

Nachhaltige Mobilitätskonzepte für Touristen im öffentlichen Verkehr mit Fokus auf Regionen im Bereich von Großschutzgebieten

dwife.V.

Dr. Bernhard Harrer
Maike Berndt
Dr. Joachim Maschke

München – Schriftenreihe Nr. 56 / 2016

Studie zu nachhaltigen Mobilitätskonzepten für Touristen im öffentlichen Verkehr mit Fokus auf Regionen im Bereich von Großschutzgebieten

Grundlagenuntersuchung

Projektförderung:



Bellevuestraße 3, 10785 Berlin, Tel.: 069 / 265 6663

Projektbearbeitung:



Sonnenstr. 27, 80331 München, Tel.: 089 / 2370 2890

Ansprechpartner:

Dr. Bernhard Harrer (b.harrer@dwif.de)

Maike Berndt (m.berndt@dwif.de)

Dr. Joachim Maschke (j.maschke@dwif.de)

München, im Februar 2016

**Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut
für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München**

Vorstand

Dr. Bernhard Harrer

Hinweis für die Benutzer:

Alle Rechte, insbesondere das der Übersetzung in fremde Sprachen, sind vorbehalten. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Herausgebers ist es auch nicht gestattet, dieses Buch oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie etc.) oder auf andere Art zu vervielfältigen oder anderweitig zu verwenden.

Das dwif und die Autoren haben die Ergebnisse dieser Publikation sorgfältig recherchiert und nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Grundlage für diese Arbeit sind unterschiedliche Informationsmaterialien und Datenquellen sowie Wertungen und Berechnungen. Das dwif und die Autoren übernehmen weder Garantie oder rechtliche Verantwortung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der zur Verfügung gestellten Informationen noch irgendeine Haftung für deren Nutzung für einen bestimmten Zweck. Ansprüche Dritter sind ausgeschlossen.

ISSN 0541-3370

Schriftleitung:

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für
Fremdenverkehr e.V. an der Universität München,

Sonnenstraße 27, 80331 München

Tel.: 089/267091, Fax: 089/267613

email: info@dwif.de

<http://www.dwif.de>

Inhaltsverzeichnis

I.	Zielsetzung, Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes, Begriffsbestimmung und methodisches Vorgehen.....	- 8 -
1.	Zielsetzung der Studie und Perspektive	- 8 -
2.	Abgrenzung und Begriffsbestimmung	- 9 -
2.1	Tourismus	- 9 -
2.2	Großschutzgebiete.....	- 11 -
2.3	Öffentlicher Verkehr.....	- 13 -
2.4	Nachhaltigkeit.....	- 14 -
2.5	Mobilitätskonzepte	- 15 -
3.	Untersuchungsschwerpunkte und Methodik.....	- 17 -
3.1	Inhaltliche Schwerpunktsetzung	- 17 -
3.2	Methodische Vorgehensweise.....	- 19 -
4.	Einbettung in den gesamtgesellschaftlichen Kontext.....	- 21 -
4.1	Klimaschutz als zentrale Zukunftsaufgabe.....	- 21 -
4.2	Tourismusspezifische Besonderheiten	- 24 -
II.	Ergebnisse der Literaturrecherche und Expertengespräche	- 28 -
1.	Zentrale Erkenntnisse aus den Sekundäranalysen.....	- 28 -
1.1	Allgemeine Inhalte der Mobilitätsforschung.....	- 28 -
1.2	Themenrelevante Ergebnisse aus der aktuellen Mobilitätsforschung	- 30 -
1.3	Erfolgsfaktoren zukunftsfähiger Mobilitätskonzepte	- 37 -
2.	Erkenntnisse aus den Gesprächen mit Fachexperten.....	- 40 -
III.	Detailanalysen ausgewählter Praxisbeispiele	- 42 -
1.	Detailbetrachtung unterschiedlicher Praxisbeispiele.....	- 42 -
1.1	KONUS	- 42 -
1.2	Bad Hindelang PLUS	- 50 -
1.3	FreizeitCARD Saarland CARTE Loisirs	- 59 -
1.4	UckermarkShuttle	- 68 -
1.5	BernsteinTicket	- 76 -
1.6	Bayerwald-Ticket.....	- 83 -
2.	Wesentliche Erkenntnisse aus den Praxisbeispielen	- 93 -
IV.	Erfolgs- und Hemmnisfaktoren für Mobilitätskonzepte.....	- 96 -
1.	Differenzierung nach unterschiedlichen Regionstypen für die Umsetzung	- 96 -
2.	Vorgehensweise, Akteure, Aufgabenverteilung und Organisationsstrukturen beim Aufbau von Mobilitätskonzepten	- 97 -
2.1	Grundsätzliches Vorgehen	- 97 -
2.2	Vielzahl einzubindender Akteure.....	- 102 -
2.3	Optionen zur generellen Rollenverteilung.....	- 103 -
2.4	Schaffung einer effizienten Organisation	- 111 -
2.5	Leitfaden für den Aufbau funktionierender Strukturen	- 116 -

3.	Relevante rechtliche und politische Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Mobilitätskonzepten	117 -
3.1	Kurbeitragsordnung im Rahmen der Kommunalabgabengesetze	117 -
3.2	Personenbeförderungsgesetz mit Bezug zum „Shuttle-Service“	131 -
3.3	Melderechtsrahmengesetz/Bundesmeldegesetz mit Bezug zur Umlagefinanzierung	135 -
4.	Finanzierungsmöglichkeiten	137 -
4.1	Problemdarstellung und allgemeine Finanzierungsstrukturen des ÖPNV	137 -
4.2	Angebotsseitige Finanzierung tourismusspezifischer Mobilitätskonzepte ...	143 -
4.3	Nachfrageseitige Finanzierung tourismusspezifischer Mobilitätskonzepte ..	154 -
4.4	Fördergelder und Zuwendungen der öffentlichen Hand	163 -
4.5	Weitere Finanzierungsmöglichkeiten	168 -
4.6	Fazit und Empfehlungen zur Finanzierung von Mobilitätskonzepten.....	168 -
4.7	Handlungsleitfaden	170 -
V.	Nachfrageseitige Anforderungen	173 -
1.	Ergebnisse aus den Sekundäranalysen mit Eckdaten zur touristischen Mobilität, zu Entwicklungstrends und zum Umweltbewusstsein	173 -
2.	Ergebnisse aus der originären Primärerhebung zum Mobilitätsverhalten von Touristen in ländlichen Regionen	177 -
2.1	Inhalte und Methodik der Befragung	177 -
2.2	Potenziale für die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln auf Reisen.....	178 -
2.3	Einflussfaktoren: Bedürfnisse und Erwartungen an öffentliche Verkehrsmittel auf Reisen	182 -
2.4	Informationsverhalten: Quellen für die Planung von Reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln.....	186 -
2.5	Optimales Preis-Leistungsverhältnis: Zahlungsbereitschaft und attraktive Leistungspakete	188 -
3.	Potenziale und Handlungsbedarf	194 -
VI.	Optimierung der Angebotsentwicklung im öffentlichen Verkehr nach touristischen Bedürfnissen	195 -
1.	Möglichkeiten und Stellschrauben für eine stärkere ÖPNV-Nutzung im Tourismus.....	195 -
1.1	Quantitative und qualitative Aufwertung des Angebotes	196 -
1.2	Nachfragesteuerung.....	201 -
1.3	Informations- und Kommunikationspolitik sowie Motivation	206 -
2.	Intermodalität als visionärer Ansatz für vernetzte Systeme in den Zielgebieten	210 -
VII.	Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse und thematische Weiterentwicklung.....	216 -
1.	Zentrale Erkenntnisse	216 -
2.	Thematische Weiterentwicklung und Evaluierung	220 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Großschutzgebiete in Deutschland	- 12 -
Abbildung 2:	CO ₂ -Emissionen aus dem Tourismus nach Tourismusarten und Verkehrsträgern.....	- 25 -
Abbildung 3:	CO ₂ -Emissionen nach Verkehrsmittelarten im inländischen Personenverkehr (in Gramm CO ₂ pro Person und km)	- 26 -
Abbildung 4:	Entwicklung der Konsumausgaben der privaten Haushalte für Verkehr	- 30 -
Abbildung 5:	Entwicklung der Mobilität in Deutschland.....	- 31 -
Abbildung 6:	Multimodalität und ÖPNV-Nutzung in Deutschland.....	- 32 -
Abbildung 7:	Nutzenpräferenzen: TOP 5-Gründe für die Verkehrsmittelwahl.....	- 34 -
Abbildung 8:	Szenarien für die Entwicklung der Mobilität in Deutschland	- 35 -
Abbildung 9:	Modal Split im Tourismus	- 36 -
Abbildung 10:	Erfolgsfaktoren zukunftsfähiger Mobilitätskonzepte	- 40 -
Abbildung 11:	Verkaufs- und Nutzungszahlen der FreizeitCARD CARTE Loisirs.....	- 65 -
Abbildung 12:	Erkenntnisse aus der „Permanenten Gästebefragung“ Saarland.....	- 65 -
Abbildung 13:	Linienführung UckermarkShuttle	- 69 -
Abbildung 14:	Prospekt zu den Verkehrsangeboten in der Uckermark und Einbindung in die Website der tmu	- 71 -
Abbildung 15:	Touristisches Leitsystem (Beschilderung und Infotafeln) in Ergänzung zum UckermarkShuttle	- 73 -
Abbildung 16:	Bereiche und Förderprogramme mit touristischer Relevanz auf EU-Ebene ..	- 163 -
Abbildung 17:	Modal Split bei Tagesreisen der Deutschen nach Zielgebiet	- 174 -
Abbildung 18:	Erkenntnisse zur Tourismusmobilität bei Übernachtungsreisen in Deutschland.....	- 175 -
Abbildung 19:	Verkehrsmittelnutzung in der Urlaubsregion	- 176 -
Abbildung 20:	Nutzungsbereitschaft von öffentlichen Verkehrsmitteln auf privaten Übernachtungsreisen und bei Tagesausflügen.....	- 178 -
Abbildung 21:	Bereitschaft zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel für An-/Rückreise bei optimalem ÖPNV-Angebot im Zielgebiet	- 179 -
Abbildung 22:	„ÖPNV-Vielnutzer“: Merkmale und Auffälligkeiten.....	- 181 -
Abbildung 23:	Erwartungen an umweltfreundliche Mobilität in Schutzgebieten.....	- 182 -
Abbildung 24:	Wichtigkeit von umweltfreundlichen Mobilitätsangeboten in Schutzgebieten	- 183 -
Abbildung 25:	Bedürfnisse bei Reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln	- 184 -
Abbildung 26:	Informationsquellen über die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel auf Reisen	- 187 -
Abbildung 27:	Zahlungsbereitschaft für Ihre An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln.....	- 188 -
Abbildung 28:	Zahlungsbereitschaft für die Mobilität vor Ort mit öffentlichen Verkehrsmitteln.....	- 190 -
Abbildung 29:	Interesse an verschiedenen Mobilitätsangeboten zur An- und Abreise sowie Mobilität vor Ort	- 193 -

Abbildung 30:	Angebotsformen flexibler Bedienung im öffentlichen Verkehr	- 199 -
Abbildung 31:	Checkliste zur Kommunikation von Mobilitätsangeboten.....	- 209 -
Abbildung 32:	Bedürfnismuster in Bezug auf Mobilität.....	- 213 -
Abbildung 33:	Möglichkeiten zur Attraktivierung des ÖPNV durch intermodale Vernetzung.....	- 214 -

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	ÖPNV-Nutzungen durch Bad Hindelanger Übernachtungsgäste 2009, 2012 und 2014	- 57 -
Tabelle 2:	Kategorisierung der Akteure bei Mobilitätskonzepten	- 103 -
Tabelle 3:	Gesetzespassagen zur Verwendung von Kurtaxe/Kurbeitrag/Kurabgabe nach Bundesländern.....	- 122 -
Tabelle 4:	Gesetzespassagen zur Verwendung der Tourismusabgabe nach Bundesländern.....	- 145 -

Quellen- und Literaturverzeichnis.....- 222 -

VORWORT

Zweck dieser Grundlagenuntersuchung ist es, Mehrwert für die Allgemeinheit und zahlreiche Interessengruppen auf dem Gebiete der nachhaltigen Mobilität im ländlichen Raum bzw. im Umfeld von Schutzgebieten zu stiften. Es handelt sich um ein Forschungsprojekt in einem bis dato nur unzureichend erschlossenen Themenfeld.

Vor diesem Hintergrund hat der dwif e.V. mit finanzieller Unterstützung der Deutsche Bahn Stiftung gGmbH diese Studie erstellt. Sie soll nicht nur aufzeigen, welche Organisations- und Finanzierungsmodelle die Entwicklung des öffentlichen Verkehrs in den Reisezielen fördern bzw. hemmen, sondern auch andere Erfolgsfaktoren analysieren und Praxisbeispiele dokumentieren.

Handelnden Akteuren sollen Argumente, Handlungsempfehlungen und Leitfäden für ihre tägliche Arbeit in Hinblick auf eine Erfolg versprechende Umsetzung nachfragegerechter Mobilitätskonzepte zur Verfügung gestellt werden. Damit soll die breite Öffentlichkeit Nutzen aus den Ergebnissen dieser Arbeit ziehen.

Die Ergebnisse dieser Untersuchungen können einerseits zur Sicherung der bestehenden Angebote beitragen, andererseits weitere touristische Regionen motivieren, eigene innovative Angebote zu entwickeln, damit die touristische Mobilitätskette umweltfreundlicher gestaltet werden kann. Zudem sollen sie die Bevölkerung für eine umweltverträglichere Gestaltung der Mobilität sensibilisieren, nicht nur bei Freizeit- und Tourismusaktivitäten, sondern auch im Alltag.

Ziel ist es, mit dieser Studie nachhaltige Mobilitätskonzepte zu initiieren und zu optimieren, damit eine erhebliche Senkung des CO₂-Ausstoßes bewirkt und ein wichtiger Beitrag für den Klimaschutz geleistet werden kann. Die beschriebenen, die Umwelt schonenden und auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Mobilitätskonzepte erhöhen die Gesamtattraktivität der Regionen und sind so förderlich für eine zukunftsgerechte Entwicklung der touristischen Nachfrage.

München, im Februar 2016

Dr. Bernhard Harrer
Vorstand dwif e. V.

I. Zielsetzung, Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes, Begriffsbestimmung und methodisches Vorgehen

1. Zielsetzung der Studie und Perspektive

Ziel des Forschungsvorhabens ist es, zu untersuchen und darzustellen, wie umweltfreundliche Mobilitätskonzepte erfolgreich umgesetzt werden und welchen Nutzen sie in Bezug auf Verhaltensänderungen zugunsten des Klimaschutzes generieren können. Die Studie soll Aufschluss über die Stärken und Schwächen bestehender nachhaltiger Mobilitätskonzepte geben, Entwicklungshemmnisse identifizieren und Anregungen zur Unterstützung einer langfristig tragfähigen und zukunftsweisenden Tourismusentwicklung geben.

Dabei werden zentrale Themenfelder behandelt und grundlegende Informationen und Erfolgsfaktoren für den Aufbau attraktiver Angebote im ländlichen Raum aufbereitet. Wegen ihrer Relevanz für die Umsetzung werden u. a. auch die in den Bundesländern geltenden Rechtsgrundlagen dargestellt. Hinzu kommen Handlungsempfehlungen für eine konsequente Umsetzung Erfolg versprechender Konzepte.

Mit den Ergebnissen soll auf eine nachfragegerechte Attraktivierung des öffentlichen Verkehrs hingewirkt werden, um die Nutzung klimafreundlicher Verkehrsmittel zu verbessern. Damit kann ein positiver Beitrag zum Klimaschutz und zur Verbesserung der Grundversorgung insbesondere in ländlich geprägten Regionen geleistet werden. Denn nachhaltige Mobilitätskonzepte, mit zielgruppengerechten, leistungsfähigen und zukunftsorientierten Angeboten, können Verhaltensänderungen in Bezug auf die Tourismusmobilität am effizientesten bewirken.

Fazit

Ziel der Studie ist es, interessierte Orte/Regionen bei einer zielgerichteten Umsetzung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten zu unterstützen und Verhaltensänderungen seitens der touristischen Nachfrage hinsichtlich einer intensiveren Nutzung umweltfreundlicher öffentlicher Verkehrsmittel zu bewirken.

Damit stiftet diese Grundlagenuntersuchung einen praktischen Nutzen und liefert Anregungen für die Realisierung Erfolg versprechender Maßnahmen zur Reduzierung von CO₂-Emissionen und damit zum Klimaschutz.

2. Abgrenzung und Begriffsbestimmung

Festlegungen bezüglich des Untersuchungsgegenstandes lassen sich aus den im Titel genannten Begrifflichkeiten ableiten. Auch wenn eine exakte Abgrenzung nicht möglich ist, sollen zumindest Schwerpunkte gesetzt werden, wie sie nachfolgend formuliert sind.

2.1 Tourismus

Definitiorische Abgrenzung: Tourismus



Die definitiorische Grundlage des Tourismus kann in Anlehnung an die Welttourismusorganisation (UNWTO) nachfrageseitig wie folgt beschrieben werden:¹

- Alle Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen,
- sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken aufhalten und
- nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung verweilen.

Dies bedeutet, dass neben den Übernachtungsreisen auch Tagesreisen als dem Tourismus zugehörig anzusehen sind. Die Begriffe Tourismus und Fremdenverkehr werden synonym verwendet.

Definitiorische Abgrenzung: Übernachtungsreisen



Reisen mit Übernachtung können unterschiedliche Motivationen zugrunde liegen. Neben Urlaubsreisen (z. B. Erholungs-, Kultur-, Besichtigungs-, Wellnessreisen) und Kuraufenthalten (Kurgäste in Reha-Einrichtungen) gehören auch Geschäftsreisen (z. B. Messen, Tagungen, Kongresse, klassische Geschäftsreisen) dazu.²

Auch bei den Beherbergungsmöglichkeiten gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Quartierformen. Zu nennen sind u. a. die klassischen gewerblichen Beherbergungsstätten wie Hotels, Pensionen, Gasthöfe, Jugendherbergen, Erholungs-/Ferien-/Schulungsheime, Ferienwohnungen/-häuser/-zentren oder Vorsorge- und Reha-Kliniken. Darüber hinaus sind auch Privatvermieter (Ferienwohnungen, Privatzimmer), Campingplätze, Freizeitwohnsitze oder Verwandten- und Bekanntenbesuche in den Privatwohnungen der deutschen Bevölkerung zu nennen. Zudem gibt es Sonderformen, die der Vollständigkeit halber ebenso anzusprechen sind (z. B. Hausboote, Bootsliegeplätze, Reisemobile außerhalb von Campingplätzen).

¹ Vgl. World Tourism Organization (WTO); Technical Manual N° 2, Collection of Tourism Expenditure Statistics, 1995.

² Vgl. hierzu auch die Ausführungen in: dwif (Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Nr. 53, München 2010.

**Definitiorische Abgrenzung: Tagesreisen³
(Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen)**

Als **Tagesausflug** wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z. B. Lebensmittel) und
- nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z. B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, tägliche Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche).

Als **Tagesgeschäftsreise** zählen alle Ortsveränderungen zur Wahrnehmung geschäftlicher Aufgaben, die über die Gemeindegrenze, in der sich der ständige Arbeitsplatz des Betroffenen befindet, hinausführen. Hierunter fallen jedoch

- nicht Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z. B. Montage) und
- nicht Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (z. B. sog. „Dienstgänge“).

Ein Verlassen der gewohnten Umgebung bedeutet bei Tagesreisen zumeist, dass ein Ortswechsel vorgenommen wird. Nur bei Tagesausflügen in Großstädten (mit mehr als 100.000 Einwohnern) wird die gewohnte Umgebung enger definiert. Dort wird das „Wohnumfeld“ mit dem eigenen Stadtteil/-bezirk gleichgesetzt.

Themenrelevante Eingrenzungen

Tourismus beschäftigt sich also mit den Aktivitäten und Wechselwirkungen, die sich durch die Reise und den Aufenthalt im Zielgebiet ergeben. Es sind **keine** Einschränkungen in Bezug auf die Mindestlänge des Aufenthaltes gegeben. Auch eine zeitliche Mindestdauer (z. B. in Stunden) und eine zurückgelegte Mindestentfernung (z. B. in km) sind nicht vorgesehen.

In Zusammenhang mit dem vorliegenden Forschungsprojekt sind einige themenrelevante Eingrenzungen des Untersuchungsgegenstandes vorzunehmen. Im Sinne einer zielgerichteten Vorgehensweise erfolgt eine Konzentration auf folgende Schwerpunkte:

- Es geht um Reisen in inländische Destinationen, Zielgebiete im Ausland werden nicht berücksichtigt.
- Betrachtet werden Reisegebiete im ländlichen Raum bzw. im Umfeld von Schutzgebieten. Städtisch geprägte Zielgebiete bleiben demgegenüber unberücksichtigt, da dort in Bezug auf die vorliegende Fragestellung eine gänzlich andere Situation des ÖPNV anzutreffen ist.
- Im Vordergrund der Analysen stehen privat motivierte Reisen. Geschäftliche Motive werden nur am Rande einbezogen.

³ Die definitiorische Abgrenzung ist aus der Studie des dwif (Hrsg.), Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013 entnommen.

Auch wenn sich die thematische Problemstellung auf den Aufenthalt vor Ort fokussiert, darf die An- und Abreise dennoch nicht vernachlässigt werden, da gerade hier ein großes Potenzial zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes gegeben ist und ein wichtiger Beitrag zum Klimaschutz geleistet werden kann. So sollen attraktive Verkehrsangebote in den touristischen Zielgebieten zu einer besseren Nutzung umweltfreundlicher Anreiseverkehrsmittel führen.

2.2 Großschutzgebiete

Definitorische Abgrenzung: Großschutzgebiete



Unter dem Begriff Großschutzgebiete werden Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks zusammengefasst und wie folgt abgegrenzt:

„**Nationalparke** (§ 24 BNatSchG) sind großräumige Landschaften nationaler Bedeutung, die sich in einem überwiegenden Teil ihres Gebiets in einem vom Menschen nicht oder wenig beeinflussten Zustand befinden oder geeignet sind, sich in einen solchen Zustand zu entwickeln oder entwickelt zu werden. Frei von nutzenden und lenkenden Eingriffen des Menschen soll Natur sich nach ihren eigenen Gesetzen entwickeln können. Nationalparke tragen zur Bewahrung der Schöpfung und der natürlichen Artenvielfalt bei und schaffen Rückzugsgebiete für wildlebende Pflanzen und Tiere.

Biosphärenreservate (§ 25 BNatSchG) dienen dem großräumigen Schutz von Natur- und Kulturlandschaften. Vornehmliche Ziele sind die Erhaltung, Entwicklung oder Wiederherstellung einer durch hergebrachte vielfältige Nutzungen geprägten Landschaft und der darin historisch gewachsenen Arten- und Biotopvielfalt. Darüber hinaus sollen sie beispielhaft der Entwicklung und Erprobung nachhaltiger Wirtschaftsweisen in allen Wirtschaftssektoren dienen.

Naturparke (§ 27 BNatSchG) sind großräumige Kulturlandschaften, in denen der Schutz und die Erhaltung der Biotop- und Artenvielfalt stark mit der Erholungsfunktion der Landschaften für den Menschen verbunden sind. In ihnen werden umweltverträglicher Tourismus und dauerhaft umweltverträgliche Landnutzungen unterstützt.“⁴

Die Großschutzgebiete werden in Deutschland zusammengefasst auch als „Nationale Naturlandschaften“ bezeichnet. Der jeweilige Flächenanteil an der Landfläche Deutschlands beträgt bei Nationalparks rund 0,6 %, bei Biosphärenreservaten rund 3,5 % und bei Naturparks rund 27 %.⁵

Aufgaben und Verteilung der Großschutzgebiete in Deutschland

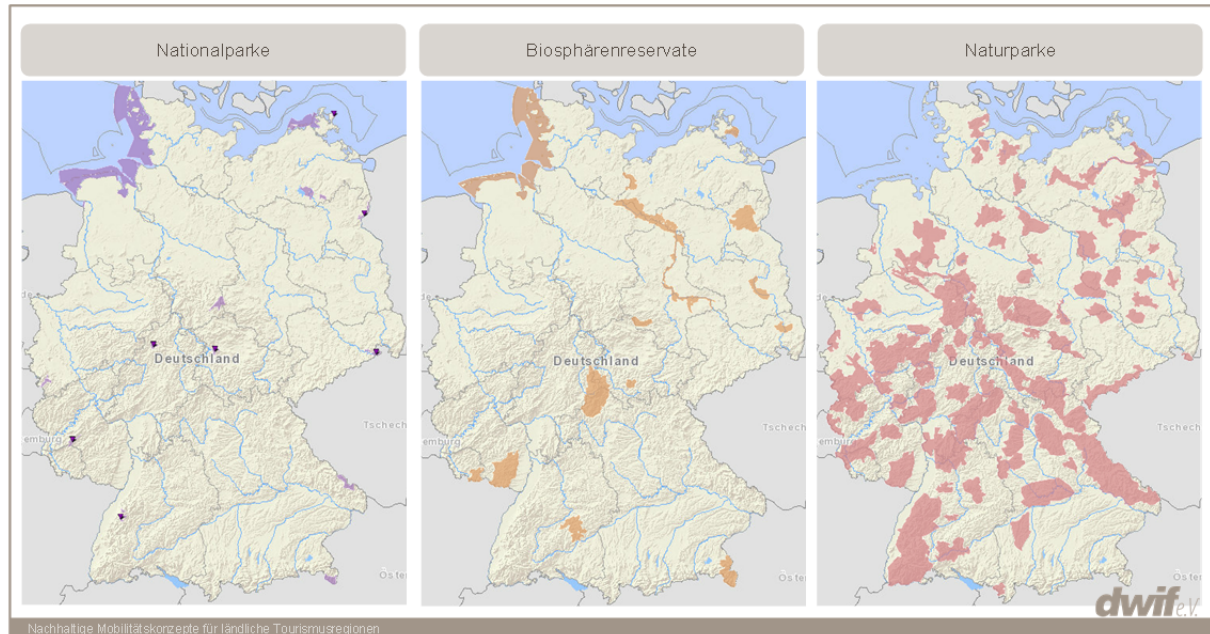
Von der gesamten Landfläche in Deutschland sind demnach rund 30 % den Großschutzgebieten zuzuordnen. Neben der Schutzfunktion von Natur und Landschaft kommen den Großschutzgebiete-

⁴ Vgl. hierzu die aktuellen Zahlen auf der Homepage (https://www.bfn.de/0308_gebietsschutz.html) des Bundesamtes für Naturschutz sowie Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.); Großschutzgebiete in Deutschland – Ziele und Handlungserfordernisse – Positionspapier des Bundesamtes für Naturschutz, Bonn 2010.

⁵ Vgl. https://www.bfn.de/0308_gebietsschutz.html.

ten auch Aufgaben der Bildung und nachhaltigen Tourismusentwicklung zu. Einerseits geht es also um den Erhalt der Biodiversität, andererseits wird auch eine umweltverträgliche und ressourcenschonende, aber auch wirtschaftliche Entwicklung angestrebt. Die Schwerpunktsetzung ist dabei in den einzelnen Großschutzgebietstypen unterschiedlich. In Deutschland gibt es derzeit rund 140 Großschutzgebiete, die über das gesamte Bundesgebiet verteilt sind.

