

Eine Mobilitätszentrale für Südtirol

Kurzinformation

Auftraggeber



Finanziert durch

STIFTUNG SÜDTIROLER SPARKASSE
FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI BOLZANO



1854

Inhaltsverzeichnis

Was ist Mobilitätsmanagement?.....	3
Der Markt in Südtirol.....	6
Die Ausgangssituation.....	11
Eine Mobilitätszentrale für Südtirol.....	13

Allgemeine Informationen

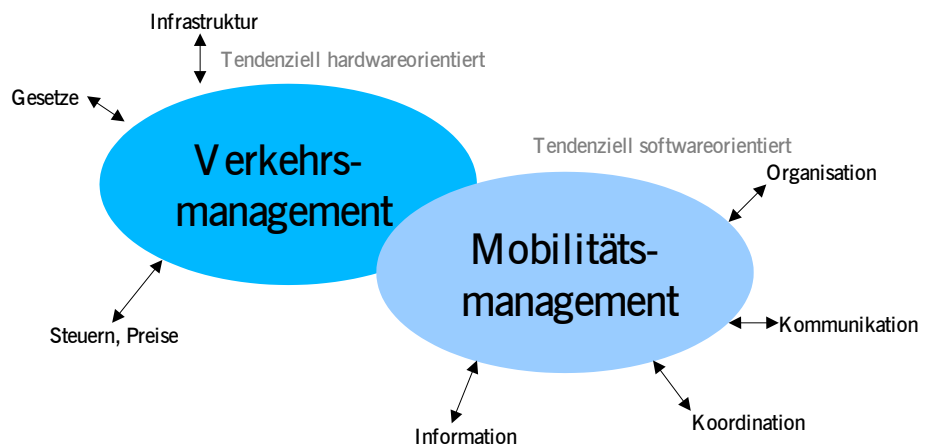
<i>Auftraggeber:</i>	<i>Umweltschutzgruppe Vinschgau</i>
<i>Finanzierung:</i>	<i>Stiftung Südtiroler Sparkasse</i>
<i>Durchführung:</i>	<i>Qnex Mobilitätslösungen; apollis – Institut für Sozialforschung und Demoskopie</i>
<i>Erscheinungsjahr:</i>	<i>2003</i>

Diese Kurzinformation sowie der ausführliche Bericht können als PDF-Datei auf der Homepage von Qnex (www.qnex.it) heruntergeladen werden.

Was ist Mobilitätsmanagement?

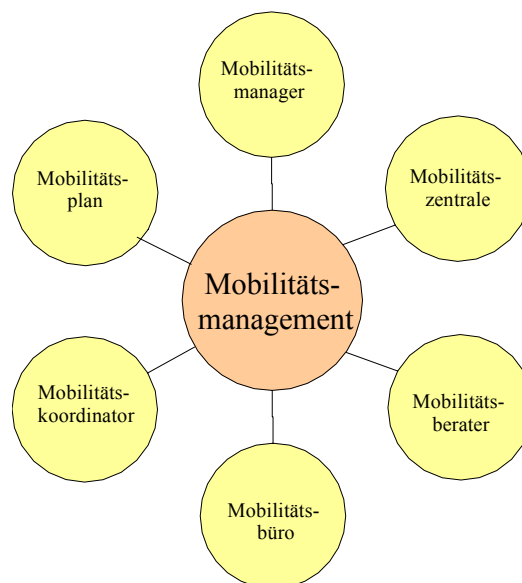
Ein neues Instrument in der Verkehrspolitik

Während bisher in der Verkehrspolitik ein Verkehrsmanagement im Sinne hardwareorientierter und dirigistischer Lösungen durch Bau von Straßen, Erlassung von Gesetzen und Einführung von Steuern praktiziert wurde, ist der Ansatz des Mobilitätsmanagements ein "intelligenter": Durch Information, Koordination und Kommunikation wird versucht, vorhandene Verkehrsmittel und Transportmöglichkeiten effizienter und vor allem auch kundenfreundlicher zu nutzen. Dieser tendenziell softwareorientierte Ansatz ist zukunftsweisend: Durch intelligente Maßnahmen werden vorhandene Ressourcen vernetzt und dadurch effizienter genutzt.



Ziele des Mobilitätsmanagements

- Reduzierung der Fahrzeugkilometer von Pkw und Lkw,
- Erhöhung der Anteile des Umweltverbundes am Modal-Split,
- Sicherung bestehender Mobilitätsansprüche,
- Verbesserung der Koordination zwischen den Verkehrsträgern,
- Verbesserung der wirtschaftlichen Effizienz des gesamten Verkehrssystems.



Die Mobilitätszentrale

Definition

Die Mobilitätszentrale (MZ) bildet einen **Teil des Mobilitätsmanagements** und ist eine persönliche Anlaufstelle für alle, die Informationen und Dienstleistungen des Mobilitätsmanagements in Anspruch nehmen wollen. Für den Personenverkehr liegt die Mobilitätszentrale als **kundenorientierte** Einrichtung idealerweise im Stadtzentrum, z.B. in einer Fußgängerzone oder an einem Bahnhof.

Die Mobilitätszentrale soll **beraten** und dazu beitragen, Informationsdefizite abzubauen sowie Zugangsbarrieren zu Verkehrsmitteln des Umweltverbundes zu verringern. Daher hält die Mobilitätszentrale **Informationen und Dienstleistungen für alle vorhandenen Verkehrsmittel bereit** und versucht, diese in **optimaler Weise miteinander zu verknüpfen**. In der Regel hält die Mobilitätszentrale Informationen und Dienstleistungen für die städtisch/regionale Ebene bereit, selbstverständlich sollten auch Informationen über andere Regionen angeboten werden (z.B. europaweite Fahrplanauskünfte).

Gründe für den Aufbau einer MZ

Um unsere Mobilität möglichst effizient und umweltverträglich zu gestalten, müssen die Stärken der einzelnen Verkehrsträger konsequent ausgenutzt werden. Dazu bedarf es einer **stärkeren Integration** der unterschiedlichen Mobilitätsformen – nur so lassen sich optimale Resultate erzielen. Vielfach arbeiten bestehende Verkehrsunternehmen nebeneinander her, zum Schaden der Kunden und der Betreiber.

Die gewaltigen Fortschritte der Informationstechnologie hat in den letzten Jahrzehnten eine Fülle neuer Informationsmöglichkeiten (z.B. Fahrplanabfrage) geschaffen, allerdings bleibt *mangelnde Information* nach wie vor ein Hauptgrund für die Nichtbenutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Trotz bisher nicht gekannter Informationsmöglichkeiten sind viele Menschen nicht in der Lage, an die nötigen Informationen zu kommen. Demzufolge braucht es eine Instanz, welche **einfache und persönliche Informationen** zur Verfügung stellt.

Nicht selten werden die Fahrgäste auch heute noch von den Betreibern eher als „Beförderungsfall“ denn als Kunden betrachtet. Im Zeichen zunehmenden Wettbewerbs müssen sich die Verkehrsunternehmen - wie in anderen Branchen auch - verstärkt dem Kunden zuwenden. **Servicequalität** und **Kundenorientierung** sind entscheidende Bausteine für den Erfolg am Markt.

