

## Zusammenfassung der Veranstaltung:

### Mobilpakete Eine Zukunftsoption für den ÖPNV?

*Auf Einladung von üstra und Bundesverband CarSharing trafen sich am 15. Juni 2005 mehr als 60 Experten aus Instituten, Verkehrsunternehmen, Verbänden und Aufgabenträgern, um sich mit Konzepten zur Integration von traditionellem ÖPNV und neuen Mobilitätsdienstleistungen zu beschäftigen.*

*Vorreiter für solche integrierten Mobilitätsdienstleistungen sind das Angebot „HANNOVERmobil“ des Großraum-Verkehr Hannover GVH und die Freiburger RegioMobilCard.*

**Martin Stutzbach, Geschäftsführer des Bundesverbandes CarSharing (Hannover)** ist davon überzeugt, dass CarSharing neben dem ÖPNV-Jahresabo der Basisbaustein im Mobilitätspaket ist. „Der CarSharing-Kunde hat in der Regel kein eigenes Auto und nutzt andere Verkehrsträger intensiver“. In Deutschland gibt es derzeit 2.600 „öffentliche Autos“, die durchschnittlich von je 30 Personen genutzt werden. Die Gesamtzahl der Nutzer in deutschen CarSharing-Projekten stieg von 19.000 im Jahr 1997 auf heute 77.000. Das jährliche Wachstum liegt bei etwa 10%. Städte mit mehr als 200.000 Einwohnern sind in Deutschland bereits flächendeckend mit CarSharing versorgt.

**Prof. Hartmut Topp (Universität Kaiserslautern)** ist der Ansicht, dass durch verkehrsträgerübergreifende Verknüpfung von Mobilitätsangeboten ein leicht zugängliches System entstehen wird, das dem jederzeit verfügbaren Verkehrsträger Auto zumindest ebenbürtig ist. Er propagiert daher nachdrücklich die Weiterentwicklung des Mobilitätsverbundes von Fuß, Fahrrad, ÖPNV und CarSharing.

Der ÖPNV wird sich angesichts zunehmend teurer Mobilität, steigenden Durchschnittsalters der Bevölkerung und disperser Siedlungsstrukturen mehr als bislang als Mobilitätsdienstleister profilieren müssen. Aus den Verkehrsunternehmen werden zukünftig verkehrsträgerübergreifend aktive Dienstleister, die neben Bus und Bahn auch Parkplatzbewirtschaftung, Mietwagen und vieles anderes mehr anbieten.

Mit einem „Zeitsprung“ ins Jahr 2015 zeigte er auf, wie sich aus dem ökologischen Nischenprodukt CarSharing dank Professionalisierung, High-tech und Bildung eines bundesweiten Netzwerkes eine hochwertige Mobilitätsalternative entwickeln kann. „2015 ist privater Autobesitz teuer und ineffizient. Servicespaß, Praktikabilität und Vernunft dagegen stehen beim Autoteilen im Vordergrund. Um Kauf, Pflege und Instandhaltung kümmern sich andere, nicht die Nutzer.“

CarSharing ist keine „Einstiegsdroge“, sondern eher eine „Entwöhnungskur“ für Autofahrer. CarSharing braucht einen guten ÖPNV für

die Grundmobilität und ist daher ein natürlicher Verbündeter von Bussen und Bahnen.

Ein Problem des CarSharings in Deutschland ist die im Vergleich zur Schweiz fehlende öffentliche Unterstützung. Dies drückt sich in geringeren Nutzerzahlen aus. So liegt der Anteil der Car-Sharer an der Einwohnerzahl in Berlin bei nur 0,1%, in Hannover bei 0,4%, in Karlsruhe immerhin bei einem Prozent, in Zürich aber bereits bei 4,5%. Ein probates Mittel wäre die Erweiterung von Haltestellen zu Mobilitätspunkten mit integrierten CarSharing-Stellplätzen. In Deutschland müssten CarSharing-Stationen verkehrsrechtlich ähnlich wie Taxisstände ausgewiesen werden. Dafür wäre eine Änderung der Straßenverkehrsordnung erforderlich.