Abbildung 1: Großschutzgebiete in Deutschland



Quelle: www.geodienste.bfn.de, Stand Oktober 2015.

Themenrelevante Eingrenzungen und Ergebnisse erster Internetanalysen

Da sich Mobilitätskonzepte nicht an den Grenzziehungen der Großschutzgebiete orientieren, sondern sich insbesondere auf die Regionen in deren Umfeld konzentrieren⁶, erfolgt im Rahmen dieser Studie eine Betrachtung der ländlichen Regionen als Ganzes. Ziel nachhaltiger Mobilitätskonzepte im ländlichen Raum sollte es sein, den ÖPNV bzw. die Nutzung der Verkehrsmittel des Umweltverbundes (Bahn, Bus, Rad, zu Fuß) zu stärken und eine Stabilisierung bzw. einen Ausbau der Verkehrsangebote zu erreichen.

Gespräche mit den Verantwortlichen und eine erste Internetanalyse auf den Homepages aller Großschutzgebiete haben gezeigt, dass sich bereits 26 deutsche Großschutzgebiete in der Kooperation Fahrtziel Natur (FZN) engagieren, die von den drei Umweltverbänden BUND, NABU, VCD sowie der Deutschen Bahn getragen wird. Sie setzt sich für nachhaltigen Tourismus ein und versucht, umweltverträgliche Verkehrsangebote zu unterstützen. Die in der Kooperation aktiven Regionen widmen sich dem Thema „Nachhaltige Mobilität“ für Touristen deutlich stärker als andere Großschutzgebiete und übernehmen demnach eine gewisse Vorreiterrolle. Vier Fünftel der FZN-Regionen haben Informationen zur Anreise gut auf der Homepage platziert; bei den anderen Groß-

⁶ So gibt es in den Kernbereichen der Nationalparks keine Verkehrsangebote.

schutzgebieten ist es weniger als die Hälfte.⁷ Bei den Informationen zur Mobilität vor Ort ist der Unterschied demgegenüber weniger stark ausgeprägt. Informationstiefe und -umfang sowie die inhaltliche Schwerpunktsetzung ist in den Regionen jedoch sehr individuell und unterscheidet sich zwischen den einzelnen Großschutzgebieten deutlich.

2.3 Öffentlicher Verkehr

Definitorische Abgrenzung: Öffentlicher Verkehr versus Individualverkehr



Beim Thema Verkehr ist grundsätzlich zwischen öffentlichem Verkehr und Individualverkehr⁸ zu unterscheiden. Untersuchungsrelevant – im Rahmen dieser Studie – ist die Personenbeförderung im **öffentlichen Verkehr**, der Güterverkehr wird nachfolgend nicht weiter thematisiert. Der **Individualverkehr** wird in motorisiert (z. B. Personenkraftwagen, Motorrad, Reisemobil) und nicht motorisiert (z. B. Fußgänger, Radfahrer) differenziert.⁹

Kennzeichen des öffentlichen Verkehrs

Das öffentliche Verkehrswesen im Personenverkehr kennzeichnen folgende Aspekte:¹⁰

- Zugänglichkeit der angebotenen Verkehrsdienstleistungen für die Allgemeinheit (Beförderungs- und Transportpflicht).
- Geordnete Abwicklung der angebotenen Leistungen beispielsweise mit Hilfe von (gesetzlich geregelten) Beförderungsrichtlinien/Nutzungsbedingungen, Fahrplänen, Tarifen etc., die öffentlich zugänglich sind (Fahrplan- und Tarifpflicht).
- Durchführung durch spezialisierte (evtl. konzessionierte) Verkehrsunternehmen.

Bestellte Verkehrsdienstleistungen können sowohl von öffentlichen als auch von privaten Unternehmen abgewickelt werden. Den Behörden unterliegt die Genehmigung der Verkehre, wobei das öffentliche Interesse, die Fachkunde und Zuverlässigkeit der durchführenden Unternehmen zu berücksichtigen sind.¹¹

Abgrenzung des Nahverkehrs und themenrelevante Eingrenzungen

Dem Nahverkehr, der zur Daseinsvorsorge zählt und eine territoriale Grundversorgung gewährleisten soll, ist ein Entfernungsbereich von unter 50 km¹² zuzurechnen, der sicherlich auch dem Aktionsradius von Übernachtungsgästen in den Zielgebieten nahekommt. Bei den Tagesausflügen entfallen knapp zwei Drittel auf die Entfernungszone (einfache Wegstrecke) von bis zu 50 km. Dies

⁷ Diese Auswertungen des dwif spiegeln den Stand vom Oktober 2014 wider.

⁸ Hierbei handelt es sich um eine Befriedigung individueller Verkehrsbedürfnisse.

⁹ In den weiteren Ausführungen geht es auch nicht um Ver- und Entsorgungsdienste, das Nachrichtenwesen etc.

¹⁰ Vgl. hierzu auch die Diskussionsbeiträge aus dem Institut für Wirtschaft und Verkehr, hrsg. von den Professoren der Technische Universität Dresden Fakultät Verkehrswissenschaften „Friedrich List“, Ammoser, H. und Hoppe, M., Glossar Verkehrswesen und Verkehrswissenschaften, Definitionen und Erläuterungen zu Begriffen des Transport- und Nachrichtenwesens, Nr. 2, 2006.

¹¹ Vgl. hierzu die Informationen der jeweils zuständigen Ministerien in den einzelnen Bundesländern, wie beispielsweise die Ausführungen des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Hannover 2015.

¹² Beim Nahverkehr wird im Personenbeförderungsgesetz (§ 8 Abs. 1), das die entgeltliche und geschäftsmäßige Personenbeförderung zum Inhalt hat (die der Genehmigungspflicht unterliegt), neben der Entfernung von unter 50 km auch eine Reisedauer von insgesamt weniger als 1 Stunde angesprochen (als „oder-Kriterium“).

spiegelt die touristische Relevanz der Verkehrsmittel des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) wider. Hierzu gehören u. a. Bahnen (Schienenverkehr), Busse (Straßenverkehr), Anrufsammeltaxis¹³, Fähren etc. im Linien- oder Bedarfsverkehr. Flugzeuge, die ebenso zu den öffentlichen Verkehrsmitteln zu zählen sind, gehören dem Fernverkehr an. Bei der vorliegenden Studie ist insbesondere die Nutzung umweltfreundlicher öffentlicher Verkehrsmittel zur Umsetzung von Klimaschutzziele[n] untersuchungsrelevant.¹⁴

2.4 Nachhaltigkeit

Definitive Abgrenzung: Nachhaltigkeit



Der Begriff **Nachhaltigkeit** stammt ursprünglich aus der Forstwissenschaft und besagt, dass nicht mehr Holz geschlagen werden soll, als nachwachsen kann.

Eine nachhaltige Entwicklung zielt auf dauerhafte Stabilität ab, die durch ein gleichberechtigtes Nebeneinander von ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Aspekten zu erreichen ist und deren Wechselwirkungen es zu koordinieren gilt. Es geht also um

- einen verantwortungsbewussten Umgang mit den vorhandenen Ressourcen und
- die natürliche Regenerationsfähigkeit von Ökosystemen,¹⁵

damit nachfolgende Generationen eine lebenswerte Umwelt haben (Generationengerechtigkeit).

Ausgewählte Grundlagen für nachhaltiges Handeln

Basierend auf dem Brundtland-Bericht¹⁶ der Vereinten Nationen hat sich die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages mit dem Begriff Nachhaltigkeit auseinandergesetzt.¹⁷ Die Vereinten Nationen haben von 2005 bis 2014 die Weltdekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ zum Thema gemacht und Ziele zur globalen Bildungspolitik vereinbart, um nachhaltiges Handeln in den Institutionen vom Kindergarten bis zur Hochschule zu verankern. Bereits 1972 hat der Club of Rome eine besorgniserregende Dokumentation über die Zukunft der Menschheit formuliert¹⁸, geht aber auch in seinen aktuellen einschlägigen Veröffentlichungen auf die globalen Zusammenhänge sowie Wechselwirkungen zwischen unterschiedlichen Faktoren ein und regt einen grundsätzlichen „Systemwechsel“ an.¹⁹

¹³ Taxis haben eine gewisse „Zwitterstellung“, da sie zwar den Bestimmungen des Personenbeförderungsgesetzes unterliegen, aber individuell nutzbar sind.

¹⁴ Zum Schadstoffausstoß ist auf die Studie des ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH zu verweisen, UmweltMobilCheck, Wissenschaftlicher Grundlagenbericht, 2011.

¹⁵ Vgl. Grober, Ulrich; Urtexte – Carlowitz und die Quellen unseres Nachhaltigkeitsbegriffs, in: Natur und Landschaft, Jahrgang 2013, Heft 2, S. 46.

¹⁶ „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“.

¹⁷ Vgl. hierzu den Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt – Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“, Deutscher Bundestag: Drucksache 13/11200 vom 26. Juni 1998, S. 218.

¹⁸ Vgl. Meadows, D. u.a.; Die Grenzen des Wachstums, Stuttgart 1972.

¹⁹ Vgl. Meadows, D., Meadows, D., Randers J.; Die neuen Grenzen des Wachstums – Die Lage der Menschheit: Bedrohung und Zukunftschancen, Stuttgart 1992; Randers, J., 2052, Eine globale Prognose für die nächsten 40 Jahre, Der neue Bericht des Club of Rome, 40 Jahre nach „Die Grenzen des Wachstums“, München 2012.

Nachhaltige Mobilität und nachhaltiger Tourismus

„Für eine nachhaltige Mobilität sollten Effizienz-, Konsistenz- und Suffizienzstrategien – die drei Grundkonzepte zur Gestaltung von Nachhaltigkeit – in einem gleichberechtigten und ausgewogenen Verhältnis ineinandergreifen, wobei mit Hilfe stetiger Produkt-, Nutzungs- und Systeminnovationen der Verkehrsträger einerseits, mit den Planungsinstrumenten einer integrierten Siedlungs- und Standortpolitik andererseits, die Prozesse der Entstehung von Raumüberwindungsbedarf wie dessen tatsächliche Abwicklung in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht beständig optimiert werden können.“²⁰

Dies bedeutet insbesondere eine Verbesserung vorhandener Prozessabläufe sowie einen effektiven Umgang mit vorhandenen Ressourcen unter Berücksichtigung der aktuellen Verhaltensweisen und Bedürfnisse.²¹

Nachhaltigkeit im Tourismus orientiert sich an den gleichen Grundsätzen und unterstützt eine Verkehrsverlagerung zugunsten umweltfreundlicher Verkehrsmittel (z. B. ÖPNV), um den CO₂-Ausstoß bei An- und Abreise sowie bei der Mobilität im Zielgebiet zu verringern.

2.5 Mobilitätskonzepte

Definitiorische Abgrenzung: Mobilität - Verkehr



„**Mobilität** ... ist eine natürliche Eigenschaft von Gegenständen und Lebewesen, die sie dazu befähigt, beweglich zu sein – und zwar aktiv (sich selbst bewegen) oder passiv (beweglich zu sein).“²²

„Ein **Mobilitätskonzept** ist ein System von Handlungsanweisungen, damit die richtigen Ortsveränderungsprozesse insbes. im Personenverkehr nachgefragt werden, so dass ein gewisses globales Gütekriterium bezüglich der realisierten Mobilität erreicht wird (maximale Anzahl an Wegen, maximale Reichweite, maximale Effektivität oder Effizienz, minimale Kosten, usw.). Dem Mobilitätskonzept liegt ein umfangreiches Wissen über das Nutzungsverhalten des Verkehrsteilnehmers sowie über das Verkehrssystem zugrunde, so dass insbes. wiederkehrende Nutzungsmuster durch das Mobilitätskonzept optimiert werden können. Allerdings ist das Mobilitätskonzept vergleichsweise statisch. Um eine dynamische Optimierung realisieren zu können, wird das Mobilitätsmanagement als neue Gruppe von Verkehrsdienstleistungen entwickelt.“²³

²⁰ Vgl. Rammler, S.; Schubumkehr – Die Zukunft der Mobilität, Frankfurt am Main 2014, S. 75 ff.

²¹ Vgl. hierzu auch Schwedes, O.; Verkehrspolitik. Eine interdisziplinäre Einführung, Wiesbaden 2011.

²² Institut für Wirtschaft und Verkehr, hrsg. von den Professoren der Technische Universität Dresden Fakultät Verkehrswissenschaften „Friedrich List“, Ammoser, H. und Hoppe, M., Glossar Verkehrswesen und Verkehrswissenschaften, Definitionen und Erläuterungen zu Begriffen des Transport- und Nachrichtenwesens, Nr. 2, 2006, S. 9.

²³ Ebenda, S. 10.

„Unter dem Stichwort Mobilitätskonzept bzw. **Mobilitätsmanagement** ist der auf die Förderung einer effizienten, nachhaltigen, umwelt- und sozialverträglichen Mobilität gerichtete nachfrageorientierte Ansatz des Personenverkehrs zu verstehen. Die Kernaufgaben des Mobilitätsmanagements liegen in der Information, Kommunikation, Organisation, Koordination und Vermittlung von Mobilitätsangeboten.“²⁴ Dabei ist eine sinnvolle Vernetzung zwischen öffentlichen und privaten Anbietern insbesondere des Kollektiv- aber auch des Individualverkehrs zu prüfen. Zudem ist eine Effizienzsteigerung bei den vorhandenen Fahrzeugen/Verkehrsmitteln anzustreben.

„Das **Verkehrswesen** ... ist ein abstraktes Gebilde und besteht aus der Gesamtheit aller sozialen, wirtschaftlichen und technischen Institutionen, Einrichtungen oder Prinzipien, welche für die Erstellung eines Ortsveränderungsprozess benötigt werden mit dem Ziel der Veränderung des räumlichen Daseins“²⁵. Das „**Verkehrsangebot** umfasst die bedarfs- bzw. marktgerechte Bereitstellung des Gutes Verkehrsdienstleistung am Verkehrsmarkt. Die Marktfähigkeit des Verkehrsangebotes wird durch Methoden der Verkehrsbetriebswirtschaftslehre sichergestellt, die eigentliche Angebotserstellung obliegt dem Verkehrsbetrieb.“²⁶ „Die **Verkehrsmittel** (je nach Abgrenzung auch Transportmittel) sind i. w. S. die Gesamtheit der stationären bzw. mobilen sowie der materiellen bzw. immateriellen Arbeits- bzw. Produktionsmittel, welche die Bewegung von Gütern, Personen und Nachrichten ermöglichen und damit als „verkehrswirtschaftliche Produktionsfaktoren“ zur Produktion von Verkehrsdienstleistungen genutzt werden“²⁷ (z. B. Verkehrsweg, Stationen, Fahrzeuge, Arbeitskräfte).

Umweltfreundliche, vernetzte Systeme im Sinne des Klimaschutzes notwendig

Mobilität ist als wichtige Grundlage unseres modernen Lebensstils anzusehen, bringt in der aktuell dominierenden Form aber negative Begleiterscheinungen mit sich. In Zusammenhang mit Nachhaltigkeit bedeutet dies: „Nachhaltige Konzepte setzen darauf, die negativen Auswirkungen der Mobilität wie Schadstoffemissionen und Lärm zu vermeiden und ökonomische, ökologische und soziale Anforderungen in Einklang zu bringen. Damit fördern sie den Klimaschutz und steigern die Lebensqualität in den Regionen und Städten.“²⁸

In der vorliegenden Studie sollen vor allem Mobilitätskonzepte dargestellt werden, die mit innovativen Angeboten Handlungsimpulse setzen. Damit sollen sie zu nachfrageseitiger Akzeptanz und notwendigen Verhaltensänderungen führen. Dies gilt aber auch im Umkehrschluss, so dass nachfrageseitige Forderungen, die im Rahmen einer originären Primärerhebung im Rahmen dieser Untersuchung analysiert werden, zur Entwicklung kundenorientierter, effizienter Verkehrsangebote führen sollen. Daraus sollten sich zukunftsfähige Leitbilder etablieren, die über eine entsprechende Vermarktung erfolgreich zu positionieren sind.

²⁴ Vgl. Cvijanovic, D.; Mobilitätskonzepte - Status Quo und Trends, München 2010.

<http://www.grin.com/de/e-book/171817/mobilitaetskonzepte-status-quo-und-trends>

²⁵ Ebenda, S. 40 und 41.

²⁶ Ebenda, S. 23.

²⁷ Ebenda S. 30 und 31.

²⁸ Vgl. hierzu die Ausführungen im Förderprogramm „Modellregion für nachhaltige Mobilität“. Nachhaltige Mobilität Region Stuttgart ist ein Angebot der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH; Stuttgart 2015. Vgl. hierzu auch: www.nachhaltige-mobilitaet.region-stuttgart.de/regionalprogramm/.

Touristische Basis- und Ausflugsmobilität

Zur touristischen Mobilität sind

- sowohl der Reisettransfer zwischen dem Quell- und Zielgebiet
- als auch die Reiseaktivitäten vor Ort während des Aufenthaltes im Zielgebiet

zu zählen. Im Rahmen der vorliegenden Studie soll schwerpunktmäßig die Mobilität im Zielgebiet näher beleuchtet werden, ohne dabei die An- und Abreise völlig zu vernachlässigen, zumal bei Verlagerung der An- und Abreise auf umweltfreundliche Verkehrsmittel eine hohe CO₂-Reduktion erreicht werden kann. Aus touristischer Sicht ist eine Differenzierung zwischen

- **Basismobilität** (z. B. Bus- und Bahnlinien des ÖPNV), zu der im Wesentlichen die Grundversorgung mit öffentlich zugänglichen Linienverkehren mit Fahrplan zu zählen ist, und
- **Ausflugsmobilität**, für die ergänzende Angebote bereit gehalten und damit spezifische touristische Bedürfnisse (z. B. Seilbahnen, Ausflugsschiffahrt) zum Teil sogar mit neu hervorgebrachten (ÖPNV-)Angeboten (z. B. Skibus) befriedigt werden,

sinnvoll. Wünschenswert ist dabei eine möglichst alters- und zielgruppenspezifische Ausgestaltung der Verkehrsangebote.

3. Untersuchungsschwerpunkte und Methodik

3.1 Inhaltliche Schwerpunktsetzung

Grundproblematik

Gerade in ländlichen Räumen verdeutlichen die aktuellen Entwicklungstendenzen die Gefahr, dass das öffentliche Verkehrsnetz eher rück- als ausgebaut wird. Anders als in städtischen Ballungsgebieten ist hier die Grundausrüstung durch die einheimische Bevölkerung deutlich geringer. Bei eingeschränktem Angebot außerhalb der Städte stellen die öffentlichen Verkehrsmittel immer weniger eine Alternative zum Individualverkehr dar, um die räumliche Distanz zur Ausübung der Freizeit- und Erholungsaktivitäten außerhalb des Wohnortes zu überwinden. Das landesplanerische Ziel der Schaffung gleichwertiger Lebensbedingungen ist in dieser Hinsicht nur schwer zu verwirklichen. Die Sicherstellung eines nachfragegerechten und zugleich wirtschaftlichen ÖPNV-Angebotes im ländlichen Raum stellt insbesondere die Politik und Verkehrsanbieter vor große Herausforderungen. Zur Problemlösung werden derzeit u. a. flexible Bedienungsformen im ÖPNV zur Ergänzung der herkömmlichen Angebote untersucht. In einem aktuellen Forschungsvorhaben²⁹ werden derzeit beispielsweise Informationen für eine sorgfältige Wirtschaftsplanung zusammengetragen (z. B. strategisches Vorgehen, anwendungsbezogene Planungsinstrumente, Prognose der Verkehrsnachfrage, Kalkulationsansätze, wirtschaftliche Grundlagen, standardisierte Bewertungsverfahren, innovative Lösungsansätze).

²⁹ Vgl. das aktuelle Forschungsvorhaben der Intraplan Consult GmbH, Universität Kassel, Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrssysteme; Sommer, C., Saighani, A., Schmitt, V.; Mobilitäts- und Angebotsstrategien in ländlichen Räumen: Handlungsmöglichkeiten von ÖPNV-Aufgabenträgern und Verkehrsunternehmen unter besonderer Berücksichtigung wirtschaftlicher Aspekte flexibler Bedienungsformen, Auftraggeber: Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI), 2015.

Durch Schaffung attraktiver Angebote soll eine intensivere touristische Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel im ländlichen Raum erreicht werden, damit eine Stabilisierung des Angebotes bzw. sogar ein erweitertes Streckennetz und/oder eine dichtere Taktung zu bewerkstelligen ist. Ein guter Ansatzpunkt wäre in diesem Zusammenhang die Schaffung eines Integralen Taktfahrplans, der auf dem bestehenden Schülerverkehr aufbaut. Damit soll die Lebensqualität der Einheimischen und Touristen und damit auch die Fahrgastzahl erhöht werden. Nachhaltige Mobilitätskonzepte sollen und können Verhaltensänderungen bei der Tourismus- und Alltagsmobilität bewirken und einen Beitrag zum Klimaschutz und zur Verbesserung der Grundversorgung insbesondere in ländlich geprägten Regionen leisten.

Thematische Ausrichtung

Mobilitätskonzepte müssen die vielfältigen Verflechtungen und Wechselwirkungen zwischen nachgefragten und angebotenen Verkehrsleistungen in Einklang bringen. Bei der vorliegenden Untersuchung geht es weniger um die Analyse konkreter verkehrlicher Aspekte (z. B. Fahrbahnzustand, Linienführung, Taktung, Fahrpläne, Tarife, Barrierefreiheit) und die notwendige Vermarktung (z. B. Kommunikation, Information). Es geht vielmehr um die Beantwortung der Frage, ob die notwendigen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Etablierung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten in ländlich geprägten Zielgebieten gegeben sind und wie diese konkret umgesetzt werden können. Dabei werden verschiedene Themenschwerpunkte wie Finanzierungsmodelle, Organisationsstrukturen und rechtliche bzw. politische Rahmenbedingungen inhaltlich detaillierter untersucht. Letztendlich sollen Faktoren für eine Erfolg versprechende Implementierung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten in ländlichen Regionen identifiziert und Hemmnisse offengelegt werden.

Die durchgeführten Recherchen haben gezeigt³⁰, dass die Sensibilität der Konsumenten in Richtung nachhaltige Verkehrsmittelnutzung generell zunimmt. Die grundsätzliche Einstellung zur Mobilität und die Verkehrsmittelnutzung befinden sich im Wandel. Das Mobilitätsverhalten hat sich in den letzten Jahren zwar nicht sprunghaft verändert, allerdings ist unübersehbar, dass sich die Verkehrsmittel des Umweltverbundes zunehmender Beliebtheit erfreuen. In Anbetracht dieser Entwicklungstendenzen kann festgestellt werden, dass attraktive ÖPNV-Angebote nachfrageseitig auf einen fruchtbaren Boden treffen. Es gilt, entsprechende Projekte zu entwickeln, damit die Chancen für eine intensivere Nutzung umweltfreundlicher öffentlicher Verkehrsmittel genutzt werden können.

Neben einer grundsätzlichen Darstellung der Akteure bei Mobilitätskonzepten werden auch unterschiedliche Praxisbeispiele vorgestellt. Aus einer Stärken-/Schwächenanalyse lassen sich schließlich Optimierungsmöglichkeiten ableiten und Empfehlungen für vernetzte, zukunftsfähige Strukturen formulieren.

Mit Hilfe einer zielgerichteten Primärerhebung werden zudem originäre Informationen hinsichtlich nachfrageseitiger Prioritäten und angebotsseitiger Erfolgsfaktoren für Verkehrsangebote ermittelt.

³⁰ Vgl. hierzu auch die Ergebnisse der Literaturrecherchen und Expertengespräche, die im nachfolgenden Kapitel dokumentiert werden.

Fazit

Ziel dieser Studie ist die Unterstützung von Tourismusregionen im ländlichen Raum, die nachhaltige Mobilitätskonzepte entwickeln und realisieren wollen. Es sollen Umsetzungshilfen für die Praxis erarbeitet werden.

Aus der Darstellung unterschiedlicher Praxisbeispiele mit ihren Stärken und Schwächen, der Auswertung sekundärstatistischer Datenquellen und Informationen aus den durchgeführten Expertengesprächen werden Erfolgs- und Hemmnisfaktoren bei der Realisierung nachhaltiger Mobilitätskonzepte abgeleitet. Die inhaltlichen Schwerpunkte werden u. a. auf die einzubeziehenden Akteure, Organisations- und Finanzierungsmodelle sowie die gesetzlichen bzw. politischen Grundlagen in ausgewählten Bereichen gelegt.

Das Ergebnis der Studie bilden praxisorientierte Empfehlungen und Leitfäden für eine zielgerichtete und zukunftsweisende Realisierung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten.

3.2 Methodische Vorgehensweise

Bei der Realisierung dieses Forschungsvorhabens wurde ein stufenweises Vorgehen praktiziert. Die einzelnen Bearbeitungsschritte lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

Stufe 1: Sekundäranalyse und Expertengespräche

Mit Hilfe einer umfangreichen Literaturrecherche und der Durchführung zahlreicher Expertengespräche mit Akteuren aus Politik, Verkehr und Tourismuspraxis konnten

- einerseits der aktuelle Wissenstand zum Thema (Tourismus-)Mobilität recherchiert und
- andererseits Detailinformationen und Erfahrungen bei der Umsetzung konkreter Mobilitätskonzepte

zusammengetragen werden. Neben der allgemeinen Auswertung vorhandener Studien zu den Themen nachhaltige Mobilität und Tourismus³¹ wurden die Rahmenbedingungen für die Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte im öffentlichen Verkehr (z. B. Rechtsgrundlagen in den einzelnen Bundesländern, Optionen für die Finanzierung) anhand konkreter orts- und regionalspezifischer Fallbeispiele analysiert.

Stufe 2: Analyse von Beispielprojekten aus der Praxis

Für Detailanalysen zur spezifischen Situation bei und Erfahrungsberichten aus bereits umgesetzten Projekten wurden sechs Orte/Regionen im ländlichen Raum bzw. im Umfeld von Schutzgebieten in Deutschland ausgewählt. Dabei wurde versucht, eine breite und differenzierte Auswahl aus der Vielfalt bestehender, unterschiedlich strukturierter nachhaltiger Mobilitätskonzepte/Verkehrsangebote zu treffen, um möglichst viele entscheidungsrelevante Aspekte beleuchten zu können.

³¹ Vgl. hierzu insbesondere auch das Literaturverzeichnis.

Auf Basis von vorliegenden Studien, Angebotsbeschreibungen, Befragungen sowie Expertengesprächen wurden die Erfahrungen und Effekte aus den einzelnen Regionen zusammengetragen und dokumentiert. Dabei sollen die Potenziale und Erfolgsfaktoren, die sich aus dem Angebot einer umweltfreundlichen Mobilität vor Ort für Touristen, für die Tourismusentwicklung, für den öffentlichen Verkehr in der Region sowie für die einheimische Bevölkerung ergeben, aufgezeigt werden.

