

Evaluation der Projektergebnisse und Nutzungsdaten neuer Mobilitätsangebote in NahviS

Ergebnisbericht Arbeitspakete AP 601 - 603

BearbeiterIn:

Willi Loose (Öko-Institut e.V.)

Steffi Schubert (ISOE)

unter Mitarbeit von:
Mario Mohr (Öko-Institut e.V.)
Barbara Doberschütz (SBG SüdbadenBus GmbH)

Freiburg/Frankfurt am Main, 03.11.2005



Das Forschungs- und Umsetzungsvorhaben "Neue Nahverkehrsangebote im Naturpark Südschwarzwald" (Forschungsverbund NahviS) stellt sich kurz vor:

Mobilität im ländlichen Raum ist nach Meinung vieler Menschen nicht ohne eigenes Auto zu bewältigen. Die öffentlichen Verkehrsmittel fahren mancherorts zu selten, um eine unabhängige Fortbewegung zu ermöglichen, und sind zudem meist auf die Bedürfnisse des Schülerverkehrs ausgerichtet. Das Fahrrad ist im bergigen Gelände und über größere Entfernungen keine geeignete Alternative, um aus den kleinen Gemeinden in die nächstgelegenen Mittelzentren zu gelangen. So kommen im ländlichen Raum Anfang des 21. Jahrhunderts im Durchschnitt weit über 600 private Pkw auf 1.000 Einwohner.

Das Forschungs- und Umsetzungsprojekt NahviS hat hierzu neue Mobilitätsalternativen entwickelt und in der Praxis erprobt. Für die Bewohner und Bewohnerinnen sowie Gäste im Untersuchungsgebiet des südlichen Schwarzwalds wurden neue Mobilitätsangebote gestaltet, die zwischen dem herkömmlichen liniengebundenen ÖPNV und dem eigenen Auto angesiedelt sind.

- Mit dem Hotzenflex wurde ein neues flexibles Busangebot zur Verfügung gestellt, das einen Beitrag dazu leistet, den ÖPNV in den ländlichen Gemeinden attraktiver zu machen. Die nachfrageorientierten flexiblen ÖPNV-Angebote steuern nur bei vorherigem Anruf außerhalb einer festen Hauptstrecke gelegene Haltestellen an und tragen so dazu bei, dass die Busse auf ihrem Linienweg keine zeitraubenden Umwege in Ortsteile abseits der Hauptrichtung machen. Dafür decken sie mit jedem Fahrplanumlauf gleichzeitig alle außen gelegenen Ortsteile bei Bedarf mit ab und ermöglichen daher in der Fläche ein dichteres Angebot als der Linienbus. Je nach Zuschnitt können flexible Angebote aber auch zusätzliche Verkehrsanbindungen, zum Beispiel abends oder am Wochenende, schaffen (AP 401 AP 403).
- In einigen kleineren Gemeinden um Freiburg herum gab es bereits vor Projektbeginn die Möglichkeit, ein kostengünstiges, verkehrsentlastendes Gemeinschaftsauto (Car-Sharing-Fahrzeug) zu nutzen. Dieses Angebot wurde auf weitere Gemeinden im Untersuchungsgebiet ausgedehnt. Dabei wurden weitere Erfahrungen gesammelt, unter welchen Bedingungen sich Car-Sharing in die Fläche des ländlichen Raumes ausdehnen kann. Neue Kooperationsformen für das Car-Sharing wurden mit den regionalen Verkehrsunternehmen erprobt und richteten sich darüber hinaus an Gemeindeverwaltungen, Kirchengemeinden und Vereine. Zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten entstanden in Zusammenarbeit mit den Beherbergungsbetrieben, mit denen Urlaubsgäste der Region adressiert werden (AP 301 AP 303).
- Die bestehenden und die neuen Mobilitätsangebote sollen den BewohnerInnen und BesucherInnen mit Hilfe von Mobilitätszentralen vermittelt werden. Dazu eignen sich bestimmte Nahverkehrsbahnhöfe in der Region, die mit Beratungs- und Betreuungs-

personal besetzt werden und einen Fahrkartenverkauf anbieten. Je nach Standort finden sich dort weitere ortspezifische Angebote (AP 501, AP 502). Leider konnte dieser Ansatz auf Grund unterschiedlicher hemmender Rahmenbedingungen im Projektzeitraum nicht in die Tat umgesetzt werden.

• Grundlage der Angebote ist eine mehrstufige Untersuchung zu den Mobilitätsorientierungen und -bedürfnissen der Bevölkerung im Südschwarzwald. Mit ihrer Hilfe werden die Akzeptanzbedingungen für die neuen Mobilitätsangebote konkretisiert und Nutzungshemmnisse abgefragt, aber auch Mobilitätsbedürfnisse erfasst, denen heute noch kein adäquates Angebot gegenübersteht. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurden in den oben beschriebenen Aufgabenfeldern neue Angebote und Informationen gestaltet und zielgruppenspezifisch vermittelt. Nach einer gewissen ersten Laufzeit wurden in Gruppendiskussionen mit Nutzerlnnen und (noch) Nicht-Nutzerlnnen Mängel und Stärken der neuen Angebote nachgezeichnet und weitere Entwicklungspotenziale ermittelt (AP 201 – AP 203).

Abgerundet wird das Untersuchungsdesign durch die Aufnahme bestehender Mobilitätsangebote und -strukturen im Untersuchungsgebiet und eine abschließende Evaluation der Nutzungsdaten der neuen Angebote durch die Bevölkerung und Gäste der Region.

Die Ergebnisse aus den einzelnen Projektteilen werden in eigenständigen Projektberichten veröffentlicht. Sie werden nach Fertigstellung als pdf-Dateien auf der Projekt-Homepage (www.nahvis-schwarzwald.de) kostenlos zur Verfügung gestellt.

Federführend wurde das Verbundprojekt NahviS von folgenden Institutionen und Gesellschaften bearbeitet:

- Öko-Institut Institut für angewandte Ökologie e.V. (Projektkoordination)
- Institut f
 ür sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH
- SBG SüdbadenBus GmbH
- Car-Sharing Südbaden Freiburg e.V. (vorher Freiburger Auto-Gemeinschaft e.V.)

Weitere Projektpartner gewährleisten die Praxisnähe und Umsetzungstauglichkeit der angestrebten Maßnahmen:

- Landratsämter Waldshut, Lörrach und Breisgau-Hochschwarzwald
- Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg und Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH
- Regio-Verkehrsverbund Freiburg GmbH (RVF), Naturpark Südschwarzwald e.V., Regierungspräsidium Freiburg, Fahrradstation und Mobilitätszentrale Freiburg mobile gGmbH

Das Verbundprojekt NahviS wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen des Forschungsschwerpunktes "Personennahverkehr für die Region" gefördert.





Inhalt

1	Grundlagen der Evaluation	1
2	Zielsetzung und Methodik der Evaluation in NahviS	1
3	Neue Car-Sharing-Angebote	3
3.1	Car-Sharing-Nutzung an den Standorten	6
3.1.1	Auswertung der Nutzungsdaten	6
3.1.2	Auswertung der Umsatzsituation an den Standorten	10
3.1.3	Kostendeckung an den Standorten	14
3.1.4	Realisierung der Buchungswünsche (Buchungswahrscheinlichkeit)	18
3.1.5	Auswahl zwischen unterschiedlichen Fahrzeugangeboten	20
3.2	Ergebnisse der Gruppendiskussionen zum Car-Sharing	20
3.3	Bewertung der Projektergebnisse im Bereich Car-Sharing	30
4	Der SBG-Hotzenflex	37
4.1	Das Angebotskonzept des Hotzenflex	37
4.2	Nutzungsdaten des Hotzenflex	38
4.3	Ergebnisse der Fahrgastbefragung im Hotzenflex	48
4.4	Ergebnisse der Gruppendiskussionen zum Hotzenflex	52
4.5	Bewertung der Ergebnisse im Bereich flexibles ÖPNV-Angebot	58
5	Bahnhofsentwicklung und Aufbau von Mobilitätszentralen	65
6	Überlegungen zum Zielgruppenkonzept in NahviS	65





7	Übertragbarkeit der NahviS-Angebote auf vergleichbare Regionen des ländlichen Raums	70
7.1	Car-Sharing	70
7.2	Hotzenflex	74
7.2.1	Zukünftige Herausforderungen an den ÖPNV im ländlichen Raum	74
7.2.2	Zusätzliche Potenziale für den ÖPNV im ländlichen Raum	78
7.2.3	Erkenntnisse aus dem Pilotprojekt zum Hotzenflex	80
8	Literatur	83
Anhang		





1 Grundlagen der Evaluation

Evaluation beschreibt das Verfahren der Beurteilung eines Produktes, Prozesses oder Verfahrens. Das wissenschaftliche Evaluationsverfahren trägt zur Versachlichung von Diskussionen und zur Objektivierung von Urteils- und Bewertungsprozessen bei (MEYER 2002). Es legt seine Bewertungskriterien offen und macht die Schlussfolgerungen der Bewertung somit nachvollziehbar.

Es lassen sich prinzipiell drei Typen von Evaluationen unterscheiden:

- Ex-ante Evaluationen werden als Machbarkeitsstudien im Vorfeld eines Projektes oder einer Produktentwicklung durchgeführt, um mögliche Durchführungsprobleme bereits in der Konzeptionsphase zu erkennen und abstellen zu können. Außerdem werden mit der ex-ante Evaluation Erfolgschancen vor Beginn einer Umsetzungsphase oder im Frühstadium einer Konzeptentwicklung abgeschätzt.
- Die **formative Evaluation** begleitet die Produkt- oder Projektentwicklung, stellt aktuelle Informationen über den Verlauf zur Verfügung und gibt Hinweise zur wirkungsorientierten Steuerung während der Entwicklungsphase.
- Die **summative** oder **ex-post Evaluation** bewertet den Produkt- oder Projekterfolg im Nachhinein (siehe auch MEYER 2002).

2 Zielsetzung und Methodik der Evaluation in NahviS

Die Evaluation im Projekt NahviS hat zum Ziel, Antworten auf folgende Fragestellungen, die in der Projektkonzeption oder während der Bearbeitung der einzelnen Arbeitsthemen aufgeworfen wurden, zu geben.

- 1. Wie wurden die neuen Mobilitätsangebote genutzt? Welche Entwicklungen in der Nutzung können im Pilotzeitraum festgestellt werden?
- 2. Welchen Beitrag leisten die neuen Angebote für die Nutzer?¹ Leisten sie eine Verbesserung bei der Teilnahme am öffentlichen Leben und bei der Daseinsvorsorge?

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Bericht auf eine getrennte Aufführung der männlichen und weiblichen Form verzichtet. Sofern dies nicht ausdrücklich anders vermerkt ist, sind jedoch beide Geschlechter gleichberechtigt gemeint.

_





- 3. Tragen die neuen Angebote zu ihrer eigenen längerfristigen Finanzierung bei bzw. konnte eine dauerhafte Finanzierungsstruktur aufgebaut werden?
- 4. Sind die neuen Angebote prinzipiell auf andere ländlich strukturierte Regionen übertragbar?

Bei der ersten Frage geht es um die Feststellung der realen Nachfrage nach den neuen Mobilitätsangeboten, die auf objektiven Nutzungskriterien basiert. Werden neben erfolgversprechenden Nachfragedaten auch die folgenden Fragestellungen 2. bis 4. in der Evaluation positiv beantwortet, können die Zielsetzungen des Projektes als erfüllt angesehen werden.

Gemäß der Vorgaben des Fördergebers BMBF und des Projektträgers TÜV werden im Förderschwerpunkt "Personennahverkehr für die Region" keine externen Forschungsnehmer, die nicht in den Verbundprojekten involviert sind, mit einer Evaluation der Projekte beauftragt. Vielmehr wird die Evaluation vereinbarungsgemäß innerhalb der Verbundprojekte selbst durchgeführt, sie entbehrt insofern einer gewissen externen Unvoreingenommenheit. Deshalb kommt es ganz besonders darauf an, Transparenz bei der Durchführung der Evaluation und bei der Ableitung der Bewertungen herzustellen.

Die Evaluation im Verbundprojekt NahviS wurde vom Öko-Institut e.V. und dem Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) durchgeführt. Das Öko-Institut hatte im Verbundprojekt die Funktion des Projektmanagements inne, außerdem war es in der Konzeptionsphase der Umsetzungsaufgaben flexibles ÖPNV-Angebot ("SBG-Hotzenflex") sowie Bahnhofsentwicklung und Mobilitätszentrale beteiligt. Das ISOE führte die sozialwissenschaftliche Forschung im Projekt durch und entwickelte das Zielgruppenmodell, das Grundlage für die Angebotskonzeption und das Marketing der neuen Angebote war. Nähere Angaben dazu können den Ergebnisberichten zu den entsprechenden Arbeitspaketen entnommen werden, die nach Fertigstellung auf der NahviS-Homepage als Downloads verfügbar sind.²

Die Evaluation in NahviS wurde sowohl als formative (begleitende) als auch als summative (abschließende) Evaluation durchgeführt. Formative Evaluationselemente waren die Gruppendiskussionen zu Car-Sharing und dem Hotzenflex, die jeweils nach einer gewissen Einführungszeit durchgeführt wurden. In ihnen wurden sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer der Angebote nach ihrer Meinung und dem Kenntnisstand bezüglich der Angebote befragt, um Hinweise auf weitere Verbesserungsmöglichkeiten und kurzfristige Anpassungen bei den begleitenden Kommunikationsmaßnahmen noch während des Pilotzeitraums zu erhalten. Die summative Evaluation wurde hauptsächlich durch die Auswertung der vorliegenden Nutzungsdaten vorgenommen. Ökonomische Nutzen-Kosten-Rechnungen, wie sie bei-

Siehe www.nahvis-schwarzwald.de → Downloads → Berichte





spielsweise mit der Standardisierten Bewertung von Investitionsmaßnahmen im ÖPNV ab einem Investitionsvolumen von 25 Mio. Euro vorgeschrieben sind, sind nicht Gegenstand der Evaluation.

3 Neue Car-Sharing-Angebote

Ziel dieses Projektteils war es, Car-Sharing in weiteren Städten und Gemeinden des Untersuchungsgebietes anzubieten. Bisher entstanden neue Car-Sharing-Standorte in der Umgebung von Freiburg durch Initiativen vor Ort, die entweder ihren eigenen Car-Sharing-Verein auf ehrenamtlicher Basis gründeten und sich dabei an die bereits bestehende Organisation in Freiburg um Rat wandten oder die Organisation in Freiburg stellte auf eigenes Risiko ein Fahrzeug auf Probe zur Verfügung, arbeitete jedoch mit den Interessenten vor Ort eng in der Kundenwerbung zusammen. In NahviS sollte demgegenüber ein Top-Down-Ansatz ausprobiert werden, der ein Angebot zur Verfügung stellt, ohne von Anfang an eine ausreichende Nachfrage vor Ort vorzufinden. Durch neue Kooperationsformen mit Verwaltungen, Firmen, Vereinen oder Sozialorganisationen – so eine der Arbeitshypothesen im Projekt – sollte von Beginn an eine gute Grundauslastung der Angebote geschaffen werden, die durch die privaten Nutzer ergänzt werden sollten. Die Vorgehensweise und der Erfolg dieser Herangehensweise wird im entsprechenden Arbeitsbericht zum Car-Sharing-Projektteil beschrieben.³ Die Bewertung der Evaluation stützt sich auf objektive Nutzungsdaten, die sich aus der realisierten Nutzung an den neuen Standorten ergeben, sowie auf die Ergebnisse der durchgeführten Gruppendiskussionen.

Im Rahmen von NahviS wurden in fünf Städten und Gemeinden des Projektgebietes von dem NahviS-Praxispartner Car-Sharing Südbaden – Freiburg e.V. (ehemals Freiburger Auto-Gemeinschaft e.V.) neue Car-Sharing-Angebote zur Verfügung gestellt. Es handelt sich um die Städte Waldshut-Tiengen (jeweils ein Fahrzeug in beiden Teilstädten) und Bad Säckingen im Landkreis Waldshut, um die Gemeinden Steinen und Maulburg im Landkreis Lörrach sowie um Hinterzarten im Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald (siehe Abb. 1).

In Steinen gab es bereits vorher ein Car-Sharing-Angebot, das von der Ideal CarSharing GmbH, einem Tochterunternehmen des Schweizer Car-Sharing-Anbieters Mobility, betrieben wurde. Zum Zeitpunkt des Projektbeginns von NahviS war dieses Angebot bereits eingestellt, da der Anbieter seine Aktivitäten in Deutschland aufgegeben hatte. Car-Sharing Südbaden – Freiburg e.V. übernahm jedoch die alte Nutzerdatei als Grundlage für eine erneute Kundenwerbung und auch das Fahrzeug des Vorgängers. In allen anderen Städten und Gemeinden wurde erstmals ein Car-Sharing-Angebot zur Verfügung gestellt, dort startete die

3 Siehe www.nahvis-schwarzwald.de → Downloads → Berichte

.





Kundenakquisition bei Null. Die Einwohnerzahlen dieser neuen Car-Sharing-Standorte sind aus der folgenden Tabelle (siehe Tab. 1) zu entnehmen. Die Gemeindegrößen variieren zwischen 22.000 Einwohnern in der Kreisstadt Waldshut-Tiengen und nur 2.600 Einwohnern in Hinterzarten. Sie haben damit alle eine Größe, die für das professionelle Car-Sharing als schwierig gilt und in Deutschland ein eigenständiges Car-Sharing-Angebot in solchen Gemeindegrößen allenfalls für Organisationen auf einer ehrenamtlichen Organisationsbasis eine Überlebensfähigkeit bescheinigt wird. Lediglich im Raum Freiburg und im Großraum München haben sich in kleinen Umlandgemeinden in nennenswerter Anzahl Car-Sharing-Angebote etabliert, die von dem Anbieter in der Großstadt mit betreut werden (siehe auch LOOSE et al. 2004).

Breisach Freiburg neue Car-Sharing-Angebote durch NahviS zarten Titisee-Neustadt bereits bestehende Car-Sharing-Angebote Hinterzarten Landkreis Heitershe Breisgau-Hochschwarzwald Landkreis Lörrach Landkreis Waldshut Waldshut - Tienger Maulburg ad Säckingen

Abb. 1: Neue Car-Sharing-Standorte im Untersuchungsgebiet

Für eine Nutzung sind jedoch nicht in erster Linie die Einwohner des gesamten Gemeindegebietes entscheidend, sondern vielmehr die Einwohner im unmittelbaren Einzugsbereich der Fahrzeuge, da eine Anfahrt aus den entlegenen und häufig topographisch abgeschnittenen Ortsteilen zu hohe Transaktionskosten (Bequemlichkeit, Zeitaufwand, Anfahrtsweg zum Standplatz) für die potenziellen Nutzer erfordert und deswegen in der Regel unterbleibt. Dies





reduziert den potenziellen Nutzerkreis noch einmal erheblich. Neben den Bewohnern sind vor allem in der Kurstadt Bad Säckingen und Hinterzarten auch Erholungs- und Kurgäste Zielgruppen der Car-Sharing-Nutzung.

Tab. 1: Neue Car-Sharing-Standorte in NahviS

Stadt/Gemeinde	Einwohner (gesamt) Stand 31.12.2003	Einwohner (im Einzugsbereich des Fahrzeugs)	
Waldshut-Tiengen	22.443		
Waldshut (Teilstadt)		ca. 9.950	
Tiengen (Teilstadt)		ca. 8.150	
Bad Säckingen	16.513	ca. 13.550	
Steinen	10.070	ca. 5.450	
Maulburg	4.090	ca. 4.090	
Hinterzarten	2.626	ca. 2.250	

In der folgenden Tabelle 2 sind die Fahrzeugtypen an den Standorten sowie die zeitliche Verfügbarkeit der Car-Sharing-Angebote aufgeführt. An allen aufgeführten Standorten bis auf Steinen stand im Evaluationszeitraum jeweils nur ein Fahrzeug zur Verfügung. In Steinen wurde wegen der anfänglichen guten Nachfrage bereits acht Monate nach der Wiedereinführung ein zweites Fahrzeug parallel zum ersten angeboten. Hier standen während des restlichen Evaluationszeitraumes zwei Fahrzeuge zur Auswahl.

Die folgenden Auswertungen basieren auf den anonymisierten Nutzungsdaten für diese Standorte und Fahrzeuge, die beim NahviS-Partner Car-Sharing Südbaden – Freiburg e.V. registriert wurden. Nicht in den Auswertungen enthalten sind eventuelle Buchungen der Kunden der neuen Standorte, die mit anderen als den oben aufgezählten Car-Sharing-Fahrzeugen von Car-Sharing Südbaden – Freiburg e.V. vorgenommen wurden sowie Quernutzungen dieser Kunden bei anderen Car-Sharing-Anbietern in Deutschland oder der Schweiz. Soweit nicht anders angegeben sind die Nutzungsdaten um die nicht abgerechneten Service- und Dienstfahrten bereinigt. Das heißt, es werden in der Regel nur die kostenpflichtigen Fahrten und Buchungen der Car-Sharing-Kunden betrachtet.





Tab. 2: Art und Verfügbarkeit der neuen Car-Sharing-Fahrzeuge

Stadt/Gemeinde	Fahrzeug	Tarifklasse	verfügbar ab*
Waldshut (Teilstadt)	Ford Escort Kombi abgelöst durch Opel Astra Kombi	Kombi (M)	06.03.2003 20.07.2004
Tiengen (Teilstadt)	Opel Corsa	Kleinwagen (S)	12.03.2003
Bad Säckingen	Opel Astra Kombi	Kombi (M)	16.06.2003
Steinen	Opel Astra Kombi (Fzg. 1) Daihatsu Cuore (Fzg. 2)	Kombi (M) Mini (XS)	02.01.2003 23.08.2003
Maulburg	Opel Astra Kombi	Kombi (M)	01.03.2004
Hinterzarten	Ford Escort Kombi abgelöst durch Opel Astra Kombi	Kombi (M)	09.05.2003 03.03.2005

^{*} erster Buchungstag

Als Evaluationszeitraum für das Car-Sharing wird der Start der Angebote an den jeweiligen Standorten bis Ende April 2005 untersucht.

3.1 Car-Sharing-Nutzung an den Standorten

3.1.1 Auswertung der Nutzungsdaten

Tabelle 3 listet in der Übersicht die Nutzungen (Buchungen) an den Standorten auf, während die Abbildungen A1-1 bis A1-3 in der Anlage 1 zusätzlich die monatliche Entwicklung der Buchungen an den Standorten im Detail und – wegen der besseren Übersichtlichkeit - im gleitendenden Durchschnitt über sechs Monate wiedergeben. Zu beachten ist, dass in Steinen seit August 2003 zwei Car-Sharing-Fahrzeuge angeboten werden, während alle anderen Nutzungsdaten sich jeweils nur auf ein Fahrzeug am Standort beziehen.

Knapp ein Drittel aller registrierten Buchungen betreffen die Fahrzeuge in Steinen, während ein weiteres Viertel aller Buchungen in Tiengen erfolgte. Hierbei spielt allerdings auch eine Rolle, dass beide Standorte bereits seit Januar bzw. März 2003 bedient wurden. Eine Dreiteilung bezüglich der Buchungshäufigkeit zeigen die durchschnittlichen monatlichen Buchungen (siehe Tab. 3): Steinen und Tiengen weisen mit Werten von 31 und 27 monatlichen Buchungen eine relativ hohe Nutzungshäufigkeit auf, die mittlere Position nehmen Maulburg und Waldshut ein, während Hinterzarten und Bad Säckingen im Durchschnitt niedrigere monatliche Buchungen ausweisen. Allerdings zeigt die zeitliche Entwicklung im Evaluations-





zeitraum für Tiengen eine zunächst stark ansteigende Tendenz, die dann auf höherem Niveau wieder abflacht, während in Waldshut in der zweiten Jahreshälfte 2004 ein deutlicher Buchungsanstieg zu verzeichnen ist und sich die Nutzungen fast in der Größenordnung von Tiengen einpendeln (siehe Abb. A1-1). Steinen beginnt von Anfang an auf einem vergleichsweise hohem Nutzungsniveau, das möglicherweise auf den höheren Bekanntheitsgrad des Car-Sharings aufgrund des früheren Car-Sharing-Angebotes der Firma Ideal CarSharing GmbH zurückzuführen ist. Auch ist für Steinen aus der Kurve der Buchungseinbruch im ersten Halbjahr 2004 ablesbar, der zum einen durch die Installation des Fahrzeuges im benachbarten Maulburg verursacht wurde, die einen Abzug der Maulburger Nutzer mit sich brachte. Auch fand in diesem Zeitraum eine "Rückwanderung" von Nutzern aus dem Raum Lörrach statt, nachdem dort (wieder) ein Fahrzeugstandort eröffnet wurde, der allerdings nicht Gegenstand der Bemühungen in NahviS war und deshalb nicht in die Evaluation einbezogen wurde. Ab dem zweiten Halbjahr 2004 haben sich die Nutzungen nach einem niedrigen Stand im ersten Halbjahr 2004 in Steinen wieder auf einem höheren Niveau eingependelt (siehe Abb. A1-2). Die Nutzungen in Bad Säckingen haben sich von einem zunächst sehr niedrigen Wert zu Beginn bei etwa 10 Buchungen im Monat eingependelt, während in Hinterzarten zunächst etwa 10 Buchungen im Monat erfolgten und im letzten Dreivierteljahr eine leicht ansteigende Tendenz abgelesen werden kann (siehe Abb. A1-3).

Tab. 3: Car-Sharing-Buchungen an den NahviS-Standorten

Stadt/Gemeinde	Buchungen gesamt	durchschnittliche monatliche Buchungen
Waldshut (Teilstadt)	453	18
Tiengen (Teilstadt)	687	27
Bad Säckingen	232	10
Steinen	874	31
Maulburg	264	19
Hinterzarten	298	13
Gesamt	2.808	

In Tabelle 4 ist die zeitliche Buchungsdauer der Car-Sharing-Fahrzeuge an den Standorten über die gesamte betrachtete Einsatzdauer aufgeführt. Es wird unterschieden zwischen den Buchungsstunden gesamt, das ist der gesamte Buchungszeitraum, in dem das Fahrzeug gebucht wurde und den jeweiligen Kunden zur Verfügung steht. Dem wird der Zeitraum gegenüber gestellt, der als Nutzungsdauer mit einem Zeittarif berechnet wird. Der Unter-





schied ist dadurch zu erklären, dass zwischen 0 Uhr nachts und 7 Uhr morgens die Buchungsstunden nicht berechnet werden und der Kunde in diesem Zeitraum nur die gefahrenen Kilometer bezahlen muss.

Wie bei den Buchungen nimmt Steinen auch bei der Anzahl der Buchungsstunden den ersten Platz unter den NahviS-Standorten ein. Auffälligkeiten im Vergleich der zeitlichen Buchungsbeanspruchung zur Anzahl der Buchung treten in Tiengen und Hinterzarten zu Tage. Während Tiengen im Gesamtvergleich 24,5 % aller Buchungen verzeichnet, werden nur 17,3 % der berechneten Buchungsstunden dort gemeldet. Demgegenüber ist in Hinterzarten ein umgekehrtes Ergebnis abzulesen: Lediglich10,6 % aller Buchungen schlagen sich in 22,4 % der berechneten Buchungsstunden nieder.

Einen besonders hohen Anteil gebuchter, aber nicht berechneter Nachtstunden haben Hinterzarten und Waldshut. Hier fallen ein Fünftel aller Buchungsstunden in der Nacht zwischen 0 und 7 Uhr an, während an den übrigen Standorten nur ein Zehntel der Buchungsstunden in der Nacht beansprucht werden.

Tab. 4: Zeitliche Auslastung der Fahrzeuge an den NahviS-Standorten

Stadt/Gemeinde	gesamte Bu- chungszeit [Std.]	berechnete Bu- chungszeit [Std.]	Anteil berechneter Buchungszeit an gesamt
Waldshut (Teilstadt)	3.117,0	2.516,5	80,7 %
Tiengen (Teilstadt)	2.803,0	2.599,5	92,7 %
Bad Säckingen	1.351,0	1.197,0	88,6 %
Steinen	4.662,5	4.237,0	90,9 %
Maulburg	1.219,0	1.103,0	90,5 %
Hinterzarten	4.203,0	3.360,5	80,0 %
Gesamt	17.355,5	15.013,5	86,5 %

Die zeitliche Fahrzeugbeanspruchung in der Monatsentwicklung geben die Abbildungen A1-4 bis A1-6 in der Anlage 1 im Detail und im gleitenden Durchschnitt wieder.

In Tabelle 5 ist die zeitliche Auslastung der Fahrzeuge als Anteil der verfügbaren Gesamtzeit angegeben. Die Auslastungsberechnung wird einerseits auf Basis eines 24-Stunden-Tages als maximale Verfügbarkeit der Fahrzeuge durchgeführt, in einer zweiten Rechnung werden





andererseits nur diejenigen Tagesstunden einbezogen, für die Zeittarife berechnet werden, d. h. pro Tag wurde eine Maximalkapazität von 17 Stunden (Zeitspanne 7 bis 24 Uhr) zugrunde gelegt. Für Steinen wurde – in dem in Frage kommenden Zeitraum - die Anwesenheit von zwei Fahrzeugen mit der doppelten Anzahl von verfügbaren Tagesstunden in die Berechnung einbezogen. In den Abbildungen A1-7 bis A1-9 in der Anlage 1 sind - auf der 17-Stunden-Basis - die monatlichen Auslastungen im Evaluationszeitraum detailliert dargestellt.

Hinterzarten zeichnet sich durch eine im Vergleich zu den anderen Standorten besonders hohe zeitliche Auslastung von durchschnittlich 19 % (24-Std.-Basis) bzw. 27 % (17-Std.-Basis) aus.⁴ Vor allem Bad Säckingen, aber auch Maulburg haben demgegenüber nur eine geringe zeitliche Auslastung. Steinen liegt - mit zwei Fahrzeugen - zwischen den Ergebnissen von Waldshut und Tiengen auf der einen Seite und Maulburg auf der anderen Seite.

Tab. 5: Prozentuale zeitliche Auslastung der Fahrzeuge an den NahviS-Standorten

Stadt/Gemeinde	Anteil Buchungszeit an verfügbarer Zeit			
	Basis 24 Std.	nur Zeitspanne 7 bis 24 Uhr einbezogen		
Waldshut (Teilstadt)	13,3 %	18,9 %		
Tiengen (Teilstadt)	13,9 %	19,7 %		
Bad Säckingen	7,3 %	10,3 %		
Steinen	12,2 %	17,2 %		
Maulburg	10,8 %	15,2 %		
Hinterzarten	19,4 %	27,4 %		

In Tabelle 6 sind die Fahrleistungen der Fahrzeuge an den Standorten aufgeführt, die den Kunden im Evaluationszeitraum in Rechnung gestellt wurden. Zusätzlich werden die monatlichen Fahrleistungen und die durchschnittlichen Fahrleistungen pro Buchung berichtet. Es zeigt sich, dass Steinen mit einer etwa doppelt so hohen monatlichen Fahrleistung wie die nächst folgenden Standorte Waldshut, Maulburg und Hinterzarten heraussticht. Die monatli-

Der Wert von über 100 % im Juni 2003 (siehe Abb. A1-9) ergibt sich dadurch, dass eine längerfristige Blockbuchung über das Monatsende hinausging, jedoch für unsere zeitliche Zuordnung jeweils der Beginn der Buchung genommen wurde.





chen Fahrleistungen in Tiengen und Bad Säckingen erreichen nur ein Drittel des Wertes von Steinen.

Bei den durchschnittlichen Fahrleistungen pro Buchung fällt Hinterzarten durch eine hohe Fahrleistung von über 50 Kilometer pro Buchung heraus. Hierzu tragen besonders einzelne mehrtägige bis mehrwöchige Buchungen bei. Das andere Extrem ist Tiengen, das sich durch viele kurze Car-Sharing-Nutzungen mit durchschnittlich nur 15 Kilometern Fahrstrecke pro Buchung auszeichnet. Es ist sicherlich ein Zeichen des ländlichen Raums, dass die Fahrtstrecken mit durchschnittlich 36,3 Kilometern pro Buchung insgesamt relativ hoch ausfallen. Dies zeigt, dass die typische Car-Sharing-Nutzung in der Regel im Ziel- und Quellverkehr über die Gemeindegrenzen hinaus stattfindet.

Tab. 6: Nachgefragte und in Rechnung gestellte Fahrleistungen der Fahrzeuge an den NahviS-Standorten

Stadt/Gemeinde	Gesamtfahr- leistungen der Fahr- zeuge [km]	monatliche Fahrleis- tung [km]	durchschn. Fahrleis- tung pro Nutzung [km]
Waldshut (Teilstadt)	17.412	681	38,4
Tiengen (Teilstadt)	10.343	406	15,1
Bad Säckingen	10.404	469	44,8
Steinen	38.749	1.348	44,3
Maulburg	9.676	691	36,7
Hinterzarten	15.345	634	51,5
Alle Standorte	101.929	733	36,3

3.1.2 Auswertung der Umsatzsituation an den Standorten

Die Einnahmesituation durch die Car-Sharing-Nutzung wird in der folgenden Tabelle 7 mit den Gesamtumsätzen im Evaluationszeitraum sowie den Durchschnittswerten pro Standort und pro Nutzung dargestellt. Die Abbildungen A1-10 bis A1-12 in der Anlage 1 zeigen die monatlichen Entwicklungen der Car-Sharing-Umsätze pro Standort im Detail und im gleitenden Durchschnitt über sechs Monate, die Abbildungen A1-13 bis A1-15 weisen die entsprechenden monatlichen Umsätze pro Nutzung an den Standorten aus.





Wiederum nimmt Steinen den ersten Rang unter den NahviS-Standorten ein, der Gesamtumsatz im Evaluationszeitraum ist in Steinen doppelt so hoch wie in Waldshut, dem Standort mit dem zweithöchsten Gesamtumsatz. Auf dem dritten Rang folgt Hinterzarten. Wird in die Bewertung der Zeitraum der Angebotsverfügbarkeit mit einbezogen und der durchschnittliche Monatsumsatz während derjenigen Monate berechnet, in denen die Car-Sharing-Fahrzeuge für die Nutzung zur Verfügung stehen, ist Steinen mit einem durchschnittlichen Monatumsatz von 554 Euro auf Platz eins, gefolgt von Maulburg mit 340 Euro pro Monat und Waldshut und Hinterzarten auf Platz drei (303 bzw. 302 Euro/Monat). Bad Säckingen liegt mit nur durchschnittlich 188 Euro pro Monat auf dem letzten Rang.

Allerdings zeigt die monatliche Entwicklungsreihe (siehe Abb. A1-11), dass der hohe Umsatzdurchschnitt in Steinen eher vom ersten Jahr bestimmt wird, als das Auto in Maulburg noch nicht zur Verfügung stand und mehrfach Umsatzspitzen um oder über 800 Euro im Monat erreicht werden konnten. Im letzten Auswertungsjahr pendelte sich der Monatsumsatz in Steinen dagegen eher auf einen Wert um 400 Euro pro Monat ein und war damit nur etwas höher als der Monatsumsatz am Standort Maulburg.

Tab. 7: Übersicht der Car-Sharing-Umsätze an den NahviS-Standorten

Stadt/Gemeinde	Gesamtumsatz am Standort [Euro]	Durchschnittlicher Monatsumsatz [Euro]	durchschnittlicher Umsatz pro Nutzung [Euro]
Waldshut (Teilstadt)	7.748	302	17,10
Tiengen (Teilstadt)	5.698	225	8,29
Bad Säckingen	4.180	188	18,02
Steinen	15.515	554	17,75
Maulburg	4.759	340	18,03
Hinterzarten	7.242	303	24,30
Gesamt/gewichte- ter Durchschnitt	45.142	330	16,08

Die monatlichen Umsätze in Waldshut pendeln über den gesamten Betrachtungszeitraum im Bereich zwischen 200 und 400 Euro. Demgegenüber zeigt sich bei Tiengen im monatlichen Zeitverlauf eine leichte, aber kontinuierliche Aufwärtstendenz. Nachdem im ersten Betriebsjahr die Monatsumsätze fast durchweg unter 200 Euro lagen, haben sie sich danach mehrheitlich im Bereich zwischen 200 und 300 Euro eingespielt. Eine ähnliche Entwicklung, je-





doch mit größeren Schwankungen, ist auch in Bad Säckingen zu beobachten. Nach sehr schwachem Start ohne regelmäßige Stammkunden vor Ort erholte sich die Umsatzentwicklung und pendelte sich um durchschnittlich etwas über 200 Euro monatlich ein. Hinterzarten mit lediglich 2.250 Einwohner im Umkreis des Car-Sharing-Standplatzes zeigt eine erstaunliche Entwicklung. Nachdem in den ersten Monaten einige sehr hohe Einzelnutzungen das Ergebnis geprägt haben, hat sich das Umsatzergebnis für etwa ein Jahr zwischen 200 und 300 Euro pro Monat eingestellt, um in den letzten Monaten auf etwa 400 Euro anzusteigen.

Bemerkenswert ist auch die Tatsache, dass es keinerlei Zusammenhänge zwischen den Umsatzzahlen und der Gemeindegröße bzw. der Bevölkerungsanzahl im unmittelbaren Umfeld der Standplätze (siehe Tabelle 1) gibt. Dies ist einerseits dadurch zu erklären, dass die wesentlichen Umsatzbeiträge an allen Standorten jeweils nur von relativ wenigen Stammnutzern erzeugt werden, andererseits der betrachtete Zeitraum nicht ausreicht, um von einer stabilen, durch eingespielte Gewohnheiten geprägten Nutzungssituation zu sprechen.

Bei der Betrachtung der Umsatzergebnisse pro Nutzung fällt auf, dass besonders hohe durchschnittliche Umsätze von über 24 Euro pro Nutzung in Hinterzarten erzielt werden. Dies wird durch einzelne sehr lange Buchungen mit großen Umsätzen bedingt, was auch den großen Anteil nicht berechneter Buchungsstunden in der Nacht erklärt (siehe Tabelle 4). Umgekehrt werden in Tiengen relativ viele Buchungen mit jedoch nur kurzer Buchungszeit und niedrigen Umsatzbeiträgen beobachtet, was sich in einem niedrigen durchschnittlichen Umsatz von nur 8,29 Euro niederschlägt. Dies zeigt sich auch in der relativ geringen Gesamtfahrleistung am Standort Tiengen. Ursache hierfür sind die vielen kurzen Servicefahrten, die von den Sozialorganisationen als dort vorherrschenden Nutzern durchgeführt werden.

Aufschlussreiche Informationen wurden der Auswertung der Beiträge der unterschiedlichen Nutzergruppen zur Umsatzsituation an den einzelnen Standorten entnommen. Eine Übersicht über diese Beiträge auf der Basis Umsatz ist in Tabelle 8 aufgeführt. Folgende Nutzergruppen tragen mit jeweils mehr als 40 % des Umsatzes an den folgenden Standorten bei:

- private Einzelnutzer in Waldshut und Maulburg, zu einem geringeren Anteil auch in Bad Säckingen,
- private Nutzer mit Haushaltsmitgliedschaften in Steinen, Hinterzarten und Maulburg,
- Sozialorganisationen in Tiengen.

Private Quernutzung spielt - mit 27 % des Standortumsatzes – in Bad Säckingen eine bedeutende Rolle. Auch in Hinterzarten wird 8 % des Car-Sharing-Umsatzes durch private Quernutzer erzielt. Dies ist umso interessanter, als dies die beiden Standorte mit dem größten touristischen Potenzial von allen NahviS-Standorten sind. Der hohe Quernutzungsanteil





scheint prinzipiell für die Erfolgsaussichten der Ansprache von touristischen Nutzern, die noch nicht beim lokalen Car-Sharing-Anbieter an ihrem Wohnort organisiert sind, zu sprechen, auch wenn die konkrete Zusammenarbeit mit den Tourismusstellen in Bad Säckingen und Hinterzarten in der Praxis bisher wenig effektiv war und hier für die Zukunft noch ein erhebliches Verbesserungspotenzial liegt. Jedoch scheinen beide Standorte für auswärtige Besucher, die hier ein Car-Sharing-Auto teilweise auch für einen längeren Zeitraum nutzen möchten, interessant zu sein.

Tab. 8: Beitrag verschiedener Nutzergruppen an der Umsatzsituation des Standortes

Stadt/Gemeinde	Walds- hut	Tiengen	Bad Säckin- gen	Steinen	Maul- burg	Hinter- zarten
private Einzelnutzer	70,8 %	18,1 %	44,5 %	24,6 %	56,2 %	6,1 %
private Haushaltsnutzer	-	27,9 %	23,5 %	67,1 %	43,6 %	69,3 %
private Nutzer aus Maulburg	n.z.	n.z.	n.z.	6,8 %	n.z.	n.z.
private Nutzer aus Steinen	n.z.	n.z	n.z.	n.z.	0,3 %	n.z.
Firmen/Behörde	-	-	-	0,1 %	-	-
Sozialorganisationen	22,8 %	52,6 %	-	-	-	16,6 %
private Quernutzer	6,4 %	0,8 %	27,1 %	1,4 %	-	8,0 %
Quernutzer Firmen	-	-	4,7 %	-	-	-
Quernutzer Organisationen	-	0,6 %	0,2 %			-
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

n.z. = nicht zutreffend

Allerdings muss an dieser Stelle darauf verwiesen werden, dass der Auswertung ein anderer Begriff von Quernutzung zugrunde liegt als allgemein in der Car-Sharing-Branche gebräuchlich, der sich eher an der Nutzersicht orientiert als an der Anbietersicht. Quernutzer in unserer Auswertung sind Nutzer, die an anderen Standorten ihren Wohnsitz haben und dort in der Regel Car-Sharing nutzen. Für sie ist also ein höherer Transaktionsaufwand notwendig als für die Car-Sharing-Nutzung an ihrem gewohnten Standort. Hierbei spielt es für unsere Bewertung keine Rolle, zu welcher Stammorganisation sie gehören, es können also sowohl Mitglieder des Projektpartners Car-Sharing Südbaden – Freiburg e.V. sein, die üblicherweise





anderswo im Organisationsgebiet Car-Sharing nutzen, als auch Car-Sharing-Mitglieder und – Kunden anderer Anbieter (echte Quernutzer).

Ein Ziel des Projektes, auch Firmen und Behörden als Car-Sharing-Teilnehmer zu gewinnen, konnte bisher leider nicht erreicht werden, was sich in den fehlenden Umsatzbeiträgen dieser möglichen Nutzergruppe niederschlägt.

3.1.3 Kostendeckung an den Standorten

Für eine dauerhafte Angebotsgestaltung besonders wichtig sind die Ergebnisse der Kostendeckung durch die neuen Angebote. Aus den Umsatzzahlen abgeleitet gibt die Kostendeckungsrechnung Aufschluss über die betriebswirtschaftliche Rentabilität der neuen Car-Sharing-Angebote. Hierfür wurden mehrere Ansätze gemacht. Der Kostendeckungsbeitrag 1 stellt die reinen Fahrzeugkosten (Fixkosten und Betriebskosten) zusammen und setzt sie zu den Einnahmen aus der Car-Sharing-Nutzung ins Verhältnis. Der Kostendeckungsbeitrag 2 bezieht auch diejenigen Personalkosten der regelmäßigen Fahrzeugwartung mit in die Rechnung ein, die vor Ort an den Standorten der Fahrzeuge anfallen und den einzelnen Fahrzeugen unmittelbar zuzuordnen sind. Für darüber hinausgehende Deckungsbeitragsrechnungen, die auch die Personal- und Overheadkosten der Freiburger Zentrale von Car-Sharing Südbaden – Freiburg e.V. anteilig den Fahrzeugen an den NahviS-Standorten zuordnen, fehlten den Bearbeitern die entsprechenden Daten und diese konnten auch nicht mit einem im Verhältnis stehenden Aufwand erstellt werden.

Die Kosten der einzelnen Fahrzeuge wurden – soweit möglich – individuell erfasst. Jedoch mussten wegen der nur bedingt gegebenen Zuordnung von Kosten zu einzelnen Fahrzeugen ein Teil der Daten aus Durchschnittswerten gebildet werden. Es wurden in der Aufstellung folgende einzelne Kostenbestandteile betrachtet, die wie folgt erhoben wurden:

- Wertverlust: Zugrundegelegt wurden die Neu- oder Gebrauchtpreise der einzelnen Fahrzeuge. Diese Werte werden über einen Zeitraum von acht Jahren abgeschrieben.
- Für die Fahrzeugversicherung wird nach Angaben des Betreibers ein Einheitswert für alle Fahrzeuge eingesetzt, der von Jahr zu Jahr geringfügig variiert.
- Die Kosten der Kfz-Steuer werden individuell f
 ür jedes Fahrzeug veranschlagt.
- Für die Wagenwäsche wird ein monatlicher Durchschnittsbetrag von 10 Euro für alle Fahrzeuge angenommen.
- Kosten für TÜV und Abgasuntersuchung werden einheitlich für alle Fahrzeuge und Jahre veranschlagt.





- Die Kosten des Kraftstoffverbrauchs basieren einerseits auf den Angaben von Car-Sharing Südbaden – Freiburg e.V. zum Durchschnittsverbrauch der einzelnen Fahrzeugtypen, der auf Erfahrungswerten des Betreibers beruht. Andererseits wurden die tatsächlichen Kilometerleistungen der Fahrzeuge pro Monat mit den deutschlandweiten monatlichen Verbraucherpreisen für Mineralölprodukte in den Jahren 2003 bis 2005 verrechnet, die vom Mineralölwirtschaftsverband e.V. veröffentlicht werden.⁵
- Der Ölverbrauch wurde für alle Fahrzeuge mit 0,5 Litern pro 1.000 Kilometer angesetzt, bis auf den Daihatsu Cuore, für den ein Ölverbrauch von 0,1 Liter pro 1.000 Kilometer berechnet wurde. Der Reifenverschleiß wurde mit vier neuen Reifen alle 15.000 Kilometer einheitlich festgelegt.
- Als Werkstatt- und Reparaturkosten werden einheitlich für alle Fahrzeuge 400 Euro im Jahr angesetzt. Dies scheint nach Sichtung einzelner Stichproben gerechtfertigt, da der Großteil der Fahrzeuge älteren Baujahres ist.
- Gebühren für die Anmietung der reservierten Stellplätze fallen an keinem der untersuchten Standorte an.
- Für die Wagenwartung wird nach Angaben des Betreibers einheitlich ein Personalkostensatz von 25 Euro pro Fahrzeug und Monat veranschlagt. Diese Position geht in den Kostendeckungsbeitrag 2 ein.

Ein Restwert beim Ausscheiden der Fahrzeuge aus der Car-Sharing-Nutzung wurde nicht verrechnet, da im Evaluationszeitraum kein Fahrzeug verkauft wurde und im Übrigen nur Einnahmen aus der direkten Car-Sharing-Nutzung den aufgezählten Kosten gegengerechnet wurden.

Die Entwicklung des Kostendeckungsbeitrages 1 an den unterschiedlichen Standorten und über die Jahre ist in der folgenden Abbildung dargestellt (siehe Abb. 2). Dieser Wert enthält die Fix- und Betriebskosten der Fahrzeuge und setzt sie ins Verhältnis zu den Einnahmen, die aus der Car-Sharing-Nutzung erzielt wurden.

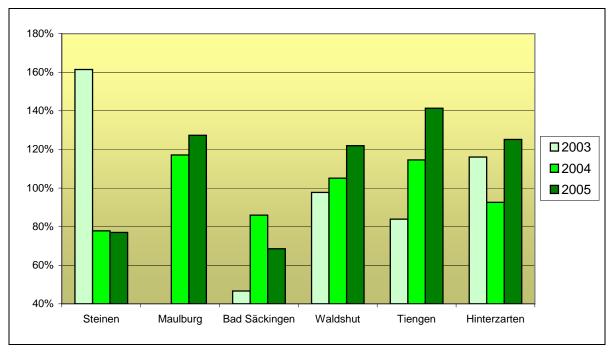
.

Siehe Internetseite http://www.mwv.de/Preisentwicklung.html





Abb. 2: Entwicklung des Kostendeckungsbeitrages 1 (nur Sachkosten der Fahrzeuge im Verhältnis zu nutzungsbedingten Einnahmen)



In Steinen ist auffällig, dass im ersten Jahr ein sehr guter Kostendeckungsgrad 1 von 161 % erreicht wurde, der in den folgenden beiden Jahren auf Werte von unter 80 % einbrach. Der Grund ist in mehreren Faktoren zu sehen. In den ersten acht Monaten des Jahres 2003 wurde das zunächst eine Fahrzeug in Steinen sehr gut ausgelastet. Ab August 2003 kam das zweite Fahrzeug an den Standort Steinen und erhöhte damit die Kosten um zwei Drittel, ohne dass die Nutzung in einem vergleichbaren Ausmaß anstieg. Ab März 2004 wurde im benachbarten Maulburg ein eigenes Fahrzeug installiert. Dadurch wanderten einige Nutzer aus Maulburg, die vorher das Auto in Steinen gebucht hatten, ab. Auch fand in diesem Zeitraum eine "Rückwanderung" von Nutzern aus dem Raum Lörrach statt, nachdem dort (wieder) ein Fahrzeugstandort eröffnet wurde. Spätestens seit diesem Zeitpunkt konnten die beiden Car-Sharing-Fahrzeuge in Steinen nicht mehr ihre Sachkosten einfahren.

Der Standort Maulburg hingegen entwickelte sich von Beginn an relativ positiv und erzielte einen Kostendeckungsbeitrag 1 von 117 % bzw. 127 %. Der Standort Bad Säckingen krankt daran, dass hier zunächst gar keine und dann lediglich eine zu geringe Nutzerschaft, die am Standort wohnt, verfügbar war. Dementsprechend spielte das Fahrzeug bei weitem nicht seine reinen Sachkosten ein. Die projektbedingte Hoffnung, dass die Stadtverwaltung zur Mitnutzung des Car-Sharings für Dienstfahrten gewonnen werden könnte und zusätzliche



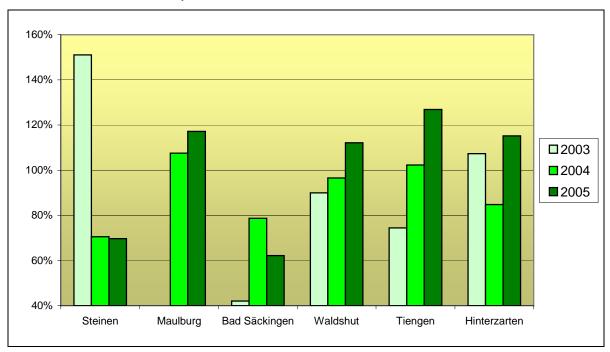


Nutzungen durch Urlaubs- und Kurgäste geworben werden könnten, hat sich nicht erfüllt, so dass diese erhofften Einnahmen ausblieben.