**Martin Röhrleef, Vorstandsassistent der üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG und Projektleiter HANNOVERmobil (Hannover)**, erläuterte die Idee und die Bestandteile des Angebotes HANNOVERmobil. Seit November 2004 erhalten Abonnenten des Verkehrsverbundes Großraum-Verkehr Hannover (GVH) gegen einen Aufschlag von monatlich 6,50 € zahlreiche attraktive Zusatzleistungen. Beim Angebotsmix ist darauf geachtet worden, nur Angebote aufzunehmen, die einen Mobilitätsbezug haben. Damit wollte man einer Verwässerung des Angebotes vorbeugen.

Die wichtigsten Bestandteile des Mobilpaketes sind neben dem übertragbaren GVH-Jahresabo die kostenlose BahnCard 25, der Zugang zum CarSharing Angebot von Ökostadt/teilAuto mit seinen 80 Stationen in der Region Hannover, Rabatte bei Hertz-Autovermietung, Rabatte bei der Taxibenutzung, Rabatte und Serviceleistungen rund ums Fahrrad und beim Verkehrsclub Deutschland sowie spezielle Liefer- und Gepäckservices. Ein Teil der Leistungen wird exklusiv für HANNOVERmobil-Kunden angeboten. Das Angebot ist so kalkuliert, dass es sich wirtschaftlich trägt. Kein Leistungselement ist subventioniert. Die Abwicklung und Abrechnung übernimmt Ökostadt e.V. im Auftrag des GVH.

Herr Röhrleef ist der Auffassung, dass die ersten Mobilpakete wichtige Plattformen seien, um Erfahrungen mit neuen Angeboten und Kooperationen zu sammeln. „Der öffentliche Verkehr muss künftig mehr bieten als nur Busse und Bahnen!“

Bei HANNOVERmobil hat ein Drittel der bislang rund 400 Kunden laut Umfragen ein vorhandenes Auto abgeschrieben oder auf die geplante Neuanschaffung verzichtet. 90% der Nutzer waren zuvor keine CarSharing-Kunden. „Ganz offensichtlich schaffen wir es, die Kunden stärker an den ÖPNV zu binden und völlig neue Kundengruppen für das CarSharing zu erschließen“.

Das öffentliche Auto ist neben der BahnCard einer der kaufentscheidenden Faktoren. Noch ist das Produkt aber kein „Self-seller“ – es muss aktiv verkauft werden. Und auf absehbare Zeit wird es ein Nischenprodukt bleiben. Wichtig sei vor allem der strategische Schritt zum Mobilitätsdienstleister. „400 HANNOVERmobil-Kunden sind ein kleiner Schritt für die Verkaufszahlen, aber ein großer Schritt für den ÖPNV.“

**Harald Zielstorff, Geschäftsführer Ökostadt e. V. (Hannover)**, dem Anbieter von teilAuto-CarSharing und Abrechnungsstelle des Mobilpaketes

hob hervor, dass die Verkehrsunternehmen durch die Partner eines Mobilpaketes zusätzliches Know-how hinzugewinnen. So ließen sich bei geringem wirtschaftlichen Risiko Erfahrungen mit kombinierten Verkehrsdienstleistungen machen. Die Partner wiederum profitieren vom Zugang zu einer großen Zahl von Kunden (in Hannover 120.000 Abo-Kunden des GVH) sowie dem großen Kommunikationspotential des ÖPNV.

In Mobilpaketen können Angebote mit einer überschaubaren Kundengröße getestet werden. Es ließen sich neue Märkte und neue Ertragsquellen erschließen und Synergien in der Zusammenarbeit finden. „Gemeinsam können wir in einigen Punkten besser sein als das Auto“. Leider haben viele ÖPNV-Unternehmen noch nicht erkannt, welche Vorteile für sie in einer Zusammenarbeit mit der professionellen, hochtechnisierten, vertriebsorientierten Dienstleistung CarSharing liegen können.

