

Etablierung einer Mobilitätszentrale unter Federführung der Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH

Rimah Khalgui

Matrikel – Nr.: 40972169

Eingereichte Abschlussarbeit

zur Erlangung des Grades

Bachelor of Arts

im Studiengang

Management des Öffentlichen Verkehrs

an der

Karl-Scharfenberg-Fakultät

der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erstprüfer: Prof. Dr.-Ing. Wolf-Rüdiger Runge

Zweitprüfer: Manfred Mölder

Eingereicht am: 02. April
2013

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Abkürzungsverzeichnis | IV |
| Abbildungsverzeichnis | V |
| Tabellenverzeichnis | VI |
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1 Problemstellung und Zielsetzung..... | 2 |
| 1.2 Wissenschaftliche Vorgehensweise..... | 3 |
| 2. Grundlagen zu dem Untersuchungsgebiet Göttingen | 4 |
| 2.1 Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH | 4 |
| 2.2 Verkehrsverbund Südniedersachsen GmbH | 6 |
| 2.3 Stadt Göttingen..... | 7 |
| 2.3.1 Anbindungen und Verkehrssituation in Göttingen | 8 |
| 2.3.2 Vorhandene Beratungs- und Vertriebswege in Göttingen | 12 |
| 3. Grundlagen zu dem Untersuchungsvorhaben der Etablierung einer Mobilitätszentrale | 17 |
| 3.1 Definition und Relevanz des Mobilitätsmanagements | 17 |
| 3.2 Mobilitätszentrale als Instrument des Mobilitätsmanagements | 24 |
| 3.3. Abgrenzung des Kundenzentrums von einer Mobilitätszentrale | 26 |
| 3.4 Beispiele vorhandener Mobilitätszentralen | 28 |
| 4 Umsetzung einer Mobilitätszentrale in Göttingen | 51 |
| 4.1 Ziele der Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH und der Stadt Göttingen | 52 |
| 4.2 Handlungsfelder einer Mobilitätszentrale..... | 54 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.1 Serviceangebot | 54 |
| 4.2.2 Personal und Qualifikation..... | 64 |
| 4.2.3 Trägerschaften und Kooperationen | 67 |
| 4.2.4 Finanzierung..... | 72 |
| 4.2.5 Zugang und Medien..... | 75 |
| 4.2.6 Lage | 77 |
| 4.2.7 Öffnungs- und Sprechzeiten..... | 78 |
| 4.2.8 Ausstattung | 79 |
| 4.2.9 Informationsquelle | 81 |
| 4.2.10 Außendarstellung | 83 |
| 4.2.11 Marketing..... | 84 |
| 4.2.12 Qualität der Mobilitätszentrale | 88 |
| 5. Handelsempfehlung | 93 |
| 6. Zusammenfassung..... | 97 |
| 7. Fazit und Ausblick..... | 101 |
| Literaturverzeichnis..... | 103 |
| Eidesstattliche Erklärung | 111 |
| Anhang A..... | 112 |
| Anhang B | 116 |
| Anhang C | 120 |
| Anhang D | 124 |
| Anhang E | 128 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|--|
| ADFC | Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V. |
| AST | Anruf – Sammel – Taxi |
| CD | Corporate Design |
| DB AG | Deutsche Bahn Aktiengesellschaft |
| GöVB | Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH |
| IC | InterCity |
| ICE | InterCityExpress |
| ILS | Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen |
| LV | Langsam Verkehr |
| MIV | Motorisierter Individualverkehr |
| MM | Mobilitätsmanagement |
| MZ | Mobilitätszentrale |
| NRW | Nordrhein Westfalen |
| NVG | Nahverkehr Göttingen GmbH |
| Pkw | Personenkraftwagen |
| ÖBB | Österreichische Bundesbahn |
| ÖV | Öffentlicher Verkehr |
| ÖPNV | Öffentlicher Personennahverkehr |
| RMV | Rhein-Main-Verkehrsverbund |
| RVBW | Regionale Verkehrsbetriebe Baden-Wettingen |
| SBB | Schweizerische Bundesbahn |
| VDV | Verband deutscher Verkehrsunternehmen |
| VU | Verkehrsunternehmen |
| ZOB | Zentraler Omnibusbahnhof |
| ZVSN | Zweckverband Verkehrsverbund Süd-niedersachsen |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Verbundraum des Verkehrsverbunds Südniedersachsen | 7 |
| Abbildung 2: Modal Split in Göttingen..... | 11 |
| Abbildung 3: Kundenzentrum der Göttinger Verkehrsbetriebe..... | 13 |
| Abbildung 4: Informationsturm der RBB..... | 15 |
| Abbildung 5: Virtuelle Mobilitätszentrale der Stadt Göttingen | 16 |
| Abbildung 6: Abgrenzung des Mobilitätsmanagements | 18 |
| Abbildung 7: Akteure des Mobilitätsmanagement. | 21 |
| Abbildung 8: Instrumente des Mobilitätsmanagements..... | 22 |
| Abbildung 9: Abgrenzung der Serviceleistungen. | 27 |
| Abbildung 10: Mobilitätszentrale in Deutschland..... | 29 |
| Abbildung 11: Anzahl der Beratungsplätze der Mobilitätszentralen. | 33 |
| Abbildung 12: Informationen und Beratungen..... | 35 |
| Abbildung 13: Verkauf und Reservierung. | 36 |
| Abbildung 14: Transportorganisation und –koordination..... | 37 |
| Abbildung 15: Consulting, Quelle: eigene Befragung..... | 38 |
| Abbildung 16: Öffentlichkeitsarbeit, Awareness und Bildung. | 39 |
| Abbildung 17: Anzahl der Mitarbeit. | 41 |
| Abbildung 18: Trägerschaftsmodell..... | 42 |
| Abbildung 19: Kooperationen der Mobilitätszentralen..... | 44 |
| Abbildung 20: Qualitätskreis für eine Mobilitätszentrale..... | 92 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Serviceangebot des Kundenzentrums der GöVB. | 13 |
| Tabelle 2: Standorte der Mobilitätszentralen. | 32 |
| Tabelle 3: Trägerschaftsmodelle der MZ. | 43 |
| Tabelle 4: Finanzierung der Mobilitätszentralen. | 46 |
| Tabelle 5: Betreibermodelle der Mobilitätszentralen. | 47 |
| Tabelle 6: Corporate Design der gewählten Mobilitätszentralen. | 49 |
| Tabelle 7: Kernfelder der Mobilitätsdienstleistung. | 56 |
| Tabelle 8: Faktoren des Qualitätsmanagements. | 92 |

1. Einleitung

Die Mobilität, eine der Grundlagen in der Gesellschaft, erhöht die Lebensqualität jedes Individuums und führt zu wirtschaftlichem Wachstum in der Region. Um eine nachhaltige Mobilität in Städten erreichen zu können, ist es erforderlich, den ÖPNV kontinuierlich zu verbessern. In der Vergangenheit wurde der ÖPNV durch technische und organisatorische Bereitstellung von Verkehrsleistungen geprägt. Der Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt, veranlasste die Verkehrsunternehmen unter Wettbewerbsbedingungen als modernes, selbstbewusstes und serviceorientiertes Dienstleistungsunternehmen, im Markt aufzutreten um durch Lösungen der Mobilitätsprobleme zu profitieren.¹

Die Problematik findet sich jedoch in der einseitigen Nutzung von Verkehrsmitteln. Um die Mobilität zu verbessern und attraktiver gestalten zu können, ist die optimale Nutzung jedes Verkehrsmittels relevant. Entwicklungen des demografischen Wandels, klimatische Veränderungen und die stetig verteuerten Ressourcen stellen den ÖPNV zukünftig vor neuen Herausforderungen. Durch den in den letzten Jahren erkennbaren Wertewandel der Bevölkerung wird festgestellt, dass die Autonutzung zunehmend wichtiger als der Autobesitz ist. Besonders die junge Generation verzichtet aufgrund der hohen Anschaffungskosten und den steigenden Betriebskosten auf den eigenen PKW. Zudem sinkt die Anzahl der Zweitwagen in den Haushalten.² Damit steigt die Bedeutung des ÖPNV für die Sicherstellung einer nachhaltigen Mobilität aller Bürger. Die Kombination der Verkehrsmittel des Umweltverbundes³ sowie des MIV kann als Chance genutzt werden, die Verkehrsmittelwahl mit Hilfe einer Mobilitätszentrale in eine umweltverträgliche Mobilität zu lenken.

¹ Vgl. Reinkober, N. (1994), S.93.

² Vgl. (Hrsg.) TU Dresden (o.J.), http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/vkw/ivs/srv/veroeffentlichungen/Liesske_OPNV_VWT2012, Stand: 21.02.2013.

³ Verkehrsmittel des öffentlichen Verkehrs, Verkehr mit dem Fahrrad und als Fußgänger. Vgl. Krug, S.; Meinhard, D. (2004), S.19.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Angesichts der heutigen Herausforderungen an die Mobilität und die steigenden Unterhaltungskosten der Pkw steigt die wichtige gesellschaftliche Funktion des ÖPNV. Es ist notwendig, umgehend Weichenstellungen vorzunehmen, damit der ÖPNV auch künftig seine Funktionen für die Gesellschaft erfüllen kann. Eine wesentliche Aufgabe ist die Einrichtung einer Mobilitätszentrale innerhalb der jeweiligen Verkehrsbereiche. Die klassischen Informationsmittel (Fahrplanbuch, Haltestellenaushänge etc.) sind nicht mehr ausreichend. Zurzeit sind Informationen zu den unterschiedlichen Verkehrsmitteln aufgrund der Vielzahl von Ansprechpartnern nur mühsam erhältlich. Eine Auskunft über kombinierte Verkehre ist nicht möglich.

Eine Mobilitätszentrale bietet eine Plattform, die der Bevölkerung Informationen zu der optimalen Nutzung jedes Verkehrsmittel liefert. Diese steigert die Kundenbindung, schafft Potenzial um neue Kunden zu erreichen und die bestehenden Ressourcen optimal nutzen und erweitern zu können. Dank der Verknüpfung von Verkehrsdaten, dem Internet und den Mobiltelefonen wird die „intelligente Mobilität“ möglich. Diese ist in Bezug auf eine Mobilitätszentrale ein äußerst wichtiger Aspekt.

Durch die Einrichtung einer Mobilitätszentrale wird angestrebt, die Zugangsbarrieren zu den Verkehrsmitteln des Umweltverbundes zu verringern. Ziel dieser Arbeit ist es, ein Konzept zur Umsetzung einer Mobilitätszentrale in Göttingen zu erstellen, in Anbetracht der zentralen Fragestellung, welchen konkreten Nutzen die Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH durch diese Einrichtung hat. Im Verkehrsbereich der Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH ist es erforderlich, Informationsdefizite über den ÖPNV abzubauen. Dies soll die Mobilität des Wohn- und Wirtschaftsstandortes sichern, indem ein sinnvolles Gesamtsystem aller Verkehrsträger entsteht.

1.2 Wissenschaftliche Vorgehensweise

Im ersten Teil dieser Arbeit erfolgt eine Bestandsaufnahme der verkehrlichen Situation im Stadtgebiet Göttingen. Für das Gesamtbild ist es erforderlich, das Zusammenwirken der Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH mit den Verkehrsunternehmen im Verkehrsverbund aufzuzeigen. Hierzu gehört einerseits die Vorstellung der Stadt Göttingen als eingebettete Kommune zwischen den Landkreisen Göttingen, Northeim und Osterode in Südniedersachsen und andererseits die Stadt Göttingen als Aufgabenträger des ÖPNV im Stadtverkehr sowie die Landkreise als Aufgabenträger des ÖPNV im Regionalverkehr.

Im zweiten Teil wird die Mobilitätszentrale als Kommunikationsplattform innerhalb des Mobilitätsmanagements betrachtet. Hier wird diese Form der Verkehrsplanung erläutert. Angesichts der hohen Popularität der Mobilitätszentralen in Deutschland bietet sich die Möglichkeit durch Praxisbeispiele ein näheres Bild von der Umgestaltung, der Akzeptanz und dem Nutzen zu erhalten. Um einen präziseren Einblick in die bestehenden Mobilitätszentralen zu erhalten, werden Interviews mit verantwortlichen Personen der jeweiligen Mobilitätszentrale geführt. Aus den Praxisbeispielen sowie unter der Berücksichtigung des Werkes „Standards für Mobilitätszentralen“ wird die Umsetzung einer Mobilitätszentrale in Göttingen beschrieben. Hierbei wird bedacht, dass aufgrund der unterschiedlichen Einzugsgebiete, insbesondere bei der Flächengröße sowie bei der Einwohneranzahl, eine bestehende Mobilitätszentrale nicht mit allen möglichen Gegebenheiten umzusetzen ist. Daraus setzen sich Vorschläge und Handlungsaufträge an die unterschiedlichen Akteure und politischen Ebenen ab. Zuletzt werden im Fazit und Ausblick die gewonnenen Kenntnisse zusammengefasst.

2. Grundlagen zu dem Untersuchungsgebiet Göttingen

Eine erfolgreiche Etablierung erfordert Kenntnisse des Gebietes, welche einerseits die betroffenen Institutionen und andererseits die Stadtstruktur beinhaltet. Wichtige Akteure des Nahverkehrs in Göttingen sind die Stadt Göttingen, die Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH als kommunales Verkehrsunternehmen sowie der Verkehrsverbund Südniedersachsen, der durch einen einheitlichen Tarif im Verbund sowie durch die Vielzahl der Partner (Verkehrsunternehmen der Region) - auch außerhalb der Stadtgrenzen - die Mobilität ermöglicht. In dem folgenden Kapitel werden die Akteure vorgestellt und mit ihnen die vorhandene Verkehrssituation der Stadt sowie die Vertriebs- und Serviceangebote beschrieben.

2.1 Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH

Seit mehr als 80 Jahren betreibt die Stadt Göttingen mit ihrem Kraftwagenbetrieb den Stadtbusverkehr. Es begann im Jahr 1927, als die Stadt Göttingen von der Firma „Kulp“ Busse erwarb und mit drei Linien die Mobilität der Bürger verbesserte. Das stetige Wachstum der Linien und des Fuhrparks der Stadt waren ausschlaggebend, den Stadtbusverkehr im Jahre 1955 als Verkehrsbetriebe in die Stadtwerke Göttingen zu integrieren. Als im Jahr 1983 die Stadtwerke Göttingen AG⁴ gegründet wurde, blieben die Verkehrsbetriebe ein Bereich der Gesellschaft. Durch den Anteilsverkauf der Stadtwerke Göttingen AG an die e.on Mitte AG sowie an die Gelsenwasser AG wurden die Verkehrsbetriebe in eine GmbH ausgegliedert. Seit diesem Zeitpunkt ist die Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH (GöVB GmbH) eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Stadtwerke Göttingen AG.⁵

⁴ Die Stadtwerke Göttingen AG ist der Energieversorger (Gas, Wasser, Fernwärme und Strom) der Stadt Göttingen und Umgebung.

Vgl. (Hrsg.) Stadtwerke Göttingen AG. (o.J.), <http://www.stadtwerke-goettingen.de/unternehmen/>, Stand: 28.11.2012.

⁵ Vgl. (Hrsg.) Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH (o.J.), <http://www.goevb.de/flycms/Geschichte/0842444551.html>, Stand: 29.11.2012.

Das Tätigkeitsfeld der Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH umfasst zwei Bereiche: Zum einen den Nahverkehr im Stadtgebiet Göttingen und zum anderen einen Streckenabschnitt eines Industriegleises.⁶ Im Bereich Nahverkehr erstreckt sich die Personenbeförderung auf das Stadtgebiet Göttingen sowie mit einer Linie vom Stadtgebiet Göttingen in den Landkreis zu den Flecken Bovenden und Rosdorf. Im Bereich Industriegleis wird eine rund fünf Kilometer lange Gleisstrecke bewirtschaftet. Die Anzahl der Beschäftigten beträgt im Jahresdurchschnitt rund 235 Personen. Davon sind zirka 170 Personen im Fahrdienst beschäftigt.⁷

Die Umsatzerlöse des Verkehrsbetriebes betragen im letzten Geschäftsjahr (2011) rund 12 Mio. Euro. Der Gesamtkostendeckungsgrad betrug im Jahre 2011 68,1%.⁸ Diese defizitäre betriebswirtschaftliche Lage ist für ein kommunales Verkehrsunternehmen nicht ungewöhnlich. Aufgrund des bestehenden Gewinnabführungsvertrages⁹ zwischen der Stadtwerke Göttingen AG und der Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH wird der Jahresfehlbetrag in voller Höhe von der Muttergesellschaft übernommen. Die Stadt Göttingen hat sich aufgrund eines Einlageversprechens gegenüber der Stadtwerke Göttingen AG verpflichtet, den jeweiligen Jahresfehlbetrag auszugleichen. Der sich durch diese Verrechnung ergebende Steuervorteil (Verminderung der Gewinne beim Versorgungsunternehmen durch den

⁶ Vgl. (Hrsg.) Stadtwerke Göttingen AG (2012), S.52.

⁷ Vgl. (Hrsg.) Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH (o.J.), <http://www.goevb.de/flycms/Die+GoeVB/1930334148.html>, Stand: 29.11.2012.

⁸ Vgl.: (Hrsg.) Stadtwerke Göttingen AG (2012), S.52.

⁹ „1) Besteht ein Beherrschungs- oder ein Gewinnabführungsvertrag, so hat der andere Vertragsteil jeden während der Vertragsdauer sonst entstehenden Jahresfehlbetrag auszugleichen, soweit dieser nicht dadurch ausgeglichen wird, daß den anderen Gewinnrücklagen Beträge entnommen werden, die während der Vertragsdauer in sie eingestellt worden sind.“

§ 302 Abs. 1 AktG (o.J.), http://www.gesetze-im-internet.de/aktg/__302.html, Stand: 28.11.2012.

Ausgleich des Jahresfehlbetrages beim Verkehrsunternehmen – sog. Querverbund¹⁰) kommt ausschließlich der Stadt Göttingen zugute.¹¹

2.2 Verkehrsverbund Südniedersachsen GmbH

Mit der Gründung des Verkehrsverbundes Südniedersachsen (VSN) im Jahre 1999 schlossen sich 14 Verkehrsunternehmen, darunter die GöVB GmbH sowie die Gebietskörperschaften als Aufgabenträger für den ÖPNV zusammen, um den Nahverkehr in Südniedersachsen zu verbessern.¹² Die Gebietskörperschaften sind die Stadt Göttingen für das Stadtgebiet Göttingen, die Landkreise Göttingen, Osterode und Northeim, die für ihre Aufgabenträgerschaft den Zweckverband Verkehrsverbund Südniedersachsen (ZVSN) gegründet haben, und der Landkreis Holzminden (für den Landkreis Holzminden). Das VSN-Streckennetz umfasst ca. 3.100 km und bedient insgesamt rund 4.000 Haltestellen im gesamten Verbundraum. Der VSN setzt sich zum Ziel, die Mobilität im Verbund für die rund 600.000 Bürgerinnen und Bürger zu verbessern. Dadurch werden Anschlüsse im Stadt- und Regionalverkehr bestmöglich gestaltet und einheitliche Tarife gewährleistet.¹³

¹⁰ Der kommunale Querverbund fasst zwei oder mehr kommunale Unternehmen der Versorgung, Entsorgung oder des ÖPNV in einem kommunalen Konzern zusammen, um die Daseinsvorsorge zu gewährleisten. Durch die Gewinne der Energieversorgung werden die Dauerverluste des ÖPNV ausgeglichen. Die Regelungen zu dem steuerlichen Querverbund befinden sich in den §§ 4, 8 und 15 Körperschaftsteuergesetz (KStG).

Vgl. (Hrsg.) Verbund Deutscher Verkehrsunternehmen (o.J.), <http://www.mobikwissen.de/begriff/querverbund>, Stand: 04.12.2012.

¹¹ Vgl. (Hrsg.) Stadtwerke Göttingen AG (2012), S.53.

Vgl. (Hrsg.) Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH (o.J.), <http://www.goevb.de/flycms/Die+GoeVB/1930334148.html>, Stand: 29.11.2012.

Vgl. (Hrsg.) Stadtwerke Göttingen AG (2012), S.53.

¹² Vgl. (Hrsg.) Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH (o.J.), <http://www.goevb.de/flycms/Verkehrsverbund/0007091945.html>, Stand: 29.11.2012.

¹³ Vgl. (Hrsg.) Verkehrsverbund Südniedersachsen, (o.J.), <http://www.vsninfo.de/index.php?parent=1703>, Stand: 29.11.2012.

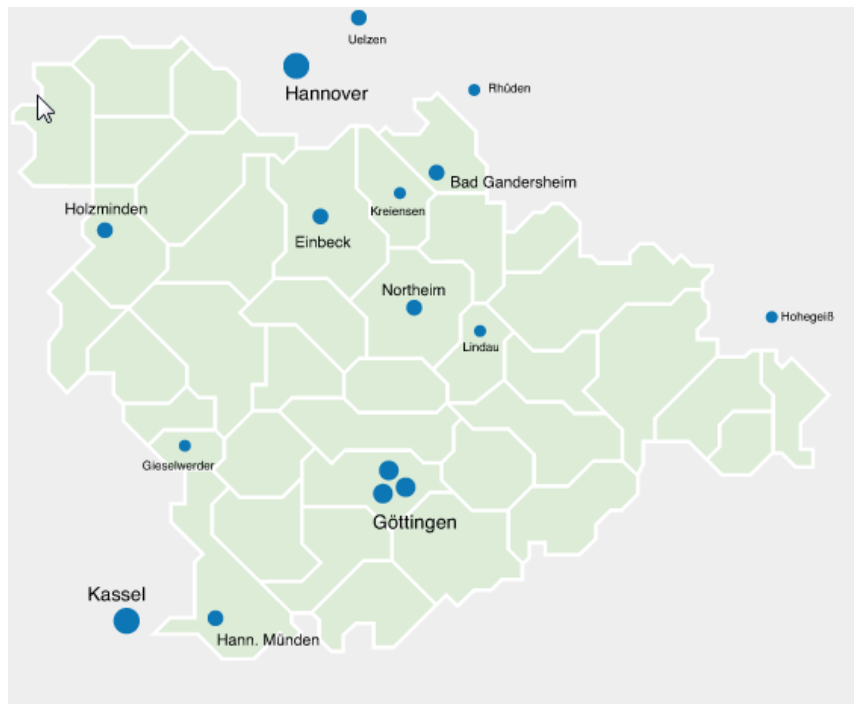


Abbildung 1: Verbundraum des Verkehrsverbunds Südniedersachsen¹⁴

2.3 Stadt Göttingen

Die Stadt Göttingen befindet sich im Süden Niedersachsens und ist die fünftgrößte Stadt des Landes Niedersachsens nach Hannover, Braunschweig, Osnabrück und Oldenburg. Außerdem ist die Stadt Göttingen Bestandteil der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg.¹⁵ Die Gesamtfläche von 116,9 km² der Stadt wird in achtzehn Stadtbezirke eingeteilt. Bei einer Bevölkerung von rund 120.000 Personen und ca. 25.000 Studierenden ist Göttingen hauptsächlich als Universitätsstadt bekannt. Durch die älteste und größte Universität Niedersachsens, der Georg-August-Universität, ist die Stadt sehr stark von Bildung und Forschung geprägt. Außerdem befinden sich in der Stadt zwei weitere Fachhochschulen mit knapp 2000 Studierenden. Der Altersdurchschnitt der Göttinger Bevölkerung beträgt

¹⁴ (Hrsg.) Verkehrsverbund Südniedersachsen (o.J.), <http://www.vsninfo.de/index.php?parent=1703>, Stand: 29.11.2012.

¹⁵ Vgl. Pesch, F.; Schönweitz, H.; Schwalbach, G. (2012), S.11.

40,7 Jahre und liegt noch knapp unter dem Durchschnittsalter der gesamten Bevölkerung der Bundesrepublik.¹⁶

Der Landkreis Göttingen besteht aus 29 Gemeinden mit städtischem und ländlichem Charakter und weist eine Fläche von 1117 km² auf. In dem gesamten Gebiet (Stadt und Landkreis) leben rund 260.000 Bürger.¹⁷

2.3.1 Anbindungen und Verkehrssituation in Göttingen

Durch die zentrale Lage ist Göttingen optimal an Verkehrsnetze angebunden. Auf der Nordsüdtrasse sind Städte wie Hannover und Kassel durch die Bundesautobahn 7 erreichbar. Südlich von Göttingen befindet sich das „Autobahndreieck Drammetal“, welches durch die Bundesautobahn 38 Anschlüsse nach Halle und Leipzig bietet.¹⁸ In dem Stadtzentrum wird der motorisierte Verkehr aufgrund des Verkehrsrings weitgehend aus dem Stadtkern fern gehalten und führt den Verkehr entlang des ehemaligen Stadtwalls in die jeweiligen Stadtteile.¹⁹

Auch die schienengebundenen Verkehrsmittel sind durch die zentrale Lage des Bahnhofes sehr gut zu erreichen. Durch den InterCityExpress werden in Richtung Norden die Ziele Hannover, Hamburg und Bremen sowie Braunschweig, Wolfsburg und Berlin erreicht. In Gegenrichtung führt der Linienverlauf über Kassel nach Frankfurt am Main, München und Stuttgart sowie teilweise in die Schweiz und nach Österreich. Insgesamt verkehren täglich 145 ICE und 58 IC Züge in Göttingen sowie sonstige Fernverkehrszüge. Des

¹⁶ Vgl. (Hrsg.) Stadt Göttingen (2012),
<http://www.goesis.goettingen.de/publikationen/faltblatt.php?navId=05&uId=50>, Stand:
30.11.2012.

¹⁷ Vgl. o.V., (2011), http://www.landkreis-goettingen.de/pics/medien/1_1281358524/Bevoelkerungsstatistik.pdf, Stand: 03.12.2012

¹⁸ Vgl.: (Hrsg.) Stadt Göttingen (2012),
<http://www.goesis.goettingen.de/publikationen/faltblatt.php?navId=05&uId=50>, Stand:
30.11.2012.

¹⁹ Vgl. Pesch, F.; Schönwitz, H.; Schwalbach, G., (2012), S 71:

Weiteren erreichen 74 Regional-Express-Züge und 172 Regionalbahnen täglich den Bahnhof Göttingen.²⁰ Auch die internationalen Flughäfen der Bundesrepublik sind durch die zentrale Lage Göttingens sowie die hervorragende Anbindung der Schienen- und Straßengebundenen Verkehrsmittel in alle Richtungen gut erreichbar.²¹

Im Stadtgebiet Göttingen werden nahezu alle Verkehrsleistungen des ÖPNV von der GöVB GmbH erbracht. Das ausgedehnte Liniennetz, mit einer Gesamtliniennlänge von 201 km, wird mit 14 Buslinien und 2 Nachtbuslinien befahren. In der Hauptverkehrszeit werden bis zu 85 Busse eingesetzt. Der eigene Fuhrpark der Verkehrsbetriebe besteht aus 71 Fahrzeugen, davon 37 Standardbusse, 33 Gelenkbusse sowie 1 Doppeldeckerbus, der nur im Gelegenheitsverkehr eingesetzt wird. Die Nutzwagenkilometer²² im Linienverkehr betragen jährlich rd. 3,6 Mio. km. Einen Teil dieser Jahresleistungen werden innerhalb der Fremdvergabe von der Nahverkehrsgesellschaft Göttingen mbH (NVG GmbH) mit bis zu 15 Fahrzeugen erbracht.²³ Zusätzlich erfolgt eine weitere Fremdvergabe für den Einsatz von Linientaxen sowie Anruf-Sammel-Taxen. In den letzten Jahren wurden kontinuierlich rund 18 Mio. Personen jährlich befördert.²⁴ Das Liniennetz ist auf die Innenstadt sowie den Bahnhof ausgerichtet. Von allen Stadtteilen fährt mindestens eine direkte Buslinie in die Innenstadt. Durch die Anschlüsse am sogenannten Busing²⁵ erfolgt der Umstieg an den zentralen Haltestellen Weender Straße, Markt,

²⁰ Vgl. (Hrsg.) Stadt Göttingen (2012), <http://www.goesis.goettingen.de/publikationen/faltblatt.php?navId=05&uld=50>, Stand: 30.11.2012.

²¹ Vgl. Pesch, F.; Schönwitz, H.; Schwalbach, G., (2012), S 71.

²² Original britischer roter Doppeldeckerbus, der seit mehreren Jahren im Besitz der GöVB

²³ Vgl. (Hrsg.) Stadt Göttingen (o.J.), http://www.wiki-goettingen.de/index.php?title=G%C3%B6ttinger_Verkehrsbetriebe, Stand: 29.11.2012.

²⁴ Vgl. (Hrsg.) Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH (o.J.), <http://www.goevb.de/flycms/Die+GoeVB/1930334148.html>, Stand: 29.11.2012.

Vgl. (Hrsg.) Stadtwerke Göttingen AG (2012), S.2.

²⁵ Der Busing wurde im Jahre 1972 errichtet. Die Busse fahren seither im Einbahnstraßensystem parallel zur Haupteinkaufstraße.

Kornmarkt und Jüdenstraße. Außerdem ist der Busring die Schnittstelle zur Fußgängerzone Göttingens.

Der Regionalbusverkehr verbindet die Gemeinden und Städte des Landkreises mit der Stadt Göttingen. Diese Verkehrsleistungen werden von mehreren Verkehrsunternehmen erbracht. Das größte Regionalbusunternehmen ist die Regionalbus Braunschweig GmbH. Die Busse des Regionalverkehrs und des Stadtverkehrs werden im Stadtgebiet bisher nicht miteinander abgestimmt.

Im Bereich des kombinierten Verkehrs verfügt die Stadt über eine Park+Ride-Anlage, in Innenstadtnähe an der Haltestelle „Schützenplatz“. Diese wird jährlich von rund 25.000 Personen genutzt. Ferner verfügt die Stadt über ein Fahrradparkhaus am ZOB mit einem breiten Serviceangebot.²⁶

Der motorisierte Individualverkehr nahm zwischen den Jahren 1991 und 2003 drastisch zu. Nach der Haushaltsbefragung 2008/2009 besitzen 22% aller Göttinger kein eigenes Auto, 56% der Einwohner haben einen Pkw zur Verfügung und 21% besitzen zwei oder mehrere Fahrzeuge um ihr Mobilitätsbedürfnis zu befriedigen.²⁷ Besonders im Umland der Kernstadt und in den ländlichen Gebieten stieg der MIV-Anteil erheblich. Durch die Zunahme der Pendlerbereitschaften erweitert sich die räumliche Distanz zwischen dem Arbeitsplatz und dem Wohnort. Ebenfalls werden größere Distanzen zur Erreichung von Freizeitstandorten in Kauf genommen.²⁸ Die Kernstadt wiederum verzeichnet demgegenüber eine heterogene Verkehrsmittelwahl. Angesichts der Stadtstruktur besitzt die Stadt Göttingen einen eher kleinstädtischen Charakter. Durch die relativ kurzen Wege im Innenstadtbereich, insbesondere der zentralen Ausrichtung der Bildungs- und Wirtschaftsstandorte,

²⁶ Vgl. Pesch, F.; Schönwitz, H.; Schwalbach, G., (2012), S. 73.

²⁷ Vgl. Janßen, A; Bänfer, D.; Löffler, N., (2009), S.13.

²⁸ Vgl. Pesch, F.; Schönwitz, H.; Schwalbach, G., (2012), S 70.

ist ein hoher Anteil an Verkehrsmitteln des Umweltverbundes gegeben, insbesondere der Fahrrad- und Fußgängerverkehr.²⁹

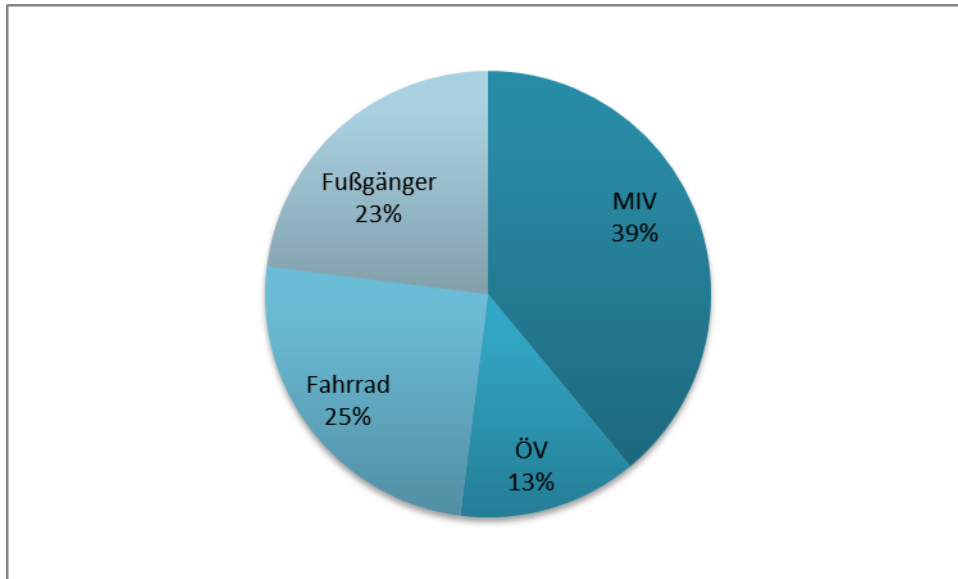


Abbildung 2: Modal Split in Göttingen.³⁰

Der Modal Split³¹ verdeutlicht, dass der größte Konkurrent des ÖPNV nicht der Pkw - wie in anderen deutschen Städten - sondern das Fahrrad ist. Aus ökologischen Gesichtspunkten sind Fahrradfahrten im Stadtgebiet zwar vorteilhaft, aber die dadurch fehlenden Fahrgäste schwächen die Wirtschaftlichkeit der Verkehrsbetriebe. Die Verkehrsmittel des Umweltverbundes sind mit knapp 60 % relativ gut im Göttinger Stadtbild vertreten, dennoch ist der MIV-Anteil von rd. 40 % nicht zu unterschätzen.