Die Standorte Waldshut und Tiengen zeigen beide eine positive Entwicklung. Zunächst blieb der Kostendeckungsgrad 1 im ersten Jahr unter 100 %, stieg im zweiten Jahr in den positiven Bereich und erreichte im ersten Drittel 2005 mit 122 % (Waldshut) bzw. 141 % (Tiengen) gute Werte, wobei die Wachstumsschritte in Tiengen etwa doppelt so hoch ausfielen wie in Waldshut.

In Hinterzarten fiel die Entwicklung uneindeutig aus. Während der Kostendeckungsgrad 1 in 2003 der zweithöchste aller NahviS-Standorte war, fiel er in 2004 unter 100 % zurück, um im ersten Drittel 2005 wieder auf über 125 % anzuwachsen.

Abb. 3: Entwicklung des Kostendeckungsgrades 2 (Sachkosten der Fahrzeuge und Wartungskosten am Standort im Verhältnis zu nutzungsbedingten Einnahmen)



In den Kostendeckungsgrad 2 wurde neben den reinen Sachkosten der Fahrzeughaltung und –nutzung auch die vor Ort anfallende Wartungspauschale als direkt zuordenbare Personalkosten einbezogen. Dadurch fällt bei den besser ausgelasteten Fahrzeugen der Kostendeckungsgrad um etwa zehn Prozentpunkte, bei den schlechter ausgelasteten Fahrzeugen





macht dies weniger aus. Das Ergebnis ist aus der folgenden Abbildung ersichtlich (siehe Abb. 3). An den oben getroffenen Aussagen ändert dies nichts.

Eine Einschätzung, ob ein Standort in einem der betrachteten Jahre die volle Kostendeckung erreicht hat, wenn neben den aufgezählten Kostenfaktoren auch die Organisationskosten - Personalkosten sowie Overheadkosten der Zentrale in Freiburg (Kostendeckungsgrad 3) – einbezogen werden, kann nicht abgegeben werden, da diese Kosten den Bearbeitern dieser Projektevaluation nicht bekannt sind und keine Anteile dieser Kostenarten auf einzelne Fahrzeuge berechnet werden können. Auch sind nicht die durch das NahviS-Projekt bedingten besonderen Werbungs- und Entwicklungskosten (Kostendeckungsgrad 4) veranschlagt worden, mit denen der neuartige Projektansatz und die aufwändigen Gesprächsprozesse mit allen möglichen potenziellen Kooperationspartnern und Zielgruppen vor Ort verfolgt wurden.

Es ist nicht zu erwarten, dass neue Car-Sharing-Angebote in kleinen Städten und Gemeinden von der Größenordnung der NahviS-Standorte von Beginn an ihre volle Kostendeckung erzielen. Insofern ist es als Erfolg zu werten, wenn ein neuer Standort nach kurzer Einführungszeit bereits zur Kostendeckung der Sachkosten und unmittelbaren Personalkosten beiträgt, wie dies in Maulburg, Waldshut, Tiengen und mit Einschränkungen auch in Hinterzarten geschehen ist. Das Beispiel Steinen zeigt jedoch, dass sich zwei Fahrzeuge rein betriebswirtschaftlich in einem solchen Stadium nicht rechnen oder für eine betriebswirtschaftliche Betrachtung auch der benachbarte Standort Maulburg mit einbezogen werden müsste.

Die Frage jedoch, wie weit die anderen, besser ausgelasteten Standorte einer gut funktionierenden Organisation zur Querfinanzierung defizitärer Neustandorte herangezogen werden sollten, ist eine unternehmerische Entscheidung und steht außerhalb der Kompetenzen der Evaluationsbeteiligten. Bei Betrachtung weiterer Kostendeckungsgrade, unter Einbeziehung weiterer Kostenfaktoren, ist zu erwarten, dass keiner der betrachteten Standorte zum gegenwärtigen Zeitpunkt eine Kostendeckung erreicht.

3.1.4 Realisierung der Buchungswünsche (Buchungswahrscheinlichkeit)

Eine weitere Fragestellung, die bei der Anwerbung neuer Mitglieder an Standorten im ländlichen Raum mit nur einem Fahrzeug immer eine große Rolle spielt, ist die Buchungswahrscheinlichkeit. Viele interessierte Nutzer haben die Befürchtung, dass das Fahrzeug gerade dann vergeben ist, wenn sie es selbst benötigen würden. Da in der Buchungszentrale von Car-Sharing Südbaden – Freiburg e.V. keine Statistik darüber geführt wird, wie groß der Anteil der wegen anderweitiger Nutzungen nicht vollzogenen Buchungen an den Buchungsanfragen ist, ist auch keine direkte Aussage zur Buchungswahrscheinlichkeit an den NahviS-Standorten möglich. Jedoch geben die realisierten Buchungen an den jeweils benachbarten





Standorten Steinen und Maulburg sowie Waldshut und Tiengen einen indirekten Hinweis darauf.

Sechs Maulburger Car-Sharing-Nutzer haben Fahrzeuge in Steinen reserviert, sie nahmen also den längeren Anfahrtsweg zu einem Standort außerhalb ihres Wohnortes in Kauf. Vier von ihnen nutzten die Autos 32-mal in Steinen, bevor in Maulburg auf ihre Initiative hin ein eigenes Auto aufgestellt wurde, in dieser Zeit gab es also in Maulburg noch keine eigene Buchungsmöglichkeit. Nach Installation eines eigenen Fahrzeuges in Maulburg wurden von diesen vier Nutzern noch sieben Buchungen von Fahrzeugen in Steinen registriert. Zusätzlich traten in der Zeit, als in Maulburg bereits das Fahrzeug verfügbar war, zwei neue Nutzer in Maulburg bei, die auch 4-mal Autos in Steinen buchten, zusätzlich zu ihren Buchungen in Maulburg. Ab dem Zeitpunkt, als das Fahrzeug in Maulburg zur Verfügung stand, wurden von denjenigen sechs Maulburger Car-Sharing-Nutzern, die Autos sowohl in Maulburg als auch in Steinen nutzten, zusammen 128 Buchungen in Maulburg und 11 Buchungen in Steinen ausgeführt. Alle Maulburger Car-Sharing-Nutzer haben in diesem Zeitraum 264 Buchungen am Standort Maulburg umgesetzt, im Vergleich dazu entsprechen die 11 Buchungen in Steinen einem Anteil von vier Prozent. Diese vier Prozent Buchungen an einem anderen als dem eigenen Wohnort-Standplatz geben einen Hinweis auf die Buchungswahrscheinlichkeit an einem Standort mit nur einem Fahrzeug, zusätzlich könnte noch eine unbekannte Anzahl nicht realisierter Buchungen mit Überschneidungen zu den Buchungswünschen anderer Nutzer kommen, die jedoch nicht registriert wurden.

Im umgekehrten Fall hat lediglich ein Car-Sharing-Nutzer aus Steinen, wo zwei Fahrzeuge zur Auswahl stehen, 2-mal ein Fahrzeug in Maulburg genutzt, neben seinen 64 Nutzungen in Steinen.

Auch zwischen den Car-Sharing-Standplätzen Waldshut und Tiengen kam es zu Ausweichnutzungen. Vier Kunden, die ihre Nutzung üblicherweise mit dem Waldshuter Fahrzeug durchführten, haben jeweils ein Mal auf das Tiengener Fahrzeug zurückgegriffen. Umgekehrt war dies bei zwei Kunden mit Nutzungsschwerpunkt Tiengen der Fall, hier wurden jeweils fünf Nutzungen mit dem Waldshuter Fahrzeug durchgeführt. Nur beschränkt auf diese sechs Kunden am Standort Waldshut bzw. Tiengen, die prinzipiell bereit waren, auch die Fahrzeuge am jeweils anderen Standplatz zu nutzen, ergibt sich damit eine Nutzungswahrscheinlichkeit für den Wunschstandort von 97 % bzw. 94 %.

Mit diesen Hinweisen kann – bei aller Vorsicht gegenüber möglichen Interpretationsfehlern – gesagt werden, dass bei der registrierten Nutzungsstruktur an den NahviS-Standorten mit nur einem Fahrzeug eine Buchungswahrscheinlichkeit von über 90 % gegeben ist.





3.1.5 Auswahl zwischen unterschiedlichen Fahrzeugangeboten

Bis auf Steinen ist an allen NahviS-Standorten lediglich ein Fahrzeug stationiert. Insofern haben die Car-Sharing-Kunden keine Auswahlmöglichkeit, auf welchen Fahrzeugtyp sie für ihren jeweiligen Nutzungszweck zugreifen möchten. Damit kann ein proklamierter Vorteil des Car-Sharings, das jeweils passende Fahrzeug unter mehreren gezielt auszuwählen, nicht umgesetzt werden.

Einzig der Standort Steinen bietet seit August 2003 diese Wahlmöglichkeit an, da hier zwei Fahrzeuge in räumlicher Nähe stationiert sind. Seit dieser Zeit können die Nutzer in Steinen zwischen dem von Anfang an verfügbaren Opel Astra Kombi, Tarifklasse Kombi (M), und einem zusätzlich dort aufgestellten Daihatsu Cuore, Tarifklasse Mini (XS), auswählen. In einem gesonderten Auswertungsschritt wurde festgestellt, wie sich die Car-Sharing-Nutzung in Steinen auf diese beiden Fahrzeuge aufteilt.

Über den gesamten betrachteten Zeitraum wurden 56 % der Buchungen mit dem kleineren Daihatsu Cuore ausgeführt und 44 % mit dem größeren Opel Astra Kombi. Auffällig ist, dass in den ersten drei Monaten, nachdem der Daihatsu Cuore in Steinen stationiert wurde, zwischen 63 % und 82 % der Buchungen auf den Kleinwagen registriert wurden. Danach verteilten sich die Buchungen gleichmäßiger auf beide Fahrzeuge, jedoch mit einer leichten Nutzungspräferenz für den Kleinwagen. Die vorhandenen Daten lassen allerdings keinen Aufschluss darüber zu, ob diese Präferenz aus Tarifgründen, wegen der Standortwahl, als gezielte Entscheidung nach Nutzungszweck oder lediglich wegen prinzipieller Vorlieben der einzelnen Nutzer stattfindet.

3.2 Ergebnisse der Gruppendiskussionen zum Car-Sharing

Zur Evaluation des Car-Sharing-Angebots, das im Rahmen des Projekts NahviS in den ländlichen Raum erweitert wurde, wurden neben den Auswertungen der Nutzungsdaten auch Gruppendiskussionen durchgeführt. Ende Februar 2005 fanden in Bad Säckingen und Maulburg je zwei Gruppendiskussionen mit aktuellen Nutzern und Nutzerinnen, die den NahviS-Zielgruppen der *Konsequenten* und *Aufgeschlossenen* angehören und potenziellen Nutzern von Car-Sharing aus den Gruppen der *Aufgeschlossenen* und *Sensibilisierten* statt, die jeweils knapp zwei Stunden dauerten.

Siehe auch Anlage 2.1 "Car-Sharing im ländlichen Raum Südbadens. Ergebnisse einer qualitativen sozialwissenschaftlichen Marktuntersuchung" im Anhang dieses Berichtes.





Kurze Darstellung der Car-Sharing-Zielgruppen:

Die Konsequenten sind stark mit der Region verbunden und zeichnen sich durch eine ökologische Orientierung und die Liebe zur Natur aus. Die Familie stellt in ihrem Leben einen wichtigen Bezugspunkt dar und auch der Region des südlichen Schwarzwald und der eigenen Gemeinde gegenüber fühlen sie sich sehr verbunden. Gerne übernehmen sie ehrenamtliches Engagement und besuchen kulturelle Veranstaltungen. Gegenüber dem Auto äußern sie eine ablehnende Haltung und bevorzugen den ÖPNV und insbesondere das Zu-Fuß-Gehen, das ihnen neben der Distanzüberwindung auch die Nähe zur Natur ermöglicht.

Die Sensibilisierten sind (wie auch die Konsequenten) an Natur und Umwelt orientiert, kombinieren dies jedoch mit kulturellem Interesse und modernen Werthaltungen und einer leichten Exklusivitätsorientierung. Die Familie stellt für sie ebenfalls einen wichtigen Bezugsrahmen dar, wobei Wert auf gleichberechtigte Arbeitsteilung und Verantwortlichkeit gelegt wird. Das Auto betrachten sie als ein "notwendiges Übel". Öffentliche Verkehrsmittel werden zwar sehr geschätzt, gelten in dieser Gruppe aber nicht als alltagstauglich.

Die Aufgeschlossenen orientieren sich an Werthaltungen wie Nachhaltigkeit und Gleichberechtigung und versuchen dies im Familienalltag zu praktizieren. Das Auto dient ihnen ausschließlich zur Fortbewegung und nicht als Garant für gesellschaftliche Integration. Sie sind radbegeistert und verstehen die bergige Region nicht als Hemmnis, sondern als Herausforderung. Aber auch anderen Verkehrsmittelalternativen stehen sie aufgeschlossen gegenüber.

Die jungen Wilden haben eine ausgesprochene Fun- und Erlebnisorientierung, die sie gerne mit Freunden teilen. Sie grenzen sich von der Familie und ihrer, als eng empfundenen, ländlichen Gemeinde ab und orientieren sich an Lebensstilen der Großstadt. Sie haben einen starken Wunsch nach dem eigenen Auto und "stehen auf" Radfahren mit Risiko. Auch wenn der ÖPNV nervt, kommt er als Verkehrsmittel in Frage.

Ziel der Gruppendiskussionen zum Thema Car-Sharing war es, die in NahviS entwickelten und umgesetzten Maßnahmen und Angebotselemente zur Erhöhung der Akzeptanz von Car-Sharing-Angeboten im ländlichen Raum zu überprüfen. Dabei standen die Wahrnehmungen und Bewertungen faktischer Nutzer und auch potenzieller Nutzer im Mittelpunkt. Die Gruppendiskussionen sollten darüber hinaus Aufschluss geben, inwieweit in den einzelnen Gemeinden - nach Einschätzung der Befragten - noch weiteres Potenzial an Car-Sharing-Mitgliedern besteht, oder ob (auch) durch die Informations- und Kommunikationsmaßnah-





men innerhalb des NahviS-Projektes das Car-Sharing-Potenzial bereits weitgehend ausgeschöpft ist.

Zielgruppenansatz

In Bezug auf die Nutzung des Car-Sharing-Angebots im ländlichen Raum des Südschwarzwalds zeigte die Gruppendiskussion, dass – bei einer insgesamt noch kleinen Mitgliederzahl - insbesondere die Gruppen der *Aufgeschlossenen* und *Konsequenten* zum Nutzerkreis gehörten. Hinzu kamen Mitglieder, die der Zielgruppe der *Sensibilisierten* zugerechnet werden konnten. Letztere waren jedoch eher unterrepräsentiert und beschränkten sich teilweise auf die reine Mitgliedschaft, ohne dass sie bislang das Car-Sharing-Fahrzeug genutzt hatten. In den Potenzialgruppen hingegen überwogen die Vertreter der *Sensibilisierten*. Sie zeigten ein reges Interesse und große Sympathien für das Prinzip des Car-Sharing, empfanden jedoch ihre derzeitige Lebenssituation als nicht mit Car-Sharing vereinbar.

Obwohl die Potenzialgruppen aus dem persönlichen Umfeld von Personen rekrutiert wurden, die Car-Sharing nutzen oder der Idee positiv gegenüber stehen, zeigte sich bei vielen von ihnen in Bezug auf die eigene Nutzung eine innere Distanz oder eine fehlende Anknüpfungsmöglichkeit an die eigene Situation. Die dennoch vorherrschende positive Einstellung zu Car-Sharing, meist begründet in einer ökologischen Grundeinstellung der Teilnehmer, die häufig der Zielgruppe der Sensibilisierten angehören, zeigt sich in ihrer Bewunderung für die tatsächlichen Car-Sharer aus ihrem persönlichen Umfeld: "Hut ab für die, die das machen, das könnte ich nicht." "Wie die das schaffen mit drei kleinen Kindern. Da muss man sehr zäh sein und sehr viel organisieren."

Bemühungen, auch Vertreter der Zielgruppe *junge Wilde* für die Teilnahme an einer Gruppendiskussion zu gewinnen, waren leider nicht erfolgreich. Dies entspricht den Erfahrungen der NahviS-Mitarbeiter von Car-Sharing Südbaden – Freiburg e.V., die auch bei Direktmarketing-Aktionen in Berufsschulen, Oberstufen und Fahrschulen im ländlichen Raum auf wenig Interesse stießen. Zum anderen zeigten die Ergebnisse der Gruppendiskussionen, dass die *jungen Wilden* nach Einschätzung der Teilnehmenden für das derzeitige System Car-Sharing keine Zielgruppe darstellen.

Stellenwert im Mobilitätsmuster

Das Car-Sharing-Angebot ermöglichte den *Konsequenten* einen Zugewinn an Freiheit im doppelten Sinne: Zum einen die Freiheit vom Auto, so dass diese aus ökologischer Überzeugung ganz auf ein eigenes Auto verzichten können, unabhängig von der Größe des Haushalts. Zum anderen die Freiheit eines erweiterten Mobilitäts- und Beweglichkeitsraums, da sie nun auf ein Auto zurückgreifen können, ohne eines besitzen zu müssen, wenn keine





anderen Alternativen vorhanden sind. Für die *Aufgeschlossenen* hingegen war der Eintritt in den Car-Sharing-Verein vorwiegend ein Akt der Vernunft. Sie haben meist ein Auto im Haushalt und organisieren ihren Alltag über die Nutzung von Fahrrad und ÖPNV so, dass ihnen ein Pkw ausreicht. Nur in Ausnahmefällen greifen sie auf ein Car-Sharing-Fahrzeug zurück, das in erster Linie den Zweitwagen ersetzt. Hierbei zeigten sie sich selber darüber erstaunt, dass sie das Car-Sharing-Fahrzeug deutlich seltener nutzten, als sie das beim Eintritt angenommen hatten. Insbesondere bei dieser Zielgruppe wird deutlich, dass ein Car-Sharing-Angebot einen Beitrag zur Umweltentlastung leistet. So werden Fahrten, die früher einzeln mit dem eigenen Auto unternommen wurden, nun geplant, organisiert und soweit dies möglich ist, in Form von Wegeketten unternommen. Da die Kosten des Car-Sharings vorwiegend nutzungsabhängig anfallen, wurden Fahrten mit dem Car-Sharing-Auto auf ein Minimum reduziert bzw. mit alternativen Verkehrsmitteln unternommen.

Genutzt wurde das Car-Sharing-Auto eher sporadisch: Für Abendveranstaltungen, für unregelmäßige berufliche Termine, hin und wieder für Großeinkäufe, um mit den Kindern bei schönem Wetter nachmittags unter der Woche oder am Wochenende einen Ausflug zu machen: "Um hin und wieder mal schöne Sachen zu machen, die ohne Auto nicht gehen." Nur einige nutzten Car-Sharing regelmäßig zu bestimmten Zwecken, um die Kinder zu festen Terminen zu bringen oder um eigene Veranstaltungstermine wahrzunehmen. Aber auch in diesen Fällen wurde nur dann auf das Car-Sharing-Auto zurück gegriffen, wenn keine adäquaten Alternativen zur Verfügung standen.

Insgesamt hat sich gezeigt, dass für die aktuellen Nutzer in den kleinen Gemeinden des südlichen Schwarzwaldes das Car-Sharing-Angebot als Teil ihres multimodalen Mobilitätsmusters von großer Bedeutung ist, um die Wege zu bewältigen, die sie mit anderen Formen der Fortbewegung nicht zurücklegen können. Würde das Car-Sharing-Angebot aufgegeben, müssten sie sich wieder einen eigenen Pkw oder einen Zweitwagen anschaffen. Wer dies aus finanziellen Gründen nicht könnte, wäre stark in seiner Mobilität eingeschränkt, da für die Wege, auf denen das Car-Sharing-Fahrzeug genutzt wird, keine Alternativen zur Verfügung stehen. Die aktuellen Nutzer haben daher größtes Interesse daran, dass das Angebot bestehen bleibt bzw. noch ausgebaut und verbessert wird. Dafür nehmen sie einiges in Kauf und sind hochmotiviert, als Multiplikatoren weitere Nutzer dazu zu gewinnen.

Weitere Mitglieder sind in der Zielgruppe der Sensibilisierten zu finden, die zum Teil zahlende, aber nicht nutzende Mitglieder sind und so versuchen, ihrem ökologischen Bewusstsein gerecht zu werden und das Car-Sharing-Angebot in der Gemeinde zu erhalten.





Hemmnisse und Attraktivitäten

Für potenzielle Nutzer, die allesamt über mindestens ein Auto im Haushalt verfügen, ist Car-Sharing im Vergleich zur derzeitigen persönlichen Situation erst einmal mit Defiziten besetzt. So würde der Umstieg vom eigenen Auto auf das Car-Sharing-Angebot Einschränkungen in der individuellen Flexibilität und Spontaneität mit sich bringen. Car-Sharing gilt als umständlich und aufwändig im Hinblick auf die Organisation, Planung und Buchung und somit als nicht kompatibel mit dem eigenen Lebensalltag. Darüber hinaus bestehen bei den meisten Ängste und Unsicherheiten im Hinblick auf die Funktionalität, insbesondere bei Notfällen und im Urlaub.

Im Hinblick auf einzelne Angebotselemente kristallisierte sich in den Gruppendiskussionen die Kaution als ein wesentliches Hemmnis heraus. Sie wurde von vielen als Ernst zu nehmende Barriere wahrgenommen. So benannten die befragten Potenzialgruppen die Kaution als einen hauptsächlichen Grund, der bislang einen Beitritt verhindert hat. Aber auch die Nutzer schilderten ihre Erfahrungen aus Gesprächen mit Interessierten und deren Reaktion auf die Kaution. So ist für die einen ein Betrag von 350 Euro (Kaution für Einzelpersonen) bzw. 600 Euro (Familienkaution) aufgrund ihrer engen finanziellen Situation schwer zu verkraften: "Wenn ich in der jetzigen Situation 350 Euro hinlegen müsste, käme ich echt ins Schleudern." Andere zeigten einen inneren Widerstand, solch einen Betrag zu investieren, solange sie skeptisch sind, ob sie mit Car-Sharing zurecht kämen und ob dieses Angebot eine akzeptable und zufrieden stellende Lösung ihres Mobilitätsproblems sein könnte.

Zur Überwindung dieses Hemmnisses wurde im Rahmen des Projektes ein Schnupperangebot konzipiert, bei dem Car-Sharing für zwei Monate gegen Hinterlegung einer Kaution von 100 Euro getestet werden kann. Obwohl dieses Angebot durchweg auf positive Resonanz bei allen Teilnehmern der Gruppendiskussionen stieß, stellte auch hier in Einzelfällen die Kaution weiterhin eine Zugangsbarriere dar. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass bei anderen Car-Sharing-Anbietern, wie beispielsweise DB Carsharing, eine Teilnahme gegen eine geringe Aufnahme- und Bearbeitungsgebühr möglich ist, stößt die Rechtfertigung der hohen Kaution von Car-Sharing Südbaden – Freiburg e. V. an Akzeptanzgrenzen.

Nicht nur im Hinblick auf die Kaution wurden seitens der gut informierten Nutzer häufiger Vergleiche mit anderen Car-Sharing-Organisationen gezogen, bei denen Car-Sharing Südbaden - Freiburg e.V. relativ schlecht abschnitt. Dies betraf sowohl die Einführung eines Bordcomputers als auch die Möglichkeiten, über das Internet seine Buchungen zu realisieren. Eine Codekarte und ein moderner Bordcomputer werden von der überwiegenden Zahl der Teilnehmer als Standard (der Zukunft) bewertet, die mehr Buchungsmöglichkeiten und eine vereinfachte Nutzung und Abrechnung ermöglichen. Die Buchung über Internet wird von den meisten und vor allem von jüngeren (potenziellen) Nutzern gefordert. Sie bietet mehr





Convenience und Flexibilität in der Planung und ist als Medium praktischer als die telefonische Buchung.

Zum Zeitpunkt der Gruppendiskussionen waren bei Car-Sharing Südbaden – Freiburg e.V. sowohl die Einführung der Internetbuchung als auch die Einführung von Bordcomputern für die Mehrzahl der Fahrzeuge in Bearbeitung oder in der Testphase. So konnte die Möglichkeit der Internetbuchung bereits kurz nach den Gruppendiskussionen für das gesamte Organisationsgebiet umgesetzt werden, wobei die dort geäußerten Bedürfnisse in den Aufbau der Internetplattform integriert werden konnten.

Ein weiteres mentales Zugangshemmnis, das insbesondere bei Standorten mit nur einem Fahrzeug auftritt, war bei vielen die Befürchtung, dass ausgerechnet dann, wenn man das Auto benötigt, es nicht verfügbar sein könnte. Wie bereits in Kapitel 3.1.4 dargestellt, beträgt die hochgerechnete Buchungswahrscheinlichkeit über 90 %. Dies bestätigten auch die Car-Sharing-Mitglieder, die die Verfügbarkeit als unproblematisch bewerteten. So waren bei den Nutzern nur wenige Situationen im Gedächtnis, in denen der Zugriff auf das Fahrzeug nicht möglich war.

Auch der Standort in Bahnhofsnähe wurde von den meisten als richtige Wahl bewertet, da hierdurch eine direkte Verknüpfung mit der Bahn gewährleistet ist. Ausnahmen sind die Nutzer, die das Auto in erster Linie für Wege nutzen, die sie mit ihren Kleinkindern unternehmen, und die relativ weit vom Standort entfernt wohnen. Von den *Konsequenten* wurde hierbei gerne das zeitkostenfreie Angebot über Nacht (von 0 bis 7 Uhr) genutzt, d. h. sie holen das Auto nachts ab, so dass es am nächsten Morgen, wenn es benötigt wird, bereits vor der Tür steht. Die *Aufgeschlossenen*, die zusätzlich über ein eigenes Auto verfügen, nutzten dieses teilweise auch zum Holen und Bringen des Car-Sharing-Fahrzeugs. Dies war jedoch nicht der Regelfall, sondern hing vom Wetter und anderen situativen Faktoren ab.

Die Fahrzeuge hingegen wurden von den meisten Befragten eher negativ bewertet. So empfanden viele nicht nur die weiße Farbgebung der Car-Sharing-Autos als sehr unattraktiv ("diese Unfarbe"), sondern die meist älteren Fahrzeuge galten insgesamt als "bescheiden" bis "abgewetzt". Auch wenn die derzeitigen Car-Sharing-Nutzer dies für ihre eigene Akzeptanz als relativ irrelevant bewerteten, so hielten sie das unattraktive Angebot für hinderlich bei der Gewinnung neuer Vereinsmitglieder. "Ich kann mir vorstellen, dass das ein Akzeptanzproblem ist in Tiengen, wenn da so ein kleiner Fuzzi-Corsa herumsteht, aber da ich kein Autofreak bin, drücke ich beide Augen zu."

Zwar gilt die mangelnde Attraktivität vieler Car-Sharing-Autos (*alt, billig, unschön*) im Hinblick auf die Preisgestaltung und die geringe Auslastung in den ländlichen Gemeinden als rational nachvollziehbar, aber es wurde deutlich, dass auch bei Car-Sharing-Mitgliedern Auto-Prestiges und Images wichtig sind und dass sie durchaus gerne (mal) ein Auto fahren würden, das schön und modern ist und Spaß macht. Unverständlich war den Befragten auch,





warum das Car-Sharing-Auto nicht peppiger und mit deutlich sichtbarem Logo als Werbeträger in eigener Sache genutzt wird: "Es steht da völlig werbewirkungslos an einer zentralen Stelle in Säckingen, wo jeder immer wieder mal vorbei kommt.". Hieran zeigt sich, dass die Nutzer von Car-Sharing sich emotional stark mit der Idee des Car-Sharings identifizieren und dies gerne auch nach außen dokumentieren würden.

Information und Marketing

Fast alle aktuellen und potenziellen Nutzer kannten das Prinzip Car-Sharing bereits seit vielen Jahren, zum größten Teil aus den Großstädten, wo viele der Befragten früher gelebt hatten, aber auch durch die angrenzende Schweiz, wo sich jenseits des Rheins Car-Sharing bereits seit vielen Jahren durch den Anbieter Mobility etabliert hat. Nach Einschätzung der Befragten bedarf es jedoch neben dem reinen Wissen über das Prinzip Car-Sharing und das örtliche Angebot auch einer sinnlichen und realen Erfahrung, wie Car-Sharing vor Ort funktioniert: "Es müsste locker noch Hundert weitere Nutzer geben. Die können sich das nicht vorstellen, die müssten alle mal damit gefahren sein und es abgestellt haben und dann sehen, es funktioniert." Neben einer sinnlichen Erfahrung wären nach Einschätzung der Nutzer für die Überwindung von Hemmnissen und Vorurteilen auch glaubwürdige Vorbildpersonen sehr wichtig, über die gerade im ländlichen Raum vieles läuft.

Die Werbekampagne für Car-Sharing innerhalb des Projektes NahviS erreichte in allen Gemeinden, aus denen die Befragten kamen, Aufmerksamkeit und war durch die aktive Unterstützung einiger Nutzer in potenziellen Interessentenkreisen durchaus ein Gesprächsthema. Bewusstseinspräsent waren neben den Direktmarketingaktionen von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen des Car-Sharing-Vereins vor allem die Plakate, an die sich viele spontan erinnerten, insbesondere in Maulburg und Steinen, wo sie bis zum Zeitpunkt der Gruppendiskussionen in den Nahverkehrszügen aushingen. Auch die Medienberichterstattung war in der Wahrnehmung der Befragten intensiv, wohlwollend und motivierend. Visuell lösten die Plakate allerdings kaum Begeisterung aus. Sie wurden als zu bieder und teilweise missverständlich oder zu sehr aus der Insiderperspektive heraus gestaltet bewertet. So galt die auf dem Plakat abgebildete Hand als schwierig und uneindeutig zu interpretieren: "Die bringt man nicht mit Mobilität in Verbindung", und auch die kleinen Figürchen ("Spielzeugpüppchen") schafften es nicht, Identifikation herzustellen. Insbesondere Nichtnutzer fühlten sich durch die Plakate weder emotional noch rational angesprochen. Tenor in diesen Gruppen war, dass die Plakate inhaltlich weitgehend nur von denjenigen verstanden werden, die bereits Genaueres über Car-Sharing wissen. Bei den Interessierten lösten die Plakat-Slogans eher Fragen aus, als spontan nachvollziehbare Benefits zu kommunizieren.

Die Flyer hingegen galten weitgehend als gelungen, da die Deckblätter (Kleinformate der Plakate) durch zielgruppenspezifisch aufbereitete Informationen auf den Innenseiten ergänzt





wurden. Die Argumentation wurde als logisch aufgebaut wahrgenommen: "Gut aufgemacht, von den Essentials zu den Details" und auch die sprachliche Formulierung der Texte wurde als ansprechend wahrgenommen und die netten Wortspiele ("Zeitwagen statt Zweitwagen") wirkten anregend und motivierend. Aus Sicht der Befragten beantworteten die Flyer alle wesentlichen Einstiegsfragen und schafften es dazu zu motivieren, über das Angebot für sich selbst einmal nachzudenken und es zu überprüfen.

Insbesondere für Nichtnutzer spontan interessant und attraktiv war das im Rahmen des Projekts NahviS konzipierte Schnupperangebot auf der Rückseite: "Da kann man auch mal ausprobieren, ob man damit zurecht kommt und fühlt sich nicht gleich so verpflichtet. Das würde mir gefallen", sowie die Übersichtskarte über die Standorte in Südbaden: "Da gibt es offensichtlich eine ganze Menge Orte, die das haben."

Trotz der größtenteils positiven Bewertung der Flyer gab es auch bei diesen aus Sicht der Teilnehmer Verbesserungsmöglichkeiten, die sich hauptsächlich auf Informationen und Inhalte bezogen, die zu stark aus Sicht des Car-Sharing-Vereins formuliert worden waren. So sollte stärker herausgehoben werden, dass es sich bei der Kaution um eine Art Pfand handelt und bei Austritt wieder vollständig zurückgezahlt wird. Auch die Information bezüglich der Zeitkosten "von 7 bis 0 Uhr" wurde als missverständlich wahrgenommen und sollte erklärt werden: "Heißt das, ich kann das Auto frühestens um 7 Uhr abholen und muss es spätestens um 0 Uhr wieder hinstellen?" Besser wäre hier, den positiven Aspekt der kostenlosen Zeit-Nutzung von 0 bis 7 Uhr hervor zu heben, der selbst einigen Nutzern nicht bekannt war. Insgesamt erschien vielen Teilnehmern die Kostentabelle als zu kompliziert für eigene Berechnungen. Diese sollte durch konkrete Kostenbeispiele ersetzt oder ergänzt werden, auch wenn solche Beispiele nicht hundertprozentig zur eigenen Situation passen.

Bei einer weiteren Werbeaktion in Form einer Postwurfsendung an alle Haushalte mit Tagespost wurde dies bereits umgesetzt und stieß bei den Teilnehmern auf breite Akzeptanz. Neben den Kostenbeispielen galt auch die ungewöhnliche Form der Karte, sowie deren optische Gestaltung als attraktiv; hervorgehoben wurde insbesondere die Signalwirkung der gelben Gutschein-Schlüssel, die signalisieren "jetzt kann's probeweise losgehen und man bekommt sogar noch etwas umsonst". Zusätzlich macht der Ankreuztest auf der Rückseite Lust, sich spielerisch mit dem Thema Car-Sharing auseinander zu setzen "man macht doch immer gern solche Tests mit". Einschränkend wurde jedoch die Form der Verbreitung als ungeeignet bewertet. Neben dem hohen Streuverlust muss befürchtet werden, dass ein Großteil des Potenzials der ökologisch Konsequenten und Sensibilisierten und auch Aufgeschlossenen durch eine Postwurfsendung nicht erreicht würden, da viele von ihnen einen Aufkleber 'keine Werbung' auf dem Briefkasten haben oder solche Werbesendungen unbesehen in den Papierkorb werfen. Solche Werbemittel sollten nach Einschätzung der Teilnehmer besser auf geeigneten Veranstaltungen verteilt oder an spezifischen Orten (wie bspw. in Nahverkehrszügen) ausgelegt werden.





Wie bereits schon bei der Bewertung der Fahrzeuge durch die Teilnehmer der Gruppendiskussionen erwähnt, traf die fehlende Eigenwerbung und die Nichtverwendung der Fahrzeuge und Stellplätze als Werbemedien in eigener Sache auf Unverständnis: "CS ist grundsätzlich positiv besetzt bei den Leuten. Die finden das emotional alle ganz toll,… insofern wäre Eigenwerbung eine nützliche Sache." Positiver Nebeneffekt dieser Form der Eigenwerbung wäre nach Einschätzung der Nutzer auch, dass man als Nutzer auf Car-Sharing angesprochen werde und so leichter mit Interessierten ins Gespräch käme.

Obwohl die Nutzer, aber auch die Interessierten, vor den Gruppendiskussionen bereits über das Prinzip Car-Sharing informiert bzw. aufgrund ihrer Nutzungserfahrung damit vertraut waren, empfanden viele die Marketingmaterialien, aber auch die direkte Kommunikation mit den Mitarbeitern des Car-Sharing-Vereins als stark asymmetrisch. Es wurde ihnen zu sehr aus der Insiderperspektive und zu stark aus der Unternehmensperspektive argumentiert. Selbst bei den sehr motivierten und engagierten Nutzern, die sich aus freien Stücken auch um die Gewinnung neuer Mitglieder kümmern, wurde über eine stark ökonomisch ausgerichtete Kommunikation häufig ein Druck erzeugt, der sich im Hinblick auf eine weitere Verbreitung von Car-Sharing hinderlich auswirkte. So wurden die Nutzer durch die häufigen Hinweise der Mitarbeiter des Car-Sharing-Anbieters, dass das Auto sich finanziell nicht trägt, nicht etwa zu einer häufigeren Nutzung angeregt, sondern vielmehr verunsichert. Diese Verunsicherung schlug sich auch in der Kommunikation mit Interessierten nieder, denen nicht die Sicherheit vermittelt werden konnte, dass der Car-Sharing-Standort langfristig erhalten bleibe. Bei der Ausgestaltung der face-to-face-Kommunikation sollte künftig verstärkt darauf geachtet werden, dass vornehmlich die Perspektive der Nutzer aufgegriffen und positiv verstärkt wird und nicht unternehmensinterne Argumentationen die Kommunikation bestimmen.

Weitere Potenziale

Die Einschätzung der Nutzer im Hinblick auf die Gewinnung weiterer Nutzerpotenziale verweist auf starke Limitierungen. Diese sind sicherlich bedingt durch Gegebenheiten des ländlichen Raums und die autonahe Sozialisation seiner Bewohner. Chancen, dass sich potenzielle Nutzer aktiv mit Car-Sharing auseinander setzen, würden sich insbesondere dann ergeben, wenn sich deren Lebenssituation und Mobilitätsmuster einschneidend verändern: zum Beispiel durch einen Umzug, eine berufliche Veränderung oder ein Erst- oder stärker noch Zweitauto, das altersschwach oder kaputt ist und eine Entscheidung für ein neues Auto anstehen lässt. Auch familiäre Veränderungen, insbesondere durch das erste Kind (und der meist damit einhergehenden Entscheidung, dass ein Elternteil zu Hause bleibt) oder Trennungen bzw. Tod des Partners erzwingen eine Auseinandersetzung mit der eigenen Mobilität. Dabei stehen oft monetäre Aspekte im Vordergrund. So würden die Anschaffung eines anderen/neuen Autos oder die Haltungskosten für den Zweitwagen die finanziellen Möglich-





keiten übersteigen oder den Lebensstandard massiv einschränken. Hinzu kommt, dass neue Muster und Routinen ausgebildet werden, somit entsteht eine gewisse Offenheit für neue Optionen wie Car-Sharing. Aufgrund ihrer eigenen Erfahrung wissen die aktuellen Nutzer, dass bei einem solchen Umbruch nicht nur monetäre Aspekte ausschlaggebend sind. So ist der Eintritt in einen Car-Sharing-Verein ein Entscheidungsprozess, der dazu führt, bewusster mit Planung und dem eigenen Zeitmanagement umzugehen. Dazu gehört die Bereitschaft, Dinge weniger spontan erledigen zu können und die Aufgaben und Einkäufe zu "bündeln", anzusammeln und zum gegebenen Zeitpunkt geballt abzuarbeiten.

Aus den Erfahrungen und Einschätzungen der Nutzer lässt sich schließen, dass die Gründe für einen Umstieg vom eigenen Auto zum Car-Sharing sehr vielschichtig und zu großen Teilen nicht von außen beeinflussbar sind, so dass auch ein starkes Marketing an seine Grenzen stößt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Marketing und Kommunikation überflüssig sind. Vielmehr besteht deren allgemeine Aufgabe darin, Car-Sharing als Mobilitätsoption zu kommunizieren, das Wissen über dieses Angebot zu verbreiten und Know-how bereit zu stellen, an wen man sich für weitergehende Informationen wenden kann und wie man einen Eintritt problemlos gestaltet. Weitere wichtige Funktion einer übergreifenden Marketingkampagne sollte die Imagebildung sein. So sind durchaus die finanziellen Aspekte und Einsparmöglichkeiten zu kommunizieren, jedoch sollte nicht der Eindruck vermittelt werden, dass Car-Sharing ein 'Arme Leute Autoangebot' ist. Vielmehr sollte eine solche Kampagne für den Nutzer positive Botschaften vermitteln und Lust auf Car-Sharing machen.

Neben einer solch übergreifenden Kampagne kann eine zielgruppenorientierte Kampagne bei Personen in aktuellen Umbruchsituationen unterstützend wirken. Für eine solche Kampagne können insbesondere Neuzugezogene als Zielgruppe gelten, da sie an ihrem neuen Wohnort erst neue Mobilitätsroutinen ausbilden müssen. Hierbei sind insbesondere diejenigen interessant, die aus einem großstädtischen Umfeld kommen und mit der Idee des Car-Sharing vertraut sind und diesem offen gegenüberstehen.

Auch die Sensibilisierten, die Car-Sharing bisher noch nicht nutzen, stellen aus Sicht der Nutzer, aber auch aus eigener Perspektive, aufgrund ihrer positiven Grundhaltung langfristig ein wichtiges Potenzial dar. Jedoch ist davon auszugehen, dass auch in diesen Gruppen für eine aktive Auseinandersetzung mit Car-Sharing alleine die positive Einstellung nicht ausreicht. Meist ist auch bei den positiv eingestellten Zielgruppen eine Umbruchsituation Voraussetzung für die Realisierung eines Einstiegs in das Konzept des organisierten Autoteilens.

Weitere primäre Zielgruppe aus Sicht der Teilnehmenden ist die im Projekt identifizierte Gruppe der *Aufgeschlossenen*. Ihr bereits multimodal angelegtes Mobilitätsmuster und ihre intensive ÖPNV-Nutzung lassen sich ideal durch das Angebot von Car-Sharing ergänzen. Bei ihnen wird die Verkehrsmittelwahl bei unterschiedlichen Wegen meist pragmatisch ge-





troffen und sie sind zudem gerne mit dem Fahrrad oder zu Fuß unterwegs. Außerdem sind sie Willens und in der Lage, ihren Restbedarf an Automobilität sehr genau abzuschätzen: "Man guckt erst, kriege ich das mit der Fahrkarte hin oder dem Zug. Dann bleibt ein kleiner Rest übrig…und für diesen ein Auto zu finanzieren, da wäre man verrückt, das rechnet sich überhaupt nicht, da ist CS ideal."

Die im Projekt anvisierte Zielgruppe der *jungen Wilden*, die sich gerade in einer Umbruchsphase vor allem im Bereich Mobilität befindet und von denen sich die meisten (eigentlich) kein Auto leisten können, gelten zwar vor allem aus Sicht der Nichtnutzer als faktische Zielgruppe, aber von ihren spontanen Mobilitätsbedürfnissen und ihrem Drang nach Selbstbestimmung her mit dem vorherrschenden System, das starke Planung verlangt, als nicht zu überzeugen: "Das ist undenkbar. Die gehen lieber jeden Samstag und Sonntag schaffen und kaufen sich ihr eigenes Auto, auch wenn es eine alte und unzuverlässige Klapperkiste ist." Hinzu kommt, dass das Fahrzeugangebot an den ländlichen Standorten für diese Zielgruppe in keiner Weise attraktiv ist und ihnen auch keine Spontaneität sowie Gestaltungsmöglichkeiten bietet, die sie bei ihrem eigenen Auto – und sei es noch so alt und klapprig – haben.

Nicht nur die jungen, auch die älteren Bewohner des ländlichen Raums gelten nach Einschätzung der Teilnehmer kaum als Car-Sharing-Potenzial, da für sie das Auto oft als Statussymbol und Zeichen der sozialen Integration wichtig sei: "Die Rentner haben gerne ihren Benz im Garten stehen." Das eigene Auto schafft in dieser Gruppe aber nicht nur eine wichtige Verbindung zu deren sozialem Umfeld, sondern mit ihm sind auch Nutzungsroutinen verknüpft und häufig sind insbesondere die traditionell orientierten Vorsichtigen und auch Schaffer⁷ einzig auf ihre Automarke und ihr Fahrzeug fixiert und ein Umstieg auf ein fremdes Fahrzeug, das auch noch von Wildfremden genutzt wird, käme für sie überhaupt nicht in Frage.

3.3 Bewertung der Projektergebnisse im Bereich Car-Sharing

Im Rahmen des NahviS-Projektes wurden von Car-Sharing Südbaden – Freiburg e.V. an sechs Standorten in fünf Städten und Gemeinden des Untersuchungsgebietes im südlichen

Die Schaffer zeichnen sich durch einen ausgeprägten (Groß-)Familiensinn und eine starke Orientierung an traditionellen Werten wie Sauberkeit, Pflichtbewusstsein und Disziplin aus. Da beim überwiegenden Teil die Kinder bereits aus dem Haus sind, betätigen die Schaffer sich nun bereitwillig als Großeltern sowie als Helfer beim Hausbau ihrer Kinder und stehen auch ihren Nachbarn stets hilfreich zur Seite. Die Gemeinde stellt einen wichtigen Bezugsrahmen mit hohem Identifikationsgrad dar, was

zur Seite. Die Gemeinde stellt einen wichtigen Bezugsrahmen mit hohem Identifikationsgrad dar, was sich auch in ihrem starken Engagement in zahlreichen Vereinen widerspiegelt. Wie auch die anderen traditionell orientierten, älteren Gruppen versuchen die *Desinteressierten* möglichst Risiken zu vermeiden.

_





Naturpark Südschwarzwald neue Car-Sharing-Angebote eingerichtet. Diese haben über das Projektende von NahviS hinaus Bestand.

Alle Standorte zeichnen sich dadurch aus, dass nur relativ wenige potenzielle Nutzer um die Fahrzeugstandorte herum im direkten Einzugsgebiet wohnen, maximal ca. 13.500 Bewohner, an den meisten Standorten jedoch weit weniger als 10.000 Einwohner. An fünf Standorten wurde über den Betrachtungszeitraum jeweils (nur) ein Fahrzeug angeboten, in Steinen konnte nach einer Einführungszeit wegen der höheren Nachfrage ein zweites Fahrzeug installiert werden. Die Doppelstadt Waldshut-Tiengen wird als zwei Standorte behandelt, da die beiden Teilstädte relativ weit voneinander gelegen sind und sich durch einen dazwischen gelegenen, nur wenig besiedelten Landschaftsraum klar voneinander abgrenzen.

Der Einzugsbereich der Standorte könnte in der allgemeinen Kommunikation dadurch auf umgebende Ortsteile außerhalb der eigentlichen Standortgemeinde erweitert werden, indem die Möglichkeit erläutert wird, bei Abendbuchungen das Fahrzeug über Nacht mit nach Hause zu nehmen und erst am nächsten Morgen, wenn die Busverbindungen in die Ortsteile wieder gegeben sind, am Standplatz abzugeben. Da in den Nachtstunden zwischen 0 und 7 Uhr keine Zeitgebühren berechnet werden, ist diese Möglichkeit relativ kostenneutral für die Nutzer. Dass dies teilweise schon Nutzungspraxis ist, zeigte sich in den Gruppendiskussionen. Jedoch kam auch heraus, dass die bisherige Information des Car-Sharing-Anbieters sich auf die kostenpflichtigen Zeiten von 7 bis 24 Uhr bezieht und somit die Nutzungsmöglichkeiten der kostenfreien Zeit nicht transparent kommuniziert wurden und sogar einigen Nutzern dieses Angebot nicht präsent war.

Zielgruppenansatz

Insgesamt zeigte sich, dass der im Projekt gewählte Top-down-Ansatz, also zunächst ein Angebot bereit zu stellen und über ein gezieltes Marketing Nutzer zu gewinnen,⁸ in Verbindung mit einem Zielgruppenkonzept in qualitativer Hinsicht durchaus Erfolge aufzuweisen hatte. So kristallisierte sich bei den Gruppendiskussionen heraus, dass die meisten der aktuellen und potenziellen Nutzer den im Projekt anvisierten Zielgruppen zuzurechnen sind. In der Gruppendiskussion der Nutzer waren vor allem die Zielgruppen der *Aufgeschlossenen* und *Konsequenten* vertreten, bei den Interessierten fühlten sich auch Personen aus der Gruppe der *Sensibilisierten* angesprochen. Einzig die Zielgruppe der *jungen Wilden* konnte

Bei der Verbreitung von Car-Sharing im ländlichen Raum kommt überwiegend ein Bottom-up-Ansatz zum Tragen, d. h. dass sich vorab ausreichend potenzielle Nutzer in Eigeninitiative oder auch durch die Vermittlung einer bestehenden Organisation in der Nähe zusammentun (teilweise in Form einer Vereinsgründung) und erst dann ein Car-Sharing-Auto von der "Patenorganisation" zur Verfügung gestellt wird bzw. ein Privatfahrzeug zu einem Car-Sharing-Auto umgewandelt wird.





bisher nicht erreicht werden, wobei deren spezifische Bedürfnisse in der Ausgestaltung des Angebots nicht ausreichend berücksichtigt wurden.

In Bezug auf den gewählten Top-down-Ansatz muss jedoch einschränkend angemerkt werden, dass dieser in einer kurzfristigen Perspektive stark limitiert ist. So sind die Gründe für den Eintritt in einen Car-Sharing-Verein sehr vielschichtig, größtenteils nicht von außen direkt beeinflussbar. Meist geht dem Beitritt eine Umbruchsituation bei den interessierten Personen oder Haushalten voraus. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass langfristig ein starkes zielgruppenorientiertes Marketing zu einem Erfolg von Car-Sharing im ländlichen Raum beiträgt, insbesondere wenn Car-Sharing es schafft, kontinuierlich als Mobilitätsoption in der Öffentlichkeit präsent zu sein.

Die Einschätzung hinsichtlich weiterer Potenziale fällt zurückhaltend, aber nicht pessimistisch aus. Sowohl die Struktur des ländlichen Raums als auch die automobile Sozialisation und ungebrochene Wertschätzung des Autos wirken limitierend auf die Verbreitung von Car-Sharing.

Auch wenn diese begrenzten Potenziale aus Perspektive des Car-Sharing-Anbieters ein weniger befriedigendes Ergebnis darstellen, so ist das bestehende Angebot für die privaten Nutzer ein sehr wichtiger Bestandteil ihres multimodalen Mobilitätsmusters. Das Car-Sharing-Fahrzeug ersetzt bei vielen den Zweitwagen oder ist sogar das einzig verfügbare Auto im Haushalt und sichert somit die Wege, für die es keine Alternativen mit anderen Verkehrsmitteln gibt. Das Ziel, die Mobilität im ländlichen Raum auch für Personen ohne verfügbares eigenes Auto zu sichern und zu verbessern, ist somit aus Perspektive der heutigen Nutzer erreicht worden. So trägt das Prinzip Car-Sharing, bei dem die Kosten in erster Linie über die Nutzung verursacht werden, dazu bei, dass Wege, die früher einzeln und spontan erledigt wurden, nun geplant und gebündelt werden und nur dann mit dem Auto unternommen werden, wenn wirklich keine adäquate Alternative zur Verfügung steht.