Stufe 3: Empirische Erhebungen auf der Nachfrageseite

Zur konkreten Nachfrage nach nachhaltiger Mobilität auf Reisen, u. a. in Bezug auf die differenzierten Ansprüche bei Tages- und Übernachtungsreisen, liegen nur unvollständige Erkenntnisse aus bestehenden Marktanalysen vor. Deshalb wurden originäre empirische Primärerhebungen anhand einer bundesweiten Befragung zu wichtigen Nachfrageaspekten durchgeführt. Damit sollen insbesondere das Interesse bzw. die Präferenzen und die Zahlungsbereitschaft für entsprechende Angebote des öffentlichen Verkehrs abgefragt sowie Handlungsbedarfe und nachfrageseitige Anforderungen aus Sicht der Bevölkerung identifiziert werden.

Gerade vor dem Hintergrund, dass beispielsweise mit dem DB Mobilitätsmonitor³² und der Reiseanalyse³³ bereits nachfrageseitige Marktforschungen zu diesen Themen existieren, wurde hier großer Wert darauf gelegt, Doppelerhebungen zu vermeiden. Durch das Forschungsvorhaben stehen nun originäre Erkenntnisse aus der durchgeführten Einwohnerbefragung zur Verfügung, die dazu beitragen sollen alternative, zukunftsgerichtete und nachhaltige Konzepte für den öffentlichen Verkehr in touristischen Regionen erfolgreich entwickeln und umsetzen zu können.

Stufe 4: Gesprächsrunden mit Experten

Ergänzt wurden die Recherchen durch drei Workshops, auf denen ausgewählte Fachexperten zusammengekommen sind, um die spezifischen Sachverhalte und Zwischenergebnisse der Studie zu diskutieren. Die Termine wurden zum Studienauftakt, zur Zwischenbilanz sowie am Ende der Studie realisiert. Diese Workshops stellten eine sinnvolle Ergänzung zu den Sekundärrecherchen und individuellen Expertengesprächen dar und haben sich mit den Schwerpunktthemen der Studie beschäftigt. Die Teilnehmer setzten sich aus unterschiedlichen Akteuren zusammen, die bei der Ausarbeitung von Mobilitätskonzepten mitwirken (z. B. Tourismusorganisationen, Verkehrsträger, Schutzgebietsverwaltungen, Umweltverbände).

Stufe 5: Erstellung von Handlungsleitfäden und Ergebnisdokumentation

Im Mittelpunkt der Untersuchungen stand die Identifizierung zentraler Erfolgs- und Hemmnisfaktoren für die Umsetzung wirtschaftlich leistungsfähiger, nachfragegerechter und nachhaltiger Mobilitätskonzepte im öffentlichen Verkehr. Zudem wurden Möglichkeiten und Grenzen vor dem Hintergrund der rechtlichen Situation in den einzelnen Bundesländern dargestellt sowie Optionen für die Finanzierung und Empfehlungen zur Organisationsstruktur solcher Vorhaben aufgezeigt.

³² Vgl. GfK (Hrsg.); Mit dem DB Mobilitätsmonitor, durchgeführt von der GfK in Nürnberg, wird das Mobilitätsverhalten der Deutschen ab 50 km erfasst (monatlich).

³³ Vgl. FUR (Hrsg.); Mit der Reiseanalyse werden die Urlaubsreisen der deutschen Bevölkerung erfasst (jährlich). 2014/15 war ein spezielles Modul zum Thema „Urlaubsmobilität“ enthalten.

Zu relevanten Themenfeldern wurden zudem praxisorientierte Handlungsleitfäden mit Lösungsansätzen ausgearbeitet, die bei der Umsetzung zukunftsweisender Mobilitätskonzepte Hilfestellung leisten können. Durch eine Typisierung nach Regionen mit unterschiedlichen Schwerpunkten (z. B. Dominanz von Tages- oder Übernachtungsgästen) wurde zudem versucht, möglichst zielgruppenspezifische Anforderungen herauszuarbeiten.

Fazit

Das methodische Vorgehen umfasst detaillierte Sekundäranalysen, verknüpft mit umfangreichen Expertengesprächen und Erfahrungen aus Praxisbeispielen. Dies wird ergänzt um eine originäre Primärerhebung (bundesweite Einwohnerbefragung) zu wichtigen Nachfrageaspekten (z. B. Bedürfnisse, Zahlungsbereitschaft, Erwartungen). Daraus resultieren Handlungsempfehlungen zur Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte.

4. Einbettung in den gesamtgesellschaftlichen Kontext

4.1 Klimaschutz als zentrale Zukunftsaufgabe

Intensivierung von Maßnahmen zum Klimaschutz dringend geboten

Der Schutz des Klimas ist eine der zentralen Herausforderungen für die Zukunft, damit die Ökosysteme weitgehend im Gleichgewicht gehalten werden können. „Die allgemeinen politischen Ziele werden weitgehend durch die international vereinbarte Zielvorgabe bestimmt, den mittleren globalen Temperaturanstieg seit der vorindustriellen Zeit auf unter 2 °C zu begrenzen. In der Europäischen Union wurde dies durch die Festlegung allgemeiner Ziele zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen umgesetzt (z. B. Senkung der Emissionen auf EU-Ebene um 20 % bis 2020 und um 40 % bis 2030, bezogen auf das Niveau der 1990er Jahre). Dies führt wiederum zu einer Reihe von spezifischeren politischen Maßnahmen, darunter Richtlinien zum Emissionshandel, zu erneuerbaren Energien, zur Energieeffizienz und andere mehr.“³⁴ Papst Franziskus spricht in seiner Umwelt-Enzyklika „Laudato si“ davon, dass der Kampf gegen den „Klimawandel“ eine moralische Pflicht sei und fordert eine „kulturelle Revolution“.³⁵

Im Kyoto-Protokoll der Vereinten Nationen wurden zum ersten Mal völkerrechtlich bindende Richtwerte zum Ausstoß von Treibhausgasen in Industrieländern formuliert. Das Schriftstück wurde allerdings nicht von allen Nationen unterschrieben und es gab bereits Austritte aus dem Abkommen. Die Weltklimaverträge endeten in der Vergangenheit in der Regel mit Kompromissen, die dazu geführt haben, dass die bislang erreichten Erfolge als nicht ausreichend zu bezeichnen sind. Ein positives Signal geht sicherlich vom G7-Gipfel in Elmau (Juni 2015) aus, wo eine schrittweise Dekarbonisierung der Weltwirtschaft, also die Abkehr von CO₂ produzierenden Energieträgern in

³⁴ Vgl. hierzu die Ausführungen der Europäischen Umweltagentur (EUA) im Synthesebericht „Die Umwelt in Europa: Zustand und Ausblick 2015“, Kopenhagen 2015.

³⁵ Vgl. Papst Franziskus, Enzyklika „LAUDATO SI“, Vatikan 2015.

diesem Jahrhundert, auf der Agenda stand.³⁶ Die weltweiten Treibhausgasemissionen sollen zwischen 2010 und 2050 um 40 % bis 70 % durch verbindliche Regeln nachvollziehbar reduziert werden, um „einen kohlenstoffarmen und belastbaren Entwicklungspfad einzuschlagen“. ³⁷ In diesem Zusammenhang werden auch der Einsatz innovativer Technologien und der Umbau der Energiewirtschaft zur Zielverwirklichung genannt. Durchaus erfreulich waren auch die Ergebnisse der UN-Klimakonferenz Ende 2015 in Paris, bei der das Ziel zur Reduzierung des Anstiegs der globalen Durchschnittstemperaturen auf möglichst 1,5°C formuliert wurde.³⁸

Reduzierung der Treibhausgase durch nachhaltige Mobilitätskonzepte

Die Konzentration schädlicher Treibhausgase ist inzwischen bedenklich hoch. Eine Veränderung der klimatischen Gegebenheiten wird immer mehr nachvollziehbar. Durch die ausgedünnte Ozonschicht trifft ungefiltertes ultraviolettes Licht auf die Erde und führt zu Beeinträchtigungen. Da sich die Ozonschicht aber wieder regenerieren kann, ist es immens wichtig, weitere Umweltverschmutzungen bzw. negative Klimaveränderungen zu vermeiden und die Produktion sowie den Ausstoß schädigender Stoffe zu minimieren. Der Einsatz alternativer Energieträger (z. B. Solar-, Windenergie) wird in Zukunft daher immer wichtiger, um eine durch CO₂-Ausstoß verursachte und sich weiter fortsetzende Veränderung des Klimas zu verhindern. Nur durch entsprechende Maßnahmen lässt sich die Menge der negativ wirkenden Treibhausgase reduzieren.

Zukunftsfähige Lösungen sind insbesondere zur Befriedigung der Mobilitätsbedürfnisse gefragt, um die Emissionen (z. B. CO₂, Feinstaub, NO₂) sowie den Energieverbrauch zu reduzieren. Laut Umweltbundesamt konnte nur der Verkehrssektor die Emissionen seit 1990 nicht verringern.³⁹ „Etwa 95 % der Treibhausgase, die im Bereich Verkehr entstanden, wurden durch den Straßenverkehr verursacht.“⁴⁰ Es gibt im Verkehrssektor aber auch positive Maßnahmen im Sinne des Klimaschutzes. Anzuführen sind in diesem Zusammenhang beispielsweise die Aktivitäten der Deutschen Bahn: „Alle BahnCard- und Zeitkarten-Inhaber sowie bahn.corporate- und Umwelt-Plus Kunden fahren in den Zügen des DB Fernverkehrs mit 100% Ökostrom“⁴¹ und damit sehr klimafreundlich. Aus touristischer Sicht können nachhaltige Mobilitätskonzepte in ländlichen Regionen im Umfeld von Schutzgebieten einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Umweltfreundliche Verkehrsangebote führen zudem zu einer Verbesserung der Aufenthaltsqualität für Touristen und der Wohnqualität für Einheimische (z. B. weniger Lärm, bessere Luftqualität).

Konkrete Beiträge von Anbietern und Nachfragern zum Klimaschutz

Diese Ausführungen verdeutlichen, dass der Weg zur gemeinsamen überregionalen Umsetzung von Aktivitäten zum Klimaschutz nicht leicht ist. Erfolg wird sich nur einstellen, wenn sowohl von der Angebots- als auch von der Nachfrageseite entsprechende Maßnahmen und Verhaltensände-

³⁶ Vgl. G7-Gipfel - Germany, 7. – 8. Juni 2015, Schloss Elmau, Abschlusserklärung, Think ahead. Act Together – An morgen denken. Gemeinsam handeln. Dabei wird Bezug auf die aktuellen Ergebnisse des IPCC genommen.

³⁷ Ebenda, S. 17.

³⁸ Vgl. UNFCCC; Historic Paris Agreement on Climate Change: 195 Nations Set Path to Keep Temperature Rise Well Below 2 Degrees Celsius, Presseerklärung vom 12.12.2015.

³⁹ Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.); Presseinformation vom 04.08.2015, Nr. 28, Dessau-Roßlau 2015.

⁴⁰ Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.); Daten zur Umwelt 2015 – Umwelttrends in Deutschland, Dessau-Roßlau 2015.

⁴¹ Vgl. hierzu auch die Informationen unter www.db.de bei Reiseauskünften im Rahmen des UmweltMobilChecks der DB.

rungen ausgehen. Jeder Bürger sollte also – im Rahmen seiner Möglichkeiten – Verantwortung übernehmen und einen Beitrag zur Reduzierung der CO₂-Emissionen leisten (z. B. durch intensivere Nutzung des ÖPNV, anstelle des motorisierten Individualverkehrs). Ein verantwortungsvoller Umgang mit knappen Ressourcen muss zukünftig im Mittelpunkt unseres Handelns stehen.

In den Bereichen Freizeit und Tourismus stellt sich die Wahl des Verkehrsmittels als wesentlich für die Nachhaltigkeit der Urlaubsreise dar. Die touristischen Destinationen können dabei eine Vorbildfunktion einnehmen und ein positives Image generieren, indem sie nachhaltige Mobilitätskonzepte aufbauen. Aufgrund des breiten Aktivitätenspektrums der Touristen ist bei der konkreten Ausgestaltung der Verkehrsangebote die intermodale Vernetzung (mit Hilfe von digitalen Mobilitätsstrategien) verschiedener Verkehrsmittel entlang der gesamten Mobilitätskette bei einer Reise besonders wichtig. Mit intelligenten, zukunftsweisenden Mobilitätskonzepten kann der Energieaufwand zur Deckung der touristischen Bedürfnisse reduziert und ein wichtiger Beitrag dazu geleistet werden, dass künftige Generationen eine Chance auf vergleichbare Lebensbedingungen erhalten. Laut Bericht der Europäischen Umweltagentur sind in Deutschland, trotz durchaus positiver Bewertungen in punkto Umweltpolitik, insbesondere Defizite bei der Luftreinhaltung festzustellen, die beseitigt werden müssen.⁴² Dieses Forschungsprojekt soll einen Beitrag zu einem klimaneutraleren Reiseverhalten und Lebensstil leisten.

Durch Basisinnovationen im Sinne einer wirtschaftlichen Wellendynamik (im Abstand von rund 50 Jahren) wurden nach Kondratieff in der Vergangenheit gravierende Veränderungen im Produktionsprozess bewirkt.⁴³ In jedem Zyklus stellten Erfindungen die Grundlage für Innovationen und Investitionen dar, die auf die Bedürfnisse der Gesellschaft ausgerichtet waren. Mit dem Bedarf nach besseren Transportmitteln (2. Kondratieff ab 1850) und dem späteren Bedarf nach individueller Mobilität (4. Kondratieff ab 1950) standen bereits zwei Mobilitätsthemen im Zentrum der Betrachtung. Das interessante Themenfeld einer nachhaltigen und energieeffizienten Mobilität könnte zukünftig hier ebenso eine bedeutende Rolle spielen.

Fazit

Die Reduzierung klimaschädlicher Emissionen (CO₂ etc.) zählt zu den großen Herausforderungen unserer Zivilisation. Gerade im Verkehrsbereich haben die bisherigen Maßnahmen zum Klimaschutz nicht die notwendigen Wirkungen gezeigt, so dass gerade in diesem Bereich die Aktivitäten verstärkt werden müssen. Mit nachhaltigen Mobilitätskonzepten können Verhaltensänderungen angeregt und Verkehrsverlagerungen zugunsten umweltfreundlicher öffentlicher Verkehrsmittel gerade auch in ländlichen Regionen bewirkt werden.

⁴² Vgl. hierzu auch Europäische Umweltagentur (EUA) im Synthesebericht „Die Umwelt in Europa: Zustand und Ausblick 2015“, Kopenhagen 2015.

⁴³ Vgl. hierzu Nefiodow, L.; Der sechste Kondratieff – Wege zur Produktivität und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Information, 6. aktualisierte Auflage, Verlag Rhein-Sieg, 2006, S. 303.

4.2 Tourismusspezifische Besonderheiten

Tourismus bringt Breitenwirkung

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche mit zahlreichen Profiteuren in den unterschiedlichsten Wirtschaftszweigen. Fast die gesamte deutsche Bevölkerung nimmt am Reisegeschehen teil. Die Urlaubsreiseintensität der deutschen Bevölkerung liegt aktuell bei mehr als 77 %⁴⁴; die Tagesreiseintensität sogar bei rund 84 %⁴⁵. Im Jahr 2014 wurden in den gewerblichen Beherbergungsstätten Deutschlands mehr als 424 Mio. Übernachtungen statistisch erfasst⁴⁶. Hinzu kommen Übernachtungen in Kleinbetrieben (mit weniger als 10 Betten), in speziellen Beherbergungsformen (z. B. Reisemobilisten, Dauercamping) und in den Privatwohnungen bei Verwandten und Bekannten, wo wahrscheinlich mehr touristisch relevante Übernachtungen generiert werden als in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Alle Segmente zusammen erreichen Schätzungen zufolge eine Größenordnung von rund 1 Mrd. Übernachtungen in Deutschland. Die Zahl der Tagesreisen von Deutschen liegt jährlich bei rund 3 Mrd.⁴⁷ Eine aktuelle Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie hat das touristische Gästepotenzial speziell für ländliche Räume untersucht: 23 Millionen Bundesbürger haben demnach ein ausgeprägtes Interesse an einer Urlaubs- und/oder Tagesreise in ländliche Gebiete in Deutschland.⁴⁸ Diese große Nachfrage ruft Verkehrsströme (für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet sowie beim Aufenthalt vor Ort) in beachtlichen Dimensionen hervor. Ziel muss es sein, die anfallenden Personenkilometer zu einem möglichst großen Anteil auf umweltfreundliche Verkehrsmittel des ÖPNV zu verlagern.

Die Zahlen verdeutlichen, dass touristische Aktivitäten von fast allen Bevölkerungsgruppen ausgeübt werden. Daraus lässt sich ableiten, dass gezielte Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des öffentlichen Verkehrs im Tourismus eine enorme Breitenwirkung und ein beachtliches Verlagerungspotenzial haben können. Bei attraktiven Angeboten und hoher Akzeptanz bei Reisen birgt dies die Chance, dass positive Erfahrungen während einer Reise auch grundsätzliche Verhaltensänderungen bei der Nutzung von Verkehrsmitteln im Alltag bewirken.

CO₂-Ausstoß im Tourismus reduzieren

Im Tourismus gehen laut einer Studie der UNEP/UNWTO etwa drei Viertel der CO₂-Belastungen auf Verkehrsleistungen zurück.⁴⁹ Hauptverursacher sind demnach in erster Linie der Flug- und der

⁴⁴ Vgl. FUR (Hrsg.); Reiseanalyse 2015, Erste Ausgewählte Ergebnisse der 45. Reiseanalyse zur ITB 2015, Kiel 2015. Anteil der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, die pro Jahr mindestens eine Urlaubsreise (ab fünf Tage) unternimmt.

⁴⁵ Vgl. dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe des dwif Nr. 55, München 2013. Anteil der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren, die mindestens eine Tagesreise pro Jahr unternimmt: Diese Grundlagenuntersuchung wurde mit Zuwendungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, der für Tourismus zuständigen Ministerien und Senate aller Bundesländer, der dwif-Consulting GmbH sowie des ADAC e.V. finanziert.

⁴⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monaterhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2015.

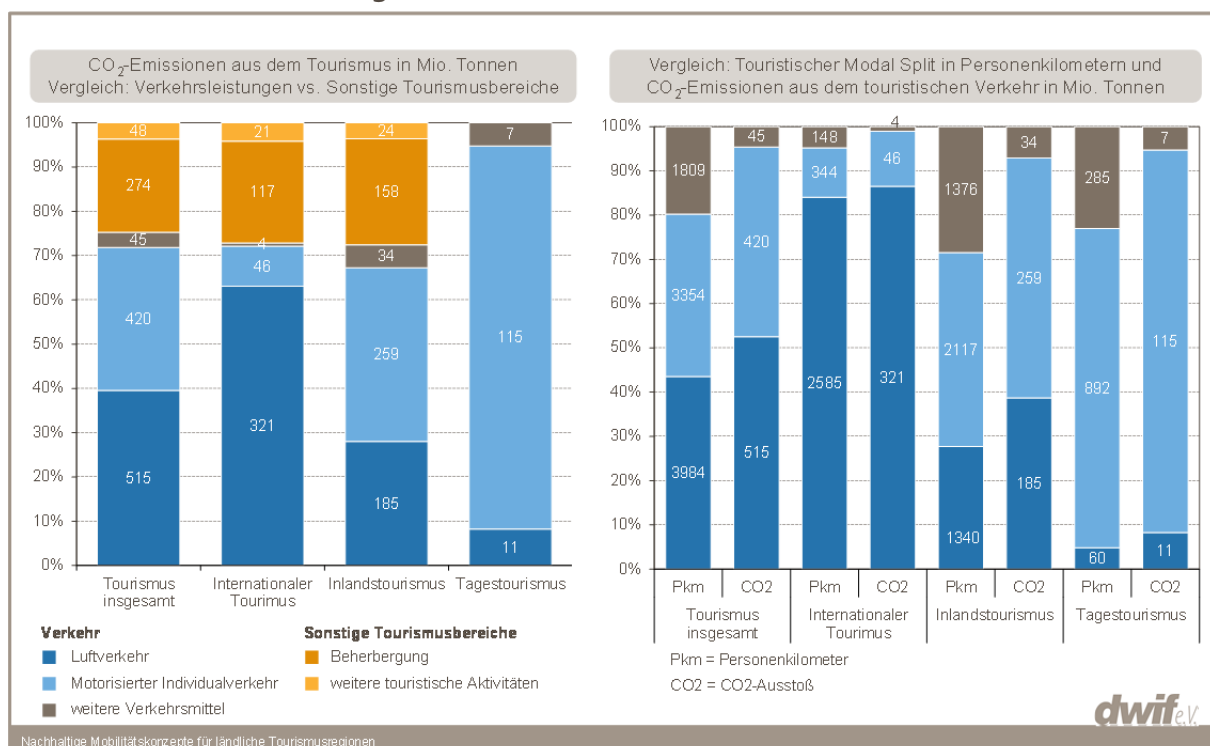
⁴⁷ Vgl. dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe des dwif Nr. 55, München 2013. Diese Grundlagenuntersuchung wurde mit Zuwendungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, der für Tourismus zuständigen Ministerien und Senate aller Bundesländer, der dwif-Consulting GmbH sowie des ADAC e.V. finanziert.

⁴⁸ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.); Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen, Berlin 2013.

⁴⁹ Vgl. UNEP/UNWTO (Hrsg.); Climate Change and Tourism, 2008. Die Angaben beziehen sich auf den weltweiten Tourismus und dabei sowohl auf Inlands- als auch Auslandsreisen sowie auf sämtliche Übernachtungs- und Tagesreisen.

motorisierte Individualverkehr⁵⁰, die zusammen für rund 95 % aller verkehrsinduzierten CO₂-Emissionen im Tourismus verantwortlich sind. Andere Verkehrsmittel, zu denen vor allem der öffentliche Verkehr zählt, tragen hingegen nur einen Bruchteil zum CO₂-Ausstoß im globalen Tourismus bei. Dagegen spielen sie im Modal Split eine deutlich größere Rolle, denn rund ein Fünftel aller touristischen Personenkilometer weltweit werden mit Bahn, Bus und Co. zurückgelegt. Im Vergleich zum internationalen Tourismus ist diese Diskrepanz bei Inlandsreisen und Tagesausflügen noch etwas stärker ausgeprägt (vgl. nachfolgende Abbildung). Von der Unterkunft (z. B. Heizung) und den weiteren Aktivitäten der Touristen vor Ort gehen demgegenüber deutlich geringere Auswirkungen auf das Klima aus.

Abbildung 2: CO₂-Emissionen aus dem Tourismus nach Tourismusarten und Verkehrsträgern



Quelle: dwif 2016; Daten UNEP/UNWTO 2008: Climate Change and Tourism.

Zentraler Ansatzpunkt für die CO₂-Reduzierung im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung muss eine umweltverträglichere Verlagerung der anfallenden touristischen Transportleistungen auf die Verkehrsmittel des sog. Umweltverbundes (Bahn, Bus, Rad, zu Fuß) sein. Dieser Aspekt gilt

- sowohl für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet
- als auch bei Fahrten während des Aufenthaltes in den Zielgebieten (Mobilität vor Ort)

und kann durch nachhaltige Mobilitätskonzepte maßgeblich gefördert werden. Vorteilhaft sind in Ergänzung zu attraktiven ÖPNV-Angeboten Anschlussangebote aus der Elektromobilität.



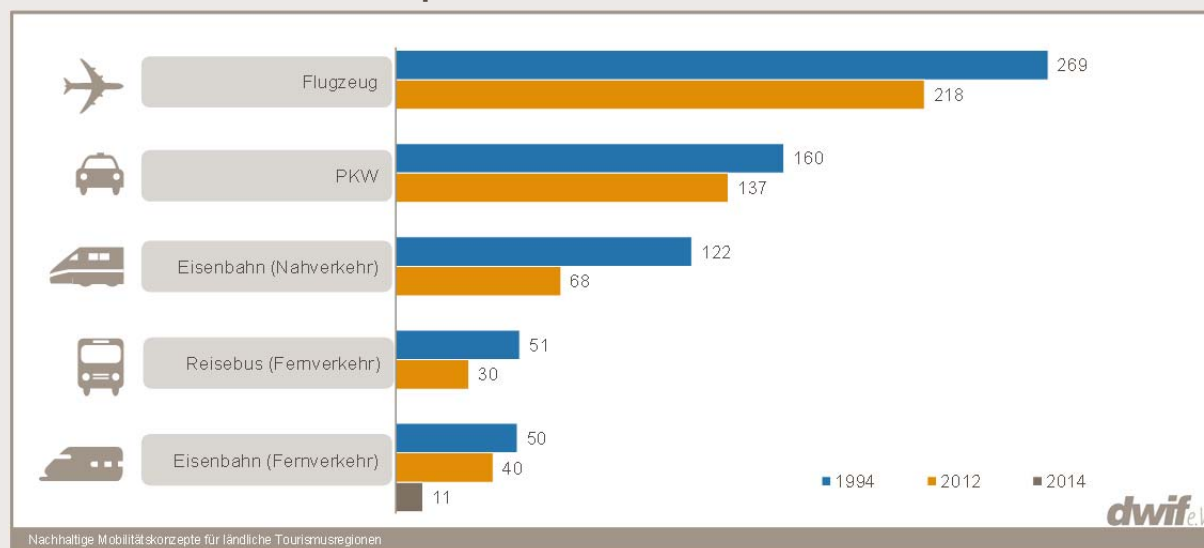
Die Veränderung des Modal Split ist als zentrale Stellschraube für den Klimaschutz im Tourismus anzusehen.

⁵⁰ Zum motorisierten Individualverkehr zählen beispielsweise Pkw, Motorrad, Reisemobil etc. Demgegenüber zählen Fußgänger, Radfahrer, Inliner etc. zum nichtmotorisierten Individualverkehr.

Exkurs: CO₂-Emissionen nach Verkehrsmittelarten

Verkehrsträger emittieren pro Personenkilometer unterschiedliche Mengen von Treibhausgasen.⁵¹ Gründe dafür sind unterschiedliche Antriebsarten und Kraftstoffe sowie die Auslastung der jeweiligen Verkehrsträger.⁵² Eine Gegenüberstellung ergibt folgendes Bild:

Abbildung 3: CO₂-Emissionen nach Verkehrsmittelarten im inländischen Personenverkehr (in Gramm CO₂ pro Person und km)⁵³



Quelle: dwif 2016; nach Ifeu 2013, Datenbank Umwelt & Verkehr (Bezugsjahr 2012); Wert für den DB-Fernverkehr, Quelle Deutsche Bahn AG / DB Umwelt, Bezugsjahr 2014. Laut Daten des Umweltbundesamtes 2014 (Bezugsjahr 2012) liegen die Treibhausgasemissionen (in Gramm pro Personenkilometer) bei S- und U-Bahn, Linienbus im Nahverkehr und Eisenbahn im Nahverkehr in einer ähnlichen Größenordnung.