²⁹ Im städtischen Verkehr wird zwischen Zufußgehen, Radfahren, motorisierter individual Verkehr und öffentlichem Verkehr unterschieden. Vgl. Klein, S., (1999), S.33.

³⁰ Vgl. Pesch, F.; Schönwitz, H.; Schwalbach, G., (2012), S 72.

³¹ Der Modal Split zeigt die Verkehrsmittelwahl einer bestimmten Personengruppe im Personenverkehr an. Es werden bestimmte Verkehrsmittel, bestimmte Wegezwecke, bestimmte Zeitspannen oder Zeitpunkte in definiertem Raum bezogen auf das Verkehrsaufkommen betrachtet für die Verkehrsmittelwahl betrachtet. Vgl. Klein, S., (1999), S.31.

2.3.2 Vorhandene Beratungs- und Vertriebswege in Göttingen

Die Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH vertreiben die Fahrscheine des Stadtverkehrs sowie die des gesamten Verkehrsverbundes über den Fahrerverkauf, Vorverkaufsstellen sowie über ein eigenes Kundenzentrum. Der Anteil der Umsatzerlöse durch den Kartenverkauf vom Fahrpersonal liegt bei 90 %. Dadurch verlängern sich die Haltezeiten, sodass häufig planmäßigen Abfahrtszeiten nicht eingehalten werden können. Daher hat sich die GöVB zum Ziel gesetzt, den Fahrscheinverkauf vom Fahrpersonal stark zu reduzieren. Eine Maßnahme dafür bietet der Fahrscheinvertrieb im Vorverkauf. Zurzeit existieren, verteilt auf das gesamte Stadtgebiet, neun Vorverkaufsstellen mit einem Umsatzanteil von 10 %. Um diesen Umsatz zu steigern, wird die sogenannte Achterkarte (Mehrfahrtenkarte) ausnahmslos im Vorverkauf vertrieben. Durch die positive Resonanz werden weitere Vorverkaufsstellen eingerichtet. Die Vorverkaufsstellen befinden sich in Warenhäusern sowie in kleinen Ladenlokalen wie Tabakwaren- oder Schreibwarengeschäften. Die Geschäftsinhaber bieten den Fahrscheinverkauf gemäß Vertrag als Angebotserweiterung an. Bei diesem Vertriebsweg sind keine Informationen oder Beratungen über Fahrpläne usw. möglich.

Als dritter Vertriebsweg fungiert das Kundenzentrum mit optimaler Lage in der Fußgängerzone der Göttinger Innenstadt. Dort werden Fahrscheine verkauft sowie Informationen und Beratungen der Verkehrsdienstleistungen der GöVB und des Verkehrsverbundes Südniedersachsen an die Kunden weitergegeben. Das Kundenzentrum ist sehr bedeutsam für das Unternehmen, weil es die erste Anlaufstelle bei Wünschen und Kritiken für Kunden ist.³² In Anlehnung an die Etablierung einer Mobilitätszentrale wird das Kundenzentrum im folgenden Steckbrief ausführlich vorgestellt:

Kundenzentrum der Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH

Eröffnung: vor ca. 30 Jahren, Standortwechsel im Jahr 2010

³² Angaben der Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH.

Öffnungszeiten: Mo-Fr: 09:00-18:00 Uhr

Sa: 09:30-14:00 Uhr

Lage: Fußgängerzone, in unmittelbarer Nähe zur stark frequentierten Umsteigehaltestelle „Markt“



Abbildung 3: Kundenzentrum der Göttinger Verkehrsbetriebe.³³

Serviceangebot:

| | |
|-----------------------|--|
| ÖV: | -Fahrplan-und Tarifauskunft -Park+Ride Auskunft -Vertrieb von Fahrscheinen (lokales VU und VSN) -Informationen über Betriebsstörung, Verspätungen, Fahrplanänderungen |
| MIV: | -Information zum Car Sharing |
| Stadt- und Tourismus: | Information und Buchung Stadtrundfahrt Londonbus |

Tabelle 1: Serviceangebot des Kundenzentrums der GöVB.³⁴

³³ Aufnahme der Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH.

³⁴ Angaben der GöVB GmbH.

| | |
|----------------------------------|--|
| <u>Ausstattung:</u> | zwei Stehplätze, separates Mitarbeiterbüro, pro Arbeitsplatz ein PC inkl. Internetzugang, Telefon |
| <u>Räumlichkeiten:</u> | eigenständiges Ladenlokal 48 Quadratmeter (Kundenbereich 25 qm) |
| <u>Informations- medien:</u> | persönliche, telefonisch, schriftliche Beratung sowie In- ternet (Email) |
| <u>Informations- quelle:</u> | Printmedien (Fahrplanbuch, Liniennetzplan etc.), Online Webseite GöVB, VSN, Offline (interne Aushänge, Infor- mationen) |
| <u>Kundenkontakt:</u> | ca. 3.600 Personen pro Monat |
| <u>Internetpräsenz:</u> | www.goevb.de (Information: Standort, Öffnungszeiten, Telefonnummer) |
| <u>Trägerschaft:</u> | Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH |
| <u>Kooperation:</u> | Car Sharing (Grünes Auto Göttingen und stadt-teil-auto Car Sharing Göttingen GmbH), Tourismus Information (Stadtrundfahrt Londonbus) |
| <u>Personal:</u> | ein Mitarbeiter GöVB, Spitzenzeiten: Aufstockung Fremdunternehmen |
| <u>Finanzierung:</u> | 100% GöVB GmbH |
| <u>Kosten:</u> | ca. 100.000 € p.a. |

Fahrplan- und Tarifinformationen sind ebenfalls auf der Webseite der Göttinger Verkehrsbetriebe www.goevb.de zu entnehmen. Die Homepage wird im Durchschnitt etwa von 40.000 Besuchern monatlich genutzt und etwa 30.000 Downloads von Fahrplänen werden monatlich verzeichnet.³⁵

Die Regionalbus Braunschweig GmbH betreibt ein Kundenzentrum, den sogenannten „Infoturm“ am ZOB in Göttingen. Dort sind in Kooperation mit dem Verkehrsverbund Südniedersachsen Auskünfte zu Fahrplänen und Tarifen

³⁵ Angaben aus dem Betrieb.

des ÖPNV im Verbundraum erhältlich. Fahrscheine des Verbundes werden von dort aus ebenfalls vertrieben.



Abbildung 4: Informationsturm der RBB³⁶

Die Webseite des Verbundes www.vsninfo.de bietet Fahrplaninformationen und Auskünfte über die vorhandenen Beratungsstellen im Verbundraum.

Auf der Webseite der Stadt Göttingen befindet sich eine „virtuelle Mobilitätszentrale“³⁷.

³⁶ (Hrsg.) Regionalbus Braunschweig GmbH (o:J), http://www.rbb-bus.de/regiobusbs/view/mdb/regiobusbs/kontakt/MDB56102-infoturmg_2_224x168.JPG, Stand: 09.01.2013.

³⁷ *“Die „virtuelle Mobilitätszentrale“ bietet mit Hilfe des Internets und der „neuen Medien“ dem Verkehrsteilnehmer als Kunden eine ständig verfügbare Informationsquelle für die Bedürfnisse seiner persönlichen Mobilität und die Möglichkeit eines interaktiven Informationsaustausches mit der realen Mobilitätszentrale. Hierbei definiert sich der Begriff „neue Medien“ als Sammelbegriff für Kommunikationsmittel zur Individual- und Massenkommunikation, zu denen natürlich auch das Internet gehört, aber gesondert zu erwähnen ist, da das Internet im Prinzip als Vernetzungsplattform dient und ein Maximum an multimedialer Interaktivität bietet“.*



Abbildung 5: Virtuelle Mobilitätszentrale der Stadt Göttingen³⁸

Die Bereiche sind nach den jeweiligen Verkehrsmitteln aufgegliedert. Wird beispielsweise der PKW gewählt, erhält der Suchende durch den jeweiligen Link sowohl Informationen zu Unternehmen als auch zu Parkhäusern und Park+Ride.³⁹ Die vorhandenen Informationen zu den Verkehrsmitteln sind auf dieser Seite zusammengetragen, jedoch existieren keine Verknüpfung

Bugiel, A. (2003), http://transport.arubi.uni-kl.de/web/diploma/mobilitaet/mobility_lux/webarbeit/konzept/konzept_03.htm, Stand: 21.12.2012.

³⁸ (Hrsg.) Stadt Göttingen (o.J), <http://www.goettingen.de/staticsite/staticsite.php?menuid=721&topmenu=356>, Stand: 09.01.2013.

³⁹ Vgl. (Hrsg.) Stadt Göttingen (o.J), <http://www.goettingen.de/staticsite/staticsite.php?menuid=755&topmenu=356>, Stand: 09.01.2013.

der Informationen oder eine verkehrsmittelübergreifende Information und Beratung.⁴⁰

Die angebotenen Service- und Vertriebsangebote sind für die heutigen Kundenwünsche nicht mehr zeitgemäß. Gegenwertig beschränken sich die Informationen sowohl im Kundenzentrum der GöVB als auch im Informationsturm der RBB allein auf die Leistungen des öffentlichen Verkehrs. Auch die virtuelle Mobilitätszentrale der Stadt Göttingen beschränkt sich lediglich auf allgemeine Informationen zu den vorhandenen Verkehrsmitteln. Es gibt weder verkehrsmittelübergreifende Informationen bzw. Beratungen, noch sind diese individuell auf die Kundenwünsche zugeschnitten. Die virtuelle Mobilitätszentrale ist auf breitschichtige Kundengruppen ausgerichtet, jedoch beschränken sich diese Serviceleistungen nur auf die Internetnutzer.

3. Grundlagen zu dem Untersuchungsvorhaben der Etablierung einer Mobilitätszentrale

Die Mobilitätszentrale ist keine eigenständige und für sich stehende Form der Verkehrsplanung. Sie ist ein Teilbereich des Mobilitätsmanagements. Aus diesem Grund wird wie folgt durch Definitionen und Abgrenzungen sowie angewandte Beispiele die Thematik veranschaulicht.

3.1 Definition und Relevanz des Mobilitätsmanagements

Ein relativ junger Ansatz der Stadt- und Verkehrsplanung ist das Mobilitätsmanagement. Durch den hohen Anteil des motorisierten Verkehrs wird nicht

⁴⁰ Vgl. (Hrsg.) Stadt Göttingen (o.J.),

<http://www.goettingen.de/staticsite/staticsite.php?menuid=721&topmenu=356>., Stand: 09.01.2013.

nur die Umwelt belastet. Ebenso entstehen aufgrund hoher Lärmbelastungen nachteilige, soziale Konsequenzen. Die deutschen Straßen gelangen besonders in Spitzenzeiten an ihre Kapazitätsgrenzen. Eine Erweiterung dieses Verkehrsträgers ist aus finanziellen und räumlichen Gründen nicht mehr möglich. Infolgedessen sind andere Mittel und Methoden zur Beeinflussung der verkehrlichen Situation und Optimierung der Nutzung aller Verkehrsmittel erforderlich. Durch unterschiedliche Managementsysteme werden Verkehrsgeschehnisse gesteuert. Es wird zwischen hardware- und softwareorientierten Maßnahmen zur Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl unterschieden.⁴¹

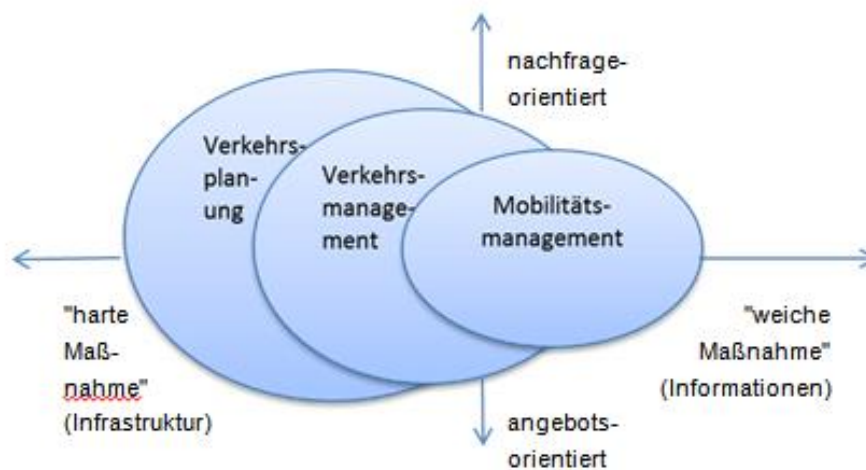


Abbildung 6: Abgrenzung des Mobilitätsmanagements⁴²

Bei den „harten“ Maßnahmen in der Verkehrspolitik werden oft Instrumente wie Verkehrsinfrastrukturausbau, Preis- und Fiskalpolitik oder Änderungen an Gesetzeswerken angewandt, um Kapazitätsreserven auszuschöpfen. Das Mobilitätsmanagement wiederum sieht „weiche“ Maßnahmen vor. Diese haben einen Dienstleistungscharakter, der durch Informationen und Kommuni-

⁴¹ Vgl. Krug, S., (2004), S. 11.

⁴²Vgl. Ahrens, G.-A., (2002),

<http://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/19796/MM2.bmp>, Stand: 05.12.2012.

kation gezielt das Mobilitätsverhalten der Verkehrsteilnehmer in eine nachhaltige und umweltfreundliche Mobilität lenkt.⁴³

In den USA wurde schon seit den 1970er Jahren der motorisierte Individualverkehr mit dem Travel-Demand-Management beeinflusst. Dieses System beschränkte sich jedoch hauptsächlich auf Bildung von Fahrgemeinschaften im Berufsverkehr. In den 1990er Jahren waren erste Ansätze des Mobilitätsmanagements in Europa zu erkennen. Hier waren Großbritannien, Niederlande und Belgien die Vorreiter des MM. Gleichzeitig wurde durch das Konzept „Differenzierte Verkehrserschließung für die ÖV-Erschließung im ländlichen Raum“ die erste Mobilitätszentrale eröffnet. Die bisherigen Maßnahmen ergaben keine genaue Definition des Begriffs. Eine ausführliche Definition des Begriffs Mobilitätsmanagement erfolgte schließlich Ende der 1990er Jahre durch das Ergebnis des EU-Forschungsprojektes MOMENTUM und MO-SAIC.⁴⁴

„Mobilitätsmanagement ist ein nachfrageorientierter Ansatz im Bereich des Personen- und Güterverkehrs, der neue Kooperationen initiiert und ein Maßnahmenpaket bereitstellt, um eine effiziente, umwelt- und sozialverträgliche (nachhaltige) Mobilität anzuregen und zu fördern. Die Maßnahmen basieren im Wesentlichen auf den Handlungsfeldern Information, Kommunikation, Organisation und Kooperation und bedürfen eines Marketings“⁴⁵

⁴³ Vgl. Konsortium MOMENTUM und MOSAIC; (2000), S. 10.

⁴⁴ Vgl.: Ahrens, G.-A., (2002),

<http://www.google.de/imgres?q=abbildung+verkehrsmanagement,+mobilit%C3%A4tsmanagement&um=1&hl=de&tbo=d&biw=1280&bih=884&tbn=isch&tbnid=GXoGfgFGkCePZM:&imgrefurl=http://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/19796/&docid=5cRIrxUezbB0xM&imgurl=http://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/19796/MM2.bmp&w=445&h=268&ei=wRazUJXXMuSE4gSs8YC4DQ&zoom=1&iact=hc&vpx=7&vpy=170&dur=182&hovh=174&hovw=289&tx=207&ty=66&sig=108190390730753220093&page=1&tbnh=160&tbnw=266&start=0&ndsp=28&ved=1t:429,r:0,s:0,i:82>, Stand: 06.12.2012.

⁴⁵ Konsortium MOMENTUM und MOSAIC; (2000), S. 15.

Heutzutage trägt das Mobilitätsmanagement zu einer wirkungsvollen und langfristigen Bewältigung von Verkehrsproblemen bei und reduziert nachteilige Auswirkungen des Verkehrs. Die Sicherungen von Mobilitätsansprüchen werden hiermit gewährleistet. Das Mobilitätsmanagement setzt in der Entstehung des Verkehrs an, um durch Beratung, Informationen und Motivation Optionen zur Veränderung der Verkehrsmittelwahl zu bieten, welche den Verkehrsteilnehmer auf freiwilliger Basis angeboten werden. Die Mobilitätsbedürfnisse der Kunden genießen bei dem Mobilitätsmanagement höchste Priorität. Jeder Verkehrsteilnehmer hat die Möglichkeit, aus einem vielfältigen Verkehrsangebot das passende Verkehrsmittel zu wählen. Nicht die Verkehrsmittel, sondern die Zielgruppen und Wegeketten stehen im Mittelpunkt des MM. Die korrekte Nutzung des Umweltverbundes und die verbesserte Zugänglichkeit zum Umweltverbund für Verkehrsteilnehmer und Organisationen sind maßgebliche Ziele des Mobilitätsmanagements. Wichtig dabei ist die Multi- und Intermodalität der Individuen. Unter Multimodalität wird die Nutzung unterschiedlicher Verkehrsmittel für verschiedene Zielorte verstanden. Intermodalität zeichnet die vielfältige Nutzung unterschiedlicher Verkehrsmittel zur Schließung einer Wegekette aus. Dementsprechend werden Kooperationen zwischen Verkehrsträgern optimiert und die Verknüpfung bestehender Verkehrsnetze vereinfacht, welches zusätzlich zu wirtschaftlichen Erfolgen des gesamten Verkehrssystems beiträgt.⁴⁶

Bei dem MM stehen nicht die technische Ausrüstung im Vordergrund, sondern die Akteure die dieses System beleben. Die folgende Abbildung zeigt die wichtigsten Akteure.

⁴⁶ Vgl. Konsortium MOMENTUM und MOSAIC (2000), S. 10ff.

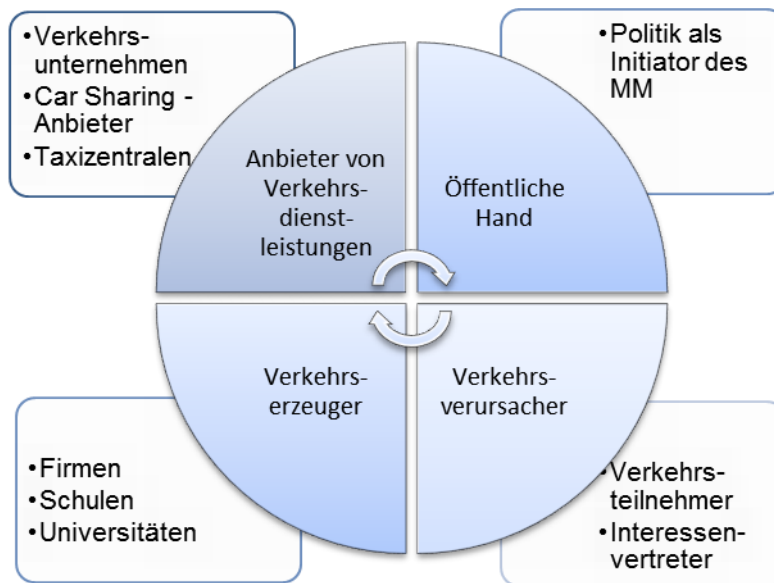


Abbildung 7: Akteure des Mobilitätsmanagement.⁴⁷

Das Zusammenspiel der Vertretergruppen Öffentliche Hand, Verkehrsverursacher, Verkehrserzeuger und Anbieter der Verkehrsleistungen führt zum Erfolg des Mobilitätsmanagements. Es verdeutlicht zugleich, wie notwendig neue Partnerschaften und Kooperationen für dieses Modell sind.⁴⁸

Ein idealtypisches Organisationsmodell für eine Stadt nach dem Forschungsprojekt MOMENTUM und MOSAIC⁴⁹ ist in folgende drei Systemebenen gegliedert:

- **Politikebene:** Koordination und Initiierung der übergeordneten Fragestellungen, von großer Bedeutung als Initiator in dem politisches Gremium und der Verwaltung
- **Managementebene:** organisiert und koordiniert das MM in der Durchführung

⁴⁷ Hrsg. Ingenieurgruppe für Verkehrswesen und Verfahrensentwicklung (2001), S. 21.

⁴⁸ Vgl. Krug, S., (2004), S. 14.

⁴⁹ Europäisches Forschungsprojekt zum Mobilitätsmanagement.

- **Nutzerebene:** Entwicklung von Servicetypen durch konkrete Maßnahmen (z.B. Information, Verkauf, Reservierung, etc.)

Die Managementebene weist unterschiedliche Instrumente zum Erreichen der Ziele auf. Sie werden in städtische/regionale Ebene und standortbezogene Ebene unterteilt.

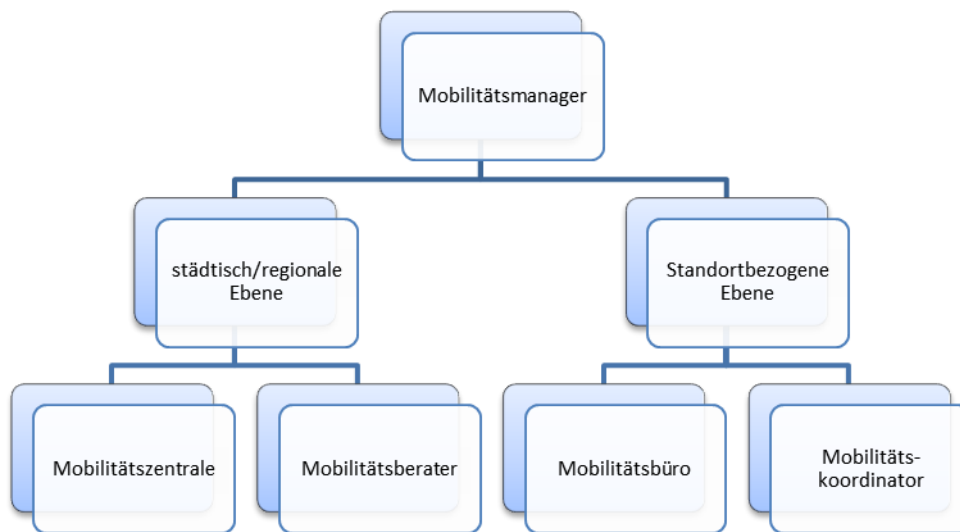


Abbildung 8: Instrumente des Mobilitätsmanagements.⁵⁰

Die städtische/regionale Ebene bildet ein Konzept für die ganze Stadt oder eine Region. Die Maßnahmen zielen auf alle Bevölkerungsgruppen. Es werden Partnerschaften mit lokalen und regionalen Verwaltungen, Transportunternehmen und Interessensvereinigungen eingegangen. Dies unterscheidet sich je nach subjektiver Zielsetzung der Organisation. Die standortbezogene Ebene wiederum bezieht sich auf die Verkehrserzeuger, also einzelne Unternehmen, Schulen, Verwaltungen, Krankenhäuser usw. Dadurch sind die Maßnahmen viel spezifischer und konkreter als die der städtischen Ebene. Die Anzahl der Kooperationen sind in diesem Zweig nicht sehr hoch. Meist sind die Partner die Besitzer oder Betreiber des Standortes. Die Vorteile dieser Organisation sind vielfältige. Aufgrund der mangelnden Parkmöglichkeiten

⁵⁰ Vgl. Krug, S., (2004), S. 15.

ten, ist ein Ziel die verbesserte Zugänglichkeit unterschiedlicher Verkehrsmittel. Auch die Gesundheit der Belegschaft durch die umweltfreundliche Lebenshaltung wird als Zielsetzung verfolgt. Eine erhebliche Rolle als Bindeglied der beiden Ebenen spielt der Mobilitätsmanager.⁵¹

Im Folgenden werden in Stichpunkten die einzelnen Instrumente beschrieben.

- | | |
|---------------------------|--|
| Mobilitätsmanager | <ul style="list-style-type: none">➤ Einführung und Weiterentwicklung des MM in der Stadt➤ Koordiniert zwischen den Akteuren und ist für die Außendarstellung verantwortlich➤ Arbeitsplatz kann in regionalen und lokalen Verwaltungen angesiedelt sein➤ Keine personenbezogene Position notwendig |
| Mobilitätszentrale | <ul style="list-style-type: none">➤ Zentrale Anlaufstelle für jedermann➤ Bietet Informationen und Mobilitätsdienstleistungen zur Verstärkung des Umweltverbundes |
| Mobilitätsberater | <ul style="list-style-type: none">➤ Außendienstmitarbeiter einer MZ, auch für Vermarktung zuständig➤ Hauptaufgaben sind Beratungen sowie Weiterbildungen z.B. Organisation und Durchführung von Informationsveranstaltungen |
| Mobilitätsbüro | <ul style="list-style-type: none">➤ Standortbezogene kleine MZ richtet sich nach standortgebundenen Zielgruppen➤ Bündelt Aktivitäten und stellt aktu- |

⁵¹ Vgl. Konsortium MOMENTUM und MOSAIC; (2000), S. 45ff.

elle Informationen des MM vor Ort bereit

Mobilitätskoordinator

- Betreut und koordiniert standortbezogene Maßnahmen (Aufstellung und Umsetzung eines Mobilitätsplanes oder Aufbau und Betrieb von Mobilitätsbüros)⁵²

In den weiteren Kapiteln dieser Arbeit wird das Instrument des Mobilitätsmanagement, die Mobilitätszentrale analysiert und näher beschrieben.

3.2 Mobilitätszentrale als Instrument des Mobilitätsmanagements

In Deutschland startet das Mobilitätsmanagement mit den Einrichtungen von Mobilitätszentralen. Sie sind ein bedeutsamer Baustein für eine ökonomische, soziale und umweltgerechte Verkehrsplanung. Die Mobilitätszentrale ist, wie zuvor erwähnt, als operative Einheit in der städtisch/regionalen Ebene des Mobilitätsmanagements eingegliedert. Durch diese Dienstleistungsorganisation ist die Mobilitätszentrale eine Beratungsstelle für die gesamte Bevölkerung sowie Besucher einer Region. Sie bietet Informationen und Mobilitätsdienstleistungen für alle vorhandenen Betriebsformen und Verkehrsmittel vor Ort. Sie bietet daher die bestmögliche Verknüpfung, sodass Hilfestellungen zur Lösung sämtlicher Mobilitätsbedürfnisse durch fachkundiges Personal gewährleistet werden.⁵³

Eine Definition dieser Begrifflichkeit ist im Rahmen der Bestimmung von Standards für intermodale Schnittstellen gegeben und besagt:

„Mobilitätszentralen sollen die kombinierte Mobilität erleichtern und dazu attraktive Dienstleistungen örtlich möglichst konzentriert anbieten. [...] Die kon-

⁵² Vgl.: Krug, S., (2004), S. 16f.

⁵³ Vgl. Konsortium MOMENTUM und MOSAIC; (2000), S. 45ff.

*krete Ausgestaltung und das Angebot einer MZ sind den ortsspezifischen Bedürfnissen und Gegebenheiten anzupassen.*⁵⁴

Das Zusammenfügen von Informationen und Kompetenzen in einer personalbedienten Mobilitätszentrale ist dringend erforderlich, da eine Vielzahl von Informationen eigenständig schwierig zu ermitteln ist.⁵⁵

Die zentralen Aufgaben einer Mobilitätszentrale sind folgende;

- Individuelle Informationen und Beratung über alle regionalen und überregionalen Verkehrsmittel
- Reservierung und Verkauf von Mobilitätsdienstleistungen
- Buchung von Bedarfsverkehren und Car Sharing
- Organisation und Abwicklung von Fahrgemeinschaften
- Aufnahme von Anregungen und Beschwerden
- Ansprache von Einrichtungen und Betrieben, Aufzeigen von Chancen
- Verbreitung neuer, marktfähiger Produkte⁵⁶

Die Hauptziele der Mobilitätszentrale sind die vereinfachte Zugänglichkeit und integrierte Informationen über den Umweltverbund, um die Nutzung verschiedener Verkehrsmittel zu erleichtern. Des Weiteren sind Betreiber bestrebt, attraktive und unkomplizierte Alternativen zu dem eigenen PKW an zu bieten und den ÖPNV dadurch zu stärken. Neue Kooperationen und Partner sind wichtige Voraussetzungen, um eine umfangreiche Angebotspalette bieten zu können.⁵⁷ Im Großen und Ganzen soll diese Serviceleistung mit Hilfe von gewählter EDV eine Gesamtreiseplanung ermöglichen, ohne an die Ka-

⁵⁴ Scherrer, H.; Seewer, U.; Willi, E. u.a. (2003), S. 10.

⁵⁵ Vgl. Thiesies, M. (1998), S. 48.

⁵⁶ Krug, S., Meinhard, D. (2004), S.24ff.

⁵⁷ Vgl. Konsortium MOMENTUM und MOSAIC; (2000), S. 26.

pazitätsgrenzen der einzelnen Verkehrsunternehmen zu gelangen.⁵⁸ Laut dem VDV dient die Mobilitätsberatung in einer MZ als wichtiges Marketinginstrument eines Verkehrsunternehmens⁵⁹ und sollte dementsprechend genutzt werden, um als Unternehmen präsent und leistungsstark gegenüber den Kunden aufzutreten.

Kurzgefasst sind die Haupttätigkeitsfelder einer Mobilitätszentrale: Information – Beratung - Koordination - Disposition und Vertrieb.⁶⁰

3.3. Abgrenzung des Kundenzentrums von einer Mobilitätszentrale

Eine Mobilitätszentrale unterscheidet sich von einem Kundenzentrum oder eines Servicezentrums. Die GöVB GmbH verfügt, wie auch in dem zweiten Kapitel vorgestellt, über ein Kundenzentrum. Dieses Kundenzentrum soll in naher Zukunft in eine Mobilitätszentrale umgestaltet werden. Laut dem Nahverkehrsplan des Aufgabenträgers wird eine Platzierung der Mobilitätszentrale in zentraler Lage (Bahnhof/Innenstadt) angestrebt.⁶¹ Aus Kostengründen ist dies ebenfalls eine Überlegung der Göttinger Verkehrsbetriebe. Unter diesen Gesichtspunkten wird der Unterschied dieser beiden Einrichtungen erklärt, um Ergänzungen und Umstrukturierungen vornehmen zu können.

⁵⁸ Vgl. Reinkober, N. (1994), S. 31.

⁵⁹ Vgl. Ahrens, G.-A. (2002),

<http://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/8457/?clsId0=276646&clsId1=276648&clsId2=0&clsId3=0>, Stand: 20.12.2012.

⁶⁰ Vgl. Ahrens, G.-A. (2002),

<http://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/8457/?clsId0=276646&clsId1=276648&clsId2=0&clsId3=0>, Stand: 20.12.2012.

⁶¹ (Hrsg.) Stadt Göttingen; Schmechtig, M.; Büsch, F.; Bublies, K. (2007), S. 96.

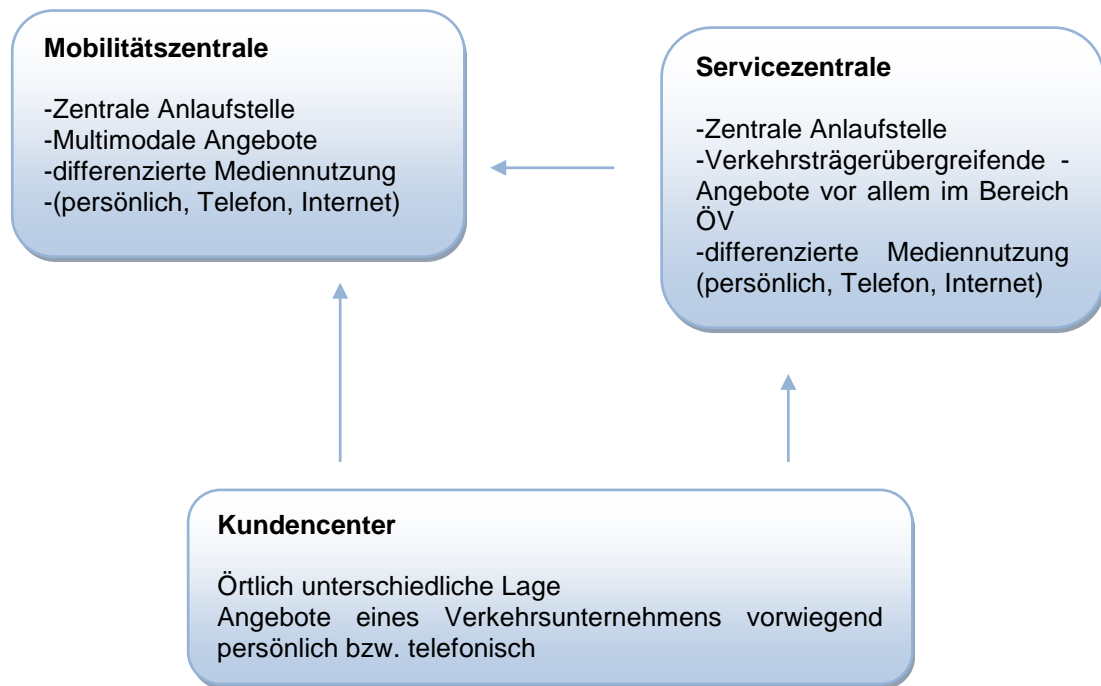


Abbildung 9: Abgrenzung der Serviceleistungen.⁶²

Die Mobilitätszentrale stellt ein verkehrsmittelübergreifendes Sortiment an verschiedenartige Dienstleistungen bereit. Eine Servicezentrale bietet auch verkehrsmittelübergreifende Auskünfte, konzentriert sich jedoch hauptsächlich auf die öffentlichen Verkehrsmittel. Diese Auskünfte werden hier Verkehrsträger- und unternehmensübergreifend angeboten. Ein Kundenzentrum wird oft von einem Verkehrsunternehmen geführt und bietet meist auch nur Informationen über die Leistungen des Unternehmens.⁶³ Letztlich ist festzustellen, dass die wesentlichen Unterschiede zwischen einer Mobilitätszentrale und einem Kundenzentrums in der Vielfältigkeit der Angebotspalette liegen d.h.