Das CarSharing ist offenbar „erwachsen“ geworden. Dies zeigt der Markteintritt von neuen Anbietern, die das Produkt offensichtlich für ausgereift und rentabel halten. Dazu zählen die DB AG, Shell, Greenwheels (Niederlande) und Europcar. Als Reaktion auf das Auftreten großer Anbieter vernetzen sich lokale CarSharing-Unternehmen. Eigene Tarife gelten beispielsweise auch bei Nutzung von öffentlichen Autos in anderen Städten.

Ökostadt-Geschäftsführer Harald Zielstorff hält nach einem halben Jahr HANNOVERmobil folgende erste Ergebnisse fest:

- Das CarSharing werde (hochgerechnet) für vier Fahrten im Jahr genutzt. Der Umsatz pro Nutzer liegt bei durchschnittlich zehn Euro netto im Monat. Die Autovermietung verzeichnet nur eine sehr geringe Nutzung.
- Über die Nutzung der im Angebot enthaltenen BahnCard gebe es von Seiten der Bahn noch keine Aussagen.
- Ein HANNOVERmobil-Kunde führt im Durchschnitt zu einem Taxi-Umsatz von einem Euro pro Monat. Das Taxigewerbe wertete dies als Erfolg.
- Die Inanspruchnahme von Dienstleistungen rund um das Fahrrad ist sehr gering.
- Die Nutzung des Lebensmittel-Lieferdienstes ist ebenfalls sehr gering, die des Getränke-Lieferdienstes ist moderat. Diese Angebote haben aber in der Presse eine sehr große Aufmerksamkeit gefunden. Außerdem erwarten die Kunden solche Angebote in einem Mobilpaket.

Herr Zielstorff berichtete, dass das Angebot insbesondere durch die Nutzung von Eigenmedien beworben wird. Die Werbung konnte durch die Ausschöpfung von Sonderkonditionen vergleichsweise günstig realisiert werden.

**Michael Glotz-Richter, Leiter der Arbeitsgruppe Nachhaltige Mobilität beim Senator für Bau, Umwelt und Verkehr der Freien und Hansestadt Bremen (Bremen)**, berichtete von den Bremer Erfahrungen in der Nutzung von Chipkarten und integrierten Angeboten im ÖPNV.

1998 erhielt Bremen den König-Kunde-Preis des VCD für die vorbildliche Verknüpfung von ÖV und CarSharing. Das hat positive Effekte auch im

Verkehrsunternehmen ausgelöst. Inzwischen gibt es eine „Bremer Karte Plus“ die für ÖPNV und öffentliches Auto genutzt werden kann und mit einer Geldkartenfunktion ausgestattet ist.

Seit 30. Mai 2005 wird in Bremen unter dem Namen BOB (Bequem ohne Bargeld) eine Chipkarte vermarktet mit der beispielsweise ÖV-Fahrkarten rabattiert erworben werden können. Nach dem Start seien binnen zwei Wochen 3.200 Kunden auf BOB-Karten umgestiegen. Zielgruppe sind Seltennutzer des ÖPNV.

Die NordWest-Entdecker-Card liefert für 42 Euro drei Tage lang freie ÖPNV- und SPNV-Nutzung im Geltungsbereich des Verkehrsverbundes VBN inklusive Helgolandfahrt und Zugang zu 120 Einrichtungen.

Die Rückgewinnung des öffentlichen Raumes für die Senatsverwaltung ist das zentrale Argument für die Unterstützung von CarSharing. Die Senatsverwaltung hat die positiven Potentiale für die Entlastung der Stadt vom ruhenden Verkehr erkannt. Es wurde daher untersucht wie die Bereitstellung von reservierten CarSharing-Stellplätzen im öffentlichen Straßenraum trotz des Fehlens entsprechender bundesrechtlicher Regelungen organisiert werden kann.

Letztlich wurde beim aktiven Suchen von Nischen im Gesetz eine Möglichkeit gefunden. Die Landesbauordnung ermöglicht die Errichtung von Stelen oder Unterstände im öffentlichen Raum. Es wird daher ein Bauantrag für eine Sondernutzung des Straßenraumes gestellt. Dieser Antrag bezieht sich auf eine Mobilstation für Rad, ÖV, Taxi und Information. An zwei Bremer Pilotprojekten umfassten diese Mobilpunkte auch Plätze für öffentliche Autos. Dort stehen jeweils fünf CarSharing-Fahrzeuge. Diese werden rege genutzt.