Als erfolgversprechende Zielgruppe für ein weiteres Wachstum wird insbesondere die noch nicht nutzende Gruppe der *Sensibilisierten* angesehen, die aufgrund ihrer positiven Grundhaltung langfristig ein wichtiges Potenzial darstellt. Jedoch ist davon auszugehen, dass auch in dieser Gruppe für eine aktive Auseinandersetzung mit Car-Sharing alleine eine positive Einstellung nicht ausreicht. Meist ist auch bei den positiv eingestellten Zielgruppen eine Umbruchsituation Voraussetzung für die Realisierung eines Einstiegs in das Konzept des organisierten Autoteilens. Weitere primäre Zielgruppe aus Sicht der Teilnehmer ist die Gruppe der *Aufgeschlossenen*. Ihr bereits multimodal angelegtes Mobilitätsmuster und ihre intensive ÖPNV-Nutzung lassen sich bestens durch das Angebot von Car-Sharing ergänzen.





Betriebswirtschaftliche Ergebnisse

Über die betriebswirtschaftliche Effektivität des im Projekt verfolgten Top-down-Ansatzes im Vergleich zum üblichen Bottom-up-Ansatz können keine quantitativen Aussagen gemacht werden, da entsprechende Vergleichsgrundlagen fehlen.

An allen Standorten werden die Nutzungsergebnisse durch relativ wenige private Einzelnutzer oder Haushalte bzw. Sozialorganisationen veranlasst, die z. T. beachtliche Buchungszahlen und Umsatzwerte erzielen. Daraus resultiert, zumindest für den betrachteten Evaluationszeitraum, trotz aller erzielten Erfolge ein labiles Ergebnis, das jederzeit durch Austritt oder Wegzug einzelner Stammnutzer gefährdet wäre. Insofern kann bei allen Standorten nicht von einer langfristig gefestigten Nutzungssituation gesprochen werden.

Optimistisch stimmen können die Ergebnisse der Kostendeckungsrechnung 2, welche die nutzungsbedingten Einnahmen den Sachkosten der Fahrzeugnutzung und Wartungskosten vor Ort gegenüberstellt (siehe Abb. 3). Hier erreichten die Standorte Maulburg, Waldshut, Tiengen und Hinterzarten in den ersten vier Monate des Jahres 2004 einen Kostendeckungsgrad 2, der über 100 % lag. Bis auf Hinterzarten, wo es im zweiten Betriebsjahr einen Rückschlag gab, ist an allen diesen Standorten eine kontinuierliche Verbesserung des Kostendeckungsgrades abzulesen.

Der Standort Bad Säckingen hingegen ist, trotz eines zwischenzeitlichen Nutzungsanstiegs, im Jahr 2003 der defizitären Pionierphase, die nicht einmal die Fahrzeugkosten voll erwirtschaftet, bisher nicht entwachsen. Der Standort Steinen hat als einziger im Verlaufe des Evaluationszeitraums einen rückläufigen Kostendeckungsgrad zu verzeichnen. Dies liegt hauptsächlich daran, dass der Standort bei der derzeitigen Nutzerstruktur keine zwei Fahrzeuge verkraftet, nachdem im benachbarten Maulburg ein eigenes Fahrzeug platziert wurde und vorherige Nutzer aus der Nachbargemeinde das dortige Fahrzeug buchen.

Aufbau von Nutzungskooperationen und Diversifizierung der Kundenstruktur

Die ursprünglich im Projekt verfolgte Absicht, durch neuartige Kooperationsformen im ländlichen Raum auch neue Nutzer für das Car-Sharing anzuwerben und darüber die Startbedingungen zu verbessern, konnte nur ansatzweise umgesetzt werden. So gelang es – trotz intensiver Bemühungen - bisher an keinem der neuen Standorte, die Stadt- oder Gemeindeverwaltung zu einer dienstlichen Nutzung von Car-Sharing-Fahrzeugen anstelle verwaltungseigener Dienstfahrzeuge zu werben. Zu groß waren die eingespielten Gewohnheiten oder vermeintlichen Vorteile, die im eigenen Wagenpark gesehen werden. Auch konnten keine neuartigen Kooperationen mit traditionellen Vereinen, die im ländlichen Raum besonders stark verankert sind, oder mit Kirchengemeinden etc. geschlossen werden, die mit Hilfe gegenseitiger Nutzungsvereinbarungen eine gemeinsame Nutzung der bereits bei diesen





Trägern vorhandenen Kleinbusse oder Mehrzweckfahrzeuge auch für Car-Sharing-Zwecke hätte ermöglichen können. Ebenso sind angestrebte Kooperationsformen mit Firmen an den neuen Standorten zur gewerblichen Car-Sharing-Nutzung (Business-Car-Sharing) nicht gelungen. Möglicherweise können solche Kooperationen erst dann realisiert werden, wenn Neuanschaffungen von Fahrzeugen in den Kommunen, Vereinen oder ansässigen Unternehmen anstehen und dann der Kostenvorteil des Car-Sharings zum Tragen kommen könnte. Dies war jedoch im Projektzeitraum nicht der Fall.

Gelungen sind jedoch erste Kooperationen mit Organisationen aus dem Sozialbereich. So zeigen die Nutzungen in Waldshut, Hinterzarten und vor allem Tiengen, dass dort erfreulicherweise ein nennenswerter Anteil des Umsatzes durch solche Sozialorganisationen erbracht wird und diese für eine gleichmäßige Auslastung der Fahrzeuge am Tage sorgen. In Tiengen werden sogar mehr als die Hälfte des Umsatzes durch diese Organisationen getätigt. Dies beweist zum einen, dass es prinzipiell möglich erscheint, im ländlichen Raum auf diese Nutzergruppe zu bauen und sie für die Car-Sharing-Nutzung anzuwerben. Zum anderen wird durch die geeignete Mischung privater und gewerblich/institutioneller Nutzer eine Stabilität in der Nutzungsstruktur erzeugt und eine tragfähige ökonomische Basis für das Car-Sharing im ländlichen Raum ermöglicht. Allerdings ist davon auszugehen, dass solche gewerblichen Stammnutzer nur dann auf Dauer gehalten werden können, wenn das Car-Sharing perfekt organisiert ist und die Transaktionskosten für diese Nutzer so klein wie möglich gehalten werden.

Die geplante Zusammenarbeit des Car-Sharing-Anbieters mit Tourismusorganisationen an den neuen Car-Sharing-Standorten, die eine Nutzung der Fahrzeuge durch Übernachtungsgäste in touristischen Zielgebieten ermöglichen sollte, ohne dass diese bereits vorher Mitglieder oder Kunden einer Car-Sharing-Organisation in ihrem Wohnort waren, konnte zwar formal in Bad Säckingen und Hinterzarten vereinbart werden, hatte jedoch für die Nutzung bisher keine Bedeutung. In beiden Orten konnten keine touristischen Kurzzeitverträge mit Urlaubsgästen abgeschlossen werden. Hierzu fehlte anscheinend jeweils ein "Kümmerer" vor Ort bei den touristischen Kooperationspartnern, der die Zusammenarbeit aktiv vorangetrieben und offensiv Werbung bei den Übernachtungsgästen durchgeführt hätte. Das Auslegen von Flyern an den Infoboards reicht für die Ansprache dieser potenziellen Nutzergruppe nicht aus, hierfür ist eine aktive und persönliche Ansprache notwendig.

Jedoch zeichnen sich sowohl Bad Säckingen als auch Hinterzarten durch relativ hohe Umsatzanteile von Quernutzern aus, die nicht ihren Wohnsitz in diesen Orten haben, dort jedoch das Car-Sharing-Fahrzeug gebucht haben. Dies weist darauf hin, dass zumindest theoretisch der Projektansatz der touristischen Nutzung mittels spezifischer Kurzzeitverträge erfolgversprechend erscheint, sofern das Problem der Betreuung und Informationsübermittlung gegenüber den touristischen Zielgruppen gelöst werden kann.





Aufbau eines professionellen Kunden-Anbieter-Verhältnisses

Auch im ländlichen Raum sind die als erstes ansprechbaren Kunden (Pioniergeneration) von der Umweltfreundlichkeit des Car-Sharings überzeugt und verfügen teilweise über Nutzungserfahrungen, die sie an ihren früheren großstädtischen Wohnstandorten gesammelt haben. Sie sind kundige und selbstbewusste Nachfrager, denen ihre Alternativen bewusst sind. Sie wünschen sich zwar ein Angebot, das in Qualität und Service dem Car-Sharing in Großstädten vergleichbar ist. Sie zeigen aber auch Verständnis dafür, dass dies in den ländlichen Gemeinden nicht im vollen Umfang wirtschaftlich umsetzbar ist und zeigen sich größtenteils zufrieden mit der Tatsache, dass überhaupt ein Angebot an ihrem Wohnort existiert. Jedoch muss davon ausgegangen werden, dass eine stärkere Realisierung des vorhandenen Nutzerpotenzials über diese Pioniergeneration hinaus wesentlich schwieriger ist, wenn der derzeitige Standard nicht aufgewertet wird. So wurde das im Projekt zur Verfügung gestellte Car-Sharing von einigen befragten Nutzenden und Interessierten wiederholt mit dem Angebot von Mobility in der benachbarten Schweiz verglichen, das in technologischer und kommunikativer Hinsicht sowie in der Kundenfreundlichkeit als weltweit führend gelten kann. Dies bezieht sich zum Beispiel auf Erwartungen gegenüber dem Alter und Komfort der Fahrzeuge sowie der Kundenfreundlichkeit der Buchung und des Fahrzeugzugangs.

Die bisherigen Kunden von Car-Sharing im Untersuchungsgebiet erwiesen sich als engagierte Multiplikatoren und bekräftigten in den Gruppendiskussionen, dass sie sich auch gerne für die weitere Verbreitung der Idee des Car-Sharings und für die Werbung von neuen Mitgliedern im eigenen Bekannten- und Freundeskreis einsetzen, auch um den Fortbestand des Angebots am eigenen Standort zu sichern und vielleicht sogar zu verbessern. Aber auch dieser engagierten Pioniergruppe ist klar, dass weitere Potenziale weniger aus den Reihen der Umweltbewussten stammen. Vielmehr können neue Mitglieder aus den Zielgruppen gewonnen werden, wenn sich Car-Sharing als eine attraktive Alternative zum Zweit- und Drittwagen darstellt. Hierbei kann nicht erwartet werden, dass sich die Mehrzahl dieser (potenziellen) Kunden mehr als notwendig mit der Vereinsorganisation des Anbieters und dessen Grundeinstellung identifiziert.

Für diese (potenziellen) Nutzer ist es in erster Linie wichtig, dass der Service und die Convenience des Angebotes stimmen. Eine deutliche Erweiterung der Kundenbasis scheint aus diesem Grunde nur dann Erfolg versprechend zu sein, wenn es gelingt, den Spagat zwischen einer professionellen Kundenansprache, die sich auf verlässliche Informationen und zielgruppenspezifische Botschaften stützt, und der Wahrung der Grundidee und -überzeugung, um für die überzeugten und engagierten Nutzer weiterhin Identifikationsmöglichkeiten zu gewährleisten.





Informationskampagne in den Gemeinden wurde wahrgenommen

Viele Kunden kannten Car-Sharing bereits aus anderen Zusammenhängen. Sei es, dass sie dieses Mobilitätsangebot bereits in den Städten, in denen sie vorher gelebt haben, kennen gelernt haben, sei es, dass sie Informationen über Mobility aus der nahe gelegenen Schweiz hatten oder, wie in Steinen, dort bereits früher ein Car-Sharing-Angebot bestand. Dies erleichterte die Erstansprache von Interessierten. So ist es nicht verwunderlich, dass die im Projekt erstellten zielgruppenspezifischen Werbematerialien von fast allen Teilnehmern der Gruppendiskussionen zur Kenntnis genommen wurden, auch wenn die Gestaltung dieser Materialien nicht bei allen gleichermaßen Gefallen fand. Auch die vergleichsweise umfangreiche Berichterstattung in den Medien und die Informationsveranstaltungen von Car-Sharing Südbaden – Freiburg e.V. waren präsent.

Im Vergleich zu den eingesetzten Plakaten schnitten die zielgruppenspezifisch argumentierenden Faltblätter besser ab. Dies liegt anscheinend daran, dass die gewählte Symbolik der darbietenden Hand und die als zu verkürzt wahrgenommenen Botschaften auf den Plakaten wenig Anklang fanden, Die ausführlicheren Sachargumente der Faltblätter wurden demgegenüber akzeptiert, die zielgruppenspezifischen Botschaften galten als gelungene Wortspiele ("Zeitwagen statt Zweitwagen").

Die stärkste Zugangsbarriere stellte zunächst die Kaution dar. Um dieses Hemmnis abzubauen, wurde im Rahmen des Projekts ein Schnupperangebot entwickelt, so dass das Angebot erst einmal unverbindlicher und mit einer niedrigeren Einstiegsschwelle auf seine Alltagstauglichkeit getestet werden kann. Dieses Angebot stieß durchweg auf positive Resonanz, wurde bislang jedoch aus Sicht der Nutzer noch nicht offensiv genug kommuniziert und vermarktet. Die mit der Einführung des Schnupperangebotes verbundene Werbeaktion, eine Hauswurfsendung, bei der Ankreuztest, heraustrennbare Gutscheinschlüssel und Beispielrechnungen zu einer ausführlicheren Beschäftigung mit dem Thema animierten, wurde als attraktiv bewertet. Allerdings wurde die Verteilungsform als Postwurfsendung als ungeeignet empfunden, da Massenwerbung im Briefkasten häufig zurückgewiesen wird.

In den Gruppendiskussionen wurde die Empfehlung ausgesprochen, auch die Car-Sharing-Fahrzeuge mit deutlich sichtbarer Eigenwerbung für das Car-Sharing zu versehen. Die Teilnehmer versprachen sich davon einen Werbeeffekt, wenn sie von Bekannten auf der Straße auf ihre eigene Car-Sharing-Nutzung angesprochen würden und diese dann von den Vorteilen des Car-Sharings im persönlichen Gespräch überzeugen könnten. Erfahrungen aus anderen Städten zeigen jedoch, dass dies nicht von allen Kunden gewünscht wird und insofern auch potenzielle Kunden abschrecken könnte. Dies gilt insbesondere bei gewerblichen oder institutionellen Kunden.

Völlig unproblematisch und noch viel zu wenig praktiziert ist hingegen eine öffentlichkeitswirksame Eigenwerbung an den Car-Sharing-Stellplätzen. Hierbei sollte bei der Gestaltung





ein eingängliches Corporate Design und ein allgemein verständliches, am besten bundesweit verwendetes Logo für Car-Sharing Verwendung finden. Und auch die Mund-zu-Mund-Propaganda ist im ländlichen Raum ein sehr wertvolles und kostengünstiges Werbemedium, das seitens des Car-Sharing-Trägers gefördert und unterstützt werden sollte, beispielsweise durch eine Werbeprämie für die Anwerbung von Neukunden.

Buchungswahrscheinlichkeit relativ hoch

In vielen Gesprächen mit beitrittswilligen Interessenten wird die Tatsache, nur ein Fahrzeug am Standort zur Verfügung zu haben, als Risiko empfunden, dass häufig keine Buchung möglich ist. Tatsächlich liegt die Buchungswahrscheinlichkeit an den NahviS-Standorten nach unseren Berechnungen im Bereich zwischen 90 und 95 Prozent. Dieses Muster bestätigt sich auch in den Gruppendiskussionen. Während die interessierten Nicht-Nutzer eher Befürchtungen in Bezug auf die Verfügbarkeit der Fahrzeuge formulierten und damit die Alltagstauglichkeit problematisierten, stellte sich dies für die Nutzer als unproblematisch dar. Sie konnten sich nur an sehr wenige Situationen erinnern, an denen sie umdisponieren mussten.

4 Der SBG-Hotzenflex

Die folgenden Darstellungen basieren zum einen auf den Auswertungen der Fahrtprotokolle der Hotzenflex-Fahrten und den in der Taxizentrale eingegangenen Fahrtanmeldungen, die vom Auftragsunternehmen Wehratal-Taxi zusammengestellt wurden. Hierdurch können die realisierten Fahrtwünsche mit dem neuen Busangebot dokumentiert werden. Zum anderen stehen die Fragebögen einer nicht repräsentativen Fahrgastbefragung im Hotzenflex für die Evaluation zur Verfügung. Schließlich wurden, wie beim Car-Sharing-Angebot, vom ISOE Gruppendiskussionen mit Nutzern und Nicht-Nutzern durchgeführt, die Aufschluss über Akzeptanzbedingungen des Hotzenflex sowie Verbesserungsbedarf geben.

4.1 Das Angebotskonzept des Hotzenflex

Der SBG-Hotzenflex ist während der Zeit von 11. März 2004 bis zum 30. Dezember 2004 im Einsatz gewesen. Dieser Pilotzeitraum ist auch der Zeitraum, auf den sich die ausgewerteten Nutzungsdaten beziehen. Das Angebot war auf die Betriebstage Donnerstag und Freitag, sofern diese Tage nicht auf einen Feiertag fielen, beschränkt. An den Betriebstagen waren jeweils zwei Fahrzeuge in Fahrplanumläufen unterwegs, die durch Lücken im vorgegebenen Linienverkehr definiert waren.





Die Fahrten wurden im Umsetzungsgebiet zusätzlich zum weiterhin betriebenen Linienverkehr der SBG-Regionalbuslinien angeboten, sie stellten also ein zusätzliches Fahrtenangebot zum normalen Linienfahrplan dar. Soweit es in der Umlaufplanung darstellbar war, wurden die Fahrten des Hotzenflexes in die Fahrplanlücken des Linienverkehrs eingeplant und möglichst an den zentralen Umsteigehaltestellen mit dem zwischen dem Hochrheintal und dem Hochplateau des Hotzenwaldes verkehrenden Linienverkehr (vorwiegend von und nach Bad Säckingen) verknüpft. Da der Fahrplan des Hotzenflex jedoch erst nach der Veröffentlichung des Fahrplanes im Linienverkehr erstellt werden konnte, musste sich der Hotzenflex-Fahrplan an den bestehenden, nicht vertakteten Linienfahrplan ohne umgekehrte Einflussmöglichkeit anpassen.

Der Hotzenflex hat ein Bedienungsgebiet, das aus den Hotzenwaldgemeinden Rickenbach, Herrischried und Görwihl mit seinen ca. 40 verstreut liegenden Ortsteilen besteht, abgedeckt. Ein fester Fahrplan bestimmte die Abfahrtszeiten an den zentralen Bushaltestellen der drei Kerngemeinden. In die Ortsteile fuhr der Bus jedoch nur nach vorheriger Bestellung. Für die Nutzung galten somit folgende Grundregeln:

- Fahrgäste, die von einer zentralen Haltestelle einer Kerngemeinde (also Rickenbach Busbahnhof, Herrischried Rathaus oder Görwihl Marktplatz) zu einer anderen Kerngemeinde fahren wollten, mussten sich nicht anmelden, sondern konnten wie beim Linienbus zur angegebenen Zeit zur zentralen Haltestelle gehen.
- Fahrgäste, die aus einem Ortsteil oder von einer anderen als den oben angegebenen zentralen Haltestellen abgeholt werden wollten, mussten dies vorher anmelden. Dies galt auch, wenn jemand in einen Ortsteil gebracht werden wollte. In diesen Fällen waren die im Fahrplan angegebenen Zeiten nur ungefähre Richtzeiten, Abweichungen um einige Minuten konnten sich ergeben.

4.2 Nutzungsdaten des Hotzenflex

Im Bewertungszeitraum März bis Dezember 2004 fuhr der Hotzenflex an 81 Betriebstagen. Dabei wurden - in beiden Fahrzeugen - 1.617 Fahrgäste befördert. Im statistischen Durchschnitt wurden also im gesamten Pilotzeitraum pro Betriebstag 20 Personen mit dem Hotzenflex befördert, zusätzlich zum bestehenden Linienverkehr der SBG. Wie sich die Fahrgastzahlen über die Monate entwickelt haben, zeigt die folgende Grafik (siehe Abb. 4).

Von Beginn des Pilotprojektes bis zum Oktober 2004 war eine kontinuierliche Steigerung der Nutzungszahlen des Hotzenflex feststellbar. Diese wurde lediglich während der Ferienzeit im August unterbrochen. Im November und Dezember lagen die Nutzungszahlen noch über der Auslastung im September. Im Oktober fassten die drei Gemeinden den Beschluss, den Hotzenflex nicht aus eigenen Mitteln zu bezuschussen. Da kein anderer Fördergeber, der





zum Ausgleich der Unterdeckung bereit war, gefunden werden konnte, wurde zu diesem Zeitpunkt die Einstellung des Pilotprojektes zum Ende Dezember öffentlich diskutiert. Der Rückgang der Fahrgastzahlen im November und Dezember kann somit auch als Folge des öffentlich bekannt gegebenen Einstellungsbeschlusses interpretiert werden.

300 250 Anzahl Fahrgäste pro Monat 200 150 262 232 100 196 189 175 150 124 110 50 März April Mai Juni Juli Aug. Sept. Okt. Nov. Dez.

Abb. 4: Entwicklung der monatlichen Fahrgastzahlen des Hotzenflex

Im Prinzip bestätigt diesen Befund auch die Entwicklung der Fahrgastauslastung pro Monat (siehe Abb. 5). Allerdings tritt hier der Einbruch in den Sommermonaten deutlicher zu Tage. Dies liegt daran, dass der Hotzenflexfahrplan in der Ferienzeit gegenüber den Schulzeiten ein höheres Fahrtenangebot vorgesehen hat, mit dem die größeren Lücken im Linienfahrplan ausgeglichen werden sollten. An Schultagen wurden 14 Fahrten angeboten gegenüber 21 Fahrten an Ferientagen. Insofern verteilten sich die – niedrigeren - Fahrgastzahlen in der letzten Juliwoche, im gesamten August und in den beiden ersten Septemberwochen auf eine größere Anzahl von Fahrten als in anderen Monaten. Bis auf die Sommerferien ist also auch bei der durchschnittlichen Fahrgastauslastung eine kontinuierliche Steigerung bis Oktober zu verzeichnen.

Im Oktober erreichte die Fahrgastauslastung einen Höchstwert von über 2 Fahrgästen pro angebotener Fahrt. Dies ist eine Schwelle, die bei flexiblen ÖPNV-Angeboten oftmals als erstes Ziel angestrebt wird und als gute Auslastung im Einführungszeitraum bezeichnet werden kann. Im Vergleich zu anderen flexiblen ÖPNV-Systemen ist jedoch zu bedenken,





dass beim Hotzenflex alle angebotenen Fahrten auch tatsächlich ausgeführt werden, da der feste Routenbestandteil eines Umlaufes zwischen den Kerngemeinden erzwingt, dass das Fahrzeug beim nächsten Umlauf seine Fahrt in der folgenden Kerngemeinde beginnt. Bei anderen flexiblen Angeboten entfallen die Fahrten gänzlich, wenn keine Fahrgastanmeldung erfolgt, so dass sie auch nicht in die Auslastungsquote eingerechnet werden. Das bedeutet, dass beim Hotzenflex noch höhere Auslastungsquoten erzielt werden, wenn nur diejenigen Fahrten einberechnet werden, in denen auch Fahrgäste mitfahren.

Fahr 2,2 2,0 durchschnittl. Anzahl Fahrgäste pro angebotener 1,8 1,6 1,4 1,2 2,08 1,0 1,84 0,8 1.56 1,34 1,23 0,6 1,14 0,98 0,4 0,80 0 76 0,74 0,2 0.0 März April Mai Juni Juli Aug. Sept. Okt. Nov. Dez.

Abb. 5: Entwicklung der Fahrgastauslastung des Hotzenflex

Die Fahrgastnachfrage war im Berichtszeitraum sehr unterschiedlich über die beiden Betriebstage verteilt. Während an den Donnerstagen insgesamt 1.052 Fahrgäste mit dem Hotzenflex befördert wurden, waren dies an den Freitagen nur knapp die Hälfte (565 Fahrgäste). Dies entspricht durchschnittlich 26 Fahrgästen an Donnerstagen und 14 Fahrgästen an Freitagen.

An den Schultagen wurden durchschnittlich 21 Fahrgäste im Hotzenflex befördert, an Ferientagen dagegen durchschnittlich 17. (56 Betriebstage lagen innerhalb der Schulzeit, 25 Betriebstage in den Schulferien.)





Diese unterschiedliche Fahrgastnachfrage – je nach Betriebstag und Schul- oder Ferientag – macht es sinnvoll, die Fahrgastentwicklung pro angebotener Fahrt noch einmal differenzierter zu betrachten (siehe Abb. 6).

Das Ergebnis der differenzierten Betrachtung zeigt, dass – bezogen auf die durchschnittliche Fahrgastauslastung der angebotenen Hotzenflexumläufe – an den Schultagen eine fast durchgehend ansteigende Nachfrage erkennbar war. Dies betrifft sowohl die Donnerstage als auch, auf niedrigerem Nachfrageniveau, die Freitage. Lediglich im Juli brach die Nachfrage an den Schultagen am Donnerstag gegenüber den Vormonaten ein. An Donnerstagen erreichte die Auslastung im Oktober und November sogar einen sehr guten Spitzenwert von 2,9 bzw. 2,8 Fahrgästen pro angebotener Fahrt. Das Niveau der Freitage bewegte sich an Schultagen durchgängig auf der Hälfte der Donnerstagwerte.

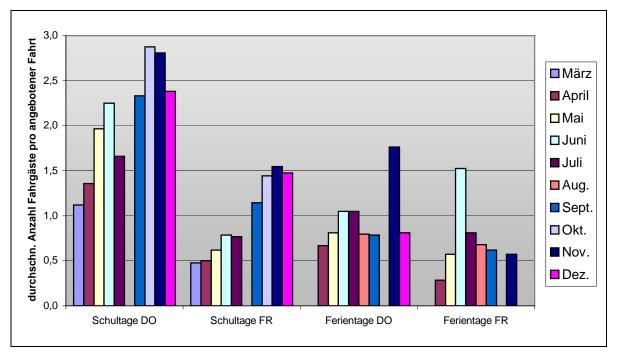
Die Ferientage verzeichnen demgegenüber keine Kontinuität in der monatlichen Entwicklung. Zwar ist auch hier bis Juni ein Anstieg der Auslastung festzustellen, jedoch gibt es danach auch wieder Rückgänge. Zum einen lässt sich dies damit erklären, dass in den langen Sommerferien die absoluten Fahrgastzahlen nicht an die Nachfrage der Schultage heranreichen, zum anderen fallen in den anderen Monaten nur wenige Ferientage an, was den Einfluss einzelner Tage und deren von Einzelereignissen geprägter Nachfrage überproportional anwachsen lässt.

Wenn, wie oben beschrieben, die übliche Auslastungsrechnung bei flexiblen Verkehren zur Anwendung käme, d. h. nur Fahrten einbezogen würden, bei denen auch tatsächlich Fahrgäste mitfahren (weil ansonsten die flexiblen Verkehr üblicherweise nicht losfahren würden), dann wäre die Auslastung des Hotzenflex im Oktober 2004 anstatt bei 2,08 Fahrgästen pro angebotener Fahrt bei 3,01 Fahrgästen pro durchgeführter Fahrt gewesen. Die Donnerstage im Oktober 2004 hätten bei dieser Berechnungsweise eine Auslastung von 4,03 Fahrgästen pro durchgeführter Fahrt (anstatt 2,88) erzielt, die Freitage wären auf eine durchschnittliche Auslastung von 2,15 Fahrgästen (anstatt 1,44) gekommen.





Abb. 6: Entwicklung der Fahrgastauslastung des Hotzenflex nach Betriebstagen differenziert



Im Folgenden werden die räumlichen Fahrtbeziehungen, die der Hotzenflex ermöglicht hat, näher beschrieben. Es werden dabei Kernorte und Ortsteile unterschieden. Folgende räumliche Fahrtbeziehungen wurden nachgefragt (siehe Abb. 7):

- Mit Abstand die größte Bedeutung (52 % aller Fahrtwünsche) haben die Fahrten zwischen dem Kernort und den Ortsteilen innerhalb derselben Gemeinde. Dies trifft sowohl auf Fahrtbeziehungen mit Ziel oder Quelle Rickenbach und Görwihl zu, aber nicht auf Herrischried.
- An zweiter Stelle der räumlichen Fahrtwünsche kommen Fahrten zwischen zwei außen gelegenen Ortsteilen benachbarter (unterschiedlicher) Gemeinden (19 % der Fahrtwünsche). Diese räumliche Fahrtbeziehung hat für Fahrten mit Quelle oder Ziel Herrischried den größten Stellenwert.
- Danach kommt in der Bedeutung die Fahrbeziehung zwischen dem Kernort einer Gemeinde und einem Ortsteil einer anderen, benachbarten Gemeinde.
- Die Fahrtbeziehungen zwischen den Kernorten zweier benachbarter Gemeinden kommt erst an vierter Stelle der Fahrtwünsche mit dem Hotzenflex.



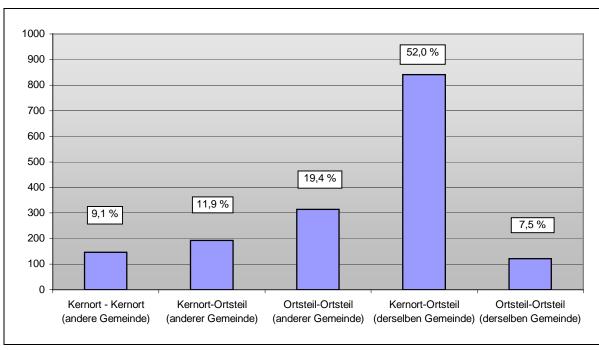


Abb. 7: Fahrtbeziehungen zwischen Ortstypen

Erläuternd zu dieser Aufstellung muss ausgeführt werden, dass es nach den vorliegenden Fahrtprotokollen von Wehratal-Taxi nicht möglich ist, Umsteigeverbindungen aus oder in Busse des Linienverkehrs zu weiterführenden Zielen zu identifizieren. Aus anderen Unterlagen (z. B. aus den nicht repräsentativen Fahrgastbefragungen) wissen wir jedoch, dass es solche Fahrtbeziehungen gegeben hat. Insofern kann ein Anfangs- oder Endpunkt an einer Zentralhaltestelle in einem Kernort auch bedeuten, dass von hier aus in einen Linienbus umgestiegen wurde (oder umgekehrt).

Die Nutzung des Hotzenflex sollte prinzipiell auf zwei Weisen erfolgen:

- Zu Beginn eines neuen Umlaufes steht das Fahrzeug an der zentralen Haltestelle im Kern des Abfahrtsortes oder kommt dort vor der Fahrt in die Nachbargemeinde zu der im Fahrplan angegebenen Zeit vorbei. Dieser feste Umlaufteil kann ohne Voranmeldung wie im Linienverkauf genutzt werden.
- 2. Wenn die Fahrt außerhalb dieser zentralen Haltestelle im Abfahrtsort beginnen soll und auch nicht an der zentralen Haltestelle des Zielortes eines Umlaufes endet, sollte eine Anmeldung bei der kostenfreien Vermittlungszentrale von Wehratal-Taxi erfolgen. Diese disponiert die Fahrt aufgrund der eingegangenen Voranmeldungen und bestimmt den konkreten Fahrtverlauf gemäß der Fahrtwünsche in die Ortsteile. Diese Fahrtanmeldung



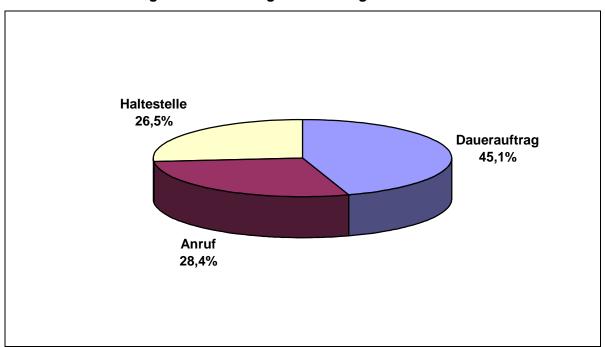


konnte natürlich auch bei einer vorherigen Fahrt beim Fahrer persönlich ausgesprochen werden.

Tatsächlich wurde diese Regelung nicht stur befolgt. So konnten auch Fahrgäste, die an den zentralen Haltestellen ohne Voranmeldung einstiegen und in einen Ortsteil gebracht werden wollten, mitgenommen werden, sofern die vorliegenden Anmeldungen für den weiteren Fahrtverlauf dies zeitlich ermöglichte.

Abb. 8 zeigt die Verteilung der nachgefragten Zugangsart zum Hotzenflex. Dabei wurde als dritte Unterscheidung noch die Dauerbestellung, eine Sonderform der telefonischen oder persönlichen Bestellung, aufgenommen. Mit einem Anteil von 45 Prozent machen die Daueraufträge den größten Anteil des Zugangs aus. Dies zeigt die hohe Bedeutung der Stammkunden mit ihren regelmäßig wiederkehrenden Fahrtwünschen, die der Hotzenflex nach einiger Zeit gewonnen hat. Die Einzelanmeldung und der unangemeldete Einstieg an der Zentralhaltestelle haben mit jeweils knapp 30 Prozent gleichen Stellenwert. Dabei wird an Schultagen die Hälfte aller Fahrtwünsche über Dauerbestellung angemeldet, je ein Viertel wird über Einzelanmeldung und unangemeldetem Zustieg an der Haltestelle realisiert. Demgegenüber teilen sich die Fahrtwünsche an Ferientagen gleichmäßig über alle Zustiegs- bzw. Anmeldemöglichkeiten auf.

Abb. 8: Nutzung nach Bestellung oder Zustieg







Eine Differenzierung der Nutzungsanteile im zeitlichen Verlauf (siehe Tab. 9) zeigt, dass in der zweiten Hälfte der Pilotphase der Anteil der Dauerbestellungen an allen Betriebstagen auf über 50 % angestiegen ist. In Bezug auf die Anteilsverteilung geschah dies zu Lasten der Einzelvoranmeldungen.

Tab. 9: Vergleich der Nutzungsanteile im zeitlichen Verlauf

	Zeitraum bis zu den Sommerferien	nach den Sommerferien
telefonische oder persönliche Bestellung vor Fahrtantritt	36,9 %	20,2 %
Dauerauftrag	39,0 %	52,9 %
Zustieg an Haltestelle ohne Vorbestellung	24,2 %	26,8 %

In räumlicher Auflösung hatten die Zugangsmöglichkeiten zum Hotzenflex folgende Bedeutung:

- Zugang über Dauerauftrag: In der Fahrtbeziehung Kernort einer Gemeinde zu Ortsteilen derselben Gemeinde wurde die Hälfte aller Fahrten als Dauerauftrag vorbestellt. Hierunter fallen sowohl Fahrten von Schülern an Donnerstagen ins Gewicht, die vom Spätunterricht mit dem Hotzenflex nach Hause gebracht wurden, als auch regelmäßig stattfindende Einkaufs- und Erledigungsfahrten. Dafür spricht auch die Tatsache, dass diese Fahrtrelation überproportional an Donnerstagen während der Schulzeit nachgefragt wird. Auch wurden über 60 Prozent aller Fahrten in der Relation Ortsteil einer Gemeinde zum Ortsteil der benachbarten Gemeinde mit einer Dauerbestellung angemeldet.
- Nicht vorangemeldeter Zugang an den Haltestellen: Diese Zugangsmöglichkeit sollte eigentlich konzeptionsbedingt auf Fahrten zwischen den Zentralhaltestellen zweier Kerngemeinden beschränkt sein. Erwartungsgemäß werden sechs von zehn Fahrten in dieser Relation auch nicht angemeldet, sondern durch die Anwesenheit an der Zentralhaltestelle begonnen (mit einem Schwerpunkt an Freitagen während der Schulzeit). Jedoch wurde auch eine erhebliche Anzahl von Fahrten ohne Voranmeldung in anderen Relationen durchgeführt, was die Flexibilität des Konzeptes und des beauftragten Subunternehmens (Wehratal-Taxi) beweist.
- Einzelanmeldungen vor Fahrtantritt: Diese Zugangsmöglichkeit verteilt sich mit knapp 30 % relativ gleichmäßig über alle Fahrtrelationen. Die zahlenmäßig unbedeutendste Fahrtbeziehung zwischen zwei Ortsteilen einer Gemeinde wird zur Hälfte über diese Einzelvoranmeldungen abgewickelt.

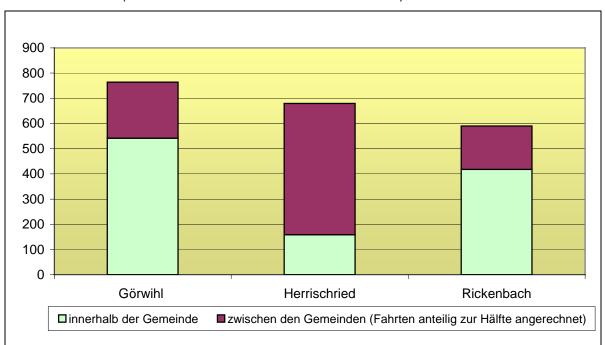




Welche der drei Hotzenwaldgemeinden war besonders häufig Quelle oder Ziel von Fahrten mit dem Hotzenflex? Hierüber liegen differenzierte Auswertungen vor, von denen eine herausgegriffen und graphisch dargestellt wird (siehe Abb. 9). Fahrten zwischen zwei unterschiedlichen Gemeinden (Kernort oder Ortsteile) wurden jeweils zur Hälfte zugeordnet. Da die Gemeinden unterschiedliche Einwohnerzahlen haben, wurde die Darstellung auf eine einheitliche Bevölkerungszahl gewichtet, d. h. die Bevölkerungszahl der größten der drei Gemeinden, Görwihl, wurde als Maßstab genommen, die Fahrten von und zu den anderen Gemeinden wurden im Verhältnis ihrer Bevölkerungszahl heruntergerechnet.

Danach war Görwihl am häufigsten Ziel oder Quelle von Fahrgästen des Hotzenflex, gefolgt von Herrischried. Rickenbach war am seltensten Ziel oder Quelle der betrachteten Fahrten. Während jedoch der Hotzenflex sowohl in Görwihl als auch in Rickenbach am häufigsten innerhalb der Gemeinde genutzt wurde, ist es in Herrischried umgekehrt. Hier haben die meisten Fahrgäste den Hotzenflex genutzt, um von Herrischried oder einem Ortsteil in eine Nachbargemeinde zu gelangen (oder umgekehrt).

Abb. 9: Hotzenflex-Fahrgäste nach Gemeinden, nach Einwohnerzahlen gewichtet (Einwohnerzahl von Görwihl = 100 Prozent)



Die Einnahmesituation des Hotzenflex wird bestimmt durch die Fahrausweise, die von den Fahrgästen gekauft oder vorgezeigt wurden. Einerseits war der Hotzenflex in die Tarifstruktur des Waldshuter Tarifverbundes (WTV) integriert, indem alle Ausweisarten des WTV aner-





kannt wurden. Andererseits war der Hotzenflex nicht in das Einnahmeausgleichssystem des WTV eingebunden. Das bedeutete konkret, dass zwar Monats- und Jahreskarten des WTV im Hotzenflex anerkannt wurden, der Hotzenflex konnte mit ihnen ohne weiteren Aufpreis genutzt werden. Andererseits konnte aus diesen Nutzungen jedoch kein Anspruch für eine Beteiligung an den Einnahmen der WTV-Zeitausweise abgeleitet werden.

Ein gutes Drittel der Fahrgäste im Hotzenflex konnte ein Schüler-Ticket vorzeigen. Jeder Fünfte fuhr mit einem WT-Monatsticket. 14 Prozent der Fahrgäste wurde gegen Vorlage eines Schwerbehindertenausweises kostenfrei transportiert. Knapp 30 Prozent der Fahrgäste löste im Fahrzeug ein Einzelticket zum Haustarif der SBG. Hierbei wurde der Preis für die Einzelfahrt im SBG-Linienverkehr angerechnet (siehe Tab. 10).

Tab. 10: Genutzte Fahrscheinarten

Fahrscheinart	Anzahl	Anteil
WT-Ticket (Monatskarte oder Jahresabo des WTV)	319	20,0 %
Schüler-Ticket (Monatskarte des WTV)	560	35,0 %
Schwerbehindertenausweis (kostenfreie Mitnahme)	225	14,1 %
Einzelfahrschein (Haustarif SBG)	462	28,9 %
GratisTicket Hotzenflex (Einführungsangebot)	32	2,0 %

In der zeitlichen Entwicklung wird sichtbar, dass vor allem nach den Sommerferien der Anteil der WT-Tickets und der Schüler-Tickets stark anstieg (siehe Abb. 10). Der Anteil der WT-Tickets erreichte in den Monaten September bis Dezember einen Anteil zwischen 24 und 32 Prozent. Die Schüler-Tickets machten in diesem Zeitraum einen Anteil zwischen 33 und 46 Prozent aller genutzten Fahrausweisarten aus. Dies zeigt, dass der Hotzenflex zunehmend von den ÖPNV-Stammkunden für ihre Fahrtmöglichkeiten entdeckt wurde. Demgegenüber sank der Anteil der Einzelfahrscheine ab September – bei insgesamt gestiegenen Fahrgastzahlen und absolut höheren Verkaufszahlen - auf Werte um die 20 Prozent. Die Nutzung des Hotzenflexes mit Schwerbehindertenausweisen blieb über den Pilotzeitraum auf einem stabilen absoluten Niveau und verweist auf eine relativ konstante Nutzergruppe.

Wie bereits dargestellt, kamen lediglich die Erlöse aus dem Einzelfahrscheinverkauf dem Hotzenflex zugute und stellten dessen Einnahmen dar. Bezogen auf die Gesamtheit aller Fahrgäste wurden durchschnittlich 0,53 Euro Einnahmen pro Fahrt real erzielt. Unter den Rahmenbedingungen der Pilotphase lag der Kostendeckungsgrad des Hotzenflex demzufolge sehr niedrig und erreichte lediglich eine Größenordnung zwischen 1 und 2 Prozent. Es ist





nachvollziehbar, dass dies im Normalbetrieb keine tragfähige Größenordnung ist und weitere Einnahmen im Betrieb erzielt werden müssen (siehe Ausführungen dazu in den Kapiteln 4.5 und 7.2.3).

Anzahl Fahrgäste März April Mai Juni Juli Aug. Sept. Okt. Nov. Dez. □WT-Ticket ■ Schüler-Ticket ■ Schwerbehindertenausweis □ Einzelfahrschein □ GratisTicket Hotzenflex

Abb. 10: Fahrgastentwicklung nach genutzter Fahrscheinart

4.3 Ergebnisse der Fahrgastbefragung im Hotzenflex

Im Frühsommer 2004 wurde im Hotzenflex eine Fahrgastbefragung durchgeführt. Da die Ausgabe des Fragebogens an die Fahrgäste und die Durchführung der Befragung im Wesentlichen nicht von den ProjektmitarbeiterInnen organisiert und begleitet wurde, sondern in der Hauptsache durch die Fahrer des beauftragten Taxiunternehmens umgesetzt wurde, kann nicht von einer Repräsentativität der Befragung ausgegangen werden. Der Zweck der Befragung bestand deshalb zum einen darin, mehr Informationen über die Nutzer des Hotzenflexes zu bekommen, zum anderen diente die Befragung unter anderem auch dazu, die Bereitschaft für die Teilnahme an den vom ISOE durchgeführten Gruppendiskussionen zur Nutzerakzeptanz abzufragen. Die meisten Fragebögen wurden während der Fahrt im Fahrzeug ausgefüllt, teilweise wurden die Fragen auch zu Hause beantwortet und die Fragebögen bei der nächsten Fahrt wieder beim Fahrer abgegeben.





37 Personen nahmen an der Fahrgastbefragung teil, allerdings sind Mehrfachnutzer und Stammkunden des Hotzenflex nur einmal befragt worden. Wegen dieser geringen Anzahl und der nicht gegebenen Repräsentativität der Befragung wird auf eine prozentuale Darstellung der Ergebnisse verzichtet.

Auffällig ist die Altersverteilung der Befragten (siehe Tab. 11), die nach unseren Erfahrungen die Altersstruktur der Gesamtheit der Hotzenflexnutzer gut widerspiegelt. Es sind die ganz Jungen bis 18 Jahre in der Befragung vertreten und die Älteren über 60 Jahre. Der altersmäßige Mittelbau fehlt entweder fast vollständig (Altersgruppe 19 bis 40 Jahre) oder ist nur unterrepräsentiert (Altersgruppe 41 bis 60 Jahre). 12 männliche und 25 weibliche Fahrgäste haben einen Fragebogen abgegeben.

Tab. 11: Altersverteilung der befragten Hotzenflexnutzer

	10 bis 18	19 bis 40	41 bis 60	60 Jahre und
	Jahre	Jahre	Jahre	älter
Anzahl Befragte	10	1	8	18

Die angegebenen Fahrtzwecke sind in der folgenden Tabelle aufgeführt (siehe Tab. 12). Die drei Fahrtzwecke Erledigung, Einkauf und Besuch eines Arztes bzw. der Krankengymnastik überwiegen alle anderen Fahrtzwecke und haben untereinander etwa gleich hohen Stellenwert. Danach folgen die Fahrtzwecke Schule und Vergnügen/Freizeit. Alle anderen Fahrtzwecke werden nur vereinzelt angegeben.

Sechs Befragte haben eine Kombination von drei Fahrtzwecken als Grund ihrer Fahrt mit dem Hotzenflex angegeben, fünf verbanden zwei unterschiedliche Fahrtzwecke miteinander.

Bei der Frage, wie die beschriebene Fahrt durchgeführt worden wäre, wenn es den Hotzenflex nicht gegeben hätte, wurde durch 24 der frei formulierten Nennungen angeführt, dass die Fahrt ansonsten mit dem Linienbus durchgeführt worden wäre. Teilweise wurde auch anstelle des Linienbusses der "Schülerbus" angeführt. Diese Äußerungen deuten darauf hin, dass diese ansonsten zu nutzenden Fahrtmöglichkeiten wahrscheinlich in einem gut gefüllten bis überfüllten Bus mit temperamentvollen Jugendlichen bestanden hätten, der für ältere Busnutzer nicht sehr attraktiv ist. Auch wurde die Angabe Linienbus als Alternative zum Hotzenflex einige Male mit dem Zusatz versehen, dass diese Fahrt dann erheblich länger gedauert hätte oder sie hätte teilweise zu einer früheren Uhrzeit durchgeführt werden müssen, was ungewünschte Wartezeiten am Zielort verursacht hätte.





Tab. 12: Fahrtzwecke der befragten Hotzenflexnutzer

Fahrtzweck (auch Nachhauseweg von angegebenem Fahrtzweck)	Anzahl Mehrfachangaben möglich
Erledigung (Bank, Behörde, Post)	12
Einkauf	11
Arzt, Krankengymnastik	10
Schule	6
Vergnügen, Freizeit	5
Veranstaltung, Kurs, Training	2
Besuch Angehörige	2
Besuch Bekannte, Freunde	2
Arbeit	1
Ausbildung	1
Geschäfts-/Dienstfahrt	1

Mit vier Nennungen wurde ausgesagt, dass die Fahrt mangels geeigneter Alternativen nicht durchgeführt worden wäre. Drei Hotzenflex-Fahrgäste hätten versucht, eine private Mitnahmemöglichkeit zu organisieren. Eine 18-jährige Frau und ein 86-jähriger Mann hätten sich als Anhalter fremder Auto beholfen. Die restlichen Nennungen sind Zu-Fuß-Gehen (einmal) und Taxi (einmal).

Von den 37 Befragten sagten 33 aus, dass sie die angegebene Hotzenflex-Fahrt zum selben Zeitpunkt nicht mit einem Pkw (als Selbstfahrer oder als Mitfahrer) hätten durchführen können. Drei Personen hätten stattdessen auch einen Pkw als Mitfahrer nutzen können. Eine andere Hotzenflexnutzerin hätte auch ihr Auto als Selbstfahrerin zur Verfügung gehabt. Sie, die als einzige der Befragten einen Wohnort außerhalb des eigentlichen Bedienungsgebietes des Hotzenflexes hat, gab an, dass sie den Hotzenflex mit dieser Fahrt ausprobieren wollte.

Zehn Befragte sagten, dass sie den Hotzenflex zwei Mal in der Woche nutzen, d. h. an jedem Betriebstag, elf weitere nutzten ihn nach eigenen Angaben ein Mal die Woche. 14 Befragte fuhren bis zum Befragungstag eher seltener (oder mit der Befragung erstmals).

Die – in freier Formulierung abgefragten – Verbesserungswünsche zeigten alle in dieselbe Richtung:





- An erster Stelle stand der Wunsch zahlreicher Befragter nach mehr Betriebstagen: Sieben Befragte waren der Meinung, dass der Hotzenflex an allen Wochentagen, einer, dass er montags bis samstags und einer, dass er montags bis freitags fahren sollte. Vier wünschten sich allgemein mehr Betriebstage, ohne dies näher auszuführen. Drei wünschten noch einen weiteren Betriebstag in der Woche, zusätzlich zu den zwei vorhandenen.
- Vor allem von jüngeren Befragten wurde verstärkt der Wunsch geäußert, dass die tägliche Betriebszeit des Hotzenflexes in den Abend hinein verlängert werden sollte (5 Nennungen). Zwei dieser Befragten äußerten zusätzlich den Wunsch, dass der Hotzenflex mehr Verbindungen anbieten sollte.
- Ebenfalls von jüngeren Hotzenflexnutzern wurde angeregt, dass auch Fahrten nach Bad Säckingen durchgeführt werden sollten (4 Nennungen). Ein älterer Fahrgast regte an, dass der Hotzenflex ein oder zwei Mal im Monat einen Diskountmarkt in Bad Säckingen ansteuert.
- In der Rubrik Raum für Bemerkungen drückten viele Befragte ihre Sympathie für den Hotzenflex aus (12 Ausführungen). Sechs davon betonten, dass sie froh sind, dass es den Hotzenflex für sie gab, fünf würden es bedauern, wenn das Angebot nicht in die Zukunft verlängert würde. Einer regte an, das Angebot noch besser für Übernachtungsgäste/Touristen bekannt und nutzbar zu machen, einer schlug einen Hotzenflex-Aktionstag am Wochenende in den Gemeinden vor, bei denen das Angebot kostenfrei ausprobiert werden sollte.
- Keiner der Befragten äußerte prinzipielle oder über einzelne Verbesserungsvorschläge hinausgehende Kritik an dem Pilotangebot.