⁶² Vgl. Hrsg. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH (o. J.), http://www.mobilitaetsmanagement.nrw.de/cms1/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=33, Stand: 18.12.2012.

⁶³ Vgl. Hrsg. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH (o. J.), URL: http://www.mobilitaetsmanagement.nrw.de/cms1/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=33, Stand: 18.12.2012.

- angebotsverknüfte,
- verkehrsträgerübergreifende,
- verkehrsmittelübergreifende,
- regionsübergreifende sowie
- themenübergreifende

Serviceleistungen, die in Ihrer Beratung unabhängig, umfassend und individuell sind. Daraus resultiert ein höherer Standard durch Service- sowie Kundenorientierung.⁶⁴ Das Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS) hat im Rahmen des Projektes „Standards im Öffentlichen Verkehr“ Mindeststandards für Mobilitätszentralen erarbeitet. Diese werden im Folgenden mit dem heutigen Kundenzentrum gegenübergestellt, um die Defizite des vorhandenen Angebots herauskristallisieren zu können. Jedoch besagt eine Umfrage des ILS im Rahmen des Projektes „Standards für Mobilitätszentralen“, dass 70 % aller befragten Verkehrsunternehmen der Ansicht sind, dass ein vorhandenes Kundenzentrum des Öffentlichen Verkehrs ein guter Ansatz für den Aufbau einer Mobilitätszentrale ist.⁶⁵

3.4 Beispiele vorhandener Mobilitätszentralen

Durch die Eröffnung der ersten Mobilitätszentrale 1992 in Hameln nahm die Popularität an Mobilitätszentralen drastisch zu. Am Ende des Jahrzehntes verlor diese Dienstleistungsorganisation jedoch an Umsetzungsbegeisterung. Zum neuen Jahrtausend stieg das Bedürfnis nach Mobilitätszentralen erneut. Nun knapp zwanzig Jahre nach Eröffnung der ersten Mobilitätszentrale ist die Etablierung einer Mobilitätszentrale in den Städten eine gängige Form der Serviceleistungen geworden. Allein in Deutschland sind nun mehr als

⁶⁴ Müller, G., Rabe, S., Stierand, P. (2003), S. 17.

⁶⁵ Vgl. Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), 17.

fünfzig Mobilitätszentralen vertreten und jährlich steigt die Anzahl der Eröffnungen.⁶⁶



Abbildung 10: Mobilitätszentrale in Deutschland.⁶⁷

Die Mehrzahl der MZ ist in Nordrhein-Westfalen angesiedelt und setzt damit einen Schwerpunkt in der Entwicklung der Mobilitätszentralen. Durch die Fördermittel im Landesprogramm „Sicherheit und Service“ bot sich die Möglichkeit in NRW Mobilitätszentralen zu betreiben.⁶⁸ Nach der MZ in Hameln (Mobilitätszentrale Weserbergland) wurde 1995 in Wuppertal die zweite Mo-

⁶⁶ Vgl. (Hrsg.) ILS - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH, (2012), http://www.mobilitaetsmanagement.nrw.de/cms1/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=34, Stand: 01.12.2012.

⁶⁷ (Hrsg.) ILS - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH (2005), http://www.mobilitaetsmanagement.nrw.de/cms1/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=34, Stand: 21.12.2012.

⁶⁸ (Hrsg.) ILS - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH, (2012), http://www.mobilitaetsmanagement.nrw.de/cms1/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=34, Stand: 01.12.2012.

bilitätszentrale in Deutschland eröffnet. Diese beiden zählen als Vorreiter bei der Entwicklung von MZ.

Durch die unterschiedlichen Trägerschaften und Kooperationspartner, sowie deren individuellen Zielsetzungen, variieren die angebotenen Leistungen sehr stark. Vom kaum bekannten Kundenzentrum bis hin zu multimodalen Mobilitätszentralen mit vielen Kooperationen und Trägerschaften ist alles vertreten. Aus diesem Grund gibt es einen sehr geringen Wiedererkennungswert in Deutschland.⁶⁹ Des Weiteren sind unterschiedliche Auftritte der Mobilitätszentrale erkennbar. Die Mobilitätszentrale Hameln sieht z.B. keinen persönlichen Zugang vor. Die Beratungen finden dort ausschließlich über das Telefon statt.⁷⁰ Durch den Durchbruch des Internets als Kommunikationsmittel entstanden sogenannte virtuelle Mobilitätszentralen. Sie informieren, beraten zu allen Verkehrsmittel und auch der Kartenverkauf findet in elektronischer Form statt. Die meist besuchte Seite ist die der Bahn (www.bahn.de). Auch Karlsruhe (www.ka-mobil.de), Nürnberg (nuernberg-mobil.de) und München (mvv-muenchen.de) nutzen diese Kommunikationsmittel um besonders jüngere, technisch begeisterte Kunden an die Verkehrsmittel des Umweltverbundes zu binden.⁷¹ Die gängigen Formen der MZ sind jedoch die physischen und damit standortbezogenen MZ.

Ergebnis der Befragungen der Mobilitätszentralen

Zum Vergleich werden fünf Mobilitätszentralen vorgestellt und miteinander verglichen. Die Befragung wurde zum Teil telefonisch, persönlich sowie per E-Mail durchgeführt. Diese sind die „Mobilitätszentrale Weserbergland“, „Mobile“, die „Verkehrinsel Frankfurt“, „Mobil Zentral“ sowie „badenmobil“. Die

⁶⁹ (Hrsg.) ILS - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH, (2012), http://www.mobilitaetsmanagement.nrw.de/cms1/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=34, Stand: 01.12.2012.

⁷⁰ Vgl. Krug, S.; Meinhard, D. (2004), S. 76.

⁷¹ Vgl. Küffer, B. (2002), http://www.transit-kueffner.de/texte/virtuelle_mz.pdf, Stand: 21.12.2012.

Gründe der Wahl dieser Mobilitätszentralen sind unterschiedlich. Die „Mobilitätszentrale Weserbergland“ ist wie bereits erwähnt die erste Mobilitätszentrale Deutschlands, mit einer reinen telefonischen Beratung und der besonderen Lage im ländlichen Raum ein Vorzeigemodell. Die Stadt Münster mit „Mobile“ ist zwar im Vergleich zu der Stadt Göttingen größer, jedoch aus verkehrlicher Sicht sehr ähnlich zu Göttingen. Zudem wirkt das Land Nordrhein-Westfalen aktiv in der Weiterentwicklung der Mobilitätszentralen mit. Die Verkehrsinsel in Frankfurt am Main ist einer der neunzehn Mobilitätszentralen des Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV). Deutschlandweit ist der RMV der einzige Verkehrsverbund, der im gesamten Verbundraum ein standardisiertes Leistungsangebot bietet.⁷² Des Weiteren werden zwei ausländische Mobilitätszentralen betrachtet, „Mobil Zentral“ aus Graz (Österreich) und „badenmobil“ aus Baden (Schweiz).

Mit Ausnahme von „badenmobil“ sind diese Mobilitätszentralen durch Forschungsprojekte entstanden. Diese Forschungsprojekte verfolgen das Ziel einer nachhaltigen Mobilität durch Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl. Die beteiligten Verkehrsunternehmen erhoffen sich durch die Mobilitätszentrale steigende Fahrgastzahlen. Bis auf die „Verkehrsinsel“ lag die Umsetzungsdauer aller Mobilitätszentralen zwischen zwei bis vier Jahren. In Frankfurt wurden lediglich sechs Monate von der Idee, dem Bau bis hin zu der Eröffnung der Mobilitätszentrale benötigt.

Öffnungszeiten, Lage und Raumgröße

Bei den Öffnungszeiten sind Gemeinsamkeiten vorhanden. Diese richten sich in den physischen Mobilitätszentralen an die allgemeinen Geschäftszeiten der Region. Die telefonische Erreichbarkeit der „Mobilitätszentrale We-

⁷² Vgl. (Hrsg.) RMV (o.J.),

http://www.rmv.de/de/Fahrkarten/Fahrkarten_kaufen/Mobilitaetszentralen_Uebersicht/,
Stand: 21.12.2012.

serbergland“ richtet sich nach den Betriebszeiten der KVG Hameln⁷³. Die Lage der Einrichtungen variieren jedoch wie die folgende Tabelle aufzeigt.

| | unmittelbares Umfeld des Bahnhofs | Stadtzentrum bzw. Fußgängerzone | Umsteigeknoten des ÖPNV | Betriebshof des ÖPNV Unternehmens |
|---|--|--|--------------------------------|--|
| Mobilitätszentrale Weserbergland | | | | X |
| Mobile | X | | | |
| Verkehrinsel | | X | | |
| Mobil Zentral | | | X | |
| badenmobil | X | | | |

Tabelle 2: Standorte der Mobilitätszentralen.⁷⁴

Der optimale Standort ist nicht eindeutig zu bestimmen. Eine Mobilitätszentrale im Stadtzentrum hat den Vorteil einer hohen Passantenfrequenz. Dadurch ist es möglich, die Aufmerksamkeit von potentiellen Kunden zu gewinnen. Die „Mobilitätszentrale Weserbergland“ befindet sich – als Telefonberatung – auf dem Betriebshof. Nahezu alle Mobilitätszentralen, außer „Mobil Zentral“ verfügen über ein eigenständiges Ladenlokal. Die Räumlichkeit der Mobilitätszentrale „Mobil Zentral“ wird gemeinsam mit der Holding Graz Linien⁷⁵ genutzt. Besonders die Verkehrinsel in Frankfurt verfügt aufgrund des einzigartigen Neubaus des Glaspavillons über einen sehr hohen Wiedererkennungswert.

⁷³ Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH.

⁷⁴ Eigene Darstellung.

⁷⁵ Holding Graz-kommunale Dienstleistungen GmbH (früher: Grazer Stadtwerke AG) ist eine Infrastruktur Unternehmen des Landes Steiermark. Die Sparte „Holding Graz Linien“ betreibt den öffentlichen Nahverkehr im Steiermark. Vgl. (Hrsg.) Holding Graz kommunale Dienstleistungen GmbH (o.J.), <http://www.holding-graz.at/linien/wissenswertes/holding-graz-linien.html>, 11.03.2013.

Die Größe der Ladenlokale der einzelnen Mobilitätszentralen variieren zwischen 25 m² bis 200 m². „Mobil Zentral“ verfügt über die größte Lokalität mit 200 m², „badenmobil“ hingegen ist mit 25 m² die kleinste der fünf Mobilitätszentralen. „Mobile“ und die „Verkehrinsel“ verfügen über eine Raumgröße von 50 bis 70 m². Die Größe des Callcenter - Bereiches der Mobilitätszentrale Weserbergland ist nicht bekannt. Die Ausstattungen der Räumlichkeiten sind sehr ähnlich. Alle verfügen über internetgestützte Arbeitsplätze sowie Telefonanschlüsse. Für die Kunden werden Plakate ausgehängt und Flyer ausgelegt.

Entsprechend der Raumgrößen verfügen die einzelnen Mobilitätszentralen über unterschiedliche Anzahlen von Beratungsplätzen, wie das nachfolgende Diagramm aufzeigt.

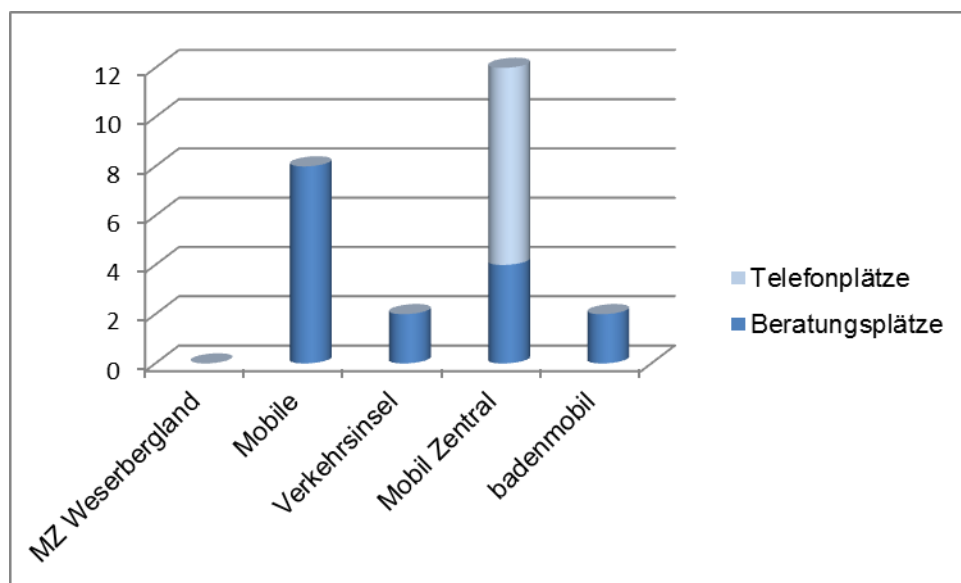


Abbildung 11: Anzahl der Beratungsplätze der Mobilitätszentralen.⁷⁶

„Mobil Zentral“ hat aufgrund der Lokalität die Möglichkeit separate persönliche und telefonische Beratungsplätze anzubieten. „Mobile“ wiederum bietet ihren Kunden vier Stehplätze und zusätzlich vier Sitzplätze für umfangreiche Beratungen an. Die Mobilitätszentralen in Frankfurt sowie in Baden verfügen

⁷⁶ Eigene Darstellung.

lediglich jeweils über zwei Beratungsplätze. Angaben zu den Telefonberatungsplätzen der Mobilitätszentrale Weserbergland sind nicht gegeben. Auch die telefonische Erreichbarkeit unterscheidet sich erheblich. Die „Mobilitätszentrale Weserbergland“ verfügt über eine Ortsrufnummer, die während der gesamten Betriebsdauer der KVG zu erreichen ist. „Mobil Zentral“ und „badenmobil“ werden ebenfalls über Ortsrufnummer erreicht, jedoch richten sich diese Zeiten an die Öffnungszeiten der Mobilitätszentralen. Die telefonischen Auskünfte der Mobilitätszentralen „Mobile“, „Verkehrinsel Frankfurt“ und „Mobil Zentral“ erfolgen durch externe Callcenter. Anders wird dies in Nordrhein-Westfalen⁷⁷ und dem Gebiet des Rhein/Main Verkehrsverbunds⁷⁸ gehandhabt. Diese bieten den Kunden über eine einheitliche, jedoch kostenpflichtige Telefonnummer (beim RMV bzw. in NRW) eine pausenlose Verkehrsauskunft an.

⁷⁷ Vgl. (Hrsg.) Westfälische Verkehrsgesellschaft mbH(o.J.), <http://www.schlaue-nummer.de/>, Stand: 14.02.2013.

⁷⁸ Vgl. (Hrsg.) Rhein/Main Verkehrsverbund (o.J.), http://www.rmv.de/de/Verschiedenes/Ihre_Ansprechpartner/Kontakt/41382/RMV-Service-Telefon.html, Stand: 14.02.2013.

Serviceangebot

Die Serviceleistungen der Mobilitätszentralen sind wie folgt:

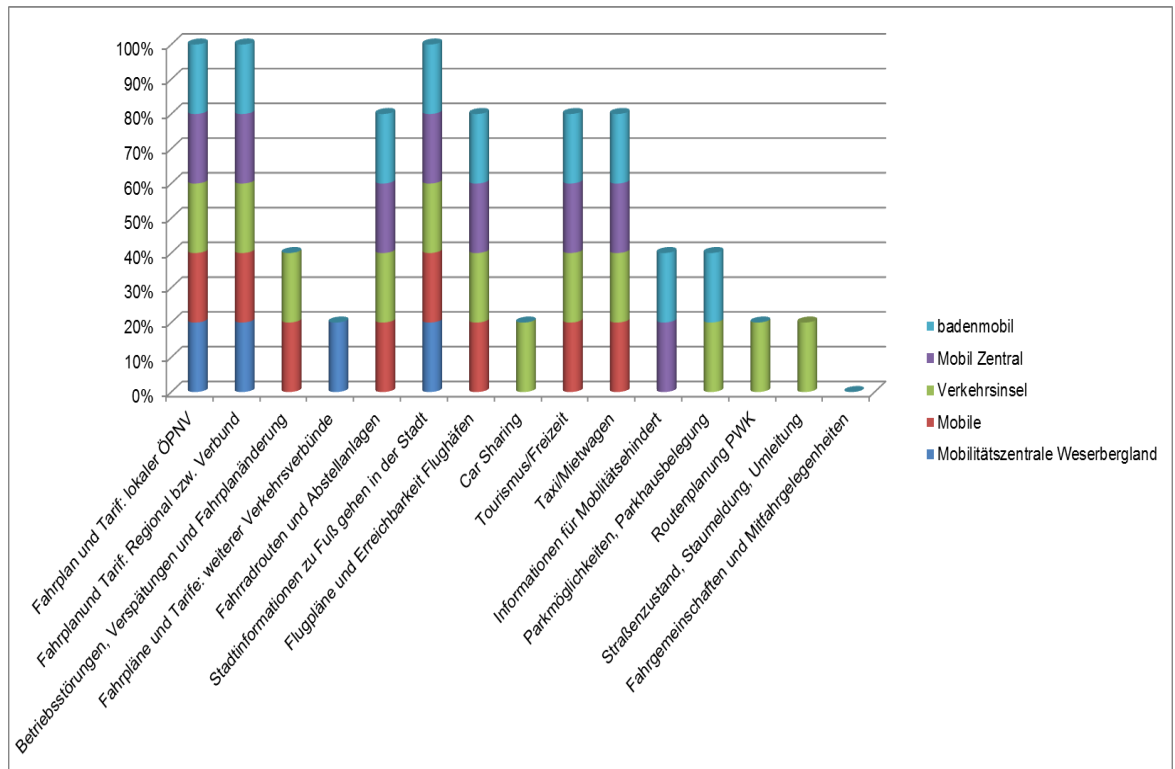


Abbildung 12: Informationen und Beratungen.⁷⁹

Informationen zu den lokalen und regionalen Verkehrsanbietern des ÖPNV sowie des Schienenverkehrs werden ausnahmslos angeboten. Ebenso verfügen alle Mobilitätszentralen über Ortsinformationen für die Kunden. Mit Ausnahme der „Mobilitätszentrale Weserbergland“ sind in allen Serviceangeboten Informationen zu Fahrradrouten und Abstellanlagen, Fußgängerrouen, Car Sharing und Tourismusinformatonen enthalten. Von diesen fünf Mobilitätszentralen bietet nur die „Verkehrsinsel“ Informationen zu dem motorisierten Individualverkehr. Die „Mobilitätszentrale Weserbergland“ und „Mobile“ besaßen ein weitaus breiteres Spektrum an Serviceangeboten. Besonders die „Mobilitätszentrale Weserbergland“ für die Bereiche Car Sharing und Carpooling. Aufgrund der geringen Nachfrage entfielen diese Angebote. Auch „Mobile“ besaß ein weitaus größeres Leistungsspektrum, welches

⁷⁹ Eigene Darstellung.

ebenfalls die kombinierten Verkehre und den MIV berücksichtigte. Auch diese wurden aus mangelnder Nachfrage nicht weiter angeboten. Beide konzentrieren sich nun hauptsächlich auf die Kernleistungen des ÖPNV.

Der Bereich Verkauf und Reservierung ist mit dem Informationsangebot gekoppelt. In allen Mobilitätszentralen, außer in der telefonischen „Mobilitätszentrale Weserbergland“ werden Fahrscheine des ÖPNV im Nah- und Fernverkehr vertrieben sowie Informationsmaterial (Fahrplan, Stadtplan usw.) zur Verfügung gestellt.

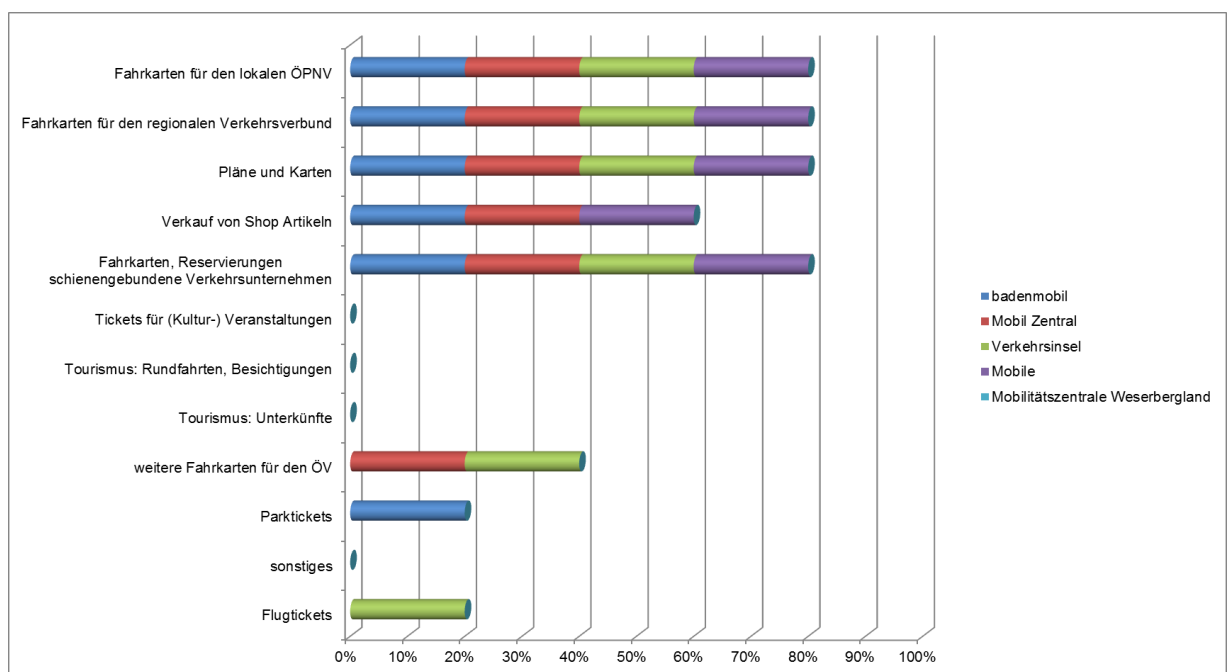


Abbildung 13: Verkauf und Reservierung.⁸⁰

Als Anreizeffekt verkauft „Mobile“, „Mobil Zentral“ sowie „badenmobil“ Shop-Artikel in ihrem Ladenlokal. Durch den internationalen Flughafen in Frankfurt am Main ist die „Verkehrsinsel“ die einzige Mobilitätszentrale, die zusätzlich Flugtickets vertreibt. „Badenmobil“ bietet ihren Kunden außerdem den Erwerb von Taxigutscheinen an. In Baden und in Graz werden von der MZ Vignetten für den PKW angeboten.

⁸⁰ Eigene Darstellung.

Drei der Mobilitätszentralen besitzen ein eigenes Fundbüro, indem die verlorenen Gegenstände aufbewahrt, vermittelt und ausgegeben werden.

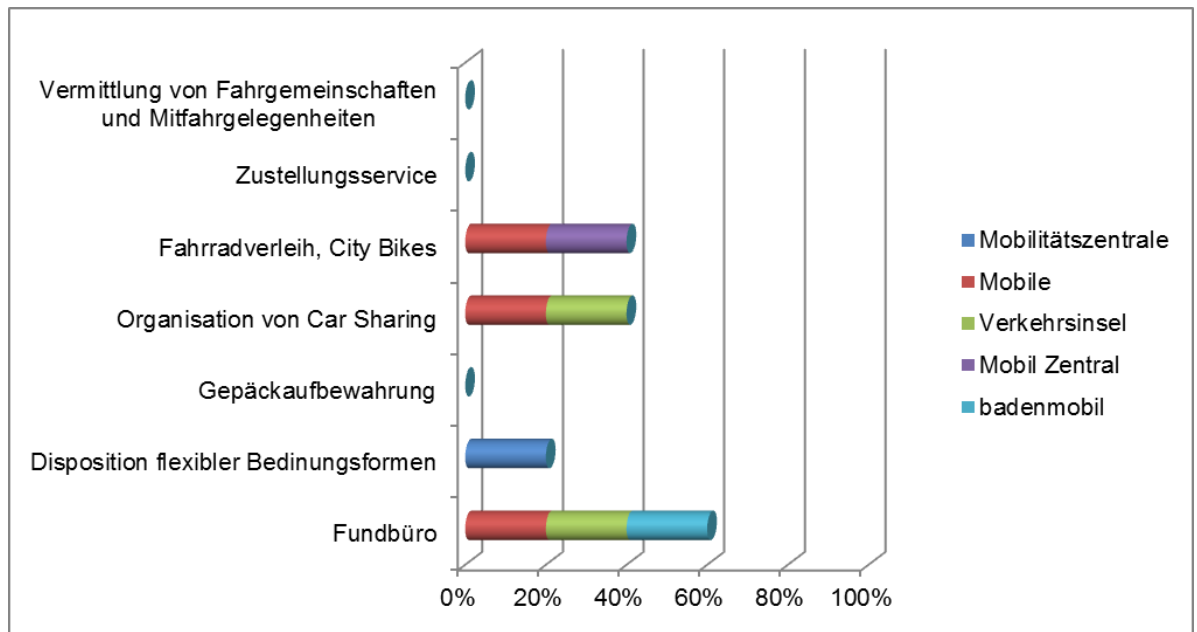


Abbildung 14: Transportorganisation und -koordination.⁸¹

Die Organisation von Car Sharing und der Verleih von Fahrrädern werden jeweils nur von zwei Mobilitätszentralen übernommen.

Die Mobilitätszentrale Weserbergland ist die einzige Mobilitätszentrale, welche die Disposition flexibler Bedienungsformen als ein Kerntätigkeitsfeld integriert hat. Die Vermittlung von Fahrgemeinschaften wird von keiner Mobilitätszentrale angeboten. Wie schon erwähnt sind durch Fahrgemeinschaften in der Praxis (siehe Weserbergland) keine Erfolge für das betreibende Unternehmen ersichtlich.

Das Tätigkeitsfeld Consulting ist sehr untergeordnet in die Mobilitätszentralen integriert worden. Nur die beiden ausländischen Beispiele nahmen diesen Bereich in das Geschäftsfeld mit auf. Hierbei erfolgt lediglich die Beratung

⁸¹ Eigene Darstellung.

von Unternehmen und Erarbeitung von Mobilitätsplänen und –konzepten für Standorte/Großkunden.

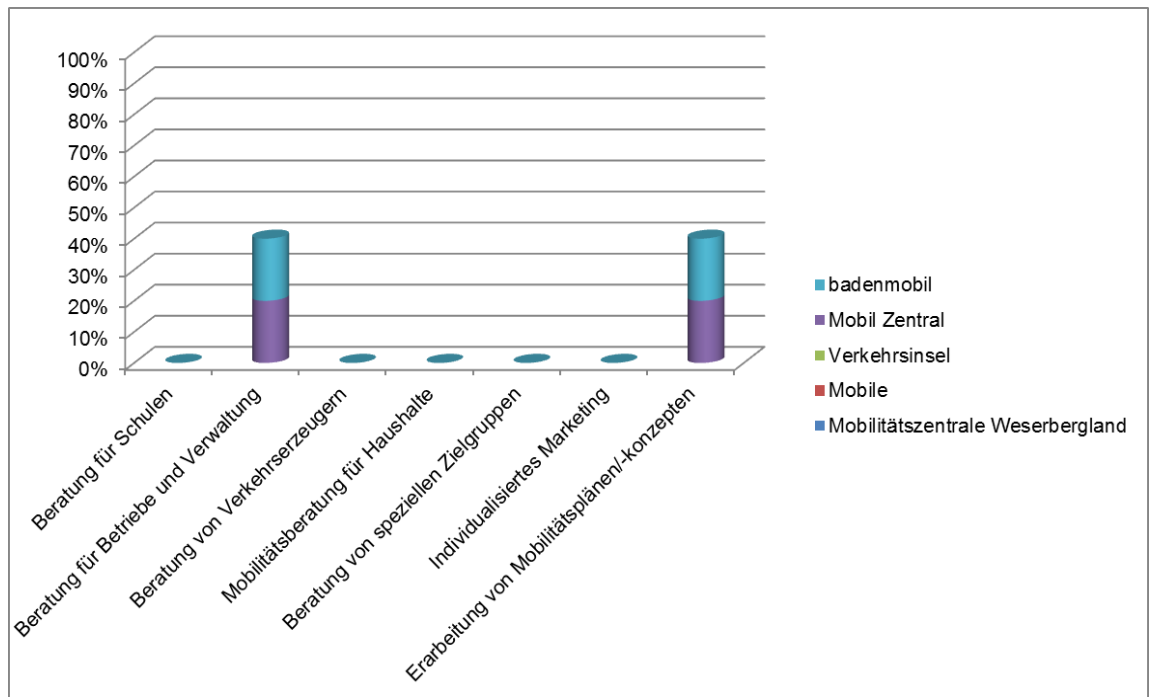


Abbildung 15: Consulting, Quelle: eigene Befragung

„Mobil Zentral“ erarbeitet Projekte, um die Verkehrsmittel des Umweltverbundes attraktiv zu vermarkten. Dieses ist beispielsweise der „Autofreie Tag“, der als Höhepunkt mit einem Mobilitätsfest gestaltet wird. Im Bereich der Unternehmensberatung werden Reisepläne für Dienstreisen erstellt. In Baden werden ebenso Events durch den Mobilitätsmanager organisiert, um die Bevölkerung mit den kombinierten Verkehrsangeboten zu sensibilisieren. Um die Möglichkeit der bilateralen Kommunikation zwischen den Kunden und der Mobilitätszentrale gewährleisten zu können, wird von allen der fünf Mobilitätszentralen ein Ideen- und Beschwerdemanagement geführt.

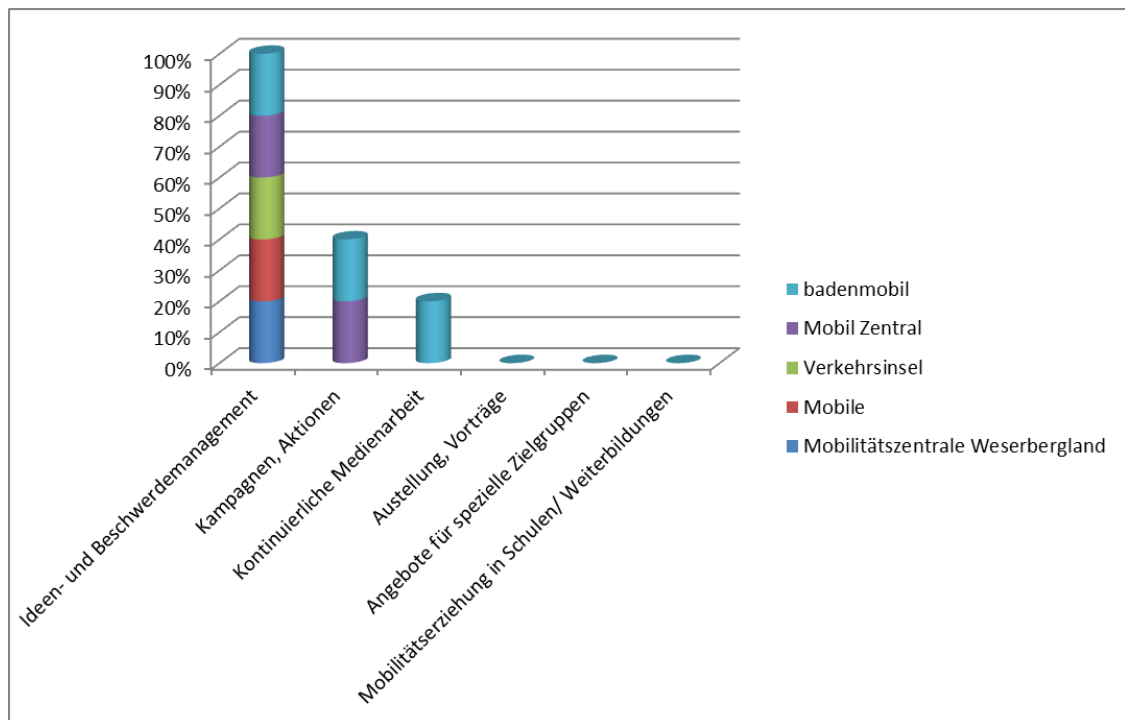


Abbildung 16: Öffentlichkeitsarbeit, Awareness und Bildung.⁸²

Öffentlichkeitsarbeit oder Marketingmaßnahmen werden von den wenigsten Mobilitätszentralen durchgeführt. Die drei MZ, „Mobilitätszentrale Weserbergland“, „Verkehrsinsel“ und „Mobile“ wurden lediglich während der Anfangsphase beworben. Heute werden keinerlei Werbemaßnahmen mehr durchgeführt, da die Etablierung erfolgreich stattfand und die Mobilitätszentralen für sich selber werben. Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Marketing ist „badenmobil“ mit zahlreichen Flyer, Plakaten und Bildschirmwerbungen sowie durch jährlich zahlreichen stattfindenden Events, Kampagnen und Aktionen sehr aktiv. Außerdem werden die sozialen Netzwerke wie Facebook eingebunden, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Die Lage der Mobilitätszentrale badenmobil ist im Vergleich zu anderen Mobilitätszentralen abseits des Kundenstroms der Öffentlichen und Langsamverkehre. Durch die gezielten Marketingmaßnahmen stieg die Nachfrage jedoch erheblich.