Anders als erwartet gab es bisher keinerlei Beschwerden aus dem Umfeld wegen des Wegfalls von Stellplätzen. Die Standorte erreichen hohe Nutzerzahlen. Durch die Mobilpunkte konnten 95 PKW im Umfeld ersetzt werden. Erwartet wurden lediglich 60. Die zuständige Staatssekretärin hat dem Bau weiterer Mobilpunkte anlässlich von Umbauten entlang von Straßenbahnstrecken zugestimmt. Herrn Glotz-Richter möchte erreichen, dass das Thema Mobilpunkte nun auch in anderen Städten angegangen wird.

**Die Darstellung der Freiburger RegioMobilCard** übernahm Martin Stutzbach, da der Referent aus Freiburg kurzfristig absagen musste. Die Freiburger RegioMobilCard ist wie HANNOVERmobil im Herbst 2004 gestartet. Anders als in Hannover ist dieses ein Angebot des lokalen CarSharing-Anbieters. CarSharing-Südbaden kauft die Dienstleistungsprodukte ein und bietet sie über die Karte an. Die in Freiburg und dem Umland gültige RegioMobilCard umfasst ÖV, CarSharing sowie 20% Rabatte bei Fahrradstation, Taxifahrten Autovermietung und der Vermietung von Reisemobilen. Nach gut einem halben Jahr gibt es nach Angaben der Betreiber etwa 200 Kunden.

**Hans Rat, Generalsekretär der UITP (Brüssel)**, forderte, aus dem Teufelskreis mehr Autos – mehr Staus – mehr Behinderungen für den ÖPNV auszubrechen. Es geht darum, den ÖPNV und die Verkehrspolitik

Mobilpakete – Eine Zukunftsoption für den ÖPNV?

nachhaltig zu gestalten. Dazu brauchen wir neue Ideen und entschlossenes Handeln.

„Service heißt, den Kunden eine Wahl zu geben, also auch den Kunden des Verkehrsunternehmens die Wahl des Verkehrsmittels zu geben, und das mag ich an den Mobilpaketen.“ CarSharing ist für Hans Rat ein wichtiger Schlüssel zur Öffnung des Marktes. Wer ein Auto nutzungsabhängig bezahlt, der lebt anders und dem erscheinen auch Fahrpreise in einem anderen Licht. Der UITP hat jetzt auch den CarSharing-Sektor in seinen Verband geholt und eine „European CarSharing Platform“ initiiert. CarSharing ist bereits ein akzeptierter Teil der UITP und findet sich deshalb u.a. als Teil der aktuellen UITP Handlungsempfehlung „ÖPNV im Jahre 2020: von der Vision zum Handeln“ wieder. Die Ansätze aus Bremen und Hannover seien ein gutes Beispiel und weisen international Vorbildcharakter auf.

**Hans-Joachim Luhm, Leiter Preis- und Erlösmanagement der Deutschen Bahn AG (Frankfurt)**, schilderte die Einbindung der BahnCard in Mobilpakete aus Sicht der DB AG. Die BahnCard ist das zentrale Kundenbindungsinstrument der DB AG. Jeweils etwa 1,6 Mio. Kunden nutzen die BC 25 und BC 50. Hinzu kommt die BC 100 mit 16.000 Kunden.

Das CityTicket erlaubt die Nutzung des lokalen ÖPNV nach einer mit der BahnCard gelösten Fernverkehrsfahrt. Dieses Angebot ist ein „erster Mobilitätssprung“. Inzwischen gilt der Service in 67 Orten, darunter alle Städte mit mehr als 120.000 Einwohnern.

Einige Verkehrsverbünde gewährten dem BC-Besitzer Fahrpreisermäßigungen im lokalen Nahverkehr. Weitere Erweiterungsmöglichkeiten sieht Herr Luhm bei Parkgebühren an Bahnhöfen und in der Internationalisierung der BahnCard.