Schwerpunkte des Angebotes

Das vielfältige Angebot einer Mobilitätszentrale läßt sich in folgende Kategorien einteilen:

Information und Beratung (Fahrplan- und Tarifinformationen, touristische Informationen, Radfahrkarten, Routenplanung, Beschwerdemanagement)

Consulting (Mobilitätspläne, Beratung für Schulen und Behinderte)

Public Awareness und Bildung (Mobilitätserziehung, Sensibilisierungskampagnen, Aktionstage)

Transportorganisation und -koordination (Car Sharing, Mitfahrbörsen, Anrufsammeltaxi, Transportangebote für behinderte Menschen)

Verkauf und Reservierung (Verkauf von Fahrscheinen und Sitzplatzreservierungen, Verkauf von Parkscheinen, Vermietung von Fahrrädern, Verkauf von Eintrittskarten bei Veranstaltungen, Hotelreservierung)

Neue Mobilitätsprodukte und Serviceangebote (Jobtickets, Kombi-Tickets, Schüler-Tickets, Gästekarte, Angebot Car Sharing und ÖV)

Mobilitätszentralen in der Praxis

Vorreiter Deutschland

In Deutschland waren im Jahre 2000 ca. 40 Mobilitätszentralen in Betrieb, weitere 15 in Planung, heute (2002) dürften an die 60 MZ operativ sein. Angesichts der Tatsache, dass 1991 die erste Mobilitätszentrale errichtet wurde, kann von einer Erfolgsgeschichte dieser Idee gesprochen werden. Deutschland ist allerdings in dieser Hinsicht eine Ausnahmeerscheinung, denn in anderen europäischen Ländern ist diese Entwicklung nicht nachvollzogen worden. Eine Reihe von europäischen Initiativen (MOSAIC, EPOMM, MOST, MOMENTUM) hat in den letzten 10 Jahren entscheidend zur Entwicklung und Standardisierung des Mobilitätsmanagements beigetragen.

Versuch einer Typisierung

Die Vorstellung von fünf unterschiedlichen Mobilitätszentralen und die vertiefte Analyse der Mobilitätszentrale „mobilito“ im Pongau hat aufgezeigt, dass der Begriff „Mobilitätszentrale“ für eine Fülle unterschiedlicher Einrichtungen steht, jede Stadt bzw. Region hat versucht, ihre eigene Antwort auf die Mobilitätsbedürfnisse zu entwickeln. Der anschließende Versuch einer Typisierung von MZ kam zu folgenden Ergebnis: Die einfachste Form eine Mobilitätszentrale wurde als **erweiterte Internetpräsenz** (virtuelle MZ) gefunden und erfüllt nur unzureichend die Aufgaben, die an eine derartige Einrichtung herangetragen werden. Die nächste Stufe stellt eine **MZ mit Call Center** dar, d.h. mit einer Telefonzentrale können persönliche Auskünfte erteilt werden. Die **städtische Mobilitätszentrale** hingegen ist in vielen Fällen aus bestehenden Kundenzentren der städtischen Verkehrsbetriebe entstanden. Die Angebotspalette wurde ausgeweitet, die Ausstattung und Ausbildung der Mitarbeiter den modernen Erfordernissen angepasst. **Regionale MZ** unterscheiden sich von den städtischen meist durch die Trägerschaft und die Ausrichtung auf die Bedürfnisse der ganzen Region. Die **vernetzten MZ**, bestehend aus mehreren Beratungseinrichtungen, stellen sicherlich die modernste und zugleich teuerste Variante dar. Hauptvorteil dieser Einrichtungen ist die Nähe zum Kunden und sind die Synergieeffekte durch die Zusammenarbeit.

Mobilitätszentralen sind ein notwendiger Bestandteil moderner Verkehrspolitik

Die **empirischen Erfahrungen** haben gezeigt, dass die Errichtung derartiger Einrichtungen einen notwendigen Schritt zur Verbesserung der Mobilitätsanfordernisse darstellen. Alle untersuchten Einrichtungen zeigen in den letzten Jahren eine positive Entwicklung, d.h. sie konnten sich am Markt behaupten. Besonders geschätzt wird von den Kunden im Allgemeinen der **persönliche Service** und die **Bündelung der Beratungsleistungen**. Allerdings darf man sich keine Wunder erwarten: Mobilitätszentralen dienen in erster Linie dazu, den allgemein gesteigerten Informations- und Servicebedürfnissen der Bevölkerung auch auf dem Gebiet der Mobilität eine zufriedenstellende Antwort zu geben. Allein durch eine Mobilitätszentrale können nur im beschränkten Ausmaß Neukunden gewonnen werden – in diesem Sinne stellt die Mobilitätszentrale eine Evolution und keine Revolution im Mobilitätsmanagement dar.

Als **Erfolgsfaktoren** für den Aufbau und Betrieb einer MZ wurden folgende Punkte ausgemacht:

Trägerschaft: Alle involvierten Verkehrsanbieter sollten bereits frühzeitig in den Aufbau eingebunden werden.

Finanzierung: Mobilitätszentralen sind in der Regel nicht eigenwirtschaftlich, deshalb sollte eine langfristige Finanzierung gesichert werden.

Standort: Der Standort sollte an Verkehrsknotenpunkten oder in Fußgängerzonen liegen.

Personal: Nur hoch motiviertes und bestens geschultes Personal ist in der Lage, die umfassenden Beratungs- und Serviceleistungen zu erbringen.

Der Markt in Südtirol

Zwei Zielgruppen in der Analyse

Dieser Teil der Untersuchung wurde von **apollis** – Institut für Sozialforschung und Demoskopie (Bozen) durchgeführt.

Die Vielfalt an möglichen Dienstleistungen und die Vielfalt auch der Zielgruppen für eine Mobilitätszentrale hat für diesen Untersuchungsteil die Notwendigkeit ergeben, eine Auswahl zu treffen. Diese Auswahl fiel auf zwei Personenkreise, für die aufgrund einfacher Plausibilitätsüberlegungen angenommen werden kann, dass sie potentielle Kunden einer solchen Einrichtung sein könnten: **einheimische, fakultative Kunden des Nahverkehrs**, die aufgrund ihrer sporadischen Nutzung des Angebotes einen erhöhten Informationsbedarf haben, sowie **Feriengäste**, die in eine Region reisen, die ihnen geografisch neu ist und wo erhöhter Informationsbedarf bei der Nutzung des Nahverkehrsangebotes zu vermuten ist. Für die zwei Zielgruppen wurden methodisch zwei Ansätze gewählt: eine Sekundärdatenanalyse aufgrund verschiedener vorliegender Untersuchungen für die erste Gruppe, eine eigene empirische Erhebung unter Experten im Tourismusbereich für die zweite Zielgruppe.