⁸² Eigene Darstellung.

Die Mobilitätsberatungen werden unterschiedlich durchgeführt. Wie schon erwähnt wird im Weserbergland ausschließlich telefonische und schriftliche Beratung via Brief, E-Mail oder Fax beraten. Die anderen vier Mobilitätszentralen bieten Ihren Kunden außerdem eine persönliche Beratung an. Auf den Webseiten der Mobilitätszentralen wird auf die Räumlichkeiten, das Serviceangebot und die Öffnungszeiten hingewiesen. Die Mobilitätszentralen „badenmobil“ und „Mobil Zentral“ verfügen zusätzlich über virtuelle Mobilitätszentralen. Diese ermöglichen den Kunden selbstständig ihre gewünschten Informationen über die Internetplattform zu erhalten. Damit decken diese beiden MZ das Informationsangebot bestmöglich ab.

Die Mitarbeiter in den MZ erhalten die benötigten Informationen zum Teil aus ähnlichen Quellen. Von besonderer Bedeutung sind aber noch heute die Printmedien, welches die beteiligten Unternehmen und Kooperationspartnern den Mitarbeitern der Mobilitätszentrale zur Verfügung stellen. Gleichzeitig dient das Internet als wesentlicher Informationslieferant für die Mobilitätszentralen. Die Mobilitätszentralen verfügen zudem über individuelle, unternehmensbezogene Software, um die Kunden schnellstmöglich und bequem mit den benötigten Informationen zu versorgen.

Das Personal dient in einer Mobilitätszentrale als Bindeglied zwischen den Unternehmen und den Kunden. Aus diesem Grund ist die Anzahl und die Qualifikation des Personals bedeutsam für den Erfolg der Mobilitätszentralen.

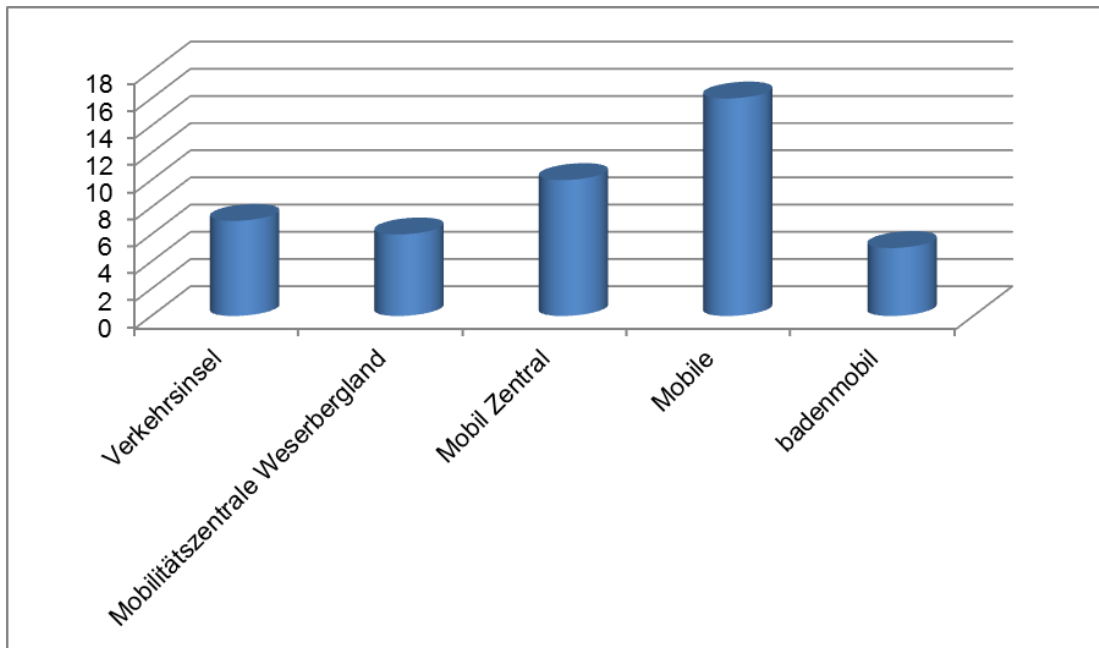


Abbildung 17: Anzahl der Mitarbeit.⁸³

Die Abbildung zeigt die Anzahl des Beratungspersonals in absoluten Zahlen. Um Kosten zu senken und an den entsprechenden Bedarf anzupassen werden sowohl Teilzeit- wie auch Vollzeitkräfte eingesetzt. Die Arbeitsstunden variieren je Mitarbeiter zwischen neun und vierzig Stunden in der Woche. Für die Qualifizierung des Personals werden in allen Mobilitätszentralen Schulungen angeboten. In der Praxis überwiegen die internen Schulungen. In Frankfurt wird das Personal besonders wegen der unterschiedlichen Vertriebssysteme geschult. In Baden finden jährlich rund drei bis vier Schulungen statt. Diese werden in die Themenbereiche ÖV, LV und MIV gegliedert. Diese Schulungen beziehen sich auf bestimmte Angebote und Änderungen (Fahrplanwechsel). Außerdem werden Kooperationspartner in diesen Schulungen vorgestellt. Ebenfalls finden besondere Schulungen, beispielsweise Schulungen für professionelle Beratung und Verkauf, statt.⁸⁴ Die Mobilitätszentrale in Graz kooperiert mit der Stadt Graz bezüglich der Fortbildungen. Diese setzen ihren Schwerpunkt in den Bereichen Verkehrsgeografie, Kun-

⁸³ Eigene Darstellung.

⁸⁴ Vgl. Gorko, W.; Kasper, S. (2010), S. 5.

Vgl. Gorko, W.; Kasper, S.; Rüede, F. (2011), S. 5.

Vgl. Gorko, W.; Meyer, B.; Rüede, F. (2012), S. 5.

denberatung und Konfliktmanagement.⁸⁵ Die Personalschulungen in Hameln finden gesplittet statt. Zu Anfang erfolgt eine sechswöchige externe Call Center Ausbildung in Magdeburg. Im Anschluss werden diese Kenntnisse mit einer zweiwöchigen internen Schulung im Bereich Verkehrsgeografie vervollständigt.⁸⁶

Trägerschaften

Die Modelle der Trägerschaften sind in den genannten Beispiel sehr unterschiedlich.

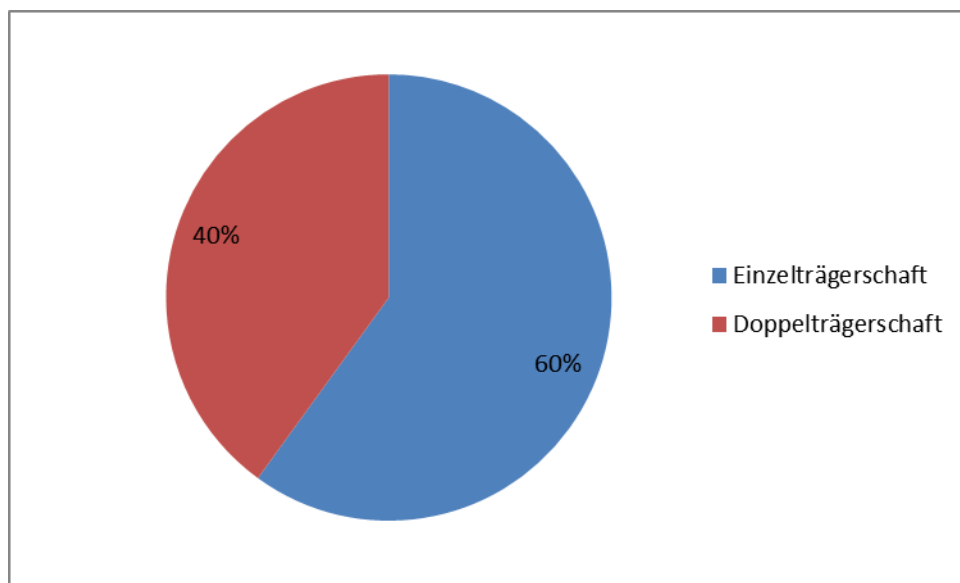


Abbildung 18: Trägerschaftsmodell.⁸⁷

Es sind sowohl Einzelträgerschaften als auch Doppelträgerschaften vertreten. Diese unterscheiden sich in ihrer Umsetzung ebenfalls.

⁸⁵ Vgl. (Hrsg.) Stadt Graz Stadtbaudirektion (o.J.), http://www.civitas-initiative.eu/docs/1823/CIV_CAT_C2C_Mobil_Zentral_DE_lowres.pdf, Stand: 12.01.2013.

⁸⁶ Persönliche Auskunft Carsten Busse (ehemaliger Geschäftsführer der KVG Hameln).

⁸⁷ Eigene Darstellung.

| Einzelträgerschaft | |
|----------------------------------|---|
| Mobile | -Stadtwerke Münster (lokales Verkehrsunternehmen) |
| Mobil Zentral | - Steirische Verkehrsverbundgesellschaft (StVG) |
| Verkehrinsel | -traffiQ ⁸⁸ (Aufgabenträger) und Betreiber |
| Doppelträgerschaft | |
| Badenmobil | -Kantons Aargau (Kommune) -Verkehrsverbund Aargau Ost (VAO) |
| Mobilitätszentrale Weserbergland | -Landkreis Hameln-Pyrmont (Aufgabenträger) -Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH (lokales Verkehrsunternehmen) |

Tabelle 3: Trägerschaftsmodelle der MZ.⁸⁹

„Mobile“, „Mobil Zentral“ und die „Verkehrinsel“ verfügen über Einzelträgerschaft. In Münster übernehmen die Stadtwerke die Federführung der Mobilitätszentrale. Anfänglich wurde das Forschungsprojekt: „münster.mobil“ von dem Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen getragen. Ansonsten lag die Obhut der Mobilitätszentrale in der Hand der Stadt und der Stadtwerke. Später übernahmen die Stadtwerke die alleinige Trägerschaft. In

⁸⁸ „traffiQ Lokale Nahverkehrsgesellschaft Frankfurt am Main mbH, organisiert als Tochtergesellschaft der Stadt Frankfurt am Main den gesamten städtischen Nahverkehr. Am 30. August 2001 beschloss die Stadtverordnetenversammlung die Gründung der Lokalen Nahverkehrsgesellschaft Frankfurt am Main mbH. Sie wurde im Rahmen der geänderten rechtlichen Rahmenbedingungen am 1. September 2001 aus der Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main (VGF) ausgegründet, um die Funktionen als Aufgabenträger (traffiQ) und Verkehrsunternehmen (VGF und andere) zu trennen und bekam 2002 den „ansprechenderen“ Namen traffiQ.“ (Hrsg.) traffiQ Lokale Nahverkehrsgesellschaft Frankfurt am Main mbH (o.J.), <http://www.traffiq.de/1.de.startseite.html>, Stand: 21.02.2013.

⁸⁹ Eigene Darstellung.

Graz trägt die Steirische Verkehrsverbundgesellschaft die Mobilitätszentrale. Den Betrieb der Mobilitätszentrale übernimmt jedoch die Forschungsgesellschaft Mobilität. Zur Eröffnung und gekoppelt an das EU-Forschungsprojekt ENTERPRICE waren außer der „traffiQ“, die Stadt Frankfurt am Main und die Straßenverkehrsbehörde Träger der Mobilitätszentrale. Die Doppelträgerschaften weisen ebenfalls unterschiedliche Zusammenstellungen auf. „Badenmobil“ wird gemeinsam von dem Verbund und der Kommune getragen. Die „Mobilitätszentrale Weserbergland“ wird von dem Aufgabenträger (Landkreis Hameln-Pyrmont) und dem lokalen Verkehrsunternehmen getragen. Zu erkennen ist, dass die meisten Verkehrsunternehmen aber die Federführung der Mobilitätszentralen übernehmen.

Die Serviceleistungen, die die Trägerschaften mit ihrem Sortiment nicht abdecken können, werden durch Kooperationen ergänzt. Diese variieren je nach angebotenen Leistungen.

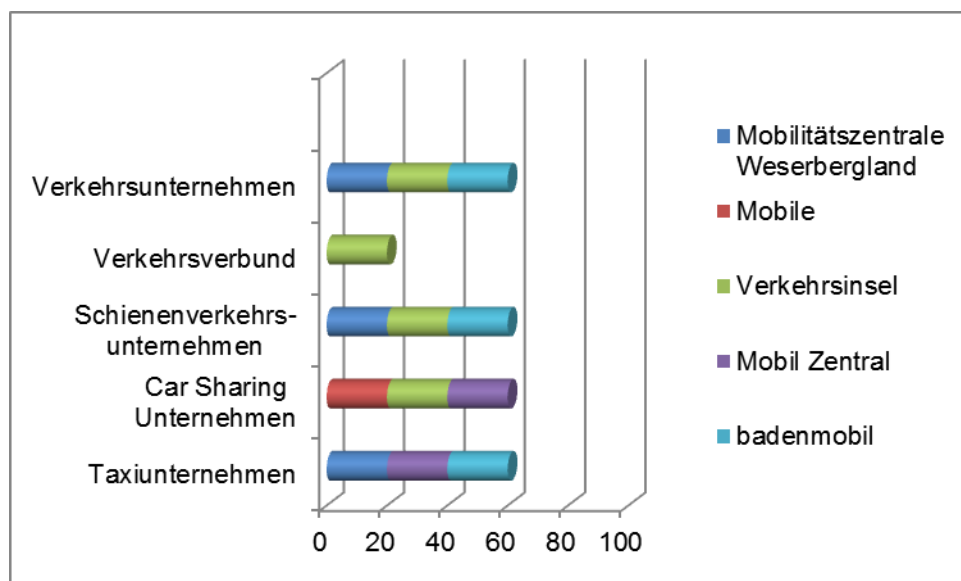


Abbildung 19: Kooperationen der Mobilitätszentralen.⁹⁰

Wie die Abbildung verdeutlicht, sind mehrere Konstellationen der Kooperationspartner möglich. Eines ist bei allen Mobilitätszentralen identisch. Auch

⁹⁰ Eigene Darstellung.

wenn nicht alle eine enge Partnerschaft mit den Schienenverkehrsunternehmen führen, werden jedoch die Fahrscheine der Schienenverkehrsunternehmen von allen Mobilitätszentralen vertrieben. Ähnlich ist es mit den Car-Sharing Unternehmen. Die Informationen werden in allen Mobilitätszentralen angeboten, aber lediglich drei kooperieren eng mit den Unternehmen. Im Bereich der Taxiunternehmen ist die „Mobilitätszentrale Weserbergland“ vorbildlich. Die gesamte Disposition der flexiblen Bedienungsformen mit Hilfe der beteiligten Taxizentralen übernimmt die MZ. Die „Verkehrinsel“ kooperiert außerdem sehr eng mit dem Rhein-Main-Verkehrsverbund beziehungsweise auf den Internetauftritt, Datenplattform und des Servicetelefon. Diese Leistungen werden Verbundweit von dem RMV durchgeführt und gleichzeitig ist der RMV Träger dieser Bereiche. „Badenmobil“ kooperiert mit unterschiedlichen Partnern. Diese variieren je nach aktuellen Projekten, z.B. Taxiunternehmen, Fahrradvereine etc.

Finanzierung

Für die Einrichtung einer Mobilitätszentrale ist der Finanzierungsplan über die Investitionskosten und der Betriebskosten aufzustellen. Die MZ erzielen durch den Fahrkartenverkauf und von den Provisionen (AST, Taxi usw.) Einnahmen, die jedoch keineswegs die Kosten decken. Dadurch ist ein Defizit ausgleich durch ein zur Verfügung gestelltes Budget dringend erforderlich.

| Name der Mobilitätszentrale | Höhe der Kosten | Finanzierung durch: |
|---------------------------------------|----------------------------|---|
| badenmobil | CHF 110`000 (ca. 90.000 €) | Kantons Aargau und VAO |
| Mobile | Keine Angaben | Stadtwerke Münster |
| Mobilitätszentrale We- serbergland | Ca. 200.000€-300.000€ | KVG und Landkreis Hameln-Pyrmont |
| Mobil Zentral | Keine Angaben | StVG, Stadt Graz, Land Steiermark, ÖBB Postbus GmbH, eigene Einnahmen (10%) |
| Verkehrsinsel | Ca. 200.000€-300.000€ | traffiQ |

Tabelle 4: Finanzierung der Mobilitätszentralen.⁹¹

Die jährlichen Kosten liegen nach Angaben der Mobilitätszentralen zwischen 100.000 € und 350.000 €. Der größte Anteil besteht aus den Personalkosten. Die Investitionskosten konnten bei den meisten Mobilitätszentralen durch die Forschungsprojekte getragen werden. In der Praxis übernehmen, wie die Tabelle aufweist, hauptsächlich die Träger die entstandenen Kosten. Graz verfügt darüber hinaus über finanzielle Unterstützung von der Stadt, dem Land und kooperierende Verkehrsunternehmen (ÖBB Post).

Einen Überblick über das Betreibermodell und das Zusammenspiel der beteiligten Akteure bietet die folgende Tabelle:

⁹¹ Eigene Darstellung.

| Name der Mobilitätszentrale | Betreiber | Personal | Träger | Finanzierung |
|---|---|---|-----------------------------------|---|
| badenmobil | Leitung: RVBW Strategische Planung: Träger | Regionalen Verkehrsbetriebe Baden-Wettingen (Verkehrsunternehmen) | Kommune und Verkehrsverbund | Kantons Aargau und VAO |
| Mobile | Stadtwerke Münster | Stadtwerke Münster | Verkehrsunternehmen | Stadtwerke Münster |
| Mobilitätszentrale Weserbergland | KVG | KVG | Verkehrsunternehmen und Landkreis | KVG und Landkreis Hameln-Pyrmont |
| Mobil Zentral | Forschungsgesellschaft Mobilität | Forschungsgesellschaft Mobilität | Verkehrsverbund | StVG, Stadt Graz, Land Steiermark, ÖBB Postbus GmbH, eigene Einnahmen (10%) |
| Verkehrsinsel | traffiQ | | Aufgabenträger | traffiQ |

Tabelle 5: Betreibermodelle der Mobilitätszentralen.⁹²

⁹² Eigene Darstellung.

Deutlich ist zu erkennen, dass zwischen den deutschen und den ausländischen Mobilitätszentralen unterschiedliche Betreibermodelle gewählt wurden. In Deutschland sind besonders die Verkehrsunternehmen für die Bereitstellung der Infrastruktur (Räumlichkeiten, EDV-Software etc.) und das Personal der Mobilitätszentrale zuständig. Die Beispiele aus Österreich und der Schweiz trennen die Verantwortlichkeit der einzelnen Tätigkeitsfelder. In Baden übernehmen die Träger, die strategischen und finanziellen Führungen. Das Steuerungsgremium⁹³ leitet das Programm „badenmobil“ und stellt Anträge an Träger und informiert das Controlling Team über Aktivitäten und die Zielsetzungen. Das Controlling Team kontrolliert anschließend die Aktivitäten und die Erreichung der Ziele.⁹⁴ Das Personal wird von dem lokalen Verkehrsdienstleister (RVBW) zur Verfügung gestellt. In Graz wird es ähnlich gehandhabt. Die Lenkung und die Kontrolle der Mobilitätszentrale erfolgt durch den Beirat. Dieser setzt sich aus Vertretern der finanzierenden Partner zusammen. Der Betrieb und das Personal wird im Auftrag des Trägers von der Forschungsgesellschaft Mobilität zur Verfügung gestellt.

Corporate Design

Nun ist die Außendarstellung der Mobilitätszentralen zu vergleichen. Die folgende Tabelle stellt die Art der Darstellung sowie die das Auftreten des Designs dar.

⁹³ Steuerungsgremium besteht aus jeweils einem Vertreter des Kantons Aargau, VAO und aus dem Leiter/in der Mobilitätsberatung.

⁹⁴ Meyer, B.;Rüede, F.; Gorko, W. (2012), S. 2.






| |  | |  | |  | |  | |  | |
|---|---|------|---|------|--|------|---|------|---|------|
| | Ja | Nein | Ja | Nein | Ja | Nein | Ja | Nein | Ja | Nein |
| Einbindung in CD eines Trägers der MZ | | x | | x | | x | x | | | x |
| Eigenständiges Design | x | | x | | x | | | x | x | |
| Einheitliches Design von Drucksachen und Publikationen | x | | x | | x | | | x | x | |
| Verwendung des Designs für die Werbung | x | | x | | x | | | x | | x |
| Wiederkehrende Elemente im Design der Innenausstattung und Außeneinrichtung | x | | x | | x | | | | x | |

Tabelle 6: Corporate Design der gewählten Mobilitätszentralen.⁹⁵

Die Mobilitätszentrale Weserbergland ist die einzige der fünf MZ, die in das Corporate Design des Trägers eingebunden ist. Die anderen Mobilitätszentralen verfügen über ein eigenes CD. Dieses wird ebenfalls für die Werbe-

⁹⁵ Eigene Darstellung.

maßnahmen, Drucksachen und Publikationen verwendet. Das Marketing der Verkehrsinsel erfolgt hauptsächlich durch den Verbund. Hier werden - wie bereits erwähnt - über eine standardisierte Angebotspalette im gesamten Verbund, die mit dem CD des Verbundes Werbemaßnahmen durchgeführt. Ein spezielles Marketing für die Mobilitätszentrale selbst erfolgt nicht. In der Innen- sowie der Außendarstellung der Mobilitätszentralen wird ebenfalls das gewählte Design verwendet. Mobile erfuhr durch Ihre Befragung zum Thema: „Maßnahmen zur Akzeptanzsteigerung von mobile“, dass nach einem Jahr die Mobilitätszentrale eine bekannte Marke in der Region geworden ist.

Schlussendlich ist zu sagen, dass die Einrichtungen der Mobilitätszentralen im Großen und Ganzen erfolgreich verliefen. Jedoch sind einige anfängliche Umsetzungsprobleme aufgetreten. Die Verkehrsinsel hatte Schwierigkeiten bei der Ausstattung der Mobilitätszentrale. Diese beinhalten die bauliche Infrastruktur sowie die personelle Besetzung. Auch in der Mobilitätszentrale Weserbergland sind spürbare Probleme aufgetreten. Die MZ kooperierte anfänglich sehr stark mit der DB AG, insbesondere mit telefonischen Auskünften. Dafür wurden ebenfalls gemeinschaftliche Räumlichkeiten im Bahnhofsgebäude genutzt. Nach Einrichtung eines eigenen DB-Call Centers endete diese Zusammenarbeit und die MZ verlor die finanziellen Zuschüsse der DB AG. Außerdem erschwerten Übertragungsfehler und falsche Auskünfte die Akzeptanz der Serviceeinrichtung. Des Weiteren scheiterten aus mangelnder Nachfrage die Leistungen des Carpoolings und des Car Sharings. Durch die ländlichen Gegebenheiten, sind diese Serviceleistungen nur schwer zu integrieren. Die Mehrzahl der Bevölkerung verfügt über einen eigenen PKW. Auch ist aufgrund der vielen kleinen Orte in dieser Region, die Koordinierung von Fahrgemeinschaften nicht möglich.

In der Gesamtheit sind trotz anfänglichen Schwierigkeiten die Mobilitätszentralen mit der Etablierung und dem Erfolg der MZ zufrieden. Durch Erfolgskontrollen im Sinne von Befragungen, Ergebnissen von Jahresberichten und die jährlichen Anzahlen der Kundenkontakte, weisen die MZ positive Bewer-

tungen in den Bereichen Bekanntheit, Service und Beratungsangebot sowie Inanspruchnahme auf. Jährlich besuchen zwischen 60.000 und 250.000 Kunden die ausgewählten Mobilitätszentralen. Die fünf Mobilitätszentralen können keine konkreten Angaben zu einem eventuellen Anstieg der Beförderungsfälle geben, jedoch wird bestätigt, dass eine steigende Nachfrage nach Informationen die Wichtigkeit des ÖV verdeutlicht.

4 Umsetzung einer Mobilitätszentrale in Göttingen

In der Umsetzung eines solchen Vorhabens sind die Handlungsfelder, welche im zweiten Abschnitt dieses Kapitels beschrieben werden, besonders zu betrachten. Wichtige Fragen und Voraussetzungen sind zu erörtern um die Erfolgchancen zu erhöhen. Dazu gehört die Frage der Trägerschaft sowie den Kooperationen, um eine bestmögliche Vielzahl von Dienstleistungen integrieren zu können, wobei die gemeinsamen Zielsetzungen aller Akteure charakterisiert werden sollten. Um auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen zu können, ist die Organisationsform sowie das geeignete Personal von hoher Relevanz. Die Organisationsform ist abhängig von den unterschiedlichen Randbedingungen. Diese sind die Struktur und die Größe des zu betreuenden Raumes sowie die gegebene Infrastruktur und die unterschiedlichen Verkehrsträger der Region. Zur Realisierung des Vorhabens ist ebenfalls das Finanzierungsmodell zu klären, welches das wichtigste Kriterium für die Umsetzung ist. Diese einzelnen Bereiche werden durch gezielte Marketingmaßnahmen den Bedarfsträgern nahe gelegt. Infolgedessen wird in einzelnen Schritten und in Anlehnung an das vorhandene Kundenzentrum ein Konzept zur Etablierung dargestellt.⁹⁶

⁹⁶ Konsortium MOMENTUM und MOSAIC (2000), S. 75.

4.1 Ziele der Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH und der Stadt Göttingen

Die Göttinger Verkehrsbetriebe sowie die Stadt Göttingen sehen die Einrichtung einer Mobilitätszentrale als eine notwendige Serviceleistung in der Stadt (Göttingen) an. Jedoch verfolgen Politik und Unternehmen unterschiedliche Ziele mit dieser Einrichtung.

Die Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH verfolgt das Ziel, keine reine Verkehrsleistung anzubieten, sondern als Mobilitätsdienstleister den Markt zu bestärken. Die Mobilitätszentrale soll eine Plattform anbieten, auf der Tür-zu-Tür Verbindungen mit Hilfe von allen Verkehrsmitteln angeboten werden können. Eine starke Kundenorientierung ist von Seiten des Verkehrsbetriebes beabsichtigt, um eine hohe Kundenzufriedenheit gewährleisten zu können. Diese Vielfältigkeit, die durch den kombinierten Verkehr entsteht, führt dazu, die einzelnen Verkehrsmittel zu bestärken und den eigenen PKW langfristig nicht mehr als notwendiges Verkehrsmittel zur Bedürfnisbefriedigung anzusehen. Die GöVB erhofft durch die persönliche Beratung sowie die vielfältigen Angebote mit Hilfe von neuen Kooperationen die bestehenden Kunden an das Unternehmen zu binden und vor allem neue Kunden für den öffentlichen Personenverkehr gewinnen zu können. Daraus resultiert das Ziel einer Umsatzsteigerung. Da die GöVB ein eigenständiges Unternehmen ist, ist eine betriebswirtschaftliche Betrachtung der Ziele von höchster Priorität, um langfristig wirtschaftlich agieren zu können. Durch die Präsenz des Unternehmens in Form einer direkten Anlaufstelle für Kunden und Nicht-Kunden, in der ein persönlicher Ansprechpartner für Auskünfte, Fragen und Beschwerden zur Verfügung steht, trägt die Mobilitätszentrale zugleich zur Imagepflege bei.⁹⁷

Nicht nur die Verkehrsbetriebe erhoffen sich einen Nutzen von der Mobilitätszentrale, auch die Kommune profitiert von dieser Einrichtung. Durch den

⁹⁷ Angaben der GöVB.

Luftreinhalteplan⁹⁸ ist die langfristige Schaffung und Sicherstellung einer bestmöglichen Luftqualität anzustreben.⁹⁹ Aus diesem Grund verfolgt die Stadt Göttingen das Ziel, eine umweltfreundliche Art der Mobilität in der Region umzusetzen. Dafür ist die Vermeidung und Verlagerung des MIV und somit die Stärkung des Umweltverbundes besonders im Binnenverkehr notwendig. Dieses Ziel soll sich besonders im Modal Split der Stadt widerspiegeln. Der Radverkehr ist in dieser Stadt stark vertreten. Nun wird vorrangig die Attraktivitätssteigerung des ÖPNV und somit die Erhöhung des Modal Split Anteils von der Zeit 13 % auf 18 % angestrebt.¹⁰⁰

Im Nahverkehrsplan werden die Ziele der Mobilitätszentrale wie folgt formuliert:

- *„Bereitstellung von übergreifenden Serviceleistungen rund um das Thema Mobilität (Informationen aus einer Hand)*
- *Fahrscheinverkauf*
- *Erhöhung der Nutzung des Umweltverbundes*
- *Verbesserung des Umweltverbundes in der Öffentlichkeit*
- *Nachhaltige Erhöhung der Marktpotentialausschöpfung im ÖPNV*
- *Selbstbewusster Auftritt des Aufgabenträgers als Mobilitätsdienstleister (ggf. in Zusammenarbeit mit GöVB und/ oder ZVSN)*
- *Verbesserung des Image des Aufgabenträgers und der Verkehrsbetriebe in der Öffentlichkeit (Innovationsbereitschaft)*
- *Nachhaltige Verbesserung des Kundenservices*
- *Kundenbindung aus Umweltverbund*
- *Mobilitätskostenberatung*

⁹⁸ „Mit der EU-Luftqualitätsrahmenrichtlinie EG-RL 96/62 und deren Tochterrichtlinie werden Luftqualitätsziele zur Vermeidung bzw. Verringerung schädlicher Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt in allen Mitgliedsstaaten der EU festgelegt. Durch die Novellierung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (BImSchG) und der 22. Verordnung zur Durchführung des BImSchG wurden diese Richtlinien in nationales Recht umgesetzt.“

(Hrsg.) Stadt Göttingen; Volpert, M.; Janßen, A., Ulbricht, N. (2008), S. 7.

⁹⁹ Vgl.(Hrsg.) Stadt Göttingen; Volpert, M.; Janßen, A., Ulbricht, N. (2008), S.26.

¹⁰⁰ Vgl. Pesch, F.; Schönwitz, H.; Schwalbach, G., (2012), S 73ff.

- *Mobilitätsweiterbildung*
- *Fahrgemeinschaftsvermittlung*
- *Einnahmesicherung und –Erhöhung für ÖPNV*¹⁰¹

Die Stadt Göttingen sieht daher in dem aktuellen Nahverkehrsplan die Einrichtung einer Mobilitätszentrale als Instrument, die verkehrswirtschaftlichen Ziele in Zukunft erreichen zu können und die Defizite bei der Kundeninformation besonders in Bezug auf den öffentlichen Personenverkehr zu beheben.¹⁰²

4.2 Handlungsfelder einer Mobilitätszentrale

Die unterschiedlichen Betreibermodelle erschweren ein einheitliches Leistungsangebot deutschlandweit. Das Forschungsprojekt „Standards für Mobilitätszentralen“ vom Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (s. Kapitel 3.4) erarbeitete aus diesem Grund Mindeststandards und Empfehlungen um eine vergleichbare Dienstleistungsqualität zu gewährleisten. Diese Standards werden im Folgenden als Leitfaden genutzt.

4.2.1 Serviceangebot

Das Serviceangebot ist das ausschlaggebende Element einer Mobilitätszentrale. Denn durch ein vielfältiges Angebot steigt die Nachfrage der Kunden. Eine umfassende Mobilitätszentrale sollte daher ein sehr breites Angebot aufweisen, welches eine Orientierung an ganze Wegeketten und viele Anbieter beansprucht.¹⁰³

Das EU-Forschungsprojekt MOMENTUM und MOSAIC empfiehlt die Gliederung in sechs Kernfelder von Mobilitätsdienstleistungen:

¹⁰¹ (Hrsg.) Stadt Göttingen; Schmechtig, M.; Büsch, F.; Bublies, K. (2007), S. 95f.

¹⁰² Vgl. Pesch, F.; Schönwitz, H.; Schwalbach, G., (2012), S. 73-80. S. 73ff.