Seit dem 15.06.2005 ist DB-CarSharing in die BahnCard 100 (mit Chip) integriert. Gleiches gelte für „Call-a-bike“ in Berlin, Köln, Frankfurt und München. Die Kombination der BahnCard mit ÖPNV-Abonnements ist sinnvoll. „Ob Nahverkehr oder Fernverkehr, der Kunde will nur Mobilität“. Die BahnCard kann zur nationalen Mobilitätskarte, auch im Nahverkehr, werden. Es gibt ein Potential von 20 Mio. Kunden, wie sich anhand der „City-Berechtigung“ in Nachlauf ablesen lasse.

Die BahnCard im Mobilpaket HANNOVERmobil ist laut Hans-Joachim Luhm ein erster Versuch. Es gibt prinzipiell drei Optionen:

- der fakultative Zuerwerb des Mobilpakets zum Abo (wie in Hannover)
- die zeitlich befristete Kombination
- die langfristige, grundsätzliche Kombination

Voraussetzungen für eine Kooperation sind ein attraktives Angebot des Verkehrsverbundes, gute Kommunikation und ein einfacher Prozess. Es sollte eine win-win-win-Situation für Kunden, Verbund und DB AG entstehen.

In der Diskussion wurde betont, dass es der DB AG nicht möglich ist, bei dem fakultativen Zuerwerb die BahnCard über ein Kombiabo günstiger zu verkaufen. Weiterhin ist ein standardisierter Angebotsprozess gewünscht.

Denkbar wäre der Bezug der BahnCard über Gutscheine oder via Internet und Online-Codes. Generell dürfen Kombi-Angeboten und Sonderaktionen das vorhandene BahnCard-Angebot nicht kannibalisieren. In sofern habe man auch nur bedingt Interesse an sehr einfachen Prozessen bei dem angesprochenen Upgrade von BahnCard 25 und BahnCard 50.

**Karin Kiss, Projektleiterin Markt der Verkehrsbetriebe Zürich VBZ (Zürich)**, stellte das Kombiabonnement des Züricher Verkehrsverbundes (ZVV) vor.

1995 begann eine Kooperation von VBZ und Europcar unter dem Namen zürimobil. 1997 und 1998 gab es eine Zusammenarbeit der VBZ mit mobility, dem größten CarSharing-Anbieter der Schweiz. mobility hat heute einen Bekanntheitsgrad von 60% und verfügt schweizweit über 1.750 Fahrzeuge an 1.000 Standorten, davon allein im Kanton Zürich mehr als 600 Fahrzeuge an über 400 Stellen.

2001 erfolgte ein Neustart mit Ideen aus VBZ und ZVV, der 2002 zum neuen ZVV-Kombiabo führte. Seit dem 01.05.2002 beinhaltet das persönliche ZVV-Jahresabo das CarSharing mit mobility. Es gibt darüber hinaus eine Kooperation mit Hertz als klassischer Autovermietung.

Die mobility-Jahreskarte kostet 290.- SFr. ZVV-Abonnenten zahlen 25.- SFr jährlich und 1.- SFr. mehr pro Mietstunde. Der Tarif ist daher bei Nutzungsdauern zwischen 1 und 125 Stunden im Jahr besonders günstig. Abonnenten und Vielnutzer des öffentlichen Autos zahlen jährlich 150.- SFr. für mobility und die Standard-Mietpreise. Der mobility-Chip ist in die ZVV-Kundenkarte integriert.

Binnen zwei Jahren wurden 7.300 Kombi-Abonnenten gewonnen. Nutzer kommen meist aus urbanen Räumen, sind zwischen 35 und 55 Jahre alt, haben eine unterdurchschnittliche Automobilverfügbarkeit und eine hohe ÖV-Affinität.

Seit 2003 ist erst eine Stagnation, dann ein leichter Rückgang der Nutzerzahlen eingetreten. Der Grund dafür liegt jedoch nicht in einer Marktsättigung. Allein im Raum Zürich gibt es ein „direktes Potential von 180.000 Personen“. Frau Kiss führt die geringe Resonanz vielmehr auf die nicht ausreichende Kommunikation zurück.