Die Frage nach der Informationsquelle, aus der die Befragten über den Hotzenflex erfahren hatten, wurde entgegen der Befragungsabsicht häufig mit Mehrfachnennung beantwortet. Insofern konnte bei der Auswertung nicht nach denjenigen Medien unterschieden werden, über die die ersten Informationen zum Hotzenflex aufgenommen wurden. Die Informationsquellen wurden nach der Häufigkeit geordnet wie folgt benannt:

- aus dem kostenlosen Gemeindeblatt (21 Befragte),
- aus der Zeitung (11 Befragte),
- durch die Auslage von Faltblättern im Linienbus (8 Befragte),
- durch die Auslage von Faltblättern in der Gemeindeverwaltung (6 Befragte),
- durch die Auslage von Faltblättern im Kundencenter der SBG (4 Befragte).





Die übrigen Informationsquellen (Veranstaltung in der Gemeinde, aus dem Fernsehen, durch Plakataushang an der Haltestelle, über Bekannte etc.) wurden nicht so häufig genannt, haben möglicherweise aber ihre nicht zu unterschätzende Bedeutung bei der Schaffung von Akzeptanz oder Aufmerksamkeit für das neue Angebot. Eine nicht vorgegebene Antwort soll aber nicht unerwähnt bleiben: In zwei Fällen wurden die Befragten durch das Personal eines Lebensmittelmarktes in Görwihl auf den Hotzenflex aufmerksam gemacht, was ein nicht zu unterschätzendes Potenzial für weitere Angebotsstarts darstellt.

4.4 Ergebnisse der Gruppendiskussionen zum Hotzenflex

Nach der Einführung und einer gewissen Laufzeit⁹ des Hotzenflex wurden abschließend Gruppendiskussionen mit Nutzern und potenziellen Nutzern aus den Zielgruppen sowie weiteren relevanten Personenkreisen durchgeführt.¹⁰ Im Untersuchungsraum fanden im Juli 2004 zwei zweistündige Gruppendiskussionen mit je neun TeilnehmerInnen statt. Die eine Gruppe bestand aus Nutzern des Hotzenflex, die den Zielgruppen der *Vorsichtigen* und *Aufgeschlossenen* zugeordnet werden konnten.¹¹ Die zweite Gruppe wurde mit Eltern durchgeführt, deren Kinder zu einem Großteil bereits Nutzungserfahrungen mit dem Hotzenflex hatten.

Im August 2004 fanden zwei weitere zweistündige Gruppendiskussionen mit je 10 Teilnehmern statt. Die eine Gruppe setzte sich dabei aus jugendlichen Vertretern der *jungen Wilden* zusammen, die den Hotzenflex bislang eher selten oder noch gar nicht nutzten. Für die zweite Gruppe wurden Vertreter der örtlichen Vereine und anderer Institutionen eingeladen.

Ziel der Gruppendiskussionen zum Angebot des Hotzenflex war es, die Akzeptanz des neuen Angebots im ländlichen Raum zu evaluieren. Dabei standen die Wahrnehmungen und Bewertungen faktischer und potenzieller Nutzer, sowie die Rolle von Multiplikatoren im Mittelpunkt. Zusätzlich sollten Hemmnisse aufgedeckt werden, die sich aus der konkreten Aus-

Da auch die Gruppendiskussionen innerhalb der Projektlaufzeit durchgeführt und deren Ergebnisse in den Verbund integriert werden mussten, um eventuelle Verbesserungen noch umsetzen zu können, war die Laufzeit für eine wirklich aussagekräftige Evaluierung zu kurz. Grundsätzlich rechnet man damit, dass ein neues Angebot erst einmal mindestens ein bis zwei Jahre auf dem Markt sein muss, um seine reale Tragfähigkeit abschätzen zu können.

Siehe auch Anlage 2.2 "Hotzenflex. Ergebnisse einer sozialwissenschaftlichen Untersuchung" im Anhang des Berichts.

Die vorgeschaltete NutzerInnenbefragung erleichterte hierbei nicht nur die Rekrutierung der TeilnehmerInnen durch Erklärung der Teilnahmebereitschaft an einer Gruppendiskussion, sondern ermöglichte auch durch die Erfassung von prägnanten Einstellungen, die für die Zielgruppen charakterisierend sind, eine Zuordnung der einzelnen Personen zu den identifizierten Zielgruppen.





gestaltung des Angebots heraus ergeben haben, sowie potenzielle Lösungsmöglichkeiten identifiziert werden, die zum Abbau der Hemmnisse beitragen können.

Zielgruppenansatz

Wie bereits die hohe Anzahl an Schülertickets und Schwerbehindertenausweisen bei der Auswertung der Nutzungsdaten zeigte (siehe Kap. 4.2), ließ sich auch durch die Nutzerbefragung und die darauf aufbauenden Gruppendiskussionen bestätigen, dass insbesondere die Zielgruppen *junge Wilde* und *Vorsichtige* das Angebot des Hotzenflexes nutzten und diesen als einen Zugewinn an Mobilitätsmöglichkeiten wahrnahmen.

Eine weitere Nutzergruppe waren Kinder unter 14 Jahren, die, aufgrund der Anlage der repräsentativen Befragung, bislang nicht befragt wurden. Die meisten ihrer Mobilitätsbedürfnisse entsprechen dem Muster der *jungen Wilden* (Nachmittagsunterricht und Fahrten zu Trainings- und Übungszeiten von Vereinen). Gleichzeitig wurden ihre Mobilitätsbedürfnisse indirekt erfasst über die Fokussierung von Entlastungs- und Verlagerungsmöglichkeiten elterlicher Hol- und Bringdienste.

Stellenwert im Mobilitätsmuster

Die Kinder und Jugendlichen der Zielgruppe der *jungen Wilden* nutzten den Hotzenflex in erster Linie für ihre Heimwege von der Schule, wenn diese nicht durch regulär fahrende Linienverkehre zeitnah abgedeckt wurden. Hierbei schätzten sie insbesondere, dass ihnen eine längere Wartezeit auf den nächsten Linienbus erspart blieb und sie überdies direkt in ihren Ortsteil gebracht wurden. Insbesondere bei diesen Heimwegen existierten keine weiteren Alternativen, einzig das sogenannte "Mama-Taxi" käme noch in Frage. Auch nutzten diese Zielgruppen zum Teil den Hotzenflex, um Freunde in den Nachbargemeinden und anderen Ortsteilen zu besuchen, oder für anderweitige Freizeitunternehmungen, wie beispielsweise für die Fahrt zum Reiterhof.

Allerdings sahen die Repräsentanten der *jungen Wilden* sich selbst nicht als adressierte Zielgruppe des Hotzenflex, da das Angebot an einem Großteil ihrer Wünsche und Bedürfnisse vorbei ging und ihnen in dieser Form wenig Unterstützung bei der Lösung ihrer Mobilitätsprobleme bot. Trotzdem zeigten sie keine ablehnende Haltung; im Gegenteil, sie wünschten sich eine Ausweitung des Angebots, damit auf diese Weise ihren Bedürfnissen entgegen gekommen wird.

Von der Zielgruppe der Vorsichtigen wurde das Angebot des Hotzenflexes sehr gut angenommen und vielfältig genutzt. Neben Besorgungsfahrten und Erledigungen wie Behördenbesuche oder Friseurtermine wurden auch die Wege zum Arzt mit dem Hotzenflex unter-





nommen. Dass insbesondere bei diesen Wegen eine deutliche Verbesserung durch den Hotzenflex erreicht werden konnte, zeigt sich anhand der Äußerung einer 80jährigen Hotzenwälderin: "... also ich bin früher mit dem Linienbus gefahren zum Arzt, aber da bin ich manches Mal beim Doktor wieder fort gegangen um viertel vor Zehne, weil der Bus zurück gefahren ist und ich noch nicht dran gewesen war...ich buch' ihn [den Hotzenflex], wenn ich zum Arzt muss... und da verlass' ich mich immer auf den Flex. Weil den andern krieg' ich oft nicht, und 'ne halbe Stunde laufen, das schaff' ich nicht, da wär' ich aufgeschmissen."

Aber auch in der Freizeit wurde der Hotzenflex zur Pflege des sozialen Netzes genutzt, so konnte beispielsweise eine 64-Jährige dank des Hotzenflex ihren Lebensgefährten endlich mehrfach in der Woche im Pflegeheim besuchen.

Die eher indirekt anvisierten Gruppen der Eltern und der Vereinsvertreter fühlten sich hingegen persönlich in keinster Weise von dem Angebot des Hotzenflex angesprochen. Während die Mütter zwar durchaus Entlastungspotenziale für ihre Hol- und Bringwege sahen, sofern das Angebot besser mit den Zeiten von Schulen und Vereinen abgestimmt würde, artikulierten die Vertreter von Vereinen grundsätzlich erst einmal eine kritische bis ablehnende Haltung gegenüber dem aktuellen Hotzenflex-Angebot. Insbesondere stellten sie die praktische Durchführbarkeit mit den flexiblen Zeiten, die Akzeptanz in der Bevölkerung und die Finanzierung in Frage. Erst im Verlauf der Gruppendiskussion kamen Sympathien für die Grundidee auf, wobei die Notwendigkeit und Nützlichkeit größten Teils in Frage gestellt blieb und Potenziale eigentlich ausschließlich bei den Jugendgruppen gesehen wurden, nicht jedoch bei den "automobilen" Vereinsmitgliedern.

Hemmnisse und Attraktivitäten

Durch die Begrenzung der Betriebstage auf Donnerstag und Freitag und die Anlage der Konzeption, den Hotzenflex in den Fahrplanlücken einzusetzen, konnte eine wirkliche Abstimmung mit den Trainings- und Übungszeiten ansässiger Vereine nicht realisiert werden, so dass eine gute Nutzbarkeit in diesen Bereichen nicht gegeben war. Dies bemängelten nicht nur die Vertreter der *jungen Wilden*, sondern auch die Eltern jüngerer Kinder, die weiterhin als Chauffeure ihrer Kinder benötigt wurden und nur geringfügig vom Hotzenflex bei ihren Hol- und Bringfahrten entlastet werden konnten. Weiterer Kritikpunkt war, dass Jugendliche mit dem Hotzenflex ihre (spät-)abendlichen Mobilitätswünsche nicht abdecken konnten. In diesem Bereich artikulierten die jugendlichen Teilnehmer der Gruppendiskussionen den größten Problemdruck, vor allem, da sie manchmal, um nach Hause zu kommen, per Anhalter fahren oder mit alkoholisierten Freunden mitfahren müssen: "Ich brauche ihn halt relativ selten. Am Freitagabend würde ich vielleicht gerne weg fahren, aber dann fährt der nicht. Das ist dann blöd. Ich würde auch gerne ab und zu mal später weggehen."





Auch die Kritik der Vorsichtigen bezog sich ausschließlich auf die Einschränkungen des Angebots: "Er fährt aber zu wenig; der fährt nur zwei Tage ... ich möchte, dass der jeden Tag fährt". Es wird deutlich, dass das Konzept, den Hotzenflex ganztägig mit gutem Takt fahren zu lassen, zwar aufgegangen ist, aber die damit zusammenhängende Einschränkung auf nur zwei Betriebstage von den Nutzern als Mangel empfunden wird.

Deutlich attraktivitätssteigernd wirkte hingegen die bedarfsorientierte Ausgestaltung des Angebots, das Konzept des taxiähnlichen Kleinbusses und die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Fahrer. Hierdurch fühlten sich insbesondere die Vorsichtigen in ihrer sozialen Situation aufgewertet: "...die Wenigsten wissen, dass ich keinen Führerschein hab', das haben andere auch nicht, die trauen sich nicht, das zu sagen..." Dass die Fahrer eine tragende Rolle für den Erfolg eines solchen Angebots spielen, zeigte sich in den Gruppendiskussionen anhand der zahlreichen positiven Äußerungen. So wurden mehrfach Begebenheiten berichtet, bei denen die Fahrer Umwege gefahren sind und Gäste bis zur Haustür gebracht haben, weil diese schwer beladen oder nicht mehr so gut zu Fuß waren, oder einfach auch wegen schlechten Wetters: "Der hat kürzlich für ein junges Mädchen extra einen kleinen Umweg nach Hause gefahren, als es arg geregnet hat. Das find ich ganz toll." Interessanter Aspekt hierbei ist, dass weder die Vorsichtigen noch die zu entlastenden Eltern wünschten, dass eine Haus-zu-Haus-Beförderung generell das Angebot des Hotzenflex vervollständigen sollte. Vielmehr wurde es als besonders kundenfreundlich und serviceorientiert wahrgenommen, wenn die Fahrer auf Wunsch der Kunden hielten, Umwege fuhren oder ihre Fahrgäste sogar bis vor die Haustüre brachten. Hier besteht durchaus Bereitschaft, einen solchen Zusatzservice durch einen Zuschlag zu honorieren.

Seitens der Vereinsvertreter wurden für die erwachsenen Vereinsmitglieder keine Nutzungspotenziale beim Hotzenflex gesehen, da er, wie ein Teilnehmer es sehr pointiert ausdrückte, als "Sozialtaxi für Randgruppen" wahrgenommen werde, das von den mobilen Teilen der Bevölkerung, zu denen die Vereinsmitglieder gehören, nicht genutzt würde. Auch eine bessere Verknüpfung mit den Vereinszeiten würde nicht zwingend das Hemmnis des "Arme-Leute-Images' abbauen, sondern hätte höchstens Relevanz für diejenigen, die über keine Alternative verfügen, also für Jugend- oder Seniorengruppen.

Ausnahme bildeten in der Multiplikatoren-Gruppe die Vertreter von Seniorenheimen, die in einem solchen Angebot eine sehr attraktive Alternative für ihre Heimbewohner und deren Besuchern sehen. So könnten beispielsweise mit dem Hotzenflex die bislang teuren Taxifahrten der Bewohner zum Arzt ersetzt werden. Bedingung wäre jedoch, dass eine Tür-zu-Tür-Bedienung gewährleistet würde oder eine Haltestelle direkt vor dem Heim installiert würde.





Information und Marketing

Für die Bekanntheit des Hotzenflexes zeigte sich, dass das Gemeindeblatt ein wichtiges Medium darstellt. So haben viele der Nutzer und Nutzerinnen der Zielgruppe der Vorsichtigen direkt aus dem Gemeindeblatt von der Einführung des Hotzenflex erfahren oder wurden von Bekannten auf die Bekanntmachung im Gemeindeblatt hingewiesen. Neben dem Hinweis auf das Gemeindeblatt war die Mundpropaganda bei vielen die erste Information über das Angebot des Hotzenflex: "Mundpropaganda: probier doch mal aus, der ist doch was für dich; ja klar, der ist Stammtischgespräch". Aber auch die Informationen an den Haltestellen wurden von einigen beim Warten auf den Linienbus wahrgenommen. Wobei das aushängende Plakat insgesamt als sehr unattraktiv, unübersichtlich und wenig informativ bewertet wurde. Teilweise hat sich auch der Hotzenflex quasi selbst vorgestellt, da er die Haltestelle anfuhr und die wartenden Leute vom Fahrer angesprochen wurden, wohin sie wollten und dass sie auch mit ihm fahren könnten. Insbesondere die Repräsentanten der Zielgruppe der jungen Wilden sind meist zufällig beim Warten auf den Schulbus auf ein Plakat oder den Hotzenflex selber aufmerksam geworden.

Erinnerungen an Informationsmaterialien sind hingegen bei denjenigen, für die der Hotzenflex in erster Linie eine Entlastung beim "Mama-Taxi" darstellen sollte, kaum vorhanden und wenn, dann wurden diese mangels persönlicher Relevanz nicht weiter beachtet. Das Angebot schien ihnen für ihren Bedarf nicht interessant, zumal es auch nicht explizit als Transportmöglichkeit für die Kinder kommuniziert wurde.

Auch von den Vereinsvertretern wussten etliche bis zur Einladung für die Gruppendiskussion nichts oder nur Bruchstücke über den Hotzenflex. Dieses Defizit in der Kommunikation könnte die Ursache für die stark ablehnende Haltung darstellen. Künftig sollten die Vereine und ihre Vertreter bei der Konzeption und Fahrplangestaltung mit einbezogen werden, so dass die Vereine, die Rückgrat des sozialen Lebens in den ländlichen Gemeinden sind, sich mit dem Hotzenflex identifizieren können und als wichtige Multiplikatoren zu dessen Akzeptanz beitragen.

Fahrplan

Insgesamt wurde der Fahrplan als schwer oder sogar unverständlich erlebt und bereitete nicht nur den *Vorsichtigen* Schwierigkeiten: "Da kommt man nit so mit". Neben der grundsätzlich problematischen Begrenzung der Fahrten auf Donnerstag und Freitag ist auch deren Darstellung im Fahrplan häufig Anlass von Missverständnissen gewesen. Manche mussten dies erst durch eigene Negativ-Erfahrung lernen, wenn sie an den falschen Tagen an der Bushaltestelle standen und kein Hotzenflex kam. Darüber hinaus bereitete die alphabetisch nach Orten sortierte Tabelle mit den festen und flexiblen Fahrtzeiten (bei der verschiedenen flexiblen Haltestellen die gleiche Zeitangabe zugeordnet ist) auch routinierten ÖPNV-





Fahrgästen massive Schwierigkeiten: "Ich wüsst' jetzt mal gern – fährt der Bus nur zu den Zeiten, die hier stehen?" Und auch die Unterscheidung zwischen Schul- und Ferienzeiten bereitete vor allem Leuten Schwierigkeiten, in deren direktem Umfeld keine schulpflichtigen Kinder vorhanden sind. Gemeistert wurden diese Schwierigkeiten im Verständnis meist durch einen Anruf bei der kostenfreien Servicenummer, und auch die Fahrer waren wichtige direkte Informationsquellen. Dennoch wird von den meisten Vorsichtigen und auch den Eltern ein schriftlicher Fahrplan bevorzugt, da dieser auch eine gewisse Sicherheit vermittelt und bei der groben Planung von Aktivitäten hilft.

Weitere Potenziale

Für die *Vorsichtigen* sind noch deutliche Potenziale bei Personen vorhanden, die sich in einer ähnlichen Lebenssituation wie sie selbst befinden. Also Personen, die ohne verfügbares Auto oder Führerschein im ländlichen Raum leben und auf die Hilfe anderer oder die umständliche Nutzung des Linienverkehrs angewiesen sind. Dass aber bei vielen noch eine Nutzungsbarriere existiert, liegt nach Einschätzung der Befragten daran, dass "*die Leut*" sich nicht trauen, das Angebot des Hotzenflex wahrzunehmen. Angesichts der ungebrochen scheinenden Wertschätzung des automobilen Individualverkehrs stößt ein neues Angebot wie der Hotzenflex gerade bei Angehörigen dieser Zielgruppe auf gewisse soziale Akzeptanzprobleme. So wird befürchtet, dass die Nutzung des Hotzenflex eine soziale Abwertung mit sich bringen könnte, weil man durch die Nutzung zeigt, dass man keinen Führerschein hat. Dass diese Befürchtung nicht ganz unberechtigt ist, offenbarte sich angesichts der bereits vorne angeführten abwertenden Bemerkung eines Vereinsvertreters, der den Hotzenflex als "*Sozialtaxi für Randgruppen"* bezeichnete.

Weitere Nutzungshemmnisse bestünden nach Einschätzung der Vorsichtigen aber auch in der gegenteiligen Wahrnehmung des Hotzenflex, der als ein zu kostspieliges Angebot eingeschätzt und aus diesem Grund nicht in Anspruch genommen würde, oder aber von anderen als Zeichen von Unbescheidenheit und Verschwendung missinterpretiert werden könnte, weil das Angebot einem Taxi-Service ähnelt: "Viele trauen sich nicht, weil die Nachbarn sagen: Guck da, die leistet sich ein Taxi. Da muss ich dann alles erklären: Das ist kein Taxi, sondern ein normaler Bus."

Ein weiteres Potenzial wurde seitens der Vorsichtigen bei den Touristen gesehen. Einzelne von ihnen trugen sogar bereits aktiv dazu bei, den Hotzenflex bekannter zu machen, indem sie ihre Feriengäste darauf aufmerksam machten: "Alle meine Gäste aus der Ferienwohnung nehmen den gern in Anspruch. Die sprech' ich darauf an."

Wie bereits angeführt, konnte das neue Busangebot keine wirklich attraktive Alternative für die nachmittäglichen Wege Zielgruppe der jungen Wilden und der jüngeren Kinder zu ihren





Vereinen darstellen, so dass häufig auf das "Mama-Taxi", andere Mitfahrgelegenheiten oder umständliche Linienverbindungen zurückgegriffen werden musste. Im Rahmen der evaluierenden Gruppendiskussionen wurde diese Problematik aufgenommen und um die Bedürfnisse von jüngeren Kindern, respektive die Wünsche von Müttern und Vätern im Hinblick auf die Hol- und Bringfahrten für ihre Kinder erweitert. Hierbei zeigte sich, dass das Angebot des Hotzenflex sich bislang nur sehr unzureichend mit den Bedürfnissen der Eltern und der Kinder und Jugendlichen deckt. Der Bedarf der holenden und bringenden Eltern nach Entlastung für den Transport der Kinder durch ein auf die Vereinszeiten abgestimmtes und auch preisgünstiges Angebot erwies sich jedoch als groß. Aus Perspektive der Eltern bestehe ein großes Potenzial, wenn die Betreiber des Hotzenflex künftig aktiv mit Schulen, Sport- und Musikvereinen zusammenarbeiten würden und die Fahrtzeiten mit den Zeitplänen der Schulen und den Veranstaltungen der Vereine abgestimmt wären.

Im Gegensatz dazu sahen die Vertreter von Vereinen recht wenig Potenzial bei ihren Mitgliedern. Bedarf wird vor allem im privaten Bereich und bei den Personengruppen gesehen, die bislang in ihrer Mobilität aufgrund des fehlenden Führerscheins oder keines verfügbaren Autos eingeschränkt sind, also vor allem Alte, Kinder und Jugendliche und Hausfrauen: "Bei uns im Dorf sind viele, die haben gar kein Auto oder wo die Männer halt schaffen und am Tag sind die Frauen allein daheim, die können nicht mal einkaufen oder sich so mobil bewegen. Da ist bestimmt so eine Notwendigkeit." Jedoch zeigten die Vereinsvertreter im Laufe der Gruppendiskussionen sogar Bereitschaft, die Trainings- und Übungszeiten der einzelnen Vereine am Ort besser abzustimmen, so dass eine Verknüpfung der Hotzenflex-Fahrtzeiten mit den Vereinszeiten verbessert werden kann – jedoch bezogen sich diese Kooperationsmöglichkeiten in erster Linie auf die Vereine und Trainingszeiten, in denen Kinder und Jugendliche organisiert sind. Die Relevanz einer Kooperation des Hotzenflex mit den Vereinszeiten von erwachsenen Mitgliedern wird nicht gesehen.

4.5 Bewertung der Ergebnisse im Bereich flexibles ÖPNV-Angebot

Als neues flexibles Bussystem für den ländlichen Raum wurde im Projekt NahviS der SBG-Hotzenflex entwickelt und in einem Praxisversuch im Zeitraum zwischen 11.03.2004 und Ende Dezember 2004 in den Gemeinden Rickenbach, Herrischried und Görwihl getestet. Die beiden Kleinbusse, die an zwei Tagen in der Woche verkehrten, haben in diesem Zeitraum 1.617 Fahrgäste befördert.

Nach allen verkehrswissenschaftlichen Erfahrungen benötigt ein neues Nahverkehrsangebot eine mindestens zweijährige Markteinführungszeit, bevor der Erfolg bewertet werden kann. Dieser Zeitraum war in NahviS nicht gegeben. Dies hängt damit zusammen, dass in der Projektkonzeption der Phase der Angebotskonzeption eine umfangreiche Bevölkerungsbefragung vorgeschaltet war, die wichtige Hinweise auf das Marketing und die zielgruppenspezifische Produktentwicklung gegeben hat. Die Erkenntnisse dieser Befragung ergaben ande-





re Angebotspräferenzen der Bevölkerung, als die ÖPNV-Fachleute vor Ort, die Bürgermeister der beteiligten Gemeinden und die Projektbearbeiter erwartet hatten. Nach einer Mängelanalyse des Regionalverkehrfahrplans wurde ursprünglich angenommen, dass ein Bedürfnis für ein ergänzendes Busangebot in der Relation der drei Gemeinden mit dem Mittelzentrum Bad Säckingen, in dem auch eine Verknüpfung mit dem regionalen Schienenverkehr gegeben ist, vorherrscht. Vor allem in den Abendstunden und am Wochenende wurden große Fahrplanlücken im bestehenden Regionalverkehr ausgemacht, die mit dem neuen flexiblen Angebot kompensiert werden sollten. Die identifizierten Zielgruppen hingegen äußerten das Bedürfnis nach verbesserten ÖPNV-Verbindungen innerhalb der drei Gemeinden und deren Ortsteilen und zwischen den benachbarten Gemeinden, und dies insbesondere unter der Woche tagsüber. Dies führte zu einer vollständigen Umplanung der bis dahin geleisteten Konzeptionsvorarbeiten und bedingte eine Verzögerung des Starts der Pilotphase. Die Bewertung kann sich somit lediglich auf einen knapp 10-monatigen Projektzeitraum stützen.

Kontinuierliches Wachstum der Fahrgastzahlen

Innerhalb dieses Zeitraums weisen die Fahrgastzahlen ein kontinuierliches Wachstum auf, das sich bis zum Ende des evaluierten Zeitraums noch nicht auf ein stabiles Niveau eingependelt hat. Dies gilt vor allem für die Donnerstage während Schulzeiten, die die größte Fahrgastnachfrage aller Betriebstage aufweisen. Mit Ausnahme kleinerer Einbrüche in den Monaten direkt vor und nach den Sommerferien, die sicherlich noch von den Auswirkungen des Sommerurlaubs beeinflusst sind, steigen die Auslastungszahlen der Fahrzeuge von März bis November kontinuierlich an und erreichen Werte bis knapp drei Fahrgäste pro angebotener Fahrt, was im Vergleich mit anderen flexiblen ÖPNV-Angeboten als gutes bis sehr gutes Ergebnis nach einer so kurzen Einführungszeit bewertet werden kann (siehe auch SIEBER 2002, S. 17). Da die Eigenart des Hotzenflex-Konzeptes beinhaltet, dass jede angebotene Fahrt auch tatsächlich zumindest auf der Verbindungsstrecke zwischen den beiden Ortskernen der angebotenen Fahrtroute ausgeführt wird, damit das Fahrzeug zur nächsten Fahrt an seinem neuen Ausgangspunkt für nicht angemeldete Fahrgäste zur Verfügung steht, ist dieser Wert höher einzuschätzen als die Auslastungen bei anderen flexiblen Systemen, bei denen ausschließlich von Fahrgästen nachgefragte Fahrzeugumläufe aufgeführt werden.

Zu berücksichtigen ist dabei, dass der Hotzenflex zusätzlich zum weiterhin ohne Einschränkungen angebotenen Linienverkehr eingesetzt wurde. Mit den verfügbaren Daten lässt sich allerdings keine quantitative Aussage dazu machen, wie viel Umstiege es vom Linienverkehr zum Hotzenflex gegeben hat oder zu welchem Anteil das neue Angebot neue ÖPNV-Fahrgäste und zusätzliche Fahrtwünsche abgedeckt hat, die anderweitig nicht mit dem ÖPNV durchgeführt worden wären.





Jedoch geht aus den qualitativen Befragungsergebnissen hervor, dass der Hotzenflex ein Angebot zur Verfügung gestellt hat, das der Linienverkehr bisher nicht geleistet hat. Zum einen bot der Hotzenflex teilweise erheblich direktere, schnellere und damit bequemere Fahrtmöglichkeiten an, als es die Linienbusse ermöglicht hätten. Dies geht mehrfach aus den Antworten zur Frage, mit welchem Verkehrsmittel alternativ die Hotzenflex-Fahrt durchgeführt worden wäre, hervor, die in der Fahrgastbefragung gestellt wurde, ebenso aus den Gruppendiskussionen mit Nutzern. Auch werden sicherheitsrelevante Aspekte angesprochen, wenn die Alternative zur Hotzenflex-Fahrt bei jungen Frauen im Anhalten von fremden Autofahrern besteht.

Anvisierte Zielgruppen wurden erreicht

Die in der Befragung genannten vorwiegenden Fahrtzwecke, zu denen der Hotzenflex genutzt wurde, waren Einkaufen und Erledigungen sowie Arztbesuche und Krankengymnastik. Damit wurden an erster Stelle Fahrtzwecke genannt, die in den Bereich der Daseinsvorsorge fallen. Insbesondere für die im Projekt anvisierte Zielgruppe der *Vorsichtigen* erbrachte der Hotzenflex einen positiven Beitrag bei der Sicherung ihrer Mobilität. So konnten Fahrten unternommen werden, die ansonsten unmöglich, aufwändig, zeitintensiv oder von der Hilfe von Nachbarn oder Verwandten abhängig waren. Der Hotzenflex stellte insofern für diese Gruppe einen deutlichen Mehrwert für deren eigenständige und unabhängige Mobilität dar. Darüber hinaus trug der Hotzenflex auch zur Stärkung des gemeindlichen Sozialsystems und zur örtlichen Kaufkraftbindung bei.

Aber auch bei den *jungen Wilden* und jüngeren Kindern trug der Hotzenflex dazu bei, dass lange Wartezeiten auf den Linienbus vermieden werden konnten oder Hol- und Bringfahrten durch die Eltern wegfielen und somit nicht nur die Mütter, die in der familiären Aufgabenteilung überwiegend für diese Fahrten zuständig sind, sondern auch die Umwelt entlastet werden konnten. Aufgrund des für diese Gruppe wenig attraktiven Marketingmaterials und der fehlenden Abstimmung mit den Trainings- und Übungszeiten der Vereine fühlte sich diese Zielgruppen bislang wenig vom Hotzenflex-Angebot angesprochen, nutzte ihn aber, sofern er ihren Mobilitätsbedürfnissen entgegen kam. Sie wünschten sich diesbezüglich eine Ausweitung des Fahrplanangebots.

Der hohe Anteil von Dauerbestellungen, 45 % aller Fahrtwünsche wurden über Dauerreservierungen angemeldet, beweist das große Kundenbindungspotenzial des Hotzenflex, der bei seinen Nutzern eine hohe Akzeptanz erfuhr und als innovatives Mobilitätsangebot im Untersuchungsraum angesehen wurde.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der Hotzenflex seine wichtigsten Zielgruppen erreicht hat. Er hat seinen Nutzern und Nutzerinnen Sicherheit und Zuverlässigkeit





bei Fahrtrelationen geboten, die – außerhalb des Schülerverkehrs – wenig bündelbar sind und sich diffus im Raum verteilen. Durch dieses Angebot konnten auch Neukunden für den ÖPNV gewonnen werden, die vorher – auf diesen Strecken und für diese Fahrtanlässe – die Linienbusse nicht genutzt haben oder nicht nutzen konnten.

Hotzenflex verbessert räumliche Erreichbarkeiten im zersiedelten ländlichen Raum

Der Hotzenflex hat unkompliziert und ohne zusätzliche Umsteigenotwendigkeit Fahrtverbindungen abseits der Hauptstrecken ermöglicht und damit die verstreut gelegenen ca. 40 Ortsteile der drei Gemeinden untereinander und mit den Kernorten der Gemeinden verknüpft. Mehr als die Hälfte der Fahrgastnachfrage fand auf Relationen zwischen den Ortsteilen und Kernorten derselben Gemeinde statt. Weitere 19 % der Fahrgäste fragte Verbindungen zwischen Ortsteilen benachbarter Gemeinden nach. Diese Relationen sind mit einem starren Liniensystem nicht in vergleichbarer Häufigkeit herzustellen. Sowohl die vorab durchgeführte Bevölkerungsbefragung als auch die realisierten Nutzungen des Hotzenflex zeigten eindeutig, dass es in der Bevölkerung ein Mobilitätsbedürfnis für Fahrten zwischen den kleinen Ortsteilen im Nahumfeld gibt, das aufgrund der Fahrplanzwänge durch den normalen Linienbus- und Schülerverkehr nicht adäquat abgedeckt wird und in der Verkehrswissenschaft und –planung häufig nicht ausreichend zur Kenntnis genommen wird.

Im Zusammenspiel mit dem Linienverkehr ermöglichte der Hotzenflex Fahrtverbindungen aus den Ortsteilen, die sowohl an den Vormittagen als auch an den Nachmittagen Hin- und Rückfahrten mit unterschiedlichen Aufenthaltszeiten in den Kernorten ermöglichten. Diese wurden sowohl für Einkäufe ohne große Wartezeiten als auch für Erledigungen und Arztbesuche mit längeren Wartezeiten genutzt.

Auch anhand der Äußerungen von Nutzern zeigte sich, dass das Konzept, den Hotzenflex ganztägig mit gutem Takt fahren zu lassen, positiv aufgenommen wurde. Die mit diesem Entschluss zusammenhängende Einschränkung auf zwei Betriebstage wurde jedoch von allen Teilnehmern der Gruppendiskussionen kritisiert, da sie die Bildung von Routinen erschwerte und somit ein Zugangshemmnis insbesondere für "Wahlfreie" darstellte.

Die Fahrgastnachfrage unterschied sich sehr stark an den beiden Betriebstagen. Die Donnerstage waren durchschnittlich fast doppelt so stark nachgefragt wie die Freitage. Dies galt insbesondere für die Betriebstage während der Schulzeit. Der Grund hierfür wurde nicht ermittelt, jedoch kann vermutet werden, dass an Freitagen aufgrund kürzerer Arbeitszeiten mehr als an Donnerstagen das Familienauto, das tagsüber von Haushaltsmitgliedern für die Fahrt zur Arbeit verwendet wird, an den Nachmittagen zur Verfügung steht und damit gemeinsame Erledigungs- und Einkaufsfahrten unternommen werden.





Guter Service

Über die gesamte Laufzeit hinweg hat der Hotzenflex seine uneingeschränkte Funktionsfähigkeit bewiesen. Es gab keine Ausfälle, Engpässe oder technische Probleme im Betrieb. Beschwerden von Nutzern lagen nicht vor.

Im Gegenteil, die Nutzer haben in den Befragungen ausdrücklich Lob über die Zuverlässigkeit des beauftragten Taxi-Unternehmens und die Freundlichkeit der Fahrer und der Dispositionszentrale geäußert. Vorteilhaft stellte sich hierbei auch die kostenfreie Telefonnummer der Telefonzentrale, über die Vorbestellungen abgewickelt und Fahrplanrückfragen beantwortet wurden, dar. Es kristallisierte sich in den Gruppendiskussionen sogar heraus, dass ein Teil der Nutzer durch die gezielte Ansprache der Fahrer an den Haltestellen auf den Hotzenflex aufmerksam gemacht wurde und danach als "Stammkunden" gewonnen werden konnte. Zukünftig könnten eine offensive Gestaltung der Fahrzeuge als Werbeträger sowie Marketing-Schulungen der Fahrer eine wichtige Form des Direktmarketings darstellen.

Kritik an Fahrplandarstellung und Informationsmaterialien

Kritisch wurde in den Gruppendiskussionen hingegen die Unübersichtlichkeit und Komplexität der Fahrplaninformationen zum Hotzenflex benannt. Diese Kritik wurde nach den Gruppendiskussionen in einer schnellen Reaktion mit einem erläuternden Faltblatt ("Der SBG-Hotzenflex: Mitfahren leicht gemacht") aufgenommen, das in den Gemeinden an verschiedenen Stellen und über die Gemeindeblätter verteilt wurde und den Vereinen auf Wunsch zur Verteilung an ihre Mitglieder zur Verfügung gestellt wurde. Allerdings konnte unter den gegebenen Rahmenbedingungen kein leicht merkbarer vertakteter Fahrplan erstellt werden, da der Hotzenflex vorwiegend die Fahrplanlücken des – nicht vertakteten – Linienverkehrs ausfüllte und die Fahrtangebote somit keinerlei ordnende Struktur aufwiesen. Dies hätte erst zum nächsten Fahrplanwechsel erfolgen können, sofern der Hotzenflex dann als integraler ÖPNV-Bestandteil behandelt worden wäre.

Hinzu kam, dass auch die Beschränkung auf zwei Betriebstage, die aus Gründen knapper Projektmittel eingeführt wurde, die Kommunikation mit potenziellen und tatsächlichen Fahrgästen erschwert hat. Die Fahrplaninformationen wurden dadurch noch unübersichtlicher und einige Nutzer machten zu Beginn ihre Negativ-Erfahrung, da sie am "falschen" Tag vergeblich an der Bushaltestelle auf den Hotzenflex warteten. Diese Unübersichtlichkeit und Erschwernis würde bei Betriebszeiten "alle Tage" oder "alle Werktage" entfallen und würde zusätzlich die Routinenbildung erleichtern. Das Angebot würde somit auch für Personen, die über Mobilitätsalternativen verfügen, attraktiver werden.

In den Gruppendiskussionen sowohl mit Jugendlichen als auch mit Müttern wurde deutlich, dass das vorhandene Informations- und Marketingmaterial diese Gruppen nicht ansprach.





Hier fehlte eine geeignete zielgruppenspezifische Aufbereitung mit Hinweisen auf die spezifische Nutzbarkeit des Hotzenflex, so dass die jeweils unterschiedliche Relevanz für die Zielgruppen verdeutlicht und von diesen auch wahrgenommen werden kann.

Insgesamt muss kritisch festgestellt werden, dass die Phase, in der die Informations- und Werbematerialien für den Hotzenflex erstellt wurden, unter sehr großem Zeitdruck durchgeführt wurde, was die Umsetzung der Zielgruppenkenntnisse behinderte. So wurde kein optimaler Gestaltungs- und Rückkopplungsprozess zwischen den beteiligten Partnern, dem Verkehrsunternehmen SBG und der beauftragten Werbeagentur einerseits und dem ISOE als Bearbeiter der sozialwissenschaftlichen Projektphase andererseits, hergestellt. Dies hatte zur Folge, dass die Erkenntnisse des Zielgruppenkonzeptes sich nicht in optimaler Weise in den Materialien widerspiegeln.

Nicht ausgeschöpfte Potenziale

Neben einer Ausweitung der Betriebstage sind weitere Potenziale insbesondere über eine verbesserte Abstimmung mit den Vereinen zu erreichen. Bedarf wird hier vor allem von den Müttern artikuliert, die somit von ihren Hol- und Bringfahrten entlastet würden. Durch eine verbesserte Abstimmung des Fahrplans mit den Übungs- und Trainingszeiten der Vereine könnten zwei Vorteile gleichzeitig genutzt werden. Zum einen würde den Jugendlichen eine Hin- und Rückfahrtmöglichkeit zu den Trainingsorten geboten und damit weitere Zielgruppenaktivitäten an den Hotzenflex angebunden. Zum anderen würde durch die Zusammenarbeit mit den Vereinen im Vorfeld der Fahrplanerstellung der Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz des Hotzenflex noch weiter verbreitert und eine weitere soziale Basis für das innovative ÖPNV-Angebot geschaffen. Gerade die in der ländlichen Gemeinschaft stark verankerten Vereine bieten eine nicht zu unterschätzende Basis für die Mund-zu-Mund-Propaganda, die neben dem kostenlosen Gemeindeblatt ein sehr wichtiges Informationsmedium im ländlichen Raum darstellt. Voraussetzung für die Abstimmung mit den Vereinen ist eine Verschiebung oder Erweiterung der Betriebszeiten in die frühen Abendstunden hinein, wobei sich auch die Vereinsvertreter in den Gruppendiskussionen durchaus bereit zeigten, auch ihre Zeiten untereinander und mit dem Hotzenflex künftig abzustimmen. Dieses konnte allerdings im Pilotzeitraum nicht mehr umgesetzt werden, da dazu ein neuer Fahrplan mit der damit verbundenen neuen Informationskampagne notwendig gewesen wäre. Als ergänzende Maßnahme wurde allerdings noch im Pilotzeitraum eine weitere Informationskampagne in den Vereinen, die auf dem bestehenden Fahrplan basierte, durchgeführt.

Da es im Rahmen des Projektes nicht gelungen ist, für die Zeit nach der projektfinanzierten Erprobungsphase eine Kofinanzierung durch die Gemeinden, den Landkreis oder andere Finanzierungspartner zu erreichen, musste der Betrieb des Hotzenflex Ende 2004 eingestellt werden. Ein Wiederaufleben des aus unserer Sicht als erfolgreich einzustufenden Praxis-





tests ist dann zu erwarten, wenn es gelingen könnte, das flexible System mit dem Linienbetrieb zu vernetzen (wechselseitige Fahrplanabstimmung, Vermeidung von Umwegfahrten im Linienverkehr, Verlagerung von Fahrten des Linienverkehrs auf das flexible System etc.). Wenig ausgelastete Linienfahrten von großen Standard-Linienbussen könnten dann zu Gunsten des flexiblen Systems entfallen und dadurch realisierbare Kosteneinsparungen könnten dem Hotzenflex zugute kommen (siehe SIEBER 2002). Allerdings ist diese Kosteneinsparung nur dann zu realisieren, wenn in den Fahrzeugumläufen des Linienbetriebs und in den Dienstplänen der dort eingesetzten Mitarbeiter tatsächlich Effizienzeffekte umgesetzt werden können. Außerdem müsste bei einer Integration des flexiblen Systems gleichzeitig eine Einnahmeaufteilungsvereinbarung mit dem Verkehrsverbund zum Tragen kommen, die auch dem Hotzenflex einen Anteil an den Einnahmen der Zeitkarten gewährt.

Verbesserung des wirtschaftlichen Ergebnisses im Normalbetrieb

Die unbefriedigende Einnahmesituation und der daraus resultierende niedrige Kostendeckungsgrad sind nur unter den Bedingungen eines projektfinanzierten Versuchsbetriebes nachzuvollziehen. Im Normalbetrieb hingegen müssen folgende Verbesserungen der Einnahmensituation erzielt werden:

- vollständige Tarifintegration des Hotzenflex nicht nur in Bezug auf die Anerkennung von Zeitkarten des Tarifverbundes, sondern auch bezüglich der Integration in den Einnahmen-Aufteilungsvertrag und der daraus erfolgenden Zurechenbarkeit von Zeitkartenerlösen,
- Zuordnung von Erlösen aus den Ausgleichszahlungen des Ausbildungs- und Schwerbehindertenverkehrs, die möglichst aus Verlagerungen von MIV-Fahrten auf das flexible ÖPNV-Angebot, also aus zusätzlich generierten ÖPNV-Fahrtenanteilen, stammen sollten und nicht bloß aus Verlagerungen von Fahrten aus dem ÖPNV-Linienverkehr,
- Integration des flexiblen ÖPNV-Angebotes mit dem Linienangebot, d. h. Ersatz von wenig nachgefragten Relationen des Linienverkehrs durch flexible Angebote und daraus resultierende Kostengutschrift zugunsten des flexiblen Verkehrs,
- eventuell Kostenbeteiligung von Gemeinden und begünstigten Dritten.

Abschließend kann festgestellt werden, dass das Ziel dieses Teilprojektes, ein neues praxistaugliches Konzept für den ÖPNV im ländlichen Raum zu entwickeln und in der Praxis zu erproben, erreicht wurde.





5 Bahnhofsentwicklung und Aufbau von Mobilitätszentralen

Jedes neue Angebot kann nur dann erfolgreich sein, wenn die Informationen darüber zu den potenziellen Nutzern gelangen. Es war geplant, im Rahmen des Projektes auch personenbesetzte Mobilitätsinformationsstellen zu eröffnen, in denen neben Fahrkartenverkauf auch Mobilitätsinformationen über alle verfügbaren Angebote der Region und darüber hinaus vermittelt werden sollten. Als geeignete Orte hierzu wurden von der Projektgruppe Bahnhöfe der Region vorgesehen, an denen der Fahrkartenverkauf der Deutschen Bahn AG bereits eingestellt wurde oder bei denen im Zuge der technischen Modernisierung das Personal aus den Bahnhöfen abgezogen werden sollte. Dieses Vorhaben scheiterte jedoch an allen ins Auge gefassten Standorten aus unterschiedlichen Gründen. Insofern konnte keine Ergebnisevaluation in diesem Projektteil vorgenommen werden. Eine Beschreibung der konzeptionellen Vorstellungen in diesem Projektteil, das standortangepasste Herunterbrechen für jeden vorgesehenen Standort einer Mobilitätszentrale, die jeweiligen Umsetzungsbemühungen und die Gründe für das (bisherige) Scheitern sind im entsprechenden Arbeitsbericht aufgeführt und dort nachzulesen.¹²

6 Überlegungen zum Zielgruppenkonzept in NahviS

Konstituierendes Merkmal des Verbundprojektes NahviS ist das Zusammenspiel von sozialwissenschaftlicher Forschung zur Erfassung der Mobilitätsbedürfnisse und -wünsche der Bevölkerung und praktischer Umsetzung. Dies wurde durch die Erarbeitung eines Maßnahmen orientierten, einstellungsbasierten Zielgruppenmodells konkretisiert, das Ausgangspunkt für die Gestaltung und Kommunikationsempfehlungen für das in NahviS entwickelte flexible Busangebot und die Car-Sharing-Angebote waren.

Die Wirksamkeit dieses Zielgruppenkonzeptes wurde bereits teilweise in den vorigen Kapiteln dargestellt. So zeigte sich im Rahmen der Gruppendiskussionen, dass die aktuellen Nutzer der Car-Sharing-Angebote und des Hotzenflex zum wesentlichen Teil den im Projekt anvisierten Zielgruppen zuzurechnen sind. Zu welchem Anteil jedoch der gewählte Ansatz zur Akzeptanz und Nutzung der jeweiligen Angebote tatsächlich beigetragen hat, kann anhand objektiver Kriterien und den vorhandenen Nutzungsdaten nicht ermittelt werden. Hierfür wäre ein wesentlich umfangreicheres Projektdesign notwendig gewesen, das mit unterschiedlichen Ansätzen und Umsetzungen eine Vergleichbarkeit anhand erweiterter Nutzungsdaten zugelassen hätte.

Siehe auf der Projekthomepage www.nahvis-schwarzwald.de → Downloads → Berichte





Da wir jedoch den gewählten Ansatz für erfolgversprechend und zukunftsweisend halten, sollen an dieser Stelle Empfehlungen für die Vorgehensweise abgeleitet werden, die auf den Erkenntnissen im NahviS-Prozess beruhen. Hierfür werden Aspekte dargestellt, die für eine praxisorientierte Arbeit mit dem Zielgruppenansatz notwendig sind. Ebenso wird auf die positiven Erfahrungen sowie Schlussfolgerungen aus Problemen im konkreten Umsetzungsprozess von NahviS eingegangen.

Zielgruppenansatz bedeutet einen Perspektivenwechsel

Im Bereich des kommerziellen Produktmarketing, wie zum Beispiel in der Automobilbranche, werden einstellungsbasierte Zielgruppenmodelle seit längerer Zeit erfolgreich angewendet. Dies gilt sowohl für den Bereich der Produktentwicklung als auch im Marketing. Für den ÖPNV und das Car-Sharing hingegen finden Zielgruppenmodelle selten Verwendung. Gründe hierfür liegen zum einen in der Limitierung der Produktgestaltung beim ÖPNV. Während beispielsweise eine Automarke mit ihrer Produktpalette unterschiedlicher Typen verschiedene Zielgruppen adressieren kann, wird es für ein Verkehrsunternehmen im ländlichen Raum nicht möglich sein, für die unterschiedlichen Zielgruppen jeweils ein eigenständiges Produkt anzubieten. Hinzu kommen wesentlich geringere Budgets für Marketing bei den Verkehrsunternehmen, während die Car-Sharing-Anbieter hierfür häufig fast gar keine Mittel zur Verfügung haben.

Zum anderen liegt das Problem im noch vorherrschenden Selbstverständnis der Anbieter. So sehen sich Verkehrsunternehmen in erster Linie ihrer Aufgabe der Daseinsvorsorge und dem Gemeinwohl verpflichtet, da mit der Erfüllung dieser Funktionen auch die hauptsächlichen Finanzierungsmöglichkeiten des ÖPNV in ländlichen Regionen zusammenhängen. Die sich derzeit stark im Wandel befindlichen gesellschaftlichen, strukturellen und finanziellen Rahmenbedingungen machen jedoch einen Perspektivenwechsel notwendig, der künftig den wahlfreien Kunden mit seinen Bedürfnissen und Wünschen stärker in den Vordergrund stellt.

Sofern Zielgruppenansätze seitens des ÖPNV bislang verfolgt werden, sind die Zielgruppenmodelle häufig auf Basis homogener Nutzungsmuster oder einfacher soziodemografischer Kriterien aufgebaut und zielen auf eine Verbesserung der Fahrtenbündelung ab.

Im Projekt NahviS wurde hingegen der notwendige Perspektivenwechsel aufgegriffen und konsequent umgesetzt. Der Wandel des ÖPNV-Angebots von der Daseinsvorsorge zur kundenorientierten, attraktiven, zukunftsfähigen Dienstleistung stand hierbei im Zentrum der Überlegungen. Grundlage der ÖPNV-Konzeption stellten dementsprechend die Mobilitätsbedürfnisse der Bevölkerung im ländlichen Untersuchungsraum dar.





Der gewählte Ansatz der Mobilitätsstile (siehe auch GÖTZ et al. 1997; GÖTZ et al. 2003)¹³ versteht sich hierfür als analytisches Hilfsmittel, das den Praktikern in Verkehrsunternehmen dabei behilflich ist, Maßnahmen und Angebote so zu gestalten, dass diese eine hohe Akzeptanz erzielen bzw. dass einstellungsbedingte Nutzungsbarrieren abgebaut werden können. Durch die zusätzliche Kopplung des Ansatzes mit einem Conjoint-Modul¹⁴, konnte die starke Maßnahmenorientierung des Projekts unterstrichen werden. Somit konnten konkrete Kombinationen möglicher Angebotselemente von Car-Sharing und ÖPNV auf ihre allgemeine und zielgruppenspezifische Akzeptanz überprüft werden.