¹⁰³ Vgl. Dörnenberg, K.; Perrez, M.; Röthlisberger, T. (2007), S. 7ff.

| | |
|------------------------------|---|
| Information und Beratung | <p>-Kernbereich des MM</p> <p>- Bereitstellung von Informationen zu allen Verkehrsmitteln des Umweltverbundes wie z.B. Fahrpläne und Tarife des ÖV, Fuß- und Radrouten, Informationen zu Car Sharing, Fahrgemeinschaften, Taxen etc.</p> <p>-Bereitstellung von Angeboten zu individuellen Verkehrsfragen für Einzelpersonen, Schulen, Unternehmen etc.¹⁰⁴</p> |
| Consulting | <p>-Beratung von bestimmten Zielgruppen</p> <p>-Analyse der jeweiligen Ausgangssituationen, Prüfung von Alternativen und daraus resultierende Empfehlungen¹⁰⁵</p> |
| Public Awareness und Bildung | <p>-Public Awareness bedeutet, in der Öffentlichkeit ein Bewusstsein für die nachhaltige Auswirkung des Verkehrs zu schaffen, um auf die Alternativen zum Pkw aufmerksam zu machen und die dennoch, spezifische, individuelle Bedürfnisse zu befriedigen</p> <p>-Bildung ist ein wichtiger und spezieller Teil des Public-Awareness-Bereiches, dadurch besteht die Möglichkeit, mit erzieherischen Maß-</p> |

¹⁰⁴ Vgl.: Konsortium MOMENTUM und MOSAIC (2000), S. 27.

¹⁰⁵ Vgl.: Konsortium MOMENTUM und MOSAIC (2000), S. 27.

| | |
|---|---|
| | nahme die Verkehrsmittel des Umweltverbundes den speziellen Zielgruppen nahe zu bringen ¹⁰⁶ |
| Verkauf und Reservierung | -Verkauf, Vermietung und Reservierung von verkehrsbezogenen Produkten aller Art. ¹⁰⁷ |
| Transportorganisation und -koordination | -Organisation neuer umweltbewusster Transportmöglichkeiten sowie die Einbeziehung und Optimierung vorhandener. -Koordination zwischen verschiedenen Transportanbietern, Stadtverwaltung und Verkehrserzeugern ist eine wichtige Aufgabe zur Schaffung von integrierten Mobilitätsdienstleistungen und Nutzung von diesen Angeboten. ¹⁰⁸ |
| Neue Mobilitätsprodukte und Serviceleistungen | -Es werden transportbezogenen Leistungen entwickelt und organisiert, um die Abwicklungen bequemer zu gestalten. -Außerdem findet in diesem Bereich die Entwicklung und Bereitstellung ergänzender Produktangebote mit Anreizeffekten statt. ¹⁰⁹ |

Tabelle 7: Kernfelder der Mobilitätsdienstleistung.¹¹⁰

¹⁰⁶ Vgl.: Konsortium MOMENTUM und MOSAIC (2000), S. 28.

¹⁰⁷ Vgl.: Konsortium MOMENTUM und MOSAIC (2000), S. 29.

¹⁰⁸ Vgl.: Konsortium MOMENTUM und MOSAIC (2000), S. 28.

¹⁰⁹ Vgl. Konsortium MOMENTUM und MOSAIC (2000), S. 29.

¹¹⁰ Vgl. Konsortium MOMENTUM und MOSAIC (2000), S. 29.

Wie auch aus der Tabelle ersichtlich, ist eine Verknüpfung von Informationen und Organisationen durch verkehrsmittelübergreifende Angebote eine Notwendigkeit. Durch die Befragung des Institutes für Landes- und Stadtentwicklung des Landes Nordrhein-Westfalen¹¹¹ wurde festgestellt, dass in der Praxis die Kernangebote in Mobilitätszentralen in den Bereichen Information und Beratung, Verkauf und Reservierung sowie Öffentlichkeitsarbeit liegen. Die Angebote zu Transportorganisation und –koordination werden von zwei Dritteln der Mobilitätszentralen betrieben, das Consulting lediglich von der Hälfte.¹¹² Eine Mobilitätszentrale sollte daher eine Kette von Information - Beratung – Verkauf abdecken, um am Markt erfolgreich etabliert zu werden. Die Standards des Serviceangebots werden laut dem Leitfaden wie folgt beschrieben:

„multimodale (=verkehrsmittelübergreifende) Information und Beratung („alle Verkehrsmittel der Region“)

- *Öffentlicher Verkehr: Fahrplan, Tarife, individuelle Fahrpläne, Bedarfsverkehre, Service, Kombinationen, Taxi*
- *Fahrrad: Routen, Parken, Verleih*
- *Zu Fuß: Erreichbarkeit, Wege*
- *MIV: Car Sharing, Mietwagen*
- *Informationen für Mobilitätsbehinderte*
- *Verkauf von Fahrkarten des lokalen/regionalen ÖPNV sowie des Schienenfernverkehrs (DB AG)*

Berücksichtigung der kompletten Servicekette „ Information-Beratung-Verkauf“

Organisation bzw. Buchung bedarfsgesteuerte öffentlicher Verkehre (z.B. AST, Taxi Bus)

¹¹¹ Befragung im Rahmen des Projektes „Standards für den Öffentlichen Verkehr – Instrumente zur Steigerung der Effizienz und Sicherung der Qualität“ veröffentlicht im Schlussbericht: „Standards für Mobilitätszentralen“.

¹¹² Vgl. Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 22.

Eine wichtige Voraussetzung für die Mobilitätsberatungen ist die Verkehrsmittelunabhängigkeit. Aus diesem Grund ist es notwendig, die vorhandenen Serviceleistungen zu ergänzen. Fahrplanauskünfte, Tarifinformationen und Informationen zu kombinierten Verkehren (Park+Ride) sowie der Vertrieb von Fahrscheinen der Verkehrsleistungen der Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH und des Verkehrsverbundes Südniedersachsen GmbH sind gegeben. Um die Serviceleistungen zu vervollständigen, ist es erforderlich, die Auskünfte und den Vertrieb von Fahrscheinen des schienengebundenen Verkehrs zu ergänzen. Dies kann nur stattfinden, wenn die dafür benötigte Software für die Fahrplanauskunft sowie die entsprechende Software für den Vertrieb der DB Fahrscheine vorhanden ist. Durch die Webseite der Göttinger Verkehrsbetriebe und des VSN ist die Bereitstellung von individuellen Fahrplänen möglich. Eine Fahrplanerstellung mit Tür-zu-Tür-Verbindungen ist vorgesehen, das verwendete HAFAS-System verfügt über diese Möglichkeit und sollte dadurch beibehalten werden.

Durch die kürzlich gesetzlich geregelte Liberalisierung des Busfernverkehrs¹¹⁴, ist es auch von Vorteil, Auskünfte zu diesem Verkehrsmittel bereitzustellen.

Informationen zu Taxiständen sowie eine enge Zusammenarbeit mit den bestehenden Taxizentralen zur Ergänzung des Busses gehören ebenso zu den Serviceleistungen einer Mobilitätszentrale. In den ersten Schritten kann

¹¹³ Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 24.

¹¹⁴ Die Bahn wurde seit mehr als 70 Jahren vor Konkurrenz durch innerdeutsche Busfernverkehre geschützt. Nach langen Verhandlungen wird dieses Verbot in Deutschland aufgehoben. An dem Jahr 2013 wird ein Fernbus-System in Deutschland eingeführt. Vgl. (Hrsg.) Frankfurter Allgemeine (2012), <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/liberalisierung-linienbusse-duerfen-kuenftig-auch-im-fernverkehr-fahren-11890187.html>, Stand: 20.02.2013.

durch telefonische Bestellung den Kunden der Zugang zu den Taxen erleichtert werden, wie z.B. in der Mobilitätszentrale Konstanz statt. Dies kann mit der Disposition der Anruf-Sammel-Taxen geschehen, um sie erst mal in das Konzept einzugliedern.¹¹⁵ In weiteren Schritten kann eine engere Zusammenarbeit durch EDV gestützte Programme erfolgen.

Aufgrund des hohen Fahrradanteils in Göttingen sollte auf gar keinen Fall dieses Kundensegment außer Acht gelassen werden. Natürlich steht das Fahrrad in einer Stadt wie Göttingen in großer Konkurrenz zu dem ÖPNV. Jedoch könnte gerade durch die MZ dieses Kundensegment mit Hilfe von Informationen an die Bandbreite der Verkehrsmittel des Umweltverbundes auch an den ÖPNV gebunden werden. Dadurch sollten spezielle Auskünfte für diese Kundengruppen bereitgestellt werden. Zu Anfang kann durch ein Fahrradroutenplaner im Internet (z.B. www.naviki.org) Auskunft gegeben werden. Wenn diese Informationsquelle als Serviceleistungen nicht mehr ausreicht, kann sie durch kostenpflichtige Routenplaner erweitert werden. Durch Zusammenarbeit mit Fahrradparkhäusern wird der Fahrradverleih über in die Mobilitätszentrale möglich. Ergebnis der Befragung zum Thema „Wahrnehmung und Bewertung der Mobilitätszentrale Münster“ war u.a., dass die Kunden Informationen zum ÖPNV, Radverkehr und zu kombinierten Verkehrsmitteln von einer Mobilitätszentrale erwarten. Als relativ unwichtig werden Auskünfte zum Fußverkehr genannt.¹¹⁶ In punkto Fahrrad und Fußgänger sollten zumindest Informationen zu Routen, Fahrradverleih sowie Abstellmöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden.

Dazu sind Auskünfte im Bereich MIV nicht zu vernachlässigen, um dem Prinzip „Informationen aus einer Hand“ gerecht zu werden. Im Bereich motorisierter Individualverkehr ist die Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH schon durch eine Kooperation mit den lokalen Car-Sharing Anbietern in diesen Zweig ein-

¹¹⁵ Telefonische Auskunft: Prof. Dr.-Ing. Christoph J. Menzel, ehem. Sachgebietsleiter Verkehrsentwicklungsplanung im Amt für Stadtplanung und Umwelt der Stadt Konstanz.

¹¹⁶ Vgl. Rabe, Sebastian (2000), S. 10.

gestiegen. Diese Zusammenarbeit muss ausgebaut werden. Die künftige Mobilitätszentrale sollte nicht nur über das Angebot informieren, sondern mit Hilfe von verknüpfter EDV, Beratungen zu den vorhandenen Pkws sowie Buchungen der Fahrzeuge durchführen. In diesem Zusammenhang ist eine Auskunft zu Mietwagen ebenfalls wünschenswert. Anfänglich kann diese Serviceleistung auf reiner Information beruhen, bei hoher Nachfrage ist es möglich, anschließend die Leistungen zu erhöhen. Als wichtiger Standard sind laut ILS ebenfalls Informationen für Mobilitätsbehinderte¹¹⁷ genannt. Die Mobilität ist ein Grundbedürfnis des Menschen, um am gesellschaftlichen Leben teilhaben zu können. Daher ist es erforderlich, allen Personengruppen eine möglichst gleichwertige Chance auf Mobilität zu bieten, um selbstständig den Öffentlichen Verkehr nutzen zu können. Dazu gehören nicht nur die Beseitigung von räumlichen Hindernissen, sondern ausführliche Informationen und Kommunikationen besonders bezogen auf barrierefreie Mobilitätsketten.¹¹⁸ Zu beachten ist jedoch, dass unter dem Begriff „Mobilitätsbehindert“ die Einschränkung in der Mobilität gemeint ist, d.h. einerseits Menschen mit Gepäck oder Kinderwagen aber andererseits auch Personen mit körperlichen oder geistigen Behinderungen. Dadurch ist es erforderlich, Informationen für all diese Gruppierungen bereit zu stellen. Diese sind u.a. Informationen zu Gepäckaufbewahrungsservice, Fahrradmitnahmen oder Hinweise und Informationen zu den barrierefreien Zugängen des ÖPNV und SPNV.

¹¹⁷ Mobilitätsbehinderte werden in zwei Kategorien geteilt. Zum einen die Mobilitätsbeinderten im weiten Sinne und Mobilitätsbehinderte im engeren Sinne. Zu Mobilitätsbehinderte im weitesten Sinne zählen: Reisebehinderte (Fahrgast mit Gepäck, Kinderwagen, Fahrrad, Hund sowie werdende Mütter und Ortsunkundige), Altersbehinderte: (Ältere Menschen, Kinder).

Unter Mobilitätsbehinderte im engeren Sinne werden Körperbehinderte (Geh- und Sehbehinderte, Rollstuhlfahrer, Einschränkungen der Oberkörperbeweglichkeit, fehlende Gliedmaßen, Arm- und Handbehinderte, Klein- und Großwüchsige), Sehbehinderte (Sehschwache, Blinde), Sprach- und Hörbehinderte (Schwerhörige, Taube, Ertaubte, Stumme), Geistige Bindungen (Verzögerung der geistigen Entwicklung, Psychische Störung verstanden. Vgl. Becker, M.; Seidel, A. (2006) S. 367.

¹¹⁸ Vgl. (Hrsg.) Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (2003), S. 16.

Um die gesamten Serviceleistungen abrunden zu können sollte eine bilaterale Kommunikation zwischen den Betreibern sowie den Kunden vorhanden sein. Dafür ist ein Ideen- und Beschwerdemanagement optimal. Es handelt sich jedoch nicht um ein Beschwerdemanagement eines einzelnen Unternehmens, sondern wichtig ist ein Kundendialog für den Umweltverbund zu etablieren, d.h. in der MZ einen Ansprechpartner für alle kooperierenden Partner zu haben.

Als zusätzliche Leistungen empfiehlt die ILS in Ihrem Werk:

„Stufenweiser Aufbau mit Angebotserweiterungen insbesondere:

- *Stadt-, Tourismus-, Kultur- und Freizeitinformationen*
- *Mobilitätserziehung, Mobilitätsberatung für Schulen*
- *Beratung von Betrieben*
- *Buchen und Koordinieren von Taxi, Car Sharing, Fahrgemeinschaften, Mietwagen etc.*
- *Service MIV: Parken, Straßenzustand, Routen*
- *Vertrieb touristischer Leistungen*
- *Verkauf von Shop Artikeln „¹¹⁹*

Da die Reiseziele der Kunden höchst unterschiedlich sind, sollte eine Mobilitätszentrale über ein breites Spektrum an Stadt-, Tourismus-, Kultur- und Freizeitinformationen verfügen. Stufenweise sollten diese Beratungs- und Serviceleistungen ergänzt werden. Die Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH kooperiert gegenwärtig mit der Tourist-Information bezüglich der Stadtrundfahrt mit dem sogenannten „Londonbus“. Die Tourist-Information sowie das Kundenzentrum informieren, werben und verkaufen gemeinsam diese Leistung. In der künftigen Mobilitätszentrale kann diese Zusammenarbeit erweitert und ausgebaut werden. In den ersten Schritten erfolgt die Erweiterung in Form von Informationen zu Stadtführungen (jeglicher Art), Übernachtungsmöglichkeiten (Hotel, Gästehäuser, Ferienwohnungen, Wohnmobilplätze

¹¹⁹ Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 24.

etc.), Tagungsorten sowie Informationen zu Veranstaltungen wie Konzerte und Ausstellungen, Kultur (Archive, Bibliotheken), Naherholungsort, Parks, Gärten und Sport und Freizeitangebote ergänzt werden.¹²⁰ Dazu gehört auch der Vertrieb der „Gö Card“¹²¹, damit die Mobilitätszentrale als erste Anlaufstelle der Touristen dient. Ergänzende Angebote wie Vertrieb von Tageskarten für Tagungen, Preisnachlässen mit Abo Karte des ÖPNV in Schwimmbädern und Kinos sowie spezielle Angebote für Kundengruppen (Sportverein etc.). In weiteren Schritten kann die Einführung von Kombitickets¹²² Synergien schaffen. Dadurch können potenzielle Kunden des ÖPNV die Leistungen des ÖV durch die kostenlose Nutzung der Verkehrsmittel kennenlernen. Der darauf folgende Schritt kann der Verkauf der touristischen Leistungen sein.

Eine weitere empfehlenswerte Beeinflussung des Mobilitätsverhaltens der Bevölkerung besteht laut dem ILS in der Zielgruppenorientierten Mobilitätsberatung. Viele Verkehrsunternehmen führen diese Beratungen für Schulen und Betriebe durch. Die Verkehrserziehung in Schulen verfolgt das Ziel den Schülern den ÖPNV und den Umweltschutz sowie das korrekte Verhalten in den Fahrzeugen nahzubringen, um langfristig diese Gruppen an den ÖPNV zu binden. Eine solche Beratung ist Zeitaufwendig um ein gutes Konzept zu erstellen. Die Leipziger Verkehrsbetriebe erstellten beispielsweise ein Schü-

¹²⁰ Vgl. (Hrsg.) Tourismus Göttingen (o.J.), <http://www.goettingen-tourismus.de/staticsite/staticsite.php?menuid=288&topmenu=4&keepmenu=inactive>, Stand: 01.02.2013.

¹²¹ Diese Karte wird im Tourist-Office vertrieben. Sie bietet freie Fahrten mit dem Stadtbus (GöVB), und Ermäßigungen für Stadt- und Themenführung, ermäßigte Eintrittspreise für das Stadt Museum, Göttinger Theater, Badeparadies Eiswiese und Ausstellung im Alten Rathaus Vgl. (Hrsg.) Tourismus Göttingen (o.J.); <http://www.goettingen-tourismus.de/staticsite/staticsite.php?menuid=288&topmenu=4&keepmenu=inactive>, Stand: 01.02.2013.

¹²² Das Kombiticket bietet die Möglichkeit der kostenlosen Nutzung des ÖPNV (im Nahverkehrsbereich des lokalen Anbieters bzw. des Verkehrsverbundes) zur An- und Abfahrt einer Veranstaltung durch die Eintrittskarte.

lerbuch „*In Leipzig fahren wir Bus und Bahn*“¹²³ für Schüler der vierten Klasse. Dies soll den Schülern Hilfestellungen geben, sich zurechtzufinden. In Unternehmen werden mit speziellen Angeboten wie beispielsweise das VSN-Firmen Abonnement¹²⁴ die Mitarbeiter ermutigt, durch Vergünstigungen den ÖPNV primär für den Berufsverkehr zu nutzen. Die Mobilitätszentrale sollte vor allem die vorhandenen Angebote weiter auszubauen und durch gezielte Werbemaßnahmen und Beratungen diese Produkte attraktiver zu machen.

Um den Kunden „Informationen aus einer Hand“ liefern zu können, sind auch Serviceleistungen bezüglich des Individualverkehrs vorgesehen. Diese sind einerseits Buchung und Koordination von Taxi, Car Sharing, Fahrgemeinschaften und Mietwagen, andererseits sind es Informationen zu Parkmöglichkeiten, Straßenzustand (Stau, Verkehrsstörungen etc.) und Routenauskünfte. Ein Anreizangebot ist der Vertrieb von Shop-Artikeln. Einerseits stärkt dies die Marke „Mobilitätszentrale“, andererseits dienen ausgewählte Shop-Artikel der Kundenbindung. Zusätzlich gibt es Möglichkeiten der Erweiterung durch Informationen zu Pannendiensten, Verkehrsfunkfrequenzen, Automobilclubs, Fundbüros, Einwohnermeldeamt etc.

¹²³Wissenswertes zu verschiedenen Verkehrsmitteln, Anleitung zum Streckennetz, Haltestellen, Fahrkarten, Fahrplänen und Umweltschutz. Die Aufgaben werden mit Hilfe von Forschungen, Beobachtungen und Erkundungen bearbeitet.

Vgl. (Hrsg.) Leipziger Verkehrsbetriebe GmbH (o.J.),
http://www.lvb.de/angebote/mobilitaets_service/Mobiberatung_an_schulen, Stand: 01.02.2013.

¹²⁴ Das VSN Firmenabonnement ist ein sogenanntes „Jobticket“. Diese Zeitkarte (Monats- oder Jahreskarte) gewährt Mitarbeitern eines Unternehmens ein vergünstigtes Jahresabonnement des lokalen Verkehrsunternehmens bzw. Verkehrsverbundes bei Abnahme einer bestimmten Menge über die Arbeitsstätte.

Vgl. (Hrsg.) Verkehrsverbund Südniedersachsen (o.J.),
<http://www.vsninfo.de/index.php?parent=1801>, Stand: 01.02.2013.

4.2.2 Personal und Qualifikation

Das Personal ist das Aushängeschild einer Mobilitätszentrale. Dieses repräsentiert das Unternehmen, an ihm wird die Dienstleistungsqualität gemessen. Die breite Angebotspalette erfordert eine hohe Arbeitsanforderung. Entscheidend dabei sind die Kompetenzen und Qualifikationen der Mitarbeiter. Viele Verkehrsunternehmen greifen oft auf vorhandenes Fahrpersonal zurück, häufig ist dies jedoch im Kundenservice nicht ausreichend geschult. Aus diesem Grund ist eine sorgfältige Auswahl von geeignetem Personal äußerst wichtig. Eine Standardisierung im Bereich des Personals ist durch die Individualität jedes einzelnen schwer durchzuführen. In dem Werk „Standards für Mobilitätszentralen“ werden die Voraussetzungen des Personals in den Empfehlungen beschrieben.

Standards

„Grundqualifikationen der Mitarbeiter/-innen

- *Grundlagen Mobilitätsangebot und –nachfrage/-verhalten*
- *Kommunikation, Konfliktmanagement*
- *Datengrundlagen und –management*

Vermittlung von Kompetenz über spezifische Aus- und Weiterbildungen

Regelmäßige Fortbildungen und Coaching

Mittlere und große Mobilitätszentrale: Differenzierung von Zuständigkeiten (Koordination/Leitung, Servicemitarbeiter/-innen)

Empfehlungen

Mitarbeiter/-innen sollten über folgende Voraussetzungen verfügen:

- *Servicementalität*
- *Kommunikative und soziale Kompetenz*
- *Ortskenntnisse und Ortsidentifikation*

Möglichst sorgfältige und unabhängige Auswahl der Mitarbeiter/-innen

Beschäftigung von Teilzeitkräften ermöglicht eine bessere Anpassung an

den Bedarf

Weiterentwicklung des spezifischen Berufsbildes „Mobilitätsberater“ (Modell-Curriculum)¹²⁵

Ausschlaggebend für die Wahl des geeigneten Personals sind die bereits vorhandenen Kompetenzen im Umgang mit den Kunden. Im Mittelpunkt stehen dabei:

- Kommunikationsfähigkeit
- Konfliktfähigkeit
- Verantwortungsbewusstsein
- Sprachkompetenzen
- Ortskenntnisse (in räumlich wie auch sozialer Hinsicht)

Komplementär zu diesen Qualifikationen ist ein Fachwissen im Bereich Verkehrsgeografie, -psychologie und -theorie sowie Kenntnisse über alle vorhandenen Mobilitätsangebote und der Umgang mit dafür benötigter EDV erforderlich. Erst das Zusammenspiel dieser Qualifikationen gewährleistet eine optimale Information und Beratung.

Ein solcher Arbeitsbereich ist in der Verkehrsbranche relativ neu. Aus diesem Grund wird vorrangig Personal aus der Einzelhandelsbranche präferiert. Dieses ist in der Servicementalität sehr kundenorientiert und besitzt die benötigten Sozialkompetenzen. Zusätzliches Fachwissen kann durch interne und externe Schulung erlangt werden. Besonders die verkehrliche Situation ist sehr regionsabhängig und sollte intern durchgeführt werden. Anders wiederum sind externe Seminare und Schulung zu den Themen Beschwerdemanagement, Mobilitätsdienstleister/-beratung, Kundenkommunikation und Erweiterungen von sozialen Kompetenzen sinnvoll. Die VDV-Akademie bietet

¹²⁵ Vgl. Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 27.

zu diesen Themen Informationen zu vorhandenen Seminaren und Schulungen.¹²⁶

Langfristig kann jedoch Personal durch das Anbieten der relativ neuen Berufsausbildung „Kaufmann/-frau für Verkehrsservice“¹²⁷ für die Mobilitätsberatung spezialisiert werden.

Die Anzahl der Mitarbeiter/innen variiert je nach Größe der Mobilitätszentrale. Hier ist die Kundennachfrage entscheidend. Bei erhöhter telefonisch und persönlich Anfragen, müssen die Tätigkeitsfelder getrennt werden. Ein überforderter Mitarbeiter würde die Qualität der Dienstleistung stark mindern. In solchen Fällen ist es erforderlich in Spitzenzeiten Hilfspersonal einzusetzen. Die GöVB GmbH beschäftigt einen Mitarbeiter im Kundenzentrum, an Spitzenzeiten wird das Personal durch einen externen Dienstleister zur Verfügung gestellt.

¹²⁶Vgl.(Hrsg.) Verbund Deutscher Verkehrsunternehmen (o.J.) http://vdv-karriere.de/index.php?id=bildungsanbieter_oepnv, 06.02.2013.

¹²⁷ *“Kaufleute für Verkehrsservice arbeiten in Personenverkehrsunternehmen oder in Verkehrsverbänden. Neben allgemeinen kaufmännischen Tätigkeiten sind ihre Aufgaben insbesondere im Kundendienst verortet. Je nach Schwerpunkt ihrer Ausbildung können sie in Service- und Verkaufsstellen eingesetzt werden, sind im Marketing tätig oder beraten Kunden direkt in Bus und Bahn. Weitere Einsatzgebiete finden sich in den Bereichen Sicherheitsmanagement.“* <http://vdv-karriere.de/?id=87>, 06.02.2013.

4.2.3 Trägerschaften und Kooperationen

Vor der Etablierung der Mobilitätszentrale ist grundsätzlich zu klären, wer die Trägerschaft der MZ übernimmt und welche Kooperationen an dieser Organisation beteiligt sein können. Eine festgesetzte Umsetzungsform ist durch die Standards nicht gegeben, da diese auf Grund der regionalen Gegebenheiten sehr variabel sind.

Empfehlungen

„engagierte Träger mit genügenden Ressourcen für den mittelfristigen Bestand notwendig

Beteiligung des/der lokalen Verkehrsunternehmen/s als Regelfall (als Träger oder Partner)

Doppelträgerschaft Kommune/Aufgabenträger und Verkehrsunternehmen als sinnvolles Modell

Leistungsfähige Allianzen notwendig, um Integrations- und Kommunikationsaufgaben zu meistern“¹²⁸

Anfänglich ist es empfehlenswert, ein großes Spektrum unterschiedlicher Zusammensetzungen zu prüfen. Die Trägerschaft liegt bei Verkehrsunternehmen, Verkehrsverbänden, kommunale Gebietskörperschaften, private Trägerschaft bis hin zu Mischformen wie Public-Private-Partnership¹²⁹. Jede mögliche Form der Trägerschaft bringt Vor- und Nachteile mit sich. Ein Verkehrsunternehmen sollte bei jeder Form (Träger oder Kooperationspartner) beteiligt sein, da der Öffentliche Verkehr das Kerngeschäft einer Mobilitäts-

¹²⁸ Vgl.: Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 29.

¹²⁹ „Dieser Begriff bezeichnet jede Form arbeitsteiliger Kooperation von öffentlicher Hand und Privatwirtschaft mit dem Ziel der gemeinsamen Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe. Public Private Partnership (PPP) ist nicht identisch mit Privatisierung, bei der die öffentliche Hand (materiell oder formell) Leistungen aus ihrem Handlungs- oder Kompetenzbereich an den privaten (erwerbswirtschaftlichen) Sektor abgibt (z. B. Versorgungsleistungen). Es gibt aber Überschneidungsbereiche.“

(Hrsg.) Wirtschaftslexikon (o.J.), <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/public-private-partnership/public-private-partnership.htm>, Stand: 12.02.2013.

zentrale ist. Kommunen sind interessiert an Mobilitätszentralen, da diese ein besonderes Instrument zur Verkehrsplanung und Verkehrslenkung sind. Zurzeit werden knapp achtzig Prozent aller existierenden Mobilitätszentrale von den Verkehrsunternehmen betrieben. 44 Prozent der bestehenden MZ sind in ihrer Trägerschaft Einzelorganisationen und ca. 56 Prozent entschieden sich für eine Kooperationslösung.¹³⁰ Durch kooperative Trägermodelle besteht beispielsweise die Möglichkeit, Aufteilungen der finanziellen sowie organisatorischen Belastungen vorzunehmen. Diese Form bedarf erhöhter Koordinierung und ein sehr partnerschaftliches Verhältnis. Die gängigste Trägerschaft ist eine Doppelträgerschaft zwischen der kommunalen Gebietskörperschaft und des Verkehrsunternehmens, wie die Mobilitätszentralen in Hameln und Münster (zu Anfang) zeigen. Badenmobil verfügt über eine Doppelträgerschaft des Verkehrsverbundes sowie des Landkreises. In Göttingen sind folgende Trägermodelle denkbar:

Einzelorganisation des Verkehrsunternehmens

Eine Trägerschaft durch Verkehrsunternehmen hat erhebliche Vorteile. Diese Unternehmen sind kompetent in Bezug auf Verkehrsfragen und verfügen über die nötigen Ressourcen und Infrastruktur (Kundenzentrum, Fahrgastinformationssysteme), welche die Investitionskosten schmälern. Durch die regionalen Kenntnisse der Verkehrsmittel vor Ort sind die Voraussetzungen einer gründlichen und vollständigen Reiseinformation gegeben. Dadurch schaffen diese die beste Voraussetzung einen unkomplizierten und kostengünstigen Betrieb zu leisten.¹³¹ Gleichzeitig schaffen diese Synergien im Bereich der Imagepflege, da sie sich am Markt als Mobilitätsdienstleister festigen können.

Einzelorganisation der kommunalen Gebietskörperschaften

Die alleinige Trägerschaft eines Aufgabenträgers stößt in ihrer Umsetzung auf eine Anzahl von Schwierigkeiten. Aus Gründen der fehlenden Infrastruk-

¹³⁰ Vgl.: Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 29.

¹³¹ Vgl.: Reinkober, N. (1994), S.97.

tur und mangelnden Ressourcen sind die Investitionskosten bei der Einrichtung einer MZ bedeutend höher als bei Verkehrsunternehmen. Außerdem ist oft nötiges Fachwissen nicht vorhanden. Diese Organisationsstruktur ist jedoch in Kommunen - ohne eigenes Verkehrsunternehmen - eine gängige und empfehlenswerte Methode. Besonders in Kurorten und Tourismusgebieten, sind Kommunen meist in Form eines Touristen Informationsbüro Träger der MZ.

Doppelträgerschaft: Kommune und Verkehrsbetrieb

Durch eine Doppelträgerschaft von Gebietskörperschaften und Verkehrsunternehmen können Synergieeffekte die Mobilitätszentrale stärken. Der Aufgabenträger, welcher den Nahverkehrsplan erstellt, dient als strategische Einheit und das Verkehrsunternehmen als Leistungserbringer für die Kunden. Dieses Modell hat unterschiedliche Betreiberkonzepte. Die Kommune kann die Finanzierung leisten, und das Verkehrsunternehmen betreibt die MZ durch den personellen und organisatorischen Beitrag. Hierbei können die Betriebs- und Investitionskosten von beiden Trägern übernommen werden. Die gängigste Form ist eine klare Aufteilung der Kosten auf die Träger. In Münster (bei Etablierung der MZ) übernimmt das Verkehrsunternehmen die gesamten Personalkosten und ein Drittel der Marketingkosten, Infrastruktur und Kommunikation. Die restlichen rund 70 % der Marketingkosten werden von der Kommune getragen.¹³² Durch die Stadtverwaltung als Träger wird die Bildung von Kooperationen ebenfalls vereinfacht.

Die GöVB GmbH wird voraussichtlich die Trägerschaft der künftigen Mobilitätszentrale übernehmen. Wie bereits in den vorherigen Abschnitten erwähnt, weist eine Doppelträgerschaft Vorteile auf. Nach Auskunft Stadt- und Verkehrsplanung der Stadt Göttingen wurde deutlich, dass die Trägerschaft seitens des Aufgabenträgers aus Gründen der knappen Finanzmittel schwierig sein wird, jedoch nicht ausgeschlossen wird.

¹³² Vgl.: Krug, S.; Meinhard, D. (2004), S. 67.

Kooperationen

Die Grundvoraussetzung einer Mobilitätszentrale ist die „intelligente Verkehrsmittelwahl“. Die Verkehrsunternehmen sind jedoch nicht in der Lage, alle diese benötigten Leistungen eigenständig zu erbringen.¹³³ Dadurch sollten Kooperationspartner herangezogen werden, die durch ihre Ressourcen und die benötigten Sachkenntnisse die MZ fördern, um dadurch Integrations- und Kommunikationsaufgaben zu meistern. Die Wahl der Kooperationspartner ist abhängig von der Aufgabenstellung und dem Leistungsangebot der Mobilitätszentrale. Dabei ist zu beachten, dass ein wesentliches Element einer erfolgreichen Mobilitätszentrale die Bildung von tragfähigen Kooperationen ist. Durch eine klare Festsetzung der Rollen der Partner, Finanzierer, Berater, Informationslieferanten und der unterschiedlichen Beiträge wie Personal, Infrastruktur, Dienstleistungen sind Kooperationsvorgaben hilfreich.¹³⁴ Diese sollten individuell durch Kooperationsverträge festgelegt werden.

In Göttingen sollten folgende Partner in die Organisation etabliert werden:

- Stadt Göttingen (Aufgabenträger)
- VSN (Verkehrsverbund)
- DB AG (Schienenverkehrsunternehmen)
- Engere Zusammenarbeit mit den o.g. Carsharing Unternehmen, AST-Organisationen, Tourismusinformation
- Taxizentralen
- Mietwagenunternehmen
- Fernbusunternehmen

um das gewünschte Aufgabenfeld der Serviceleistungen sichern zu können.

¹³³ Vgl. Thieses, M. (1998), S. 47.