Besonders deutlich wird das am Beispiel einer Reise von Berlin nach München. Im Falle einer Flugzeugnutzung werden für diese Strecke etwa 90 kg Kohlendioxid pro Person und Fahrt ausgestoßen; eine Autofahrt verbraucht knapp 64 kg pro Person und Fahrt. Im Vergleich dazu ist die Bahnfahrt um ein Vielfaches umweltfreundlicher: Von Berlin nach München fallen 23,5 kg CO₂ pro Person und Fahrt an – und damit nur rund ein Viertel des Flugzeug- bzw. ein Drittel des Pkw-Verbrauches.⁵⁴

⁵¹ Vgl. hierzu u. a. Umweltbundesamt (Hrsg.); Treibhausgas-Emissionen durch Infrastruktur und Fahrzeuge des Straßen-, Schienen- und Luftverkehrs sowie der Binnenschifffahrt in Deutschland, Arbeitspaket 4 des Projektes „Weiterentwicklung des Analyseinstrumentes Renewability“, Texte 96, Dessau-Roßlau 2013.

⁵² Dabei werden für die jeweiligen Verkehrsträger spezifische Auslastungswerte angenommen.

⁵³ Schienenverkehr inkl. rangieren, Pkw inkl. Nah- und Fernverkehr; durchschnittlicher Wert im DB-Fernverkehr inkl. grüner Angebote in 2014 (ohne Umwelt-Plus).

⁵⁴ Vgl. Daten laut DB Bahn UmweltMobilCheck, Zugriff März 2015. Bei den entsprechenden Werten wurden die durchschnittlichen Auslastungen der Verkehrsmittel angesetzt (beim Pkw: 1,5 Personen, Mittelklassefahrzeug, Diesel). In diesem Zusammenhang ist wiederum auf die Fahrten mit 100 % Ökostrom bei bestimmten Zielgruppen der DB im Fernverkehr hinzuweisen.

Modal Split im Deutschlandtourismus

Der Modal Split im Deutschlandtourismus wird bislang in hohem Maße vom Individualverkehr geprägt. Nur ein kleiner Teil der Reisen im Inland wird mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegt.⁵⁵ So überragt die Pkw-Nutzung bei Tagesreisen mit einem Anteil von rund vier Fünftel (unter Berücksichtigung von Mehrfachnennungen) alle anderen Verkehrsmittel deutlich.⁵⁶ Bei den Übernachtungsreisen werden mehr als zwei Drittel der Inlandsurlaube der Deutschen mit dem Pkw unternommen, bei längeren Urlaubsreisen sogar mehr als drei Viertel.⁵⁷ Die daraus resultierenden Verkehrsbelastungen stellen gerade für Schutzgebiete eine große Herausforderung dar.

Fazit

Mit nachhaltigen Mobilitätskonzepten im Tourismus kann eine hohe Breitenwirkung erzielt werden, da fast die gesamte deutsche Bevölkerung touristische Aktivitäten ausübt (Tages- und/oder Übernachtungsreisen). Der mit Abstand größte Teil der CO₂-Belastungen im Tourismus geht auf Verkehrsleistungen zurück, so dass nachhaltige Mobilitätskonzepte als Dreh- und Angelpunkt für Maßnahmen zur Reduzierung der ausgestoßenen Schadstoffe anzusehen sind.

Die durch eine starke Fokussierung auf den Pkw bei Reisen verursachten CO₂-Emissionen sind gerade für sensible Naturregionen wie National- und Naturparks sowie Biosphärenreservate problematisch. Ziel muss es sein, das vorhandene Potenzial für Verkehrsverlagerungen bei Tages- und Übernachtungsreisen zugunsten klimafreundlicher Verkehrsmittel mit Hilfe attraktiver Verkehrsangebote intensiv auszuschöpfen. Bei optimalen Rahmenbedingungen für die Mobilität mit öffentlichen Verkehrsmitteln in den Zielgebieten können Touristen sicherlich auch eher dazu bewegt werden, bereits bei der Anreise auf den Pkw zu verzichten.

⁵⁵ Vgl. hierzu auch die Ausführungen im Kapitel zu den nachfrageseitigen Anforderungen und den Eckdaten zur touristischen Mobilität in Deutschland.

⁵⁶ Vgl. dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe des dwif Nr. 55, München 2013. Diese Grundlagenuntersuchung wurde mit Zuwendungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, der für Tourismus zuständigen Ministerien und Senate aller Bundesländer, der dwif-Consulting GmbH sowie des ADAC e.V. finanziert.

⁵⁷ Vgl. Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT); Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland, Frankfurt 2013.

II. Ergebnisse der Literaturrecherche und Expertengespräche

1. Zentrale Erkenntnisse aus den Sekundäranalysen

1.1 Allgemeine Inhalte der Mobilitätsforschung

Überblick ausgewählter Sekundärstudien

Es gibt zahlreiche Studien zum Thema Mobilität in Deutschland, auf denen die vorliegende Grundlagenstudie aufbauen kann. Die im folgenden Kapitel zusammengestellten Informationen sollen daher einen Überblick über den aktuellen Stand der Mobilitätsforschung geben und sind aus der Sichtung und Auswertung der vorliegenden Mobilitätsstudien abgeleitet und zusammengefasst.

Das vorliegende Sekundärmaterial lässt sich vor allem folgenden Arten von Studien zuordnen:

- Primärerhebungen zum Mobilitätsverhalten sind relativ selten; hier sind in erster Linie zwei bundesweite Studien zu nennen, die das Mobilitätsverhalten in regelmäßigen Abständen untersuchen und erheben:
 - Mobilität in Deutschland (MiD) ist eine bundesweite Befragung von rund 50.000 Haushalten in Deutschland zu ihrem alltäglichen Verkehrsverhalten. Sie wurde erstmals im Jahr 2002 durchgeführt und im Jahr 2008 wiederholt; eine aktuelle Erhebung ist für 2015 geplant und soll im Jahr 2016 veröffentlicht werden. Auftraggeber ist das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI, vormals Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (BMVBS)).⁵⁸
 - Das Deutsche Mobilitätspanel (MOP) ergänzt die Untersuchungen zur MiD mit Hilfe einer kontinuierlichen Befragung im jährlichen Rhythmus. Seit 1994 werden jährlich zwischen 750 und 1.000 Haushalte deutschlandweit zu ihrer Alltagsmobilität befragt. Auftraggeber ist das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur.⁵⁹

Zudem gibt es weitere Studien, beispielsweise durch die Europäische Kommission („Future of Transport“, 2011) oder das Institut für Mobilitätsforschung (ifmo; verschiedene Publikationen), die sich dem Thema Mobilität mittels eigener Befragungen annehmen. Ende 2014 und Anfang 2015 wurden auch im Rahmen der Reiseanalyse durch die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) bundesweite Befragungen zur Urlaubsmobilität durchgeführt.⁶⁰ Darüber hinaus liegen für einzelne Regionen Primärerhebungen zum Status Quo und den Potenzialen der Tourismusmobilität vor.

Weitere Sekundärstudien versuchen, auf Basis der oben genannten Erhebungen, Szenarien und Trends für das künftige Verkehrsverhalten herzuleiten. Besonders hervorzuheben sind hier die stark quantitativ orientierten Studien des Instituts für Mobilitätsforschung (z. B. „Zukunft der Mobilität - Szenarien für das Jahr 2030“, 2010; „Mobilität 2025 – Der Einfluss von Einkommen, Mobilitätskosten und Demografie“, 2008; „Langstreckenmobilität – Aktuelle Trends und Zukunftsperspektiven“, 2014) sowie die eher qualitativen Trenddossiers des Zu-

⁵⁸ Vgl. www.mobilitaet-in-deutschland.de.

⁵⁹ Vgl. mobilitaetspanel.ifv.kit.edu, www.bmvi.de.

⁶⁰ Vgl. hierzu auch die Informationen im Kapitel zu den nachfrageseitigen Anforderungen an Mobilitätskonzepte.

kunftsinstituts („Die Zukunft der Mobilität 2030“, 2011) oder des Gottfried Duttweiler Instituts (GDI; „Mobilität 2025 – Unterwegs in der Zukunft“, 2013).

- Verschiedene Verbände geben Veröffentlichungen zum Thema Mobilität heraus. Zu einem großen Teil beziehen sich die darin enthaltenen Thesen auf Sekundärstudien – teilweise auch auf eigenen Trendfortschreibungen. Unter den Autoren finden sich beispielsweise die Verbraucherzentrale Deutschland („Mobilität der Zukunft aus Verbrauchersicht – Nachhaltig, vernetzt und bezahlbar“, 2012) oder WWF Deutschland, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND), Germanwatch e.V., Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) und Verkehrsclub Deutschland e.V. (VCD) mit ihrem gemeinsamen Papier „Klimafreundlicher Verkehr in Deutschland – Weichenstellungen bis 2050“ (2014).
- Zudem liegen verschiedene Leitfäden zu unterschiedlichen Aspekten der Verkehrs- und Mobilitätsplanung vor. Themen sind beispielsweise die rechtlichen Rahmenbedingungen, die Finanzierung des öffentlichen Personennahverkehrs oder die Vorgehensweise bei der Entwicklung von (touristischen) Mobilitätskonzepten. Auf die relevanten Ausführungen wird an entsprechender Stelle hingewiesen.

Inhaltliche Schwerpunktsetzung bei Alltagsmobilität und Ballungsräumen

Festzuhalten bleibt: Bei den genannten Studien steht in der Regel die Betrachtung der Alltagsmobilität im Fokus; nur sehr wenige Quellen beleuchten touristische Aspekte. Allerdings lassen sich wichtige Erkenntnisse für das heutige und zukünftige Mobilitätsverhalten der deutschen Bevölkerung ableiten, die – wie alle Aspekte des Alltagslebens – auch einen wesentlichen Einfluss auf die Tourismusmobilität haben.

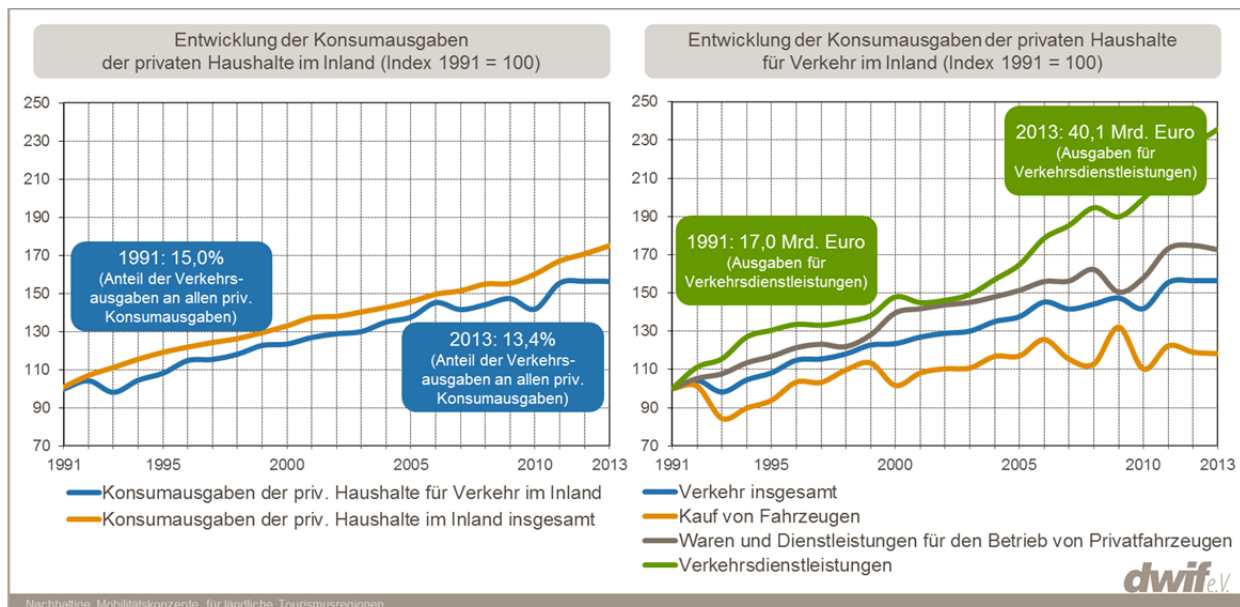
Zudem beziehen sich viele Untersuchungen auf Ballungsräume, vor allem bei der Trendbetrachtung. Unklar bleibt, welche Trends und Konzepte sich auf den ländlichen Raum – und damit auf den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Grundlagenstudie – übertragen lassen. Unabhängig davon hat das städtische Bewegungsverhalten einen unmittelbaren Einfluss auf den Tourismus in der Peripherie: Zum einen, weil (Groß-)Städte häufig eine Vorreiterrolle für neue Mobilitätsformen übernehmen; zum anderen, da die wachsende städtische Bevölkerung die wichtigste touristische Zielgruppe von morgen darstellt und ihre Ansprüche aus dem Alltag auch auf touristische Destinationen übertragen werden können.

1.2 Themenrelevante Ergebnisse aus der aktuellen Mobilitätsforschung

Entwicklung der Ausgaben für Verkehr

Welchen Stellenwert die Mobilität bei der deutschen Bevölkerung einnimmt, zeigt sich u. a. an den **Ausgaben für Verkehr**. Diese sind seit Anfang der 1990er Jahre parallel zu den Gesamtausgaben der privaten Haushalte deutlich angestiegen, wenn auch mit 56 % unterdurchschnittlich (Gesamtausgaben: + 75 %). Damit ist der Anteil der Verkehrsausgaben an allen Konsumausgaben gesunken; er liegt aber noch immer bei gut 13 %. Bemerkenswert ist die dynamische Entwicklung der Ausgaben für Verkehrsdienstleistungen, d. h. für sämtliche Arten der Personenbeförderung im öffentlichen Verkehr⁶¹ (vgl. nachfolgende Abbildung). Diese betrugen 2013 mehr als 40 Mrd. Euro und haben sich seit 1991 mehr als verdoppelt. Mittlerweile machen sie ein Fünftel der gesamten Verkehrsausgaben aus (1991: 13,4 %). Inwieweit diese überdurchschnittlichen Steigerungen auf Nachfrage- oder Preisveränderungen im öffentlichen Verkehr zurückzuführen sind bleibt offen.

Abbildung 4: Entwicklung der Konsumausgaben der privaten Haushalte für Verkehr

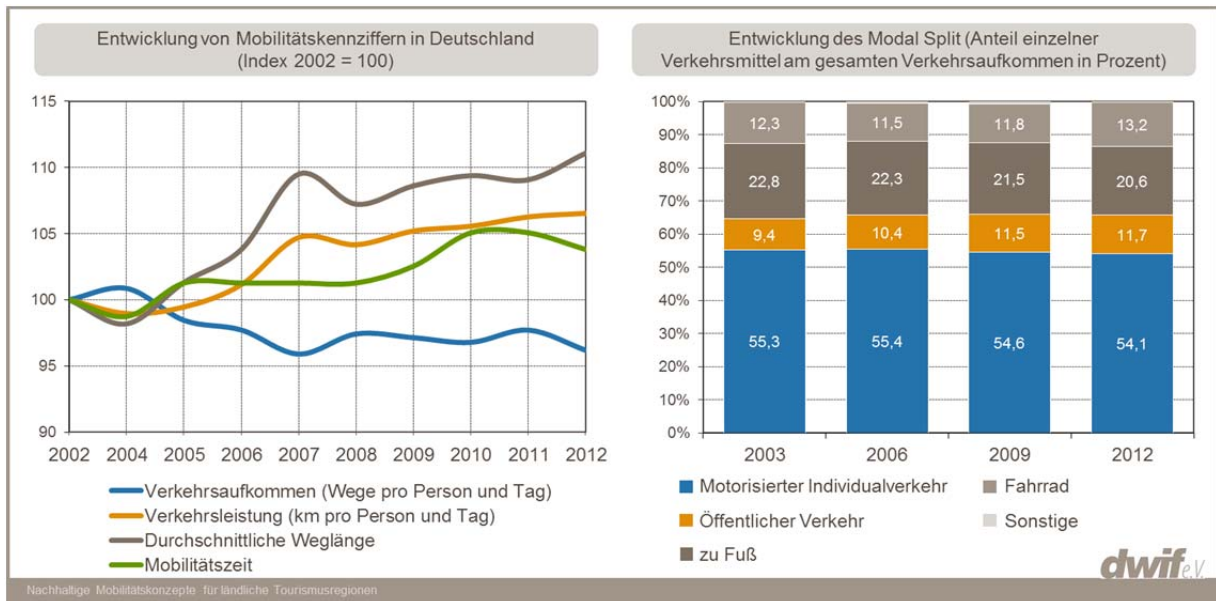


Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt 2014: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen – Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen; Ausgaben gemessen in jeweiligen Preisen (nicht inflationsbereinigt).

Veränderung des Mobilitätsverhaltens

Das Mobilitätsverhalten der deutschen Bevölkerung ist in stetiger Bewegung. Ein Blick auf die Entwicklung in den vergangenen zehn Jahren zeigt folgende Tendenzen: Während die Zahl der täglichen Wege pro Person und Tag von 3,5 im Jahr 2002 auf 3,36 im Jahr 2012 gesunken ist, hat die dabei zurück gelegte Distanz zugenommen (2002: 11 km pro Weg; 2012: 12,2 km).

⁶¹ Als Verkehrsdienstleistungen werden erfasst: Personenbeförderung im Schienenverkehr, Personenbeförderung im Straßenverkehr, Personenbeförderung im Luftverkehr, Personenbeförderung im See- und Binnenschiffsverkehr, Kombinierte Personenbeförderungsleistungen.

Abbildung 5: Entwicklung der Mobilität in Deutschland

Quelle: dwif 2016; Daten Karlsruher Institut für Technologie (KIT) 2014: Deutsches Mobilitätspanel, Zeitreihe 2003-2012 (rundungsbedingte Abweichungen).

Änderungen zeigen sich auch bei der Wahl der Verkehrsmittel. Der motorisierte Individualverkehr stellt zwar weiterhin den höchsten Anteil im Modal Split, hat aber an Bedeutung eingebüßt – vor allem zugunsten des öffentlichen Verkehrs und der Fahrradnutzung, deren Anteilswerte seit 2003 angestiegen sind. Treibende Kräfte bei dieser Entwicklung sind in erster Linie die jungen Bevölkerungsgruppen in den Städten:

- Zum einen ist die Veränderung des Modal Split stark vom Alter abhängig. Gerade die 18- bis 30-Jährigen haben in den vergangenen Jahren die Pkw-Nutzung stark reduziert⁶² und sind auf andere Verkehrsmittel – u. a. den ÖPNV⁶³ – umgestiegen. In keiner anderen Altersgruppe in Deutschland ist der Anteil des MIV am Modal Split so deutlich gesunken und die Bedeutung der öffentlichen Verkehrsmittel im Gegenzug so stark angestiegen wie bei den unter 30-Jährigen. Zudem verfügt diese Altersgruppe heutzutage deutlich seltener über einen eigenen Pkw als noch vor zehn Jahren. So ist laut Deutschem Mobilitätspanel der Anteil an Haushalten ohne Pkw bei der Altersgruppe zwischen 18 bis 35 Jahre zwischen 2003 und 2012 von 10,7 % auf 23,1 % angestiegen.
- Zum anderen spielt der Wohnort eine wichtige Rolle. Der Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel am gesamten Verkehrsaufkommen ist traditionell umso geringer, je ländlicher geprägt der Wohnort ist. Dazu kommt, dass sich der Modal Split in den ländlichen Räumen Deutschlands seit Jahren kaum verändert hat, während das Mobilitätsverhalten in den verdichteten Regionen einer stärkeren Dynamik unterliegt. Laut MiD lag der MIV-Anteil in den Kernstäd-

⁶² Jährliche Veränderungsrate zwischen 1995 und 2009 bei der Altersgruppe 18 bis 30 Jahre: Zahl der Wege pro Woche mit dem MIV -0,5 Prozent; Zahl der km pro Woche mit dem MIV -4,0 Prozent (Quelle: Deutsches Mobilitätspanel 2009/10).

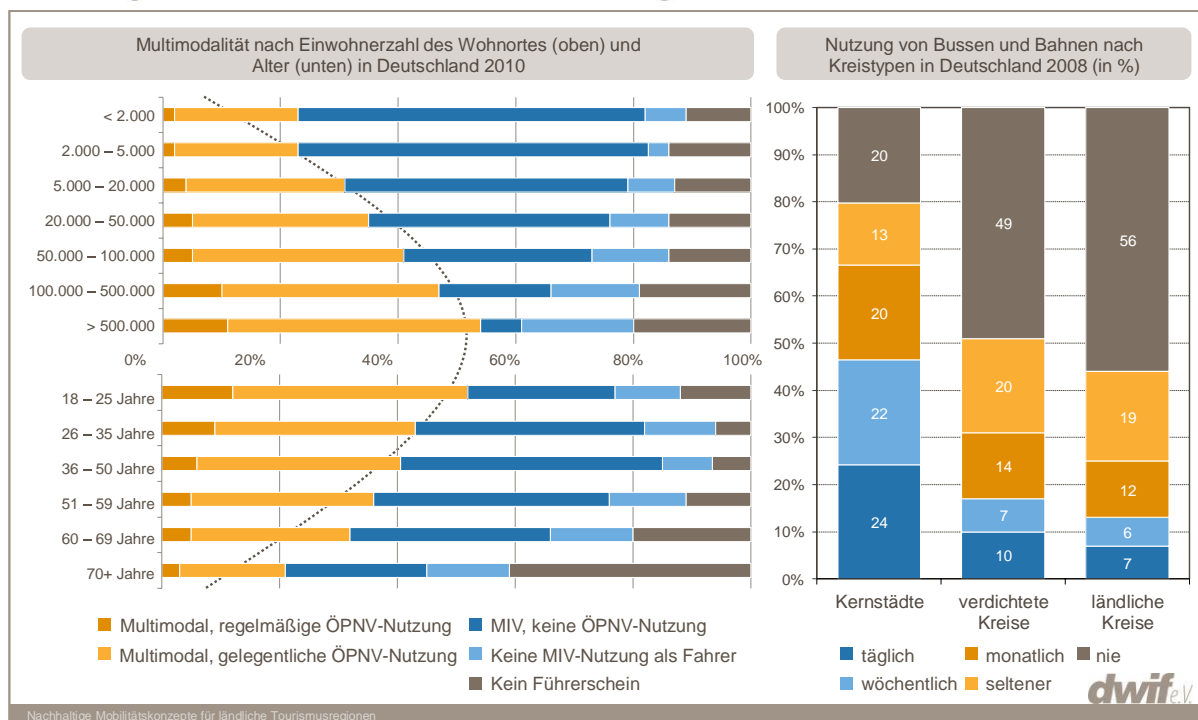
⁶³ Jährliche Veränderungsrate zwischen 1995 und 2009 bei der Altersgruppe 18 bis 30 Jahre: Zahl der Wege pro Woche mit dem ÖV +0,2 Prozent; Zahl der km pro Woche mit dem ÖV +5,5 Prozent (Quelle: Deutsches Mobilitätspanel 2009/10).

ten 2008 bei 49 %; 2002 waren es noch 59 %. Im Gegenzug haben die öffentlichen Verkehrsmittel dort an Bedeutung gewonnen (2002: 10 %; 2008: 15 %). In den ländlichen Räumen hingegen blieb der Modal Split weitgehend konstant (MIV: 62 %; ÖPNV: 5 %).⁶⁴ Dies bestätigt auch die Angabe nach der Nutzungshäufigkeit öffentlicher Verkehrsmittel. Während in den Kernstädten fast die Hälfte aller Einwohner ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche Busse und Bahnen nutzen, finden sich in den ländlichen Regionen gerade einmal 13 % regelmäßige ÖPNV-Nutzer. Mehr als die Hälfte nimmt dort Busse oder Bahnen nie in Anspruch (vgl. nachfolgende Abbildung).

Zunehmende Inter- bzw. Multimodalität

Auffällig sind die zunehmende Vernetzung verschiedener Verkehrsmittel sowie deren intermodale Nutzung. Der Anteil der deutschen Bevölkerung, der für seine Mobilitätsbedürfnisse mehrere Verkehrsmittelarten nebeneinander nutzt, ist von Mitte der 1990er Jahre bis 2010 zwar nur geringfügig angestiegen (von 36 auf 37 %). Allerdings zeigen sich wiederum gravierende Veränderungen vor allem bei den jüngeren Altersgruppen (18 bis 25 Jahre): Hier stieg der Anteil multimodaler Personen von 47 auf 52 % an. Zudem steigt die vernetzte Verkehrsmittelnutzung mit der Wohnortgröße (vgl. nachfolgende Abbildung):

Abbildung 6: Multimodalität und ÖPNV-Nutzung in Deutschland



Quelle: dwif 2016, Daten Karlsruher Institut für Technologie (KIT) 2011: Deutsches Mobilitätspanel 2009/2010 (links) und Infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH 2010: Mobilität in Deutschland (MiD) 2008 (rechts).

⁶⁴ Vgl. Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (Hrsg.); Mobilität in Deutschland (MiD), 2002 und 2008.

Die Verkehrsmittel-Wahl erfolgt dabei sehr dynamisch. Laut einer Umfrage des USEmobility consortiums⁶⁵ gehört mehr als die Hälfte der Deutschen zur Gruppe der Wechsellutzer – das heißt, dass sie in den letzten fünf Jahren ihr Mobilitätsverhalten bzw. ihren Mobilitäts-Mix geändert haben. Der Wechsel erfolgt dabei in erster Linie in Abhängigkeit der persönlichen Situation, vor allem nach einem Umzug, dem Führerscheinwerb oder einer Veränderung des Arbeitsplatzes. Die Entscheidung für oder gegen ein Verkehrsmittel erfolgt dabei pragmatisch; häufig werden gerade von Wechsellutzern verschiedene Verkehrsmittel intermodal kombiniert. Aber auch die Zufriedenheit mit einem Verkehrsmittel spielt eine erhebliche Rolle und sorgt bei vielen Wechsellutzern für eine Veränderung im persönlichen Mobilitäts-Mix. Entscheidende Erfolgsfaktoren für eine vermehrte Nutzung des öffentlichen Verkehrs sind dabei die Erreichbarkeit von Haltestellen, die Kosten, die Flexibilität sowie die Taktdichte – gefolgt von der Umweltfreundlichkeit. Auf der anderen Seite führen lange Umsteigezeiten sowie zu lange und komplizierte Verbindungen am häufigsten zu Unzufriedenheit und somit zu einem Wechsel vom öffentlichen Verkehr zum Individualverkehr. Der Aspekt, dass sich die Wechselbereitschaft zum Umstieg vom Pkw auf die Verkehrsmittel des ÖPNV im Ruhestand oder bei Arbeitslosigkeit erhöht, deutet auf ein möglicherweise höheres Potenzial zur Verkehrsverlagerung bei Zunahme der frei verfügbaren Zeit, also auch im Urlaub, hin.

Der DB Mobilitätsmonitor der Deutschen Bahn⁶⁶ gibt darüber hinaus Auskunft über die Nutzenpräferenzen bezüglich verschiedener Verkehrsmittel:

- Der öffentliche Verkehr punktet demnach in erster Linie mit einem günstigen Preis. Bei einer Bahnreise kommen zudem
 - das stressfreie Reisen,
 - eine schnelle Verbindung (vor allem bei größeren, in der Regel besser angebunden Zielorten mit mehr als 100.000 Einwohnern),
 - das Fehlen eines eigenen Pkw sowie die Umweltfreundlichkeit (beide Aspekte sind bei Reisen in kleinere Zielorte besonders ausschlaggebend)

zum Tragen. Bei Zielorten ab 100.000 Einwohner fällt auch die Planbarkeit der Ankunftszeit ins Gewicht. Für die Nutzung von (Reise-)Bussen spielen neben dem Preis vor allem die umsteigefreien, schnellen Verbindungen und die Gruppentauglichkeit eine Rolle.