Fakultative Kunden des ÖPNV in Südtirol

Die Analyse bereits vorliegender Untersuchungen zur Nutzungshäufigkeit der Nahverkehrsmittel und der Bewertung der Qualität konzentriert sich auf die Analyse dreier Datenquellen: der Mehrzweckerhebung des ASTAT/ISTAT – eine jährlich durchgeführte repräsentative Stichprobenerhebung, einer Repräsentativbefragung in der Gemeinde Kaltern sowie einer Mobilitätsuntersuchung der Haushalte in den Gemeinden Bozen, Eppan, Kaltern, Leifers und Branzoll, beide von apollis durchgeführt. Für beide Untersuchungsteile wurden Forschungshypothesen aufgestellt, entlang deren sich die Studie bewegt.

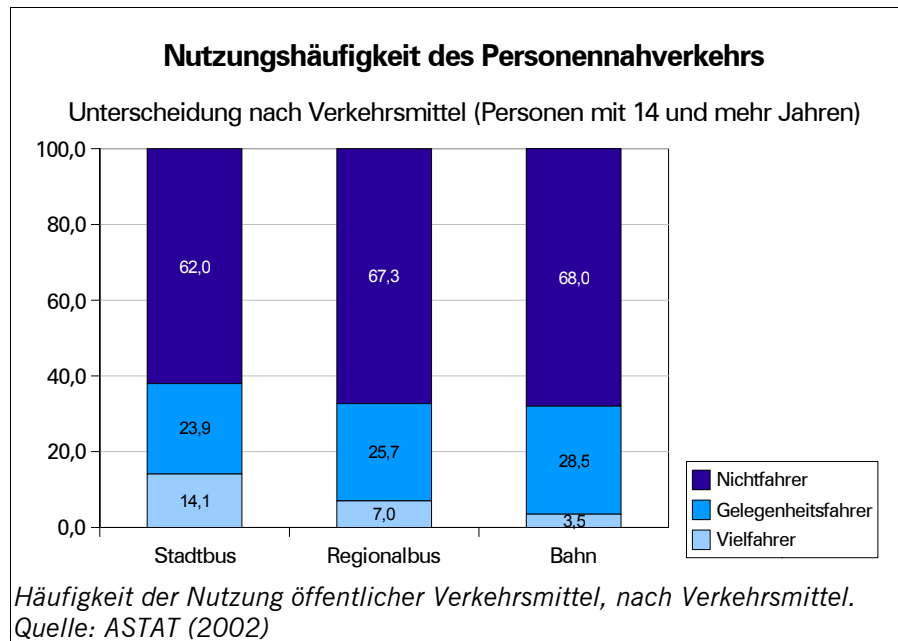
(Hypothese 1) *Der öffentliche Personennahverkehr lebt von den Pendlern. Entweder nutzt jemand systematisch dieses Angebot, oder er nutzt das Angebot überhaupt nicht. Deshalb ist das Informationsbedürfnis der heutigen Nutzer des ÖPNV gering, weil es fast ausschließlich Pendler sind.*

Diese Hypothese muss anhand der vorliegenden Zahlen aus zwei Repräsentativbefragungen abgelehnt werden. Die Zielgruppe der gelegentlichen Nutzer zeigt zwar einen rückläufigen Trend, liegt aber je nach Verkehrsmittel (Eisenbahn, städtischer Nahverkehr, Regionalverkehr) bei etwa ein Viertel bis einem Drittel der Bevölkerung. Dies entspricht in Südtirol knapp 100.000 Personen im Alter von 14 und mehr Jahren. Wenn es stimmt, dass gelegentliche Nutzer des Nahverkehrsangebotes Informationsbedarf haben, der über jenen eines Pendlers hinausgeht, dann ist hier ein beträchtlicher Markt für eine Mobilitätszentrale zu vermuten, der durchaus auch dazu führen könnte, dass bei der einen oder anderen Bewegung die Verkehrsmittelwahl zu Gunsten des Nahverkehrs ausfallen könnte.

(Hypothese 2) *Mit den Zuwächsen der letzten Jahre sind in Südtirol Fahrgastzahlen erreicht worden, die bereits mehr oder weniger das Maximum des Erreichbaren darstellen. Der Markt ist bereits gesättigt.*

Der Nahverkehr in Südtirol schafft es – wie auch in den meisten anderen Regionen – nur in sehr beschränktem Ausmaß, die jüngeren Altersklassen mit Erreichen der Volljährigkeit bzw. mit Beendigung der Ausbildungszeit als Kunden zu behalten. Hier stellt sich die Frage, ob diesem Trend entgegengewirkt werden kann. Ein Vergleich einiger Kennzahlen für Südtirol mit jenen für die Schweiz, Österreich und dem restlichen Staatsgebiet zeigt auf, dass dort die

Anzahl der Haushalte ohne eigenen PKW deutlich höher als in Südtirol liegen, dass aber vor allem der Anteil der Personen, die im Besitz eines Abonnements für den Nahverkehr sind, ungleich höher ist. Solche Unterschiede schlagen sich auch in deutlichen Unterschieden in der Verkehrsmittelwahl nieder. Ein Vergleich der Marktanteile des Nahverkehrs auf der Grundlage sogenannter Mobilitätshebungen zeigt auf, dass der Anteil des Nahverkehrs in Italien generell, aber auch in Südtirol deutlich unter jenem zum Beispiel von Österreich liegt. Die Hypothese, dass in Südtirol das Maximum aus dem Nahverkehr bereits herausgeholt ist, muss auf der Grundlage dieser Zahlen wohl eher abgelehnt werden.



(Hypothese 3) Die heutigen Kunden des ÖPNV sind zufrieden mit dem Informationsangebot.

Eine Bewertung der Zufriedenheit mit den angebotenen Informationen und Diensten im Nahverkehr in einer südtirolweiten Erhebung bringt das Ergebnis, dass 25-30% der Bevölkerung (je nach Verkehrsmittel) mit den angebotenen Diensten nicht zufrieden sind. Eine andere Erhebung in einer einzelnen Gemeinde des Überetsch (Kaltern) ergibt eine unterdurchschnittliche Bewertung des Nahverkehrsangebotes im Vergleich zu anderen verkehrsrelevanten Aspekten, auch jenen des Autoverkehrs. Besonders bemerkenswert ist bei dieser Untersuchung das Ergebnis, dass Aspekte eines spezifischen, gemeindeinternen Nahverkehrsdienstes, der getrennt beworben wird, von der Bevölkerung im Vergleich zum regulären Liniendienst deutlich besser bewertet wird. In Anbetracht dieser Zahlen lässt sich die Hypothese, der heutige Standard an Informationsmöglichkeiten würde vollkommen ausreichen, nicht halten. Vielmehr muss vermutet werden, dass eine bessere Informationsarbeit von der Bevölkerung auch positiv wahrgenommen würde. Ob dies auch zu einer Zunahme der Fahrgastzahlen führen würde, dazu können diese Zahlen nichts aussagen.

Touristen in Südtirol als Zielgruppe für eine Mobilitätszentrale

Der Frage, inwieweit Touristen in Südtirol ein Potential für eine mögliche Mobilitätszentrale in Südtirol darstellen könnten, wurde mit einer empirischen Erhebung nachgegangen, welche sich auf insgesamt 10 Experteninterviews stützt, die entlang eines Interviewsleitfadens durchgeführt wurden. Auch dieser Untersuchungsteil versuchte die Forschungsfragen in Form von Hypothesen zu formulieren.