¹³⁴ Vgl.: Konsortium MOMENTUM und MOSAIC (2000), S. 75.

Als Kooperationspartner spielt der Verkehrsverbund eine bedeutende Rolle. Aufgrund der Datenbasis bietet er gute Voraussetzungen um die Mobilitätsberatung über die Stadtgrenzen hinaus anbieten zu können.

Zugleich ist die VSN GmbH bestrebt, die Außenwahrnehmung zu stärken. Die Mobilitätszentrale bietet ihr eine Grundlage für diese Möglichkeit. Durch die knappen finanziellen und personellen Ressourcen des Verbundes besteht die Möglichkeit, durch die Tätigkeit von Mitarbeitern in der sogenannten „Personalunion“¹³⁵ die künftige MZ zu unterstützen.

¹³⁵ „Vereinigung mehrerer Ämter, Funktionen, Tätigkeiten in einer Person“ (Hrsg.) Bibliographisches Institut GmbH (2013), <http://www.duden.de/rechtschreibung/Personalunion>, Stand: 01.03.2013.

4.2.4 Finanzierung

Das Finanzierungsmodell einer Mobilitätszentrale ist zwingend von vornherein zu klären und zu kalkulieren. Eine Festsetzung in Standards ist aufgrund der unterschiedlichen Gegebenheiten bei bestehenden Mobilitätszentralen nicht vorhanden. Im Allgemeinen ist der Betrieb von Mobilitätszentralen nicht kostendeckend. Die Einnahmen aus Verkäufen, Provisionen etc. können nur bedingt die laufenden Kosten decken.¹³⁶

Die finanziellen Belastungen werden in zwei Gruppen gegliedert.

Investitionskosten

- Konzept für Entwicklung und Umsetzung
- Räumlichkeiten
- Büro und EDV Ausstattung
- Schulungskosten
- Öffentlichkeitsarbeit/ Marketing
- Ggf. Aufbau einer elektronischen Fahrplanauskunft^{137 138}

Betriebskosten

- Personal
- Miete und Nebenkosten
- Laufende Kosten z.B. Datenpflege, Datenzentrale, Marketing, etc.^{139 140}

Der bedeutendste Anteil bei der Finanzierung sind die Personal und Schulungskosten. Um eine qualifizierte und breitschichtige Angebotspalette anbieten zu können, schwangt der Finanzbedarf zwischen 50.000€ und 500.000€¹⁴¹, je nach Ausstattung und angebotener Leistung.

¹³⁶ Vgl.: Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 30.

¹³⁷ Vgl.: Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 30.

¹³⁸ Vgl. Thieses, M. (1998), S. 57.

¹³⁹ Vgl. Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 39.

¹⁴⁰ Vgl. Thieses, M. (1998), S. 57.

¹⁴¹ Vgl. Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 30.

In Göttingen kann keine genaue Aussage über die Kosten getroffen werden. Jedoch treten in jedem Fall Investitionskosten für die Umgestaltung der Räumlichkeiten, die Kosten für Personalschulungen sowie für das Marketing auf. Die zusätzlichen Betriebskosten können bei eventueller Neueinstellung von Personal die Personalmehraufwendungen darstellen. Außerdem steigen die laufenden Kosten durch den Mehraufwand in der Datenpflege und Datenbeschaffung.

Um diese Kosten decken zu können werden in den Empfehlungen einige Möglichkeiten zur Finanzierung beschrieben:

Empfehlungen

- Nutzung von Förderprogrammen bei Investitionskosten*
- Kostenaufteilung zwischen den Kooperationspartnern zur Senkung von laufenden Ausgaben (Synergieeffekten bei Verminderung von Parallelstrukturen)*
- Umlagefinanzierung nach Anteil der Anfragen zum eigenen Produkt*
- Sockelfinanzierung durch Aufgabenträger*
- Angebot einfacher Auskünfte in jedem Fall gebührenfrei*
- ggf. geringe Gebühr für umfangreiche Beratung sowie Honorare für Consulting“¹⁴²*

Eine Vielzahl von Mobilitätszentralen - besonders in Hessen und Nordrhein-Westfalen erhielten zur Etablierung einer Mobilitätszentrale Fördermittel, um die Investitionskosten tragen zu können. In Hessen wurden diese Fördermittel aufgrund des Regionalisierungsgesetzes ermöglicht, welches jedoch auf den Öffentlichen Verkehr beschränkt war. Diese Förderung wirkt sich jedoch kontraproduktiv auf die Zielsetzung einer Mobilitätszentrale aus. In NRW wurde die Einrichtung der Mobilitätszentralen durch das Landesprogramm

¹⁴² Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 31.

„Service und Sicherheit“ unterstützt.¹⁴³ Doch nicht alle Bundesländer in Deutschland verfügen über diese Vorzüge. Aufgrund der knappen finanziellen Mittel in Niedersachsen stehen in naher Zukunft kaum Fördermittel für eine solche Einrichtung bereit. Daher sollten andere Finanzierungsmodelle in Betracht gezogen werden. Finanzierungsmöglichkeiten für die Mobilitätszentrale sind z.B. die Einnahmen durch den Vertrieb der Fahrscheine. Immer häufiger genutzt werden kostenpflichtige Telefonauskünfte. Hierbei ist jedoch im Voraus das Für und Wieder dieser Leistung abzuwägen, denn teure Telefonate schrecken die Kunden ab. Laut Thieses ist ein nutzbringendes Modell die partnerschaftliche Finanzierung. Angesichts des wirtschaftlichen Nutzens der unterschiedlichen Kooperationspartner ist es förderlich, die Kosten entsprechend der Inanspruchnahme zu verteilen.¹⁴⁴ Außerdem können Synergien durch Zusammensetzung unterschiedlicher Einrichtungen wie Tourismus Information, Car-Sharing Unternehmen etc. geschaffen werden. Um jedoch auch bei Beendigung von Kooperationen wirtschaftlich tragfähig sein zu können, sind Sockelfinanzierungen von Aufgabenträgern als feste Einnahmequelle förderlich.¹⁴⁵

Durch die Regionalisierungsmittel des Landes ist eine finanzielle Unterstützung der Mobilitätszentrale in Göttingen möglich. Diese ist jedoch abhängig von den jährlichen Aufwendungen und Investitionskosten der Stadt, sowie den Mehraufwendungen der MZ gegenüber dem Kundenzentrum. Ebenfalls besteht die Möglichkeit sowohl bei den Investitionskosten als auch in einem jährlich festgelegten Betrag die finanzielle Unterstützung zu erhalten.¹⁴⁶

¹⁴³ Vgl. (Hrsg.) Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (2012)
http://www.mobilitaetsmanagement.nrw.de/cms1/index.php?option=com_content&view=article&id=29&Itemid=36 , 20.02.2013.

¹⁴⁴ Vgl.: Thieses, M. (1998), S. 57ff.

¹⁴⁵ Vgl. Ahrens, G.-A. (2002),
<http://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/8457/?clsId0=276646&clsId1=276648&clsId2=0&clsId3=0>, 20.12.2012.

¹⁴⁶ Aussage: Koss, S. (Stadt- und Verkehrsplanung Göttingen).

4.2.5 Zugang und Medien

Die Zugänge und eingesetzten Medien in der Mobilitätszentrale sind auf Grund der unterschiedlichen Auslegungen vorab zu klären. Wie im Kapitel 3.4 bereits erläutert, weichen die Zugänge und genutzten Medien in der Praxis voneinander ab. Obwohl die elektronischen Medien an Popularität gewinnen, präferieren die meisten Kunden den traditionellen und somit physischen Zugang. Eine gelungene Kombination virtuellen und standortbezogenen Mobilitätszentrale weist das Modell „badenmobil“ aus der Schweiz <http://www.badenmobil.ch/> auf.

Standards

- „Dienstleistungen sowohl in persönlicher Beratung am Counter als auch über das Telefon
- Ergänzende Nutzung weiterer Medien wie Fax, E-Mail, Brief
- Internetangebot mit Beschreibung des Leistungsangebots und Kontakt/Erreichbarkeit (passiv)

Empfehlungen

- Trennung von persönlicher und telefonischer Beratung je nach örtlicher Struktur, erst bei hoher Anzahl der Kundenkontakte
- Komplettes Angebot aller Leistungen über Internet (aktiv) bzw. auch für mobile Endgeräte (Mobiltelefon, Personal Digital Assistant (PDA) etc.)
- Im öffentlichem Raum oder in SB-Filialen Touch-Screen Service oder Info-säulen mit oder ohne Multimedia-Anteil¹⁴⁷

Um eine rentable Mobilitätszentrale zu führen, ist ein großes Spektrum von unterschiedlichen Informationswegen zur bestmöglichen Erreichung verschiedener Kunden relevant. Am bedeutendsten dabei sind noch immer der persönliche sowie der telefonische Kontakt. Zu beachten ist jedoch, dass Professionalität der persönlichen Beratung und optimal funktionelles telefonisches Angebot dafür Voraussetzungen sind. Wie die Mobilitätszentralen des vorigen Kapitels verdeutlichen, sind kostenfreie und kostenpflichtige Ruf-

¹⁴⁷ Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 33.

nummern vertreten. Das Kundenzentrum in Göttingen verfügt über eine Ortstelefonnummer und sollte diese für die künftige Mobilitätszentrale beibehalten.

Weitere wichtige Kundeninformationsmedien sind noch immer die Printmedien. Viele Kundengruppen legen viel Wert auf Routenpläne, Fahrpläne, persönliche Fahrpläne etc., die ihnen nach der Beratung mitgegeben werden. Als ebenfalls sehr bedeutsam nennt die ILS (Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen) Brief- und Faxanfragen. Diese sind noch immer mit rund 70 % vertreten.¹⁴⁸ Das Internet als Informationskanal ist in der heutigen Zeit unerlässlich. Daher sollten umfangreiche Informationen, Buchungen bzw. Kartenverkauf über eine Webseite und/oder Applikationen erfolgen. In Göttingen sind zwei Möglichkeiten gegeben: entweder die Erweiterung der Webseite der GöVB GmbH zu einer virtuellen Mobilitätszentrale oder die Verknüpfung mit der bereits vorhandenen virtuellen Mobilitätszentrale des Aufgabenträgers „mobile“ (<http://www.goettingen.de/staticsite/staticsite.php?menuid=721&topmenu=356>). Bei der Nutzung dieses Angebots ist jedoch dringend zu einer eigenen Webseite, die vor allem über eine einprägsame Webadresse verfügt, sowie die Erweiterung des Informationsvolumens und Beratungsangebots zu raten. Zusätzlich sollte eine Plattform für bilaterale Kommunikation vorhanden sein. Touchscreens und Informationssäulen sowie SB-Säulen¹⁴⁹ können als ergänzendes Medium integriert werden. Jedoch verfügen zurzeit nicht mehr als 10 % aller Mobilitätszentralen über dieses Instrument.¹⁵⁰ Aufgrund der hohen Anschaffungskosten sollte geprüft werden, ob diese Hardware-Komponenten benötigt und vor allem rentabel sind.

¹⁴⁸ Vgl. Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 32.

¹⁴⁹ Selbstbedienungssäulen.

¹⁵⁰ Vgl. Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 32.

4.2.6 Lage

Die ideale Lage sollte unter Anbetracht zweier bedeutsamer Aspekte gewählt werden. Einerseits dient die MZ der Kundenbindung und sollte aus diesem Grund für Bestandskunden gut erreichbar sein, andererseits dient die Mobilitätszentrale der Kundengewinnung und sollte sich daher an einem attraktiven werbewirksamen Standort befinden.

Standard

„zentraler Standort mit guter Erreichbarkeit, insbesondere mit den Verkehrsmitteln des Umweltverbundes

Alternativ:

1a-City-Lage mit hoher Passantenfrequenz, z.B. Fußgängerzone

Umsteigeknoten des Öffentlichen Verkehrs (bei Integration vorhandener Strukturen)

Empfehlungen

In Großstädten auch dezentrale Filialen in gut erreichbaren Lagen von Nebenzentren (ggf. in Form von Selbstbedienungsfilialen)¹⁵¹

Als möglichen Standort sind Fußgängerzonen der Innenstadt, zentrale Umsteigeorte des ÖPNV sowie der Bahnhof als Knotenpunkt der unterschiedlichen Verkehrsmittel genannt.¹⁵² In der Praxis ist laut der Umfrage des ILS die Hälfte der bestehenden Mobilitätszentralen in unmittelbarer Nähe des Bahnhofs, rund 50 % werden in der Innenstadt geführt und knapp ein Drittel an zentralen Umsteigeknoten.¹⁵³ Auch aus finanziellen Gesichtspunkten ist die Lage von Bedeutung. Ein Standort in Innenstadtlage hat spürbar höhere Einnahmen durch den Fahrscheinverkauf.¹⁵⁴

¹⁵¹ Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 35.

¹⁵² Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 35.

¹⁵³ Vgl.: Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 34.

(mehrfach Nennungen waren möglich)

¹⁵⁴ Vgl.: Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 34ff.

In punkto Lage verfügt das bestehende Kundenzentrum in Göttingen über einen optimalen Standort. Es liegt in der Fußgängerzone und gleichzeitig in unmittelbarer Nähe der bestfrequentierten Umsteigehaltestelle „Markt“.

Eine weitere Möglichkeit zur Abdeckung verschiedener Standorte kann die Koppelung von Parallelinfrastruktur sein, wie z.B. Tourismusinformationen oder auch das Reisezentrum der Deutschen Bahn. In Göttingen ist dies ebenfalls durch den sogenannten „Infoturm“ am Bahnhof gegeben.

4.2.7 Öffnungs- und Sprechzeiten

Die Öffnungs- und Sprechzeiten entscheiden über die Inanspruchnahme der Dienstleistungen.

Standards

„in Anlehnung an die allgemeinen Geschäftszeiten:

- *Mindestens zehn Stunden durchgehend (montags-freitags)*
- *Mindestens fünf Stunden (samstags)*

Telefonerreichbarkeit mindestens 6-22 Uhr (montags-samstags) und 9-22 Uhr (sonntags)

Empfehlung

*Sonntagsöffnung insbesondere in Tourismusgebieten und/oder Großstädten
Telefonservice möglichst 24 Stunden bei ggf. eingeschränktem Leistungsangebot in den Randzeiten“¹⁵⁵*

Die Öffnungszeiten sollten für den Kunden einprägsam gestaltet werden, entsprechend an die allgemeinen Geschäftszeiten der Region angepasst. Eine Steigerung der Nachfrage an spontanen Mobilitätsauskünften und Mobilitätsinformationen im Freizeitverkehr lässt sich in den letzten Jahren verzeichnen, diese Nachfrage erfolgt jedoch außerhalb der herkömmlichen Öffnungszeiten. Infolgedessen ist es nützlich, die persönliche Beratung während

¹⁵⁵ Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 32.

der Kernöffnungszeit durchzuführen und die telefonische Beratung zu erweitern. Bei der Erweiterung der telefonischen Sprechzeiten ist es sinnvoll, diese an die Betriebszeiten der GöVB anzupassen.

4.2.8 Ausstattung

Die Ausstattung der Mobilitätszentrale ist entscheidend für den ersten Eindruck auf die Kunden. Außerdem hängt die Ausstattung eng mit den angebotenen Leistungen und ihrer Nachfrage zusammen.

Standards

„Mindestens zwei Beratungsplätze

Sitzmöglichkeiten für den Kunden (möglichst mit Bildschirmeinsicht) an mindestens einem Platz

EDV-Equipment, Software und Telefonanlage nach Art der Aufgaben; Internetzugang

Prospektauslagen und Infowände, -säulen oder Bildschirme

Empfehlungen

Mindestens 30-40 qm Nutzfläche (plus Sozialräume)

Separate Sitzecke für Kunden, Spielecke für Kinder

Back-Office bzw. weiterer Raum (z.B. für Veranstaltungen)¹⁵⁶

Je nach Serviceziel sollte entschieden werden, wie die Mobilitätszentrale gestaltet werden sollte. Beratungsplätze an Verkaufstresen und eine hohe Anzahl an Selbstbedienungsinformationen sind für eine Vielzahl an Kundenfrequenzen förderlich. Für detaillierte und umfassende Beratung sollten Sitzmöglichkeiten mit Einsicht des Kunden auf den Bildschirm, ähnlich wie in Reisebüros oder Banken vorhanden sein.

Als Mindeststandard sind zwei Tresenplätze beschrieben, z.B. wenn kurzfristige Vertretungen eingesetzt werden müssen oder durch Anrufe die Beratung

¹⁵⁶ Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 39.

unterbrochen werden muss. Für lange Beratungen und für ältere Kunden sollte mindestens ein Beratungsplatz mit Sitzmöglichkeit zur Verfügung stehen.¹⁵⁷

Nun ist die Frage der idealen Räumlichkeit noch zu klären. Empfehlenswert für diese Einrichtung ist eine Fläche von 30 – 40 m² für den direkten Kundenkontakt, sowie ein sogenannter „Back Office-Bereich“, um kundenunabhängige Tätigkeiten des Personals (z.B. Bearbeitung von Beschwerden) durchführen zu können. Unbedingt erforderlich für diese Einrichtung ist ein barrierefreier¹⁵⁸ Zugang, um Mobilitätsbehinderten Menschen den Zugang zu ermöglichen. Diese sind durch das „Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen“ seit dem 01. Mai 2002 festgesetzt.¹⁵⁹ Diese Vorschriften sind ebenfalls für technische Medien (Internet, Bildschirme) wie auch Printmedien zur barrierefreien Informationsbeziehung zu beachten.¹⁶⁰

Außerdem ist ein LCD-Bildschirm als Werbemittel, sowie für Informationen und Fahrplanabfahrtsdaten als Neuanschaffung in der Mobilitätszentrale empfehlenswert. Die LCD-Anzeige ist die modernisierte Form der Printmedien und eine einfache und umgängliche Methode, um Aktualität der Anzeigen sicherzustellen. Durch das Plakatieren des Verkaufsbereiches wirkt die Fläche unruhig. Mit einer LCD-Anzeige kann die leere Fläche hinter dem Tresen genutzt werden, außerdem dient sie als Blickfang der Kunden und bietet Möglichkeiten mehrere Plakate bzw. Informationen im Wechsel anzu-

¹⁵⁷ Vgl.: Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 39.

¹⁵⁸ *„Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.“*
König, R., 2008, S. 27.

¹⁵⁹ (Hrsg.) Bundesministerium für Justiz (2002), § 8 Herstellung von Barrierefreiheit in den Bereichen Bau und Verkehr.

¹⁶⁰ (Hrsg.) Bundesministerium für Justiz (2002), § 11 Barrierefreie Informationstechnik.

zeigen. Diese Werbedisplays spielen Bildpräsentationen und Filme über den integrierten Player ab. Durch die leichte Handhabung des Gerätes können via Speichermedium Anzeigen jeder Zeit und ohne hohem Aufwand geändert werden.

Langfristig ist die Größe des Kundenzentrums kontraproduktiv für die Mobilitätszentrale. Zwar bestehen ein barrierefreier Zugang sowie zwei Tresenplätze und ein „Back-Office-Bereich“, jedoch verfügt diese Räumlichkeit nicht über Sitzmöglichkeiten für Beratungsgespräche sowie einen Pausenraum für Angestellte.

4.2.9 Informationsquelle

Die Qualität der Leistungen ist abhängig von den bereitgestellten Informationen. Daher sind zuverlässige Informationsquellen unerlässlich. Die Informationslieferanten sind in jeder Mobilitätszentrale heterogen. Dadurch sind Mindeststandards nur bedingt anwendbar.

Standards

*„Prozessmanagement bei der Informationsbeschaffung und –aktualisierung
Elektronische Fahrpläne des Öffentlichen Verkehrs (bundesweit) nach Stand
der Technik*

*Mindestens aktuelle Printmedien zu allen in der Region vorkommenden Ver-
kehrsangeboten*

Empfehlungen

*Möglichst hoher Anteil von Online- bzw. dynamischen Informationen, auch
über Intranet*

Etablierung von regionalen Informationsplattformen

Kooperation mit Leitzentralen, Leitstellen oder Mobilitätszentralen“¹⁶¹

¹⁶¹ Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 41.

In erster Linie sind die stetige Informationsbeschaffung sowie die Aktualisierung unerlässlich. Aufgrund des Haupttätigkeitsfeldes der Mobilitätszentrale, nämlich der ÖPNV-Auskunft, ist eine Standardinformationsquelle die elektronische Fahrplanauskunft.¹⁶² Dafür sind besonders zwei Systeme in der Praxis weit verbreitet. Zum einen das HAFAS-System (auch „EVA-System“ elektronische Fahrplan- und Verkehrsauskunft genannt), besonders durch die Anwendung der Deutschen Bahn AG bekannt und das sogenannten EFA-System (elektronische Fahrplanauskunft). Das HAFAS-System spezialisierte sich anfänglich besonders auf Eisenbahnauskünfte, wohingegen das EFA-System eher ÖPNV bezogene Auskünfte zur Verfügung stellte. Heutzutage sind beide Software sowohl für den Nahverkehr als auch für den Fernverkehr geeignet und stehen in direkter Konkurrenz zueinander. Das EFA-System wird in vielen Verkehrsverbänden wie z.B. dem Rhein/Main-, Rhein-Ruhr Verkehrsverbund etc. genutzt. Das HAFAS-System ist weltweit die meist genutzte Fahrplanauskunft im Internet. Durch die Versionsvielfalt für unterschiedliche Internet-Kunden hat dieses System in der Darstellung einen Vorteil gegenüber dem EFA-System.¹⁶³ Durch dieses System sind nicht nur Fahrplanauskünfte im gesamten Verkehrsverbund erhältlich, sondern auch bundesweite verkehrsmittelübergreifende Informationen (im Sinne von Öffentlichen Verkehrsmitteln aller Art sowie Fußverkehr) Informationen zu regionalen und überregionalen Verkehrsverbindungen. Ein direkter Informationsaustausch sollte zwischen Leitstellen des Verkehrsunternehmens und den Kooperationspartnern in der Region sowie bundesweit vorhanden sein. Als bedeutsame Datenlieferanten sind u.a. benachbarte Verkehrsverbände, Verbände, Tourist Offices genannt.¹⁶⁴ Nicht zu unterschätzen sind die zahlreichen Online-Auskünfte, die durch ihre ständige Aktualisierung und schnelle Zugriffsmöglichkeit Daten zur Verfügung stellen. Durch eine fundierte Aufarbeitung der Internetinformationen können diese komplementär zu Mobilitätsdienstleistungen die Serviceleistungen verbessern. Eine optimale Auslegung

¹⁶² Vgl.: Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 41.

¹⁶³ Vgl.: Franzen, J. (2000), S. 92 ff.

¹⁶⁴ Vgl.: Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 40.

dieser Empfehlung ist eine Informationsplattform, die Informationen zu Verkehrsmitteln sammelt, aufbereitet und vernetzt. Dies kann durch eine zentrale Datenpflege in einem Netzwerk von unterschiedlichen Mobilitätszentralen geschehen.

4.2.10 Außendarstellung

Die Außendarstellung der Organisation ist die sogenannte „Marke“ des Unternehmens und sollte dementsprechend gehandhabt werden, um in der Gesellschaft sowie in der Politik wahrgenommen zu werden. Auch für diesen Bereich sind Standards sowie Empfehlungen ausgearbeitet worden, die im Folgenden aufgeführt werden.

| |
|---|
| Standards <i>„Nutzung eines bundesweiten einheitlichen Namenszusatzes (noch zu entwickeln) Nutzung eines bundesweiten einheitlichen Symbols (auch für Wegweisung und Stadtpläne) (noch zu entwickeln)</i> |
| Empfehlungen <i>Eigenes Corporate Design oder Einbindung in Corporate Design der Trägerorganisation Nutzung einer (bundesweiten) einheitlichen Telefonnummer (bei Einhaltung von Mindeststandards bei der Auskunft)¹⁶⁵</i> |

Der Außenauftritt beinhaltet zwei wesentlich Aspekte: zum einen ein festgelegtes Konzept der Dienstleistung im Bereich des Verkehrswesens und zum anderen die Wiedererkennung der Mobilitätszentralen in allen Städten Deutschlands, ohne jedoch ortstypische Gegebenheiten außer Acht zu lassen. Dafür sind ein einheitlicher Namenszusatz und ein Symbol genannt. Gegenwärtig sind diese Standards nicht vorhanden. Eine weitere Entwicklung zu diesen Punkten ist nicht durchgeführt worden¹⁶⁶. Aus diesem Grund

¹⁶⁵ Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 43.

¹⁶⁶ Telefonische Information: Dr. Dirk Wittowsky; Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen.

sind auch in Zukunft differenzierte Erscheinungsbilder gegeben. Daher ist es nicht möglich, diese Standards zu übernehmen. Ein Namenszusatz wie „Mobilitätszentrale“ ist laut VDV und BMVBW empfehlenswert. In der Praxis haben laut der Befragung der ILS 35 Mobilitätszentralen 24 unterschiedliche Namen.¹⁶⁷ Besonders häufig ist der Namenszusatz in dem Rhein/Main Verkehrsverbund erkennbar. Auch fehlt bundesweit eine einheitliche Telefonnummer. Ein Corporate Design ist für die Außendarstellung ein ausschlaggebendes Element. Bei den bestehenden Mobilitätszentralen sind drei unterschiedliche Gestaltungen erkennbar: Mehr als die Hälfte sind in das CD der Trägerschaften eingebunden rund ein Drittel verfügt über ein eigenständiges Erscheinungsbild und etwa 10 % der Mobilitätszentralen führen eine Mischform von beiden genannten Optionen.¹⁶⁸

Für die Mobilitätszentrale in Göttingen ist die Einbindung in das CD der GöVB GmbH sinnvoll. In diesem Fall ist jedoch die Namensgebung zu prüfen. Eine Möglichkeit könnte, wie bereits erwähnt, der Namenszusatz „Mobilitätszentrale“ sein. Ebenfalls wäre die Anlehnung an die bereits existierende virtuelle Mobilitätszentrale „Mobile“ denkbar. Erforderlich dabei ist die Widerspiegelung des CD in der Innenausstattung des Ladenlokals. Durch eine Platzierung des Logos im Innenraum kann das Bewusstsein für die „Marke“ gestärkt werden. Um das gesamte Erscheinungsbild abzurunden, hilft eine einheitliche Dienstkleidung für das Servicepersonal.

4.2.11 Marketing

Wie bereits erwähnt, ist die Mobilitätszentrale an sich die effektivste Marketingmaßnahme für den ÖPNV. Daher ist es erforderlich, bereits die Eröffnung zu vermarkten, um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu gewinnen. Die Bündelung der unterschiedlichen Serviceangebote einer Mobilitätszentrale ist sehr erklärungsbedürftig, daher ist ein spezielles Marketing für die Mobilitäts-

¹⁶⁷ Vgl. Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 42.

¹⁶⁸ Müller, G. Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 43 ff.

zentrale notwendig. Diese Marketingmaßnahmen sollten die unterschiedlichen Zielgruppen (Kunde, Politik, Kooperationspartner) der Mobilitätszentrale ansprechen. Synergieeffekte können auch durch ein gemeinschaftliches Marketing mit den Kooperationspartnern erreicht werden.

Das moderne Marketing beinhaltet die Prozesse Kunden/Marktforschung, Produkte, Vermittlung und Verkauf/Vertrieb. In der Umsetzung ist es jedoch sehr schwer, all diese Bereiche zu integrieren. Besonders in der Anfangsphase sollte die Konzentration auf die Bereiche Vermittlung und Kommunikation gerichtet werden.

Nun ist zu klären, welche Werbemittel und Maßnahmen den Bekanntheitsgrad und die Attraktivität einer Mobilitätszentrale stärken. Zu Beginn ist es entscheidend, das Interesse der politischen Gremien und der Bürger zu wecken. Dies kann durch Veröffentlichungen in Zeitungen und über das Internet geschehen. Durch die Einbeziehung und in Kenntnissetzung dieser Zielgruppen kann die Unterstützung der MZ gesichert werden. Um möglichst viele Nutzergruppen ansprechen zu können, sollten Printmedien als Marketinginstrument weiterhin genutzt werden. Das Verkehrsunternehmen verfügt über zahlreiche Werbeflächen, wie die Platzierung von Werbung auf Fahrplänen, an Haltestellen sowie Buswerbung, die erfolgreich eingesetzt werden können. Auch Flyer, die in den Vorverkaufsstellen, am Bahnhof oder selbstverständlich auch in der Mobilitätszentrale ausgelegt werden, sind kostengünstige und effektive Methoden, den Bekanntheitsgrad zu steigern. Außerdem sollten spezielle Marketingmaßnahmen für gezielte Nutzergruppen individuell gestaltet werden. Durch die Umgestaltung des Kundenzentrums in eine Mobilitätszentrale sollte die Angebots- und Serviceerweiterung durch eine Neueröffnungskampagne nach außen kommuniziert werden. In einer solchen Veranstaltung ist es empfehlenswert politische Entscheidungsträger, Presse, verantwortliche Mitarbeiter vom Aufgabenträger sowie Vertreter von Einzelhandelsverbänden einzuladen.

Das Internet ist ein wesentlicher Bestandteil des heutigen Alltags und bietet einem Unternehmen eine Vielzahl von unterschiedlichen Werbeaufträgen. Eine gängige Methode der Kommunikation ist die Veröffentlichung von Neuigkeiten auf den eigenen Webseiten. Durch den Durchbruch der Smartphone in der heutigen Gesellschaft sind neue Informationen für die Kunden jederzeit und überall verfügbar. Um dem Trend des mobilen Internets gerecht zu werden, verfügen die meisten Unternehmen neben einer für Mobiltelefonbrowser angepassten Webversion, auch über eine eigene App (*engl. Application = Anwendung*) für verschiedene Smartphone-Plattformen, auf der alle wesentlichen Funktionen der Internetseite integriert sind. Durch die Verwendung von sogenannten QR-Codes¹⁶⁹, die sowohl auf den Flyern, auf Plakaten und an Haltestellen platziert werden können, kann die Verbindung zu den Webseiten entstehen.

Ein weiterer nicht unbedeutender Bereich des Online-Marketings bietet das Social Media. Ein Großteil der deutschen Bevölkerung ist in sozialen Netzwerken vertreten. Die GöVB GmbH kann diesen Marketingkanal vorteilhaft für sich nutzen. Social Media ist mittlerweile vier Jahre alt und im Kommunikationsverhalten der U30-Generation nicht mehr wegzudenken. Obwohl sich die ÖPNV-Branche sehr schwer mit dieser neuen Entwicklung tut, sollte sie beachten, dass die heutige junge Generation die Kernkundengruppe von morgen ist. Gerade diese Zielgruppe bezieht ihre Informationen seltener aus Zeitungen oder dem Fernsehen, sondern verstärkt aus dem Internet. Das Internet weist eine Menge Social Media-Plattformen auf, deren Vielfalt und Anzahl kontinuierlich steigt. Facebook und YouTube sind mit 24,7 Millionen und 24 Millionen Mitgliedern die erfolgreichsten Plattformen, die das Social Media hervorbringt. Die ÖPNV-Branche scheut sich aufgrund der Risiken vor

¹⁶⁹ „QR-Codes sind 2D-Codes, die von Handys, Smartphones und Tablets eingescannt und ausgelesen und in denen Webadressen, Telefonnummern, SMS und freier Text untergebracht werden können. Sie verbinden physische und virtuelle Welt und spielen u.a. im Publikationswesen und im Marketing eine Rolle“. Vgl. (Hrsg.) Wirtschaftslexikon (o.J.) <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/qr-code.html>, Stand: 20.02.2013.

dem Einsatz von Social Media als Marketinginstrument. Besonders die Angst vor dem Kontrollverlust im Internet hemmt die Geschäftsführer in diesem Bereich zu investieren. Aufgrund des Wandels der Kunden von Informationskonsumenten zu Informationsproduzenten kann das Unternehmen nicht mehr kontrollieren, welche Informationen wann ins Internet gelangen. Eine weitere Sorge der Marketingverantwortlichen ist, dass innerhalb weniger Sekunden Meinungen über das Unternehmen ohne Vorwarnung über das Internet streuen können und somit die Zeit für eine Gegenstrategie nicht mehr vorhanden ist. Jedoch sollten die möglichen Risiken die GöVB GmbH nicht daran hindern, die Chancen der neuen Kommunikationsform zu nutzen. Nur allein das Anbieten von ÖPNV-Handy-Ticketing reicht in Zukunft nicht mehr aus. Vielmehr sollte man diesen Vertriebsweg so früh wie möglich in Soziale Netzwerke einbinden, um ihnen eine Zukunft bieten zu können. Ein positiver Effekt im Social Media-Bereich ist der Schneeballeffekt. Informationen und Neuerungen können sich in sozialen Netzwerken in Windeseile verbreiten. Die Mitglieder haben die Funktion eines Multiplikators, d.h., dass sie die Informationen mit ihren Bekannten/Freunden austauschen können, die diese wiederum an weitere Freunde streuen. Ein Freundeskreis in sozialen Netzwerken liegt durchschnittlich bei 190 Personen.¹⁷⁰ Somit kann ein gezieltes und geplantes Auftreten in sozialen Netzwerken ein schnelles und effektives Kommunikationsinstrument für die GöVB GmbH darstellen. Jedoch sollte der Einsatz von Social Media in eine Marketingstrategie eingebunden werden. Es empfiehlt sich, Personal in diesem Bereich zu beauftragen und dieses entsprechend zu schulen. Die daraus resultierenden Kosten sollten kein Hindernis für den Einsatz von Social Media darstellen, vielmehr sollte es als Investition angesehen werden. Ein unprofessioneller Einsatz von Social Media kann zu Negativ-Reputationen führen. Deshalb sollte dieser ernst genommen und ausreichend geplant sein. Die GöVB GmbH sollte sich dieser neuen Entwicklung anpassen, anstatt darauf zu warten, dass das neue Konsumentenverhalten sie in Zukunft zu diesen Entwicklungen zwingt.¹⁷¹

¹⁷⁰ Vgl. Nebe, P. (2012), S. 17ff.