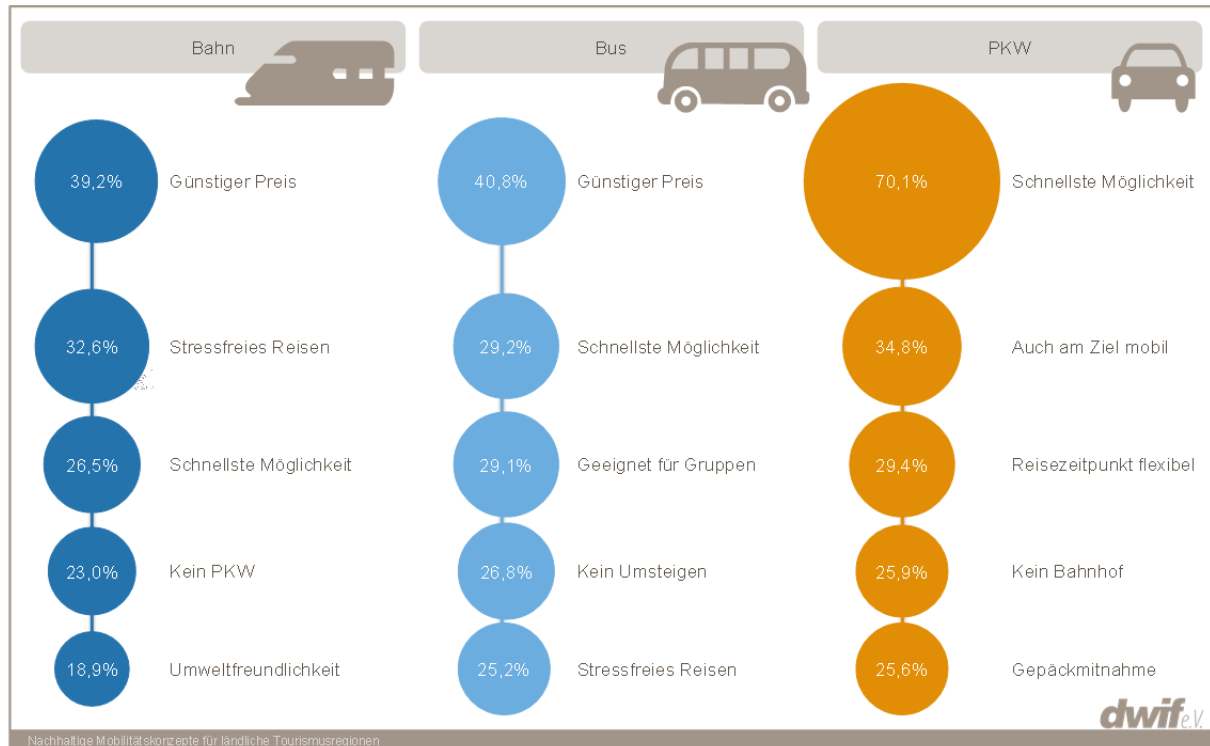
- Dahingegen werden allen voran die Zeitersparnis, aber auch die Mobilität am Zielort und die Flexibilität als wichtigste Aspekte bei der Entscheidung für die Nutzung eines Pkw genannt. Außerdem werden häufig der fehlende Bahnhof (vor allem bei kleineren Zielorten) und der Komfort (bequeme Gepäckmitnahme, wenige Umstiege etc.) genannt. Erst auf Platz 7 folgt

⁶⁵ Vgl. USEmobility consortium 2012: Survey of Users who have changed their Mobility-Mix sowie USEmobility consortium 2012: Factors influencing behavioural change towards eco-friendly multi-modal mobility.

⁶⁶ Der DB Mobilitätsmonitor, durchgeführt von der GfK in Nürnberg, bildet den Reisemarkt in Reisen ab. Reisen sind definiert als zwei Fahrten mit einfacher Entfernung von 50 km. Motorisierte Pendlerreisen werden ab 0 km erfasst. Reisende sind die Personen, die eine oder mehrere Reisen unternehmen (und nicht Fahrgäste anhand verkaufter Tickets = Fahrten). Marktsegmente sind Geschäftsreisen, ein- und mehrtägige Privatreisen sowie Pendlerreisen. Dargestellt sind alle Reisen der deutschsprachigen Bevölkerung, die in privaten Haushalten lebt. Nicht berücksichtigt werden Reisen von Personen aus ausländischen Haushalten und Incoming-Verkehre. Der relevante Markt umfasst Reisen innerhalb Deutschlands und in das bahnrelevante Ausland (Belgien, Niederlande, Luxemburg, Dänemark, Frankreich, UK, Italien, Kroatien, Österreich, Polen, Schweiz, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn). Dazu wurden zwischen November 2014 und Juni 2015 die Daten von 20.000 Haushalten im Rahmen einer repräsentativen Befragung erfasst.

der Preis, der für knapp 20% einen wichtigen Grund für die Pkw-Nutzung darstellt. Nur selten werden die „Pro-Bahn“-Argumente stressfreies Reisen und Umweltfreundlichkeit angeführt.

Abbildung 7: Nutzenpräferenzen: TOP 5-Gründe für die Verkehrsmittelwahl



Quelle: dwif 2016, Daten DB Mobilitätsmonitor 2015

Prognosen für die künftige Mobilitätsentwicklung

Zukunfts- und Verkehrsforscher gehen davon aus, dass die sich abzeichnenden Veränderungen im Mobilitätsverhalten auch künftig weiter anhalten. Dabei ist ein weiterer Bedeutungsverlust des motorisierten Individualverkehrs zugunsten öffentlicher Verkehrsmittel und der nicht-motorisierten individuellen Fortbewegung zu erwarten. Uneinigkeit besteht hingegen bei der Frage, ob das Volumen der Personenverkehrsleistung in Deutschland tendenziell eher zunehmen oder abnehmen wird.

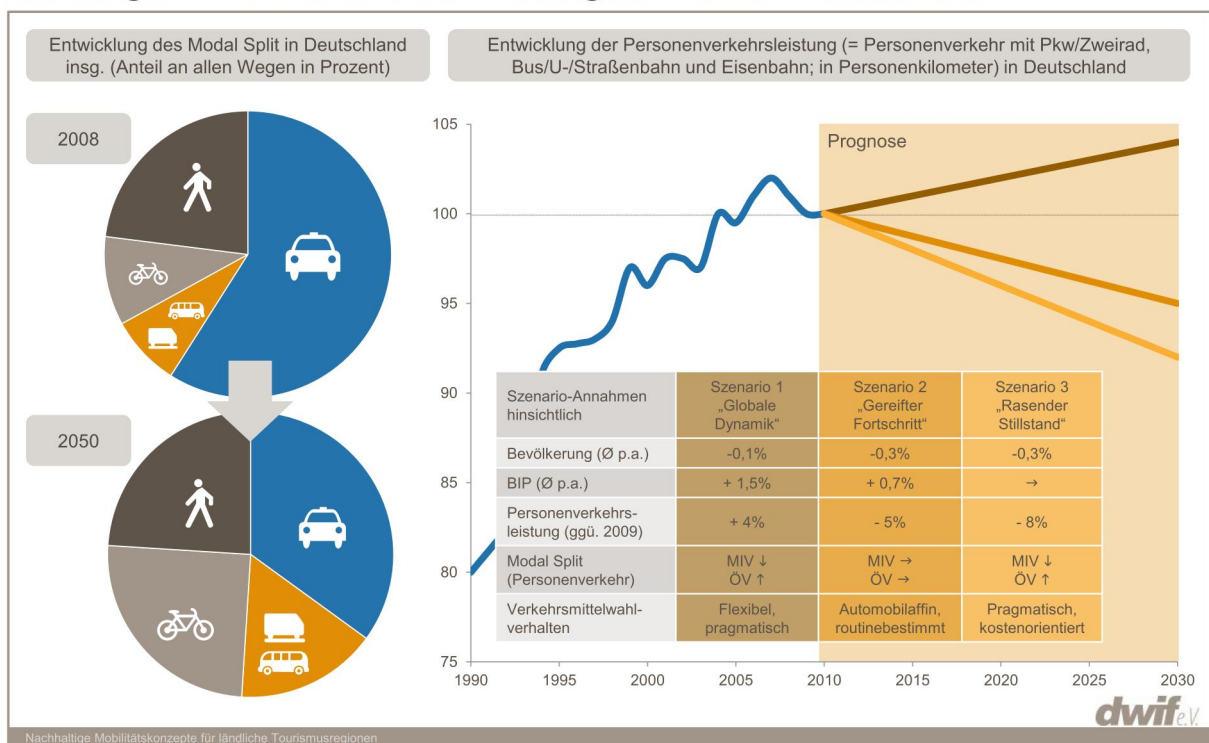
Das Institut für Mobilitätsforschung hat anhand von drei Szenarien versucht, die Personenverkehrsleistung in Deutschland bis zum Jahr 2030 fortzuschreiben. Das nach Angaben der Autoren wahrscheinlichste Szenario ist dabei die „Globale Dynamik“ (vgl. nachfolgende Abbildung). Hier wird von einer optimistischen Entwicklung der Wirtschaftsleistung und des verfügbaren Einkommens in Deutschland ausgegangen. Zudem sorgen eine zunehmende Erwerbsorientierung und ein höheres Freizeitverkehrsaufkommen für einen wachsenden Mobilitätsbedarf (Personenverkehrsleistung steigt bis 2030 gegenüber 2009 um 4 %). Der ÖPNV-Anteil am Modal Split steigt in diesem Szenario leicht an; von rund 15 auf etwa 20 %. Verantwortlich dafür sind in erster Linie die zunehmende Verstädterung der Bevölkerung, umfangreiche ordnungs-, umwelt- und verkehrspolitische Maßnahmen, ein Ausbau des ÖPNV-Angebotes in den Städten sowie eine attraktive Auswahl von ver-

schiedenen Mobilitätsoptionen, die für eine pragmatische und intermodale Verkehrsmittelwahl sorgen werden. In den strukturschwachen Regionen wird sich wegen des prognostizierten Bevölkerungsrückganges die Personenverkehrsleistung im Gegensatz zu den Städten wahrscheinlich reduzieren.

Dennoch geht die Studie beim Szenario „Globale Dynamik“ davon aus, dass die ÖPNV-Angebote in ländlichen Räumen bis 2030 zumindest erhalten werden können, während die anderen beiden Szenarien von einer weiteren Ausdünnung ausgehen.⁶⁷

Ein weiteres Szenario liefert eine Studie der Umweltverbände WWF, BUND, Germanwatch, NABU und VCD. Es zeigt auf, dass eine deutlich stärkere Reduzierung des MIV-Anteils am Modal Split bis zum Jahr 2050 möglich ist – und zwar auf rund ein Drittel. An Bedeutung gewinnen könnte wiederum der ÖPNV (von 8 auf 16 %), aber auch das Fahrrad (von 10 auf 25 %), das in der vorhergehend zitierten Studie keine Berücksichtigung findet, da es kein Bestandteil des „Personenverkehrs“ ist. Allerdings ist für die Realisierung dieses Szenarios ein umfangreiches Bündel an Strategien und Maßnahmen notwendig, darunter die Verlagerung und Vermeidung von Verkehr sowie die Steigerung der Effizienz aller Verkehrsträger.⁶⁸

Abbildung 8: Szenarien für die Entwicklung der Mobilität in Deutschland



Quelle: dwif 2016, Daten MiD 2008 und Öko-Institut 2014 in WWF/BUND/GermanWatch/NABU/VCD 2014: Klimafreundlicher Verkehr in Deutschland – Weichenstellungen bis 2050 (links) sowie Institut für Mobilitätsforschung 2010: Zukunft der Mobilität – Szenarien für da Jahr 2030 (rechts)

⁶⁷ Vgl. Institut für Mobilitätsforschung 2010: Zukunft der Mobilität – Szenarien für da Jahr 2030.

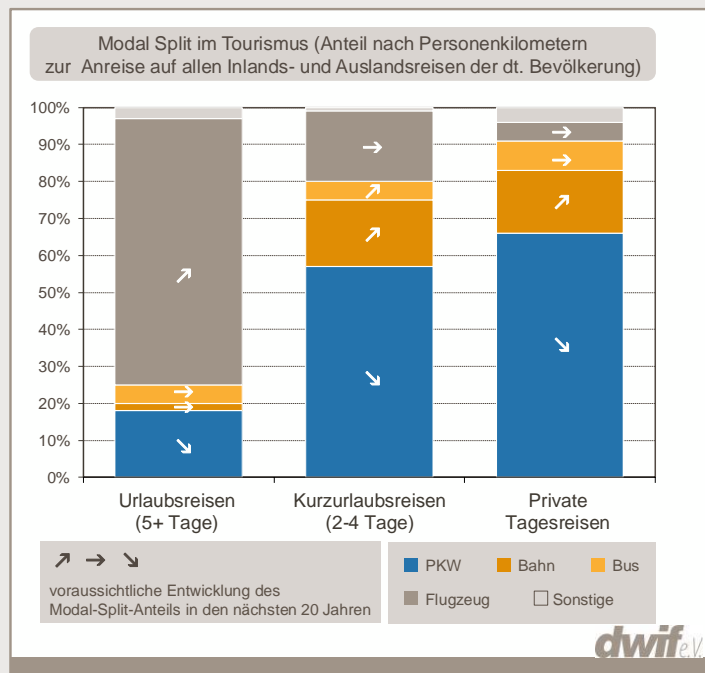
⁶⁸ Vgl. WWF/BUND/GermanWatch/NABU/VCD 2014: Klimafreundlicher Verkehr in Deutschland – Weichenstellungen bis 2050.

Exkurs: Modal Split im Tourismus

Derzeit hat der öffentliche Verkehr – wie bereits erläutert – nur einen geringen Anteil am touristischen Modal Split in Deutschland.

Allerdings wird das veränderte Mobilitätsverhalten seine Wirkung aller Voraussicht nach auch beim Reisen zeigen. Eine Studie des Institutes für Mobilitätsforschung in Kooperation mit dem NIT - Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa prognostiziert die Verschiebungen im Modal Split, die bei verschiedenen Reisearten in den nächsten 20 Jahren zu erwarten sind. Demnach wird der Pkw-Anteil sowohl bei Urlaubsreisen als auch bei Tagesreisen zurückgehen, während der ÖPNV (Bus und Bahn), vor allem bei den im Inlandsreise-markt relevanten Segmenten (Kurzreisen und Tagesausflüge), künftig wahrscheinlich durchweg zunehmende Anteile verbuchen kann. Diese Prognosen beziehen sich jedoch lediglich auf die Anreise zum Reiseziel, nicht auf die Mobilität vor Ort.

Abbildung 9: Modal Split im Tourismus



Quelle:

dwif 2016, Daten ifmo 2014: Langstreckenmobilität - Aktuelle Trends und Zukunftsperspektiven.

Der – in erster Linie urban geprägte – Wandel im Mobilitätsverhalten stellt jedoch gerade ländliche Tourismusregionen vor große Herausforderungen. Denn im Gegensatz zu den städtischen Ballungsräumen wird hier derzeit das öffentliche Verkehrsnetz eher rück- als ausgebaut. Im ländlichen Raum ist dem Bevölkerungsrückgang entgegenzuwirken, um eine höhere Grundauslastung durch die einheimische Bevölkerung gewährleisten zu können. Zudem kann durch stärkere Berücksichtigung touristischer Bedürfnisse im Rahmen von nachhaltigen Mobilitätskonzepten eine bessere Auslastung des ÖPNV erreicht und in vielen Tourismusregionen damit eine gute Basis für einen zufriedenstellenden ÖPNV-Fahrplan gelegt werden. Dies gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass sich die unterschiedlichen Nutzungszeiten des ÖPNV von Einheimischen und Touristen sinnvoll ergänzen. Derartige Aspekte sind bei der zukünftigen Entscheidungsfindung auf politischer Ebene in Bezug auf die ÖPNV-Anbindung ländlicher Destinationen zu berücksichtigen.

1.3 Erfolgsfaktoren zukunftsfähiger Mobilitätskonzepte

Darstellung wichtiger Erfolgsparameter

Eine zentrale Herausforderung für den Erfolg von Mobilitätskonzepten stellt die sog. „letzte Meile“ dar, also die Überwindung der verbleibenden Strecke vom regionalen Bahnhof, vom Flughafen, vom Busterminal etc. als „Entry Point“ in die Destination bis zum tatsächlichen Reiseziel (z. B. Hotel).⁶⁹ Die letzte Meile ist eine zentrale Schnittstelle zwischen An- und Abreise und der Mobilität vor Ort und spielt für die Verkehrsmittelwahl eine sehr wichtige Rolle. Wenn die Überwindung der letzten Meile nicht entsprechend der Gästebedürfnisse unkompliziert und sicher gewährleistet werden kann, fällt die Wahl in der Regel auf den Pkw.

In diesem Zusammenhang sind attraktive kundenorientierte Angebote für den öffentlichen Verkehr entlang der gesamten Mobilitätskette gefragt. Der öffentliche Verkehr wird sich auch künftig mit dem Individualverkehr messen müssen. Um zu bestehen, muss er attraktiv und komfortabel sein und dabei den hohen Mobilitätsansprüchen einer zunehmend urbanen, multimodalen Gästeklientel gerecht werden. Zahlreiche Studien kommen daher zu dem Schluss, dass Mobilität in Zukunft – sowohl in den überlasteten städtischen Räumen als auch in den zunehmend gering besiedelten ländlichen Regionen – nur funktioniert, wenn völlig neu gedacht und vernetzt wird. Wichtig ist die Schaffung grundsätzlich vergleichbarer Wettbewerbsbedingungen im Verkehrssektor bei gleichzeitiger Förderung umweltfreundlicher Verkehrsmittel.

Wesentliche Erfolgsfaktoren für zukunftsfähige Mobilitätskonzepte



Nachhaltigkeit

Der Druck hinsichtlich einer nachhaltigen Destinations- und damit auch Mobilitätsentwicklung wird künftig stärker von den Gästen selbst ausgehen. Immer mehr Menschen in Deutschland legen Wert auf Nachhaltigkeit: Jeder fünfte Bundesbürger zählt heute zu den sog. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), die in ihrem Lebensstil Selbstverwirklichung, Gesundheit und qualitätvollen Genuss mit Rücksichtnahme auf Umwelt und soziale Gerechtigkeit verbinden. Reisen innerhalb Deutschlands stehen für LOHAS ganz oben auf der Liste.⁷⁰ Damit ist die Nachhaltigkeitsorientierung auch beim Reisen mittlerweile in allen Bevölkerungsschichten angekommen: Laut Reiseanalyse wünschen sich 4 von 10 Deutschen einen umwelt- und sozialverträglichen Urlaub und achten darauf, ökologische oder sozioökonomische Schäden in den Zielgebieten zu minimieren.⁷¹

Damit ergibt sich ein enormes Potenzial für nachhaltige Mobilitätskonzepte in touristischen Destinationen. Allerdings sind dabei ganzheitliche Ansätze gefragt, die alle Säulen der Nachhaltigkeit berücksichtigen. Dazu zählen neben ökologischen Aspekten (Umwelt- und Klimaschutz, Fokus auf öffentliche Verkehrsmittel, alternative Antriebsformen, etc.) auch die Sozialverträglichkeit (faire Arbeitsbedingungen, Beitrag zur Daseinsvorsorge der Bevölkerung etc.) und die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Konzepte.⁷²

⁶⁹ Es ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass es die „letzte Meile“ sowohl beim Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet als auch bei der Mobilität vor Ort (z. B. Strecke vom Hotel zur Sehenswürdigkeit, zum Wanderweg etc.) gibt.

⁷⁰ Vgl. Schober Group 2010: Schober Lifestyle-Report, LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability.

⁷¹ Vgl. FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R), Reiseanalyse 2014, Kiel 2014.

⁷² Vgl. hierzu auch die Kapitel zur Finanzierung und zu den nachfrageseitigen Anforderungen.

Intermodale Vernetzung

Eine für den Gast komfortable Mobilitätskette bedeutet vor allem eines: Die Gewährleistung einer lückenlos vernetzten Fortbewegung vom Start bis zum Ziel – im Sinne einer „End-to-End“-Dienstleistung. Dazu ist es erforderlich, einzelne Verkehrsmittel künftig nicht mehr isoliert zu betrachten, sondern sie stärker zusammenzuführen, miteinander zu verzahnen und aufeinander abzustimmen. Das gilt sowohl für die verschiedenen öffentlichen Verkehrsmittel untereinander als auch für die Vernetzung von öffentlichem Verkehr und Individualverkehr. Das bedeutet auch, dass nicht mehr das einzelne Verkehrsmittel im Mittelpunkt steht, sondern die Verbindungsqualität von Haus zu Haus. Da das Auto bei entsprechenden Alternativen nicht mehr automatisch für alle Wege genutzt werden würde, kommt eine intermodale Vernetzung dem öffentlichen Verkehr, aber auch dem Fahrrad und dem Fußverkehr zugute. Die Mobilitätsforschung zeigt, dass die inter- bzw. multimodale Nutzung von Verkehrsmitteln auf der Nachfrageseite – vor allem bei der jungen Bevölkerung – vielfach bereits praktiziert wird.

Wesentliche Voraussetzungen auf dem Weg zu einer intermodalen Vernetzung sind dabei zum einen die Verzahnung der realen Verkehrsströme (Infrastrukturen, zentrale Standorte und Knotenpunkte, Abstimmung von Fahrplänen/Öffnungszeiten etc.), und zum anderen der Datenströme durch Nutzung von moderner Kommunikationstechnologie für Information, Buchung und Bezahlung (siehe auch Punkt Digitalisierung).⁷³

Individualität und Flexibilität

Auf der einen Seite wünschen sich Kunden heutzutage und zukünftig alternative Fortbewegungsmittel zum eigenen Pkw. Gleichzeitig aber steigen die Ansprüche an Mobilität. Daher fällt die Wahl in einer multioptionalen und vernetzten Mobilitätskette auf das Fortbewegungsmittel, das den individuellen Bedürfnissen der Kunden am besten gerecht wird. Verschiedene Kriterien spielen dabei eine Rolle. Am bedeutendsten ist die Flexibilität. Sie ist noch vor Schnelligkeit, Pünktlichkeit und Kosten der wichtigste Faktor für die Verkehrsmittelwahl.⁷⁴ Allerdings hat der ÖPNV in Deutschland gerade in diesem Hinblick mit einem schlechten Image zu kämpfen. Allzu starre Linien- und Fahrpläne passen oft nicht mehr zu den Mobilitätsbedürfnissen der Fahrgäste.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, sind auch für die öffentliche Personenbeförderung individuelle und flexible Konzepte gefragt. Dabei werden die Übergänge zwischen öffentlichem Verkehr und Individualverkehr künftig wahrscheinlich fließender. Insbesondere in ländlichen Regionen mit unbefriedigenden ÖPNV-Frequenzen sollte versucht werden, einen vernetzten, regelmäßigen Taktverkehr einzurichten, der dann bei Bedarf um ergänzende Elemente erweitert werden kann. Hierbei können beispielsweise flexible Bedienformen im ÖPNV (z. B. Rufbusse, Anrufsammeltaxis), privat betriebene Angebote (z. B. bedarfsorientierte Shuttle-Verkehre) oder MIV-basierte Konzepte wie Mitfahrgelegenheiten oder Carsharing (z. B. stationsbasiert, Dienstfahrzeuge in Urlaubsregionen zur Nutzung für Touristen) eine Rolle spielen.

⁷³ Weitere Informationen hierzu sind auch im Kapitel zu den unterschiedlichen Möglichkeiten zur Angebotsentwicklung nach touristischen Bedürfnissen zu finden (Multimodalität und vernetzten Systemen).

⁷⁴ Vgl. Verkehrsclub Deutschland e.V. 2009: VCD Bahntest 2009.

Bezahlbarkeit bzw. finanzielle Anreize

Neben der Attraktivität der Mobilitätskette spielt auch der Preis eine bedeutende – wenn auch nicht die wichtigste – Rolle bei der Verkehrsmittelwahl. Der ÖPNV sowie alle anderen Mobilitätsalternativen müssen auch in dieser Hinsicht wettbewerbsfähig mit dem Pkw sein.

Es sollte versucht werden, umfangreiche Preissteigerungen möglichst zu vermeiden. Das kann einerseits durch eine höhere Kosteneffizienz und eine bessere Auslastung gewährleistet werden, andererseits sollten alternative Finanzierungsmodelle diskutiert und je nach den spezifischen Bedürfnissen zielgerichtet umgesetzt werden (Umlageverfahren, Beteiligung von Drittnutzern, etc.). Detaillierte Informationen über Ansätze und Möglichkeiten für die Finanzierung touristischer ÖV- und Mobilitätskonzepte sind im entsprechenden Kapitel zu finden. Zudem ist es wichtig, vergleichbare Wettbewerbsbedingungen zwischen den verschiedenen Verkehrsanbietern zu schaffen.

Digitalisierung und soziale Vernetzung

Die digitalen Medien sind auf dem Vormarsch. Bereits heute ist die mobile Nutzung des Internets für weite Teile der Gesellschaft Normalität. Das gilt sowohl für die alltägliche Nutzung (Medienkonsum, Kommunikation etc.) als auch für die Planung der Freizeitgestaltung. Dazu zählt auch die Information über An- und Abreisemöglichkeiten sowie die Mobilitätsplanung vor Ort. Künftig sind mit der voranschreitenden mobilen Internetnutzung eine noch stärkere Verschmelzung von realer und virtueller Welt und damit ein weiterer Bedeutungsgewinn digitaler Informationsnachfrage zu erwarten.

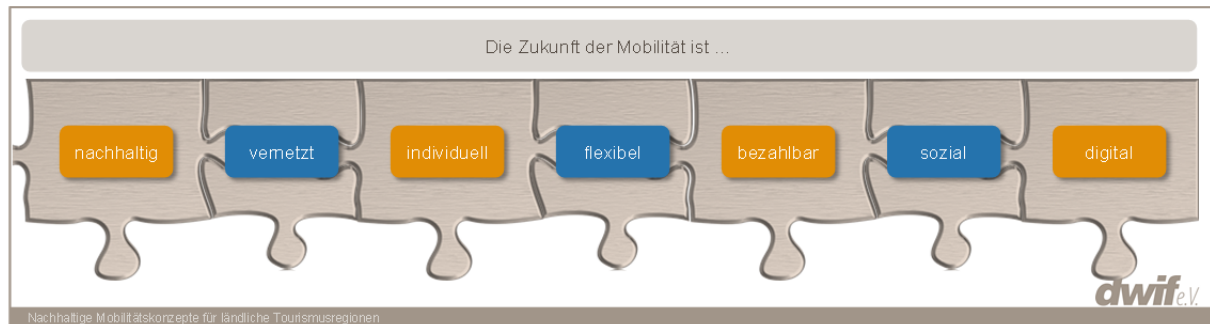
Dabei eröffnet die Digitalisierung gerade für die Mobilität ungeahnte Möglichkeiten. Die ständige Verfügbarkeit von Informationen reduziert den Planungsaufwand und ermöglicht eine flexible Reise-/Ausflugsgestaltung. Mithilfe moderner Apps werden schon heute intermodale End-to-End-Mobilitätsketten unkompliziert sicht- und nutzbar. Das bedeutet aber auch, dass es zwingend erforderlich ist, sämtliche Verkehrsangebote digital aufzubereiten, sie an relevanten Schnittstellen zur Verfügung zu stellen und an zentraler Stelle zu bündeln. Von besonderer Bedeutung ist es dabei, die notwendigen Daten und Informationen auch in ländlichen Regionen bereitzustellen (z. B. Buchbarkeit, Tarife, Verbindungen, Fahrpläne). Hierfür ist eine zentrale Datenlieferung durch die Verkehrsträger im ländlichen Raum von großer Bedeutung, damit die Daten abgestimmt und auch den Online-Medien zur Verfügung gestellt werden können.

