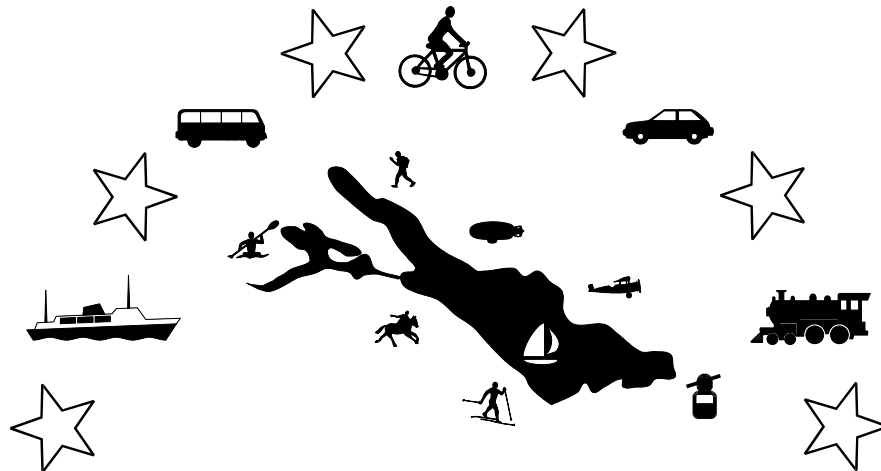


Konzept für ein Mobilitätsmanagement in der Euregio Bodensee



MOBIL AM BODENSEE

Die Hintergründe:

Verkehr am Bodensee: Traum und Alptraum

*Mobilität ist zu
Recht eines der
zentralen Themen
in der Lokalen
Agenda 21.*

Unbeschränkte Mobilität hat auch in der Bodenseeregion einen hohen Stellenwert und der Individualverkehr nimmt weiter zu. Die Konflikte mit der Umwelt (Sommersmog, Lärm, Waldschäden, Begrenztheit der fossilen Energieträger etc.) sind bekannt.

Zusätzlich leidet die Mobilität unter verkehrsbedingten Problemen: Staus (B31, B33, Rheintal u. a.), verstopfte Innenstädte, steigende Kosten für Straßenbau, Parkplatznot, Streichung von Bahnlinien, fehlende Mittel für Ausbau des ÖPNV usw.

Die Idee:

Kooperation + Koordination + Information

*Vielfalt als
Chance oder
Hemmnis ?*

Der Verkehr am Bodensee unterliegt ganz speziellen Bedingungen:

- 1) ein Nebeneinander unterschiedlichster Verkehrsträger in 3 Staaten, mehreren Ländern, Kantonen, Kreisen und Kommunen
- 2) eine beachtlich breite Palette an Angeboten zu Land, Wasser und Luft

Diese **einzigartige Vielfalt** wird leider zu wenig als Chance begriffen. Fahrpläne und Taktzeiten sind oft nicht abgestimmt, ein gemeinsames Marketing kaum zu erkennen. Eine Kundenbetreuung erfolgt separat und wenig verknüpft. Daher ist der Kunde trotz EDV häufig desinformiert.

*Laut einer Studie
von 1997 nutzen
in KN 34 % den
ÖPNV nicht, weil
sie nicht richtig
informiert sind!*

Die **grenzübergreifende Koordination** aller Verkehrsträger in der Region muß auch auf der Ebene von Service und Marketing umgesetzt werden. Durch **Kooperation aller Beteiligten** aus Verkehrsträgern, Politik, Verwaltung und Interessengruppen soll daher ein Netzwerk von Beratungsstellen zur Mobilität (Mobilitätszentralen) aufgebaut werden.

Nur durch **professionellen Service für Nutzen wie Anbieter** können Zugangsbarrieren abgebaut, Verkehrsdienstleistungen effizient vermarktet und die Qualität und Vielfalt der Mobilität in der Region gesichert werden.

Das

Mobilitätsmanagement - für Nutzer und Anbieter

Projekt:

Notwendig ist eine unternehmensneutrale und verkehrsmittelüberschreitende Beratung.

Reisen hat meist einen Zweck, daher ist die Kombination von Verkehrsinfos mit Hinweisen zu Öffnungszeiten, Ämtern, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen etc. anzustreben.

Eine regionales Mobilitätsmanagement soll folgendes leisten:

- **für den Kunden:** Information, Beratung, Verkauf und Reservierung zu sämtlichen Verkehrsmitteln und -trägern: Bahn, Bus, Schiff, Flug, Mietwagen, Sammeltaxen, Kurierdienste, Radverleih, Wanderrouten usw.
- **für die Verkehrsträger:** Öffentlichkeitsarbeit, optimierte Vermarktung, Einsparungen durch Bündeln von Ressourcen und Konzentration auf Kernaufgaben
- **Sonderaufgaben:** z. B. Buchungszentrale für Car- und Güter-Sharing (Tandems, Fahrradanhänger etc.) oder Car-Pooling (Mitfahrdienst für Pendler und Berufsverkehr)
- **Anlaufstelle** für Beschwerden und Anregungen jeder Art
- **Entwicklung neuer Angebote:** z. B. Mietboxen für Fahrräder, dynamische Fahrgastinfos an Haltestellen, Logistik-Konzepte für Lieferverkehr, Tür-zu-Tür-Fahrpläne, Abholservice, Haltestellenumgebungskarten u. a.
- **Einbindung der kleinen regionalen Anbieter:** Mitfahrzentralen, Rail-Sharing, Lastenfahrradverleih, Kleinreparaturservice für Räder u. a.
- Dienstleistungen für **Unternehmen**, Behörden, Universitäten (Planung von Dienstreisen, Jobtickets etc.)
- **'Mehr als Fahrplanauskunft'** (gemeinsam mit Tourist-Informationen): Ziel: ein Rundum-Sorglos-Paket incl. Verkauf von Eintrittskarten, Flugtickets, Kartenmaterial etc.