¹⁷¹ Vgl. Nebe, P. (2012), S. 17ff.

4.2.12 Qualität der Mobilitätszentrale

Um eine erfolgreiche Dienstleistungsorganisation betreiben zu können, sollten die zuvor genannten Bausteine (Serviceangebot, Personal etc.) in einer Prozesshaften Sicht ergänzt werden. Für die Gewährleistung der Qualität einer Mobilitätszentrale, sind nicht nur die beschriebenen Standards umzusetzen. Ebenso muss auch auf eine Optimierung der Abläufe und der Organisation geachtet werden. Denn die Prozessoptimierung und eine kontinuierliche Verbesserung der einzelnen Arbeitsschritte sind die wesentlichen Inhalte des Qualitätsmanagements. Mit dem Qualitätsmanagement werden die Ziele der Optimierung der Kundenzufriedenheit und gleichzeitige Reduzierung der Kosten verfolgt.

Die Dienstleistungen haben im Gegensatz zu Sachleistungen drei zentrale Besonderheiten:

- Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters
- Integration des externen Faktors
- Immaterialität

Diese drei Faktoren erschweren die Messung der Qualität. Die DIN EN ISO 9000:2000¹⁷² ist eine Methode zur Implementierung des Qualitätsmanagements. Die unten aufgeführten acht Prinzipien, die in der internationalen Norm beschrieben sind, finden ihre Anwendung nicht nur in der Industriebranche, sie sind außerdem ggf. auf die Mobilitätszentralen übertragbar. In der Praxis wird ein Qualitätsstandard bezüglich einer Mobilitätszentrale kaum umgesetzt. Grund dafür ist die Startphase, in der die gesamte Aufmerksamkeit den Serviceleistungen gewidmet wird. Ebenfalls wird durch die Fehleinschätzung des hohen Aufwands eines Qualitätsmanagements die Umsetzung blockiert. Jedoch ist eine komplette Umsetzung mit Dokumentationen

¹⁷² Vgl. Cassel, M. (2000), <http://www.qz-online.de/qualitaets-management/qm-basics/artikel/din-en-iso-9000-267166.html>, Stand: 01.03.2013

und Audit (systematischer Überprüfung) keineswegs notwendig. Diese Prinzipien können lediglich als Handlungsleitfaden dienen.

Diese Grundsätze werden nun genannt und erläutert:

Kundenorientierte Organisation: Die Kundenorientierung ist von zentraler Bedeutung in einer Mobilitätszentrale. Jedoch ist zu beachten, dass die MZ unter den Kundengruppen differenziert. Zum einen gibt es die Endkunden, die Leistungen erwerben oder beraten werden möchten, zum anderen sind die Träger und die Politik als Förderer und Finanzier externe Kunden der MZ. Dafür ist es notwendig, die Wünsche und Erwartungen der unterschiedlichen Kundengruppen zu kennen. Dafür sind spezielle Erhebungen durchzuführen um Kundenzufriedenheit zu messen.

Führung: Die Leitung der Mobilitätszentrale ist verantwortlich für die Leitlinien und die strategischen Ziele. Diese ist ebenfalls für die Planung der operationalen Ziele sowie der Arbeitsschritte zuständig, um ein Arbeitsumfeld schaffen zu können, das dem Personal die Erreichung der Ziele ermöglicht. Dies beinhaltet die Umsetzung der Mindeststandards und der Qualitätspolitik.

Einbeziehung der Menschen: Eine Mobilitätszentrale leistet ihre Arbeit durch die persönliche Kommunikation und Organisation. Das Personal ist dadurch ein wesentlicher Faktor zur Bestimmung der Dienstleistungsqualität. Dadurch ist die Einbeziehung der Mitarbeiter von hoher Relevanz. Diese sollten sich mit den Zielen der MZ identifizieren und ein Verantwortungsbewusstsein entwickeln, welches das Unternehmen durch Motivation, Engagement und Eigeninitiative stärkt.

Prozessorientierung: In diesem Bereich steht der Ablauf der immer wiederkehrenden Tätigkeiten und somit der Kunde im Zentrum. Für die Verbesserungen sind die Bereiche

- *Kernprozess (z.B. Beratung am Counter)*
- *Leistungsprozess (z.B. Zielfestsetzung)*
- *Serviceprozess (z.B. Personalverwaltung)*

zu identifizieren. Dabei sind besonders die Ziele des Input (Menschen, Ressourcen, Kooperationen) sowie des Outputs gemessen an den Ergebnissen wie auch die einzelnen Verbindungen zwischen den Abläufen. Dafür ist die Verantwortlichkeit in konkreten Anweisungen vorzugeben. Kontinuierliche Verbesserungsmethoden sind zu erarbeiten.

Systemorientierung für das Management: Dieses Prinzip besagt, dass die einzelnen Themenbereiche in der Gesamtheit betrachtet werden müssen. Dadurch werden besonders die Arbeitsteilung und die damit zusammenhängende Verantwortlichkeit im Bereich Lenkung und Dienstleistungserbringung erleichtert.

Ständige Verbesserung: Das Qualitätsmanagement ist als Kreislauf mit ständiger Verbesserungspotential zu verstehen. Die wesentlichen Elemente dabei sind: Zielfindung, Entwicklung der Dienstleistung, Prozess der Leistungserbringung, Erfolgskontrolle und Analyse. Bei erneutem Input wird die Zielfindung, Entwicklung und die Dienstleistungserbringung betrachtet.

Faktisches Vorgehen zur Entscheidungsfindung: Jede Entscheidung sollte in Anbetracht der vorhandenen Daten und Informationen zu der Qualität erfolgen. Die Messung des Erfolgs sollte anhand der festgesetzten Ziele und durch Statistiken, Kundenbefragungen, Haushaltsbefragungen etc. geschehen. Wichtige Erkenntnisse aus den Befragungen sollten der Bekanntheitsgrad und die Nutzung der Dienstleistung, die Zufriedenheit oder auch die Auswirkung auf das Verkehrsverhalten sein.

Gegenseitige Vorteile in den Lieferantenbeziehungen: Dieser Grundsatz betrachtet die Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern einer MZ. Durch

diesen Zusammenschluss ergeben sich gegenseitige Vorteile, sowie ein Wertezuwachs und eine Erhöhung der Kompetenzen der Mobilitätszentrale. Durch Betrachtung dieses Bereiches können Verbesserungen die Kooperation stärken.

Die ILS beschreiben in ihrem Werk zwei Modelle des Qualitätsmanagements. Zum einen das Excellence Modell der European Foundation for Quality Management (EFQM), welches die oben genannten Prinzipien beinhaltet und ein komplexes und detailgetreues Qualitätsmanagement ermöglicht. Das zweite Modell ist eine gute Einstiegsmethode, da diese mit geringem Aufwand umsetzbar ist. Aus diesem Grund wird die zweite Methode nun vorgestellt. Bei der Umsetzung spielen vier wesentliche Faktoren eine Rolle:

| Element | Beschreibung |
|--------------------|---|
| Zeitplanung | <ul style="list-style-type: none"> - Leitbilderstellung - Ergänzung durch strategische Ziele - In operationale Ziele splitten |
| Prozessanalyse | <ul style="list-style-type: none"> - Zentrale Prozesse identifizieren - Gemeinsam Planung und ständig Verbesserung von Input, Schnittstellen und Output |
| Kundenorientierung | <ul style="list-style-type: none"> - Definition der Zielgruppen und Angebote - Verwendung von gezielten Instrumenten zur Zusammensetzung der Kunden und ihrer Erwartungen und Zufriedenheit - Durch Befragungen und Statistiken, Möglichkeit Methoden der Kundenstrukturanalyse, Kundenkontaktpunktanalyse und Kundenzufriedenheitsmessungen durchführen zu können |
| Erfolgskontrolle | <ul style="list-style-type: none"> - Erfolgsmessung durch konkrete Zielverfol- |

| | |
|--|---|
| | <p>gung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instrumente dafür: Nutzungsstatistik, Dokumentationen, Kundenbefragung, Haushaltsbefragung - Wichtige Erkenntnisse: Bekanntheitsgrad, Nutzung der Dienstleistung, Zufriedenheit oder Auswirkungen auf das Verkehrsverhalten - Schwierig „echte“ Kosten-Nutzen-Analyse |
|--|---|

Tabelle 8: Faktoren des Qualitätsmanagements.¹⁷³

In der Zeitplanung wird das Leitbild der MZ erstellt und durch die strategischen Zielsetzungen ergänzt. Durch die Aufteilung dieser Ziele in kurzfristige, möglichst messbare Vorsätze, können darauf bezogene Maßnahmen und Aktivitäten umgesetzt werden. In Harmonie mit der Prozessanalyse, welche zu Anfang die einzelnen Prozesse lokalisiert und eine gemeinsame Planung und Verbesserung dieser beinhaltet, kann die Qualität gemessen und verbessert werden.



Abbildung 20: Qualitätskreis für eine Mobilitätszentrale¹⁷⁴

¹⁷³ Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 46.

Der Qualitätskreis beinhaltet alle Faktoren und Prozesse, die im engen Zusammenhang mit der Dienstleistungsqualität stehen. Dadurch ist es möglich, die Kundenorientierung zu verbessern und Erfolgskontrollen durchzuführen. Jedoch ist zu beachten, dass das Qualitätsmanagement nur erfolgreich umgesetzt werden kann, wenn die täglichen Abläufe involviert sind, und nicht als separates Projekt betrachtet werden. Auch kann die Implementierung nur durch das Engagement des Personals erfolgen, das in den Prozess integriert sein muss.¹⁷⁵

5. Handlungsempfehlung

Für die Einführung einer Mobilitätszentrale gibt es kein Patentrezept. Eine wesentliche Voraussetzung für die Mobilitätszentrale ist die Verankerung der Zielsetzungen in ein Unternehmensleitbild. Dies ermöglicht die Integration in das vorhandene System und eine bestmögliche Verbreitung der Leistungsangebote. Die Einführung einer adäquaten Mobilitätsberatung fordert besonders von Verkehrsunternehmen sowie der Kommune ein Mobilitäts- und Planungsverständnis, um einen Überblick über Handlungsfelder und Wirkungsmöglichkeiten zu erhalten. Besonders Kommunen haben eine wichtige Aufgabe in der Ausgestaltung der Mobilitätszentrale. Denn die Qualitätsmerkmale sollten in den Verkehrsentwicklungsplan sowie den Nahverkehrsplan einfließen.

Wie bereits erwähnt, bietet das vorhandene Kundenzentrum eine gute Basis zur Weiterentwicklung zu einer Mobilitätszentrale. Dadurch kann die Umsetzung schrittweise erfolgen, damit eine kostengünstige und fließende Erweiterung durchführbar ist. Jedoch sollte beachtet werden, dass der weiche Übergang konsequent durchgeführt wird. Bei der Umsetzung ist die Anlehnung an

¹⁷⁴ Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 47.

¹⁷⁵ Vgl. Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 44 ff.

die „Standards für Mobilitätszentralen“ zu berücksichtigen, um die Qualität der Einrichtung sicher zu stellen.¹⁷⁶ Dafür sind sechs zentrale Faktoren ausschlaggebend:

1. Eine Vielzahl von Dienstleistungen kann nur durch viele Kooperationen und Partnern geschehen
2. Bedürfnisse der Nutzer bedürfen eine zugeschnittene Organisationsform und qualifiziertes Personal
3. Sowohl für den Start als auch für den Betrieb ist eine adäquate Finanzierung zu sichern
4. Intensive Kommunikation - sowohl im Marketing als auch auf der Nutzerebene – und intern innerhalb des Teams und mit externen Partnern notwendig
5. Laufendes Controlling und Evaluation zur Erfolgsmessung
6. Von zentraler Bedeutung: die Struktur in einen langfristig bestehende Bestand umzusetzen¹⁷⁷

Die Anforderungen der Mobilitätszentrale sind an finanzielle Möglichkeiten und Kundenbedürfnissen gebunden. Im Vordergrund stehen dabei die Angebote der örtlichen Mobilität sowie der regionalen und nationalen ÖV-Angebote und die Kombination der Verkehre. Abgerundet wird dieses Tätigkeitsfeld mit Orts- und Tourismusinformationen. Im Fokus sollte daher ein entsprechendes Angebot mit Zusatzdienstleistungen stehen. Die Erweiterung der Informationen zu kombinierten Verkehren und die Zusammenführung unterschiedlicher Akteure sind anzustreben. Für die kombinierten Verkehre ist es empfehlenswert, eigene Dokumente und Maßnahmen zu erstellen. Abhängig ist diese Unternehmung von den Aktivitäten und dem Engagement der lokalen Akteure. Dafür sind individuelle Verträge mit den Kooperationspartnern notwendig. In ihnen sollte die Form der Kooperation verankert sein. Ebenfalls ist zu beachten, dass die Kooperationspartner die nötigen Informationen, Änderungen und Neuerungen der Mobilitätszentrale unaufgefordert zur Verfügung stellen, damit die Auskünfte der Mobilitätszentrale verlässlich sind. Der Vertragsabschluss kann zeitliche Verzögerungen in den Verhand-

¹⁷⁶ Vgl. Müller, G.; Rabe, S.; Stierand, P. (2003), S. 52.

¹⁷⁷ Vgl. Konsortium MOMENTUM und MOSAIC (2000), S. 73.

lungen mit sich bringen. Dadurch sollte während der Umsetzung ausreichende Zeit einkalkuliert werden. Für die GöVB GmbH als federführendes Unternehmen ist zu beachten, dass diese die Organisation, Umsetzung sowie die Vertragsabschlüsse durchführen sollte. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass durch den bestehenden Wettbewerb und dem daraus resultierenden Konkurrenzgedanken, keine effektiv arbeitende MZ entstehen kann. Die GöVB GmbH, als Betriebsleitung der Mobilitätszentrale, sollte einen Veränderungswillen und die benötigte Flexibilität aufweisen. Angesichts dieser Tatsache sollten die Leistungen als Gesamtsystem betrachtet werden und der Fokus auf die Zufriedenstellung der Kunden gesetzt werden.

Für die Erreichbarkeit der Kunden während der Dienstleistungserbringung steht die persönliche und telefonische Beratung im Vordergrund. Daher ist das Personal sehr entscheidend. Dadurch sollte eine sorgfältige Personalauswahl getroffen werden. Die GöVB GmbH verfügt derzeit nur über einen Mitarbeiter im Kundenzentrum. Langfristig ist jedoch zu überlegen, ob eine zweite Arbeitsstelle in Form einer Teilzeitkraft von Seiten der GöVB GmbH hinzugezogen wird. Hinsichtlich des Personals ist es ratsam in die Fortbildungen und Schulungen des Personals zu investieren. Dies sollte wie bereits im Abschnitt Personal und Qualifikation beschrieben, durch Schulungen in den Bereichen Verkehrsgeografie, Servicebereich sowie der angebotenen Dienstleistungen geschehen.

In punkto telefonischer Erreichbarkeit ist die Weiterführung der Ortsrufnummer empfehlenswert. In Zukunft sollte geprüft werden, ob die Erreichbarkeit während der Geschäftszeiten ausreichend ist. Bei steigender Nachfrage kann die Erreichbarkeit während der Betriebszeit der GöVB, durch die Umleitung auf die Leitstelle der GöVB, kostengünstiger aufgestockt werden. Auch sollte bei steigender Nachfrage eine neue Räumlichkeit aufgesucht werden. Zwar ist die Lage des jetzigen Kundenzentrums ideal, jedoch sind die Räumlichkeiten zu klein. Es existiert keine Fläche für wartende Kunden, auch verfügt das Ladenlokal über keine Sitzmöglichkeiten.

Abgesehen von dem persönlichen und telefonischen Kundenkontakt kann durch eine Vielzahl unterschiedlicher Medien weitere Kundengruppen erreicht werden. Die elektronischen Medien (Internet, mobile Endgeräte, soziale Netzwerke) nehmen an Bedeutung zu und sollten als Kommunikationsmittel bei der Neueröffnung der Mobilitätszentrale integriert werden. Im Bereich der Internetauskunft sollte die virtuelle Mobilitätszentrale auf der Webseite der Stadt Göttingen erneuert und in Verknüpfung mit der physischen Mobilitätszentrale das Angebot abrunden. Dafür ist die Identifizierung der Zielgruppen notwendig. Für die Kundenbindung sind sowohl die Stammkunden als auch die Schüler und Auszubildenden entscheidend. Im Bereich der Kundengewinnung liegt der Fokus auf Gelegenheitsnutzer im ÖV sowie den MIV- und Fahrradnutzern. Im Marketing sollte daher auf die unterschiedlichen Zielgruppen eingegangen werden. Wie das Kapitel Marketing beschreibt, sollte besonders im Bereich der jüngeren Generationen auf sozialen Netzwerken geworben werden. Für die älteren Stamm- und Gelegenheitsnutzer sind Printmedien jedoch wirksamer. Das Internet ist nicht nur als Marketingkanal nützlich, auch dient es als Informationsquelle. In der „Pilotphase“ ist die Anschaffung von unterschiedlicher Software nicht sinnvoll. Die Beschaffung von fehlenden Informationen kann durch das Internet geschehen. In weiteren Schritten sollte die benötigte Software hinzugezogen werden.

Um die zuvor genannten Faktoren umsetzen zu können, ist die Finanzierung der Mobilitätszentrale oftmals ein Grund des Scheiterns. Es ist zwingend erforderlich, dass die benötigten finanziellen Ressourcen vorab sichergestellt werden. Weiterhin ist eine Doppelträgerschaft mit dem Aufgabenträger der Stadt Göttingen anzustreben. Dabei sollten die Kosten für Räumlichkeiten und Mobiliar so gering wie möglich gehalten werden, da der größte Teil der Finanzmittel für die Personalkosten benötigt wird. Die GöVB GmbH trägt derzeit die gesamten Kosten des Kundenzentrums. Aufgrund der Mehraufwendungen der Mobilitätszentrale sind weitere finanzielle Unterstützungen erforderlich. Es ist daher empfehlenswert, eine gemeinschaftliche Finanzierung in Betracht zu ziehen. Dabei sollten alle Akteure einen fest ausgehandelten Bei-

trag leisten. Die finanzielle Unterstützung der Mobilitätszentrale durch die öffentliche Hand ist von zentraler Bedeutung. Wie bereits im Kapitel 4.2.4 erwähnt, hat die Aufgabenträgerschaft eine mögliche finanzielle Unterstützung zugesagt.

Nach der Etablierung der Mobilitätszentrale, ist eine Erfolgskontrolle zu empfehlen. Die Erfolgskontrolle sollte in Form einer Kundenbefragung durchgeführt werden.

6. Zusammenfassung

Die Stadt Göttingen befindet sich in Südniedersachsen. Mit 120.000 Einwohnern gehört sie zu den fünf größten Städten des Bundeslandes. Mit einem Radfahranteil von 25% sind die Ansätze einer nachhaltigen Mobilität - im Vergleich zu anderen Städten der Bundesrepublik - erkennbar. Der hohe Anteil an Fahrradfahrern, sowie die zentrale Ausrichtung der Wirtschafts- und Bildungsstandorte und die einseitige Verkehrsmittelwahl, schwächen die Wirtschaftlichkeit des kommunalen Verkehrsunternehmens. Zusätzlich bieten die drei zentralen Serviceeinrichtungen (Kundenzentrum der GöVB GmbH, „Infoturm“ der VSN GmbH sowie „mobilé“¹⁷⁸ der Stadt Göttingen) nur begrenzt Auskünfte zu den Verkehrsmitteln der Region. Aus diesen Gründen ist die Etablierung einer Mobilitätszentrale angestrebt.

Die Mobilitätszentrale ist einer der vier Instrumente des Mobilitätsmanagements. Die sogenannten „weichen Maßnahmen“ der Verkehrsplanung (Mobilitätsmanagement) verfolgt das Ziel, durch die Information sowie der Beratung, die Verkehrsmittelwahl der Bürger zu beeinflussen. Das sind die theo-

¹⁷⁸ Virtuelle Mobilitätszentrale der Stadt Göttingen.

retischen Grundlagen, die dem Verständnis der Einrichtung einer Mobilitätszentrale dienen.

Diese Serviceeinrichtung bietet den Kunden Informationen zu allen Verkehrsmitteln in einer Region sowie über die Region hinaus. Um das Leistungsspektrum zu vervollständigen, werden Informationen zu den Ortsgegebenheiten, Tourismus und Veranstaltungen angeboten.

Aufgrund der knappen finanziellen Ressourcen des Verkehrsunternehmens, wird die Umstrukturierung des Kundenzentrums zu einer Mobilitätszentrale angestrebt. Daher werden zwei zentrale Informationsquellen herangezogen. Diese sind vorhandene Mobilitätszentralen in Deutschland und das Werk „Standards für Mobilitätszentralen“. Durch die unterschiedlichen Trägerschaften und Kooperationen variieren die Serviceangebote der vorhandenen Mobilitätszentralen sehr stark. Ergänzend mit dem oben genannten Werk bieten diese Erkenntnisse eine gute Grundlage zur Implementierung einer Mobilitätszentrale in Göttingen.

Durch die Betrachtung der einzelnen Handlungsfelder wurde im Rahmen dieser Bachelorarbeit folgende Umsetzungsstrategie ausgearbeitet.

Service:

| | |
|----------------------|---|
| Öffentlicher Verkehr | <ul style="list-style-type: none">- -Fahrplan- und Tariffinformation lokaler und regionaler Verkehrsanbieter- Fahrplan- und Tariffinformationen Schienenverkehrsunternehmen- Erstellung von individuellen Fahrplänen- Informationen zu Fernbusverkehren- Informationen zu kombinierten Verkehren (Park+Ride etc.)- Auskünfte & Disposition von |
|----------------------|---|

| | |
|-----------------------------------|---|
| | AST - Verkauf von Fahrscheinen VSN & DB AG |
| Langsam Verkehre | - Information zu Routen und Abstellanlagen für Radfahrer - Information zu Fahrradverleih - Auskünfte zu Fußwege und Erreichbarkeit |
| Motorisierter Individualverkehr | - Information und Disposition von Car-Sharing - Information zu Mietwagenangeboten - Informationen zu Parkmöglichkeiten & Straßenzuständen - Routenauskünfte |
| Stadt- und Tourismusinformationen | - Ortsinformationen - Informationen zu Tourismus und Kultur (Stadtführungen, Übernachtungsmöglichkeiten, Veranstaltungen) - Verkauf der Gö-Card, Veranstaltungstickets etc. |
| Sonstiges | - Informationen für Mobilitätsbehinderte - Ideen- Und Beschwerdemanagement - Mobilitätsberatung für Betriebe & Schulen |

Lage: - Zentrale Lage mit hoher Passantenfrequenz, an Umsteigehaltestelle des ÖPNV

Öffnungszeiten: Montag bis Freitag: 09:00 Uhr bis 18:00 Uhr

Samstag: 09:30 Uhr bis 18:00 Uhr

Ausstattung:

- Zwei Tresenplätze
- Back-Office- Bereich
- LCD-Bildschirm
- Flyer, Prospekte

| | |
|-----------------------------|--|
| <u>Zugang & Medien:</u> | <ul style="list-style-type: none"> - persönliche, telefonische sowie via Fax, Brief, Email, Internet |
| <u>Informationsquelle</u> | <ul style="list-style-type: none"> - elektronische Fahrplanauskunft - elektr. & Printinformationen der Kooperationspartner - Informationen |
| <u>Personal:</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Ein Vollzeit- und ein Teilzeitmitarbeiter - Externe und interne Schulungen |
| <u>Trägerschaft:</u> | <ul style="list-style-type: none"> - GöVB GmbH - Ggf. Stadt Göttingen |
| <u>Kooperationen:</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Stadt Göttingen - Verkehrsverbund Südniedersachsen - DB AG - Car-Sharing Unternehmen - Fernbusunternehmen - Mietwagenunternehmen - Taxizentralen - Tourismusinformationen |
| <u>Finanzierung:</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Gemeinschaftliche Finanzierung durch Kooperationen - Kosten: ca. 100.000 bis 200.000 Euro |
| <u>Marketing:</u> | <ul style="list-style-type: none"> - PR-Maßnahmen - Flyer, Plakate - Buswerbung - Eröffnungsveranstaltung - QR-Code - Social Media Marketing |

- Außendarstellung:
- Einbindung in das Corporate Design der GöVB GmbH
 - Verwendung des Designs für die Werbung
 - Wiedererkennung in der Innen- und Außeneinrichtung

Für die Umsetzung einer Mobilitätszentrale gibt es kein Patentrezept. Jedoch sollten wichtige Voraussetzungen erfüllt werden, um diese erfolgreich etablieren zu können. Die Mobilitätszentrale kann die Kosten aufgrund der Servicementalität nicht eigenständig tragen. Daher ist die Sicherstellung der Finanzierung von höchster Priorität. Desweiteren ist eine sorgfältige Auswahl von Kooperationspartnern bedeutend, um die Serviceangebote langfristig gewährleisten zu können. Die Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH, als federführendes Organ der Mobilitätszentrale, sollte einen Veränderungswillen aufweisen. Dies ist besonders in Bezug auf die Offenheit und Flexibilität für Änderungen und Neuerungen im Leistungsangebot entscheidend. Dabei ist zu beachten, dass die Umsetzung schrittweise erfolgen sollte, diese jedoch kontinuierlich weiter geführt werden muss. Gleichzeitig zu der Umstrukturierung ist die Sicherstellung der Servicequalität entscheiden. Dies geschieht durch die Optimierung der Abläufe und der kontinuierlichen Verbesserung der Arbeitsschritte, parallel zu der Haupttätigkeit, der Dienstleistungserbringung. Somit kann langfristig die Kundenzufriedenheit gewährleistet werden.

7. Fazit und Ausblick

Die Mobilitätszentrale, als Instrument zur Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl für die Bürger, ist in vielen Städten Deutschlands positiv etabliert worden. Um diesem Beispiel zu folgen, wird die Einrichtung einer Mobilitätszentrale in Göttingen angestrebt. Dazu wurde eine Analyse zu den Gegebenheiten in Göttingen aufgestellt. Infolgedessen wurden allgemeine Grundlagen zu dem Themenbereich „Mobilitätsmanagement“ erläutert und speziell auf das Instrument des Mobilitätsmanagement – Mobilitätszentrale - eingegangen.

Um Grundlagen für die Umsetzung dieser Serviceeinrichtung zu erhalten, wurden fünf Mobilitätszentralen vorgestellt. Diese sollen einen möglichen Ansatz zur Etablierung darstellen.

Eine wichtige Voraussetzung ist die Sicherstellung der Finanzmittel. Die voraussichtlichen Kosten belaufen sich schätzungsweise auf 100.000 bis 200.000 Euro jährlich. Durch die Nutzung der vorhandenen Gegebenheiten und durch die Unterstützung der öffentlichen Hand und Partner, ist die Etablierung einer solchen Serviceeinrichtung langfristig tragbar und durchaus realistisch. Die Erfahrungen aus den bestehenden Mobilitätszentralen haben gezeigt, dass die Einrichtung einen hohen Nutzen für den Kunden sowie auch für das Verkehrsunternehmen hat. Eine positive Resonanz führt langfristig zu betriebswirtschaftlichen Erfolgen. Weiterhin wird festgestellt, dass es bisher schwierig ist, Kooperationspartner zu finden. Dennoch werden Kooperationspartner für die Umsetzung benötigt. Um sowohl die Kooperationspartner als auch die Kunden in die Einrichtung zu involvieren, ist ein offensives und kontinuierliches Marketing notwendig, insbesondere auch aufgrund der Umstrukturierung des Kundenzentrums zu einer Mobilitätszentrale. Die Umstrukturierung wird nach eigener Einschätzung etwa eins bis zwei Jahre dauern.

Zukünftig kann die Erweiterung der Serviceleistung auch in Form einer mobilen Mobilitätszentrale z.B. bei Messen, Großveranstaltungen, Erstsemesterveranstaltungen usw. eingesetzt werden.

Innerhalb der Arbeit ist festgestellt worden, dass es bisher Forschungsprojekte gegeben hat, die aber leider aus unterschiedlichen Gründen nicht weiter verfolgt wurden. Aus diesem Grund, ist es möglich sich bei der Einrichtung an bestehende Leitlinien zu halten. Zukünftig wäre es jedoch besser, festgelegte, bundesweite Richtlinien zu erarbeiten. Das hätte möglicherweise den Vorteil verbindlich Fördermittel zu erhalten.

Literaturverzeichnis

Literaturangaben

Becker, Manfred; Seidel, Alina (2006): Diversity Management; Unternehmens- und Personalpolitik der Vielfalt, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Brodehl, Raimund; Möller, Bettina; Pohl, Jens u.a. (1999): Integrative Verkehrsentwicklungsplanung Göttingen; Endbericht, Hannover: (Stadt Göttingen) (1999).

Dörnenberg, K.; Perrez, M.; Röthlisberger, T. (2007): Evaluation Mobilitätszentralen, (Hrsg. Hornung – Wirtschafts- und Sozialstudie; Sigmaplan Raumplanung – Umwelt – Verkehr – Informatik, (2007).

Franzen, Jörg (2000): ÖPNV-Fahrgastinformationen im Internet, akt. Aufl., Vettweiß-Kelz: Selbstverlag fahrgastinfo.de (2000).

(Hrsg.) Bundesministerium für Justiz (2002): Gesetz zur Gleichstellung von behinderten Menschen; § 8 Herstellung von Barrierefreiheit in den Bereichen Bau und Verkehr (2002).

(Hrsg.) Bundesministerium für Justiz (2002): Gesetz zur Gleichstellung von behinderten Menschen; § 11 Barrierefreie Informationstechnik (2002).

(Hrsg.) Ingenieurgruppe für Verkehrswesen und Verfahrensentwicklung; Institut für Stadtbauwesen und Stadtverkehr (2001): Mobilitätsmanagement-Handbuch; Ziel, Konzepte und Umsetzungsstrategien, Aachen/Berlin (2001).

(Hrsg.) Stadt Göttingen; Schmechtig, M.; Büsch, F.; Bublies, K. (2007), Fortschreibung Nahverkehrsplan 2007-2011; akt. Aufl., Kassel, 2007.

(Hrsg.) Stadt Göttingen; Volpert, M.; Janßen, A., Ulbricht, N. (2008), Luftreinhalteplan Stadt Göttingen; Kurzfassung: Analyse und Maßnahmen, akt. Aufl., Göttingen/ Kassel, 2008.

(Hrsg.) Stadtwerke Göttingen AG (2012): Geschäftsbericht 2011, akt. Göttingen, 2012.

(Hrsg.) VDV – Verband Deutscher Verkehrsunternehmen; BMVBW – Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (2001): Die Mobilitätsberatung im ÖPNV - ein integraler Bestandteil des Mobilitätsmanagements: Köln (2001).

(Hrsg.) Verband Deutscher Verkehrsunternehmen: Barrierefreier ÖPNV in Deutschland; Barrier-free public transport in Germany (2003), Düsseldorf: Alba Fachverlag GmbH (2003).

Janßen, A; Bänfer, D.; Löffler, N., (2009):

Haushaltsbefragung zum Mobilitätsverhalten 2008/2009 – Göttingen / Rosdorf / Bovenden; Göttingen (2009)

Klein, S., (1999):Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl im Personenverkehr - Ermittlung des kommunalen Handlungsspielraums im Städtevergleich, Bielefeld: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. (1999)

König, Roland (2008): Verkehrsräume, Verkehrsanlagen und Verkehrsmittel barrierefrei gestalten. Ein Leitfaden zu Potenzialen und Handlungsbedarf. Stuttgart: Fraunhofer IRB (2008).

Konsortium MOMENTUM und MOSAIC (2000), (Hrsg.) Institut für Stadtbaugesellschaft und Stadtverkehr RWTH/Aachen: Mobilitätsmanagement Handbuch, Dortmund/Aachen (2000).

Krug, Stephan; Meinhard, Dirk (2004), (Hrsg.) Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen: Mobilitätsmanagement; Ziele, Konzepte und Umsetzungsstrategien, Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW, Verlag für neue Wissenschaft GmbH.

Meyer, B.; Rüede, F.; Gorko, W. (2012): Programm badenmobil; Jahresbericht 2011, Baden (2012).

Müller, G., Rabe, S., Stierand, P. (2003):
Standards für Mobilitätszentralen – Schlussbericht im Rahmen des Projektes „Standards für den Öffentlichen Verkehr – Instrument zur Steigerung der Qualität“, Dortmund: (2003)

Nebe, P. (2012): Klick on: Social Media im ÖPNV-Teil, in Nahverkehr...praxis – Fachzeitschrift für Nahverkehr, Verkehrsindustrie und Stadtplanung, Heft: Dezember 2012, Jahrgang (2012), S. 17-19

Pesch, F.; Schönweitz, H.; Schwalbach, G.; (Hrsg.) Stadt Göttingen (2012):
Leitbild 2020: Göttingen stellt sich der Zukunft, akt. und erg. Aufl., Göttingen/ Herdecke, 2012.