Zudem etablieren sich mithilfe digitaler Medien seit einiger Zeit zahlreiche Social Mobility Dienste. Dazu zählen beispielsweise moderne Mitfahrzentralen, die Mitfahrgelegenheiten in Echtzeit abbilden können und so eine flexiblere Planung ermöglichen, oder auch Car- bzw. Bikesharing-Dienste, die nach dem Prinzip „Nutzen statt Besitzen“ funktionieren. Beide Angebote können – in Kombination mit dem ÖPNV – das alternative Verkehrsangebot in einer Region deutlich aufwerten und Lücken schließen.

Zusammenfassende Darstellung

Die Erfolgsfaktoren für zukunftsfähige Mobilitätskonzepte lassen sich wie folgt zusammengefasst darstellen:

Abbildung 10: Erfolgsfaktoren zukunftsfähiger Mobilitätskonzepte



Quelle: dwif 2016, eigene Zusammenstellung auf Basis verschiedener Mobilitätsstudien

2. Erkenntnisse aus den Gesprächen mit Fachexperten

Wichtige übergeordnete Aspekte für erfolgreiche Mobilitätskonzepte

Expertengespräche wurden permanent während der gesamten Laufzeit der Untersuchung geführt. Die vielfältigen Erkenntnisse zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten fließen an geeigneter Stelle in den jeweiligen Kapiteln dieser Studie ein. In den Diskussionen wurde insbesondere auf folgende allgemeine Aspekte hingewiesen; auf die vielen weiteren Aspekte wird in den jeweiligen Gliederungspunkten eingegangen:

- Von zentraler Bedeutung für die Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte ist die Unterstützung auf politischer Ebene. Hinzu kommt eine vertrauensvolle und kooperative Zusammenarbeit zwischen allen beteiligten Personen und Organisationen. Dies sollte im Aufbau kompetenter Netzwerke zur zielgerichteten Umsetzung individueller Modelle führen.
- Erfolgsrezept für eine hohe Akzeptanz sind unkomplizierte Angebote mit einheitlichen, verständlichen Tarifsystemen. Darüber hinaus ist eine lückenlos vernetzte Mobilität mit guter Taktung als Grundlage für den Wechsel vom motorisierten Individualverkehr zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel anzusehen.
- Eine konsequente Zielgruppenorientierung mit speziellen Angeboten für spezifische Kundenbedürfnisse würde die Akzeptanz von Mobilitätskonzepten sicherlich erhöhen.
- Ziel sollte letztendlich eine Verzahnung der Alltags- mit der Freizeitmobilität sein, so dass möglichst viele Fahrtstrecken langfristig umweltfreundlich zurückgelegt werden können. Durch die damit verbundenen höheren Frequenzen könnte auch ein wichtiger Beitrag zur Aufrechterhaltung der Grundversorgung mit öffentlichen Verkehrsmitteln im ländlichen Raum geleistet werden.

Basis für funktionierende Angebote ist sicherlich eine präzise Information zu Hause, also bereits vor Reiseantritt, ebenso wie einfache und übersichtliche Auskünfte oder „Leitsysteme“ vor Ort in den Zielgebieten.

Zentrale Themen für die Bearbeitung

In den zu Beginn der Untersuchung durchgeführten Expertengesprächen wurden auch mögliche inhaltliche Schwerpunkte für diese Grundlagenuntersuchung herausgearbeitet. Die sich abzeichnenden zentralen Fragestellungen wurden bei der Gliederung des Berichtes berücksichtigt. Hierzu zählen insbesondere

- Fragen zur Finanzierung (Darstellung der unterschiedlichen Möglichkeiten) und Organisation (z. B. geeignete Kooperationspartner, Aufgabenverteilung) nachhaltiger Mobilitätskonzepte,
- rechtliche/politische Rahmenbedingungen sowie
- allgemeine Sachverhalte (z. B. grundsätzliche Herangehensweise beim Aufbau von Mobilitätskonzepten in strukturschwachen ländlichen Regionen, mögliche Übertragbarkeit der Modelle, Best-Practice-Beispiele, Einbindung der einheimischen Bevölkerung).

Die genannten Punkte werden im Laufe der vorliegenden Dokumentation aufgegriffen und inhaltlich erläutert.

III. Detailanalysen ausgewählter Praxisbeispiele

1. Detailbetrachtung unterschiedlicher Praxisbeispiele

Ziel der nachfolgenden Detailbetrachtung ausgewählter Praxisbeispiele ist es, eine möglichst große Bandbreite unterschiedlich strukturierter touristischer Mobilitätskonzepte darzustellen. Es sollen die inhaltlichen Schwerpunkte herausgearbeitet und Stärken sowie Schwächen der vorhandenen Angebote aufgezeigt werden. Dabei wird weniger Wert auf eine regionale Differenzierung gelegt, da es bei allen Praxisbeispielen um die Situation in ländlich geprägten Orten/Regionen geht, sondern mehr auf das inhaltlich strukturelle Gedankengut. Neben der umfassenden Auseinandersetzung mit den sechs ausgewählten Praxisbeispielen, fließt der Erkenntnisgewinn aus einer Vielzahl weiterer Mobilitätsangebote in Deutschland in die einzelnen Kapitel der Studie mit ein.

1.1 KONUS⁷⁵

1.1.1 Kurzbeschreibung des Angebotes

KONUS

Die Bezeichnung KONUS steht für „**K**ostenlose **N**utzung des ÖPNV für **S**chwarzwald**U**rlauber“. Ziel von KONUS ist es, ein Alleinstellungsmerkmal für den Schwarzwaldtourismus zu schaffen. Dabei stehen die drei Kriterien nachhaltige Tourismusentwicklung (z. B. positives „Umwelt-image“, Vermeidung unnötiger Fahrten mit dem Pkw, intensivere Nutzung des ÖPNV und dadurch bessere Auslastung, Verbesserung der Ökobilanz einer Urlaubsregion), Sicherung des ÖPNV-Angebotes in der ländlich geprägten Region sowie Wettbewerbsvorteile im Mittelpunkt. Die meldepflichtigen Übernachtungsgäste können im Rahmen ihres Aufenthaltes den gesamten Bus- und Bahnverkehr der Verkehrsverbünde und der DB Regio im Schwarzwald kostenlos nutzen. Nur einzelne Privatbahnen sind von der Nutzung ausgenommen.



Das Verkehrsangebot wurde 2005 geschaffen und permanent erweitert. Mit Teilnahme der Verbünde ist der Schwarzwald flächendeckend einbezogen. Der Geltungsbereich erstreckt sich von Karlsruhe und Pforzheim im Norden bis Basel und Waldshut-Tiengen am Hochrhein. Damit können auch längere Strecken mit mehreren Zielen kostenlos zurückgelegt werden. Die infrage kommenden Orte können frei über ihre Teilnahme an KONUS entscheiden, sollen aber durch die Nutzenstiftung des Serviceangebotes vom Projekt überzeugt werden.

⁷⁵ Vgl. Für die Überlassung von Unterlagen und umfangreichen Auskünften gilt unser herzlicher Dank dem Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH, Herrn Christopher Krull und Herrn Sebastian Nieselt, Projektleiter Marketing / KONUS / SchwarzwaldCard.

1.1.2 Partner

ÖPNV

Das KONUS-System basiert inzwischen auf den Verkehrsangeboten von insgesamt 9 Verkehrs- und Tarifverbünden in Baden-Württemberg. Hierzu gehören 75 Verkehrsunternehmen in 16 Stadt- bzw. Landkreisen. Deren Verkehrsnetz beinhaltet die wichtigsten ÖPNV-Linien im Schwarzwald und geht zum Teil über das KONUS-Gebiet hinaus (z. B. Karlsruhe, Pforzheim). Die Fläche des Gebietes erstreckt sich über 11.000 km² zwischen Rhein und Neckar sowie Pforzheim und Waldshut. Eingebunden ist auch der Nahverkehr der DB Regio Baden-Württemberg, so dass neben Bussen und Straßenbahnen (z. B. innerstädtische Wabe in Karlsruhe) auch der Bahnverkehr mit KONUS genutzt werden kann. Privatbahnen müssen in der Regel separat bezahlt werden.

Grundlage für die KONUS-Gästekarte ist die Existenz der im Rahmen des gültigen Jahresfahrplanes zur Verfügung gestellten öffentlichen Verkehrsangebote zur Nutzung für Übernachtungsgäste im Schwarzwald. Die über das KONUS-System eingenommenen Beträge stellen einen Fahrgeldersatz zur Nutzung des ÖPNV-Angebotes dar und sind kein Bestellerentgelt für (touristische) Zusatzverkehre. Das ÖPNV-Angebot orientiert sich an den gesetzlichen Vorgaben und der Nahverkehrsplanung.⁷⁶ In den Städten (z. B. Karlsruhe) wird mit einer höheren Taktung der eingesetzten Fahrzeuge gefahren. Demgegenüber sind die Frequenzen in den ländlichen Regionen geringer. Auf Nebenstrecken oder in Ferienzeiten wird zum Teil flexibel agiert und die Fahrpläne werden entsprechend der erwarteten Auslastung angepasst (z. B. Rufbusbereitschaft, Saisonverkehr). Neben den Fahrplanbüchern können Informationen selbstverständlich auch über die elektronische Fahrplanauskunft abgerufen werden.

Die Anbindung an den Fernverkehr ist im Schwarzwald an mehreren Bahnhöfen gegeben (z. B. Freiburg, Offenburg, Karlsruhe); die Nutzung von Fernverbindungen ist bei KONUS nicht inkludiert. Ausländische Zielbahnhöfe sind bei KONUS im Prinzip nicht enthalten. Eine Ausnahme stellt die Stadt Basel dar, in der nicht nur der Badische Bahnhof (Basel Bad Bf), der sich im Bundesbesitz befindet, sondern auch der Centralbahnhof (Bahnhof Basel SBB) mit der KONUS-Gästekarte erreicht werden kann.

Herauszuheben ist an dieser Stelle die Kooperation mit der Deutschen Bahn in Zusammenhang mit der Hin- und Rückreise in den Schwarzwald. Mit dem sog. RIT-Schwarzwald-Ticket ist es möglich, die Hin- und Rückfahrt ab 74,- Euro (ohne BahnCard, bis 400 km Entfernung zwischen Abfahrts- und Zielbahnhof) zu erwerben⁷⁷. Voraussetzung hierfür ist, dass mindestens eine Übernachtung im Rahmen einer privat motivierten Reise in einer der teilnehmenden Schwarzwaldgemeinden angefallen ist.⁷⁸

⁷⁶ Vgl. hierzu u. a. das Gesetz über die Planung, Organisation und Gestaltung des ÖPNV in Baden-Württemberg (ÖPNVG).

⁷⁷ ICE können ebenso benutzt werden. Eine Zugbindung ist nicht gegeben.

⁷⁸ Kinder bis 14 Jahre reisen in Begleitung kostenlos. Ein Gepäckservice kann gebucht werden. Die Kosten hierfür betragen 17,50 Euro pro Gepäckstück.

Partner/Leistungsträger

Derzeit nehmen mehr als 140 Gemeinden teil und mehr als 10.000 Beherbergungsbetriebe geben KONUS-Karten an ihre Übernachtungsgäste aus. Zu erwähnen sind an dieser Stelle auch Freizeiteinrichtungen der öffentlichen Hand wie beispielsweise Bäder, Museen etc., die über die Kurtaxe kostenlos oder ermäßigt genutzt werden können. Die KONUS-Gästekarte und die Kurkarte (alle Kurtaxleistungen) sind aber grundsätzlich getrennt zu betrachten.

Integration in / Verknüpfung mit anderen Card-Systemen

In 14 Gemeinden besteht eine enge Verknüpfung mit der Hochschwarzwald Card⁷⁹, die eine spezifische Ergänzung zum KONUS-System darstellt. Bei dieser Inklusiv-Gästekarte werden den Besuchern (Übernachtungsgäste in den teilnehmenden Beherbergungsbetrieben) – neben dem Freifahrtschein für den ÖPNV im Schwarzwald (über die KONUS-Gästekarte abgedeckt, da alle Gemeinden auch bei KONUS teilnehmen) – mehr als 70 Freizeiteinrichtungen in der Ferienregion ermäßigt oder kostenlos angeboten. Es wird großer Wert auf eine umweltgerechte Mobilität im Zielgebiet gelegt. Ausgangspunkt war die Landesinitiative „Elektromobilität“ des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz aus dem Jahre 2011 zur Förderung interkommunaler Modellvorhaben im ländlichen Raum und zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes durch motorisierten Individualverkehr. In der Region wurde ein breites E-Bike-Netz (mit mehr als 100 E-Bikes) mit Verleih- und Akku-Wechselstationen aufgebaut, es wurden (15) Elektroautos für die Gäste angeschafft und inzwischen eine Fahrzeugflotte (derzeit 25 bis 30 Fahrzeuge) für ein E-Carsharing⁸⁰ zur Verfügung gestellt (mit Strom aus regenerativen Energiequellen an 15 Elektrotankstellen). Die Nutzung ist für Gäste mit der Hochschwarzwald Card kostenlos⁸¹. Das Projekt wird von der Hochschwarzwald Tourismus GmbH koordiniert.

Den Übernachtungsgästen in Baiersbrunn und Freudenstadt bietet die ähnlich aufgebaute Gästekarte Schwarzwald PLUS eine weitere Möglichkeit, bei der ebenso über eine Umlage der teilnehmenden Beherbergungsbetriebe die erbrachten Leistungen der Kooperationspartner honoriert werden. Auch hier ist die KONUS-Gästekarte im Leistungspaket enthalten.

In der SchwarzwaldCard, einer Kaufkarte für Einheimische und Touristen, wird an drei beliebig ausgewählten Tagen freier Eintritt (Vergünstigungen gibt es ausdrücklich nicht) in etwa 140 Attraktionen gewährt.⁸² Diese Karte gibt es mit und ohne den Europapark in Rust⁸³. Die Preise unterscheiden sich zwischen Familien, Erwachsenen und Kindern. Eine kostenlose Nutzung des ÖPNV ist allerdings nicht enthalten, so dass auch keine Verknüpfung mit dem KONUS-System besteht.

⁷⁹ Vgl. hierzu auch die entsprechende Homepage www.hochschwarzwald.de/card. Von den Nutzern der Hochschwarzwald Card werden jährlich mehr als 1 Mio. Übernachtungen generiert (250.000 ausgegebene Karten). Details hierzu sind insbesondere den Veröffentlichungen der Pressestelle der Hochschwarzwald Tourismus GmbH entnommen. Das System ist vergleichbar mit dem an anderer Stelle beschriebenen Praxisbeispiel Bad Hindelang PLUS.

⁸⁰ Derartige Angebote waren bislang eher für städtische Destinationen von Relevanz.

⁸¹ Die kostenlose Nutzung der Elektroautos ist auf drei Stunden täglich beschränkt. Die Elektroautos können auch von Einheimischen und Gästen ohne Hochschwarzwald Card nach einer Registrierung kostenlos genutzt werden. Die Reservierung der Fahrzeuge kann über Touristinformationen, Gastgeber, mit einer App oder online im Internet vorgenommen werden. Mit einem Chip können die Fahrzeuge schlüssellos genutzt werden.

⁸² Die SchwarzwaldCard ist in Bezug auf die Funktionsweise vergleichbar mit der FreizeitCard | CARTE Loisirs.

⁸³ Der Europapark ist im Rahmen dieser Karte nur an einem Tag nutzbar.

1.1.3 Organisation

Initiator

Erstinitiatoren von KONUS sind insbesondere die Schwarzwald Tourismus GmbH, die Verkehrsverbünde und die Landkreise. Die ersten Ideen zum Mobilitätskonzept im Schwarzwald führten zu intensiven Verhandlungen und letztendlich zu einem Netzwerk, das auf einer vertraglich geregelten Grundlage basiert.

Träger und Aufgaben

Im Rahmen der Partnerschaft sind folgende Institutionen und Aufgabenschwerpunkte herauszustellen.

- Der Schwarzwald Tourismus GmbH unterliegen die Projektleitung, Organisation, Umlageberechnung, Abrechnung sowie Marketingaktivitäten. Zudem ist die Schwarzwald Tourismus GmbH Ansprechpartner und Schnittstelle zwischen den Verkehrsanbietern, Gemeinden und Betrieben.
- Die teilnehmenden Gemeinden sind in Kooperation mit den Beherbergungsbetrieben verantwortlich für die Erfassung und Meldung der Übernachtungszahlen (auf der Basis der ausgestellten und nummerierten Meldescheine).
- Die Verkehrsdienstleister halten das notwendige Angebot vor und gehen in Bezug auf die anfallenden Aufwendungen in Vorleistung. Dafür haben die Verkehrsanbieter eine gewisse Planungssicherheit, können mit zusätzlichen Fahrgästen ihre Angebote gleichmäßiger auslasten und haben einen „Imagevorteil“.

Der Schwarzwald Tourismus GmbH kommt eine zentrale Funktion als Koordinator der anstehenden Aufgaben zu. So werden beispielsweise regelmäßige Vollversammlungen oder Arbeitsgruppen zum KONUS-System durchgeführt. Ziel ist dabei auch die Überprüfung (mit Umsetzung ggf. notwendiger Veränderungen) und Weiterentwicklung des KONUS-Systems.

Zur Begleitung der anstehenden Aufgaben gibt es eine Projektgruppe, der neben dem Landrat (Vorsitz der Arbeitsgruppe), Vertreter der Schwarzwald Tourismus GmbH, der Verkehrsverbünde und der KONUS-Gemeinden (2 Personen) angehören.⁸⁴ Zwei- bis dreimal im Jahr finden Treffen dieser Projektgruppe statt, bei denen aktuelle Angelegenheiten und Änderungen diskutiert werden. Jedes Jahr wird eine Vollversammlung einberufen, zu der alle KONUS-Gemeinden und Verkehrsverbünde eingeladen werden. Dabei wird über die Arbeit und die Abrechnung berichtet. Zudem gibt es eine Arbeitsgruppe zur Aktualisierung des Meldescheins.

Bei der Schwarzwald Tourismus GmbH gibt es neben der Geschäftsführung eine Vollzeitstelle, die sich größtenteils um KONUS kümmert. Hinzu kommen Leistungen anderer Abteilungen, die für die Umsetzung von Bedeutung sind (z. B. Graphikabteilung, Broschürendruck).

⁸⁴ Vgl. hierzu auch die Informationen unter www.schwarzwald-tourismus.info.

Vertragsmodalitäten

Die Schwarzwald Tourismus GmbH schließt gesonderte Verträge einerseits mit den teilnehmenden Verkehrsverbünden und andererseits mit den teilnehmenden Städten und Gemeinden ab.

1.1.4 Finanzierung

Projektaufbau

KONUS ist ein solidarisch finanziertes System, das ohne Fördermittel realisiert wurde. Durch den Erfolg des Angebotes konnten immer mehr Partner für eine Teilnahme begeistert werden. Das Projekt soll sich langfristig aus der nachfolgend beschriebenen Umlage selbst tragen.

Laufende Kosten

In allen Gemeinden, die KONUS anbieten, ist es vertraglich geregelt, dass diese pro meldepflichtiger Gästeübernachtung⁸⁵ einen Betrag in Höhe von 0,36 Euro bezahlen müssen. Dieser Betrag wurde von den Verkehrsbetrieben ermittelt. Geschäftsreisende sind hierin ebenso enthalten wie Privatquartiergäste⁸⁶. Die Erhebung einer Kurtaxe ist kein entscheidendes Kriterium. Nicht meldepflichtig im Sinne von KONUS sind beispielsweise Kinder unter 6 Jahren. Bildungseinrichtungen und (Kur-) Krankenhäuser können selbst entscheiden, ob sie bei KONUS mitmachen wollen oder nicht. Von dem genannten Betrag entfallen

- 0,35 Euro (netto) auf das Fahrgeld für die Verbünde und die Bahn und
- 0,01 Euro (netto) für Organisation und Marketing auf die Schwarzwald Tourismus GmbH.⁸⁷

Bei der Art der Refinanzierung dieser Beträge haben die betroffenen Kommunen Wahlfreiheit. Gängig sind die beiden folgenden Handhabungen:

- In Orten mit Kurtaxerhebung können die Übernachtungsgäste darüber zur Mitfinanzierung von KONUS herangezogen werden. Die Details zum kurtaxpflichtigen Personenkreis regeln die Satzungen der Gemeinden. Wenn Geschäftsreisende beispielsweise keine Kurtaxe bezahlen, müssen deren Beiträge zum Projekt anderweitig getragen werden (z. B. Mischkalkulation und Aufschlag auf die kurtaxpflichtigen Übernachtungsgäste, Haushaltsmittel, Zuschüsse aus anderen Quellen).
- In Orten ohne Kurtaxerhebung können beispielsweise Einzelverträge zwischen der jeweiligen Kommune und den Vermietern geschlossen werden. Die Beherbergungsbetriebe können hierzu allerdings nicht verpflichtet werden. Trotzdem erhalten alle Gäste mit Meldeschein auch die KONUS-Gästekarte. Auch hier müssen die durch Nichtteilnahme von Beherbergungsbetrieben entstehenden Fehlbeträge anderweitig gedeckt werden. Die Gemeinden haften im Prinzip für die Gastgeber, da Beiträge für alle meldepflichtigen Übernachtungen bezahlt werden müssen.

⁸⁵ Nach dem Meldegesetz der Bundesländer entsprechend der Vorgaben des Melderechtsrahmengesetzes.

⁸⁶ Gäste in Privatquartieren müssen nicht beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg gemeldet werden. In prädikatisierten Orten mit Kurtaxe werden die Gäste bei der Gemeinde gemeldet. Es wird ein Meldeschein ausgefüllt und eine KONUS-Gästekarte ausgehändigt.

⁸⁷ Dies sind die aktuellen Beträge für den Zeitraum zwischen 2012 und 2016.

Die Meldescheine sind Grundlage für die Ermittlung der Übernachtungszahlen. Die genannte Umlage ist – unabhängig von der Nutzung des ÖPNV durch die Gäste – von den Gemeinden zu bezahlen, nicht an eine Tarifierhöhung im öffentlichen Verkehr gekoppelt und wird zweckgebunden wieder verwendet. Dadurch wird eine solide finanzielle Grundlage geschaffen, die das System auf Dauer am Leben halten soll. Die jährlichen Fahrgeldeinnahmen für die Ausschüttung an die Verkehrsbetriebe lagen im Jahr 2013 bei rund 3,86 Mio. Euro und bezogen sich auf etwa 10,9 Mio. Übernachtungen. Die Verkehrsbetriebe haben also fixe, gut kalkulierbare Einnahmen aus der Beteiligung an KONUS. Die Höhe der Ausschüttung richtet sich danach, wie viele Übernachtungen auf den jeweiligen Abdeckungsbereich der Verkehrsanbieter entfallen. An die Schwarzwald Tourismus GmbH wurden etwas mehr als 100.000 Euro für Marketingaktivitäten ausgeschüttet.

1.1.5 Technische Grundlage

Es handelt sich bei KONUS um eine Papierkarte mit Sichtprüfung, die als Freifahrtkarte anzusehen ist. Es wird also nicht erfasst, welche Strecken die Gäste jeweils zurücklegen. Als Sicherheitsmerkmale sind Mikroschrift, Spezialfarbe (Kopierschutz) und Sinus-Perforation zu nennen.

1.1.6 Marketing

Die touristische Vermarktung von KONUS erfolgt über die Schwarzwald Tourismus GmbH. Das geschützte Warenzeichen darf nur von den Teilnehmern am System verwendet werden. Die wichtigsten Informationen sind auch im Internet auf einer separaten Homepage⁸⁸ zu finden. Dort sind neben den klassischen Informationen (z. B. Gültigkeitsbereich, Nutzungsbedingungen) auch ergänzende Serviceleistungen wie Fahrplanauskünfte oder Tourenvorschläge zu finden. Ausflugstipps unter Einbindung des ÖPNV werden auch von einzelnen Gemeinden und Beherbergungsstätten zusammengestellt.

Es gibt kostenlos Prospekte zur „KONUS-Gästekarte“, die in verschiedenen Sprachen aufbereitet sind. Dort ist neben allen teilnehmenden Gemeinden auch eine Übersichtskarte mit Geltungsbereich und Nutzungsbedingungen abgedruckt. Mit der „Strecken- und Linienkarte KONUS“ werden zudem die ÖPNV-Verbindungen dargestellt. Karte und Info-Flyer sind u. a. bei der Schwarzwald Tourismus GmbH erhältlich.

1.1.7 Erfolgsmessung

Die Schwarzwald Tourismus GmbH geht davon aus, dass knapp die Hälfte der Urlauber im Schwarzwald KONUS zur freien Fahrt mit Bussen und Bahnen nutzt und rund vier Fünftel der in der amtlichen Statistik erfassten Beherbergungsbetriebe (mit 10 und mehr Betten) die KONUS-Gästekarte ausgeben. Hinzu kommen mehr als 8.400 Privatvermieter (mit weniger als 10 Betten), die ihren Gästen ebenso KONUS anbieten. Eine exakte statistische Erfassung der durch KONUS initiierten Nutzungen des ÖPNV ist allerdings nicht möglich, da keine automatische Registrierung der Fahrten erfolgt.

⁸⁸ Vgl. www.konus-schwarzwald.info.

Als Auszeichnung für besondere Leistungen bekam KONUS den „Innovationspreis ÖPNV 2013 des Landes Baden-Württemberg“ für nachhaltige Mobilität im Freizeitverkehr, den Touristikpreis 2006 auf der Touristikmesse CMT sowie den Fahrtziel Natur Award 2014. Im Jahr 2013 kam der Schwarzwald ins Finale beim ersten Bundeswettbewerb „Nachhaltige Urlaubsregion“.