Für einen solchen kundenorientierten Service bedarf es

- qualifizierter Mitarbeiter unter professionellem Management,
- attraktiver Standorte (Bahnhöfe, Innenstädte, Raststätten),
- konsequenter Nutzung modernster EDV (vgl. *Bodensee-Click*, EFA) und Telekommunikation (Call-Center), z. B. für eine mehrschichtige Routenoptimierung nach Zeit, Kosten oder Erlebniswert

Die MZ soll **keine Anti-Auto-Beratung** durchführen, auch Staumeldungen und Auskunft zu Parkplätzen gehören ins Konzept. Dennoch wird angestrebt, Kunden durch optimale Information für den ÖPNV zu gewinnen.

Die Umsetzung:**Mobilitätszentralen rund um den See**

Das Beispiel der Firma Gleisnost (Freiburg) zeigt: Mobilitätsberatung funktioniert als privatwirtschaftliches Unternehmen (und trägt sich).

seit 1997: **Ausarbeitung eines Konzeptes** für eine erste Mobilitätszentrale (MZ) am See mit Standort Konstanz durch den Arbeitskreis „Verkehr und Stadtentwicklung“ der SPD (5 bis 10 Mitarbeiter)

Mai - Juli 98: **öffentliche Vorstellung** des Konzepts in mehreren **Diskussionsrunden** mit reger Teilnahme und positiver Resonanz bei Anbietern, Nutzern, Politik und Verwaltung
Einbezug weiterer Kommunen, auch aus der Schweiz

1999: Aufnahme des Themas in **Arbeitskreise** zu Stadtmarketing und Lokaler Agenda.

Sept. 99: Die Stadt Konstanz schafft eine **halbe Stelle** für eine **Pilotstudie** mit dem Nahziel, einen breiten **Konsens aller Beteiligten** aufzubauen, um im Jahr

2000 eine erste MZ am Bodensee zu ermöglichen.

Bestehende **Kontakte zu anderen MZ** (Ulm, Freiburg) werden ausgebaut.

Mittelfristiges Ziel ist der **Aufbau eines Netzes von MZ** im Bodenseeraum und die Entwicklung eines Gesamtsystems mit einer **einheitlichen**

Einige Firmen der Region (Dornier, MOWAG, MTU, ZF) leben von Mobilität (potenzielle Sponsoren).

Telefonnummer und einem **gemeinsamen Logo**.

Möglichkeiten der Finanzierung: Fahrkarten- und Ticketverkauf, Umschichtungen der Träger (die bereits heute Kunden betreuen), Sponsoren, Fördergelder.

Es wird angestrebt, auf Beratungsgebühren verzichten zu können.

Die Ziele:

Vielfalt als Chance einer Mobilitätskultur

Eine Reise um den Bodensee sollte so leicht zu organisieren sein wie eine Reise nach Mallorca.

- **Unkomplizierter Zugang zum Informationsfluß** von sämtlichen Verkehrsdienstleistern unter einer Anlaufstelle.
- **Verbesserung des Angebots** (überschaubare Tarife, abgestimmte Takte, verständliche Fahrpläne) durch Kooperation der Verkehrsträger, um den ÖPNV (z. B. Seehas) auch in ländlichen Regionen zu sichern.
- **Förderung kleiner regionaler Anbieter**, die isoliert kaum Marktchancen besitzen und deren eigene Marketing-Möglichkeiten begrenzt sind.
- Beitrag zur **Nachhaltigkeit** aufgrund Verringerung des Autoverkehrs (MIV) durch Information und Attraktivität des ÖPNV.
- bessere **Flexibilität** bei verkehrsproblematischen Großveranstaltungen durch rechtzeitigen Dialog mit Veranstaltern und Verkehrsträgern.
- Schaffung einer Vielzahl attraktiver **Arbeitsplätzen** in den MZ und Umfeld (Kleinunternehmen wie Kuriere, Radreparatur, Cafe, Kiosk, etc.).
- Möglichkeit für einen **sozialen Zusatznutzen**: Bei einem ähnlichen Projekt im Raum Dresden arbeiten 64 Menschen als Mobilitätsdienstleister, die vorher arbeitslos waren.
- **Entwicklung neuer Dienstleistungen** z. B. für Kfz-Gewerbe: Autohaus als "Fachmarkt für Mobilität" betreut Car-Pools, Ökofahrtraining u. a.)
- Steigerung der **Attraktivität der Bodenseeregion** für 3,5 Millionen Einwohner und die Besucher aus aller Welt durch Erhalt der vielfältigen und preiswerten Mobilität.
- Förderung eines gemeinschaftlichen **Mobilitätsbewußtseins** in der Euregio: **MOBIL AM BODENSEE - GRENZENLOS UND PROBLEMLOS**.

Bis zur Einstellung von Frau Rasmussen (befristete halbe Stelle bei der Stadt Konstanz) im September 99 erfolgte die gesamte Konzeption bisher ehrenamtlich.

Der Einsender schlägt (in Abstimmung mit Frau Rasmussen) vor, ein Preisgeld bei Auszeichnung für eine spektakuläre Marketingaktion (Zeppelin, Spot in See-TV, Gewinnspiel 'Mobil ohne Grenzen' o. ä.) beim Start der ersten Mobilitätszentrale am Bodensee zu verwenden.

Anhang: Projekt-Studie für eine Mobilitätszentrale in Konstanz vom September 1998. In diesem Dokument sind die bisher an der Diskussion mitwirkenden Personen aufgeführt.