Rabe, Sebastian, (Hrsg.) Stadt Münster (2000); Maßnahmen zur Akzeptanzsteigerung von mobile; Wahrnehmung und Bewertung der Mobilitätszentrale Münster; akt. Aufl., Dortmund (2000).

Reinkober, Norbert (1994): Fahrgemeinschaften und Mobilitätszentrale; Bestandteile eines zukunftsorientierten Öffentlichen Personennahverkehrs, Bielefeld: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co (1994).

Thieses, Michael (1998): Mobilitätsmanagement; Handlungsstrategie zur Verwirklichung umweltschonender Verkehrskonzepte, Bielefeld: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co (1994).

Internetquellen

Ahrens, G.-A., (2002): <http://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/19796/MM2.bmp>, Stand: 05.12.2012.

Ahrens, G.-A., (2002): Mobilitätsmanagement, <http://www.google.de/imgres?q=abbildung+verkehrsmanagement,+mobilit%C3%A4tsmanagement&um=1&hl=de&tbo=d&biw=1280&bih=884&tbm=isch&tbnid=GXoGfgFGkCePZM:&imgrefurl=http://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/19796/&docid=5cRIrxUezbB0xM&imgurl=http://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/19796/MM2.bmp&w=445&h=268&ei=wRazUJXXMuSE4gSs8YC4DQ&zoom=1&iact=hc&vpx=7&vpy=170&dur=182&hovh=174&hovw=289&tx=207&ty=66&sig=108190390730753220093&page=1&tbnh=160&tbnw=266&start=0&ndsp=28&ved=1t:429,r:0,s:0,i:82>, Stand: 06.12.2012.

Aktiengesetz (1965): §302 AktG Verlustübernahme Abs. 1, http://www.gesetze-im-internet.de/aktg/__302.html, Stand: 28.11.2012.

Bugiel, A. (2003): 3 Konzeption einer „virtuellen Mobilitätszentrale“, http://transport.arubi.uni-kl.de/web/diploma/mobilitaet/mobility_lux/webarbeit/konzept/konzept_03.htm, Stand: 21.12.2012.

Cassel, M. (2000); DIN EN ISO 9000, <http://www.qz-online.de/qualitaetsmanagement/qm-basics/artikel/din-en-iso-9000-267166.html>, Stand: 01.03.2013.

(Hrsg.) Frankfurter Allgemeine (2012): Linienbusse dürfen künftig auch im Fernverkehr fahren, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/liberalisierung-linienbusse-duerfen-kuenftig-auch-im-fernverkehr-fahren-11890187.html>, Stand: 20.02.2013.

(Hrsg.) Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH (o.J.): Die GöVB – Mobilität in Göttingen, <http://www.goevb.de/flycms/Die+GoeVB/1930334148.html>, Stand: 29.11.2012.

(Hrsg.) Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH (o.J.): Geschichte der Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH, <http://www.goevb.de/flycms/Geschichte/0842444551.html>, Stand: 29.11.2012.

(Hrsg.) Göttinger Verkehrsbetriebe GmbH, (2012): Göttinger Verkehrsbetriebe, http://www.wiki-goettingen.de/index.php?title=G%C3%B6ttinger_Verkehrsbetriebe, Stand: 29.11.2012.

(Hrsg.) Holding Graz kommunale Dienstleistungen GmbH (o.J.): Holding Graz Linien, <http://www.holding-graz.at/linien/wissenswertes/holding-graz-linien.html>, Stand: 11.03.2013.

(Hrsg.) Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung GmbH (o. J.): Mobilitätszentralen – Typen, http://www.mobilitaetsmanagement.nrw.de/cms1/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=33, Stand: 18.12.2012.

(Hrsg.) Leipziger Verkehrsbetriebe GmbH (o.J.): In Leipzig fahr'n wir Bus und Bahn - Mobilitätsberatung an Schulen, http://www.lvb.de/angebote/mobilitaets_service/Mobiberatung_an_schulen, Stand: 01.02.2013.

- (Hrsg.) Regionalbus Braunschweig GmbH (o.J.): http://www.rbb-bus.de/regiobusbs/view/mdb/regiobusbs/kontakt/MDB56102-infoturmg_2_224x168.JPG, Stand: 09.01.2013
- (Hrsg.) RMV (o.J.): RMV-Mobilitätszentralen, http://www.rmv.de/de/Fahrkarten/Fahrkarten_kaufen/Mobilitaetszentralen_Uebersicht/, Stand: 21.12.2012.
- Rhein/Main Verkehrsverbund (o.J.): RMV-Service-Telefon - täglich 24 Stunden für Sie da!, http://www.rmv.de/de/Verschiedenes/Ihre_Ansprechpartner/Kontakt/41382/RMV-Service-Telefon.html, Stand: 14.02.2013.
- (Hrsg.) Stadt Göttingen (2012): Statistische Publikationen, <http://www.goesis.goettingen.de/publikationen/faltblatt.php?navId=05&uld=50>, Stand: 30.11.2012.
- (Hrsg.) Stadt Graz Stadtbaudirektion (o.J.): City to City exchange: Innovative Mobilitätslösungen, http://www.civitas-initiative.eu/docs/1823/CIV_CAT_C2C_Mobil_Zentral_DE_lowres.pdf, Stand: 12.01.2013.
- (Hrsg.) Stadtwerke Göttingen AG (o.J.): Die Stadtwerke Göttingen AG, <http://www.stadtwerke-goettingen.de/unternehmen>, Stand: 28.11.2012.
- (Hrsg.) Tourismus Göttingen (o.J.): Tipps für Gäste - Günstig durch Göttingen, <http://www.goettingen-tourismus.de/staticsite/staticsite.php?menuid=288&topmenu=4&keepmenu=inactive>, Stand: 01.02.2013.
- (Hrsg.) traffiQ Lakale Nahverkehrsgesellschaft Frankfurt am Main mbH: Aktuelle Meldungen, <http://www.traffiq.de/1.de.startseite.html>, Stand: 21.02.2013.

(Hrsg.) TU Dresden (o.J.): http://tu-dres-den.de/die_tu_dresden/fakultaefakultae-ten/vkw/ivs/srv/veroeffentlichungen/Liesske_OPNV_VWT2012, Stand: 21.02.2013.

(Hrsg.) Verbund Deutscher Verkehrsunternehmen (o.J.); <http://www.mobi-wissen.de/begriff/querverbund>, Stand: 04.12.2012.

(Hrsg.) VDV, (o.J): Querverbund, <http://www.mobi-wissen.de/begriff/querverbund>, Stand: 04.12.2012.

(Hrsg.) Verkehrsverbund Südniedersachsen (o.J): Der VSN, <http://www.vsninfo.de/index.php?parent=1703>, Stand: 29.11.2012.

(Hrsg.) Westfälische Verkehrsgesellschaft mbH: Die Schlaue Nummer für Bus und Bahn in NRW: <http://www.schlaue-nummer.de/>, Stand: 14.02.2013.

(Hrsg.) Wirtschaftslexikon (o.J.): Public Private Partnership, <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/public-private-partnership/public-private-partnership.htm>, Stand: 12.02.2013.

Küffer, B. (2002), http://www.transit-kueffner.de/texte/virtuelle_mz.pdf, Stadt: 21.12.2012.

o.V., o. J.,: Landvolk Göttingen, <http://www.google.de/imgres?q=landkreis+g%C3%B6ttingen&start=132&um=1&hl=de&sa=N&tbo=d&biw=1366&bih=594&tbn=isch&tbnid=0UXmvulQadq2cM:&imgrefurl=http://www.landvolk-goe.de/Zahlen%2BDaten.htm&docid=VDjiHgds3VBtGM&imgurl=http://www.landvolk-goe.de/images/Kram/wpe2.gif&w=335&h=207&ei=nbvVULfHLovKtAbQ1ID4Bg&zoom=1&iact=hc&vpx=425&vpy=4&dur=430&hovh=165&hovw=268&tx=197&ty=96&sig=10962809468303>

1001451&page=6&tbnh=119&tbnw=193&ndsp=28&ved=1t:429,r:48,s:
100,i:148, Stand: 30.11.2012.

o.V., (2011): Bevölkerungsfortschreibung, Stichtag 30.06.2011,
[http://www.landkreis-goettingen.de/pics/medien!1_1281358524/
Bevoelkerungsstatistik.pdf](http://www.landkreis-goettingen.de/pics/medien!1_1281358524/Bevoelkerungsstatistik.pdf), Stand: 03.12.2012.

Scherrer, H.; Seewer, U.; Willi, E. u.a. (2003): Mobilitätszentrale; Positions-
papier BFE in Zusammenarbeit mit ARE, ASTRA, BAV und BASPO,
http://www.epomm.eu/newsletter/CH_mobilitaetszentralen.pdf, Stand:
01.02.2013.

Westfälische Verkehrsgesellschaft mbH(o.J): Willkommen bei der Schlaue
Nummer für Bus und Bahn in NRW, <http://www.schlaue-nummer.de/>,
Stand: 14.02.2013.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig erstellt und außer den angegebenen Hilfsmittel und Quellen keine weiteren Hilfsmittel und Quellen benutzt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß auf anderen Werken entnommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit hat noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Braunschweig, den 02.04.2013

Rimah Khalgui

Anhang A:

Mobilé

Kurzbeschreibung: Münster ist eine der vier Modellstädte des Forschungsprojektes „Stadt der Zukunft“. Im Rahmenkonzept „münster.mobilé“ entstand die Mobilitätszentrale als weitere Strategemaßnahme des MM, um die Verkehrsnachfrage ökologisch und sozial zu steuern.

Eröffnung: März 1998, Standortwechsel 2002

Öffnungszeiten: Mo-Fr: 09:00 – 19:00 Uhr

Sa: 09:00 – 14:00 Uhr

Telefonische: Mo-So: 24:00 – 00:00 Uhr

Umsetzungs-

Dauer: keine Angaben

Lage/

Räumlichkeit: Bahnhofsnahe, 70 m²



Abbildung: Mobilé in Münster.

Serviceangebot:

| | |
|----------------------|--|
| ÖV | -Fahrplanauskunft und Beratung Stadt Münster und Region -Ticketverkauf Stadt Münster, Region inkl. NRW Tarif -Abo-Beratung, ((eTicket Beratung -Abo-Sachbearbeitung (Privat., Firma-, Schülerabo, ((eTicket) -Key-Account Management FirmenAbo, externe Vorverkaufsstellen, KombiTickets -Sachbearbeitung Schulwegjahres Ticket -Planung/Durchführung Kontrolldienst -Sachbearbeitung erhöhtes Beförderungsentgelt -Fahrplanausgabe/Verkehrsübergreifende Fahrpläne -Annahme und Bearbeitung von Kundenkritiken -Information/Vermittlung/Ausgabe von Fundsachen aus Bussen |
| MIV | Information/ Kooperation Stadtteilauto |
| LV | -Verwaltung städtischer Fahrradabstellanlagen |
| Stadt- und Tourismus | -Auslage und Informationen zu städtischen Broschüren -Verkauf von Shop Artikeln (Stadtwerke Münster und Regionalverkehr Münster) |

Ausstattung:

Beratungsplätze: jeweils vier Steh- und Sitzplätze
Plakate, Informationsstände, Flyer

Informations-
medien:

persönliche, telefonisch, schriftliche Beratung sowie Internet (Email)

Informations-

| | |
|---------------------------------------|---|
| <u>lieferant:</u> | Stadtwerke Münster Hauseigene Software „trics“, umfasste das gesamte Spektrum. Im Herbst 2013 Einführung auf SAP basiertes CRM ¹⁷⁹ |
| <u>Internetpräsenz:</u> | Verweis auf der Webseite www.stadtwerke-muenster.de |
| <u>Trägerschaft:</u> | Stadtwerke Münster |
| <u>Kooperation:</u> | Car Sharing Unternehmen Stadtteilauto |
| <u>Personal:</u> | zweieinhalb Personalstellen gesamt: 16 Mitarbeiter Schulung: intern und extern |
| <u>Marketing:</u> | Broschüren, Informationsmaterial, Tagungen und Messen |
| <u>Finanzierung:</u> | 100% Stadtwerke Münster Kosten: keine Angaben |
| <u>Umsetzungs-</u> <u>problem:</u> | keine Angaben |
| <u>Erfolgskontrolle/</u> | Ausführliche Kundenbefragung zur Wahrnehmung der MZ mit positivem Resümee Kundenkontakt: ca. 25.000 monatlich |
| <u>Nutzen für den</u> <u>ÖPNV:</u> | Kundenbefragung besonders im Bereich ÖPNV sehr positiv |
| <u>Betriebskonzept:</u> | Stadtwerke Münster GmbH betreiben MZ, tragen die Kosten und stellen das Personal |
| <u>Corporate De-</u> <u>sign:</u> | Eigenständiges Design Einheitliches Design für Drucksachen und Publikationen Verwendung des Design für Werbung Wiedererkennung in Elementen der Innen- und Außen- darstellung |

¹⁷⁹ Customer-Relationship-Management (Kundenbeziehungsmanagement).



Kontakt:

Anke Freese

Service-Zentrum mobile

Gruppenleiterin Kundenservice

Tel.: 0251/6942830

Email: a.freese@stadtwerke-muenster.de

Anhang B:

Mobilitätszentrale Weserbergland

Kurzbeschreibung: Die Mobilitätszentrale Weserbergland entstand durch das EU-Forschungsprojektes „Carpooling System Management“ und ist dadurch die erste Mobilitätszentrale Deutschlands. Durch ihre Lage im ländlichen Raum sowie der rein telefonischen Beratung zählt sie noch heute als Vorzeigemodell für andere MZ.

Eröffnung: Im Jahr 1991

Öffnungszeiten:

| | |
|--------|-----------------|
| Mo–Do: | 05:00-22:00 Uhr |
| Fr: | 05:00-23:00 Uhr |
| Sa: | 08:00-23:00 Uhr |
| So: | 09:45-21:45 Uhr |

Umsetzungs-

Dauer: drei Jahre

Lage/

Räumlichkeit: Betriebsleitstelle der KVG Hameln (kein persönlich Zugang)

Mobilitätszentrale



Die Mobilitätszentrale Weserbergland

Von Behrensen nach Berlin? Von Königsförde nach Köln? Von Boldenkoven zum Bodensee? Oder einmal quer durch den Landkreis Hameln-Pyrmont? Wohin Sie auch fahren möchten: Die Mobilitätszentrale berät Sie aktuell und individuell. Außerdem ist die Mobilitätszentrale Weserbergland Ansprechpartner für alle Fragen und Anregungen zum Nahverkehr Hameln-Pyrmont.

Unser Informations-Angebot für Sie:

- Fahrplanauskunft für den Nahverkehr Hameln-Pyrmont und für den OPNV in angrenzenden Landkreisen
- Ticketberatung
- Infos zu und Buchung von Anruf-Sammeltaxi und Anruf-Linienfahrt
- Infos zum Theater-Sammeltaxi
- Aktuelle Informationen über Sonderverkehr und Park+Ride-Angebote

Die Mobilitätszentrale Weserbergland ist fast rund um die Uhr unter Tel. 05151 / 788-988 für Sie erreichbar.

| Wochentag | Uhrzeit |
|-----------------------|------------------|
| Montag bis Donnerstag | 5.00 – 22.00 Uhr |
| Freitag | 5.00 – 23.00 Uhr |
| Samstag | 8.00 – 23.00 Uhr |
| Sonntag | 9.45 – 21.45 Uhr |

Abbildung: Mobilitätszentrale Weserbergland in Hameln.

Serviceangebot:

| | |
|----------------------|---|
| ÖV | Unternehmens- und Verkehrsträgerübergreifende ÖPNV Auskunft (Bus und Schiene) -Auskünfte in angrenzende Landkreise -Disposition AST -Ticketberatung |
| MIV | -Koordinationsstelle für Fahrgemeinschaften nach Carpooling System Management -Information zu Car Sharing (beide Angebote wurden aufgrund mangelnder Nachfrage eingestellt) |
| LV | - |
| Stadt- und Tourismus | - |

Ausstattung:

-

Informations-

medien:

Beratung erfolgt telefonisch und per Brief, Email und Fax

Informations-

lieferant:

Internet, Internet gestützte Plattform für Callcenter, EVA-Auskunft¹⁸⁰ der DB, Printmedien (eigene Mappen mit Informationsmaterial)

Internetpräsenz:

Verweis auf der Webseite www.oeffis.de

Trägerschaft:

Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH (lokales Verkehrsunternehmen), Landkreis Hameln-Pyrmont (Aufgaben-träger)

¹⁸⁰ Elektronische Verkehrsauskunft.

| | |
|--------------------------|--|
| <u>Kooperation:</u> | durch den Aufgabenträger enge Zusammenarbeit mit der Verkehrsgesellschaft Hameln-Pyrmont und den Stadtwerken Bad Pyrmont, DB AG |
| <u>Personal:</u> | Personal der KVG Hameln, vier Vollzeit- und zwei Teilzeitkräfte Schulung: sechswöchige externe Call Center Ausbildung, zweiwöchige interne (Verkehrsplanung) |
| <u>Marketing:</u> | sehr gute Annahme bei der Bevölkerung, daher keine speziellen Marketingmaßnahme außer bei Rufnummer Änderung Telefonnummer wird auf allen Medien platziert |
| <u>Finanzierung:</u> | Gemeinschaftlich durch KVG Hameln und Landkreis Hameln-Pyrmont. Seit Ende des Forschungsprojektes leistet der Landkreis einen Pauschalbeitrag für Personal- und Betriebskosten (durch die Zusammenführung der Leitstelle und der MZ sind Synergieeffekte Erkennbar, dadurch können die Kosten langfristig gedeckelt werden. Einnahmen: Dispositionsgebühren für AST und Taxi, durch Drittkundengeschäfte (Fremdauskünfte für Holzminden) Kosten: hohe Investitionskosten zu Anfang: Software, Betriebsgebäude etc. jährlich Kosten zwischen 200.000 € und 300.000 € (Defizit ausgleich durch Energieversorgung) |
| <u>Umsetzungs-</u> | |
| <u>problem:</u> | Anfänglich enge Kooperation mit der DB AG, nach Errichtung eines Konzern eigenen Call Centers endete die Zusammenarbeit und die MZ verlor finanzielle Zuschüsse der DB. Außerdem: Übertragungsfehler, falsche Auskünfte, Carpooling und Car Sharing Projekte sind gescheitert |
| <u>Erfolgskontrolle/</u> | |

Nutzen für den

ÖPNV: steigende Kundenkontakte (Nutzen für den Betrieb sehr vorteilhaft)

Monatlich ca. 10.000-12.000 Anrufe

Betriebskonzept: Sitz auf dem Betriebshof der KVG Hameln, neben der Leitstelle

Vorteile: Synergien können genutzt werden (kann in nicht wirtschaftlichen Zeiten trotzdem bedient werden), direkter Informationsaustausch durch Fahrgast und Betriebs-ebene

1994 wurden die MZ mit der DB-Auskunft zusammengelegt (Bahnhofsgebäude). Ab 1999 endete die enge Kooperation aufgrund der einheitlichen Auskunftsnummer der DB. Nach Sanierung des Bahnhofs Umzug zum Betriebshof.

Corporate Design: -Eingebunden an die CD der KVG mbH



Kontakt:

Carsten Busse

Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH

Ehemaliger Geschäftsführer

Tel.: 05151/691432

Anhang C:

Verkehrinsel Frankfurt am Main

Kurzbeschreibung: Die Verkehrinsel liegt in der Metropolstadt Frankfurt. Das EU Projekt ENTERPRICE ermöglichte die Errichtung dieser Mobilitätszentrale, die durch Ihren besonderen Neubau ein hohen Wiedererkennungswert besitzt.

Eröffnung: September 1997

Öffnungszeiten: Mo-Fr: 09:00-20:00 Uhr
Sa: 09:30-18:00 Uhr

Telefonische: Mo-So: 06:00-22:00 Uhr

Umsetzungs-

Dauer: sechs Monate

Lage/

Räumlichkeit: Fußgängerzone Innenstadt,
Glaspavillion mit zwei Etagen,
überbaute Fläche von 50 m²



Abbildung: Verkehrinsel in Frankfurt am Main.

Serviceangebot:

| | |
|----------------------|---|
| ÖV | <ul style="list-style-type: none">-Unternehmens- und Verkehrsträgerübergreifende ÖPNV Auskunft (Bus, Schiene und Schifffahrt) in Frankfurt und Umgebung-Information zur Verkehrslage/Störungsmeldung-Erstellung persönlicher Fahrpläne-Verkauf von Fahrkarten und Fahrplänen RMV und Deutsche Bahn AG-Auskünfte zu Flughafenverbindungen-Service rund um den Rhein-Main-Airport wie Flugpläne, Bucherdienste, Airline Register-Ticketberatung |
| MIV | <ul style="list-style-type: none">-Routenempfehlung-Information zur Verkehrslage/Störungsmeldung-Parkmöglichkeiten-Auskünfte und Vertragsabschlüsse Car-Sharing |
| LV | <ul style="list-style-type: none">-Information zu Fuß- und Radverkehr-Routenempfehlung |
| Stadt- und Tourismus | Information über Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Buchung von Hotels etc. |

Ausstattung: zwei Beratungsplätzen
Plakate, Informationsstände, Flyer

Informationsmedien: persönliche, telefonisch, schriftliche Beratung sowie Internet (Email)

Informationslieferant: Print- und Onlinemedien der beteiligten Partner Internetzugang und Email Accounts, Vertriebssoftware des RMV

und Verkehrsgesellschaft Frankfurt, DB Vertriebssoftware GALILEO

Internetpräsenz: Verweis auf der Webseite www.rmv.de und www.traffiQ.de

Trägerschaft: traffiQ (städtische Nahverkehrsgesellschaft)
Betrieben von traffiQ

Kooperation: RMV (Verkehrsverbund), DB AG, Verkehrsgesellschaft Frankfurt, stadtmobil Rhein-Main und book-n-drive (Car Sharing Organisation), Main/Rhein Schifffahrtsgesellschaft

Personal: Personal der traffiQ, sieben Mitarbeiter
Schulungen: intern hinsichtlich Vertriebssystem RMV, DB und Verkehrsunternehmen

Marketing: zu Anfang eine Kampagne mit eigenem Flyer. Derzeit keine Marketingmaßnahmen, aufgrund der erfolgreichen Integration

Finanzierung: 100% Finanzierung durch traffiQ
Einnahmen DB: ca. 1.500.000 Euro Verkehrsinsel erhält Provision (keineswegs Kostendeckend, Einnahmen würden ggf. auch ohne Verkehrsinsel erzielt werden)
Gebäude im Besitz der traffiQ, der Grund ist im Besitz der Stadt
Telefonhotline und Datenpflege wird vom RMV unterhalten
Kosten: hohe Investitionskosten durch den Neubau
jährlich Kosten zwischen 200.000 € und 300.000 € (Instandhaltung 7.000,00€, Betriebskosten 33.000,00€ zzgl. Personalkosten von sieben Mitarbeitern)

Umsetzungsproblem: Schwierigkeiten in der Ausstattung, baulichen Infrastruktur und personelle Ausstattung

Erfolgskontrolle: In der Vergangenheit wurde eine Kundenbefragung durchgeführt. Sehr gute Werte hinsichtlich Bekanntheit, Service und Beratungsangebot.
monatlich ca. 10.000 Besucher

Nutzen für den

ÖPNV: Positive Auswirkungen, da die MZ das Aushängeschild des ÖPNV ist.
sehr stark frequentiert

Betriebskonzept: Zusammenspiel der unterschiedlichen Akteure Aufgabenteilung (Einrichtung, Betrieb und Finanzierung seitens der traffiQ, Datenbereitstellung und Telefonhotline durch den RMV)
In dem Verbund wird mit den weiteren neunzehn MZ kooperiert, diesen weisen im gesamten Verbundbereich einen einheitlichen Standard auf.

Corporate Design: Eigenständiges Design
Einheitliches Design von Drucksachen und Publikationen
Keine Verwendung des Design für Werbungen (Werbe-maßnahmen werden Verbundweit über den RMV geleistet)
Wiedererkennende Elemente im Design der Innen- und Außendarstellung



Kontakt:

Winfried Schmitz

traffiQ Lokale Nahverkehrsgesellschaft Frankfurt am Main mbH

Fachbereichsleiter Marketing und Mobilitätsforschung

Tel.: 069/21223379

Email: w.schmitz@traffiq.de

Anhang D:

badenmobil

Kurzbeschreibung: Der Bezirk Baden liegt im Kanton Aargau in der Schweiz. Die Organisation „badenmobil“ besteht aus zwei Teilen, zum einen den Betrieb der MZ und zum anderen das Mobilitätsmanagement in Unternehmen.

Eröffnung: April 2006

Öffnungszeiten: Mo-Fr: 08:00-18:30 Uhr
Sa: 09:00-12:00 Uhr
13:00-16:00 Uhr

Telefonische: siehe Öffnungszeiten

Umsetzungs-

Dauer: drei Jahre

Lage/

Räumlichkeit: Bahnhofsplatz, eigenständiges Ladenlokal mit 25 m²



Abbildung: badenmobil in Baden.

Serviceangebot:

| | |
|----------------------|--|
| ÖV | <ul style="list-style-type: none">-Informationen und Vertrieb lokaler VerkehrsanbieterRegionalen Verkehrsbetrieben Baden-Wettingen (RVBW) AG-Informationen und Vertrieb Schweizerische Bundesbahn-Information PostAuto-Information Züricher Verkehrsverbund-Informationen Kombinierte Verkehre: Park+Rail¹⁸¹ und Car Sharing etc.- Information Mobilitätsbehinderte-Mobilitätsberatung Unternehmen-Beschwerdemanagement |
| MIV | <ul style="list-style-type: none">-Informationen Car Sharing-Informationen Autovermietung-Informationen Taxi-Verkauf Autovignetten-Verkauf Taxigutscheine |
| LV | <ul style="list-style-type: none">-Information zu Fuß- und Radverkehr und Inline-Skaten-Routenempfehlung-Verkauf Fahrradvignetten |
| Stadt- und Tourismus | <ul style="list-style-type: none">-Ortsinformationen |

Ausstattung: zwei Beratungsplätze
Plakate, Informationsstände, Flyer

Informations-

¹⁸¹ Park und Bahn.

| | |
|---|---|
| <u>medien:</u> | persönliche, telefonisch, schriftliche, Email Beratung sowie eigenständige Beratung über virtuelle Mobilitätszentrale, |
| <u>Informations-</u> <u>lieferant:</u> | Internet und Printmedien, primär Software: Prisma |
| <u>Internetpräsenz:</u> | ausführliche virtuelle Mobilitätszentrale www.badenmobil.ch |
| <u>Trägerschaft:</u> | Kantons Aargau und Verkehrsverbund Aargau-Ost (VAO) |
| <u>Kooperation:</u> | Projektabhängig, unterschiedliche Unternehmen wie Mobility, pro Velo, Tixi Taxi u.a. |
| <u>Personal:</u> | fünf Mitarbeiter Schulung: jährlich etwa 3-4 gegliedert in ÖV, MIV, LV |
| <u>Marketing:</u> | unterschiedliche und häufige Marketing Maßnahmen: Flyer, , Anzeigen auf Fahrplänen, Zeitschriften, Schülerzeitung, Info Guide, Stadtplan, etc. Plakat und Bildschirmwerbung, PR-Aktionen Events, Kampagnen usw. |
| <u>Finanzierung:</u> | durch Träger (je 50%) Jährliches Budget: CHF 110'000 p.a. |
| <u>Umsetzungs-</u> <u>problem:</u> | nicht bekannt |
| <u>Erfolgskontrolle/</u> | Ergebnisse des Jahresberichts, daraus resultierte gute Etablierung und Inanspruchnahme monatlich ca. 5000 Kundenkontakte |
| <u>Nutzen für den</u> <u>ÖPNV:</u> | Vorteile sind stark erkennbar |
| <u>Betriebskonzept:</u> | strategisch und finanzielle Führung durch die Träger Personal und Leiter stellt das Verkehrsunternehmen |

Steuerungsgremium¹⁸² leitet das Programm badenmobil und stellt Anträge an Träger, Informiert Controlling Team über Aktivitäten und Zielsetzungen

Controlling Team kontrolliert die Aktivitäten und Zielsetzungen¹⁸³

Corporate Design: eigenes Corporate Design

Einheitliches Design von Drucksachen und Publikationen

Verwendung des Designs für Werbemaßnahmen

Wiedererkennende Elemente im Design der Innen- und Außendarstellung

badenmobil ...

Kontakt:

Beatrice Meyer

badenmobil

Leiterin Mobilitätsberatung

Tel.: 056 437 61 29

Email: b.meyer@rvbw.ch

¹⁸² Steuerungsgremium besteht aus jeweils einem Vertreter des Kantons Aargau, Vao und Leiter/in Mobilitätsberatung

¹⁸³ Meyer, B.;Rüede, F.; Gorko, W. (2012), S. 2

Anhang E:

Mobil Zentral

Kurzbeschreibung: Mobil Zentral liegt in der österreichischen Großstadt Graz. Anfänglich wurde die Mobilitätszentrale ausschließlich telefonisch durch die Verbund Hotline bedient. Aufgrund der finanziellen Unterstützung durch das EU-Forschungsprojekt MOMENTUM und CENTAU wurde eine physische Mobilitätszentrale eröffnet.

Eröffnung: September 1997

Öffnungszeiten: Mo-Fr: 08:00-18:00 Uhr
Sa: 09:00-13:00 Uhr

Telefonische: Mo-Fr: 07:00-19:00 Uhr
Sa: 09:00-13:00 Uhr

Umsetzungs-

Dauer: keine Angaben

Lage/

Räumlichkeit: sehr stark frequentierter Verkehrsknotenpunkt des ÖV
gemeinschaftlich Nutzung des Ladenlokals mit der Holding Graz -kommunale Dienstleistungen GmbH



Abbildung: Mobil Zentral in Graz.

Serviceangebot:

| | |
|----------------------|---|
| ÖV | -Informationen aller Verkehrsunternehmen im Steiermark -Informationen zu ÖBB (Österreichische Bundesbahn) und Busunternehmen -Vertrieb von allen Fahrscheinen des ÖV -Beschwerdemanagement |
| MIV | -Informationen Car Sharing -Informationen Autovermietung -Informationen Taxi -Verkauf Autovignetten -Verkauf Taxigutscheine |
| LV | -Information und Verleih von Fahrrädern (und Anhängern) Freizeitplanung: -Wanderungen -Radtouren -Spaziergänge |
| Stadt- und Tourismus | -Ortsinformationen -Information zu Gästehäusern und speziellen Abendfahrplänen |

Ausstattung: vier Beratungsplätze und acht Telefonberatungsplätze
Plakate, Informationsstände, Flyer

Informationsmedien: persönliche, telefonisch, schriftliche Beratung per Brief, Fax oder Email

Informationslieferant: Internet und Printmedien

Internetpräsenz: virtuelle Mobilitätszentrale unter www.mobilzentral.at

Trägerschaft: Steirische Verkehrsverbundgesellschaft

Kooperation: Holding Graz-Kommunale Dienstleistungen GmbH

| | |
|--------------------------|--|
| | ÖBB Postbus GmbH Car-Sharing Unternehmen Taxizentrale |
| <u>Personal:</u> | zehn Mitarbeiter der Forschungsgesellschaft Mobilität ¹⁸⁴ Regelmäßige Schulungen in Kooperation mit der Stadt Graz bezogen auf den ÖV und der Verkehrsgeografie sowie Kundenberatung und Konfliktmanagement ¹⁸⁵ |
| <u>Marketing:</u> | keine Angaben |
| <u>Finanzierung:</u> | -Steirische Verkehrsverbundgesellschaft -Stadt Graz -Landkreis Steiermark -ÖBB Postbus GmbH -Eigene Einnahmen (10%) |
| <u>Umsetzungs-</u> | |
| <u>problem:</u> | keine Angaben |
| <u>Erfolgskontrolle/</u> | gute Etablierung und steigende Inanspruchnahme Monatlich ca. 5000 Kundenkontakte |
| <u>Nutzen für den</u> | |
| <u>ÖPNV:</u> | keine konkreten zusätzlichen Fahrten mit dem ÖV kristallisierbar, jedoch steigende Nachfrage |
| <u>Betriebskonzept:</u> | Betrieb wird im Auftrag der Steirischen Verkehrsverbundgesellschaft GmbH von Forschungsgesellschaft Mobilität durchgeführt Steuerung und Lenkung durch Beirat ¹⁸⁶ |
| <u>Corporate Design:</u> | eigenes Corporate Design Einheitliches Design von Drucksachen und Publikationen Verwendung des Designs für Werbemaßnahmen |

¹⁸⁵ Vgl. (Hrsg.) Stadt Graz (o.J.), http://www.civitas-initiative.eu/docs/1823/CIV_CAT_C2C_Mobil_Zentral_DE_lowres.pdf, Stand: 12.01.2013.

¹⁸⁶ Beirat setzt sich aus Vertretern der finanzierenden Partner zusammen.

Wiedererkennende Elemente im Design der Innen- und
Außendarstellung



DIE ERSTE ÖSTERREICHISCHE MOBILITÄTENZENTRALE

Kontakt:

Ingrid Briesner

Forschungsgesellschaft Mobilität gem. GmbH

Telefon: 0316 81045130

Email: briesner@fgm.at