Auch wenn der gewählte Zielgruppenansatz im Projekt NahviS stark maßnahmen- und praxisorientiert ausgerichtet wurde, so bedarf er dennoch der Übersetzung, da er abstrakter ist als die einfachen soziodemografischen Zielgruppenmodelle. Die Übersetzungsleistung muss von beiden Seiten - Wissenschaft und Praxis – und in gegenseitiger Unterstützung geleistet werden.

Zur besseren Nachvollziehbarkeit und Verständigung bedient man sich häufig bei typologisierenden Verfahren der Bildung und Beschreibung von idealtypischen Repräsentanten der Zielgruppen und einer möglichst alltagsnahen Sprache. Trotz dieser Übersetzung und Bildung von Idealtypen stellt die praktische Arbeit mit dem verwendeten Zielgruppenmodell zusätzliche Anforderungen an die Praxispartner. Neben der Gestaltung der harten Angebotsfaktoren (Linienführung, Vertaktung, Fahrplanumsetzung, Umlaufplanung) müssen nun noch weitere - weiche – Faktoren (Gewährung von Zuverlässigkeit, Spontaneität, positives Image) in die Planung und Gestaltung einbezogen werden, die von Zielgruppe zu Zielgruppe unterschiedlich – teilweise sogar widersprüchlich – ausfallen können.

Betrachtet man beispielsweise die Hauptzielgruppen des Projekts, so kristallisierten sich zwei Gruppen heraus, die sowohl in ihrem soziodemografischen Profil als auch hinsichtlich ihrer Orientierungs- und Bedürfnismuster extreme Unterschiede aufweisen: Die Vorsichtigen sind insbesondere ältere Frauen, die sehr traditionelle Orientierungen aufweisen und ihren Aktionsradius auf die Gemeinde beschränken und fußläufige Wege bevorzugen. Wichtig ist ihnen insbesondere Sicherheit bei sämtlichen Formen der Fortbewegung. Aber auch von dieser Gruppe können nicht alle Bedürfnisse innerhalb der Gemeindegrenzen umgesetzt

Das Zielgruppenmodell der Mobilitätsstile wurde im Rahmen von NahviS weiter entwickelt und auf den ländlichen Raum übertragen.

Die Conjoint-Analyse ist eine Methode zur optimalen Ausrichtung von Dienstleistungen, Produkten oder Produktkonzepten am Markt. Eine Conjoint-Analyse zeigt auf, welche Kombinationen von Eigenschaften ein Angebot besitzen muss, um den größtmöglichen Kundennutzen zu erzielen und damit die größ-

te Nutzungsmotivation auszulösen.

_





werden, so dass sie häufig auf den ÖPNV oder Mitfahrgelegenheiten im Auto angewiesen sind. Die andere Zielgruppe sind die *jungen Wilden*, die entweder noch keinen Führerschein haben oder sich noch kein eigenes Auto leisten können. Im Gegensatz zu den *Vorsichtigen* wollen sie vorrangig der Enge der Heimatgemeinde entfliehen. Traditionelle Werthaltungen werden abgelehnt, wichtiger sind Fun und Erlebnis sowie der Wunsch nach mehr Flexibilität und Spontaneität. Auch bezüglich der Mobilitätsorientierungen sind deutliche Unterschiede erkennbar. Zu-Fuß-Gehen ist den *jungen Wilden* zu langweilig, viel lieber bewegen sie sich schneller und durchaus auch risikobereit fort. Neben diesen unterschiedlichen Einstellungen und Präferenzen weisen beide Gruppen deutliche Unterschiede in Bezug auf Wegezwecke und –ziele sowie tageszeitliche Präferenzen auf. So wollen die *Vorsichtigen* hauptsächlich tagsüber mobil sein und benötigen Verbindungen zu Einkaufsmöglichkeiten, Ärzten und auch in nahe gelegene Ortsteile, um ihre sozialen Kontakte zu pflegen. Die *jungen Wilden* wollen zwar ebenfalls tagsüber ihre nachmittäglichen Freizeitaktivitäten und ihren Freundeskreis pflegen, ihnen sind aber auch (spät)abendliche Anschlussmöglichkeiten zum Ausgehen wichtig.

Es zeigt sich an diesem Punkt deutlich der Zugewinn, den der gewählte Ansatz für die praktische Umsetzung hat. So steht den Praxispartnern ein wesentlich umfangreicheres Wissen über die Bedürfnisse und Akzeptanzkriterien ihrer Zielgruppen zur Verfügung, das somit in die Gestaltung der Angebote und der Kommunikationsstrategie aufgenommen werden kann.

Integrierte Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis

Damit die Potenziale dieses Zielgruppenansatzes in vollem Umfang in der praktischen Umsetzung realisiert werden können, bedarf es einer intensiven Vermittlung. Dabei reicht es nach den Erfahrungen von NahviS nicht aus, diese Vermittlung zu einem bestimmten Zeitpunkt des Projektes einmalig anzubieten. Vielmehr stellt die Integration zwischen Wissenschaft und Praxis eine mehrstufige Projektaufgabe dar, bei der die jeweiligen Erkenntnisse gegenseitig vermittelt und miteinander rückgekoppelt werden. Hierfür sollten für alle Projektbeteiligten Zeitkapazitäten zur Verfügung stehen, die über die Präsenz bei Schnittstellensitzungen hinausgehen. Auch ist ein flexibler Umgang mit Projektbausteinen von Vorteil, so dass Erkenntnisse der anderen Projektbeteiligten auch in einem weiter fortgeschrittenen Projektstadium einbezogen werden können. Dies gilt sowohl für die Praxispartner als auch für die Bearbeiter der wissenschaftlichen Projektbestandteile.

Voraussetzung für eine solche Zusammenarbeit ist die Bereitschaft zum gegenseitigen Lernen sowohl bei den wissenschaftlichen Projektpartnern als auch bei den Praxispartnern, die die wissenschaftlichen Erkenntnisse in die Angebotsgestaltungen umsetzen sollen. Diese Bereitschaft setzt ebenso Neugier voraus wie auch Verständnis gegenüber den jeweiligen Rahmenbedingungen, Schwierigkeiten sowie Übersetzungs- und Umsetzungshemmnissen.





Folgende Schritte sind für eine erfolgreiche Installation des Mobilitätsstilgruppen basierten Zielgruppenmodells zielführend (siehe auch BERGMANN et al. 2005):

- Bereits in der Antragserstellung sollte eine integrierte Bearbeitung gemeinsam konzipiert werden. Es genügt nicht, dass jeder Partner seine Arbeitsschritte für sich definiert und die Integration und Erkenntnisvermittlung als quasi selbstläufig annimmt. Sinnvoll ist es, bereits zu diesem frühen Zeitpunkt im Rahmen eines Workshops die jeweiligen Arbeitsweisen vorzustellen, aufeinander anzupassen und die richtigen Schnittstellen zu definieren. Die Praxispartner sollten bereits zu einem so frühen Zeitpunkt die Umsetzungsschritte planen und mit den bisherigen Arbeitsweisen vergleichen, um die konzeptionellen Neuerungen des Projektdesigns in ihren Auswirkungen auf den gewohnten Geschäftsablauf frühzeitig einzuschätzen und um mögliche Umsetzungshemmnisse rechtzeitig erkennen und mitteilen zu können.
- Hierbei muss auch deutlich werden, welche Abteilungen oder Personen bei den Praxispartnern zu welchem Zeitpunkt der Umsetzung miteinbezogen werden sollten. Ebenso
 sollte bereits zu diesem Zeitpunkt das Zusammenwirken von betroffenen Unternehmensteilen in einem räumlich gegliederten Unternehmen mit einer Zentrale, bei der in der Regel Forschungsprojekte angesiedelt sind, und den an der Ausführung beteiligten betrieblichen Standorten skizziert werden und entsprechende innerbetriebliche Absprachen getroffen werden.
- Die Wissenschaftspartner sollten in der Lage sein, die Organisationsabläufe der Praxispartner nachvollziehen zu können. Hierzu ist es sinnvoll, einen intensiven Erfahrungsaustausch mit den Praxispartnern zu organisieren, bevor die Ergebnisse der Mobilitätsstiluntersuchung durchgeführt werden. Dies ermöglicht die Abstimmung der zu erhebenden Dimensionen, befördert das Verständnis, welche Bedeutung die Ergebnisse der Mobilitätsstiluntersuchung auf die praktische Umsetzung haben könnten und welche Hemmnisse auf Seiten der Praxispartner dabei zu berücksichtigen sind.
- Die Übersetzungsleistung der Mobilitätsstilanalyse muss in einem gemeinsamen Arbeitsschritt erbracht werden. Ergebnis dieses Arbeitsschrittes sind Antworten auf folgende für die Umsetzung wichtige Fragestellungen: Welche Mobilitätsstilgruppen können als Zielgruppen angesehen werden? Wie sollten die Angebote gestaltet werden, damit sie den Bedürfnissen der Zielgruppen entgegen kommen? Was sind starke Akzeptanzhemmnisse und wie können diese aufgehoben werden? Wie sieht ein idealtypisches Angebot aus und was ist realisierbar? Können die unterschiedlichen Ansprüche der verschiedenen Zielgruppen mit einem Angebot abgedeckt werden oder sind unterschiedliche Angebote notwendig? Wären mehrere zielgruppenspezifische Angebote realisierbar oder kann das eine Angebot über zielgruppenspezifische Kommunikation für verschiedene Zielgruppen attraktiv vermarktet werden? Mit welchen Argumenten können die neuen Angebote den Zielgruppen nahe gebracht werden? Welche Medien und Werbeträger sind für die Ziel-





gruppenansprache adäquat? Wo und bei welchen Gelegenheiten sind die Zielgruppen räumlich anzutreffen?

- Eine wichtige Bedeutung für die Umsetzung besteht in der Umsetzung, wenn aus den Erkenntnissen der Mobilitätsstilanalyse eine professionelle Werbe- und Informationsstrategie entwickelt wird. Das entwickelte Zielgruppenmodell muss der beauftragten Marketingagentur bzw. den unternehmenseigenen Marketingfachleuten vermittelt werden, ohne dass es zu einem – möglicherweise unbewussten - Informationsverlust kommt. Deshalb ist es sinnvoll, wenn beim Briefing der professionellen Agenturen auch der wissenschaftliche Partner einbezogen wird, der die Mobilitätsstilanalyse erstellt hat.
- Als sinnvoll erweist es sich, wenn die zielgruppenspezifisch gestalteten Angebote und Kommunikationsinstrumente vor und während ihrer Erprobungsphase noch einmal auf ihre Akzeptanz bei den Zielgruppen getestet werden, so dass noch bestehende Hemmnisse aufgedeckt und Anpassungen zur besseren Potenzialausschöpfung während des Modellvorhabens realisiert werden können.
- Neben herkömmlichen Werbemedien sollten auch Maßnahmen des Direktmarketings auf ihre Realisierung geprüft werden. Hierdurch wird eine aktive und gezielte Ansprache der Zielgruppen an denjenigen Orten, an denen sie physisch angetroffen werden, ermöglicht.

7 Übertragbarkeit der NahviS-Angebote auf vergleichbare Regionen des ländlichen Raums

In diesem Kapitel werden Antworten darauf gegeben, ob und wenn ja, unter welchen Rahmenbedingungen, die Angebote, die in NahviS erprobt wurden, auf andere ländliche Räume übertragen werden können. Die Übertragbarkeit wird sowohl für die benachbarten Räume des Südschwarzwaldes geprüft als auch auf bundesweit vergleichbare ländliche Regionen bezogen.

Die oben beschriebenen Verbesserungsempfehlungen (Kapitel 3.3 und 4.5) werden dabei für eine Übertragung als umsetzungswert angesehen.

7.1 Car-Sharing

Car-Sharing wächst in Deutschland kontinuierlich mit Wachstumsraten, die sich bei den Nutzern von Jahr zu Jahr etwa zwischen 10 und 20 Prozent bewegen. Eine Potenzialabschätzung für deutsche Städte und Gemeinden über 20.000 Einwohner hat ein Marktpotenzial von ca. 2 Mio. Nutzern in Deutschland ergeben (siehe LOOSE et al. 2004). Allerdings zeigt ein genauer Blick auf das aktuelle Wachstum, dass dieses vorwiegend in der Tiefe stattfindet und weniger in der Breite, d. h. dass in erster Linie die bestehenden Angebots-





räume weitere Kundenzuwächse verzeichnen und der Kundenzuwachs weniger auf Standorte in neuen Städten und Gemeinden zurückzuführen ist.

Natürlich sind die Ausgangsbedingungen in kleinen Städten und Gemeinden des ländlichen Raums für den Neustart eines Car-Sharing-Angebotes schwieriger als in Großstädten, da die Bevölkerungsdichte und somit auch das Nachfragepotenzial dort geringer ist. Hinzu kommt, dass häufig auch das Angebot der öffentlichen Verkehrsmittel, die von Car-Sharing-Nutzern als komplementäres Alltagsverkehrsmittel für die Mehrzahl der Alltagswege genutzt werden, nicht so gut ausgestaltet ist wie in Großstädten.

Neue Car-Sharing-Angebote an neuen Standorten im ländlichen Raum

Bei der Frage der Übertragbarkeit der Projektergebnisse, die räumliche Ausbreitung von Car-Sharing im ländlichen Raum betreffend, ist zunächst einmal zwischen zwei grundsätzlich unterschiedlichen Fällen zu differenzieren:

- Neue Car-Sharing-Angebote werden von einer bereits bestehenden Car-Sharing-Organisation mit gut funktionierender Organisationsstruktur und aus einem ökonomisch gefestigten Ausbreitungsgebiet heraus entwickelt.
- 2. Eine neue Organisation entsteht im ländlichen Raum, die ein eigenes Angebot entwickelt.

Im ersten Fall kann sich das neue Angebot auf den ökonomischen Rückhalt der bestehenden Organisation stützen, betriebswirtschaftliche Defizite des neuen Standortes können durch Überschüsse von anderen Standorten innerbetrieblich ausgeglichen werden. Ob das Angebot mit einer Top-down- oder Bottom-up-Strategie entwickelt wird, liegt in der Entscheidung des Anbieters. Erfahrungen in der Ausweitung von Standorten und bei der Einschätzung damit verbundener Risiken liegen in der Regel vor.

Hierbei ist jedoch festzustellen, dass nicht alle Car-Sharing-Anbieter in Großstädten gleichermaßen bereit sind, sich in die Fläche auszubreiten. Beispielhaft in dieser Hinsicht sind neben dem NahviS-Partner Car-Sharing Südbaden – Freiburg e.V. die Organisationen Stattauto München mit zahlreichen Standorten im Umfeld von München, die StadtMobil-Unternehmen in Stuttgart, in Karlsruhe sowie im Rhein-Neckar- und Rhein-Main-Gebiet und Ökostadt e.V. Hannover.¹⁵

Eine Übersicht über bestehende Angebote in der Fläche gibt die Ortsliste des Bundesverbandes CarSharing e.V., die allerdings in der grafischen Übersicht lediglich die Mitgliedsorganisationen aufführt (siehe Internetseite http://www.carsharing.de/seiten/start.html?/seiten/wo_4.html).





Im Falle einer Organisationsneugründung hingegen kann das Angebot vermutlich erst starten, wenn eine ökonomische Tragfähigkeit von Beginn an gegeben ist und zumindest die Sachkosten durch die Nutzung abgedeckt werden. Bei solchen neu gegründeten Organisationen, die in der Regel nur mit einem oder zwei Autos beginnen, können Kosten dadurch eingespart werden, dass die Organisation in der Anfangszeit ehrenamtlich geführt wird und die bereits vorhandenen Privat-Pkw der Mitglieder als Car-Sharing-Fahrzeuge zur Verfügung gestellt werden.

Hilfestellung können solche in Gründung befindlichen Organisationen zum einen über den Dachverband der Car-Sharing-Anbieter in Deutschland, dem Bundesverband CarSharing e.V., erhalten, der zum Erfahrungsaustausch und zur gegenseitigen Unterstützung auch einen Arbeitskreis kleinerer Car-Sharing-Anbieter unterhält. Zum anderen liegen die Ergebnisse eines entsprechenden Forschungsprojektes des BMVBW vor, das auch ein Handbuch zur Gründung neuer Organisationen in kleineren und mittleren Städten und Gemeinden umfasst (siehe SCHWEIG et al. 2004a; SCHWEIG et al. 2004b).

Nicht nur private Kunden werben

Eine neu gegründete Organisation oder ein an einem neuen Standort installiertes Car-Sharing-Angebot muss bemüht sein, von Anfang an eine gute Grundauslastung der Fahrzeuge zu erzielen. Dies sollte sich nicht nur auf private Kunden (Einzelpersonen oder Haushaltsmitgliedschaften) beschränken, sondern bereits in der Anfangszeit gewerbliche und institutionelle Kunden einschließen. Diese können für eine gute Auslastung zu den Zeiten sorgen, an denen Privatkunden die Fahrzeuge weniger nutzen, also tagsüber an den Werktagen Montag bis Freitag.

Der sehr erfolgreiche und ökonomisch gefestigte Car-Sharing-Anbieter Mobility in der Schweiz hat es sich zum Prinzip gemacht, im schwächer besiedelten ländlichen Raum nur dann neue Car-Sharing-Standorte aufzumachen, wenn eine gewisse Grundauslastung durch Firmen oder Verwaltungen vertraglich vereinbart werden konnte. Auf diese Weise wird das ökonomische Risiko einer Flächenausweitung von Car-Sharing mit den dafür notwendigen Investitionen und dem benötigten professionellen Service minimiert.

Die Erfahrungen in NahviS haben gezeigt, dass dies eine sehr anspruchsvolle Aufgabe ist. Am ehesten konnte eine Car-Sharing-Nutzung bei einigen gemeinnützigen Sozialorganisationen vereinbart werden, die die Fahrzeuge für ihre tägliche Betreuungsarbeit einsetzen und damit einen regelmäßigen Nutzungsbeitrag hereinfahren. Stadt- und Gemeindeverwaltungen waren in NahviS im beobachteten Zeitraum nicht davon zu überzeugen, Car-Sharing für ihre eigenen Dienstfahrten zu nutzen, dafür waren die Vorurteile und eingespielten Verhaltensund Verfahrensweisen in den Verwaltungen zu präsent. Jedoch sind wir überzeugt davon,





dass eine realistische Akquisitionschance auch in dieser Kundengruppe besteht, wenn dort Neuinvestitionen im Fuhrpark anstehen und dann die vergleichende Kostenrechnung die Vorteile der Car-Sharing-Teilnahme zur Geltung bringt.

Sind Gemeindeverwaltungen noch mit dem Argument ansprechbar, dass Car-Sharing zur Umweltentlastung in der Stadt oder Gemeinde beitragen kann und außerdem die Mobilitätschancen für Nicht-Autobesitzer vergrößert, so gilt dies nicht für Unternehmen als potenzielle Car-Sharing-Nutzer. Diese können in der Regel nur durch eine betriebwirtschaftlich positive Kosten-Nutzen-Rechnung, einen professionellen Service und eine gewisse Flexibilität überzeugt werden (siehe WIRTH 2003).

Auch die Zusammenarbeit mit touristischen Organisationen wie der Touristeninformation einer Gemeinde oder den Beherbergungsbetrieben, über die auch Übernachtungsgästen die Möglichkeit der Car-Sharing-Nutzung über Kurzzeitverträge angeboten wird, stellte sich in NahviS als mühsames Unterfangen heraus, das über längere Zeit bearbeitet werden müsste. Es ist nicht ausreichend, bloß eine entsprechende Kooperationsvereinbarung zu schließen, diese muss in der täglichen Praxis auch mit Leben erfüllt werden. Am besten gelingt dies, wenn in den touristischen Organisationen Personen zur Zusammenarbeit gefunden werden, die vom Nutzen des Car-Sharings und der Dienstleistung für ihre Gäste persönlich überzeugt sind. Hier könnte überlegt werden, wie solche Win-Win-Effekte zu erzielen sind. In Salzburg beispielsweise bekamen die anwesenden Pressevertreter anlässlich einer Pressekonferenz, bei der Werbung für das Car-Sharing gemacht wurde, einen Gutschein zur begrenzten kostenlosen Car-Sharing-Nutzung überreicht.

Inhaltliche Kooperationen mit ÖPNV-Unternehmen und den Gemeinden

Da Car-Sharing auch im ländlichen Raum immer nur ein ergänzendes Mobilitätsangebot sein kann und die alltäglichen Wege in der Hauptsache mit anderen Verkehrsmitteln bewältigt werden, sollte der Car-Sharing-Anbieter von Beginn an eine Zusammenarbeit mit den Verkehrsunternehmen des ÖPNV bzw. dem Verkehrsverbund anstreben. Eine entsprechende Empfehlung hat inzwischen auch der Dachverband der ÖPNV-Unternehmen herausgebracht (VDV 2004), welche die Berührungsängste und Vorbehalte auf der Seite der Verkehrsunternehmen abbauen soll. Inhalt einer solchen Kooperation sollten Kombitarife, die die Nutzung beider Verkehrsanbieter erleichtern, sowie die Beratung zu Car-Sharing-Angeboten auch in den Informationsbüros der Verkehrsunternehmen sein. Auch könnten die Verkehrsunternehmen Werbematerialien des Car-Sharing-Anbieters in den ÖPNV-Fahrzeugen bereithalten.

Eine weitergehende Kooperation bietet sich unter Einbeziehung der Stadt- und Gemeindeverwaltungen an. Natürlich trägt neben den oben aufgezählten Kundengruppen die am





Standort wohnende Bevölkerung maßgeblich zur Ausnutzung bei. In den Gruppendiskussionen in NahviS stellte sich heraus, dass die aktuellen Car-Sharing-Nutzer zum Großteil noch nicht lange in ihren Gemeinden lebten und aus einem großstädtischen Umfeld zugezogen waren. Bei einem Vergleich mit anderen Car-Sharing-Anbietern in kleinen Gemeinden stellte sich allerdings heraus, dass dies nicht uneingeschränkt verallgemeinert werden kann. Dennoch ist es sinnvoll, mit der Stadt- oder Gemeindeverwaltung eine kontinuierliche Information für Neubürger zu vereinbaren, z.B. in Form eines Begrüßungspaketes für Neubürger mit Informationen zum ÖPNV und zum Car-Sharing. Da die Adressen der neu zugezogenen Bürger dem Datenschutz unterliegen, müsste dies von der Stadt- oder Gemeindeverwaltung umgesetzt werden. Der Anstoß und die Vorarbeit kann jedoch vom Car-Sharing-Anbieter ausgehen.

Die Argumentation der Car-Sharing-Ansprache sollte die ergänzende Bedeutung dieses Mobilitätsangebotes zu den sonstigen verfügbaren Alltagsverkehrsmitteln wie ÖPNV, Fahrrad und Zu-Fuß-Gehen herausstellen. Insbesondere Menschen, die ihr Auto bisher nicht regelmäßig für tägliche Fahrten genutzt haben oder dies am neuen Wohnort nicht mehr täglich nutzen müssen, sollten mit dem Bequemlichkeits- und Kostenvorteil des Car-Sharing-Angebotes angesprochen werden.

7.2 Hotzenflex

Das Konzept des Hotzenflex hat sich im Praxisversuch bewährt und kann daher für vergleichbar gering besiedelte Räume empfohlen werden, die durch eine starke Zersiedelung gekennzeichnet sind.

Dabei kann es jedoch keine starre Übertragung des Konzeptes im Verhältnis eins zu eins geben. Jede Übertragung eines Mobilitätskonzeptes in andere Räume muss die dortigen Strukturen und Anforderungen prüfen und die konkrete Ausgestaltung diesen anpassen.

7.2.1 Zukünftige Herausforderungen an den ÖPNV im ländlichen Raum

Zu Beginn werden einige absehbare Entwicklungen beschrieben, die der ÖPNV der Zukunft als Rahmenbedingungen annehmen muss und für die er Lösungsmöglichkeiten anbieten sollte. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass der ÖPNV der Zukunft sich aller Voraussicht nach von dem jetzigen ÖPNV gravierend unterscheiden wird. Die sich stark ändernden Rahmenbedingungen der Finanzierung, des demografischen Wandels und der Bevölkerungsstruktur stellen Herausforderungen dar, die ein "Weiter-so" nicht zulassen. Diese grundsätzlichen Veränderungen sind jedoch nicht nur als Problem oder Risiko anzusehen, sondern auch immer als Chance für eine Neuausrichtung und als Start in eine andere Zukunft.





Insofern stellen sich folgende Fragen: Welches sind die gesellschaftlichen Herausforderungen, denen sich der ÖPNV im ländlichen Raum in Zukunft stellen muss? Ist der Hotzenflex hierfür das geeignete Konzept?

Demografischer Wandel und Anwerbung neuer Nutzergruppen für den ÖPNV

Der demografische Wandel ist in allen Regionen Deutschlands wirksam und wird seine Auswirkungen auf den ÖPNV haben. Die Entwicklung der Bevölkerungszahlen in einem bestimmten Raum wird dabei von folgenden Einzelereignissen beeinflusst:

- der kleinräumigen Wanderungsbewegung der Bevölkerung im Rahmen der Stadt-Umland-Wanderung zur Verwirklichung persönlicher Lebensvorstellungen einerseits und
- der Wanderungsbewegung der Bevölkerung im großräumigeren Maßstab im Gefolge von überregionalen Arbeitsmarktprozessen oder dem Zuzug von ausländischen Bürgern im Rahmen internationaler Wanderungsbewegungen andererseits sowie
- den gegenläufigen Tendenzen der Bevölkerungsentwicklung in Folge von sinkenden Geburtenzahlen und der Steigerung der Lebenserwartung im hohen Lebensalter.

Vor allem Letzteres wird auf die Bevölkerungsentwicklung des Untersuchungsraumes von NahviS verstärkte Auswirkungen haben, wenn die mittelfristigen Bevölkerungsprognosen des statistischen Landesamtes Baden-Württemberg in Erfüllung gehen.

Was für Auswirkungen für den ÖPNV sind durch den demografischen Wandel zu erwarten? Am Beispiel der voraussichtlichen Bevölkerungsentwicklung bei Kindern und Jugendlichen im Landkreis Waldshut soll dies im Folgenden beispielhaft verdeutlicht werden. Diese Gruppe ist deshalb für den ÖPNV sehr bedeutsam, da nach Aussagen der zuständigen Sachbearbeiter im Landratsamt Waldshut 85 % der Zeitkartenbesitzer im Waldshuter Tarifverbund Inhaber von Schüler-WT-Tickets sind (MOHR 2005). Diese Gruppe trägt mit ihren regelmäßigen Ausbildungsfahrten wesentlich zur Finanzierung des heutigen ÖPNV in dieser Region bei und prägt in der Folge die Fahrplanstruktur des ländlichen Raumes maßgeblich.

Nach den Voraussagen der kleinräumigen Bevölkerungsvorausrechnung wird davon ausgegangen, dass die Anzahl von Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren im Landkreis Waldshut von 35.500 im Jahr 2001 auf ca. 28.000 im Jahr 2020 zurückgehen wird (siehe STEIN 2003, S. 113). Wird derselbe Anteil verkaufter Monatkarten wie heute zugrunde gelegt, würden 29.000 Schüler-WT-Tickets (Schüler-Monatskarten) im Jahr 2020 weniger verkauft als heute. In Fahrten umgerechnet bedeutet das etwa 17,5 Mio. Fahrten, die alleine wegen des demografisch begründeten Rückgangs von Jugendlichen weniger mit dem ÖPNV zurückgelegt werden als heute. Und dies, obwohl Baden-Württemberg und insbesondere die Region Südbaden zu den wenigen Wachstumsregionen Deutschlands zählt, deren Bevölke-





rung auch nach 2010 noch ansteigen soll. Andere ländliche Regionen Deutschlands sind von den beschriebenen Auswirkungen noch weitaus mehr betroffen.

Auf der anderen Seite der Alterspyramide wächst der Anteil der älteren Bürger über 60 Jahre überproportional, der zu einem hohen Prozentsatz – weit mehr als die Senioren in früheren Jahren – auch im höheren Alter über ein eigenes Auto verfügt.

Fazit: Dem ÖPNV stehen künftig aus demografischen Gründen bedeutend weniger Fahrgäste zur Verfügung, die mangels Alternative zwangsläufig Busse und Bahnen nutzen müssen. Damit verfügt der ÖPNV auch über weniger Finanzmasse aus Fahrgeldeinnahmen für seine Gestaltung. Im Umkehrschluss bedeutet dies jedoch, dass der ÖPNV im ländlichen Raum, will er nicht zur Bedeutungslosigkeit absinken, sich zukünftig mehr als bisher um andere Fahrgastpotenziale bemühen muss und diese aktiv ansprechen und werben muss.

Kürzung der Ausgleichsmittel für Ausbildungsfahrten

Im September 2003 wurde von den Ministerpräsidenten von Hessen und Nordrhein-Westfalen das sogenannte "Koch-Steinbrück-Papier" als Vorschlagsliste zum staatlichen Subventionsabbau vorgestellt. Dieses Papier ist die Vorlage für das im Bundestag und Bundesrat im Dezember 2003 verabschiedete Reformpaket zur Wirtschafts-, Finanz- und Sozialpolitik, das massive Auswirkungen auf die ÖPNV-Finanzierung hat. Unter anderem wurde damals beschlossen, die Ausgleichsleistungen im Ausbildungsverkehr nach § 45a PBefG drei Jahre lang um jeweils 4 % zu kürzen. Im Jahre 2006 werden also in Baden-Württemberg und den anderen Bundesländern nur noch Ausgleichsleistungen nach § 45a PBefG in der Größenordnung von 88 % der ursprünglichen Berechnungsgrundlage an die ÖPNV-Unternehmen ausgezahlt.

Noch weitaus höhere Auswirkungen hätte eine Herabsetzung der Anrechnungstage in der Formel zur Berechnung der Ausgleichsleistungen im Ausbildungsverkehr, wie sie beispielsweise in Rheinland-Pfalz bereits umgesetzt und für andere Länder angedroht wurde und in Baden-Württemberg momentan gerade diskutiert wird. Bei einer Kürzung der Anrechnungstage für eine Schülermonatskarte von heute 26 Tage im Monat (wie in Baden-Württemberg zur Zeit bewertet) auf nur noch 19 Tage¹⁶, würden mehr als 50 % der Ausgleichsleistungen wegfallen, zuzüglich der 12-prozentigen Streichung aus dem oben angeführten Reformpaket zur Wirtschafts-, Finanz- und Sozialpolitik würde sich das auf eine Kürzung der Ausgleichsleistungen von insgesamt 61 % addieren (siehe STERZENBACH 2005, S. 87).

_

Abgeleitet von durchschnittlich 190 Schultagen im Schuljahr, aufgeteilt auf 10 Schülermonatskarten im Jahr.





Es ist leicht nachzuvollziehen, dass bei Busunternehmen im ländlichen Raum, deren Fahrgäste im Bereich der Zeitkarten zu 85 bis 90 Prozent aus Schülern und Auszubildenden bestehen (im Landkreis Waldshut beispielsweise), diese Kürzungen nicht ohne Folgen bleiben werden. Da die Ausgleichsleistungen von der staatlichen Preisprüfung wie Fahrgeldeinnahmen behandelt werden, würde eine Kürzung mit großer Wahrscheinlichkeit eine deutliche Erhöhung der Tarife, über die regelmäßige Tarifanpassung hinaus, zur Folge haben, von denen alle Fahrgäste betroffen wären. Dies würde zu einer weiteren Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen des ÖPNV im intermodalen Wettbewerb und zur Abwanderung von Fahrgästen außerhalb des Ausbildungsverkehrs führen. Außerdem müssten die Aufgabenträger des ÖPNV höhere Zuschusszahlungen zu den Zeitkarten des Ausbildungsverkehrs leisten. Eine andere Möglichkeit der Anpassung würde in einer Fahrplanstraffung und damit einer Ausdünnung des Fahrtenangebotes bestehen.

Fazit: Neben den aus demografischen Gründen wegbrechenden Fahrgastzahlen werden von staatlichen Stellen auch noch anteilsmäßig geringere Ausgleichsleistungen im Ausbildungsverkehr an die ÖPNV-Unternehmen ausgezahlt, so dass die ökonomische Basis vollends aus den Fugen gerät. Auch dies spricht dafür, dass der ÖPNV seine volle Aufmerksamkeit der Werbung weiterer Nutzergruppen zuwendet.

Starre Linienausrichtung des ÖPNV

Nach Meinung des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung (WZB) erfüllt der ÖPNV die an ihn geknüpften Bedürfnisse und Erwartungen nur unzureichend. Die starre Linienstruktur sei ein Relikt des 19. Jahrhunderts und gehe in Fragen der Erreichbarkeit, Flexibilität, Komfort, persönlicher Sicherheit und autonomer Zielbestimmung an den Bedürfnisse der weitgehend motorisierten Bevölkerung vorbei (KARL 2004, S. 20). Hinzu kommt eine behördliche Überregulierung, die lediglich einen engen Linienverkehr befürwortet und innovative neue Mobilitätsangebote behindert, sowie ein unübersichtlicher Finanzierungsrahmen, der tradierte Verhältnisse zementiert. Die schwierige Genehmigungspraxis flexibler ÖPNV-Angebote wird sinngemäß auch von den projektübergreifenden Arbeitskreisen "Praxispartner" und "Rahmenbedingungen" der zehn Projekte im BMBF-Forschungsschwerpunkt "Personennahverkehr für die Region" bemängelt, die aus diesem Grunde eine Anpassung des Personenbeförderungsgesetzes (PBefG) wünschen (siehe BMBF 2004, S. 52 und 66f).

Fazit: Die starre Linienstruktur des ÖPNV im ländlichen Raum entspricht den Bedürfnissen der wahlfreien Bevölkerung nicht. Erfolgversprechend könnte vielmehr eine integrierte Kombination aus flexiblen ÖPNV-Angeboten zur Feinerschließung des zersiedelten ländlichen Raums und herkömmlichen Linienverkehren zur Abdeckung der bündelungsfähigen Nachfrage auf den Hauptstrecken sein. Damit könnten auch neue Nutzergruppen für den ÖPNV





erschlossen werden, die diesen heute nicht nutzen wollen oder mangels passendem Angebot nicht nutzen können.

7.2.2 Zusätzliche Potenziale für den ÖPNV im ländlichen Raum

Seit Anfang 2005 wird Urlaubern und Übernachtungsgästen im Schwarzwald mit KONUS die kostenfreie Nutzung des ÖPNV angeboten. KONUS ist eine Abkürzung und steht für "Kostenlose Nutzung des Öffentlichen Personennahverkehrs für Schwarzwaldurlauber". Mit der vom Beherbergungsbetrieb ausgestellten KONUS-Gästekarte können Übernachtungsgäste der teilnehmenden Gemeinden vom Zeitpunkt der Anmeldung am Hotelschalter bis zum Abreisetag sämtliche Busse und Nahverkehrszüge zwischen dem Ortenaukreis im mittleren Schwarzwald und dem Hochrheintal an der Schweizer Grenze im Süden kostenlos nutzen (siehe Abb. 11). Dieses Angebot gilt für die 2. Klasse, jedoch nicht in Zügen des Fernverkehrs (ICE, IC, EC). Es beschränkt sich auf Personen, für Hunde oder Fahrräder müssen nach wie vor gesondert Ergänzungsfahrscheine gelöst werden. KONUS ist zunächst auf eine Erprobungszeit von zwei Jahren angelegt. Bisher haben rund 50 Tourismusorte eine Vereinbarung zur Teilnahme an KONUS abgeschlossen, davon 21 Gemeinden im erweiterten Untersuchungsgebiet von NahviS. Finanziert wird dieses Angebot über eine Erhöhung der Kurtaxe um 21 Cent pro Übernachtung, dieser Betrag wird an die Verkehrsverbünde und damit an die Verkehrsunternehmen abgeführt. Weitere Gemeinden haben bereits eine Beteiligung ab Dezember 2005 beschlossen.

Für alle Kommunen bietet KONUS die große Chance, ihren Urlaubsgästen eine unkomplizierte und umweltfreundliche Mobilität im Urlaubsraum zu sichern, und sich damit im Vergleich mit anderen Urlaubsregionen zu profilieren. Urlauber, die während ihres Aufenthaltes auf die Verkehrsmittel des Nahverkehrs umsteigen möchten, müssen also keine Experten mehr in den unterschiedlichen Tarifstrukturen der sechs angeschlossenen Tarifverbünde werden.¹⁷

Das KONUS-Angebot sollte von den Verkehrsunternehmen im Schwarzwald als Chance und Herausforderung gesehen werden, neue Nutzergruppen zu erschließen. Für andere touristische Regionen kann es als Vorbild dienen.

Chance ist KONUS deshalb, weil Urlaubsgäste Busse und Bahnen an ihrem Urlaubsort bisher nur zu einem geringen Anteil als Verkehrsmittel während des Urlaubs angenommen haben, da ihnen oftmals die Informationen über Linien und Fahrpläne fehlen und sie in der Regel nicht davon ausgehen, dass der ÖPNV ihnen die passenden Verbindungen zu ihren

_

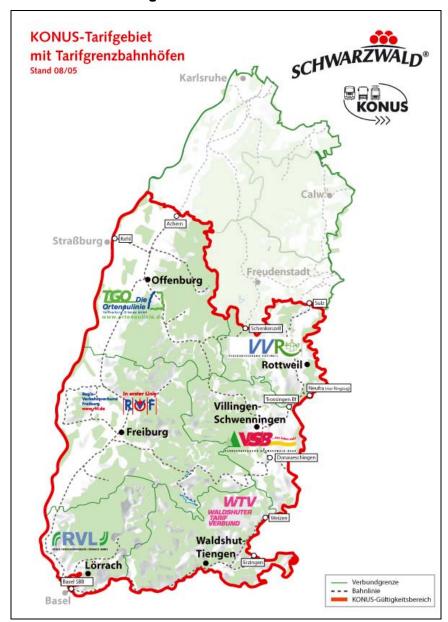
Es wird erwartet, dass auch die noch fehlenden Verkehrsverbünde des Nordschwarzwaldes sich dem Angebot anschließen, sobald die finanziellen Fragen zufriedenstellend geklärt sind.





Ausflugszielen mit dem gewünschten Komfort bieten. In den KONUS angeschlossenen Gemeinden bekommt nun jeder Gast die Möglichkeit, den ÖPNV mit einer sehr niedrigen Einstiegsschwelle zu nutzen und sich nicht um Tarife kümmern zu müssen. Damit werden neue Nutzergruppen erschlossen und über den Beitrag von 21 Cent auf jede angemeldete Übernachtung in den KONUS-Gemeinden auch eine neue Finanzierungsquelle für den ÖPNV aufgetan.

Abb. 11: Räumlicher Geltungsbereich der KONUS-Gästekarte







Herausforderung ist KONUS deshalb, weil die Verkehrsunternehmen und vor allem auch das Personal, das direkt mit den Gästen und Kunden in Kontakt kommt, verstärkt mit den Fragen und Erwartungen der ortsunkundigen Fahrgäste umgehen muss. Die gedruckten oder über Internet verfügbaren Informationsmaterialien müssen die wichtigsten Fragen aus der Sicht des Freizeitverkehrs beantworten, trotzdem muss vor Ort sachkundige Beratung von Personen in den Kundencentern der Verkehrsunternehmen, den Tourismusbüros, aber auch bei den Beherbergungsbetrieben direkt möglich sein.

Ein flexibles Bussystem wie der Hotzenflex bietet solchen Übernachtungsgästen ein gutes Angebot, da es die verstreut liegenden Ferienwohnungen mit den Hauptstrecken des ÖPNV verbindet und somit eine notwendige Flächenerschließung ermöglicht. Außerdem ermöglicht es Wanderern flexible Tourenmöglichkeiten, die der Linienverkehr in dieser Form nicht gewährleistet. Vereinzelt wurde diese Chance auch bereits im Pilotversuch umgesetzt und von Vermietern von Ferienwohnungen wurden ihre Gäste auf den Hotzenflex aufmerksam gemacht.

Fazit: KONUS oder vergleichbare Kombinationsangebote bieten erfolgversprechende Voraussetzungen zur Anwerbung von Urlaubs- und Erholungsgästen für die ÖPNV-Nutzung. Diese Chance muss jedoch mit kompetentem Personal bei den Verkehrsunternehmen (auch Auftragsunternehmen!!!) und in der Tourismusbranche umgesetzt werden, die auf Wünsche und Bedürfnisse der Gäste sowie deren Informationsbedarf sachgerecht eingehen müssen.

7.2.3 Erkenntnisse aus dem Pilotprojekt zum Hotzenflex

Einsatzbereich

Das Pilotprojekt hat gezeigt, dass ein flexibles ÖPNV-Angebot wie der Hotzenflex in der Lage ist, Mobilitätsbedürfnisse abzudecken, die mit dem traditionellen Linienverkehr nicht abgedeckt werden. Hierbei werden einerseits Kundengruppen für eine regelmäßige Nutzung angeworben, die bisher zwar einen Teil ihrer Fahrtwünsche bereits mit dem ÖPNV-Linienverkehr ausführen konnten, einen anderen Teil ihrer Fahrtwünsche jedoch durch die Mitfahrt bei Bekannten aus der dörflichen Gemeinschaft oder bei Verwandten realisiert haben. Zum anderen konnte gezeigt werden, dass ein erheblicher Teil der Fahrgäste des Hotzenflex bereits über Zeitkarten des ÖPNV verfügte. Hier trägt der flexible ÖPNV zur Akzeptanzverbesserung von Zeitkarten und damit zur Kundenbindung bei. Dies könnte auch ein Argument dafür sein, dass zukünftig Gelegenheitsfahrgäste mit Einzelfahrscheinen für höherwertige Zeitkarten geworben werden.

In den Gruppeninterviews und auch in der Fahrgastbefragung zum Hotzenflex wurde zwar nicht ausdrücklich eine Haustür-zu-Haustür-Beförderung gewünscht. Die Befragten sprachen jedoch von sich aus sehr positiv die im Pilotprojekt realisierte Flexibilität der Beförderung





durch die Fahrer des Auftragsunternehmens an, die es ermöglichte, dass im Einzelfall – bei großem Einkaufsgepäck, bei Regen oder in der Dunkelheit – auch mal die Fahrgäste vor der Haustür abgesetzt wurden. Dies ist jedoch für eine Dauerlösung genehmigungs- und auch versicherungsrechtlich problematisch, da formal kein flexibler Handlungsspielraum dafür vorgesehen ist. Eine auf Dauer angelegte Lösung zeigt das PNV Region-Projekt MultiBus im Landkreis Heinsberg auf. Dort wurden für den nachfragegesteuerten MultiBus neue Haltestellen definiert und mit wenig Aufwand umgesetzt, die sich nahe der Haustür von bekannten Stammkunden befinden (BMBF 2004, S. 38). In ähnlicher Weise könnten auch bei einer nächsten Hotzenflex-Umsetzung neue Haltestellen vor der Haustür mobilitätseingeschränkter Stammkunden oder bei den Vereinslokalen eingerichtet werden, die abseits der vom Linienbus befahrenen Hauptstrecken liegen.

Der Hotzenflex ist speziell zugeschnitten auf disperse Fahrgastströme und bewältigt in idealer Weise die nahräumliche Feinverteilung zwischen den Gemeindekernen und den zerstreut liegenden Ortsteilen. Auch kann er die Zuführung von Fahrgästen zu den stärker nachgefragten Linienverkehren auf den Hauptachsen leisten. Da der Hotzenflex bisher mit Minibussen betrieben wurde, die maximal acht Fahrgäste befördern können, könnte das Konzept bei stärkerer Nachfrage jedoch schnell an seine Auslastungsgrenzen stoßen. Der geringe Wendekreis der Fahrzeuge ermöglicht einerseits eine schnelle Erreichbarkeit auch von abgelegenen Höfen und Weilern auf Stichstrecken, wo größere Fahrzeuge nicht mehr verkehren können. Wenn jedoch mehr als acht Fahrgäste sich gleichzeitig für einen Umlauf anmelden, müssten größere und damit weniger wendige Fahrzeuge eingesetzt werden oder einige Fahrgäste könnten nicht im gleichen Umlauf mitgenommen werden.

Insofern ist es eventuell sinnvoll, das nachfragegesteuerte Angebot als "Lernendes System" anzulegen, das nachfragestärkere Touren wieder in einen Linienbetrieb mit größeren Fahrgastkapazitäten umwertet. Dies wurde im PNV Region-Projekt aufdemland.mobil in einem kleinstädtischen Raum erfolgreich umgesetzt, nachdem der nachfragegesteuerte Taxibus eine zu große Nachfrage angeregt hatte, die nicht mehr von den Minibussen bewältigt werden konnte (siehe BMBF 2004, S.16).

Die Erfahrungen aus der Hotzenflex-Pilotphase zeigen auch, dass ein kompetentes Verkehrsunternehmen bzw. das vom Konzessionsinhaber beauftragte Fahrunternehmen und motivierte Fahrer eine wichtige Erfolgsbedingung darstellen. Flexible ÖPNV-Systeme bauen zunächst höhere Zugangsschwellen auf als das übliche Liniensystem, da die Darstellung der Fahrplanmöglichkeiten sehr komplex und schwierig ist und kein vorbestimmter Linienweg dargestellt werden kann. Umso wichtiger ist es, dass das Fahrpersonal vor Ort bereit ist, unsichere (potenzielle) Fahrgäste kompetent zu beraten und aktiv anzuwerben. Das beauftragte Taxiunternehmen hatte den Hotzenflex als gute Gelegenheit angesehen, seine Marktchancen zu verbessern und seine Leistungspalette zu erweitern. Diese positive Einstellung





konnte von der Unternehmensführung erfolgreich auf die Fahrerebene vermittelt werden, was von den Fahrgästen ausdrücklich honoriert wurde.

Auch sollten die Fahrzeuge selbst als Werbeträger für das neue Angebot angesehen werden.

Wirtschaftliche Tragfähigkeit

Je kleiner die eingesetzten Fahrzeuge und je disperser die bedienten Fahrgastströme sind, desto ungünstiger ist das Verhältnis zwischen Personalkosten des ÖPNV-Betriebes und den potenziell erzielbaren Fahrgeldeinnahmen. Eine Kostendeckung der Betriebskosten ist unter solchen Rahmenbedingungen so gut wie ausgeschlossen. Für eine weitere Umsetzung des Hotzenflex-Konzeptes müssen entweder Zuschussgeber gefunden werden, die bereit sind, das Betriebskostendefizit zu tragen, oder es muss eine wirtschaftliche Integration des neuen flexiblen Angebotes mit dem bestehenden Linienangebot geplant werden. Dies könnte bedeuten, dass wenig ausgelastete Linienfahrten oder Teilstrecken des Linienverkehrs aufgegeben und durch ein flexibles Angebot ersetzt werden. Wie bereits ausgeführt wurde, können diese Kosteneinsparungen als Effizienzgewinne des flexiblen Systems gegenüber dem Linienverkehr nur dann realisiert werden, wenn in den Fahrzeugumläufen des Linienbetriebs und in den Dienstplänen der dort eingesetzten Mitarbeiter tatsächlich Effizienzeffekte umgesetzt werden können. Die unter solchen Voraussetzungen eingesparten Kosten kommen dem flexiblen System zugute und tragen zu seiner Wirtschaftlichkeit bei. Bei der gegebenen Finanzsituation von Aufgabenträgern und Gemeinden im ländlichen Raum ist die erste Möglichkeit wenig wahrscheinlich und die zweite Variante erfolgversprechender.

Als weitere Voraussetzung ist die Integration des neuen flexiblen Angebotes in die Einnahmenaufteilung des Tarifverbundes notwendig, damit eine anteilsmäßige Vergütung aus dem Einnahmentopf der Zeitkarten erfolgen kann. Auch ist eine Genehmigung des Betriebs nach § 42 PBefG zwingend notwendig, damit eine Grundlage für Ausgleichsleistungen im Ausbildungsverkehr und für Behindertenfahrten gegeben ist.

Ob es gerechtfertigt erscheint, wegen der kundenfreundlichen Ausgestaltung des flexiblen Angebotes einen Komfortzuschlag zusätzlich zu dem normalen ÖPNV-Tarif zu erheben, der die Einnahmesituation deutlich verbessern könnte, jedoch gegenüber der Funktion der Daseinsvorsorge abgewogen werden müsste, muss im konkreten Einzelfall beurteilt und entschieden werden.





