Berlin

Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung

Herausgegeben von M. Gather, A. Kagermeier und M. Lanzendorf

- Band 1: *Gather, Matthias & Andreas Kagermeier (Hrsg.):*
Freizeitverkehr – Hintergründe, Probleme, Perspektiven.
2002. 140 Seiten, 47 Abbildungen und 17 Tabellen.
15,50 €, ISBN: 3-936438-00-5
- Band 2: *Kagermeier, Andreas, Thomas J. Mager & Thomas W. Zängler (Hrsg.):*
Mobilitätskonzepte in Ballungsräumen.
2002. 306 Seiten, 121 Abbildungen, 30 Tabellen und 12 Photos.
25,- €, ISBN 3-936438-01-3
- Band 3: *Fliegner, Steffen:*
**Car Sharing als Alternative?
Mobilitätsstilbasierte Potenziale zur Autoabschaffung.**
2002. 290 Seiten, 33 Abbildungen und 44 Tabellen.
23,50 €, ISBN 3-936438-02-1
- Band 4: *Hautzinger, Heinz (Hrsg.):*
Freizeitmobilitätsforschung – Theoretische und methodische Ansätze.
2003. 120 Seiten, 34 Abbildungen und 21 Tabellen.
15,00 €, ISBN 3-936438-04-8
- Band 5: *Dalkmann, Holger, Martin Lanzendorf & Joachim Scheiner (Hrsg.):*
**Verkehrsgenese – Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und Grenzen
der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität.**
2004. 282 Seiten, 43 Abbildungen und 25 Tabellen.
30,00 €, ISBN 3-936438-05-6
- Band 6: *Feldkötter, Michael:*
**Das Fahrrad als städtisches Verkehrsmittel.
Untersuchungen zur Fahrradnutzung in Düsseldorf und Bonn.**
2003. 216 Seiten, 37 Abbildungen, 37 Tabellen und 4 Karten
25,50 €, ISBN 3-936438-06-4
- Band 7: *Schiefelbusch, Martin (Hrsg.):*
Erfolgreiche Eventverkehre: Analysen und Fallstudien.
2004. 262 Seiten, 66 Abbildungen, 24 Tabellen und 18 Photos
30,00 €, ISBN 3-936438-07-2

- Band 8: *Monheim, Heiner (Hrsg.):*
Fahrradförderung mit System.
Elemente einer angebotsorientierten Radverkehrspolitik.
ISBN 3-936438-08-0
in Vorbereitung, erscheint voraussichtlich im Winter 2004/2005
- Band 9: *Gronau, Werner:*
Freizeitmobilität und Freizeitstile.
Ein praxisorientierter Ansatz zur Modellierung des
Verkehrsmittelwahlverhaltens an Freizeitgroßeinrichtungen
ISBN 3-936438-09-9
in Vorbereitung, erscheint voraussichtlich im Winter 2004/2005
- Band 10: *Kagermeier, Andreas (Hrsg.):*
Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum.
2004. 422 Seiten, 134 Abbildungen, 42 Tabellen und 17 Photos
45,00 €, ISBN 3-936438-10-2
- Band 11: *Neiberger Cordula & Heike Bertram (Hrsg.):*
Waren um die Welt bewegen.
Strategien und Standorte im Management globaler Warenketten.
ISBN 3-936438-11-0
in Vorbereitung, erscheint voraussichtlich Frühjahr 2005

Die Bände der Reihe „Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung“
sind zu beziehen über:

MetaGIS - Systems

Raumbezogene Informations- und Kommunikationssysteme

Wissenschaftlicher Fachbuchladen im WWW

Enzianstr.62 – D 68309 MANNHEIM

E-Mail: info@metagis.de

Online: www.metagis.de – www.fachbuchladen.info

Tel.: +49 621 72739120 – Fax.: +49 621 72739122

Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum

Andreas Kagermeier (Hrsg.)

Noch weitgehend unbemerkt von der Verkehrswissenschaft sind in den letzten Jahren die Möglichkeiten der Gestaltung von Verkehr und Mobilität im ländlichen Raum mit eindrucksvollen Beispielen innovativer Ansätze ausgelotet worden.

Die in den 90er Jahren stattgefundenene Regionalisierung des ÖPNV ist hierfür als wichtiger Katalysator auszumachen. Durch die Stärkung der regionalen und lokalen Ebene sind oftmals kompetente Akteure auf den Plan getreten. Da die in Großstädten angewandten Ansätze nicht einfach in den ländlichen Raum übertragen werden können, sind – auch angesichts leerer öffentlicher Kassen – intelligente, auf die räumlichen Gegebenheiten optimierte Konzepte zu entwickeln.

In insgesamt sieben Themenfeldern werden in diesem Band die konkrete Ausgestaltung von Verkehrsangeboten und Ansätze des Mobilitätsmanagements behandelt:

- 1) Maßgeschneiderte und flexibilisierte Verkehrsangebote
- 2) Car-Sharing im ländlichen Raum
- 3) Verkehrsangebote im Freizeitverkehr
- 4) Mobilitätsinformationen in der Region
- 5) Organisation des Gemeinschaftsverkehrs
- 6) Rahmenbedingungen des Gemeinschaftsverkehrs
- 7) Nachfrageanalyse und Angebotsgestaltung.

Insgesamt dokumentieren die Beiträge, dass der Mobilitätsmarkt im ländlichen Raum in den letzten Jahren eine erhebliche Dynamik aufweist. Die Vielzahl von „Good-Practice“-Beispielen zeigt, dass trotz teilweise ungünstiger Ausgangsvoraussetzungen erfolgreich neue Wege zu einer nachhaltigen Verkehrsgestaltung beschritten werden können.