1.1.8 FAZIT: Erfolgs- und Hemmnisfaktoren

Erfolgsfaktoren – KONUS



Der Erfolg von KONUS basiert auf unterschiedlichen Faktoren:

- Es handelt sich um ein einfaches und (in Relation zum Übernachtungspreis) kostengünstiges System für den Nutzer.⁸⁹ Eine einmalige Anmeldung im Beherbergungsbetrieb reicht aus, um die „Fahrkarte“ für den gesamten Aufenthalt zu bekommen. Wartezeiten beim Kartenkauf entfallen ebenso wie der Abgleich mit den normalen Tarifen.
- Wichtige Erfolgsgrundlage ist die branchenübergreifende intensive Zusammenarbeit aller beteiligten Unternehmen und Organisationen. Hierzu zählen neben dem ÖPNV insbesondere die Tourismusorganisationen und die Kommunen.
- Die Existenz des attraktiven öffentlichen Nahverkehrsangebotes ist Basis für den Erfolg dieses touristischen Angebotes. Für die Verkehrsverbünde sind die aus KONUS resultierenden Imageeffekte wichtig.
- Hohe Akzeptanz bei den Übernachtungsgästen im Schwarzwald, für die das Angebot einen klaren Mehrwert (z. B. umweltverträglich reisen, erholsame Fahrten, keine Parkplatzprobleme, Kostenersparnis gegenüber Pkw-Fahrten, Intensivierung des Urlaubserlebnisses) darstellt. So wird KONUS als interessante Serviceleistung angesehen und schafft Vorteile gegenüber anderen Zielgebieten. Dies lässt sich aus der Resonanz vieler Beteiligter ableiten.
- Die Beherbergungsbetriebe haben keine Zusatzkosten für die Bereithaltung der KONUS-Karte für ihre Gäste und nutzen das Angebot für ihre Werbeaktivitäten.
- In Zusammenhang mit KONUS lassen sich spezifische Pakete mit ergänzenden Serviceleistungen (z. B. konkrete Routenplanungen für Wanderausflügler, Einkaufstouristen, Skifahrer etc.) schnüren.
- KONUS war Vorreiter für ein derartig strukturiertes Angebot mit „kostenloser“ ÖPNV-Nutzung in einer großflächigen Urlaubsregion und hat einen relativ hohen Bekanntheitsgrad.
- Der gute Ruf des Konzeptes hat für eine stetige Zunahme der teilnehmenden Gemeinden und damit auch für eine Ausdehnung des Gültigkeitsbereiches gesorgt.
- Durch die Änderung des Kommunalabgabengesetzes in Baden-Württemberg ist das KONUS-Projekt gesetzlich legitimiert.

⁸⁹ Eine Tageskarte eines Verbundes kostet demgegenüber im Durchschnitt rund 8,- Euro und das Länder-Ticket der Deutschen Bahn mit den Verkehrsverbünden in Baden-Württemberg zusammen (bis nach Basel) würde tagsüber 23,- Euro (zzgl. 4,- Euro pro maximal 4 weiteren Mitfahrern) kosten.

- Die Übertragung des KONUS-Modells auf andere Regionen (z. B. HATIX im Harz, GUTi im Bayerischen Wald, VHB-Gästekarte in der Region Hegau-Bodensee) und zahlreiche Anfragen anderer Interessenten verdeutlichen den Erfolg dieses Praxisbeispiels. Zudem findet das Modell bei Fachdiskussionen häufig als Best-Practice-Beispiel Verwendung.
- Die Einführung von KONUS hat auch dazu geführt, dass sich die Meldemoral erhöht hat, da die Gäste wegen der Zusatzleistung gerne die Kurtaxe zahlen und damit registriert werden müssen.

Hemmnisfaktoren – KONUS



Die nachfolgend genannten Punkte stellen eigentlich keine Negativfaktoren im engeren Sinne dar, sondern sind eher als Anregungen für eine Optimierung des Modells zu verstehen:

- Verbesserungsmöglichkeiten bestehen insbesondere bei der Erfolgsmessung. Es handelt sich um eine einfache Papierkarte mit reiner Sichtprüfung ohne konkrete Datenerfassung. Eine flächendeckende Gästebefragung zur Nutzung des ÖPNV während des Aufenthaltes liegt nicht vor.
- Teilweise ist Skepsis bei den Gastgebern vorhanden, dass es durch KONUS zu Kostensteigerungen (z. B. Erhöhung der Kurtaxe oder der Umlagen bei den Beherbergungsbetrieben) und dadurch bedingt zu einem Rückgang der Zahl der Übernachtungsgäste kommen könnte. Dem ist durch intensive Kommunikation der Vielzahl positiver Effekte und des geringen finanziellen Beitrages für die kostenlose Nutzung des ÖPNV durch KONUS argumentativ entgegenzuwirken.
- Problematisch ist sicherlich der Sachverhalt, dass Kommunen, die keine Kurtaxe erheben, Kosten übernehmen müssen, wenn sich einzelne Beherbergungsbetriebe an der Finanzierung nicht beteiligen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass deren Gäste dennoch von den Vorteilen durch KONUS profitieren.
- In Bezug auf Zweitwohnungsbesitzer, die eine Jahreskurtaxe bezahlen und dennoch von KONUS ausgeschlossen sind, sollten Lösungen angestrebt werden.

Da das KONUS-System noch nicht flächendeckend im Schwarzwald umgesetzt ist, erscheint es durchaus Erfolg versprechend, zusätzliche Gemeinden (z.B. im Norden des Reisegebietes Schwarzwald) zur Teilnahme zu bewegen.

1.2 Bad Hindelang PLUS⁹⁰

1.2.1 Kurzbeschreibung des Angebotes

Bad Hindelang PLUS

Bad Hindelang PLUS ist als Servicekarte mit Mehrwert für den Gast anzusehen. Sie zeigt, dass ein nachhaltiges Mobilitätskonzept (mit ergänzenden Leistungen) im Sinne der Touristen auch auf Ortsebene umgesetzt und neben der Förderung des Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor auch ein Beitrag zum Schutz der bestehenden Naturräume geleistet werden kann. Das Naturschutzgebiet Allgäuer Hochalpen umgibt den Ort,



dessen Nachhaltigkeitsansatz auch im „Ökomodell Bad Hindelang“ zum Ausdruck kommt. Mit dem Angebot Bad Hindelang PLUS wird den Übernachtungsgästen von ihren Beherbergungsbetrieben ein attraktives Angebotspaket mit interessanten Nutzungsmöglichkeiten bereitgehalten. Damit wird ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Orten angestrebt, der aus der kostenlosen Nutzung des ÖPNV sowie attraktiver Freizeiteinrichtungen im Ort und in der Umgebung resultiert und zu einer höheren Auslastung bei allen beteiligten Unternehmen führen soll.⁹¹

Die über Bad Hindelang PLUS angebotenen Leistungen der Betriebe (z. B. kostenlose ÖPNV-Nutzung, kostenloser Eintritt in Freizeiteinrichtungen) sind für Übernachtungsgäste gedacht und können während des gesamten Aufenthaltes genutzt werden. Allerdings nur von Gästen, die in einem der am Projekt teilnehmenden Beherbergungsbetriebe übernachten. Pro Übernachtung kann das gesamte Leistungsspektrum einen Tag genutzt werden. Bad Hindelang PLUS bezieht alle Gästegruppen ein, die nach den Regularien der Kurbeitragserhebung⁹² erfasst werden (z. B. Urlauber, Kurgäste). So bekommt jeder Gast, der den normalen Kurbeitrag bezahlt und in einem der teilnehmenden Beherbergungsbetriebe übernachtet, eine Gästekarte mit kostenlosen Nutzungsmöglichkeiten. Geschäftsreisende sind nicht grundsätzlich ausgeschlossen, da sie den Kurbeitrag bezahlen können.

Dieses „Mehrwertangebot“ wurde im Jahr 2010 eingeführt und bedient sich einer elektronischen Gästekarte.

⁹⁰ Vgl. Gemeinde Bad Hindelang (Hrsg.); Bad Hindelang PLUS: Tourismus trifft Klimaschutz, Projektbeschreibung vom Oktober 2013. Die nachfolgenden Informationen wurden von Bad Hindelang Tourismus zur Verfügung gestellt. Unser herzlicher Dank gilt insbesondere dem Tourismusedirektor Maximilian Hillmeier und seinen Mitarbeitern.

⁹¹ Ein vergleichbares Projekt gibt es seit 2008 in Oberstaufen. Langfristig wird eine Kombination beider Angebote angestrebt.

⁹² Die Kurtaxe wird zur Finanzierung des Angebotes nicht herangezogen.

1.2.2 Partner

ÖPNV

Die unentgeltlichen Nutzungsmöglichkeiten des ÖPNV-Angebotes in der Region beziehen sich auf Busfahrten in folgenden Bereichen:

- Busnetz im südlichen Oberallgäu inkl. Kleinwalsertal (Vorarlberg, Österreich)
- Gästebus ins österreichische Tannheimer Tal (Tirol, Österreich).
- Tälerbus ins Naturschutzgebiet „Allgäuer Hochalpen“
- Skibus zu den Liften in Unter- und Oberjoch (von Weihnachten bis Fasching)

Die freie Fahrt mit den Bussen baut auf dem bereits vorhandenen ÖPNV-Angebot in der Region auf und bezieht sich auf einen Umkreis von etwa 40 km (z. B. Sonthofen, Immenstadt, Oberstaufen, Oberstdorf). Die Taktung der Buslinien ist an die saisonalen Gegebenheiten angepasst und variiert während der Schulzeiten. Die Hauptlinien verkehren in der Regel im Halb- oder Stundentakt. Auf den weniger frequentierten Strecken reduziert sich die Anbindung und es werden auf bestimmten Strecken Anrufsammeltaxis in den Abendstunden angeboten. Mit den öffentlichen Bussen werden auch Freizeiteinrichtungen direkt angefahren (z. B. Iselerbahn, Wonnemar, Giebelhaus).⁹³ Eine Besonderheit stellt der „Giebelhausbus“ dar. Er führt zu einem Wandergebiet mit Berggasthäusern und fährt (mit schadstoffarmen Bussen) täglich etwa im Stundentakt zwischen Hinterstein und Giebelhaus auf einer für den Verkehr gesperrten Strecke. Die Anreise ist von morgens bis nachmittags möglich; die Rückreise von vormittags bis in die frühen Abendstunden.⁹⁴ Im Kleinwalsertal fahren die Busse der Linie 1 in der Hauptsaison teilweise sogar im 10-Minutentakt. Die überregionale Anbindung von Bad Hindelang ist durch eine direkte Verbindung (Halb-/Stundentakt) zum 7 km entfernten Bahnhof in Sonthofen gegeben.⁹⁵

Interessant ist die Entwicklung des Skibusses, der in der Wintersaison 2012/13 erstmals angeboten wurde. Die Taktung wurde seitdem verbessert, um den Bedürfnissen der Skifahrer gerecht zu werden (z. B. nach Verbesserung des Liftangebotes im Skigebiet). Der Skibus verbindet die Bad Hindelanger Ortsteile mit den Skiliften und kann von Bad Hindelang PLUS-Gästen und Skipassinhabern kostenlos genutzt werden. Durch dieses tourismusspezifische ÖPNV-Angebot wurden somit auch die Nutzungsmöglichkeiten für die einheimische Bevölkerung erweitert. Dieses zusätzliche Angebot konnte durch eine Kofinanzierung von Bad Hindelang PLUS mit den Bergbahnen realisiert werden. Die Umsetzung erfolgte durch das Verkehrsunternehmen (z. B. Einsatz zusätzlicher Busse, Anbindung zusätzlicher Wegstrecken) in enger Abstimmung mit den Kooperationspartnern.

⁹³ Detailinformationen zum Busfahrplan im Oberallgäu mit den angrenzenden Regionen in Österreich sind unter www.badhindelang.de/gut-zu-wissen/service/busfahrplan.html zu finden.

⁹⁴ Im Winter ist der Zeitkorridor etwas verkürzt.

⁹⁵ Vgl. hierzu auch die Informationen unter www.badhindelang.de/gut-zu-wissen/service/anreise.html.

Für die Touristiker in Bad Hindelang sind insbesondere die im südlichen Landkreisgebiet tätigen Verkehrsunternehmen (Anbieter der genannten Buslinien) und der Landkreis Oberallgäu als Ansprech- und Verhandlungspartner für die ÖPNV-Leistungsbausteine anzusehen. Dabei ist der Landkreis als Aufgabenträger des allgemeinen ÖPNV – den Schienenverkehr verantwortet die Bayerische Eisenbahngesellschaft – in erster Linie für die Planung und Koordination des Gesamtverkehrsangebotes zuständig. Zusammen mit den Verkehrsunternehmen und anderen Beteiligten kümmert sich die Kreisverwaltung um Probleme und Vorschläge rund um den ÖPNV. Die Busunternehmen im südlichen Kreisgebiet haben sich in der Verkehrsgemeinschaft Oberallgäu zusammengeschlossen und bieten u. a. einheitliche Tarife mit der gegenseitigen Anerkennung der Fahrweise. Genehmigungsbehörde für Fahrpläne und Tarife ist die Regierung von Schwaben.

Partner/Leistungsträger

Neben Verkehrsangeboten sind im Leistungsumfang auch herausragende Freizeiteinrichtungen in der Region enthalten, die allesamt kostenlos genutzt werden können. Hierzu zählen beispielsweise folgende Angebote:

- Bergbahnfahrten mit der Iseler- und der Hornbahn sowie Skipässe bei den Liften im Winter (mit direkter Anbindung an SKIDATA⁹⁶)
- Freizeit- und Erlebnisbäder (Wonnemar in Sonthofen, Alpspitz-Bade-Center in Nesselwang, Naturbad Hindelang)
- Weitere Freizeiteinrichtungen (z. B. Tennis- und Fitnesspark, Indoor-Sporthalle Allgäulino in Wertach, Schneekinderland, Rodelbahnen, Natureisplatz)

Für den Erfolg von Bad Hindelang PLUS ist die Kombination aus kostenlosen Nutzungsmöglichkeiten des ÖPNV und freien Eintritten in attraktive Freizeiteinrichtungen in der Region verantwortlich. Ein Anreiz zur stärkeren ÖPNV-Nutzung soll durch kostenlose öffentliche Parkmöglichkeiten mit ÖPNV-Anbindung im Gemeindegebiet gegeben werden; allerdings ist hier nicht gewährleistet, dass die Nutzer ihre Fahrt mit dem ÖPNV fortsetzen.

1.2.3 Organisation

Initiator

Das Projekt wurde von Bad Hindelang Tourismus⁹⁷ initiiert und gemeinsam mit den Partnern umgesetzt. Bad Hindelang PLUS ist als touristisches Produkt anzusehen.

Träger und Aufgaben

Organisatorisch ist Bad Hindelang PLUS bei der Kommune angesiedelt. Die Gästeinformation Bad Hindelang ist eine Abteilung der Gemeinde und unterliegt damit der Gemeindeordnung und kommunalen Haushaltsführung.

⁹⁶ Dies bedeutet, dass der Gast nicht mehr an die Kasse muss, sondern direkt mit der Karte durch die Drehkreuze gehen kann. Im Hotel kann die Karte theoretisch auch als „Schließkarte“ für das Zimmer genutzt werden.

⁹⁷ Die Bezeichnungen Bad Hindelang Tourismus und Gästeinformation Bad Hindelang werden synonym verwendet.

Verantwortlich und mit den zentralen Aufgaben für Bad Hindelang PLUS betraut sind im Wesentlichen folgende Personen, die allerdings auch andere Tätigkeitsbereiche haben:

- Tourismusdirektor Bad Hindelang, der die Gesamtverantwortung trägt, Verhandlungsgespräche führt, Partnerakquise betreibt sowie den Kontakt zu den Entscheidungsträgern und Leistungspartnern hält.
- Kurbeitragsstelle in der Gästeinformation Bad Hindelang, welche insbesondere für die Abrechnung mit den Gastgebern zuständig ist und inzwischen von einer Halbtags- auf eine Ganztagsstelle ausgeweitet wurde.
- Externer Dienstleister zur allgemeinen Projektbetreuung, der vor allem die Berechnungsformel für die Ausschüttung der Erlöse erstellt.

Darüber hinaus sind auch andere Mitarbeiter mit spezifischen Aufgaben in Zusammenhang mit der Gästekarte betraut (z. B. Marketing), deren Arbeitsaufwand in Zusammenhang mit Bad Hindelang PLUS aber deutlich niedriger als bei den oben genannten Personen ist. Da nicht alle Aufgaben effizient in der Gästeinformation Bad Hindelang erfüllt werden können, werden Teilleistungen an Vertragspartner ausgelagert. So wurde beispielsweise ein Beratervertrag zur begleitenden Umsetzung mit einem Dienstleister geschlossen, der u. a. die Berechnungsformeln zur Ausschüttung der Beträge ausarbeitet.

Bad Hindelang Tourismus übernimmt die Funktion der sog. Clearingstelle und ist Systembetreiber. Die Aufgabenschwerpunkte sind dabei in folgenden Bereichen zu sehen:

- Permanente Kontaktpflege und Verhandlungen mit den Partnerbetrieben (Beherbergungsbetriebe, Freizeiteinrichtungen und ÖPNV) zur langfristigen Sicherung und Optimierung des Angebotes.
- Kalkulation der für den Aufbau und die Umsetzung notwendigen Höhe der Umlage pro Übernachtung, unter Berücksichtigung der Spezifika einzelner Unternehmen (z. B. Festlegung einer Pauschale oder Vereinbarung eines Fixums als betriebswirtschaftliche Sicherheit).
- Inkasso der vereinbarten Umlage von den teilnehmenden Beherbergungsbetrieben.
- Erstellung eines nutzungsabhängigen Verteilungsschlüssels für die Erlösbeteiligung, unter Berücksichtigung der tatsächlich erfolgten Nutzungen und der monetären Bewertung der unterschiedlichen Leistungen.
- Ausschüttung der ermittelten Erlösbeteiligung an die teilnehmenden Leistungserbringer.
- Aktive Vermarktung der angebotenen Leistungen.
- Regelmäßiges Controlling und Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen.

In einem begleitenden Tourismusbeirat, der alle relevanten Branchen umfasst, wird das Angebot weiterentwickelt.

Vertrags- und Abrechnungsmodalitäten

Bei Bad Hindelang PLUS sind derzeit

- rund 240 Beherbergungsbetriebe in Bad Hindelang,
- 17 attraktive Freizeitangebote, deren Leistungen kostenlos genutzt werden können, sowie
- 4 ÖPNV-Leistungsbausteine (genannte Buslinien)

beteiligt. Für die genannten Unternehmen ist die Teilnahme am Projekt freiwillig. Bad Hindelang Tourismus hat mit jedem Gastgeber und den weiteren Leistungsträgern (ÖPNV, Freizeiteinrichtungen etc.) einzelne Verträge abgeschlossen. Die Verträge mit den Unternehmen sind weitgehend standardisiert. Notwendige Änderungen (z. B. Preisanpassungen) können über ergänzende Ausführungen zu den ursprünglich unterschriebenen Teilnahmeverträgen vorgenommen werden.

Die relevanten Übernachtungsgäste bekommen die Serviceleistungen automatisch mit der Buchung des Aufenthaltes beim Gastgeber. Das Nutzungsentgelt für alle Leistungsbestandteile ist also im Übernachtungspreis enthalten und wird nicht separat ausgewiesen. Vergünstigte Übernachtungspreise bei Nichtinanspruchnahme der angebotenen Leistungen sind nicht möglich. Gäste in nicht teilnehmenden Beherbergungsbetrieben profitieren dementsprechend nicht von diesem Angebots- und Mobilitätspaket.

1.2.4 Finanzierung

Projektaufbau

Als Anschubfinanzierung für das Projekt wurden seitens der Gemeinde Bad Hindelang Investitionen in Höhe von 300.000 Euro für Technik, Beratung und Marketingaktivitäten für das Preopening zur Markteinführung getätigt. Diese Investitionen sollen letztendlich über die Einnahmen aus dem laufenden Betrieb langfristig zurückgeführt werden. Das Projekt ist so ausgerichtet, dass es sich aus den generierten Umlageerlösen selbst trägt und keiner permanenten Förderung durch öffentliche Mittel bedarf.

Laufende Kosten

Das Projekt wird über eine Umlage von allen teilnehmenden Beherbergungsbetrieben finanziert. Die Gastgeber leisten einen Beitrag pro Übernachtung, den sie auf die Übernachtungspreise umlegen können. Dieser Beitrag wird weitgehend an die Infrastrukturanbieter und die ÖPNV-Anbieter als Nutzungsentgelt ausgeschüttet. Die Kurtaxe spielt bei der Beschaffung der notwendigen Geldmittel keine Rolle.

Die Eckdaten zum jährlichen Gesamtvolumen stellen sich für Bad Hindelang PLUS wie folgt dar:

- Aus etwa 3 Mio. Euro Nettoumsatz und
- rund 680.000 Übernachtungen
- lässt sich im Schnitt ein Beitrag von etwa 4,40 Euro pro Gast und Übernachtung ermitteln, der vom Beherbergungsbetrieb an die Gästeinformation abgeführt wird.

Die genannten Beträge werden dem Gast gegenüber nicht separat kommuniziert. Da die Nutzungsintensität in der Regel mit zunehmender Aufenthaltsdauer abnimmt, wird bei der Festlegung der zu leistenden Gebühren pro Nacht zwischen der ersten Nacht und den Folgenächten unterschieden. Zudem gelten für Erwachsene, Jugendliche von 6 bis 15 Jahren, Kinder von 4 und 5 Jahren und Kleinkinder bis 3 Jahre unterschiedliche Umlagen. Für die teilnehmenden Gastgeber können im Akzeptanzzeitraum Mindestbeiträge festgelegt werden.

Rund 10 % der Erlöse aus der Umlage verbleiben bei der Gästeinformation Bad Hindelang, um den laufenden Betrieb der Gästekarte (inkl. Marketing) aufrecht zu erhalten. Dieser Anteil wird entsprechend der Kostenentwicklung beim Systembetreiber angepasst. Der restliche Betrag fließt in die Vergütung der in Anspruch genommenen Leistungen an die Leistungspartner, welche im Rahmen der Teilnahme Rabatte gewähren. Beim nutzungsabhängigen Verteilungsschlüssel werden insbesondere die Nutzungszahlen und das Preisniveau der enthaltenen Angebote berücksichtigt.

1.2.5 Technische Grundlage

Die Kosten für das Projekt konnten vergleichsweise gering gehalten werden, da mit der Allgäu-Walser-Card⁹⁸ eine technische Basis (Chipkartensystem RFID) vorhanden ist und die OberAllgäu Tourismus Service GmbH diese Grundlage bereits vor über 10 Jahren zur flächendeckenden Einführung der elektronische Gästekarte genutzt hat. Terminal und Software stehen bei den Unterkunftsbetrieben zur Verfügung, so dass dort die Gästekarten aktiviert werden können. Die Meldescheine⁹⁹ werden mit einer entsprechenden Kartensoftware elektronisch erfasst. Jede Person auf dem Meldeschein bekommt eine separate Karte, die vom Gastgeber ausgegeben wird.

Die Kassensysteme der Akzeptanzstellen¹⁰⁰ wurden ebenso in das Kartensystem einbezogen. Somit kann der Gast mit seiner Karte überall bargeldlos Leistungen in Anspruch nehmen. Auch in den Bussen kann die Karte Bad Hindelang PLUS eingelesen werden.

Grundsätzlich gibt es zwei unterschiedliche Typen von Terminals. Die Terminals bei den Freizeiteinrichtungen und Bussen können die Karte lesen und auf Gültigkeit prüfen sowie die entsprechenden Frequenzen/Akzeptanzen ermitteln.¹⁰¹ Bei den Bussen kann also festgestellt werden, wer welche Linien benutzt, allerdings nicht, wie viele Stationen gefahren werden. Dennoch ist diese Erfassung für eine möglichst gerechte Vergütung entsprechend der Nutzungen sinnvoll. Bei den Terminals der Karten ausgebenden Gastgeber („Ausgabestelle“) muss eine Codierung und Freischaltung der Karten möglich sein. Wenn einzelne Leistungsträger eigene Systeme nutzen, ist zu prüfen, ob diese mit dem Kartensystem kompatibel sind und genutzt werden können.

⁹⁸ Die Allgäu-Walser-Card ermöglicht beispielsweise den Erwerb von Kaufpaketen, welche auf die Karte gebucht werden können. So kann beispielsweise die „ÖPNV-Urlaubskarte“ (für 7 oder 14 Tage) erworben werden. Dies war bereits vor Einführung von Bad Hindelang PLUS möglich.

⁹⁹ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zum Melderechtsrahmengesetz im entsprechenden Kapitel zu den gesetzlichen Rahmenbedingungen.

¹⁰⁰ Zu den Akzeptanzstellen sind die Einrichtungen zu zählen, bei denen die Inhaber der Gästekarten kostenlose oder ermäßigte Leistungen bekommen.

¹⁰¹ Dies ist etwa vergleichbar mit dem Skidata-System.

1.2.6 Marketing

Neben den klassischen Marketingaktivitäten (z. B. Ortsprospekt, Urlaubsmagazin, Newsletter) wird das Online-Marketing immer wichtiger (z. B. Mailingaktionen, Google-AdWords, Facebook). Zur Bündelung der Kräfte wurden Budgets (z. B. von Bad Hindelang PLUS, der Gemeinde Bad Hindelang) für die Finanzierung der verschiedenen Marketingaktivitäten zusammengefasst. Dabei steht eine zielgruppenspezifische Kundenansprache im Vordergrund.

Wichtig sind selbstverständlich auch die von den beteiligten Beherbergungsbetrieben ausgehenden Werbemaßnahmen, da sie die in Bad Hindelang PLUS enthaltenen Serviceleistungen als Mehrwert für den Aufenthalt aktiv an die Kunden kommunizieren. Hinzu kommt das Empfehlungsmarketing über die zufriedenen Gäste.

1.2.7 Erfolgsmessung

Klimaschutz

In Bad Hindelang wurde der Versuch unternommen, die Auswirkungen auf den CO₂-Ausstoß durch die Verkehrsverlagerung, also die Erhöhung der ÖPNV-Fahrten und die Verringerung des motorisierten Individualverkehrs zu quantifizieren. Mit Hilfe von Detailauswertungen aus dem Kartensystem lassen sich die zurückgelegten Wegstrecken und Nutzungszahlen des ÖPNV nachvollziehen. In einem ersten Schritt wurde eine Differenzierung zwischen Aktivitäten inner- und außerhalb Bad Hindelangs vorgenommen. In einem zweiten Schritt wurden jeweils durchschnittliche Fahrstrecken zugrunde gelegt und mit den durchgeführten Fahrten auf zurückgelegte Personenkilometer im ÖPNV hochgerechnet. Soweit keine konkreten Fakten für einzelne Parameter vorlagen, wurden Annahmen zur spezifischen Situation in Bad Hindelang getroffen. Aus den Berechnungen von Bad Hindelang Tourismus ergibt sich im Vergleichszeitraum 2009 bis 2012 ein Anstieg von rund 1,7 Mio. zurückgelegten Personenkilometern im ÖPNV, die nicht mit dem motorisierten Individualverkehr zurückgelegt wurden. Für die unterschiedlichen Verkehrsmittel wurden dabei folgende Kennziffern für die CO₂-Bilanz herangezogen:¹⁰²

- Pro Personenkilometer im Bus: 0,031 kgCO₂e/km¹⁰³.
- Pro Personenkilometer im Auto: 0,92 kgCO₂e/km.