8 Literatur

- Bergmann, Matthias; Brohmann, Bettina; Hoffmann, Esther; Loibl, M. Céline; Rehaag, Regine; Schramm, Engelbert; Voß, Jan-Peter (2005): Qualitätskriterien transdisziplinärer Forschung. Ein Leitfaden für die formative Evaluation von Forschungsprojekten. ISOE-Studientexte Nr. 13. Frankfurt am Main
- BMBF 2004: Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2004): Personennahverkehr für die Region. Innovationen für nachhaltige Mobilität. Berlin
- Götz, Konrad; Jahn, Thomas; Schultz, Irmgard (1997): Mobilitätsstile ein sozialökologischer Untersuchungsansatz. Arbeitsbericht Subprojekt 1. Forschungsbericht "Stadtverträgliche Mobilität" Band 7, Forschungsverbund CITY: *mobil*. Frankfurt am Main
- Götz, Konrad; Loose, Willi; Schmied, Martin; Schubert, Steffi (2003): Mobilitätsstile in der Freizeit. Minderung der Umweltbelastungen des Freizeit- und Tourismusverkehrs. Forschungsbericht 298 54 109 im Auftrag des Umweltbundesamtes. UBA-Berichte 2/03. Berlin
- Karl, Astrid (2004). Öffentliche Leistungen in der Ära der Liberalisierung. Das Beispiel des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV). In: Internationales Verkehrswesen (56) 1+2/2004, S. 20 24
- Loose, Willi; Mohr, Mario; Nobis, Claudia; Holm, Birger; Bake, Dirk (2004): Bestandsaufnahme und Möglichkeiten der Weiterentwicklung von Car-Sharing. Abschlussbericht Forschungsprojekt FE 77.461/2001 im Auftrag des BMVBW. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Reihe Verkehrstechnik, Heft V 114. Bergisch Gladbach
- Meyer, Wolfgang (2002): Was ist Evaluation? Centrum für Evaluation (Ceval) der Universität des Saarlandes. Ceval-Arbeitspapiere Nr. 5. Saarbrücken
- Mohr, Mario (2005): Nahverkehrsplan für den Landkreis Waldshut. Noch unveröffentlichter Entwurf. Freiburg
- Schweig, Karl-Heinz; Keuchel, Stephan; Kleine-Wiskott, Roland; Hermes, Rolf; van Acken, Clemens (2004a): Car-Sharing in kleinen und mittleren Gemeinden. Endbericht Forschungsprojekt 77.460/2001 im Auftrag des BMVBW. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Reihe Verkehrstechnik, Heft V 113. Bergisch Gladbach





- Schweig, Karl-Heinz; Keuchel, Stephan; Kleine-Wiskott, Roland; Hermes, Rolf; van Acken, Clemens (2004a): Car-Sharing in kleinen und mittleren Gemeinden ein Handbuch für Initiatoren, Initiativen und Gemeinden. Forschungsschwerpunkt Stadtverkehr der Fachhochschule Gelsenkirchen. Gelsenkirchen
- Sieber, Niklas (2002): Alternative Bedienungsformen in der Praxis. Eine Studie über Wirtschaftlichkeit und Problemlagen. Arbeitspapier 2 des Projektverbundes Amabile. Karlsruhe
- Stein, Ulrich (2003): Voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung in den Stadt- und Landkreisen Baden-Württembergs bis 2020. In: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Hrsg.): Statistisch-prognostischer Bericht 2003, S. 89 119
- Sterzenbach, Tim (2005): Kürzungen der Ausgleichsleistungen. In: Internationales Verkehrswesen (57) 3/2005, S. 86 89
- Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) (2004): Mobilitätsbaustein CarSharing. Empfehlungen zur Kooperation mit dem ÖPNV. VDV-Mitteilungen Nr. 10.009. Köln
- Wirth, Steffen (2003): Car-Sharing für Unternehmen Eine Analyse von Nutzen und Einsatzmöglichkeiten des Car-Sharing. Diplomarbeit im Fachbereich Umweltwissenschaften der Universität Lüneburg. Gundelfingen





Übersicht Anhang:

Anlage 1:

Abbildungen A1-1 bis A1-3: Monatliche Nutzungen (Buchungen) der Car-Sharing-

Fahrzeuge an den NahviS-Standorten

Abbildungen A1-4 bis A1-6: Monatliche zeitliche Beanspruchung der Car-Sharing-

Fahrzeuge an den NahviS-Standorten

Abbildungen A1-7 bis A1-9: Monatliche zeitliche Auslastung der Car-Sharing-

Fahrzeuge an den NahviS-Standorten

Abbildungen A1-10 bis A1-12:Monatliche Umsätze der Car-Sharing-Fahrzeuge an den

NahviS-Standorten

Abbildungen A1-13 bis A1-15:Monatliche Umsätze pro Nutzung an den NahviS-

Standorten

Anlage 2.1:

Bericht zu den Gruppendiskussionen "Car-Sharing im ländlichen Raum Südbadens"

Anlage 2.2:

Bericht zu den Gruppendiskussionen "Hotzenflex"











Abb. A1-1: Monatliche Nutzungen (Buchungen) der Car-Sharing-Fahrzeuge an den NahviS-Standorten Waldshut und Tiengen

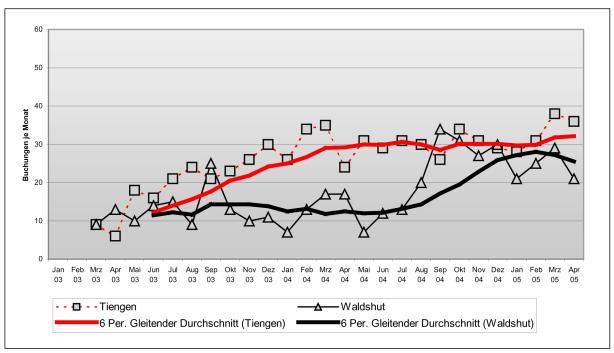


Abb. A1-2: Monatliche Nutzungen (Buchungen) der Car-Sharing-Fahrzeuge an den NahviS-Standorten Steinen und Maulburg

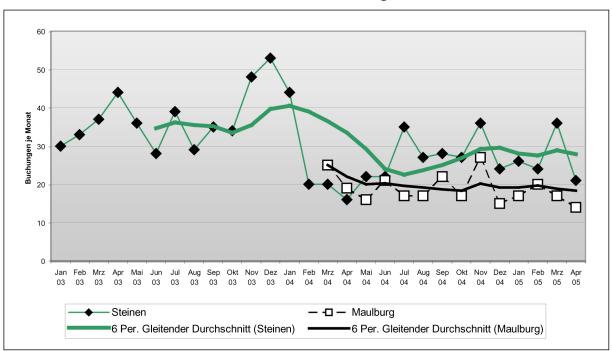






Abb. A1-3: Monatliche Nutzungen (Buchungen) der Car-Sharing-Fahrzeuge an den NahviS-Standorten Bad Säckingen und Hinterzarten

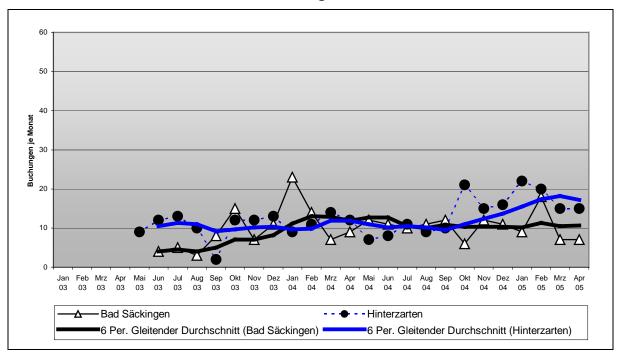


Abb. A1-4: Monatliche zeitliche Beanspruchung der Car-Sharing-Fahrzeuge an den NahviS-Standorten Waldshut und Tiengen

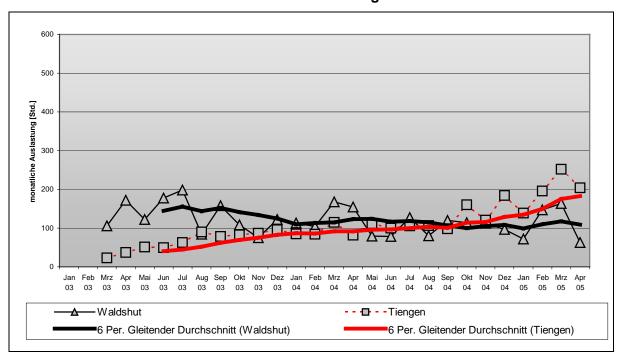






Abb. A1-5: Monatliche zeitliche Beanspruchung der Car-Sharing-Fahrzeuge an den NahviS-Standorten Steinen und Maulburg

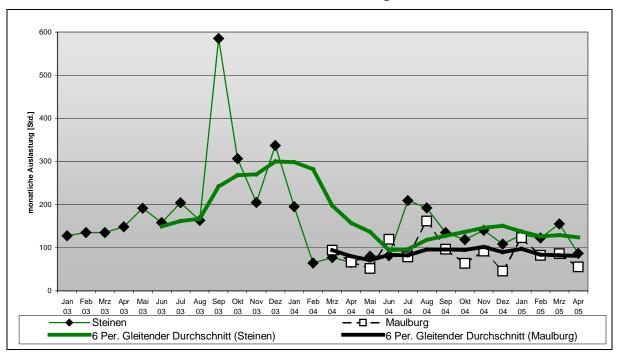


Abb. A1-6: Monatliche zeitliche Beanspruchung der Car-Sharing-Fahrzeuge an den NahviS-Standorten Bad Säckingen und Hinterzarten

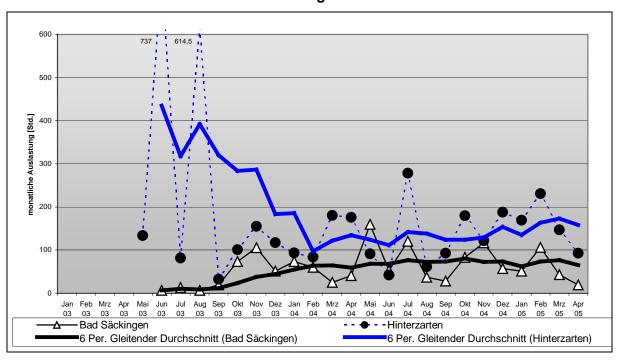






Abb. A1-7: Monatliche zeitliche Auslastung der Car-Sharing-Fahrzeuge an den NahviS-Standorten Waldshut und Tiengen

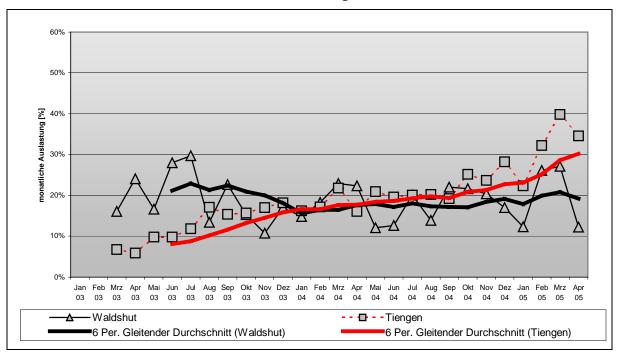


Abb. A1-8: Monatliche zeitliche Auslastung der Car-Sharing-Fahrzeuge an den NahviS-Standorten Steinen und Maulburg

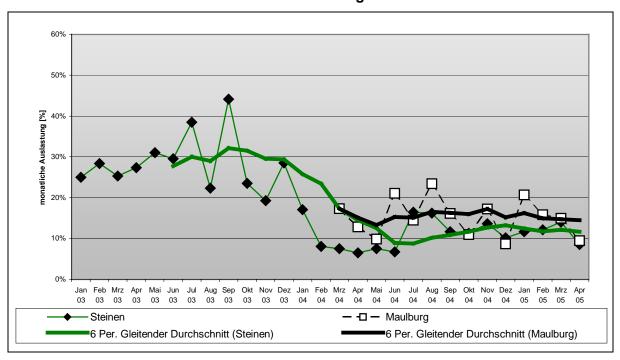






Abb. A1-9: Monatliche zeitliche Auslastung der Car-Sharing-Fahrzeuge an den NahviS-Standorten Bad Säckingen und Hinterzarten

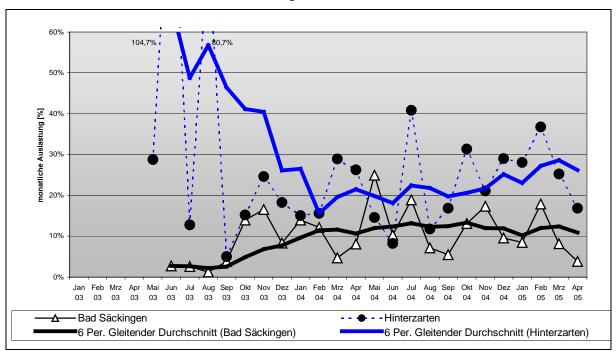


Abb. A1-10: Monatliche Umsätze der Car-Sharing-Fahrzeuge an den NahviS-Standorten Waldshut und Tiengen

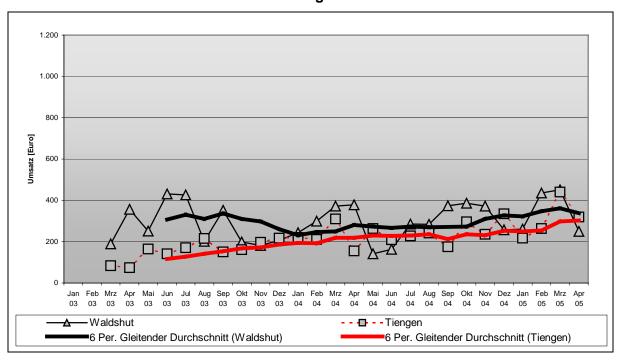






Abb. A1-11: Monatliche Umsätze der Car-Sharing-Fahrzeuge an den NahviS-Standorten Steinen und Maulburg

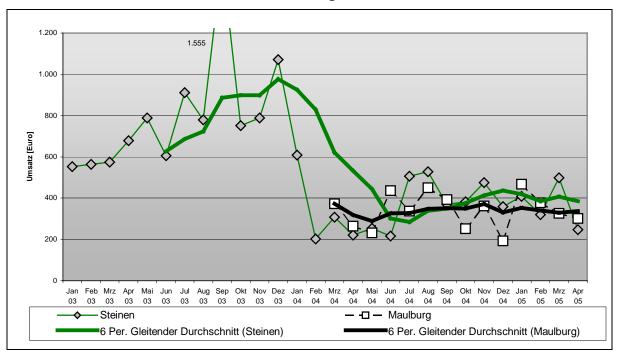


Abb. A1-12: Monatliche Umsätze der Car-Sharing-Fahrzeuge an den NahviS-Standorten Bad Säckingen und Hinterzarten

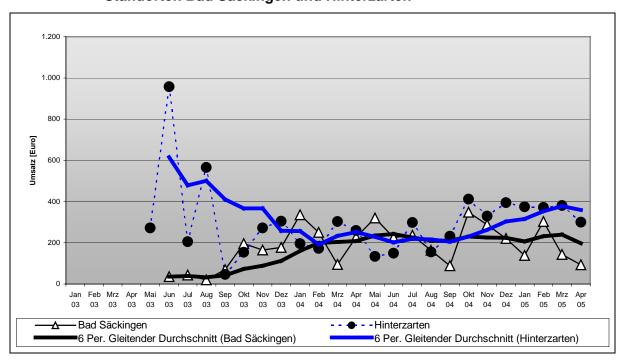






Abb. A1-13: Monatliche Umsätze pro Nutzung an den NahviS-Standorten Waldshut und Tiengen

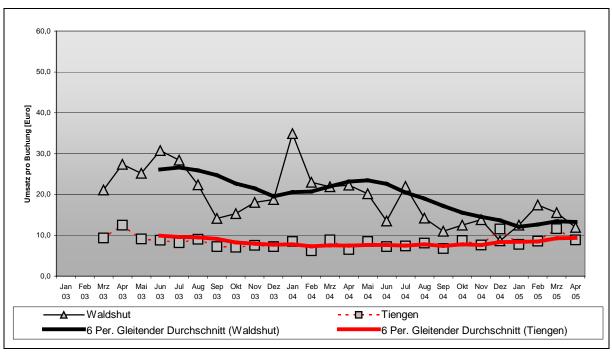


Abb. A1-14: Monatliche Umsätze pro Nutzung an den NahviS-Standorten Steinen und Maulburg

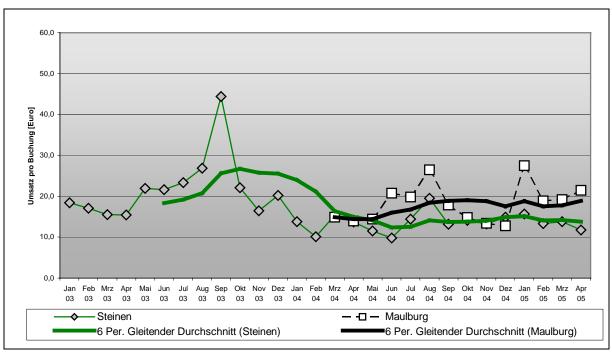
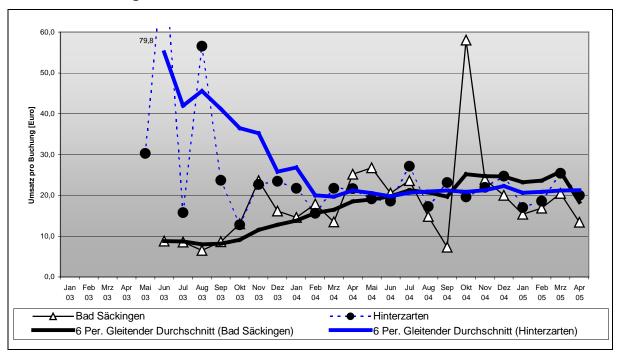






Abb. A1-15: Monatliche Umsätze pro Nutzung an den NahviS-Standorten Bad Säckingen und Hinterzarten









Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH Hamburger Allee 45 60486 Frankfurt am Main

"Car Sharing im ländlichen Raum Südbadens"

Ergebnisse einer qualitativen sozialwissenschaftlichen Marktuntersuchung

Barbara Birzle-Harder Steffi Schubert

März 2005





1 Ziele und methodisches Vorgehen

1.1 Ziele

Ziel der Gruppendiskussionen zum Thema Car-Sharing ist es, die Akzeptanz von Car-Sharing Angeboten im ländlichen Raum, sowie im Projektrahmen entwickelte Angebotselemente zur Attraktivitätssteigerung zu evaluieren. Dabei stehen die Wahrnehmungen und Bewertungen faktischer Nutzer und Nutzerinnen und auch potenzieller Nutzer und Nutzerinnen im Mittelpunkt.

Die Studie soll darüber hinaus Aufschluss geben, inwieweit in den einzelnen Gemeinden - nach Einschätzung der Befragten - noch weiteres Potenzial an Car-Sharing-Mitgliedern besteht, oder ob (auch) durch die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen innerhalb des NahviS-Projektes das CS-Potenzial bereits weitgehend ausgeschöpft ist.

1.2 Methodisches Vorgehen

Ende Februar 2005 wurden in Bad Säckingen und Maulburg je zwei Gruppendiskussionen mit aktuellen Nutzern und Nutzerinnen, die den NahviS-Zielgruppen der "Konsequenten" und "Aufgeschlossenen" angehören und potenziellen NutzerInnen von Car-Sharing aus den Gruppen der "Aufgeschlossenen" und "Sensibilisierten" durchgeführt, die jeweils knapp zwei Stunden dauerten:

Gruppe 1: Aktuelle Car-Sharing-Nutzerlnnen aus Bad Säckingen und Waldshut-Tiengen (Abkürzung: SN)

- Je vier aus Bad Säckingen und Waldshut-Tiengen
- Drei Frauen, sechs Männer
- Rekrutierung anhand der Mitgliederlisten von Car-Sharing Südbaden

<u>Gruppe 2:</u> Aktuelle Car-Sharing-Nutzerlnnen aus Maulburg und Steinen (Abkürzung: MN)

- Fünf aus Maulburg, drei aus Steinen
- Drei Frauen, fünf Männer

Gruppe 3: Potenzielle Car-Sharing-NutzerInnen aus Bad Säckingen (SP)

- Alle haben ein gewisses Interesse an Car Sharing und können sich eine zukünftige Nutzung (wenn auch nur vage) vorstellen
- Sechs Frauen, fünf Männer





Gruppe 4: Potenzielle Car-Sharing-NutzerInnen aus Maulburg (MP)

Drei Frauen

Bemühungen, auch Vertreter der Zielgruppe "junge Wilde" für die Teilnahme an einer Gruppendiskussion zu gewinnen, sind leider nicht gelungen. Dies spiegelt zum einen die Erkenntnis der Car-Sharing-MitarbeiterInnen wider, die auch bei Direktmarketingaktionen in Berufsschulen, Oberstufen und Fahrschulen im ländlichen Raum auf wenig Interesse stießen. Zum anderen zeigen die Ergebnisse der Gruppendiskussionen, dass die "jungen Wilden" auch aus Sicht der TeilnehmerInnen für das derzeitige System Car-Sharing keine Zielgruppe darstellen.

1.3 Soziodemografische Struktur der Befragten

1.3.1 Die aktuellen Nutzerlnnen

Bei beiden Gruppen in Bad Säckingen und Maulburg zeigt sich, dass ausschließlich <u>zugezogene (Neu)BürgerInnen</u> (z.B. aus Freiburg, Karlsruhe, Hannover, Lübeck) Car-Sharing nutzen. Nur eine alleinerziehende Erzieherin stammt aus der Gegend, lebte aber etliche Jahre in Berlin.

Offensichtlich bilden sich Orientierungen, die ein Mobilitätsverständnis befördern, das vom Besitz eines eigenen Autos entkoppelt ist, häufig in Groß- und Unistädten aus ("überschwappendes Freiburg nach Säckingen"), da sich dort seit langem ein gutes Car-Sharing-Angebot etabliert hat. Ein erstes Schnuppern in Richtung CS vollzieht sich oft während des Studiums oder mit Einstieg in die Arbeitswelt, wobei Car-Sharing immer als Ergänzung für eine intensive und selbstverständliche ÖPNV-Nutzung dient.

Die Car-Sharing NutzerInnen beider Gruppen erreichen hohe Bildungsabschlüsse: Nur einzelne haben die mittlere Reife, die meisten Abitur mit universitärem Abschluss.

Auch hinsichtlich Beruf lässt sich ein klarer Bias erkennen: einerseits pädagogische / soziale / musische Berufe (LehrerIn, Pfarrer, ErzieherIn, Sozialarbeiter, Arzt, Heilpraktikerin, Musikerin), andererseits naturwissenschaftliche Berufe (Ingenieur, Geoökologin, Physiker). Nur zwei Ausnahmen (Hausmeister, Bürokaufmann) bestätigen die beruflichen Schwerpunktausrichtung.

Die Altersstreuung liegt zwischen 30 und 52 Jahren mit Schwerpunkt bei den Mittvierzigern: Es sind meist gesettelte Menschen, überwiegend mit Familie, oft mit mehreren (bis zu vier) Kindern in unterschiedlichen Altersgruppen. Etwa ein Viertel sind Ein- oder Zwei-Personen Haushalte. Die Einkommen (auch bezogen auf die Haushaltsgröße) liegen relativ weit auseinander mit Tendenz zu überdurchschnittlichen Einkommen.

Die Gruppe der "Konsequenten" verzichtet aus Überzeugung ganz auf ein Auto, unabhängig von der Größe des Haushalts. Die "Aufgeschlossenen" haben demgegenüber meist ein Auto





im Haushalt und organisieren ihren Alltag über die Nutzung von Fahrrad und ÖPNV so, dass ihnen ein Fahrzeug ausreicht. Nur in Ausnahmefällen greifen sie auf ein Car-Sharing Fahrzeug zurück, wobei sie sich selber darüber erstaunt zeigen, dass sie das Car-Sharing Fahrzeug deutlich seltener nutzen, als sie das beim Eintritt angenommen hatten.

1.3.2 Die potenziellen NutzerInnen

Alle wurden rekrutiert aus dem persönlichen Umfeld von Leuten, die Car-Sharing positiv gegenüber stehen und teilweise dem Unterstützerkreis angehören. Es wurden keine "harten" Vorgaben gemacht hinsichtlich der Soziodemografie, allerdings sollten möglichst unterschiedliche Haushaltsgrößen und Konstellationen berücksichtigt werden:

Auch die (Noch-)Nichtnutzer waren meist aus größeren Städten (Freiburg, Frankfurt, Karlsruhe) zugezogen. Insgesamt sind sie jünger als die Nutzer, je etwa die Hälfte unter 35 (meist Singles, Dinks) und zwischen 40 und 50 Jahren (HH mit Kindern). Die Bildungsabschlüsse sind hoch, allerdings finden sich etwas weniger Akademiker, dafür mehr mit mittlerem Bildungsabschluss. Die Berufe sind vielfältiger (z.B. Florist, Schülerin, Übersetzerin, Steuerfachwirtin, Chemiker), obwohl auch bei den Nichtnutzern soziale Berufe dominieren.

Bis auf zwei, sind in allen Haushalten ein oder sogar zwei Autos vorhanden.

2 Darstellung der Ergebnisse

2.1 Spontane Assoziationen und Wahrnehmungen von Car-Sharing

→ Aus Perspektive der Nutzer

... bedeutet Car-Sharing

- Für die "Konsequenten" Freiheit: … Freiheit vom Auto / sich kein Auto leisten wollen, Freiheit abends noch wegfahren zu können oder Orte zu erreichen, die sonst sehr schwer erreichbar sind
 - "Ein gutes Gefühl, da es mir den Rest an Mobilität ermöglicht, den ich sonst nicht hätte" (SN4)
- ... oder ein Stück Luxus: ... sich einen Fast-Zweitwagen leisten zu können / auch ohne Auto mobil zu sein
- Für die "Aufgeschlossenen" **Vernunft:** z.B. ein Car-Sharing-Auto zu nutzen statt einer alten, reparaturanfälligen "Rappelkiste" als Zweitwagen
- ... oder Herausforderung: "CS ist für mich auch sportlicher Ehrgeiz, ohne eigenes Auto auskommen zu können"





- und gleichzeitig auch eine große **Freude und Erleichterung**, dass es in der eigenen Gemeinde Car-Sharing überhaupt gibt ("... nach den paradiesischen Verhältnissen in Karlsruhe, von wo ich hierher runtergekommen bin")
- Für die "Sensibilisierten" ist es das Gefühl, eine tolle Idee mit zu unterstützen (auch wenn man selbst das Car-Sharing-Auto kaum braucht oder noch nie genutzt hat)
- ... und bei allen Zielgruppen in unterschiedlicher Ausprägung immer auch umweltfreundliches Verhalten und ökologisches Bewusstsein: "Natürlich ist jeder von uns ökologisch, wenn auch nur ein bisschen"

Für die Nutzer ist Car-Sharing ein Entscheidungsprozess, bewusster mit Planung und dem eigenen Zeitmanagement umzugehen: Stärker voraus zu planen, weniger spontan etwas erledigen zu wollen und die Aufgaben und Einkäufe zu "bündeln", anzusammeln und zum gegebenen Zeitpunkt geballt abzuarbeiten. Car-Sharing erfordert aus Sicht der NutzerInnen mehr Organisation und zeitlichen Vorlauf, insbesondere wenn man es gewohnt war, das Auto vor der Türe stehen zu haben.

→ Aus Perspektive der potenziellen NutzerInnen

... ist Car-Sharing primär mit Defiziten verknüpft:

• mangelnde Flexibilität, eingeschränkte Spontaneität

"Die Angst, nicht mehr flexibel zu sein …und die Vorstellung, wenn ich abends weg will, muss ich das Auto organisieren und auch noch telefonieren, das ist furchtbar" (MP1)

• umständliche Organisation

"Dass ich ewig rumorganisieren muss, wenn ich mit den Kindern zum Arzt muss" (das CS-Auto allein holen und die Kinder so solange allein lassen, oder mit den Kindern zum Auto marschieren)

und der "schrecklichen Fantasie", nicht mehr mit dem Auto in Urlaub fahren zu können

... sekundär aber auch mit Vorteilen:

- (psychische) **Entlastung**: Keine Verantwortung mehr rund ums Auto, sich um nichts mehr kümmern müssen, "keine troubles mehr"
- monetäre Entlastung: Geld einsparen
- sinnvolle Synergien durch die gemeinsame Nutzung eines Autos: "Keine meist nutzlos herumstehenden Auto mehr"

Etliche artikulieren ihre große **Bewunderung** für die tatsächlichen Car-Sharer aus dem persönlichen Umfeld:





"Hut ab für die, die das machen, das könnte ich nicht" (MP2)

"Wie die das schaffen mit drei kleinen Kindern. Da muss man sehr zäh sein und sehr viel organisieren" (MP3)

Damit dokumentieren insbesondere die "Sensibilisierten" eine **große innere Distanz** zu Car-Sharing und eine **fehlende Anknüpfung an die eigene Situation**.

Vielfach bestehen bei den Nichtnutzern nur sehr vage Vorstellungen darüber, wie eine CS-Nutzung konkret aussehen kann. CS löst viele Fragen aus und provoziert durch das vermeintlich komplizierte Procedere eher Berührungsängste, als offene Neugierde oder dezidiertes Interesse.

2.2 Zugang zu Car-Sharing

2.2.1 Bekanntheit

→ Die NutzerInnen

Die meisten kennen Car-Sharing bereits seit vielen Jahren, sei es durch das Mitbringen der Idee aus den Großstädten, wo manche der Befragten früher gelebt haben, sei es im Grenzbereich zur Schweiz durch MOBILITY, wo sich jenseits des Rheins Car-Sharing bereits seit vielen Jahren etabliert hat. Einzelne NutzerInnen waren in der Vergangenheit MOBILITY-Mitglieder.

Manche haben es erst innerhalb der Gemeinde durch Freunde, die Car-Sharer sind, kennen gelernt.

Einer ist durch das tägliche Passieren des Car-Sharing-Autos am Bahnhof dazu gekommen: Mit Hilfe des CS-Logos auf dem Auto hat er nach und nach recherchiert, um was es dabei geht. Es hat aber noch zwei Jahren gedauert, bis sich die Familie durchringen konnte, CS tatsächlich einmal auszuprobieren.

→ Die potenziellen NutzerInnen

Da nur potenzielle NutzerInnen zu den Gruppendiskussionen eingeladen wurden, die das Prinzip Car-Sharing kennen und diesem nicht vollständig ablehnend gegenüber stehen, liegt auch in diesen Gruppen der Bekanntheitsgrad bei 100 Prozent. Diese Form der Rekrutierung wurde gewählt, um auch Informationen über die gezielten Marketingaktionen von Car-Sharing in den jeweiligen Gemeinden zu erhalten.

Car-Sharing wurde auf ganz unterschiedlichen Wegen bekannt:

Durch Zeitungsartikel: "Das ging hier in den letzten Jahren oft durch die Presse"





- Durch die (NahviS-) Kampagne vor Ort: Über Multiplikatoren und Mund-zu-Mund-Propaganda, durch Plakate (insbesondere in den häufig genutzten Regionalbahnen), über die ausliegenden Flyer und zum Teil auch eine Postwurfsendung
- Über Freunde, Bekannte, die Car-Sharing-Mitglieder sind
- Durch MOBILITY, Schweiz in Rheinfelden
- Durch Car-Sharing in Großstädten, wo man früher gelebt hat
- ... und auch in dieser Gruppe von einem durch das Car-Sharing-Fahrzeug auf dem Stellplatz vor dem Bahnhof

2.2.2 Die NutzerInnen: Mobilität und Car Sharing

Die befragten NutzerInnen sind in der Regel sehr stark mit dem ÖPNV vernetzt (zumindest einer der Partner innerhalb eines Haushalts) und nutzen die als recht gut empfundene Verkehrsanbindung ihrer Gemeinden intensiv, insbesondere die Bahn, die unter der Woche halbstündlich verkehrt und eine gute Anbindung an die größeren Zentren bietet.

Eine wichtige Rolle innerhalb des Mobilitäts-"Equipments" spielt für viele ein Fahrradanhänger, sei es für den Transport der kleinen Kinder oder der größeren Einkäufe. Nur wenige nutzen das CS-Auto regelmäßig zum Großeinkauf, (außer im Winter bei Eis und Schnee).

Für diese multioptionalen Verkehrsmittelnutzer ist der Zugang zum ÖPNV entscheidend – meist über den Bahnhof - und damit auch der Standort des CS-Autos. Vor allem bei den "Konsequenten" wird teilweise die Entscheidung für die Lage der Wohnung / des Hauses auch davon abhängig gemacht:

"Für mich war das nie ein Thema, weit weg vom Bahnhof zu ziehen"

Bei anderen stehen soziale Aspekte im Vordergrund, einzelne haben eine ganz enge, nahezu existenzielle Bindung an Car-Sharing:

"Ich kann mir kein Auto leisten, sonst müsste ich den gesamten Lebensstandard runter setzen und könnte meinen Jungs nicht mehr das bieten, was sie jetzt haben. Dann hätte ich zwar ein Auto, aber könnte eigentlich das Benzin nicht bezahlen. Für mich war CS damals die Rettung." (MN8)

Für etliche der neueren Car-Sharer-Generation, die der Zielgruppe der "Aufgeschlossenen" angehören, ist im Rückblick besonders erstaunlich, dass nach Aufgabe des Zweitwagens die Notwendigkeit einer Nutzung des CS-Wagens viel sporadischer ausfällt, als ursprünglich erwartet. Man spricht sich stärker ab und organisiert sich besser. Daraus erklärt sich zum Teil auch die Frage, warum das CS-Auto nicht wesentlich häufiger in diesen ländlichen Gemeinden genutzt wird. Aber: die Sicherheit jederzeit über ein Auto verfügen zu können, ist sowohl den "Aufgeschlossenen" aber auch den "Sensibilisierten" überaus wertvoll und eine





psychische Beruhigung. Ein Car-Sharing Mitglied hat sogar den Wagen bislang noch nie genutzt, will aber auf keinen Fall diese Option missen.

Ein Motiv für den Beitritt zu Car-Sharing oder dessen verstärkte Nutzung sind bei einigen auch die heranwachsenden Kinder, die den Führerschein gemacht haben und größere Mobilitätsbedürfnisse haben. Da diese Kinder durch ihre Eltern kontinuierlich an den ÖPNV herangeführt worden waren, sind sie es gewohnt, ihre Mobilitätsbedürfnisse zu planen und haben nicht so stark das Bedürfnis nach ständiger Flexibilität und Spontaneität entwickelt, was quasi zwangsläufig ein (eigenes) Auto vor der Türe bedingt.

2.2.3 Konkrete Nutzung des CS-Angebotes

Nur einige "Konsequente" nutzen CS regelmäßig zu festen Terminen: Sei es, um die Kinder zu festen Terminen zu bringen, sei es, um eigene Veranstaltungstermine wahrzunehmen.

Die meisten nutzen das Auto sporadisch: Für Abendveranstaltungen, für unregelmäßige berufliche Termine, hin und wieder für Großeinkäufe, um mit den Kindern bei schönem Wetter nachmittags unter der Woche oder am Wochenende einen Ausflug zu machen: "Um hin und wieder mal schöne Sachen zu machen, die ohne Auto nicht gehen".

Ein Lehrer hat eine Schulfahrt nach Sachsen mit CS geplant. Nachdem er verschiedene Optionen recherchiert hatte, stellte sich CS als die ökonomischste Variante heraus.

Viele haben durch Querbuchungen Erfahrungen mit Partnerorganisationen von Car Sharing in anderen Regionen und Städten. Attraktiv ist, die weiten Strecken mit dem Zug zurückzulegen und sich am Zielort ein CS-Fahrzeug reservieren zu lassen.

"Mit dem Zug nach Oldenburg. Das wurde über Freiburg alles arrangiert, und ich hatte dort ein Auto bei der Ankunft, das war prima" (SN6)

Allerdings sind die Erfahrungen damit sehr unterschiedlich. Gefordert wird eine glatte und unkomplizierte Organisation und Handhabung solcher Quernutzungen – was bei weitem nicht selbstverständlich ist - und ein verstärktes Angebot von CS für Urlaube, sowie Vernetzung von europäischen Car-Sharing Organisationen, damit eine Quernutzung auch im Ausland gewährleistet werden kann.

→ Zunehmende Ansprüche an Multioptionalität und Quernutzung

2.3 Zufriedenheit mit dem CS-Angebot aus Sicht der NutzerInnen

Als besonders problematisch im ländlichen Raum werden die <u>Entfernungen zum Standort</u> des CS-Autos empfunden. Insbesondere für Eltern kleinerer Kinder ist eine weite Entfernung ein großes Handicap. Es findet bei ihnen oft ein langer Kampf mit sich selbst statt, ob es sich "lohnt", die Mühen auf sich zu nehmen und das Auto zu holen, oder ob doch lieber darauf verzichtet wird.





"Mich nervt es, dass ich so weit zum Auto hin muss, oder es schon um Mitternacht abholen muss, damit ich es am nächsten Morgen habe und nicht mit einem Kleinkind dorthin unterwegs sein muss" (SN9)

"Ich bin immer am Überlegen, mache ich es, plane ich die halbe Stunde Zeit davor ein und die danach auch, fahre ich mit dem Fahrrad runter und weiß nicht, ob ich es nachher wieder heile antreffe..." (SN3)

Die Maulburger genießen mittlerweile den Luxus, das Auto – auch aufgrund ihrer Initiative – nun vor Ort stehen zu haben und nicht mehr bis nach Steinen zu müssen. Dadurch müssen einige nicht mehr auf Unternehmungen verzichten, die einem früher zu viel abverlangt hätten, z.B. nachts noch mit dem Fahrrad von Steinen nach Maulburg zurück zu fahren.

Allerdings fühlen sich die "Alt"-Maulburger "Konsequenten" der ursprünglichen Initiative durch die Vorgabe eines Mindestumsatzes benachteiligt gegenüber neuen Mitgliedern, die dieser Vereinbarung einfach nicht zugestimmt haben. Konsens ist allerdings, das CS-Auto unbedingt in Maulburg halten zu wollen.

Bei den "Konsequenten", die ihre Automobilität ausschließlich über CS sichern, ist insbesondere für Familien mit mehreren Kindern das zur Verfügung stehende CS-Modell an Orten, wo nur ein Kleinwagen steht, zu klein für Ausflüge und gemeinsame Unternehmungen.

Unproblematisch ist dagegen (bis auf wenige Engpässe) die <u>Verfügbarkeit</u>: Man hat das Gefühl, dass ein CS-Auto greifbar ist, wenn es gebraucht wird. Es sind nur wenige Situationen im Gedächtnis, in denen der Zugriff auf das Fahrzeug nicht möglich war.

Auch der <u>Standort</u> in Bahnhofsnähe wird von den meisten als richtige Wahl bewertet, da somit eine direkte Verbindung zur Bahn gewährleistet ist. Ausnahmen sind, wie bereits ausgeführt, die Nutzerlnnen, die das Auto in erster Linie für Wege nutzen, die sie mit ihren Kleinkindern unternehmen und relativ weit vom Standort entfernt wohnen.

Die Fahrzeuge selbst:

- Die weiße Farbgebung der CS-Autos empfinden viele als sehr unattraktiv: "diese Unfarbe".
- Der Corsa in Tiengen gilt als ziemlich "abgewetzt und bescheiden" und nicht als positiver Imageträger für CS. Manche haben das Gefühl, sich für das Auto entschuldigen zu müssen, wenn sie jemanden mitnehmen.
 - "Ich kann mir vorstellen, dass das ein Akzeptanzproblem ist in Tiengen, wenn da so ein kleiner Fuzzi-Corsa herumsteht, aber da ich kein Autofreak bin, drücke ich beide Augen zu". (SN7)
- Auch der Daihatsu Cuore in Steinen gilt als "Blechkiste", (obwohl das Modell auf Platz 1 der Umweltliste Kleinwagen steht).





"Es ist einfach ein billiges Auto, das sich nach Blech anfühlt und dermaßen laut ist. Der Sicherheitsfaktor ist sicher nicht hoch." (MN1)

• In Bad Säckingen übereinstimmende Unzufriedenheit mit Zustand und Wartung des Fahrzeugs ("der Service fehlt"): Rost an der Türe, **abgefahrene Winterreifen**, ein seit langem kaputter Heckscheibenwischer:

"Ich habe das schon seit Wochen moniert, ich mache immer wieder einen Antrag, aber nichts passiert" (SN4)

Neben den elementaren Forderungen nach angemessener Wartung und adäquaten Sicherheitsaspekten, werden auch Spekulationen laut, ob solch unattraktiven Autos nicht potenzielle CS-NutzerInnen abschrecken. Rational ist zwar die mangelnde Attraktivität vieler CS-Autos (alt, billig, unschön) im Hinblick auf die Preisgestaltung und die geringe Auslastung in den ländlichen Gemeinden nachvollziehbar, aber indirekt sickert immer wieder durch, dass sich auch CS-Mitglieder nicht ganz von Auto-Prestiges und Images lösen können und durchaus gerne (mal) ein Auto fahren, das schön und modern ist und Spaß macht.

→ Auch überzeugte Car Sharer wünschen sich ein attraktives und praktisches Auto

<u>Querbuchungen</u>, sowie die Nutzung von Fahrzeugen an anderen Standorten der FAG, werden dann kompliziert, wenn das gewünschte CS-Auto einem anderen System unterliegt, mit dem man nicht ausreichend vertraut ist, oder dessen Gebrauchsanweisung nicht nutzerfreundlich gestaltet ist:

"Ich bin kläglich gescheitert, als ich mal das Lörracher Auto fahren wollte, fürchterlich, ich war total überfordert., das war ein Drama" (MN8)

"Wenn sie ein paar Bilder in die Anweisungen machen würden, wäre es einfacher gewesen, dann wäre vielleicht manches erkennbar gewesen." (MN4)

Breite Kritik wird in Richtung der Zuständigen für CS im SBG-Kundencenter in Bad Säckingen laut:

"Man merkte nicht, dass da ein gewisses Engagement dahinter steckte, sondern dass eine Aufgabe zusätzlich irgendwie abgearbeitet werden muss, die nicht beliebt ist im Sinne von, um Gottes Willen, jetzt kommt schon wieder einer, der CS machen will und ich kenne mich damit nicht aus." (SN9)

Vorgeschlagen (und angeboten) wird, dass engagierte und erfahrene Mitglieder diese Aufgabe übernehmen, da sie umfassend Auskunft geben und glaubwürdig aus der Realität berichten können.





2.4 Potenziale und Zielgruppen für Car Sharing

2.4.1 Zielgruppen aus Sicht der Befragten

Als primäre Zielgruppen für CS gelten auch seitens der GruppendiskussionsteilnehmerInnen die "Aufgeschlossenen" und "Konsequenten". Also <u>intensive ÖPNV-Nutzer</u>, deren Mobilitätsverhalten bereits multimodal angelegt ist: die z.B. bereits eine (übertragbare) Zeitfahrkarte für den ÖPNV haben, eine BahnCard nutzen und wissen, wie man eine Fahrkarte aus dem Automaten zieht, zudem gerne mit dem Fahrrad oder zu Fuß unterwegs und Willens und in der Lage sind, ihre Wege zu organisieren.

"Man guckt erst, kriege ich das mit der Fahrkarte hin oder dem Zug. Dann bleibt eine kleiner Rest übrig…und für diesen ein Auto zu finanzieren, da wäre man verrückt, das rechnet sich überhaupt nicht, da ist CS ideal." (SN4)

Neben einer positiven Grundeinstellung setzt eine aktive Auseinandersetzung mit CS aus Sicht der Befragten eine akute <u>Übergangssituation der potenziellen Nutzer</u> voraus: zum Beispiel ein Umzug, eine berufliche Veränderung, ein Erst- oder stärker noch Zweitauto, das altersschwach / kaputt ist und eine Entscheidung für ein neues Auto anstehen lässt. Auch familiäre Veränderungen, insbesondere durch das erste Kind (und der meist damit einhergehenden Entscheidung, dass ein Elternteil zu Hause bleibt) oder Trennungen / Tod des Partners erzwingen eine Auseinandersetzung mit der eigenen Mobilität. Dabei stehen oft monetäre Aspekte im Vordergrund, da die Anschaffung eines anderen/neuen Autos oder die Haltungskosten für den Zweitwagen die finanziellen Möglichkeiten übersteigen oder den Lebensstandard massiv einschränken würden.

Wichtig erscheint, dass in solchen Umbruchsituationen die <u>Einstiegshürden so niedrig wie möglich</u> gehalten werden. Es muss leicht gemacht werden, das CS Angebot einmal auszuprobieren. Denn es geht vor allem darum, zu erfahren und zu testen, ob man damit zurecht kommt, ob man so viel Disziplin aufbringen kann und ob das CS-Angebot hinsichtlich Verfügbarkeit praktikabel ist.

Übereinstimmend werden große Barrieren der einheimischen Bevölkerung gegenüber Car-Sharing festgestellt. Versuche über eigene Veranstaltungen oder Präsenz z.B. auf Dorffesten für CS zu motivieren, gelten weitgehend als gescheitert an der einheimischen Bevölkerung, da deren Sozialisation hinsichtlich Mobilität vollkommen auf eine individuelle Fahrzeugnutzung ausgerichtet ist. CS gelte bei ihnen eher als exotische Art der Mobilität, denn als ernstzunehmende Alternative zum eigenen Auto. Zudem stoße der englische Begriff "Car Sharing" auf Unverständnis oder Widerstand. Er klinge für "die tiefe Provinz" fremd und unpassend, manche können sich auch einfach nichts darunter vorstellen: "Das hat mich total überrascht, dass man hier das Wort übersetzen muss".

Die weitere im Projekt avisierte Zielgruppe der "Jungen Wilden", die sich gerade in einer Umbruchphase auch in Bezug auf Mobilität befinden und sich (eigentlich) kein Auto leisten können, gelten zwar vor allem aus Sicht der NichtnutzerInnen als faktische Zielgruppe, aber





von ihren spontanen Mobilitätsbedürfnissen und ihrem Drang nach Selbstbestimmung her mit dem vorherrschenden System, das starke Planung verlangt, als nicht zu überzeugen.

"Das ist undenkbar. Die gehen lieber jeden Samstag und Sonntag schaffen und kaufen sich ihr eigenes Auto (auch wenn es eine alte und unzuverlässige Klapperkiste ist)." (SN4)

"Ich habe bei unseren 18jährigen Schülern ein zielgruppengerechtes Plakat aufgehängt, aber die Resonanz war gleich Null. Die haben sich zwar interessiert im Sinne von 'funktioniert es wirklich', aber die brauchen ihr eigenes Auto, das haben wir doch alle gebraucht, oder?" (SN6)

Zudem seien es gerade Jugendliche, die privates Car Sharing betreiben, indem sie sich dauernd gegenseitig mitnehmen und kaum alleine im Auto sitzen.

Auch <u>Rentner / Pensionäre</u> gelten kaum als CS-Zielgruppe, da für sie das Auto oft als Statussymbol wichtig sei ("die Rentner haben gerne ihren Benz im Garten stehen") und eine wichtige Verbindung zu ihrem sozialen Umfeld ist.

Weitere Zielgruppen aus Sicht der NichtnutzerInnen:

- Familien mit nur einem Verdiener und einer Person, die zuhause ist und das Auto nur sporadisch braucht.
- Großstadtbewohner, die ein Auto nur in der Freizeit nutzen und froh sind, keinen Parkplatz suchen zu müssen
- Studenten und Berufseinsteiger in einem studentisches Umfeld
- StudentInnen, die in ihrer Unistadt kein Auto benötigen, aber auch an den Wochenenden in der elterlichen Gemeinde mobil sein wollen
- ...und "sehr ökologisch eingestellte Menschen"
- → Aktuelle NichtnutzerInnen beschreiben häufig Zielgruppen, die weit weg von ihren eigenen Lebensumständen sind: fehlende Identifikation

2.4.2 Potenziale für CS vor Ort aus Sicht der Befragten

Eine natürliche Begrenzung des Potenzials an Nutzerlnnen bedingt in den Augen der Befragten die topografische und ländliche Struktur des Raumes. Eine weite Entfernung vom Standplatz des CS-Autos und / oder die Notwendigkeit der Überwindung größerer Höhenunterschiede lassen CS als nicht machbar erscheinen. Demnach kommt nur ein bestimmter (subjektiv allerdings unterschiedlicher) Radius des Wohnens rund um den Stellplatz für ein CS-Fahrzeug überhaupt in Frage. Abgelegenere Gemeindeteile und Weiler schließen sich aus. (Aber auch hier bestätigen Ausnahmen die Regel: Hardcore Car-Sharer der Zielgruppe der "Konsequenten" fahren auch bei Nacht und Nebel etliche Kilometer mit dem Fahrrad oder gehen sechs Kilometer zu Fuß, um das Auto zu holen (Bsp. Maulburg - Steinen)).





Für Bad Säckingen werden durchaus noch gute Potenziale für neue Car Sharer gesehen. Denn viele der im engeren Stadtgebiet lebenden Bürger sind (Neu)Zugezogene, die eine gewisse Offenheit für das Thema mitbringen und den Zielgruppen der "Aufgeschlossenen" und "Sensibilisierten" zuzurechnen sind.

Auch für Steinen und Maulburg scheint nach Empfinden der Befragten das Potenzial in diesen Zielgruppen noch nicht ausgeschöpft.

Dabei gilt die "Aufklärung" über CS bei weitem noch nicht als ausreichend, obwohl in beiden Gemeinden die Kampagnen durchaus Spuren hinterlassen habe. Denn es reiche nicht zu wissen, was CS ist. Häufig erscheine Interessierten bei einer ersten Auseinandersetzung mit CS das Procedere als (zu) kompliziert und mit vielen Fragezeichen behaftet: "wie komme ich an den Schlüssel / wie wird abgerechnet / wie oft ist das Auto ausgebucht…". Nach Einschätzung der Befragten bedarf es neben der Information über CS einer sinnlichen und realen Erfahrung, wie CS vor Ort funktioniere. Dabei werde klar, dass es mit relativ wenig Aufwand organisiert werden könne.

"Es müsste locker noch Hundert weitere Nutzer geben. Die können sich das nicht vorstellen, die müssten alle mal damit gefahren sein und es abgestellt haben und dann sehen, es funktioniert" (SN5)

Die Überwindung der Barrieren aus Vorurteilen oder falschen Vorstellungen gelinge am ehesten über glaubwürdige persönliche Kontakte, über die gerade im ländlichen Raum sehr vieles laufe.

Als schwierig anzusprechen gilt die wichtige Gruppe der Neuzugezogenen, da diese (noch) nicht integriert und über die gewachsenen sozialen Strukturen nicht erreichbar sind. Hierfür müssten geeignete Ansprachemöglichkeiten und Marketingmaßnahmen gefunden werden.

Die <u>Kaution</u> ist in den Gruppendiskussionen ein ganz heißes Eisen. Sie gilt vielen als Ernst zu nehmende Barriere, sowohl in der Diskussion mit NichtnutzerInnen als auch aus Erfahrungen der NutzerInnen in Gesprächen mit Interessierten.

Für die einen ist ein Betrag von 350 / 600 € aufgrund ihrer engen finanziellen Situation schwer zu verkraften.

"Wenn ich in der jetzigen Situation 350 € hinlegen müsste, käme ich echt ins Schleudern." (MN8)

Andere haben einen inneren Widerstand, solch einen Betrag zu investieren, solange sie skeptisch sind, ob sie mit CS zurecht kommen und ob das eine zufriedenstellende Lösung ihres Mobilitätsproblems sein kann. Insbesondere wirkt dies bei den "Aufgeschlossenen" stark hemmend, da sie im Rahmen des individuellen Testens ihre Mobilität doppelt (Zweitwagen und Car-Sharing) finanzieren müssten. Dies gilt teilweise auch für die 100 € Kaution des Schnupperangebots, wobei diese Probemöglichkeit durchweg als sehr positiv angesehen wird.





Einzelnen ist bekannt, dass bei DB-Car Sharing wesentlich weniger Kaution aufzubringen ist (50€). Sobald die einzelnen Car Sharing Organisationen miteinander verglichen werden, stößt die Rechtfertigung der hohen Kaution von CS Südbaden an Akzeptanzgrenzen.

→ Tendenz zu einer Konkurrenz-Situation der CS-Organisationen im südbadischen Raum und Unzufriedenheit beim Vergleich des eigenen Angebots mit dem der Konkurrenten: Rechtfertigungsprobleme für die Kostenstruktur

Einzelne sind dabei sich zu überlegen, bei DB-Car-Sharing oder MOBILITY zusätzlich Mitglied zu werden, um von einfacheren Querbuchungen profitieren zu können und mehrere Fahrzeuge zur Auswahl zu haben.