(Hypothese 1): *Der motorisierte Verkehr in den Urlaubsgebieten stellt eines der zentralen Probleme dar, dessen Beschränkung Voraussetzung ist, um ein hochwertiges Angebot zu gewährleisten.*

Diese Annahme findet sich in der Untersuchung bestätigt. Der motorisierte Individualverkehr stellt in Südtiroler Urlaubsgebieten ein erhebliches Problem dar: hohe Verkehrsbelastung in Ortschaften reduziert deren Attraktivität, Staus vor hochfrequentierten Ausflugszielen und Parkplatzprobleme beeinträchtigen die Natur und den Erholungswert für den Gast u.v.m.

Im Bewusstsein der meisten der befragten Experten spielt die Beschränkung des Individualverkehrs dennoch keine zentrale Rolle, wenn es um den Attraktivitätserhalt/die Attraktivitätssteigerung Südtirols als Urlaubsland geht. Die Dominanz des Individualverkehrs wird von den Befragten ganz überwiegend für die Gegenwart wie die Zukunft als unveränderliche Größe hingenommen: weil die Touristen den eigenen Pkw als Anreise- und Fortbewegungsmittel vor Ort bevorzugen, weil die Touristen unzureichende öffentliche Verkehrsmittel antizipieren, weil die geographischen Bedingungen die Fortbewegung mit dem Pkw erfordern („Erreichbarkeit bestimmter Ortschaften, bestimmter Ausflugsziele“).

(Hypothese 2): *Spezialisierte Dienstleistungen im Bereich Mobilität werden von den bereits vorhandenen Dienstleistern zur Zeit nicht erbracht und werden auch in Zukunft nicht erbracht werden.*

Auch diese Annahme wird durch die Experteninterviews bestätigt: Spontan verbinden zahlreiche der befragten Experten mit „Mobilität“ die Verbesserung der Erreichbarkeit Südtirols mit dem Flugzeug. Die Mobilitätsprobleme der Flugreisenden am Urlaubsziel – ohne Pkw – bleiben ausgespart. Wirtschaftliche Erwägungen im Zusammenhang mit Fragen der Mobilität beziehen sich demnach auf die Erweiterung des Marktes, nicht aber auf die Attraktivitätssteigerung Südtirols durch bessere Mobilitätskonzepte vor Ort für eine erhoffte zunehmende Zahl von Touristen.

Zur Bewältigung des hohen Verkehrsaufkommens in den Urlaubsgebieten wünschen sich vor allem die lokalen touristischen Dienstleister (Tourismusvereine, touristische Unternehmen) den Ausbau des Straßensystems, den Bau von Umfahrsstraßen, die Verbesserung der Parkplatzsituation an Ausflugszielen. Forderungen nach Ausbau und Aufwertung des öffentlichen Verkehrsnetzes sind von seiten der Befragten deutlich weniger zu vernehmen. Dies ist der Fall, obgleich aus der Sicht der meisten Befragten weder die Bahn noch die Busse im entferntesten die Attraktivität und Qualität aufweisen, als dass sie für den Urlauber eine Alternative zum eigenen Pkw darstellen könnten. Allerdings sind viele der Experten nicht davon überzeugt, dass auf seiten der Touristen überhaupt stärkeres Interesse an einem Urlaub ohne Pkw geweckt werden kann. Zudem sehen vor allem die lokalen Dienstleister kaum eine Chance, intensiver mit den Betreibern der öffentlichen Nahverkehrsdienste zusammenzuarbeiten und auf eine Verbesserung ihres Angebotes hin wirken zu können.

Die Dienstleistungsanbieter vor Ort sehen sehr oft wenig Notwendigkeit, letztlich aber auch wenig Möglichkeit, das Dienstleistungsangebot im Zusammenhang mit Mobilität weiter zu entwickeln und Angebote des nichtmotorisierten Verkehrs auszubauen und attraktiver zu machen.

Die Experteninterviews geben kein einheitliches Bild, was die Sinnhaftigkeit einer Mobilitätszentrale aus der Sicht der Befragten betrifft. Tendenziell scheint die Ansicht vorzuherrschen, dass sich eine Mobilitätszentrale am ehesten zur Bündelung und Bereithaltung von Informationen zu Mobilitätsfragen eignet, die von den Leistungsanbietern vor Ort (Tourismusvereine, touristische Unternehmen, Hotels, Gäste) abgerufen werden können. Diese Funktion relativiert sich allerdings aus der Sicht einiger Befragter angesichts der Möglichkeiten des Internets. Es entsteht insgesamt der Eindruck, als handelte es sich bei der Idee einer Mobilitätszentrale in Südtirol für viele der Befragten aus dem Bereich Tourismus um ein fremdes Konzept, auf keinen Fall ist es so, dass man auf so eine Einrichtung nur gewartet hätte.

Der Markt für eine Mobilitätszentrale in Südtirol – Versuch einer Bewertung nachfragerrelevanter Aspekte

Die vorliegende Untersuchung entstand vor dem Hintergrund, die „Marktfähigkeit“ einer Mobilitätszentrale zu bewerten. Darunter kann man mehrere Aspekte zusammenfassen. Einmal geht es darum, ob eine solche Einrichtung, ganz unabhängig von verkehrspolitischen Überlegungen zu ihrer Sinnhaftigkeit, in Südtirol überhaupt Kunden finden wird. Diese Frage stellt sich auch bei einer Fremdfinanzierung einer möglichen Mobilitätszentrale. Wenn man diesen Gedankengang weiterdenkt, dann stellt sich die Frage nach Produkten einer solchen Einrichtung, für die am Markt auch etwas bezahlt würde, die damit eine gewisse finanzielle Unabhängigkeit garantieren könnte. Dazu einige Thesen, die sich aus den Ergebnissen der Untersuchung ergeben und in diese Richtung weisen.

(1) Auch in Südtirol gibt es breite Bevölkerungsschichten, welche den Nahverkehr nur sporadisch nutzen. Es muss davon ausgegangen werden, dass diese Personen einen erschwerten Zugang zu den Diensten haben. Wenn es einer Mobilitätszentrale gelingt, diesen Zugang zu erleichtern, kann dies einen Einfluss auf das Verkehrsverhalten haben.

(2) Bereits unter den heutigen Kunden des ÖPNV ist der Anteil jener Personen, die mit den Informationen und Diensten unzufrieden sind, beträchtlich. Auch bei der Betreuung der heutigen Kunden kann eine Mobilitätszentrale Aufgaben übernehmen.

(3) Für den ÖPNV ist in Südtirol noch mit beträchtlichen Marktpotentialen zu rechnen. Der Vergleich von Zahlen zu den Marktanteilen des Personennahverkehrs zwischen Nachbarregionen und Südtirol, aber auch innerhalb Südtirols zeigt auf, dass mit einem verbesserten Angebot Kunden gewonnen werden können. Solche Angebote müssen auch verkauft werden. Hier tut sich ein Feld für eine Mobilitätszentrale in Südtirol auf.