Äußerlich werde geworben, berichtete Karin Kiss, in dem jedes von mobility im Kanton Zürich betriebene Fahrzeug das Logo des ZVV trage. In Zürich selbst gebe es an fast jeder Ecke einen Standort. Dennoch reicht dies nicht aus. Im ZVV sollte das Verkaufspersonal für das Kombiabo noch mehr sensibilisiert werden.

Zusätzlich muss auch die Wiederkaufquote erhöht und die Passivquote (Karteninhaber ohne Nutzung) von derzeit 50 % gesenkt werden. Ein Problem ist in Zürich, dass je nach Kunde entweder die Autoverfügbarkeit zu hoch ist oder alle persönlich wichtigen Ziele gut per ÖPNV zu erreichen sind.

**Matthias Reichmuth, Förderkreis für Mobilitätszentralen und Mobilitätsmanagement (Leipzig)**, nannte Mobilpakete ein weiteres

Instrument des Mobilitätsmanagements. Mobilitätspakete können Zugangshürden zur Nutzung von ÖPNV und CarSharing abbauen. Im Vergleich zum PKW kann der Mobilitäts- oder Umweltverbund insbesondere in Sachen Bequemlichkeit punkten. „Mobilpakete sind ein guter Beitrag zum Ziel der effizienten und nachhaltigen Mobilität für urbane Zielgruppen.“ Außerdem könnte das Konzept der Mobilpakete von Unternehmen und Wohnungsgenossenschaften aufgegriffen werden, um sie Mitarbeitern oder Mietern anzubieten.

**Michael Gehrman, Vorsitzender der Verkehrsclub Deutschland, (Berlin)**, lobte das Projekt HANNOVERmobil und dessen Initiatoren für die Leistung, erstmals so viele verschiedene Verkehrsträger unter ein Dach gebracht zu haben. „HANNOVERmobil zeigt, dass es geht und es wäre schön, wenn dieses wunderbare Beispiel weitere Verbreitung fände.“ Daher ist HANNOVERmobil auch vom VCD als Sieger in der Kategorie Service mit dem König-Kunde-Preis ausgezeichnet worden. Der VCD will diesen Ansatz in der Bundesrepublik weiter verbreiten. Es gibt bereits Überlegungen, ähnliches auch anderenorts zu tun. Und da „solch intelligente Ideen Förderung erfahren müssen, hoffen wir auf möglichst viele Nachahmer, damit der Kunde König wird und viele Städte lebenswert bleiben.“

Auch **Tillman Heuser, verkehrspolitischer Sprecher des Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland e.V. BUND (Berlin)**, lobte die hannoversche Initiative. „Das Leitbild Auto versteht jeder sofort. Auch ein Zweijähriger. Wenn ich aber von nachhaltiger Mobilität spreche, verstehen es nur wenige.“ Ein denkbarer Schritt zu nachhaltiger Mobilität sei eine bundesweite MobilCard. Es gibt einen Markt für ein solch einfaches, bequemes, umweltfreundliches und günstiges Angebot, auch unter überzeugten Autofahrern. Der BUND wird dafür Öffentlichkeitsarbeit machen und eine politische Lobby schaffen. Für weitergehende Ideen ist man offen.

Zum Abschluss der Tagung fasste **Martin Stutzbach** noch einmal Schwerpunkte der Statements zusammen. Es hat sich seiner Ansicht nach gezeigt, dass es offenbar – anders als früher angenommen – für die Kunden gar nicht entscheidend sei, alle Angebote in *einer* Karte vereint zu finden. Viel wichtiger ist *ein* kompetenter Ansprechpartner. Ebenso habe sich mehrfach erwiesen, dass eine gute Kommunikationsarbeit für den Erfolg eines Kombiangebotes wesentlich ist. Mobilangebote wiederum sind wichtig, um die Wettbewerbsposition nicht nur des ÖV, sondern aller Beteiligten zu stärken. Martin Stutzbach beendete die Veranstaltung mit der Hoffnung auf viele zumindest national compatible Mobilpakete, denn: „Wir brauchen nicht so viele Konzepte wie es Unternehmen in der UITP gibt.“