2.5 Kommunikation und Werbung

Die Werbekampagne für Car-Sharing innerhalb des Projektes NahviS hat in allen Gemeinden, aus denen die Befragten kamen, Aufmerksamkeit erreicht und war zeitweise auch durch die aktive Unterstützung einiger NutzerInnen in potenziellen Interessentenkreisen durchaus Thema. Bewusstseinspräsent sind vor allem die Plakate, an die sich viele spontan erinnern, insbesondere in Maulburg / Steinen, wo sie bis heute in den Nahverkehrszügen aushängen. Auch die Medienberichterstattung war in der Wahrnehmung der Befragten intensiv, wohlwollend und motivierend.

2.5.1 Die Plakate

Visuell lösen die Plakate allerdings kaum Begeisterung aus. Manche empfinden sie als zu bieder und hausbacken, andere als "ganz nett". Insbesondere für junge Leute gelten sie (und auch der Flyer) als zu konservativ und nicht poppig genug in der Aufmachung:

"Es muss reißerischer sein, allein schon von den Farben her, es muss einschlagen, das hier ist zu brav" (SP8)

Signalwirkung und Aussagekraft der Plakate sind umstritten: Die Hand gilt als schwierig und uneindeutig zu interpretieren.

"Die bringt man nicht mit Mobilität in Verbindung"

Interpretiert wird sie als Hand die etwas gibt, anbietet, bereitstellt versus eine Hand, die ein Spielzeugauto verschenkt ("ein Matchboxauto für Kinder"). Der konkrete Nutzen für den Einzelnen wird jedoch über das Plakat nicht klar.

Die kleinen Figürchen ("Spielzeugpüppchen") schaffen es nicht, Identifikation herzustellen, da man sich in den dargestellten Situationen nicht wiedererkennt. Auch sind sie aus der Entfernung überhaupt nicht zu erkennen ("da muss man sehr genau hingucken").

Insbesondere NichtnutzerInnen fühlen sich durch die Plakate weder emotional noch rational angesprochen. Die reduzierten Aussagen lösen eher Fragen aus, als spontan nachvollzieh-





bare Benefits zu kommunizieren. Z.B. 'Ihr Auto, wenn Sie's brauchen' - "ist es dann auch verfügbar?" oder als fast ironisch wird interpretiert: 'Durchstarten ohne Stress' - "da beginnt doch erst der Stress".

Tenor ist, dass die Plakate inhaltlich weitgehend nur von denjenigen verstanden werden, die bereits genaueres über CS wissen.

Als grundsätzlich effektiv gilt eine <u>Plakatierung in Nahverkehrszügen</u>, da zum einen die Zielgruppen der "Konsequenten" und "Aufgeschlossenen" häufig Bahn fahren, zum anderen damit die Vernetzung mit dem ÖPNV verdeutlicht wird.

2.5.2 Die Flyer

Sie gelten weitgehend als gelungen: Die Argumentation ist logisch aufgebaut und beantwortet alle wesentlichen Einstiegsfragen: "Gut aufgemacht, von den Essentials zu den Details". Sie schaffen es zu motivieren, das Angebot für sich selbst einmal anzudenken und zu überprüfen. Auch sprachlich sind die Texte gut formuliert und bieten nette Wortspiele ("Zeitwagen statt Zweitwagen").

Insbesondere für Nichtnutzer spontan interessant und attraktiv ist das <u>Schnupperangebot</u> auf der Rückseite:

"Da kann man auch mal ausprobieren, ob man damit zurecht kommt und fühlt sich nicht gleich so verpflichtet. Das würde mir gefallen" (MP3)

Auch die Möglichkeit, sich des großen südbadischen Fuhrparks je nach Nutzungsbedürfnis zu bedienen und bundesweit mobil zu sein, weckt Interesse. Wer allerdings mit der Situation vertraut ist, weiß: "da wird einiges suggeriert, was hier auf dem Land überhaupt nicht umsetzbar ist" oder was an organisatorischen Hürden scheitert.

Positiv: die Übersichtskarte über die Standorte in Südbaden: "Da gibt es offensichtlich eine ganze Menge Orte, die das haben".

Optimierungsvorschläge:

- ,7-0 Uhr' ist unverständlich und muss erklärt werden: "Heißt das, ich kann das Auto frühestens um 7 Uhr abholen und muss es spätestens um 0 Uhr wieder hinstellen?" (MP 5)
 - besser den positiven Aspekt der kostenlosen Zeit-Nutzung von 0 bis 7 Uhr hervorheben, der selbst einigen Nutzern nicht bekannt ist.
- Kostenbeispiele bringen, da die Tabelle für eigene Kostenrechnungen für manche zu kompliziert scheint. Ein gescheiterter Versuch daran schafft schlechte Voraussetzungen für ein potenzielles Interesse an CS.
- Unbedingt klar herausstellen, dass es sich um eine Einlage / Kaution handelt, die nicht "verloren" ist, sondern bei Auflösung des Vertrages zurückerstattet wird.





• Verdeutlichen, was bei Pannen und Unfällen gilt, da dies oft mit Ängsten besetzt ist.

2.5.3 Die Karte der Postwurfsendung

Durch die ungewöhnliche Form der Karte (die allerdings etwas schnittiger gestaltet sein könnte) und die Signalwirkung der gelben Schlüssel, gelingt es ihr, spontane Aufmerksamkeit zu erregen. Die blonde Frau wirkt sympathisch und glaubwürdig. Der Ankreuztest auf der Rückseite vermittelt Lust, sich spielerisch damit auseinander zu setzen ("man macht doch immer gern solche Tests mit"). Das Preis- und Nutzungsbeispiel wirkt plastisch, auch wenn es nicht auf jede individuelle Situation zugeschnitten ist. Es motiviert, eine eigene Rechnung aufzustellen. Der gestanzte Schlüssel mit Gutschein signalisiert, "jetzt kann's probeweise losgehen und man bekommt sogar noch etwas umsonst".

Allerdings: <u>Als Postwurfsendung an alle Haushalte gilt sie als denkbar ungeeignet.</u> Zum einen scheint der Streuverlust riesig, da nur ein kleiner Teil der Haushalte als Potenzial überhaupt in Frage kommt. Zum anderen haben gerade die Zielgruppen der "Konsequenten" und "Sensibilisierten" oft den Aufkleber 'keine Werbung' auf dem Briefkasten oder werfen Postwurfsendungen unbesehen in den Papierkorb. Sie sollte deshalb besser auf geeigneten Veranstaltungen oder als Aktion in Nahverkehrszügen oder in Bussen verteilt werden.

2.5.4 Fehlendes Direktmarketing auf CS-Autos und Standplätzen

Unverständlich ist den Befragten, warum das CS-Auto nicht als Werbeträger in eigener Sache stärker genutzt wird und nicht selbstbewusst als CS-Auto auftritt. In beiden Nutzergruppen wird dieses Thema spontan aufgegriffen.

"Es steht da völlig werbewirkungslos, an einer zentralen Stelle in Säckingen, wo jeder immer wieder mal vorbei kommt" (SN9)

Tenor ist, dass so wenig imageträchtige Modelle, wie sie in den Gemeinden stehen ("der popelige Opel Astra"), durch ein freches und aufmerksamkeitsstarkes Logo eher aufgewertet und zum Gespräch gemacht würden: Denn als Car Sharing-FahrerIn wird man oft auf das Thema angesprochen und es entwickeln sich daraus Gespräche und Diskussionen.

"CS ist grundsätzlich positiv besetzt bei den Leuten. Die finden das emotional alle ganz toll,… insofern wäre Eigenwerbung eine nützliche Sache" (SN4)

Zumindest die rückseitige Wand des Stellplatzes sollte als Plakatwand dazu genutzt werden, visuell aufmerksam zu machen und zentrale Informationen und Botschaften zu kommunizieren.

"Der Parkplatz ist nur geringfügig markiert mit so einem kleinen Schild. Da stellen sich auch mal andere drauf, weil das geflissentlich übersehen wird". (MN4)





2.6 Optimierungsmöglichkeiten und Wünsche

2.6.1 Schnuppermitgliedschaft

Diese Möglichkeit gilt übereinstimmend als sehr attraktiv, ist allerdings bisher kaum bekannt. Sie sollte dringend stärker kommuniziert werden. Insbesondere die aktuellen NutzerInnen in ihrer wichtigen Rolle als Multiplikatoren sollten darüber Bescheid wissen.

"Das Schnupperangebot hat mich dazu gebracht, dort anzurufen, die Hemmschwelle war sehr niedrig, jetzt bin ich in der Testphase" (SN9)

Auch bei den Werbematerialien, die sich an potenzielle Nutzerlnnen wenden, sollte die Schnuppermitgliedschaft zentral herausgestellt werden. Nichtnutzerlnnen plädieren für ein Schnupperangebot ohne Kaution.

"Das kann ich dann unverbindlich testen, um zu sehen, was auf mich zukommt, bevor ich mein Auto abgebe. Die 100 € sind für mich ein Hinderungsgrund, das sind zwei Benzinladungen, das würde mich abhalten." (SP5)

2.6.2 Internet und CS

Die Möglichkeit einer Buchung über das Internet wurde in fast allen Gruppen spontan thematisiert und von etlichen vehement gefordert. NutzerInnen beklagen in dem Zusammenhang, dass die Buchungszentrale telefonisch in letzter Zeit öfter nicht sofort erreichbar sei. Potenzielle Nutzer assoziieren bei der notwendigen telefonischen Anmeldung das Szenario endloser Warteschleifen wie bei Online-Banking oder Hotlines und übertragen diese Befürchtungen auf die Telefonbuchungen von CS.

Vor allem den jüngeren "Aufgeschlossenen" ist eine Buchung via Internet sehr viel sympathischer als zum Telefon greifen zu müssen, da sie sowieso den ganzen Tag online sind und ihnen das Medium Internet näher liegt.

Ein großer Vorteil wird darin gesehen, dass es via Internet möglich sein wird, die Buchungsübersichten der einzelnen Fahrzeuge einsehen zu können und damit unmittelbar einen Überblick für die eigenen Buchungsalternativen zu haben. Dies erhöht die Flexibilität und motiviert zu spontanerem Buchungsverhalten.

Wer nicht oft online ist und für eine Buchung erst den Computer hochfahren müsste, bevorzugt nach wie vor die Möglichkeit der telefonischen Anmeldung. Einzelne schätzen auch den persönlichen Kontakt zu den MitarbeiterInnen der Zentrale, da sich immer mal wieder nette Gespräche ergeben.

2.6.3 Die Regio-Mobil-Card (Steinen / Maulburg)

Die Regiomobil-Card (kombiniert die ÖPNV-Jahreskarte mit der Möglichkeit Car-Sharing zu reduzierten Kosten nutzen zu können):





... hat für die Zielgruppen, die häufig auch im Besitz einer Jahreskarte des ÖPNV sind, hohe Attraktivität, gilt allerdings als <u>noch nicht allgemein bekannt</u>. Bislang bestehen außerdem starke <u>Zugangsbarrieren</u>: Unklar ist, wie man möglichst bequem und schnell an die Regio-Mobil-Card kommt. Versuche, die Zuständigkeiten zu eruieren bzw. den Zuständigen in Lörrach zu erreichen, waren zum Teil erfolglos.

"Die will ich mir auch anschaffen, ich bin da von Freiburg an eine Adresse in Lörrach verwiesen worden, aber ich erreiche den nicht. So was ärgert mich, wenn das nicht klappt." (MN3)

Für die Zielgruppen wäre eine Ausweitung des Angebots auch für die MonatskarteninhaberInnen wünschenswert, da häufig eine Jahreskarte nicht benötigt wird, da in den Sommermonaten viele mit dem Fahrrad unterwegs sind.

Die Karte könnte auch für Studenten / Schüler attraktiv sein, die sowieso eine Zeitkarte nutzen und z.B. nur am Wochenende von Freiburg nach Hause kommen, um dann vor Ort mobil sein zu können.

"Für Leute, die studieren und es gewöhnt sind, auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen zu sein, ist das toll. Die steigen dann am Bahnhof direkt in das CS-Auto" (MP2)

2.6.4 Absprachen der Nutzerlnnen vor Ort untereinander

Diese Option gilt prinzipiell als interessanter Vorschlag.

"Dass die Nutzer sozusagen untereinander vernetzt sind, das ist super!" (SN8)

Dies setzt jedoch eine Aufgabe der bisherigen Anonymität voraus, die manchen ganz lieb ist, um sich nicht kontrolliert zu fühlen. Allerdings war es auch bisher schon möglich, im Fahrtenbuch/ Kästchen nachzuschauen, wer das Auto gefahren hat.

Informell arrangieren sich in Steinen bereits einige Mitglieder untereinander. Hilfreich ist dies vor allem an Orten, wo mehrere unterschiedliche Fahrzeuge stehen, da man dann ggf. die Autos austauschen kann.

Ein <u>Belegungsplan im Internet</u> könnte die Planungen in dieser Hinsicht wesentlich erleichtern, da Buchungsalternativen sofort einzusehen sind. Dabei könnte auf Mausklick der Nutzer erscheinen, mit dem man sich dann verständigen könnte. Wer nicht genannt werden will, bleibt im Belegungsplan anonym.

Ein Einwand gegen Absprachen ist, dass man sich nicht moralisch unter Druck gesetzt fühlen will:

"... wenn da jemand anruft und sagt, ich brauche das Auto jetzt wirklich und dringender. Da muss es Prioritäten geben nach dem Motto, wer zuerst kommt, mahlt zuerst". (SN9)





Absprachen können auch mehr Convenience in der Nutzung bringen: die weiten und beschwerlichen Wege hin und zurück zum CS-Auto könnten dadurch teilweise vermieden werden, wenn z.B. der nachfolgende Nutzer in der Nachbarschaft wohnt. Auch eine Abholung des Fahrzeugs am Abend vorher wäre dann möglich, wenn keine weiteren Buchungen für den Abend vorliegen. Umstritten ist der Vorschlag, sich vom nachfolgenden Nutzer nach Hause fahren zu lassen, um die Entfernungen zu mildern.

Die Diskussion ergibt, dass sich solche flexiblen Lösungen allerdings erst <u>mit elektronischem Zugang zum Auto und Bordcomputer</u> optimal verwirklichen lassen. Der von CS Südbaden mehrfach angekündigte Bordcomputer könne allerdings dieser Aufgabe nicht gerecht werden, da es sich dabei nur um ein "komplizierteres" Fahrtenbuch handle. Damit werde nicht der Anschluss an einen zeitgemäßen Standard erreicht (wie z.B. bei MOBILITY und DB-CarSharing).

2.6.5 Weitere Wünsche und Optimierungsvorschläge der Befragten

- Eine verbesserte Quernutzung, stärkere Vernetzung mit den anderen CS-Organisationen und Vereinheitlichung der Systeme (idealer weise Europa weit): CS von anderen Städten / Ausgangspunkten aus gilt derzeit noch als umständlich und langwierig zu organisieren oder aufgrund der unterschiedlichen Systeme nicht umsetzbar oder mit großem Stress verbunden (z.B. wie kommt man an den benötigen Autoschlüssel).
- Mehr Service: Einfache, unbürokratische Regelungen der Formalitäten, stärker service-orientierte Mitarbeiter (Negativbeispiel SBG-Kunden Center in Bad Säckingen), vereinfachter und schnellerer Zugang zur Regio-Mobil-Card (Maulburg / Steinen), klare Zuständigkeiten (Lörrach oder Freiburg) und bessere Erreichbarkeit der Ansprechpartner (Lörrach)
- Kulanterer Umgang mit kurzfristigen Stornierungen: Zwar ist klar, dass Stornierungen nicht ganz umsonst sein k\u00f6nnen, w\u00fcnschenswert w\u00e4re eine k\u00fcrzere Stornierungsfrist. "Das Stornieren war bei MOBILITY viel legerer, da konntest du drei Stunden vorher anrufen und es war okay." Denn gerade M\u00fctter mit kleinen Kindern m\u00fcssen immer damit rechnen, dass ihnen etwas dazwischen kommt. Auch Ausfl\u00e4ge z.B. in den Schnee oder zum Baden sind wetterbedingt immer mit Unsicherheiten in der Planung behaftet.
 - "Dann hat man das Auto 10 Stunden gebucht. Und eigentlich ist es ja gerade der Sinn von CS, das Auto nicht unbenutzt 10 Stunden vor der Türe stehen zu haben" (MN4)
- <u>Stärkere Verknüpfung der ÖPNV-Systeme:</u> Angebot einer Regio-Mobil-Card auch in Bad Säckingen, Verknüpfung von BahnCard und CS (siehe MOBILITY Schweiz)





"Wieso wird nicht bei einer Monatskarte der Zusatznutzen von CS angeboten, indem man sie ein paar Euro teurer macht und man dann die Möglichkeit hat, das auszuprobieren?" (SN7)

- Wunsch nach modernen technischen Standards, die mehr Convenience bieten: Zugang über Internet, Einführung von Codekarte und Bordcomputer etc.. Eine Vorreiterrolle spielen hier MOBILITY, Schweiz und DB-Car-Sharing, die beweisen, was heutzutage technisch möglich ist.
 - "Bei MOBILITY hat man uns das mal vorgestellt. Wie man mit der Card an die Fensterscheibe geht und der Computer dann automatisch guckt, ob das Auto ohne zu buchen noch mindestens eine Stunde frei ist. Dann setzt man sich rein und erfährt, wie lange es tatsächlich noch frei ist. Die Abrechnung geht dann auch über GPS dorthin" (MN2)
- <u>Flexibilisierung:</u> Das Auto an einem anderen Standort abstellen können (z.B. im Urlaub / auf Geschäftsreise, wenn man das CS-Auto nur zur Hin- und Rückfahrt braucht)
 - "Ich will von A nach B, interessant wäre es, wenn ich das Auto hier in Säckingen nehmen könnte und es an der lokalen Station an dem Ort abgeben könnte, weil ich mich dort länger aufhalte. Das wäre dann eine bessere Vernetzung und mehr Bequemlichkeit für mich als Nutzer. Wie das Auto zurückkommt, muss CS organisieren." (SP3)
- Zielgruppenspezifisches Marketing: Konzentration der Werbung / Plakate rund um den ÖPNV, also an Bahnhöfen, in Zügen und Bussen, da dort ein einfacher und direkter Zugang zu potenziellen NutzerInnen der Zielgruppen "Aufgeschlossene" und "Konsequente" möglich ist.
- Vereinfachung der Tarifstrukturen durch Mischkalkulationen
 - "Mir wird immer Angst und Bange, wenn ich das jemandem erklären soll: Kaution, Monatsbeitrag, Anruf kostet, pro Stunde, pro Kilometer...Storno. Das sind sechs oder sieben Positionen" (MN5)
- Ein <u>Wochenendtarif</u>, um das Auto das ganze Wochenende zu nutzen. Dies ist allerdings in Gemeinden, wo nur ein Fahrzeug steht, problematisch.
- CS für Touristen und Kurgäste nutzbar machen, die nicht mit einem eigenen Auto angereist sind (wofür es bereits die Möglichkeit über Kurzzeitverträge gibt)





3 Fazit und Hypothesen

Die Gruppen haben gezeigt, dass für die aktuellen nutzenden "Konsequenten" und "Aufgeschlossenen" in den kleinen Gemeinden des südlichen Schwarzwaldes das CS-Angebot, als Teil ihres multimodalen Mobilitätsmusters, von großer Bedeutung ist, um die Wege zu bewältigen, die sie mit anderen Formen der Fortbewegung nicht zurücklegen können. Würde das Car-Sharing-Angebot aufgegeben werden, müssten sie sich entweder wieder ein Auto oder einen Zweitwagen anschaffen. Wer dies aus finanziellen Gründen nicht machen könnte, oder aus ökologischer Überzeugung nicht machen möchte, würde stark in seiner Mobilität eingeschränkt sein, da für die Wege, auf denen das Car-Sharing Fahrzeug genutzt wird, keine Alternative zur Verfügung steht. Die aktuellen Nutzer und Nutzerinnen haben daher größtes Interesse daran, dass dieses Angebot bestehen bleibt, bzw. noch ausgebaut und verbessert wird. Dafür nehmen sie einiges in Kauf und sind hochmotiviert, als Multiplikatoren weitere NutzerInnen dazu zu gewinnen.

Die Gruppen haben aber auch demonstriert, wie stark die Limitierungen hinsichtlich potenzieller Zielgruppen sind, bedingt durch den ländlichen Raum und die autonahe Sozialisation seiner Bewohner. Hier stößt auch ein starkes Marketing an seine Grenzen.

Technologischer Standard

In diesem Grenzbereich zur Schweiz ist die Schweizer CS-Organisation MOBILITY, aber auch DB-CS, sowie andere Organisationen aus den ehemaligen großstädtischen Wohnorten ein Begriff. Insbesondere Mobility und DB-CS setzen dabei neue Standards und gelten in mancherlei Hinsicht als zukunftsweisend. Den Anschluss an diese "Konkurrenten" sollte CS Südbaden nicht verpassen:

- Eine Codekarte und ein moderner Bordcomputer gelten als Standard der Zukunft, die mehr Buchungsmöglichkeiten und eine vereinfachte Nutzung und Abrechnung ermöglichen.
- Die Buchung über Internet wird von den meisten und vor allem von jüngeren Nutzerlnnen und Potentialen gefordert. Sie bietet mehr Convenience und ist als Medium praktischer als die telefonische Buchung.

Neben den technischen Innovationen ist aber auch der allgemeine Standard und Zustand der Autos von Belang. Fraglich ist hierbei, ob die autobezogene Kalkulation (jedes Auto wird quasi einzeln auf seine Wirtschaftlichkeit hin abgerechnet) sinnvoll ist. Zum einen erzeugt dies einen starken Druck und Verunsicherung bei den Nutzerlnnen, ob das Auto langfristig am Standort gehalten werden kann. Auch im Hinblick auf die Werbung neuer Mitglieder wirkt sich dies kontraproduktiv aus, wenn eine solche Standort-Sicherheit nicht gewährleistet werden kann. Die andere gezogene Konsequenz einer solchen Wirtschaftlichkeitsrechnung, dass in erster Linie ältere Fahrzeuge an die wirtschaftlich schlechten Standorte gestellt wer-





den, schafft ebenfalls nicht unbedingt Vertrauen in das System Car-Sharing. Insbesondere in den ländlichen Regionen, wo es für das CS-Auto keine Ausweichmöglichkeiten gibt (seien es andere Verkehrsmittel oder ein weiteres Fahrzeug an einem nahe gelegenen Stellplatz), sollte auf ein zuverlässiges Auto gebaut werden können.

Kaution

Die Kaution war in allen Gruppen ein echter Stein des Anstoßes. Sie verursacht offensichtlich Ernst zu nehmende Zugangsbarrieren. Zudem beweisen andere CS-Organisationen, dass sie auch mit wesentlich geringeren Kautionen arbeiten können. Das Argument, damit Neufahrzeuge zu finanzieren, klingt in der Provinz leicht zynisch, da dort überwiegend alte CS-Fahrzeuge stehen.

Marketing

Die Kommunikation sollte noch Zielgruppen spezifischer ausgerichtet sein. Insbesondere sollten die bereits multimodal agierenden VerkehrsteilnehmerInnen, die einen Großteil ihrer Wege mit dem ÖPNV oder Rad zurücklegen, adressiert werden. Dies sind insbesondere die Gruppen der "Konsequenten" und "Aufgeschlossenen".

Gleichzeitig hat sich bestätigt, dass als potenzielle NutzerInnen primär (Neu)Zugezogene aus größeren Städten in Frage kommen, die erste Anknüpfungen an oder Erfahrungen mit Car Sharing mitbringen.

Weitere Potentiale sind bei ökologisch orientierten Personen vorhanden, die häufig der Zielgruppe der "Sensibilisierten" angehören und ihre Orientierung bislang nicht im Handeln umsetzen. Hier gilt es Zugangsbarrieren abzubauen und langfristig das Thema zu positionieren.

- Das CS-Corporate Design visualisieren: Am CS-Stellplatz und auf den CS-Fahrzeugen selbst mehr Information, mehr Werbung, selbstbewusster Auftritt.
- Den Zugang zu CS erleichtern: Die Schnuppermitgliedschaft stärker in den Fokus setzen. Möglichst keine Kaution dafür verlangen.
- Plakate und Flyer in Nahverkehrszügen und Bussen aushängen / bereitlegen





Anhang: Die TeilnehmerInnen der Gruppen

<u>Gruppe 1: NutzerInnen Bad Säckingen /</u> <u>Waldshut Tiengen (SN)</u>

- 1 Geoökologin, 36, 6 Pers., kein Auto
- 2 Diplom Informatiker, 45, 1 Pers., kein Auto
- 3 Heilpraktikerin, 51, 4 Pers., 1 Auto
- 4 Oberstudienrat, 50, 4 Pers., kein Auto
- 5 Pfarrer, 41, 3 Pers., kein Auto
- 6 Chemiker, 30, 1 Pers., kein Auto
- 7 Arzt, 46, 3 Pers., 1 Auto
- 8 Physiker,
- 9 Sozialarbeiter, 52, 2 Pers., 1
 Auto

<u>Gruppe 1: NichtnutzerInnen Bad Säckingen (SP)</u>

- 1 Sozialpädagoge, 34, 2 P, 1 Auto
- 2 Hausfrau, 46, 7 P, 1 Auto
- 3 Schülerin, 19, 5 P, 1Auto
- 4 Lehrerin, 27, 1 P, 1 Auto
- 5 Dipl. Soz., w., 29, 2 P, 1 Auto
- 6 Chemiker, 46, 7 P, 1 Auto
- 7 Florist, 41, 1 P, kein Auto
- 8 Physiotherapeutin, 55, 2 P, 2 A.
- 9 Erzieher, 22, 1 P, kein Auto
- 10 Steuerfachwirtin, 40, 3 P, 2 Autos
- 11 Dipl. Ing., m, 40, 2 P, 1 Auto

Gruppe 3: NutzerInnen Maulburg / Steinen (MN)

- 1 Erzieherin, 42, 4 P, kein Auto
- 2 Bürokaufmann, 48, 5 P, kein Auto
- 3 Hausmeister, 47, 2 P, Wohnmobil
- 4 Soz. Päd., m, 33, 3 P, 1 Auto
- 5 Musikerzieherin, 30, 5 P, kein Auto
- 6 Kindergartenleiter, 50, 1 P, kein Auto
- 7 Systemingenieur, m, 47, 4 P, kein Auto
- 8 "Familienmanagerin", 46, 5
 P. 1 Auto

<u>Gruppe 4: NichtnutzerInnen Maulburg</u> / Steinen (MP)

- 1 Erzieherin, 43, 1 P, 1 Auto
- 2 Studienreferendarin, 34, 4 P, 1
 Auto
- 3 Sonderschullehrerin, 51, 6 P, 2
 Autos











Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH Hamburger Allee 45 60486 Frankfurt am Main

"Hotzenflex"

Ergebnisse einer qualitativen sozialwissenschaftlichen Untersuchung

Barbara Birzle-Harder Dr. Brigitte Holzhauer Steffi Schubert

September 2004





1 Ziele und methodisches Vorgehen

1.1 Ziele

Ziel der qualitativen Untersuchung ist es, die Akzeptanz und Wahrnehmung des flexiblen ÖPNV-Angebots "Hotzenflex"im ländlichen Raum nach einer Einführungsphase von ca. einem halben Jahr zu evaluieren.

Dabei sind insbesondere die Aspekte Information und Kommunikation sowie Erwartungen und Wünsche an eine Verbesserung des Angebotes aus der Perspektive unterschiedlicher Zielgruppen / Nutzergruppen von zentraler Bedeutung.

1.2 Methodisches Vorgehen

In Rickenbach wurden im Juli 2004 zwei zweistündige Gruppendiskussionen mit je neun TeilnehmerInnen durchgeführt:

Gruppe 1: Aktuelle NutzerInnen des Hotzenflex (Abkürzung: A)

- Zielgruppen: Sechs "Vorsichtige", drei "Aufgeschlossene"
- Zwei Männer, sieben Frauen

Die sich herauskristallisierende Problematik einer mangelnden Verknüpfung des Hotzenflex mit den örtlichen Vereinen wurde im Rahmen der qualitativen Evaluation aufgenommen. So wurden in einer Gruppe die Bedürfnisse und Wünsche von Müttern und Vätern im Hinblick auf die Hol- und Bringfahrten für ihre Kinder eruiert.

<u>Gruppe 2:</u> Eltern von Kindern / Jugendlichen, die den Hotzenflex nutzen (Abkürzung: M)

- Alle wohnen in der Gemeinde Rickenbach
- Acht Mütter, ein Vater

Im August 2004 fanden weitere zwei zweistündige Gruppendiskussionen mit je 10 TeilnehmerInnen statt:

<u>Gruppe 3</u>: Jugendliche, die den Hotzenflex bislang gar nicht oder kaum nutzen (Abkürzung: J)

- Zielgruppe: "Junge Wilde" im Alter von 15 bis 17 Jahren
- 6 Mädchen, 4 Jungen





In einer weiteren Gruppe wurde auch die Perspektive von VereinsvertreterInnen eingeholt, da diese als Multiplikatoren eine wichtige Stellung im sozialen Gefüge des ländlichen Raums haben.

<u>Gruppe 4:</u> VertreterInnen von Vereinen und anderen Institutionen (Abkürzung: V)

- 8 VertreterInnen von Sportvereinen, Musikvereinen, Landfrauen, Skiliftbetreiber / 2 VertreterInnen von Altenheimen
- 7 Männer, 3 Frauen

2 Darstellung der Ergebnisse

2.1 Relevanz und Akzeptanz des Hotzenflex in den untersuchten Gruppen

Die untersuchten Gruppen unterschieden sich sehr deutlich im Hinblick auf die Nutzung des Hotzenflex und den Stellenwert, der diesem Verkehrsmittel zugemessen wird. In Abhängigkeit von ihrer jeweiligen Lebenssituation formulieren sie auch ganz unterschiedliche Erwartungen und Bedürfnisse.

2.1.1 "Die Vorsichtigen"

Die "Vorsichtigen" sind auf den ÖPNV angewiesen, da sie ohne ihn nur sehr eingeschränkt mobil sind. Oft sind die befragten "Vorsichtigen" schon älter und Krankheiten oder Behinderungen – eigene oder in der Familie – erschweren ihr Alltagsleben. Zudem ist ein Führerschein meist nicht vorhanden und / oder man verfügt nicht über die finanziellen Mittel, sich ein eigenes Auto zu leisten.

"Ich bin schon 80! Ich bin schon noch fit, den Führerschein hab ich nit, aber es gibt ja den Bus, da bin ich froh." (A6)

"Wir waren immer auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen, weil wir finanziell knapp gestellt waren. Der Hotzenflex ist für mich ein Superangebot" (A3)

Der Hotzenflex hat für sie eine <u>sehr hohe Bedeutung</u>. Spontan wird er mit vielen positiven Aspekten verbunden:

Mobilität, Schnelligkeit, Zeitersparnis

"Es ist nicht so kompliziert und umständlich. Ich muss oft nach St. Blasien, da muss ich morgens um sieben mit dem Bus fahren, damit ich um neun dann da bin. Dann muss ich sehen, dass ich wieder um 11.20 Uhr zurück kann. Aber mit Hotzenflex





kann ich um neun erst fahren, dann hab ich Anschluss und brauche nur eine halbe Stunde" (A1)

- Flexibilität: "Ich hab da mal angerufen neulich, weil ich einen Termin hatte, und da sind sie wegen mir anders gefahren" (A1)
- Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit
- Komfort, Convenience: "Man fühlt sich eher privat als in dem langen Bus"
- Freundliche und hilfsbereite Fahrer
- Regionaler Bezug auch durch den Namen

Spontane Kritik bezieht sich vor allem darauf, dass der Hotzenflex zu selten (bzw. nur an zwei aufeinander folgenden Tagen) fährt, und dass man nach wie vor von den kleinen "Dörfli" nur schlecht wegkommt.

Der Hotzenflex wird von den Befragten gern und regelmäßig genutzt. Sie fragen sich allerdings, ob sich der Hotzenflex in Zukunft halten kann, da sie beobachten, dass das Angebot in der Bevölkerung nur von wenigen angenommen wird. Die Vorstellung, es gäbe den Hotzenflex nicht mehr, löst bei ihnen starkes persönliches Bedauern aus, da ihnen als Alternative oft nur das mit höherem Zeitaufwand verbundene Linienbusangebot bleibt.

Eine Nutzungsbarriere liegt aus Sicht dieser Zielgruppe darin, dass "die Leute" sich nicht trauen, das Angebot des Hotzenflex wahrzunehmen. Angesichts der Verwurzelung in dörflichen Gemeinschaften und bei ungebrochen scheinender Wertschätzung des Individualverkehrs stößt ein neues Angebot wie der Hotzenflex gerade bei Angehörigen dieser Zielgruppe offenbar auch auf gewisse soziale Akzeptanzprobleme:

- weil man durch die Nutzung zeigt, dass man keinen Führerschein hat: "Die wenigsten wissen, dass ich keinen Führerschein hab. Den haben andere auch nicht, die trauen sich aber nicht, das zu sagen. Die hat man richtig überreden müssen, dort (...Hotzenflex-Telefon...) anzurufen" (A1)
- weil das Angebot einem Taxi-Service ähnelt: "Viele trauen sich nicht, weil die Nachbarn sagen: guck da, die leistet sich ein Taxi. Da muss ich dann alles erklären: das ist kein Taxi, sondern ein normaler Bus" (A2)
- → Fazit: Für die Zielgruppe der "Vorsichtigen" stellt sich der Hotzenflex als ein grundsätzlich sehr wichtiges Angebot dar, das den Mobilitätsspielraum deutlich erweitert und auf das sich die Nutzerlnnen sehr angewiesen fühlen.





Eltern von Kindern / Jugendlichen, die den Hotzenflex nutzen

Die befragten Mütter sind überwiegend stundenweise / teilzeit berufstätig oder arbeiten als Hausfrau. Sie haben alle ein Auto zur Verfügung und fühlen sich elementar darauf angewiesen. Sie benötigen es für ihre Einkäufe, für ihre Arbeit und nicht zuletzt dafür, ihre Kinder zu allen möglichen Veranstaltungen (Schule, Sport, Musik, Freunde, Disco...) hinzufahren und wieder abzuholen:

"Ich bin mit dem Auto viel unterwegs. Erst immer der Große mit seinen ganzen Sachen, dann auch die Kleine, und das kollidiert mittags immer mal mit hinfahren und holen, da ist oft viel zerrissen" (M1)

"Ich muss halt nachmittags fahren, weil meine Tochter nachmittags Schule hat. Und das ist halt sehr nervig. Einen Schulbus gibt es da nicht und wir wohnen ja auch so außerhalb" (M6)

Diese Fahrten bedeuten für die Frauen oft einen hohen Zeitaufwand und eine Belastung. Als Alternative bilden manche Fahrgemeinschaften. Der Hotzenflex konnte bisher für sie nur für einen Termin der Kinder eine Lösung darstellen:

"Viele Kinder von uns sind in Leichtathletik in Rickenbach von 15 bis um 18 Uhr, dann hab ich angerufen, ob der die holen und wieder bringen kann. Dann hieß es: nein, das geht nicht, weil um 16 Uhr steht der Bus in Görwihl, da steht er eine Stunde, und dann fährt er weiter. Da dachte ich: na toll, das bringt mir viel. Abholen ging auch nicht, weil um 18.15 Uhr muss er in Rickenbach stehen. Da dachte ich als nächstes, ob man den einen Sohn um 19 Uhr abholen kann, da hieß es: der letzte Bus fährt um 17.30 Uhr. Und nach 18 Uhr ist sowieso vorbei. Und mit dem 18.15 Uhr das hat dann schlussendlich geklappt für 10 Kinder, von denen nie alle da sind, dann passt es." (M9)

Ansonsten wird der Hotzenflex bislang <u>nicht als wirkliche Erleichterung</u> angesehen, weder für das eigene Fahrverhalten (die befragten Mütter nutzen den Hotzenflex selbst gar nicht und ziehen dies auch nicht in Betracht) noch für die Transporte der Kinder und Jugendlichen. Die spontanen Beurteilungen gehen fast durchweg in eine <u>negative Richtung</u>:

- <u>Kein bedarfsgerechtes Angebot</u>: Unflexibel und "nach diesem Fahrplan total unnötig" (M9)
- "Falsche" Streckenführung: Wenig Interesse an Fahrten zwischen den Gemeinden, die am ehesten für Verwandtschaftsbesuche oder für ältere Menschen nützlich sein mögen, aber nicht für die eigenen Bedürfnisse.

"Ich hab mich auch von Anfang an gewundert, warum sich das von Rickenbach nach Görwihl und Herrischried erstreckt, weil es ist so: die Schule ist in Willaringen und in Rickenbach, und wenn die Kinder irgendwohin wollen oder Freunde besuchen, dann spielt sich das doch oft innerhalb der Gemeinde ab" (M8)





"Von Rickenbach nach Görwihl, das nutzen sicher sehr wenige" (M1)

- <u>Ungünstige Fahrzeiten</u>: Zu wenig Angebote am Nachmittag, Begrenzung der Fahrzeit auf 18.00 Uhr
- Beschränkung des Service auf zwei Tage in der Woche: "Ich bin doch nicht flexibel, wenn ich nur an zwei Tagen fahren kann" (M6)
- Vermutlich geringe Bekanntheit in der Bevölkerung

Insofern ist der Stellenwert für die befragten Mütter bisher gering.

→ Fazit: Das Angebot des Hotzenflex deckt sich bislang nur sehr unzureichend mit den Bedürfnissen der Mütter. Ihr Bedarf nach Entlastung für den Transport der Kinder durch ein wirklich flexibles und auch preisgünstiges Angebot ist groß

2.1.2 Die "Jungen Wilden"

Die befragten "jungen Wilden" gehen entweder noch zur Schule oder machen eine Ausbildung. Etwa die Hälfte besucht die Schule in Waldshut oder Bad Säckingen. Da sie noch keinen Führerschein haben, organisieren sie ihre Mobilität im Alltag durch den Mix verschiedener Möglichkeiten:

- Weniger problematisch (aber auch verbesserungsfähig) ist die Situation tagsüber: Für die Fahrten zur Schule wird überwiegend der ÖPNV genutzt. Für Freizeitunternehmungen stehen Fahrrad oder Moped zur Verfügung, man läuft, bildet Fahrgemeinschaften, kann bei Freunden mitfahren oder wird von Mutter oder Vater abgeholt ("Mama-Taxi").
- Sehr problematisch ist, wenn man am Abend weggehen möchte: Entweder lässt man sich von den Eltern abholen oder fährt mit Freunden mit. In diesem Bereich artikulieren die befragten Jugendlichen den größten Problemdruck (vor allem, da sie manchmal, um nach Hause zu kommen, mit alkoholisierten Freunden mitfahren müssen).

Sobald sie können, wollen alle den Führerschein machen und mit dem Auto fahren. Der Hotzenflex spielt bei den Jugendlichen <u>keine wichtige Rolle</u>. Nur zwei Befragte nehmen das Angebot bislang wahr(– wobei es meist nur für die Hinfahrten tauglich ist, zur Rückfahrt müssen die Eltern einspringen):

"Da haben wir einen Freund besuchen wollen und haben wie so aus Spaß mal angerufen - 'mal gucken, ob es auch klappt' - und wurden abgeholt. Seitdem benutzen wir ihn." (J4)





Manche hatten die Absicht, den Hotzenflex zu nutzen, sind aber daran gescheitert, dass der Bus zu den Zeiten, zu denen sie fahren wollten (meist abends), nicht verfügbar ist. Einige haben anlässlich der Gruppendiskussion den Hotzenflex erstmalig genutzt bzw. dadurch überhaupt erst von ihm erfahren.

Am Hotzenflex wird kritisieren die "jungen Wilden" vor allem, dass er ihnen "wenig bringt":

- weil er zu den "falschen" Zeiten fährt: Er fährt nur tagsüber und nicht abends. Er fährt dann, wenn die anderen Busse auch fahren bzw. genügend andere Mobilitätsmöglichkeiten bestehen
 - "Ich brauche ihn halt relativ selten. Am Freitagabend würde ich vielleicht gerne weg fahren, aber dann fährt der nicht. Das ist dann blöd. Ich würde auch gerne ab und zu mal später weggehen" (J5)
 - "Ich finde es eigentlich ganz gut, aber mir bringt es auch nichts, gerade wegen der Zeit … um die Zeit gehe ich eigentlich nicht weg" (J7)
 - "Wo willst du um 18 Uhr schon hin?"
- weil er die "falschen" Strecken fährt: Zumindest tagsüber besteht für Jugendlichen wenig Bedarf an der bestehenden Route des Hotzenflex (eher interessant: abends / nachts, bei Festen und Veranstaltungen)
 - "Ich bin auch noch nie mit dem Bus gefahren, weil der Bus fährt ja nur hier oben rum" (J8)
 - "Und weil er auf den Wald fährt. Ich bin hier oben eigentlich nicht so oft. Ich bräuchte eher einen Bus nach Säckingen" (J1)

Weitere Kritik:

- Geringer Bekanntheitsgrad des Angebots
- Begrenzung der Fahrten auf Donnerstag und Freitag
- Verwirrung angesichts der Fahrtzeiten ("keiner blickt durch, wann der überhaupt einmal fährt")

Als positiv wird zum einen die Ähnlichkeit des Hotzenflex mit einem <u>Taxi</u> empfunden (kommt bei Anruf; bequemer als ein Linienbus; besonders "cool", wenn man der einzige Fahrgast ist oder nach Hause gebracht wird). Zum anderen wird positiv vermerkt, dass - im Rahmen der Monats- oder Jahreskarte - keine zusätzlichen Kosten anfallen.

Die TeilnehmerInnen dieser Gruppe vermuten, dass sich das Hotzenflex-Angebot vor allem an ältere Menschen sowie an Kinder und Jugendliche richtet, die tagsüber "auf dem Wald" bleiben oder genügend Zeit haben, sich auf die Fahrzeiten des Hotzenflex einzustellen.





→ Die "jungen Wilden" sehen sich bislang nicht als Zielgruppe des Hotzenflex. Das Angebot geht an ihren Wünschen vorbei und bietet in dieser Form keine Unterstützung bei der Lösung ihrer Mobilitätsprobleme

2.1.3 VertreterInnen von Vereinen uns sonstigen Institutionen

Die befragten VertreterInnen von Vereinen uns sonstigen Einrichtungen artikulieren eine kritische bis ablehnende Haltung gegenüber dem aktuellen Hotzenflex-Angebot. Etliche wussten bis zur Einladung für die Gruppendiskussion (oder über Hörensagen zu den ersten Gruppen) nichts oder nur Bruchstücke über den Hotzenflex.

Kritisiert wird von den Interessensvertretern die <u>fehlende / missverständliche Information</u> und Kommunikation. Der Hotzenflex ist "noch nicht in die Köpfe eingedrungen". Die Informationsdefizite werden von manchen bedauert, zumal für den Hotzenflex ein gewisser Bedarf gesehen wird:

"Ich hab das zum ersten Mal publik gemacht gesehen vor drei, vier Wochen, da hab ich mich damit befasst. Gefahren bin ich auch noch nicht damit und hab dafür auch keinen Bedarf. Aber die Öffentlichkeit müsste viel mehr darauf hingewiesen werden. Bei uns im Dorf sind viele, die haben gar kein Auto oder wo die Männer halt schaffen und am Tag sind die Frauen allein daheim, die können nicht mal einkaufen oder sich so mobil bewegen. Da ist bestimmt so eine Notwendigkeit" (V9)

Als wichtigste Zielgruppen für den Hotzenflex werden angesehen:

- Personen die kein Auto, keinen Führerschein, keine Fahrmöglichkeiten haben
- Vor allem: Alte Leute, Kinder und Jugendliche, Hausfrauen

Etwas pointiert wird der Hotzenflex von einem Teilnehmer als "Sozialtaxi für Randgruppen" bezeichnet, da diejenigen Teile der Bevölkerung, die mobil sind, ihn nicht nutzen.

Nur einzelne Befragte konnten im Rahmen ihrer Vereinsaktivitäten Erfahrungen mit dem Hotzenflex gewinnen, die allerdings <u>nicht eindeutig positiv</u> waren:

"Wir haben das mit unsern Kindern dann auch mal probiert, und das klappt auch irgendwie, also zu den Sportveranstaltungen – aber in Abhängigkeit zum Fahrplan halt. Nur wenn er grad sowieso da ist. Da gibt es Zeiten, wo der in Görwihl ne Stunde steht und Pause hat, da könnten wir ihn grade brauchen, aber da steht er dann, und bei uns hätte er 7 Kinder vom Sport heimfahren können! Tja" (V4)

Die wesentlichen <u>Probleme</u> des Hotzenflex aus Sicht der VertreterInnen von Vereinen und anderen Institutionen sind:





 Der komplizierte Fahrplan mit dem Mix aus festen und flexiblen Zeiten. Es wird angenommen, dass sich das Konzept nicht einfach realisieren lässt, und dass es den Zielgruppen zudem schwer zu vermitteln ist

"Als ich das Konzept gelesen hab, da hab ich mir gedacht: mein Gott, wie werden die das lösen? Also wenn da die Anrufe eingehen und einer will von da nach da, der andere nach da – wie soll das funktionieren?" (V4)

Einzelne stellen das Konzept flexibler Fahrzeiten grundsätzlich in Frage und gehen davon aus, dass ein neues Angebot erst durch Regelmäßigkeit "gelernt" und verankert werden könne, und dass deshalb nur feste Fahrzeiten von der Bevölkerung akzeptiert würden.

 Auf Kritik stößt auch, dass der Hotzenflex nur an zwei Tagen fährt. Dies wird als nicht ausreichend erachtet und verhindert zudem die Wahrnehmung des Hotzenflex als konstantes Angebot

"Also das geht halt einfach nicht, mit nur zwei Tagen", "das ist ja so gut wie nix"

 Als weiteres großes Problem wird die Finanzierung des Hotzenflex gesehen. Die VertreterInnen von Vereinen und anderen Einrichtungen sehen wenig Potenzial, wie der Hotzenflex ertragreich arbeiten kann, zumal eine wirtschaftliche Auslastung durch zahlende Nutzer nicht zu sehen ist und Inhaber von Zeitkarten nur schwer zu motivieren sein dürften, für den Hotzenflex extra zu bezahlen.

Ein finanzieller Beitrag der Gemeinden erscheint ihnen sehr fraglich und eine finanzielle Beteiligung der Vereine völlig ausgeschlossen.

"Die Vereine verlangen von ihren Mitgliedern, dass sie ehrenamtlich arbeiten, und wenn Sie von denen erwarten, dass die sich an den Kosten beteiligen, dann haben Sie die nicht im Boot" (V11)

• Ein Presseartikel, bei dem der Subunternehmer Aussagen zu Nutzerzahlen gemacht hat (Badische Zeitung vom 10.8.), wird dahingehend interpretiert, dass der Hotzenflex bislang keinesfalls ausgelastet ist, und führen zu ironischen Kommentierungen:

"Also was in der Zeitung steht, dass bei 616 Touren 614 Fahrgäste da sind, das ist ja nun nicht klar - ist das mit oder ohne Chauffeur?"

- → Emotional stark ablehnende Haltung und kritische Einschätzung des Hotzenflex, die ursächlich auf das Defizit in der Kommunikation und die fehlende Einbeziehung in die Konzeptionierungsphase zurückgeführt werden kann.
- → Zwar gewisse Sympathie für die Grundidee, aufgrund der abwertenden Haltung gelten die Vereinsmitglieder, die nicht den sozialen Randgruppen angehören, nicht zur potentiellen Nutzerschaft





2.2 Ansprüche und Wünsche der Befragten an Streckenführung und Fahrzeiten des Hotzenflex

2.2.1 "Die Vorsichtigen"

Wichtigstes Anliegen: Regelmäßigere und häufigere Fahrten

Die "Vorsichtigen" wünschen sich vor allem häufigere Fahrten des Hotzenflex. Am besten wäre es, wenn der Hotzenflex jeden Tag fahren würde.

"Es wäre mir ein Herzenswunsch, dass es täglich wäre" (A3)

Wenn ein täglicher Betrieb nicht möglich ist, sollten die Tage möglichst <u>nicht</u> aufeinander folgen, sondern <u>am Anfang und am Ende der Woche</u> liegen.

Weitere Wünsche und Anregungen

- Fahrten am Sonntag, "wenn man mal eine Wanderung machen möchte"
- Gezielter Einsatz der Busse bei <u>Veranstaltungen</u> (in Zusammenarbeit mit den Veranstaltern, z.B. bei Konzerten, Waldfesten, Vereinsfesten usw. / manche Befragte kennen ähnliche Angebote aus der Schweiz).
 - "Wenn jemand auf so einer Veranstaltung sieht, dass das Ganze funktioniert, dann nimmt der den Bus vielleicht auch im Alltag unter der Woche" (A5)
- Entsprechend eines Anruf-Sammeltaxi-Konzepts könnte der Hotzenflex nach Absprache mit Vereinen Fahrgäste bringen und abholen
 - "Es könnte mehr in den Musikvereinen bekannt gemacht sein, die proben immer abends, dann würden die ja gern noch ein, zwei Biere trinken gehen miteinander, und da könnten doch (...) aushandeln, wann die wieder zurückkommen – wie so ein Sammeltaxi" (A5)
 - (Anmerkung: Aus Sicht von befragten Müttern gibt es hier Einwände: "Dafür sollte ein Bus nicht da sein. Mein Hobby muss niemand finanzieren")
- Nachmittagsangebote für Kinder und Jugendliche (- wie es auch ein ganz wesentliches Anliegen der befragten Mütter ist)
- Fahrten nach Bad Säckingen (zum Einkaufen, zum Ausgehen, für Arztbesuche...),
 ferner nach St. Blasien, Wehr, Murg oder Sammelfahrten zum Einkaufen ("zum Aldi")
- Eine spätere Fahrt am Abend

2.2.2 Die Mütter von Kindern und jugendlichen Nutzern

Wichtigstes Anliegen: Nachmittagstransporte der Kinder





Die befragten Mütter erwarten vor allem eine Entlastung bei dem so genannten "Müttertourismus", indem der Hotzenflex die <u>nachmittäglichen Fahrten</u> zu regelmäßigen Veranstaltungen der Kinder und Jugendlichen abdeckt. Idealerweise würden die Kinder nachmittags zu den Veranstaltungen gefahren und später dann wieder zurückgebracht.