(4) In Südtirol ist es nicht gelungen, im Nahverkehr ein Qualitäts- und damit zusammenhängend ein Preisbewusstsein zu schaffen. Vielmehr ist etwa bei den im internationalen Vergleich sehr niedrigen Fahrpreisen zu vermuten, dass die einheimische Bevölkerung nur schwer auf Dienstleistungen zurückgreifen wird, die etwas kosten.

(5) Obwohl der touristische Markt für eine Mobilitätszentrale vielversprechend ist, sollte man in Südtirol davon ausgehen, dass auch dieser Markt erst langsam erschlossen werden muss. Die untersuchungsleitende Hypothese, dass der

Tourismus in Südtirol ein großer und zum Teil noch unerschlossener Markt für Mobilitätsdienstleistungen ist, wird von Tourismusexperten nur eingeschränkt geteilt. Man ist sich zwar einig, dass einige negative Auswirkungen des motorisierten Verkehrs das touristische Angebot mindern, fest steht aber für die Experten: Tourismus wird in Südtirol auch in Zukunft mit dem Automobil verbunden bleiben. Eine Mobilitätszentrale müsste damit die Gäste, aber auch die Touristiker als Kunden gewinnen.

(6) Die Beobachtung, dass das Angebot und die Nutzung an wichtigen Mobilitätsdienstleistungen im touristischen Bereich in Südtirol noch schlecht entwickelt ist, zum Teil in mangelhafter Qualität angeboten wird und in der Bereitstellung die touristischen Organisationen teilweise vor beträchtliche Probleme stellt, ist zugleich ein Hinweis auf den niedrigen Stellenwert dieser Dienste und daneben Hinweis auf ein Manko, das noch niemand wirklich behoben hat.

(7) Gerade im touristischen Bereich scheinen Verantwortungsträger das Potential des Nahverkehrs nicht besonders hoch einzuschätzen, daneben wird aber auch die Qualität der Dienste mäßig beurteilt; vorallem aber wird immer wieder darauf hingewiesen, dass es an der Schnittstelle zwischen touristischen Organisationen und Betreibern von Nahverkehrsdiensten Mängel gibt. Hier könnte für eine Mobilitätszentrale ein zusätzlicher Markt vorhanden sein, indem sie zwischen Touristikern, Verwaltung und Betreibern in quantifizierter Weise vermittelt. Eine solche Rolle muss aber aktiv erarbeitet werden.

(8) Ein gewisser Widerspruch stellt die Forderung der Aufwertung des Bozner Flughafens durch Tourismusexperten dar, eine häufig genannte Forderung, deren Umsetzung zu einer Zunahme von Gästen führen würde, die vor Ort auf kein (eigenes) Auto zurückgreifen könnten. Falls der Charterbetrieb in Bozen tatsächlich ein nennenswertes Ausmaß annehmen würde, könnten Dienste einer Mobilitätszentrale verstärkt gefragt sein. Hier könnte sich eine mögliche Kooperation abzeichnen.

(9) Eine relevante Beobachtung ist das niedrige Vertrauen, welches die Touristiker der Bahn als Anreiseverkehrsmittel beimessen. Angebot und Qualität stimmen nicht, sodass sogar Landstrecken-Direktbusse organisiert werden, die vom Fahrkomfort auf langen Strecken hinter einer Bahnfahrt einzuordnen sind. Damit fehlen vor Ort natürlich auch die Gäste, die auf kein eigenes Auto zurückgreifen können. Die Erhöhung der Anreisequote mit der Bahn könnte somit für eine Mobilitätszentrale ein strategisches Ziel sein.

(10) Die Analyse der Einstellungen touristischer Entscheidungsträger haben gezeigt, dass Mobilitätsprobleme in den Gemeinden sehr wohl an vorderster Stelle diskutiert werden, dass aber im Nahverkehr nicht unbedingt die Lösung gesucht wird. Vielmehr wird viel Mühe für die Bewältigung des motorisierten Verkehrs aufgewendet. Für eine Mobilitätszentrale ergibt sich diesbezüglich die Frage, ob man das Profil der Einrichtung ausschließlich auf den Nahverkehr legen soll oder ob nicht auch an Dienstleistungen zu denken wäre, die in diese Richtung gehen (Konzepte zur Parkplatzbewirtschaftung, ihrer Umsetzung und Verwaltung, Einrichtung von Fußgängerzonen oder ähnliches).

(11) Vor dem Hintergrund der genannten Thesen scheint der Aufbau und der Betrieb einer Mobilitätszentrale auf privatwirtschaftlicher Basis, auch mit einer Anschubfinanzierung, ein gewagtes Unterfangen. Vielversprechender erscheint es, auf eine solche Einrichtung, ausgerüstet mit entsprechender Fach- und Entscheidungskompetenz, heute institutionalisierte Aufgaben zu übertragen und so für eine Grundauslastung der Einrichtung zu sorgen, auf der aufbauend dann neue Produkte entwickelt und neue Märkte erschlossen werden können.

Die Ausgangssituation

Gesetzlicher Rahmen

Landesgesetz zum öffentlichen Nahverkehr

Der Landesgesetz zum öffentlichen Nahverkehr (Nr. 16/1985) legt vor allem die Vergabekriterien der Verkehrsleistungen, Grundprinzipien des Tarifsystems sowie Rechte und Pflichten der Verkehrsunternehmen fest. Die Handhabung von Fahrgastinformation und Verkauf ist im Gesetz nicht näher geregelt.

Landesverkehrsplan

Der neueste Entwurf des Landesverkehrsplans (Landestransportplan, 2002) geht u. a. explizit auf Fragen der Fahrgastinformation und des Mobilitätsmanagements ein: z. B. ist eine **“informatische Plattform für die Mobilitätsdienstleistungen”** vorgesehen, die vollständige Informationen zum Mobilitätsangebot liefern (Linien, Fahrpläne, Tarife) sowie Dienstleistungen zur Verfügung stellen soll (Reservierungen, Fahrkartenverkauf, Car Pooling, Car Sharing, Autovermietung,...). Dieser Informations- und Verkaufsdienst soll über verschiedene Medien (Telefon, Internet) zugänglich sein und im Rahmen von “Aktionsplänen für nachhaltige Mobilität” mit Beteiligung der Landesverwaltung sowie lokaler öffentlicher und privater Partner aktiviert werden.

Damit ist das Kernstück einer Mobilitätszentrale, nämlich die Zusammenführung von mobilitätsbezogenen Informationen aus verschiedenen Quellen und der Aufbau einer Dienstleistungsstruktur, die diese nutzbar macht, bereits im Entwurf des Landesverkehrsplans enthalten. Das Projekt einer Mobilitätszentrale sollte also bei diesen Planaussagen ansetzen.

Mobility Management: nur auf Staatsebene geregelt

Zum Mobility Management gibt es auf Landesebene noch keine Regelung. Als Bezugspunkt kann das sog. Ronchi-Dekret (Dekret des Umweltministeriums vom 27.03.1998) dienen.