Wichtiger als Fahrten zwischen den Gemeinden sind in dieser Zielgruppe Fahrten <u>innerhalb</u> <u>der Gemeinde</u>: von den Randgemeinden in die Kern- gemeinde oder zu den Schulen, Sportplätzen, Sport- oder Musikvereinen und wieder zurück:

"In unserer Runde haben wir großen Bedarf innerhalb der Gemeinde, weil von da alle Leute nach Rickenbach müssen (...) oder nach Bergalingen zum Fußball" (M9)

"Zwischen 16 und 20 Uhr sind die Veranstaltungen in Rickenbach und Willaringen, das hat eine Sporthalle" (M4)

"Zum Beispiel Tischtennis in Willaringen ist von 18 bis fast 20 Uhr, da müsste der dann fahren" (M2)

Ein solches Angebot kann nur gelingen, wenn die Hotzenflexbetreiber aktiv mit Schulen, Sport- und Musikvereinen etc. zusammenarbeiten und die Transportzeiten mit den Zeitplänen der Schulen und den Veranstaltungen der Vereine abstimmen. Dies wird von den Müttern zwar als schwierig, aber nicht als unmöglich erachtet.

"Wenn man dann weiß: um 14 Uhr ist die Schule aus, dann hol ich mir den Bus, oder um 16 Uhr ist Turnen, dann kann man die Kinder ein- sammeln und fahren" (M9)

"Die Zeiten von allen Vereinen kann man zusammensuchen und das dann zusammenstellen, das funktioniert" (M2)

Weitere Wünsche und Anregungen

- Der Hotzenflex sollte nicht nur Donnerstags und Freitags, sondern jeden Tag fahren
- Entlastung der Linienbusse durch den Hotzenflex, wenn diese morgens und mittags wegen der Schüler überfüllt sind
- Eventuell ein Spätbus für die älteren Jugendlichen, ähnlich dem "Lumpensammlerbus" aus Bad Säckingen
- Zweitrangig: Service des Hotzenflex am Wochenende oder in den Ferien
- Eher uninteressant: Fahrten nach Bad Säckingen oder Wehr zum Einkaufen für die Mütter selbst. Hier ist das Auto eindeutig überlegen: "Wenn ich einkaufen geh, hab ich so viel. Das lad ich dann in mein Auto, weil mir das sonst zu schwer ist" (M8)





2.2.3 Die "Jungen Wilden"

<u>Wichtigstes Anliegen: Verlässlicher und sicherer Transport am Abend und in der Nacht</u>

Besondere Probleme haben die befragten Jugendlichen damit, in der Nacht heimzukommen, wenn sie bei Festen, Veranstaltungen (wie z.B. "Rock auf dem Wald") oder in der Disco sind. Sie sind dann darauf angewiesen, von den Eltern abgeholt zu werden oder mit Freunden mitfahren zu können. Der Gefährdung, der sie sich aussetzen, wenn sie mit betrunkenen Freunden fahren, sind sich die Jugendlichen sehr bewusst, allerdings sehen sie oft keine Alternative.

"Wir sind ja noch nicht 18. Dann: "Wie kommen wir da hin? Wer fährt? Wer fährt wieder heim?" Das ist halt erst einmal das Problem. Dann wieder abholen, das ist das Problem. Das Hinfahren geht ja schon. Da geht man da hin und dann weiß man nicht, wie man wieder heimkommt" (J9)

"Ja, da sind die Jugendlichen, um einfach Spaß zu haben. Meistens ist das halt auch nicht ohne Alkohol. Das ist relativ gefährlich, wenn die wieder heimfahren" (J5)

In den Augen der Jugendlichen wäre ein <u>Shuttle-Bus zu Veranstaltungen</u> eine wirkliche Problemlösung: wenn der Hotzenflex sie von Veranstaltungen nach Hause bringen könnte oder in Absprache mit den Veranstaltern einen Transportservice einrichten könnte (vergleichbar mit dem Eisdisco-Bus, der offenbar guten Anklang findet).

"Und es ist ja auch eigentlich immer bekannt, wenn jetzt irgendwo ein Fest ist oder wenn eine Band spielt. Und das wäre voll gut, wenn er ... dann speziell ein Angebot machen würde. Ja, dann und dann ist ein Fest. Und dass das vielleicht auch von den Veranstaltern ausgehen würde, der Hotzenflex fährt dann auch zu unserem Fest. Und fährt auch wieder heim" (J9)

Während die Fahrten zu Festen und Veranstaltungen meist das Wochenende betreffen, wären unter der Woche Fahrten zu Nachmittags-/Abendterminen wünschenswert, etwa für <u>Vereinsaktivitäten</u> (Basketballtraining, Musikproben...) oder zum Besuch von Freunden. Dabei sollte die Hinfahrt etwa gegen 19 / 20 Uhr, Rückfahrt etwa gegen 22 / 23 Uhr sein.

Weiteres wichtiges Anliegen: Fahrten zwischen den Linienbuszeiten

Die Konzeption des Hotzenflexes, ihn in den Fahrplanlücken einzusetzen, wird von den "jungen Wilden" positiv bewertet, auch wenn die meisten über dieses Angebot noch keine Kenntnis hatten. Bedarf sehen die "jungen Wilden" vor allem auch für abendliche Fahrten, sowie bei:

 Fahrten etwas später am Morgen (ca. 8 – 10 Uhr) nach Bad Säckingen (oder auch Wehr oder Waldshut)





"Wenn man erst zur zweiten Stunde Schule hat", "man gammelt sonst in Säckingen zwei Stunden rum"

Fahrten am Nachmittag von Bad Säckingen "auf den Wald"

"Wenn ich von Waldshut mit dem Zug fahre, also jeden Tag eigentlich, wenn ich um 1 aus habe, dann bin ich um 3 daheim. Es geht immer 2 Stunden. Das ist so bei mir. Wenn ich von Waldshut mit dem Zug komme, verpasse ich gerade den letzten Bus. ... Und wenn in den Zwischenzeiten ... der Hotzenflex fahren würde, dann würden wir viel schneller heimkommen" (J10)

Weitere Wünsche und Anregungen

- Der Hotzenflex sollte jeden Tag und auch am Wochenende fahren
 "Am Wochenende sind sowieso weniger Busse. Und am Wochenende ist auch mehr los" (J4)
- Eventuell Verzicht auf feste Fahrzeiten: Hotzenflex nur bei Anruf

2.2.4 Der Hotzenflex und die Vereine/Institutionen

Vereine:

Damit der Hotzenflex überhaupt eine Chance hat, sich zu etablieren, ist es aus Sicht der Interessensvertreter unabdingbar, dass der Betrieb des Hotzenflex an <u>7 bzw. 5 Tagen</u> in der Woche stattfindet.

Vorstellbar für die Vereinsvertreter sind <u>Bring- und Holdienste</u> zu den Vereinsterminen. Auch aus Gründen der Chancengerechtigkeit für alle Vereine sollte der Hotzenflex an jedem Tag fahren, da sich ansonsten manche Vereine benachteiligt fühlen könnten.

Interessant sind vor allem Fahrten an den Nachmittagen ab ca. 15 Uhr bis in den Abend (bis ca. 20.30 Uhr). Hier zeigt sich jedoch, dass in erster Linie die Vereinsaktivitäten von Kindern und Jugendlichen abgedeckt werden sollen. Für die Vereinsaktivitäten der Erwachsenen, die fast zu hundert Prozent über ein Auto verfügen, scheint nach Ansicht der VereinsvertreterInnen kein Bedarf zu bestehen.

In gewissem Rahmen sind die Vereine auch bereit, ihre Übungstermine zu koordinieren. Allerdings wäre auch eine Erweiterung des Hotzenflex-Fahrplans notwendig.

"Ja, man könnte da noch viele Sachen machen – die Ausbildungszeiten mit den Anfangszeiten beim Sport koordinieren oder so. Das wär auch ein richtiger Ansatz – dass man zusammen schafft und Anfangszeiten zusammenlegt und dann könnten die Musiker und Sportler von Bergalingen zusammen fahren" (V4)





"Die Fahrzeiten (... des Hotzenflex...) liegen bisher sowieso außerhalb von jedem Training, das hätte sich dann sowieso erübrigt. Da müsste man halt den Fahrplan so erweitern, dass die den auch benutzen könnten" (V5)

Bezüglich der <u>Kosten</u> ist von Seiten der Vereine keine Bereitschaft ersichtlich, sich zu beteiligen. Allerdings werden gewisse Möglichkeiten gesehen, die Kosten an die <u>Eltern</u> weiterzugeben:

"Von Vereinssicht aus haben wir keine Veranlassung, etwas an den Hotzenflex zu geben. Wir haben im Moment keine Fahrtkosten wegen dem Taxi Mama, und wir werden auch in Zukunft keine auf uns nehmen. Aber umgekehrt könnte natürlich auch die Mama sagen: wir zahlen gerne 5 oder 10 Euro mehr Jahresbeitrag an den Verein, wenn der dann den Bus organisiert und ich dafür dann am Nachmittag frei hab" (V4)

Seniorenheime:

Anders stellt sich die Lage in Seniorenheimen dar. Deren VertreterInnen sehen <u>Potenzial</u> für den Hotzenflex bei Transporten der Bewohner und ihrer Besucher:

- Für Arztbesuche: "Wir mit dem Altenpflegeheim haben uns gedacht: wie kriegen wir unsere Bewohner zum Arzt. Ein Beispiel: wenn ich einen Bewohner nach Rickenbach zum Arzt haben will, dann kostet das 60 Euro! Ich muss ein Taxi aus Bad Säckingen rufen, das kommt zu uns und fährt dann 6 Kilometer, das ist ein Vermögen! Da ist der Bewohner in kürzester Zeit pleite! Also wenn es das gäbe, das wär toll mit dem Bus. Da macht man einen Zettel und drei, vier zusammen, und dann alle nach Rickenbach, die einen zum Arzt, die andern woanders, das wär toll." (V7)
 - Termine: Unter der Woche am Vormittag oder Nachmittag
- Für Besucher: "Wenn man nur mal die nimmt aus der Region, die ihre Leute besuchen wollen, und das ist hauptsächlich am Wochenende, und die Angehörigen können nur kommen, wenn die Jungen sie fahren da wär das von uns ein Werbeeffekt! Da könnten wir sagen: wenn ihr bei uns im Pflegeheim seid, habt ihr die Chance, am Wochenende von A nach B zu kommen" (V7)
 - Termine: Am Wochenende, vor allem nachmittags
- Weitere Idee: Sammeltransporte für Ausflüge mit den Bewohnern
- Voraussetzungen: Fahrten an 7 Tagen in der Woche / Haltestelle vor dem Altenheim und Halten auf Wunsch (notwendig wegen gehbehinderter Fahrgäste)

In Anbetracht der hohen Einsparnisse im Vergleich zu Taxifahrten erscheinen für Fahrten zum Arzt Kosten bis zu 10 € tragbar.

Weitere Ansätze und Anregungen





Angebote für Feriengäste / Touristen:

- Einrichtung eines Spätservice, der in der Nacht die Feriengäste nach Hause bringt "Feriengäste beschweren sich alle immer, dass man nirgends ohne Fahrzeug hin kann. Wär das denn was, wenn man... abends so einen Lumpensammler hätte, der um 12 in der Nacht alle noch mal einsammelt und heimfährt? Grad in den Ferienzei-
- Abholen der Touristen bei Wanderungen, wenn sie nicht die ganze Wanderstrecke laufen möchten

Ambivalente Beurteilung eines <u>Disco-Busses</u>

ten, wo die Ferienhäuser voll besetzt sind" (V7)

- Einerseits wird durchaus Bedarf für einen Shuttle-Service zu Discos, Veranstaltungen, Konzerten, Eisdisco etc. gesehen. Frühere Erfahrungen zeigen, dass diese Busse offenbar immer gut ausgelastet waren
- Andererseits zeigen frühere Erfahrungen auch, dass sich nur schwer Busunternehmen finden, die einen solchen Service betreiben wollen (wegen alkoholisierter Fahrgäste, Verschmutzungen, Vandalismus etc.)
 - "Letztes Jahr auf dem Rockfest, da haben sie auf dem VW-Bus oben die Blaulichter weggeschrubbt und weggeschmissen, beide Nummern umgebogen und so da kann man nix machen. Da will ich mal den Fahrer sehen, der das mitmacht" (V3)

Für die disziplinarischen Probleme sollten sich nach Ansicht der befragten Interessensvertreter jedoch Lösungen finden lassen:

"Ja, wenn das kultiviert abläuft, ist das ja in Ordnung. Dann muss man denen das halt klarmachen, dass sie übermäßig alkoholisiert nicht mitgenommen werden" (V10)

Regelmäßige Fahrzeiten: Umstritten ist, ob flexible Fahrzeiten sinnvoll sind. Einzelne Interessensvertreter sprechen sich für <u>feste Fahrzeiten</u> aus, um das System für die Fahrgäste so einfach und übersichtlich wie möglich zu gestalten

<u>Schnelle Umsetzung der Verbesserungsvorschläge:</u> Um das Fortbestehen des Hotzenflex sicherzustellen, regen die Interessensvertreter an, die Vorschläge der Gruppendiskussionen schnell in die Praxis umzusetzen, damit Erfolge noch vor dem Ende der Projektförderung sichtbar sind. Dann könne der Hotzenflex möglicherweise eine Chance haben – was für einige der Befragte nach wie vor mit einem großen Fragezeichen versehen ist.

"Man müsste jetzt sofort handeln, nach den Ferien, wo die ganzen Vereinsaktivitäten starten, und in den drei Monaten bis zum Jahresende konzentriert die Veränderungen ausprobieren und testen: was ist anders als vorher? Dann weiß man, ob es geht." (V8)





2.3 Information und Kommunikation

2.3.1 Informationsquellen

Am häufigsten haben die Befragten durch die folgenden Quellen vom Hotzenflex erfahren:

- durch das <u>Gemeindeblatt</u> und/oder den <u>Prospekt</u> (der dem Gemeindeblatt beigelegt war)
- durch <u>Plakate</u> an den Haltestellen oder den <u>Bus</u> selbst, der an Haltestellen stand und neugierig gemacht hat
- durch die Zeitung / dem Südkurier oder durch Bekannte und "Mund-Propaganda". Einige haben die Diskussionen im Gemeinderat mitverfolgt
- Beratungs- und Informationsstände der SBG wurden spontan nicht erwähnt, erst auf Nachfrage konnten sich einige daran erinnern.
 (Sie erscheinen nur dann als sinnvoll, wenn sie mit Probefahrten mit dem realen Hotzenflex kombiniert werden, um ein sinnliches Erlebnis zu ermöglichen: "damit sich die Leute trauen". Attraktive Veranstaltungen sind Feste der Vereine oder der Gemeinde)

Aus Sicht der "Vorsichtigen" ist der Hotzenflex durchaus ein Gesprächsthema in der Nachbarschaft. Allerdings zeigen sich da auch Vorbehalte. Einzelne Nutzer tragen aktiv dazu bei, den Hotzenflex bekannter zu machen, indem sie etwa Feriengäste darauf ansprechen:

"Alle meine Gäste aus der Ferienwohnung nehmen den gern in Anspruch. Die sprech ich darauf an" (A1)

Auch die befragten Mütter erinnern sich an Informationsmaterialien, die aber einige von ihnen mangels persönlicher Relevanz nicht weiter beachtet haben. Das Angebot schien ihnen für ihren eigenen Bedarf nicht interessant. Und da es nicht als Transportmöglichkeit für die Kinder kommuniziert wurde, haben sie es auch nicht als Entlastungsmöglichkeit für die Holund Bringwege wahrgenommen:

"Da waren die Busverbindungen nach Rickenbach oder Herrischried und Görwihl, das kann ich nicht gebrauchen, deshalb hab ich mir das gar nicht richtig angeguckt" (M8)

Die "jungen Wilden" haben wenn, dann eher beiläufig vom Hotzenflex erfahren (durch Gespräche, durch den Bus selbst, durch die Presse), wobei der Kenntnisstand recht niedrig ist. An Werbung oder Informationsmaterialien können sie sich meist nicht erinnern.

- → Fazit: Die Informationen über den Hotzenflex sind noch nicht angekommen außer in der Gruppe der aktuellen Nutzer
- → Ansonsten vorherrschend: Eher diffuse Kenntnisse





→ Informationen werden dann wahrgenommen, wenn ihre Relevanz für den Empfänger deutlich wird. Dies sollte zielgruppenspezifisch deutlicher artikuliert werden.

→ Optimierungsvorschläge und Ideen der Befragten

- Allgemein: Mehr Information, mehr Werbung
- Werbung und Information in der Presse und v.a. in dem Gemeindeblättle: Redaktionelle Artikel im Gemeindeblatt / Prospekt , Fahrplan nochmals beigelegen (allerdings kann das Gemeindeblatt nicht alle Zielgruppen erreichen, v. a. von Jugendlichen wird es nicht oder nur selten gelesen)
- Informationsvermittlung über Multiplikatoren, Meinungsträger und Vereine, Mundpropaganda in den Vereinen
- Aushänge in Einrichtungen wie Kindergärten, Schulen, Altenheimen / Auslagen bei Aldi und in anderen frequentierten Geschäften
- Pfiffige Plakate, um Jugendliche anzusprechen ("Sachen über Jugendliche erfährt man über Plakate … man rennt nicht dran vorbei", J10)
- Einbinden des Angebots in die Tourismusinformation; Auslagen in Verkehrsämtern; Einbeziehung von Hotels oder der Vermieter von Ferienwohnungen, um das Angebot bei Touristen bekannt zu machen ("ich habe auch eine Ferienwohnung – wir werben mit dem Hotzenflex", A1)
- Durchsagen in den Linienbussen: "Wenn der Busfahrer vom normalen Bus morgens eine Durchsage machen würde: "Da und da fährt der Hotzenflex". Bis das halt mal bekannt ist" (J9)
- Ein Büro, an das man sich bei Nachfragen wenden kann, z.B. im Verkehrsamt oder im Rathaus
- Präsenz bei Festen und Veranstaltungen, um Noch-Nicht-Nutzern sinnliche Erfahrungen mit dem Hotzenflex zu ermöglichen und Barrieren abzubauen
- Da der Bus auffällt, kann man ihn stärker als Werbeträger einsetzen
- Auflistung des Hotzenflex im regulären Fahrplan der Region

→ Die VertreterInnen von Vereinen regen außerdem noch an:

 Einsatz der Vereinsleiter / Vereinsvorstände / Übungsleiter usw. als Multiplikatoren, die die Vereinsmitglieder auf das Hotzenflex-Angebot aufmerksam machen können

"Der Informationsfluss ist doch überhaupt kein Problem – wenn der Vereinsleiter weiß: da gibt es einen Bus, dann sagt der das einmal, und dann wissen die das. Und dann macht der noch ein Handzettele, dann klappt das schon" (V4)





- Aushänge in Vereinsheimen
- Veröffentlichung im Mitteilungsblatt: Inklusive Fahrzeiten, Preisbeispielen und Hinweisen darauf, welche Vereine es unterstützen
- Hingehen zu den Zielgruppen und persönliche Weitergabe von Flyer und Werbematerialien (aus eigener Erfahrung wissen die Interessensvertreter, dass schriftliche Infos oft nicht gelesen werden)
- Werbematerialien, die auf die einzelnen Zielgruppen abgestimmt sind (v.a. für Ältere, Jugendliche, Kinder und Schüler)
- Große, bunte Plakate ("überall" an Haltestellen, am Feuerwehrhaus usw.)
- Homepage des Hotzenflex, Links zum Hotzenflex von anderen relevanten Websites
- Veranstaltungen zum Hotzenflex in den Gemeinden

2.3.2 Plakat

Das Plakat ist manchen Befragten bekannt, vor allem durch den Aushang an Bushaltestellen und in Geschäften.

Positiv wird vermerkt, dass alle wesentlichen Informationen enthalten sind (vor allem in großer Schrift die Anmeldungstelefonnummer).

Negativ wird hingegen die Gestaltung des Plakats beurteilt – einhellig **in allen vier Diskussionsgruppen**:

- Abbildung einer wenig sympathischen <u>Frau</u> ("Angela Merkel im Hotzenwald"), die weder zur Identifikation anregt noch zur Nutzung des Hotzenflex einlädt
 - "Die sieht doch so aus, dass man am liebsten nicht mitfährt. Die hat so einen Gesichtsausdruck, so genervt, also nee. Ich hab das mitgekriegt, wie die Leute über diese Frau da diskutiert haben. Auweia. Die wurde mit denen (SBG) in Verbindung gebracht, und das war ganz schlecht" (A5)
 - "Man denkt halt, dass das für jemanden Älteres wäre" (J8)
- Unzutreffende Abbildung des <u>Busses</u>: Der große Bus ist für die Nutzer zum einen sehr irritierend ("das ist ja gar nicht der Hotzenflex!"), zum anderen weckt er auch falsche bzw. negative Erwartungen. Die Vorstellung, durch seinen Anruf einen solch großen Bus zu bestellen, stellt eine Nutzungshürde dar. Weiterhin wird der sympathische "privatere" Charakter des Hotzenflex dadurch nicht kommuniziert.
- Zu viel Text, zu viel "Kleingedrucktes": Wirkt abschreckend, vor allem auf die "jungen Wilden" die das "*nie im Leben"* durchlesen würden. Wichtige Informationen gehen





zudem unter, wie z.B., dass der Bus nur donnerstags und freitags fährt ("steht ja da, hab ich aber nie gesehen") oder dass die Telefonnummer kostenlos ist

Einige Formulierungen wirken auf die Befragten übertrieben oder unrealistisch, wie z.B. die Anrufmöglichkeit "rund um die Uhr" ("nachts um zwei ruft doch keiner an")

→ Das Plakat gilt bei allen Gruppen als unattraktiv und hat deshalb keine gute Akzeptanz. Es sollte in der optischen Gestaltung verbessert werden

→ Optimierungsvorschläge und Ideen der Befragen:

- Insgesamt: Schönere, kreativere Gestaltung (vor allem wenn man damit Jugendliche ansprechen möchte): Weniger sachlich und "langweilig", sondern emotionaler, pfiffiger, anregender
- Freundlichere Gestaltung vor allem der Personenabbildungen: attraktivere Personen, "nette Menschen" ("die Frau muss weg!")
- Abbildung des freundlichen Fahrers ("ja, zeigt doch den, wie der lacht und einen Witz macht")
- Eventuell Abbildung unterschiedlicher Zielgruppen wie z.B. Kinder / Schüler, Mütter, Ältere...
- Den "echten" Hotzenflex ins Bild bringen ("damit man ihn gleich erkennt", "kein Vierzigtonner!")
- Kurze und knappe Texte: Auf zentrale Informationen beschränken, bei weiteren Fragen auf das Infotelefon verweisen

2.3.3 Aktueller Fahrplan / Broschüre

Zu der inhaltlichen Kritik an Streckenführung und Fahrtzeiten siehe Kapitel 2.2.

Im Hinblick auf die Bild-Elemente des Fahrplans / der Broschüre gilt die gleiche Kritik wie beim Plakat: Die Abbildung der Frau und des großen Busses werden von den Befragten einhellig negativ beurteilt.

Positiv aufgenommen wird die Landkarte mit der Abbildung des Streckennetzes.

Insgesamt wird der Fahrplan **in allen Gruppen** als schwer bzw. nicht verständlich erlebt ("da kommt man nit so mit"). Problematische Punkte sind vor allem:

 Die Tabelle mit den Fahrzeiten: Der Mix aus festen und flexiblen Zeiten bereitet auch regelmäßigen Fahrgästen Schwierigkeiten. Eine echte Barriere stellt die Auflistung





der Fahrzeiten für diejenigen dar, die sich noch nicht mit dem Hotzenflex befasst haben.

"Ich wüsst jetzt mal gern – fährt der Bus nur zu den Zeiten, die hier stehen?" (A7)

"Ich habe das erst gar nicht verstanden. Die festen Fahrzeiten. Und wo man dann noch anrufen kann. Vielleicht liegt das nur an mir" (J1)

- Die Begrenzung der Fahrten auf Donnerstag und Freitag: Dies geht anfangs oft unter und manche Nutzer lernen es erst durch eigene Erfahrung, wenn sie an den falschen Tagen an der Bushaltestelle stehen
- Die Unterscheidung von S (Schulzeit) und F (Ferien) ist zwar eher unproblematisch, aber auch nicht allen Befragten klar.

Die Nutzer des Hotzenflex haben im Alltag meist gelernt, sich ohne diesen Fahrplan zu behelfen, indem sie einfach die Servicenummer anrufen und sich "durchfragen". Dennoch sollte nach Ansicht der Befragten auf einen schriftlichen Fahrplan nicht verzichtet werden.

Die Vermittlung der (ungewohnten) Fahrzeiten macht zumindest in der Anfangsphase besondere kommunikative Anstrengungen nötig. Offensichtlich wird das Angebot des Hotzenflex auch mangels Verständlichkeit und "Durchblick" nicht angenommen (J, V). Die gegenwärtige Darstellung des Fahrplans ist keinesfalls ausreichend.

→ Die Broschüre motiviert nicht, sich damit zu beschäftigen. Der Fahr-plan schafft es nicht zufriedenstellend, die komplizierte Materie zu vermitteln

→ Optimierungsvorschläge der Befragten

- Verbesserte grafische Gestaltung: Verzicht auf die Darstellung der Frau und des Reisebusses, ansprechendere und pfiffigere Gestaltung
- Transportbetrieb Donnerstags und Freitags klarer hervorheben
- Eventuell mit Preisbeispielen, damit ersichtlich wird, wie günstig der Hotzenflex fährt
 (V)
- Eventuell die Darstellung des Fahrplans vereinfachen, indem man die Zwischenzeiten weglässt und nur die festen Ankunfts- und Abfahrtzeiten aufführt (J)
- Farbliche Kennzeichnung der Routen
- Beurteilung alternativer Fahrplangestaltungen: Siehe Kapitel 2.4.





2.3.4 Preise und Tarife

Die "Vorsichtigen" finden einen Preis für den Hotzenflex akzeptabel, der dem des Linienbusses entspricht. Auch aus Sicht der VereinsvertreterInnen sind die Fahrtkosten in Höhe von ca. 1,60-1,80 € pro Fahrt angemessen.

Die befragten **Mütter** der Kinder und jugendlichen Nutzer sind überwiegend der Ansicht, dass die Kosten des Hotzenflex durch die Monatskarte ihrer Kinder abgedeckt sein sollten. Nur sehr bedingt scheinen die befragten Mütter bereit zu sein, für den Hotzenflex Mehrkosten aufzubringen:

- Einzelne können sich Tarife vorstellen, die ihrem eigenen Aufwand beim Transport der Kinder entspricht (errechnet etwa nach der Kilometerpauschale des Finanzamts, den Benzinkosten etc.)
- Überwiegend jedoch steht zu erwarten, dass bei höheren Kosten für den Hotzenflex wieder auf andere Lösungen zurückgegriffen wird (Fahrgemeinschaften, persönliches Abholen der Kinder etc.)

Auch die "**Jungen Wilden**" finden, dass der normale Service des Hotzenflex im Rahmen ihrer Monats- bzw. Jahreskarte enthalten sein sollte. Zusätzliche Kosten finden sie aber für das Angebot von <u>Nachtfahrten</u> akzeptabel. Abhängig von der Entfernung finden sie Preise bis zu 5 € angemessen

"Am Tag würde ich nichts bezahlen, aber nachts schon. Ich finde, wir zahlen schon sehr viel Geld für die Busfahrkarte und die Verbindungen sind so schlecht. Die sind echt schlecht" (J9)

→ Vermutlich geringe Bereitschaft, für den Hotzenflex zusätzlich zu bezahlen – außer bei speziellen Angeboten wie etwa Nachtfahrten und zusätzlichen Services

2.3.5 Telefonische Anmeldung

Nicht alle befragten aktuellen Nutzer melden sich telefonisch an. Manche gehen einfach zur Bushaltestelle, weil der Bus "automatisch" kommt. Andere fahren regelmäßig eine bestimmte Strecke, die sie telefonisch vorbestellt haben, und melden sich ab, wenn sie den Transport nicht in Anspruch nehmen möchten.

Wichtig ist die Funktion der Hotline zur Auskunft, da der schriftliche Fahrplan schwer verständlich ist.

An dem telefonischen Service gibt es aus Sicht derjenigen, die damit Erfahrung haben, wenig auszusetzen:

Freundlich und persönlich





- Zuverlässig: "Ein oder zweimal mindestens ruf ich an und sag auch gleich, wann ich zurückfahren kann. Das klappt gut" (A9)
- Grundsätzlich kein Problem, sich 45 min vor Abfahrt anzumelden
- Die befragten Jugendlichen heben positiv hervor, dass die Hotline kostenlos ist

Einziger Kritikpunkt ist die Erreichbarkeit, da es manchmal offenbar lange dauert, bis man durchkommt und jemanden erreicht.

→ Hohe Bedeutung und Akzeptanz der telefonischen Kommunikation

2.3.6 Weitere Aspekte

Gute Noten stellen die aktuellen Nutzer den Fahrern des Hotzenflex aus. Ihre Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit und Flexibilität wird besonders hervorgehoben.

Vor allem, wenn die Fahrer bereit sind, Umwege zu fahren (weil das Wetter schlecht ist, weil Fahrgäste schweres Gepäck haben oder nicht mehr gut zu Fuß sind...) oder wenn die Fahrer unbürokratische Problemlösungen finden, wird dies besonders gewürdigt, schafft insbesondere bei den Müttern und Vorsichtigen Vertrauen in das Angebot und wertet sie in ihrer teilweise als defizitär wahrgenommenen Situation auf.

"Der hat kürzlich für ein junges Mädchen extra einen kleinen Umweg nach Hause gefahren, als es arg geregnet hat. Das find ich ganz toll" (A3)

"Neulich hat er ausnahmsweise 10 Kinder mitgenommen und kein Theater gemacht" (M4)

Daneben sind die Fahrer auch Informationsquelle über den Hotzenflex, indem sie vor Ort Fragen der NutzerInnen und Interessierten beantworten.

2.4 Verbesserungs- und Optimierungsvorschläge

2.4.1 Erhöhung der Attraktivität des Hotzenflex

Halten auf Wunsch

Halten auf Wunsch stellt eine grundsätzlich attraktive Option dar. Allerdings erscheint es für die Befragten ausreichend, wenn "Halten auf Wunsch" die Ausnahme bleibt. Es wird befürchtet, dass es zu umständlich wird, wenn dies der Normalfall wäre.





Die befragten "jungen Wilden" erachten es als sinnvoll, wenn "Halten auf Wunsch" etwa auf Hauptstraßen, die der Hotzenflex ohnehin fährt, praktiziert werden kann. Das Fahren von Umwegen hingegen ist auch aus ihrer Sicht im Normalfall nicht notwendig.

Im Alltag wirkt es besonders kundenfreundlich und serviceorientiert, wenn die Fahrer auf Wunsch der Kunden halten oder Umwege fahren. Dies wird besonders honoriert und sollte nicht dadurch "entwertet" werden, dass es zur Routineprozedur wird.

Von Haustür zu Haustür (mit Komfortzuschlag)

Ebenso wie auch "Halten auf Wunsch" werden Fahrten von Haustür zu Haustür oder das Fahren von kleinen Umwegen als besondere Freundlichkeit der Fahrer wahrgenommen. Sowohl die "Vorsichtigen" als auch die Mütter und "jungen Wilden" sprechen sich dafür aus, dass dies nur <u>im Ausnahmefall</u> möglich sein sollte, z.B.:

- Für ältere, kranke oder behinderte Menschen
- Wenn man viel Gepäck oder schwere Taschen hat
- Bei schlechtem Wetter
- Für weiter entfernte Aussiedlerhöfe

Die befragten Jugendlichen führen noch an, dass Fahrten bis vor die Haustür bei den schmalen Straßen der Region problematisch werden könnten und man dies von einem Bus nicht erwarten könne.

Für normale Fahrten oder für die Kinder/Jugendlichen erscheint deshalb ein Service "von Haustür zu Haustür" nicht notwendig. Während die "Vorsichtigen" mit dem Argument, dass kleine Umwege bislang umsonst gefahren werden, einen Komfortzuschlag ablehnen, erscheint er den Müttern in besonderen Fällen gerechtfertigt.

Hotzenflex im Winter

Gerade bei schwierigen Verkehrsbedingungen im Winter kann dem Hotzenflex verstärkt Bedeutung zukommen ("da braucht man den noch mehr"). Die "jungen Wilden" haben zudem bei Schnee besondere Schwierigkeiten, jemanden zu finden, der sie (abends oder nachts) abholt.

Bei Schnee scheint schon viel gewonnen, wenn es gelingt, den normalen Transportbetrieb auf den vorgesehenen Strecken aufrechtzuerhalten ("da ist man froh, wenn er es überhaupt schafft"). Der Hotzenflex ist dazu aufgrund seiner Größe und Wendigkeit möglicherweise besser in der Lage als die großen Linienbusse.

Im Hinblick auf die Fahrtziele könnten vermehrt Fahrten zu den Skiliften, zu Eisdiscos, Eishockey oder Eislaufen angeboten werden. Der Hotzenflex kann dabei sogar vorteilhafter sein als Fahrten mit anderen Verkehrsmitteln.





"Ich bin mal mit dem Linienbus an den Skilift gefahren. Und da waren so 10 bis 20 Snowboarder und Skifahrer drin ... Bis die alle draußen waren. Dadurch kommen die anderen zu spät. Wenn die auf einen Anschluss-Bus müssen, dann verpassen sie den" (J5)... "das ist mit dem Hotzenflex vielleicht nicht so, dass man um die und die Uhrzeit da sein muss. Wenn man ein bisschen später kommt, ist das nicht schlimm" (J9)

"Am Sonntag fände ich es auch sinnvoll. Da sind als Eishockey-Spiele. Und nach Hause fährt dann auch kein Bus mehr" (J5)

- → "Halten auf Wunsch" und "Von Haustür zu Haustür" sollten möglich sein, aber nicht zur Routine werden, damit ihr besonderer Charakter erhalten bleibt
- → Im Winter bieten sich dem Hotzenflex besondere Chancen, sich als zuverlässiges und flexibles Verkehrsmittel zu etablieren

2.4.2 Alternative Möglichkeiten der Fahrplangestaltung

Schematische Darstellung am Beispiel Rickenbach – Herrischried

Diese Gestaltung gilt zwar als besser und übersichtlicher ("wie beim U-Bahn-Fahren") im Vergleich zum bisherigen Fahrplan, wird er aber immer noch als schwer verständlich wahrgenommen.

Spontan unklar und erklärungsbedürftig ist etwa, worin die Unterschiede zwischen groß- und klein gedruckten Orten liegen, was jeweils 15' bedeutet, oder wie es um Abfahrt- oder Ankunftstermine und Streckenführung des Busses bestellt ist.

Aus Sicht der "Jungen Wilden" ist nicht nötig, die – verwirrenden –Zwischenzeiten anzugeben, zum einen, da man selbst abschätzen kann, wie lange der Bus braucht, zum anderen auch, weil man wegen der Umwege ohnehin anrufen muss.

Fahrplan von Dipperz

Das Faltblatt von Dipperz in Verbindung mit dem kleinen Taschenfahrplan kommt bei den Befragten überwiegend gut an. Es wird als recht übersichtlich und verständlich beurteilt. Ein kleiner Fahrplan ist praktisch für unterwegs, weil er in jede Tasche und sogar in den Geldbeutel passt. Für unterschiedliche Linien braucht man jedoch jeweils den entsprechenden Taschenfahrplan.

Allerdings wird auch dieser Fahrplan als etwas kompliziert empfunden, vor allem für "ältere Leute", bzw. für solche, die sich nicht eingehend damit befassen möchten. Von den "Vorsichtigen" wird zudem die sehr kleine Schrift kritisiert.





Drehscheibe

Die Idee der Drehscheibe findet einzelne Anhänger, die sich eine ähnliche Umsetzung für den Fahrplan gut vorstellen können.

"Im Prinzip wäre das gar nicht schlecht. Da ist alles auf einer Scheibe und du musst nur richtig drehen" (J5)

Das Format der Beispielsdrehscheibe wird allerdings als zu groß und unhandlich abgelehnt. Sie passt nur schlecht in Handtaschen oder Jackentaschen. Angeregt wird eine kleine und rechteckige Version zum Schieben.

Unter den Jugendlichen gibt es einige, die eine Drehscheibe als zu verspielt ablehnen ("da kommt man sich vor wie im Kindergarten").

Gesamtfahrplan des Landkreises

Der Gesamtfahrplan wird von Vielnutzern des ÖPNV unter den "Vorsichtigen" und den "Jungen Wilden" selbstverständlich verwendet. Man hat es gelernt, damit zurechtzukommen. Von den "jungen Wilden" bevorzugen etliche den Gesamtfahrplan, auch wenn er schwer und etwas umständlich ist. Gerade wenn man viel im Landkreis herumkommt, ist es vorteilhaft, alle Verbindungen zusammen zu haben.

Ihrer Ansicht nach sollte der Hotzenflex unbedingt im Gesamtfahrplan aufgeführt sein:

"In dem hat man ja alle Busse von der Region drin. Der Hotzenflex ist ja auch ein Bus von der Region. Praktisch gehört er auch da rein" (J5)

Seltennutzer des ÖPNV (und auch die befragten Mütter) weigern sich, sich mit dem Gesamtfahrplan auseinander zu setzen oder fühlen sich überfordert.

Verknüpfung des Hotzenflex-Fahrplans mit dem Linienbus-Ortsfahrplan

Ein kleiner Fahrplan für jeden Ort, in dem <u>alle</u> Verbindungen aufgeführt sind, erscheint vor allem für kleine Gemeinden sinnvoll. Für einige Befragte könnte ein solcher Ortsfahrplan auch den unhandlichen Gesamtfahrplan der Region ersetzen.

Die befragten Jugendlichen halten allerdings wenig von einem Ortsfahrplan, da sie über einzelne Ortschaften hinaus mobil sind, weshalb sie mehrere Ortsfahrpläne benötigen würden. Ortsfahrpläne sind ihrer Ansicht nach sinnvoll für (ältere) Leute, "die nur im Dorf rumfahren".

Telefonische Auskunft

Eine telefonische Auskunft ist sehr wichtig und hilft bislang schon, mit dem komplizierten Fahrplan zurecht zu kommen. Aber ein Verzicht auf schriftliche Materialien und ausschließliche telefonische Auskunft erscheint den meisten Befragten nicht ausreichend ("dann weiß man ja nie, wann der fährt!")





Die befragten "jungen Wilden" regen ein integriertes Modell an: einen schriftlichen Fahrplan, der die wichtigsten Ankunfts- und Abfahrtszeiten nennt, und telefonische Auskunft für die Detailinformationen.

Anmeldung durch SMS

Die Anmeldung per Handy-Kurzmitteilung stellt eine attraktive Option für die "jungen Wilden" dar, jedoch unter der Voraussetzung, dass man eine <u>Rückmeldung</u> über die gelungene Anmeldung bekommt.

Ein Angebot, das modern und jugendlich wirkt. Auch nach Ansicht der befragten **Mütter** könnte dies bei Jugendlichen, die gerne SMS schreiben, auch zu einem Imagegewinn des Hotzenflex führen ("das ist dann ja was ganz Modernes", M2).

Die befragten "jungen Wilden" stehen diesem Angebot auch sehr offen gegenüber, pflegen aber auch eine pragmatische Sichtweise und glauben, dass ein Anruf letztlich schneller geht und bei Nachfragen praktischer ist.

Für ältere Zielgruppen kommt diese Kommunikationsform nicht in Frage. Unter den "Vorsichtigen" haben viele kein Handy und die meisten wissen nicht, wie man eine SMS schreibt.

- → Da das Verständnis des Fahrplans kritisch für die Akzeptanz des Hotzenflex ist, sollte man möglichst klare und einfache Darstellungsformen wählen (etwa wie in dem Fahrplan von Dipperz)
- → Außerdem sollte man sich nicht auf eine Form beschränken, sondern über verschiedenen Medien präsent sein (im Gesamtfahrplan und als Taschenfahrplan, schriftlich und telefonisch und per SMS…)

2.4.3 Flexibilisierung des Linienverkehrs

Ein sinnvoller Ansatz für Verbesserungen ist aus Sicht etlicher Befragter die optimierte Abstimmung des Linienverkehrs mit dem Hotzenflex.

An dem Linienbusbetrieb der SBG entzündet sich oft Kritik:

- Die Befragten beobachten viele <u>Leerfahrten</u> und kommen dadurch zu dem Schluss, dass die Linienbusse nicht effizient eingesetzt sind
- Gleichzeitig sind die Busse zu Spitzenzeiten (v.a. beim Schulbetrieb) <u>überfüllt</u>. Manche Befragte beklagen sich auch, dass die Busse vorbei fahren, ohne Fahrgäste mitnehmen zu können





"Die SBG fährt aber mit Riesenbussen nachmittags nach Säckingen, wenn da 6 Leute sitzen, geht das völlig am Bedarf vorbei. Aber nach der Schule sind die Kinder wie Ölsardinen im Bus" (M8)

Vor allem die "jungen Wilden" beklagen große Lücken im Linienbusangebot. Dies bedeutet für sie lange Wartezeiten. Ärgerlich ist dies vor allem, wenn Anschlussverbindungen nicht koordiniert sind

"Man muss von Waldshut mit dem Zug nach Säckingen fahren. Und dann von Säckingen aus mit dem Bus. Und das ist auch ein Problem, da gibt es ein Loch. Und zwar fährt einer um 14 Uhr, mit dem wir jeden Tag fahren, wenn wir um eins aushaben. Und von 14 Uhr bis 15.45 Uhr fährt kein Bus mehr, also 1 ¾ Stunden. Und wenn man jetzt halt irgendwie den 14 Uhr Bus verpasst, dann muss man lange stehen, finde ich" (J5)

Auch regen die Befragten an, den Einsatz der Busse besser <u>an das Fahrgastaufkommen</u> <u>anzupassen</u> und <u>bei großem Bedarf</u> flexibel weitere Busse einzusetzen.

"Der fährt vormittags um neun der Bus, was soll denn das, da fährt ja keiner! Also ein kleiner Bus für solche Zeiten, dafür aber zwei am Mittag, wenn die Busse so voll mit Schülern sind, da sind ja 70 drin statt 40, da kippt man nimmer um, so voll ist das" (M2)

Die Frage, ob ein großer Linienbus oder der kleine Hotzenflex eingesetzt werden, sollte sich aus Sicht der Befragten vor allem am Fahrgastaufkommen orientieren, sowie an der Notwendigkeit des Transports von Kinderwägen, Skiern etc. (die im Hotzenflex bisher nicht transportiert werden können). Dabei erscheint es den Befragten oft sinnvoller und ökonomischer, einen Kleinbus einzusetzen als den großen Linienbus.

Auch aus Sicht der Vertreter von Vereinen und anderen Organisationen bestehen Möglichkeiten zur Finanzierung in einer <u>Verschiebung der Subventionen</u> zugunsten des Hotzenflex und zu Lasten des Linienverkehrs:

"Ein Busverkehr auf dem Land ist immer ein Zuschussbetrieb, und wenn die großen Busse da rumfahren, kann man sich das auch an zehn Fingern abzählen, wie sich das rechnet. … Und man lässt nicht die großen Busse fahren, sondern die kleinen. Subventionieren muss man sowieso". (V8)

→ Optimierungsressourcen durch neue und flexible Möglichkeiten im Zusammenspiel von Linienbussen und Hotzenflex





3 Fazit und Hypothesen

Nach den Gruppendiskussionen mit unterschiedlichen Zielgruppen und Potentialen so kann man bilanzierend festhalten:

- Für die aktuellen NutzerInnen aus der Zielgruppe der "Vorsichtigen" hat der Hotzenflex einen Beitrag zu mehr Mobilität, Schnelligkeit und Zeitersparnis geleistet
- Für andere Zielgruppen (Mütter von Kindern/Jugendlichen, "Junge Wilde") hingegen stellt der Hotzenflex noch kein bedarfgerechtes Angebot dar. Weder in der Streckenführung noch in den Fahrzeiten bietet er ihnen bislang nennenswerte Problemlösungen.
- Das Hotzenflex-Angebot ist im Bewusstsein der Bevölkerung und auch bei VertreterInnen von Vereinen und Einrichtungen noch nicht verankert. Dazu tragen Defizite bei Werbung und Information bei, die angesichts des komplizierten Fahrplans besonders ins Gewicht fallen

Stellt man die wichtigsten Anregungen der Befragten an Streckenführung und Fahrzeiten zusammen, so ergibt sich das folgende Bild:

Ansprüche und Wünsche an Streckenführung und Fahrzeiten

Tägliche Fahrten

- An 5 bzw. 7 Tagen in der Woche
- → Wunsch in allen Gruppen
- → Wichtigstes Anliegen der aktuellen Nutzer

Verlässlicher und sicherer Transport in der Nacht

- Shuttle-Service zu Festen Veranstaltungen, Discos...
- "Lumpensammler-Bus"
- Wichtigstes Anliegen der "Jungen Wilden"

Nachmittags- / Abendtransporte von Kindern und Jugendlichen

- Hol- und Bringdienste
- Zu Vereinsaktivitäten u. ä.
- → Wichtigstes Anliegen der Mütter

Ergänzung der Linienbusse

- Überbrückung von "Lücken": morgens / nachmittags
- Bei Überfüllung
- Angebote für Seniorenheime
- Angebote für Touristen





Von den aktuellen Nutzerlnnen abgesehen, die vorrangig einen regelmäßigen und täglichen Fahrbetrieb wünschen, weisen die Anforderungen eher in Richtung eines <u>flexiblen Sammeltaxis</u>, das vorrangig auf Anforderung fährt.

Die Vielzahl der Partikularinteressen ist sicherlich schwer unter einen Hut zu bringen. Andererseits zeigen die Befunde aber, dass im Hotzenwald genügend Mobilitätsprobleme bestehen, die Bedarf generieren. Die Herausforderungen liegen darin, die unterschiedlichen Interessen zu verknüpfen. Oder um es mit einem Vereinsvertreter zu sagen:

"Sie haben vorhin mal gesagt, es ist fast unmöglich, die verschiedenen Interessen unter einen Hut zu bringen, aber ich denk - grad die Mischung der Interessen, die Touristen, die Jugend, wenn man das unter einen Hut bringt – das ist doch was!" (V8)

In Anbetracht der Bekanntheitsprobleme sollten verstärkt <u>Werbung und Öffentlichkeitsarbeit</u> angegangen werden. Vor allem wenn ein Konzept realisiert werden soll, das noch stärker als jetzt auf Flexibilität basiert, ist unabdingbar, dass der Bekanntheitsgrad massiv erhöht wird, damit der Hotzenflex dann auch angefordert wird. Hierbei hat sich gezeigt, dass das Angebot nur wahrgenommen wird, wenn die persönliche Relevanz des Hotzenflex klar herausgestellt wird. Dies wird aufgrund der unterschiedlichen Nutzergruppen mit ihren unterschiedlichen Bedürfnissen nur über eine stärker zielgruppenspezifisch ausgerichtete Kommunikation gelingen.

Die Befragten haben hierzu eine Vielzahl von Vorschlägen geliefert, die kritisch zu sichten sind:

- Eine Überarbeitung des Plakats und des Fahrplans. Beide wirken aufgrund ihrer optischen Gestaltung nicht motivierend und verfehlen es, das Konzept attraktiv und verständlich zu vermitteln.
- Eine stärkere Einbeziehung von Multiplikatoren in Vereinen, Behörden, Geschäften, Unternehmen etc. Stärker als bisher geschehen, sollten mit Meinungsbildnern in den Gemeinden gemeinsame Strategien entwickelt werden.
- Die aktive Akquirierung von Fahrgastkontingenten über Informationsveranstaltungen bei Vereinen, etc. und Präsenz bei Festen und sonstigen regionalen Veranstaltungen.

Eine längerfristige Angelegenheit ist es sicherlich, das Zusammenspiel der öffentlichen Verkehrsmittel im Hotzenwald unter Einbeziehung des Hotzenflex so zu gestalten, dass es der Nutzerfreundlichkeit ebenso gerecht wird wie ökonomischen Faktoren.





4 Anhang: Die TeilnehmerInnen der Gruppen

Gruppe 1:

- A1: Hausfrau, 45, 3 Kinder
- A2: Rentnerin/ kaufmännische Angestellte, 78, alleinstehend
- A3: Kindergärtnerin, 47, 2 Kinder
- A4: Frührentner / Elektroinstallateur,
 57, wohnt mit seiner Mutter zusammen
- A5: Versicherungskaufmann,
 45, alleinstehend
- A6: Hausfrau / Landwirtin, 80,
 3 Personen-Haushalt
- A7: Medizinisch-technische Assistentin, 38, keine Kinder
- A8: Rentnerin, 64, alleinstehend
- A9: Rentnerin / Stenokontoristin, 70, alleinstehend

Gruppe 2:

- M1: Frisörin, 42, 2 Kinder
- M2: Bürokauffrau, 42, 2 Kinder
- M3: Bankfachwirtin, 38, 2 Kinder
- M4: Hauswirtschafterin, 35,
 2 Kinder
- M5: Krankenschwester, 42, 1 Kind
- M6: Büroangestellte, 41, 2 Kinder
- M7: Installateur, 47, 2 Kinder
- M8. Chefsekretärin, 48, 3 Kinder:
- M9: Industriekauffrau, 34, 3 Kinder

Gruppe 3:

- J1: 15, w., Hauptschule
- J2: 15, w., Hauptschule
- J3: 15, m., Hauptschule
- J4: 15, m., Hauptschule
- J5: 17, m., Gymnasium
- J6: 17, m., Gymnasium
- J7: 16, w., Gymnasium
- J8. 16, w., Azubi
- J9: 17, w., Gymnasium
- J10: 17, w., Gymnasium

Gruppe 4:

- (V1: SBG-Mitarbeiter)
- V2: w., Förderverein der Trachtenkapelle
- V3: m., Skilift GmbH
- V4: m., Sportverein
- V5: m., Fußballverein
- V6: w., Landfrauen
- V7: m., Seniorenheim
- V8: m., Musikverein
- V9: m., diverse Vereine
- V10: w., Alten- und Pflegeheim
- V11: m., Schwarzwaldverein