Heutige Akteure in Südtirol

SII – Servizio informativo aziende trasporto pubblico locale - Informations- und Serviceprovider der öffentlichen Nahverkehrsbetriebe

Das Landesgesetz zum öffentlichen Nahverkehr sieht die Bildung einer Dienststelle vor, die die Unternehmens-, Verkehrs- und Tarifdaten der einzelnen Konzessionäre zentral und einheitlich erfasst sowie “andere Maßnahmen, die im gemeinsamen Interesse der Verkehrsbetriebe liegen” ergreift. Mit diesem Dienst wurde der **SII** beauftragt, der beim größten Linienbetreiber des Landes, der SAD, angesiedelt ist. Neben den Betriebsdaten führt der SII auch das integrierte Landestarifsystem und die Fahrgastinformation auf Verbundebene. Damit ist er der wichtigste Akteur in Südtirol in Bezug auf Fahrgastinformation und Kommunikation und folglich ein notwendiger Partner für die Gründung einer Mobilitätszentrale.

Trenitalia S.p.A.

Die **Trenitalia** AG ist als Untergesellschaft der FS (Staatsbahnen AG) für den Zugverkehr zuständig. Die Bahn ist seit 1994 voll in den Südtiroler Tarifverbund integriert.

Buslinienbetreiber

Das größte Unternehmen im regionalen Busverkehr ist die **SAD**. Die **SASA** AG betreibt die städtischen Liniennetze von Bozen und Meran sowie einige regionale Linien im Raum Bozen-Meran. Weitere größere Unternehmen sind die ALM (Lana-Meran) und die Oberhollenzer KG (Taufere-Ahrntal). Bei den übrigen Buslinienbetreibern handelt es sich meist um Kleinbetriebe, die durchschnittlich nicht mehr als 1-2 Linien betreiben.

Tourismusorganisationen

Die **Tourismusorganisationen** nehmen in Südtirol keine offizielle Funktion bezüglich Fahrgastinformation oder Fahrkartenverkauf ein, sind jedoch die natürliche Anlaufstelle der Feriengäste auch in Fragen des öffentlichen Verkehrs. Eine

aktive Rolle spielen die Tourismusorganisationen in vielen Fällen bei den touristischen Zusatzdiensten.

Car Sharing BZ

Der erste Car-Sharing-Dienst in Südtirol hat im Herbst 2002 seine Tätigkeit aufgenommen. Das Projekt wird vom Ökoinstitut Südtirol betreut.

Verbraucherzentrale

Die Verbraucherzentrale Südtirol führt innerhalb ihrer Tätigkeit auch Initiativen zum Konsumentenschutz im öffentlichen Verkehr durch und sammelt Beschwerden von Kunden.

Information und Fahrkartenverkauf

Verfügbare Schalterdienste

Die Information über Leistungen und Tarife des öffentlichen Verkehrs erfolgt in Südtirol durch verschiedene Anbieter. Den umfassendsten Informationsauftrag hat der SII, der allerdings direkte Informationen nur über Telefon und Internet anbietet. Von großer praktischer Bedeutung sind die Schalter, die von den Verkehrsbetrieben geführt werden. Ein eigener Informationsschalter steht nur am Bahnhof Bozen und nur für Auskünfte zum Bahnverkehr zur Verfügung. Trenitalia betreibt in Südtirol weiters insgesamt insgesamt acht Fahrkartenschalter. Die Betreiber der Buslinien verfügen über Schalter in sechs Ortschaften.

telefonische Information

Für telefonische Auskünfte steht auf Landesebene eine kostenlose Rufnummer zur Verfügung, die vom SII betrieben wird. Ihre Kapazitäten sind allerdings nicht auf größere Kundenzahlen ausgelegt. Trenitalia hat italienweit ihre bisherigen telefonischen Informations- und Verkaufsdienste in einem Callcenter zusammengelegt, wo unter anderem eine automatische Fahrplanauskunft zur Verfügung steht, allerdings nur in italienischer Sprache und mit einigen technischen Problemen.

Internet

Der SII verfügt seit 2001 über eine eigene Website mit ausführlichen Informationen zum Landestarifsystem sowie einem Fahrplanauskunftssystem, mit dem Verbindungen innerhalb Südtirols (Bahnnetz und regionales Busnetz) abgefragt werden können. Das System weist allerdings noch funktionelle Schwachstellen auf.

Die Bahnverbindungen innerhalb Südtirols und in die angrenzenden Regionen sind auch über die Websites der Bahngesellschaften (Trenitalia, DB, ÖBB, SBB) abrufbar.

Fahrkartenverkauf

Das gesamte Tarifangebot des Verbundsystems kann in 15 Ortschaften an insgesamt 26 Verkaufsstellen erworben werden. Übertragbare Wertkarten sind auch in einer Reihe weiterer Verkaufsstellen sowie an Automaten erhältlich. Bahnfahrkarten sind in Südtirol an 8 Bahnhöfen mit Schalterdienst, in 6 Reisebüros und an Automaten in einigen größeren Bahnhöfen erhältlich. Die Flächendeckung des Verkaufssystems bleibt aber insgesamt mangelhaft.

Eine Mobilitätszentrale für Südtirol

Tätigkeitsprofil

Für die Mobilitätszentrale Südtirol werden folgende **Kerntätigkeiten** vorgeschlagen:

Information

Information über Mobilitätsangebote und Fahrkartenverkauf:

- Fahrplaninformation über regionale Bahn- und Buslinien, überregionale Linien, Regionalverkehr in den Nachbarregionen;
- Information über Fahrpläne und Benutzungsbedingungen von Seilbahnen und touristischen Sonderverkehren;
- Verkauf aller Fahrkartentypen des Südtiroler Verbundsystems, auch telefonisch und über Internet;
- Verkauf von nationalen und internationalen Bahnfahrkarten, Angeboten, Platzreservierungen.

Beratung

Mobilitätsberatung:

- Beratung von Betrieben, öffentlichen Einrichtungen, Schulen;
- Erstellung von Mobilitätsplänen für Einrichtungen und Veranstaltungen.

eigene Produkte

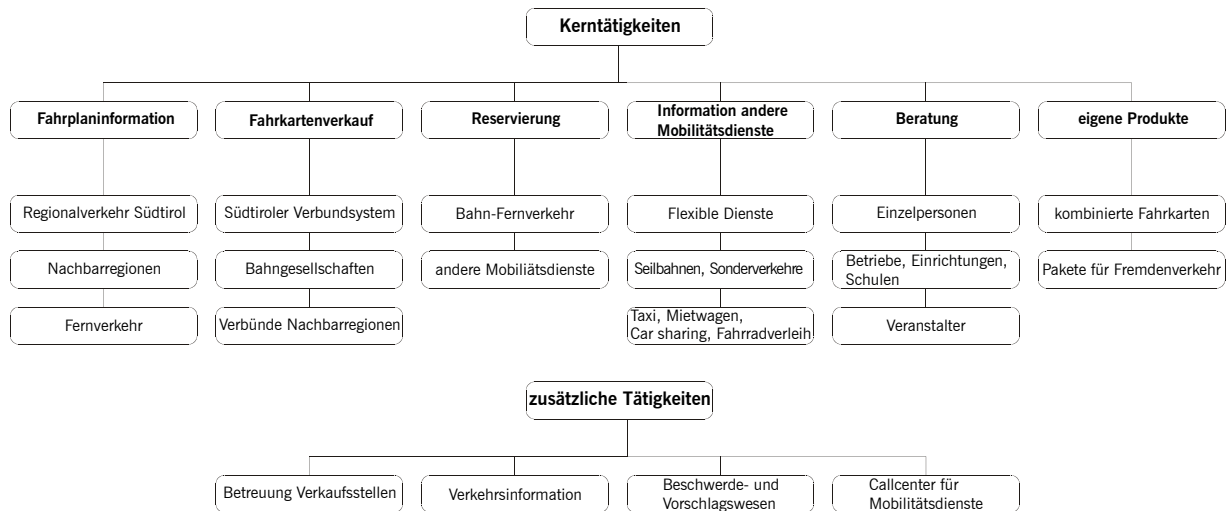
Pakete für Fremdenverkehr und Veranstaltungen:

- Erstellung von Angebotspaketen für den Fremdenverkehr und für Veranstaltungen: Kontakte zwischen Tourismusorganisationen/Veranstaltern und Mobilitätsdienstleistern, Erstellung und Vertrieb von kombinierten Angeboten (Gästekarten, Kombitickets Eintritt-Anreise, ...)

ergänzende Tätigkeiten

Mögliche **zusätzliche Tätigkeiten**, in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Anbietern:

- **Betreuung der konventionierten Verkaufsstellen** des Verbundsystems (Schulung, Belieferung);
- **Informationsdienst über die aktuelle Situation** auf dem öffentlichen Verkehrsnetz in Zusammenarbeit mit Betreibern und Verkehrsmeldezentrale;
- Verwaltung des **Beschwerde- und Vorschlagswesens** für den öffentlichen Verkehr in Südtirol, Führung einer Beobachtungs- und Berichtsstelle zur Qualitätsentwicklung aus Kundensicht (in Absprache / Zusammenarbeit mit Landesverwaltung, Linienbetreibern und Verbraucherorganisationen);
- **Callcenter** für Carsharing und Rufbus-/Sammeltaxisysteme.



Trägerschaft

Die Mobilitätszentrale soll für die Kunden eine vereinheitlichte Anlaufstelle für Information, Beratung und Verkauf im Mobilitätsbereich darstellen. Sie nimmt damit vor allem eine Vermittlerrolle zwischen den verschiedenen Anbietern von Mobilitätsdienstleistungen und den Kunden ein.

verbunden mit Anbietern,
aber eigenständig

Diese Ausgangssituation bedingt für Trägerschaft und Organisation der Mobilitätszentrale zwei Grundbedürfnisse:

- einerseits enge Zusammenarbeit mit allen Anbietern von Mobilitätsdienstleistungen;
- andererseits Unabhängigkeit von den einzelnen Anbietern: die Zentrale tritt als Berater, Vermittler, z. T. auch als Wiederverkäufer auf und muss daher eigenständig geschäftsfähig sein.

Es wird deshalb eine

- **eigenständige, privatwirtschaftlich strukturierte Einrichtung**
- **mit einer breiten Trägerschaft aus Verantwortungsträgern und Anbietern von Mobilitätsdienstleistungen**

vorgeschlagen.

notwendige Träger

Notwendige Träger sind:

- die Landesverwaltung
- die Verbundverwaltung (SII)
- die Linienbetreiber (Trenitalia, SAD, SASA, ALM, Oberhollenzer, Konsortium der Linienkonzessionäre)
- die Tourismusorganisationen auf Landes- und/oder Verbandsebene.

weitere mögliche Träger

weitere mögliche Träger sind z. B.:

- weitere Mobilitätsdienstleister (Carsharing, Rufbus-/Sammeltaxibetreiber,...)
- Lokalkörperschaften (Bezirksgemeinschaften, Stadtgemeinden, ...)
- Verbraucherorganisationen.

Rolle der Mobilitätszentrale im Organisationsmodell des öffentlichen Verkehrs

In einem möglichen Drei-Ebenen-Modell (Landesverwaltung – Mobilitätsagentur - Betreiber) wäre die Mobilitätszentrale als Dienstleister der dritten Ebene zuzuordnen. Sie organisiert und finanziert selbst keine Mobilitätsdienstleistungen und erteilt keine Weisungen an deren Ersteller. Die Umsetzung eines neuen Organisationsmodells für den öffentlichen Nahverkehr ist für die Einrichtung einer Mobilitätszentrale nicht zwingend erforderlich, da diese keine institutionelle Ebene darstellt wie etwa eine Mobilitätsagentur. Sie kann auch ohne Änderung des gesetzlichen Rahmens von den heute zuständigen Stellen (Amt für Nahverkehr, SII, Verkehrsbetriebe) mit der Durchführung von Diensten beauftragt werden. Ein reformierter und besser definierter organisatorischer Rahmen ist aber auf jeden Fall auch für die Tätigkeit einer Mobilitätszentrale von Vorteil.

Vorbereitende Maßnahmen zur Gründung

Zur Vorbereitung der Gründung einer Mobilitätszentrale in Südtirol sind zumindest folgende Maßnahmen notwendig:

Auskunfts- und Verkaufssystem

Aufbau eines elektronischen Auskunfts- und Verkaufssystems für Mobilitätsdienstleistungen, das als Instrument für die Auskunfts-, Verkaufs- und Reservierungstätigkeit der Mobilitätszentrale dient, aber auch über eine eigene Schnittstelle von den Endkunden direkt genutzt werden kann, über das Internet oder andere Technologien. Diese Maßnahme ist bereits im Entwurf des Landesverkehrsplans vorgesehen und sollte prioritär umgesetzt werden, durch Verbesserung und Ausbau des SII-Fahrplanauskunftssystems zu einem vollständigen Informations- und Buchungsinstrument, bzw. Adaptierung eines anderen Systems.

Vorarbeiten zur Klärung der Trägerschaft und der Rechtsform. Dazu ist eine Arbeitsgruppe der wichtigsten Träger zu bilden (Landesverwaltung, SII, Trenitalia, SAD, SASA, ...) mit dem Ziel, ein detailliertes Träger-, Organisations- und Finanzierungskonzept zu erarbeiten.

Zeitplan

Die tatsächlich notwendigen Zeiten für die Errichtung einer Mobilitätszentrale hängen wesentlich von den getroffenen Entscheidungen zur Organisationsstruktur, dem Zusammenspiel zwischen allen beteiligten Akteuren sowie der Entwicklung der Rahmenbedingungen ab. Als grober Anhaltspunkt kann folgendes dienen:

Klärung der Trägerschaft und Rechtsform, Organisations- und Finanzierungsmodell, Planung der Einrichtungen: Monat 1-6

Personalsuche, Ausbildung: Monat 6 -24

Softwareentwicklung: Monat 6-24

Vorbereitungs- und Einarbeitungsphase: Monat 24-28

Aufnahme der operativen Tätigkeit: ca. 2½ Jahre nach Beginn der Vorbereitungsarbeiten.

Öffentlichkeitsarbeit: Beginn schon einige Zeit vor der Eröffnung, Intensivierung knapp vor dem Start, kontinuierliche Weiterführung.

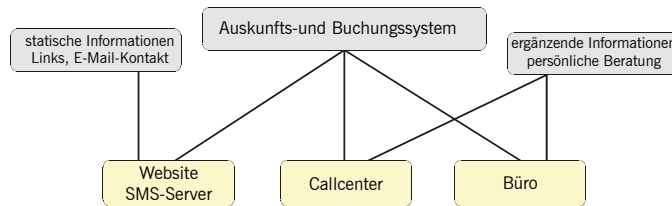
Es empfiehlt sich auf jeden Fall, die Tätigkeit erst aufzunehmen, wenn die Zentrale voll funktionsfähig ist – ein bestimmter Zeitverlust ist dem Imageschaden vorzuziehen, der durch unzureichende Leistungen in der Startphase entstehen kann.

Struktur

Mindeststruktur zum Start

Als Mindeststruktur, mit der eine wirksame Tätigkeit aufgenommen werden kann, wird empfohlen:

- Ein **telefonischer Auskunftsdienst** (Callcenter),
- eine **Website** mit direktem Zugang zum Auskunftsdienst und Verkaufssystem und
- ein **Informations- und Verkaufsbüro** am Bahnhof Bozen, dem zweifelsohne geeignetsten Standpunkt für den zentralen Sitz einer derartigen Einrichtung.

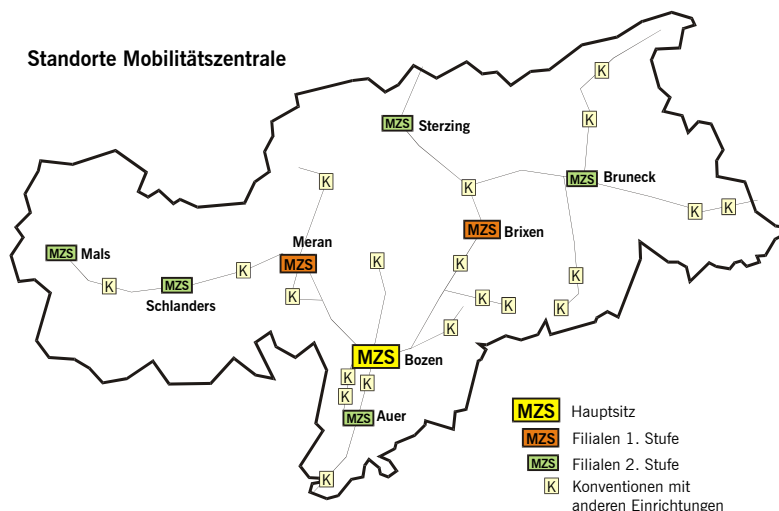


Synergien mit Verkehrsbetrieben

Die Mobilitätszentrale stellt ein zentrales Element für Information und Verkauf im öffentlichen Verkehr dar, das eine Reihe von Diensten übernehmen kann, die heute von den einzelnen Betreibern, bzw. der Verbundverwaltung geleistet werden müssen. Somit handelt es sich bei den Einrichtungs- und Betriebskosten nicht um reine Zusatzkosten. Auf mittleren Bahnhöfen kann z. B. ein Büro der Mobilitätszentrale einen eigenen Schalterdienst ersetzen.

Außenstellen und Konventionen

In dieser Perspektive sollte nach einer erfolgreichen Aufnahme der Tätigkeit schnellstmöglich auf eine angemessene Präsenz auch in den übrigen Landes- teilen hingearbeitet werden. In einem ersten Schritt sollten zumindest in Meran und Brixen **Außenstellen** eingerichtet werden, in einem nächsten Schritt in allen Bezirkshauptorten und Orten von besonderer verkehrstechnischer Bedeutung. In Orten, für die die Eröffnung eines eigenen Büros der Mobilitätszentrale nicht in Frage kommt, können **Konventionen** mit anderen Einrichtungen eingegangen werden (z. B. Tourismusvereine), deren Personal von der Mobilitätszentrale geschult und betreut wird und die die Grunddienste und eine Auswahl der Produkte der Mobilitätszentrale anbieten.



Personal

Personal als Schlüsselfaktor

Gut ausgebildetes und vor allem motiviertes Personal bildet den absolut wichtigsten Erfolgsfaktor einer Mobilitätszentrale. Neben dem Direktor/der Direktorin, der/die über eine besondere fachliche und betriebswirtschaftliche Qualifikation verfügen sollte, sind als wichtigste Tätigkeitsprofile "Mobilitätsmanagement/Mobilitätsberatung" (mit spezifischer Qualifikation) sowie "Information und Verkauf" vorzusehen.

Auswahl und Schulung

Die Auswahl des Personals kann unter anderem aus Personen erfolgen, die bereits über Erfahrung in verwandten Tätigkeiten verfügen (Schalterdienst für Verkehrsbetriebe, Tourismus- und Reisebüros, ...). Es sollte ein eigenes Ausbildungsprogramm in den Bereichen Mobilitätsmanagement, lokale und internationale Tarif-, Auskunfts- und Buchungssysteme sowie Schulung im Kundenkontakt zusammengestellt werden.

Schätzung der Kosten und Einnahmen

Eine zuverlässige Schätzung der zu erwartenden Kosten ist erst möglich, sobald die wichtigsten Grundsatzentscheidungen getroffen sind.

Eine erste grobe Schätzung geht davon aus, dass für die Einrichtung der Mobilitätszentrale (einmalige Kosten) ca. 385.000 Euro erforderlich sind. Als jährliche Betriebskosten ist mit ca. 340.000 Euro zu rechnen (davon ca. 70% für Personal, 20% für die übrigen Betriebskosten und 10% für Dritteleistungen). Die Schätzung geht von 80 Stunden Wochenöffnungszeiten und einem anfänglichen Personalstand von 6 Vollzeitäquivalenten aus.

Haupteinnahmequelle: Beiträge

Die Kosten der Mobilitätszentrale können gedeckt werden durch Beiträge der Verkehrsbetriebe, der Verbundverwaltung und der Landesverwaltung, Provisionen und Einnahmen aus Beratungsleistungen. Eine Schätzung der Einnahmen aus Eigenleistungen ist nur schwer möglich, in der Anfangszeit ist allerdings nicht damit zu rechnen, dass diese mehr als 10-20% der Kosten decken können. Die Fähigkeit zur Eigenfinanzierung ist nach einer Pilotphase zu überprüfen, eine wesentliche Bezuschussung der Zentrale durch ihre Träger dürfte aber auch in Zukunft unvermeidlich sein.

Mobilitätszentrale Südtirol: Kostenschätzung

Einmalige Kosten bei Einrichtung:

Softwareentwicklung, Website	80.000 €
Personalkosten vor Eröffnung	150.000 €
Personalschulung	70.000 €
Einrichtung	15.000 €
Technische Anlagen	20.000 €
Öffentlichkeitsarbeit	50.000 €
Insgesamt	385.000 €

Jährliche Betriebskosten (Mindeststruktur):

Personal	240.000 €
Miete, Betriebskosten	30.000 €
Telefon, Provider, Bürospeisen	25.000 €
Wartung Hard- und Software	15.000 €
Dritteleistungen (Materialien, Werbung, ...)	30.000 €
Insgesamt	340.000 €