Als Ergebnis lässt sich zusammenfassen: „Trotz einer generellen Zunahme der CO₂e-Emissionen durch die Intensivierung des ÖPNV von 30 auf 83 Tonnen im Jahr, kann eine jährliche Einsparung von über 104 Tonnen CO₂e erzielt werden.“¹⁰⁴

¹⁰² Diese Werte beziehen sich auf die Datenquelle: Komm mit – Morent GmbH und Co. GK. Basis für die Berechnungen ist ein durchschnittlicher Verbrauch von 38,4 l/100 km und eine durchschnittliche Auslastung von 40 Personen/Bus. Bei den Personenkraftwagen wurde ein durchschnittlicher Fahrzeugbesetzungsgrad von 2,25 Personen angesetzt.

¹⁰³ CO₂e bedeutet CO₂-Äquivalent und bezeichnet den vom Menschen verursachten Beitrag zum Treibhauseffekt. Für weitere Treibhausgase (neben CO₂) erfolgt – entsprechend ihrer Wirkung – eine Umrechnung auf CO₂-Äquivalente. Bei den ausgewiesenen Werten handelt es sich also nicht um reinen CO₂-Ausstoß.

¹⁰⁴ Vgl. Gemeinde Bad Hindelang (Hrsg.); Bad Hindelang PLUS: Tourismus trifft Klimaschutz, Projektbeschreibung vom Oktober 2013, S. 10.

Übernachtungsentwicklung und Verkehrsverlagerung

In Bad Hindelang wird die Einführung der Gästekarte auch als Triebfeder für die Steigerung der Übernachtungszahlen angesehen. Diese Einschätzung resultiert auch aus dem Sachverhalt, dass der Übernachtungsanstieg (zwischen 2009 und 2012) bei den Bad Hindelang PLUS Betrieben mit jährlich zwischen etwa 7 % und 8 % deutlich höher als im Durchschnitt der Gemeinde insgesamt lag. Auf die Bad Hindelang PLUS Betriebe entfallen etwa zwei Drittel der insgesamt rund 1 Mio. Übernachtungen in Bad Hindelang. Darüber hinaus ist die positive Entwicklung ganz besonders auch auf sehr hohe Investitionen in zweistelliger Millionenhöhe in der Hotellerie zurückzuführen.

Eine Erfolgsbilanz wird auch in den seit 2009 deutlich angestiegenen Nutzungszahlen der ÖPNV-Angebote gesehen. Diese haben sich bezogen auf die Übernachtungsgäste in Bad Hindelang bei den relevanten Buslinien wie folgt entwickelt:

Tabelle 1: ÖPNV-Nutzungen durch Bad Hindelanger Übernachtungsgäste 2009, 2012 und 2014

	2009	2012	2014
ÖPNV Oberallgäu	41.905	139.616	102.112
Giebelhausbus	60.020	65.714	63.537
Gästebus Tannheimer Tal ¹⁰⁵	2.000	4.011	4.997
Skibusse	_ ¹⁰⁶	4.847	10.804
Insgesamt	103.925	214.188	181.450

Quelle: Bad Hindelang Tourismus, 2013.

Nach Auswertungen von Bad Hindelang Tourismus entspricht dies für den Vergleichszeitraum von 2009 bis 2012 einer Zunahme von 0,6 auf 1,1 Fahrten mit dem ÖPNV pro Gast. Neben den kostenlosen Nutzungsmöglichkeiten spielt hierbei sicherlich auch die Erweiterung des Angebotes eine Rolle (z. B. Einführung der Skibusse im Winter 2012/13). Von den mit dem ÖPNV Oberallgäu durch Bad Hindelanger Übernachtungsgäste erfassten Fahrten mit der Bad Hindelang PLUS Karte und der ÖPNV-Urlaubskarte entfallen fast 99 % auf Bad Hindelang PLUS Gäste.¹⁰⁷ Der Rückgang beim ÖPNV Oberallgäu seit 2012 ist nach Einschätzung von Fachexperten vor Ort möglicherweise auf die Erweiterung des Leistungspaketes von Bad Hindelang PLUS um zwei Freizeit-/Erlebnisbäder – mit einer Verschiebung der Nutzungen zugunsten der Einrichtungen und zulasten des ÖPNV – zurückzuführen. Die Ergebnisse aus einer Gästebefragung im Rahmen einer Diplomarbeit¹⁰⁸ verdeutlichen

¹⁰⁵ Für das Jahr 2009 handelt es sich um eine Schätzung, da keine konkreten Zahlen vorlagen.

¹⁰⁶ Die Skibusse wurden erst im Winter 2012/13 eingeführt. Ein Vergleichswert für 2009 kann deshalb nicht dargestellt werden.

¹⁰⁷ Mit Einführung von Bad Hindelang PLUS, über die bereits zwei Drittel der Übernachtungen abgedeckt sind, ist bei den Bad Hindelanger Übernachtungsgästen verständlicherweise die Nutzung der ÖPNV-Urlaubskarte deutlich zurückgegangen.

¹⁰⁸ Im Sommer 2011 wurden 161 Urlauber zu Bad Hindelang PLUS befragt. Vgl. neben den Information von Bad Hindelang Tourismus hierzu auch die Ergebnisse der Diplomarbeit über „Zufriedenheit mit umlagefinanzierten Gästekarten“ in drei Regionen von Philipp Moritz Jünger und Christoph Schulte-Drevenack. Darüber hinaus ist auch die Diplomarbeit von Graewer Meike; Bad Hindelang PLUS – eine All-inclusive Gästekarte als erfolgreiches Produkt im Destinationsmanagement, Münster 2011 mit Ergebnissen aus einer Gästebefragung (n=286) zu erwähnen.

die hohe Zufriedenheit der Übernachtungsgäste mit Bad Hindelang PLUS. Dies gilt insbesondere in Bezug auf Leistungsumfang und -vielfalt, Handhabung, Zuverlässigkeit bei den Angeboten sowie Informationsvermittlung. Ein Fünftel bis ein Viertel der Befragten innerhalb dieser Stichprobe nannten Bad Hindelang PLUS als einen ihrer Gründe für die Buchung des Aufenthaltes in Bad Hindelang.

1.2.8 FAZIT: Erfolgs- und Hemmnisfaktoren

Erfolgsfaktoren – Bad Hindelang PLUS



Bad Hindelang PLUS wird permanent überprüft und weiterentwickelt. Als Erfolgsfaktoren spielen mehrere Aspekte zusammen. Für Bad Hindelang PLUS können aus Sicht der Verantwortlichen vor Ort folgende Punkte hervorgehoben werden:

- Breite Unterstützung der Aktionen seitens des Bürgermeisters und des Gemeinderates vor Ort ist gegeben.
- Wichtige Leistungsträger in der Region machen bei diesem Angebot mit.
- Das gegenseitige Vertrauen der Akteure untereinander ist eine wichtige Grundlage.
- Eine Begleitung und Weiterentwicklung des Prozesses durch den Tourismusbeirat hat sich als sehr vorteilhaft erwiesen. In diesem innovativen Gremium sind alle relevanten Branchen vertreten.
- Die Verpflichtung eines kompetenten Beraters zur begleitenden Umsetzung und Weiterentwicklung des Projektes ist Basis für die Projektumsetzung.
- Der Gebietszuschnitt und die beteiligten Akteure sind überschaubar.
- Bad Hindelang PLUS ist in unterschiedliche Marketingaktivitäten eingebunden.
- Es handelt sich um ein einfach aufgebautes, verständliches System.
- Die Inanspruchnahme der einzelnen Leistungen ist kostenlos.
- Alle Leistungen können über die Gästekarte unkompliziert abgewickelt werden.
- Im Dezember 2014 wurde das Angebot der Gemeinde Bad Hindelang weiterentwickelt und eine Bürger- und Zweitwohnungsbesitzerkarte eingeführt. Es handelt sich dabei um eine Kaufkarte, die je nach Leistungsumfang in drei Preiskategorien (Berg, Berg / Baden, Berg / Baden / Ski) erhältlich ist. Sie ist als Ganzjahreskarte konzipiert und gilt für ein Kalenderjahr. Die Preise für Erwachsene liegen je nach Paketumfang bei 135,- Euro, 349,- Euro oder 499,- Euro.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Vgl. hierzu auch die detaillierteren Erläuterungen im Informationsblatt vom November 2014 unter dem Titel „Bad Hindelang PLUS Bürger“. Neben der Leistungsübersicht sind dort auch alle Details zu den notwendigen Unterlagen für den Kartenerwerb dokumentiert (z. B. Antragsformular, Lichtbild, Personalausweis).

Hemmnisfaktoren – Bad Hindelang PLUS



Bei den nachfolgend genannten Bereichen handelt es sich um Herausforderungen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung bzw. Optimierung von Bad Hindelang PLUS:

- Bei regelmäßig anstehenden Verhandlungen zur Festlegung der Umlagenhöhe muss der Spagat zwischen einer gerechten Anpassung des auszuschüttenden Nutzungsentgeltes (z. B. Inflationierung, Preisniveau, Nutzungsfrequenzen) und der Sicherung des vorhandenen Angebotspaketes gefunden werden. Dies stellt alle Beteiligten vor große Herausforderungen, um das Angebot langfristig erfolgreich in die Zukunft führen zu können.
- Trotz der beachtlichen Zahl an bereits teilnehmenden Beherbergungsbetrieben sollte gezielt versucht werden, weitere Gastgeber und interessante Leistungspartner für Bad Hindelang PLUS zu gewinnen.
- Zudem sind die bereits aktiv mitwirkenden Partner auch in Zukunft zu binden, denn eine permanente Teilnahme ist zwar wünschenswert, aber nicht selbstverständlich.

Die bereits unternommenen Anstrengungen zur Verbesserung von Qualität und Quantität der angebotenen Leistungen sind fortzuführen.

1.3 FreizeitCARD Saarland | CARTE Loisirs¹¹⁰

Hinweis vorab: Das Interreg IV-A Projekt „Aufbau eines transnationalen Marketingkonzepts für den Tourismus in der Großregion“, kurz „Tourismusmarketing für die Großregion“, mit dem die Umsetzung der FreizeitCARD | CARTE Loisirs finanziert wurde, endete im Sommer 2015. Entsprechend wurde auch die FreizeitCARD | CARTE Loisirs zum 31. März 2015 eingestellt. Die dargestellten Angaben sind daher retrospektiv. Zurzeit wird laut Tourismus Zentrale Saarland allerdings intensiv an einem neuen Produkt gearbeitet.

1.3.1 Kurzbeschreibung des Angebotes

FreizeitCARD | CARTE Loisirs

Die FreizeitCARD | CARTE Loisirs war ein grenzüberschreitendes Gemeinschaftsangebot, das im Rahmen der Zusammenarbeit der Regionen Saarland und Rheinland-Pfalz (Deutschland), Lothringen (Frankreich), Luxemburg sowie Ostbelgien und der Wallonie (Belgien) entwickelt wurde. Es handelte sich um eine touristische



¹¹⁰ Die Informationen zur FreizeitCARD | CARTE Loisirs basieren insbesondere auf Gesprächen mit und Zulieferungen der Tourismus Zentrale Saarland GmbH. Vielen Dank an das Team der TZS, vor allem an Frau Birgit Grauvogel, für die gute Zusammenarbeit und den engagierten Austausch.

Freizeitkarte nach dem All-Inclusive-Ansatz, die für verschiedene Zeiträume¹¹¹ käuflich erworben werden konnte und für den jeweiligen Zeitraum zur kostenlosen bzw. preisreduzierten Nutzung der teilnehmenden Freizeit- und Kultureinrichtungen befähigte. Hauptzielgruppen und Nutzer der FreizeitCARD | CARTE Loisirs waren Urlauber, Tagesausflügler und Einheimische. Auch Geschäftsreisende hatten die Möglichkeit, die Karte zu erwerben.

Daneben umfasste die FreizeitCARD | CARTE Loisirs auch die kostenfreie Nutzung des ÖPNV; allerdings nur im Saarland. Sie berechnete den Karteninhaber innerhalb der gesamten Kartenlaufzeit zu beliebig vielen kostenfreien Fahrten (ab 9:00 Uhr bis Betriebsschluss) im gesamten Liniennetz des saarländischen Verkehrsverbundes (saarVV). Ziel war es, die Destinationen/Einrichtungen der FreizeitCARD kostenlos mit dem ÖPNV anfahren zu können. Die Integration des ÖPNV diente also in erster Linie der Aufwertung der Karte für die Gäste sowie der Förderung einer umweltfreundlichen Freizeitmobilität. Das Saarland war damit das bundesweit einzige Flächenbundesland, in dem die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel im Rahmen einer touristischen Kaufkarte möglich war. Ähnliche Angebote finden sich sonst nur in größeren Städten (z. B. Berlin WelcomeCard, Hamburg CARD).

1.3.2 Partner

ÖPNV

Zentraler Partner für die Integration des ÖPNV in die FreizeitCARD | CARTE Loisirs war der saarVV, der als gemeinsamer Tarifverbund der kommunalen und privaten saarländischen Verkehrsunternehmen agiert. Mit Gründung des saarVV wurde am 1. August 2005 ein gemeinsamer Tarif für alle Verkehrsmittel des ÖPNV im gesamten Saarland eingeführt. Die unentgeltlichen Nutzungsmöglichkeiten des ÖPNV-Angebotes für Inhaber der FreizeitCARD | CARTE Loisirs bezogen sich also auf alle Bus- und Bahnfahrten im Liniennetz des saarVV.

Allerdings ist das öffentliche Verkehrsangebot im Saarland aus touristischer Sicht noch optimierbar. Mit Ausnahme spezieller touristischer ÖPNV-Angebote wie beispielsweise dem Biosphärenbus im Bliesgau oder dem 3-Seen-Bus am Saar-Hunsrück-Steig (Naturpark Saar-Hunsrück) ist der öffentliche Verkehr in erster Linie auf den Schüler- und Pendlerverkehr ausgerichtet. Das betrifft die Streckenführung sowie die Fahrtzeiten. So sind Bus-/Bahnverbindungen sowie die Taktdichte außerhalb der Zentren und an den Wochenenden stark ausbaufähig. Auch viele touristische Einrichtungen/POI¹¹² sind nur unzureichend an das ÖPNV-Netz angebunden.¹¹³ Zudem wird auch das Preis-Leistungsverhältnis als teuer empfunden.¹¹⁴

¹¹¹ Die FreizeitCARD | CARTE Loisirs gab es in drei Varianten: als 24-Stundenkarte (vom Zeitpunkt der Aktivierung 24 aufeinander folgende Stunden gültig) bzw. als 3- und 6-Tageskarte (an drei bzw. sechs frei wählbaren Tagen innerhalb eines Jahres gültig).

¹¹² POI = Point of Interest.

¹¹³ Vgl. Masterplan ÖPNV & Tourismus Saarland 2006. Nach Angaben der TZS hat sich an der Situation bis heute nur wenig verändert.

¹¹⁴ Vgl. www.sr-online.de, Artikel „Diskussion um Rückgang bei der ÖPNV-Nutzung“ vom 03.05.2015.

Partner/Leistungsträger

Partner der FreizeitCARD | CARTE Loisirs waren zudem mehr als 200 Freizeit- und Kulturattraktionen in der gesamten Großregion. Dazu zählten beispielsweise Museen, Spaß- und Erlebnisbäder, Weltkulturerbestätten, Burgen und Schlösser sowie Tier- und Freizeitparks. Zudem ermöglichte die FreizeitCARD | CARTE Loisirs auch die vergünstigte Nutzung von weiteren Verkehrsangeboten wie (Elektro-)Mietfahrrädern, Museumsbahnen, Schiffsfahrten oder Seilbahnen. Rund 50 Einrichtungen im Saarland konnten mit der FreizeitCARD | CARTE Loisirs besucht werden. Somit konnten nahezu alle mit Eintrittspreisen versehenen touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen integriert werden.

1.3.3 Organisation

Initiator

Die FreizeitCARD | CARTE Loisirs wurde 2006 zunächst in Rheinland-Pfalz eingeführt, ab 2007 im Saarland.¹¹⁵ Den entscheidenden An Schub für das grenzüberschreitende Angebot gab das 2009 gestartete Interreg-Projekt „Tourismusmarketing für die Großregion“, in dessen Zuge die FreizeitCARD | CARTE Loisirs 2013 auch in den anderen Teilen der Großregion eingeführt wurde.

Die Initiative für die Integration des ÖPNV in die FreizeitCARD | CARTE Loisirs im Saarland ging von der Tourismus Zentrale Saarland GmbH (TZS) aus. Bereits von Beginn an (2007 bis 2010) konnten die öffentlichen Verkehrsmittel in den Großwaben „Saarbrücken 111“ und „Völklingen 191“ mit der Karte kostenfrei genutzt werden. Ab 2011 wurde das Angebot auf das gesamte saarVV-Liniennetz ausgeweitet. Damit war der ÖPNV im gesamten Saarland wichtiger Bestandteil des Angebotes der FreizeitCARD | CARTE Loisirs. In den anderen Projektregionen wurde eine Integration des ÖPNV zwar angestrebt, konnte aber nicht realisiert werden.

Träger und Aufgaben

Ab 2013 wurde die FreizeitCARD | CARTE Loisirs als eigene Maßnahme unter dem Titel „Kommunikation“ in das bestehende Interreg Projekt „Tourismusmarketing für die Großregion“ integriert. Die TZS übernahm als federführende Begünstigte die Gesamtkoordination. Dazu zählten insbesondere die Akquise von Freizeit- und Kulturattraktionen (Partnerbetriebe) sowie die Marketing- und Vertriebsaktivitäten für die FreizeitCARD | CARTE Loisirs. Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) integrierte – als Partner des Interreg-Projektes – das Backoffice der FreizeitCARD | CARTE Loisirs in ihren Finanzplan, da diese bereits seit 2006 als Systembetreiber damit betraut war. Hierzu gehörten die technische Umsetzung der FreizeitCARD | CARTE Loisirs, sämtliche Abwicklungs- und Abrechnungsmodalitäten sowie der Online-Vertrieb der Karte. Neben dem Online-Vertrieb über www.freizeitcard.info erfolgte der Verkauf der Karte u.a. auch direkt über Partnerbetriebe, Touristinformationen vor Ort und die Reisezentren der Deutschen Bahn.

¹¹⁵ Allerdings zunächst nicht unter dem Namen FreizeitCARD | CARTE Loisirs: 2006 hieß die Karte Rheinland-PfalzCard, nach Hinzukommen des Saarlandes 2007 Rheinland-Pfalz & SaarlandCARD (in Rheinland-Pfalz) bzw. Saarland & Rheinland-PfalzCARD (im Saarland; die Karten hatten teilweise unterschiedliche Leistungen). Ab dem Jahr 2008 gab es nur noch eine gemeinsame Karte – die FreizeitCARD für Rheinland-Pfalz und Saarland – mit gleichen Leistungen. 2013 wurde dann die FreizeitCARD | CARTE Loisirs (FCCL) für die gesamte Großregion eingeführt.

Hinsichtlich der Integration des ÖPNV im Saarland lag die Zuständigkeit bei der TZS, die sich um die Vertragsverhandlungen mit dem saarVV und das Abrechnungsprocedere kümmerte. Parallel dazu arbeiten die TZS und der saarVV seit Jahren an der stetigen Verbesserung der Angebotsattraktivität des ÖPNV im Saarland, eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz auf Gästeseite. Bereits im Jahr 2006 wurde ein „Masterplan ÖPNV & Tourismus im Saarland“ vorgelegt, der von beiden Partnern gemeinsam erarbeitet worden war. Aufbauend auf den Ergebnissen sowie zur Umsetzung der definierten Maßnahmen wurde ein Arbeitskreis ÖPNV & Tourismus gebildet, der aus Vertretern von Verkehr und Tourismus im Saarland¹¹⁶ besteht. Aufgabe des Arbeitskreises ist die gemeinsame Planung bzw. Abstimmung hinsichtlich der Produktentwicklung und Vermarktung von Verkehrsangeboten.

Im Hinblick auf die FreizeitCARD | CARTE Loisirs kam dem saarVV, der Mobilitätszentrale des Saarpfalz-Kreises und der DB Regio eine besondere Bedeutung zu, da diese die aktuellen Informationen hinsichtlich der Funktionsweise und Nutzungsmöglichkeiten der FreizeitCARD | CARTE Loisirs an ihre Fahrer und Kontrolleure weitergaben.

Vertrags- und Abrechnungsmodalitäten

In Abstimmung mit dem saarVV wurden sechs Freizeiteinrichtungen (sog. Akzeptanzstellen) definiert, die als idealtypisch für die Bestimmung der Ausschüttungssumme an den saarVV betrachtet wurden. Für diese sechs Stellen wurden die Besucherzahlen (Akzeptanzen) erhoben, die in der jeweiligen Einrichtung durch die FreizeitCARD | CARTE Loisirs generiert wurden. Unter Annahme eines Anteilswertes für die ÖPNV-Nutzung konnte ein geschätztes Fahrgastaufkommen und daraus eine Ausschüttungssumme abgeleitet werden. Dieses Procedere wurde jährlich durchgeführt und die Summe entsprechend angepasst. Eine exakte Bestimmung der tatsächlichen ÖPNV-Nutzungen bzw. Fahrgastzahlen, die durch die FreizeitCARD | CARTE Loisirs generiert wurden, konnte aus technischen Gründen nicht stattfinden, da es nicht möglich war, alle Busse und Bahnen mit einem Kartenlesegerät auszustatten¹¹⁷.

Damit unterschied sich das Ausschüttungsprocedere im Falle des ÖPNV grundlegend vom Verrechnungsmodell gegenüber den anderen Vertragspartnern. Denn bei diesen hing die Ausschüttung von der tatsächlichen Nutzung ab: Für jeden Besucher mit einer FreizeitCARD | CARTE Loisirs erhielt die Partnereinrichtung rund 50 % des regulären Erwachsenen Eintrittspreises; unabhängig davon, ob ein Erwachsener oder ein Kind die Karte nutzte.

1.3.4 Finanzierung

Das Gesamtbudget für das Projekt FreizeitCARD | CARTE Loisirs umfasste zuletzt pro Jahr etwa 640.000 Euro. Die Finanzierung erfolgte über folgende Säulen:

¹¹⁶ Zum Beispiel TZS, saarVV, Wirtschaftsministerium, Verkehrs- und Tourismusvertreter der Landkreise, ADFC, VCD, touristische Leistungsträger, Saarpfalzbus, DB Regio.

¹¹⁷ Vgl. hierzu auch die Ausführungen unter dem Gliederungspunkt „Technische Grundlage“.

- Erlöse aus dem Verkauf der Karte¹¹⁸ und die Marketing-Beiträge der Partner (Anteil am Gesamtbudget rund 44%).
- Mittel des Interreg-Projektes (Anteil am Gesamtbudget rund 56%, davon zur Hälfte durch die EU und zur Hälfte durch die Partnerregionen der Großregion finanziert).

Grundsätzlich ist anzumerken, dass eine Kostendeckung von Beginn an nicht die Zielsetzung der FreizeitCARD | CARTE Loisirs war. Vielmehr sollten mit Einführung der Kaufkarte im Rahmen des Projektes „Tourismusmarketing für die Großregion“ verschiedene Ziele verfolgt werden:

- Den Binnentourismus anregen,
- dem Gast das Freizeit- und Kulturangebot der Großregion bequem mit einer Karte zugänglich machen,
- Wertschöpfung für die Regionen generieren,
- die großregionale Identität der Bewohner stärken,
- den Teilregionen ein Ausbalancieren der räumlichen Disparitäten zwischen urbanen und ländlich strukturierten Räumen ermöglichen und
- auch sozial benachteiligten Gruppen die Chance geben, günstig Kultur- und Freizeiteinrichtungen zu besuchen.

Daher waren sich die beteiligten Marketingorganisationen bewusst, dass durch die FreizeitCARD | CARTE Loisirs eine Kostendeckung bei marktfähigen Preisen nicht erreicht wird.

1.3.5 Technische Grundlage

Die FreizeitCARD | CARTE Loisirs baute auf dem seit 2007 etablierten Konzept der FreizeitCARD für Rheinland-Pfalz & Saarland auf. Sie wurde in Form einer Chipkarte herausgegeben. Zur Nutzung des ÖPNV trugen die Kunden auf der Rückseite der Karte händisch den Leistungszeitraum (Nutzungstage) ein. Die Chipkarte konnte über ein Terminalsystem in allen teilnehmenden Einrichtungen eingelesen werden. Im Falle des ÖPNV zeigten die Kartennutzer die Karte mit dem auf der Rückseite eingetragenen Nutzungsdatum vor. Eine genaue Messung der Nutzerzahlen war dadurch nicht möglich. Die Busfahrer und Bahnangestellten wurden im Rahmen von Schulungen über die Funktionsweise der Karte unterrichtet.

Das Backoffice-System wurde – wie erwähnt – seit 2006 von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH betrieben. Hier wurden seitens der Partner Verkaufs- und Akzeptanzzahlen¹¹⁹ monatlich übertragen. Die heute üblichen digitalen Erfassungssysteme, die tagesaktuelle Verkaufs- und Akzeptanzzahlen liefern, waren zum Einführungszeitpunkt noch nicht gängig. Über die Einführung eines neuen, zeitgemäßen digitalen Erfassungssystems wurde im Rahmen der Implementierung der FreizeitCARD | CARTE Loisirs zwar nachgedacht und es fanden Berechnungen statt, aufgrund der

¹¹⁸ Preise der FreizeitCARD | CARTE Loisirs (Stand 2014): 24-Stunden-Karte, Erwachsene 14,00 Euro, Kinder (6-14 Jahre) 10,00 Euro; 3 Tage-Karte, Erwachsene 41,50 Euro, Kinder 31,00 Euro; 6 Tage-Karte, Erwachsene 66,00 Euro, Kinder 44,00 Euro.

¹¹⁹ Verkaufte Karten wurden im Back-Office-System erst als verkauft registriert, wenn sie im Lesegerät einer Akzeptanzstelle eingelesen und die Daten durch die Akzeptanzstelle an das Hintergrundsystem übertragen wurden; auch die Akzeptanzen mussten erst an das Hintergrundsystem übertragen werden, bevor sie dort registriert wurden.

Kosten und der begrenzten Förderfähigkeit des Projektes war dies aber nicht realisierbar. Die (derzeit noch offenen) Überlegungen für eine neue Kartenlösung favorisieren daher zeitgemäße und digitale Techniksysteme.

1.3.6 Marketing

Zur Bewerbung der FreizeitCARD | CARTE Loisirs wurden im Rahmen des Interreg-Projektes verschiedene Marketingaktivitäten lanciert, darunter

- Onlinemarketing, inkl. Website www.freizeitcard.info, Social Media-Präsenz und Newsletterversand,
- Reiseführer mit ausführlicher Beschreibung der Regionen und teilnehmenden Attraktionen (kostenlose Beigabe zu jeder Karte), Infokarte mit den wichtigsten Erstinformationen zur FreizeitCARD | CARTE Loisirs,
- Pressearbeit und Medienkooperationen (z. B. Summi Sommerspaß),
- umfangreiche Werbekampagnen (online und offline), Messeauftritte, Marketingaktionen mit Gewinnspielen,
- Vertriebskooperationen mit den Jugendherbergen in Rheinland-Pfalz und dem Saarland sowie in Luxemburg, der Deutschen Bahn, dem ADAC und verschiedenen Reiseveranstaltern.

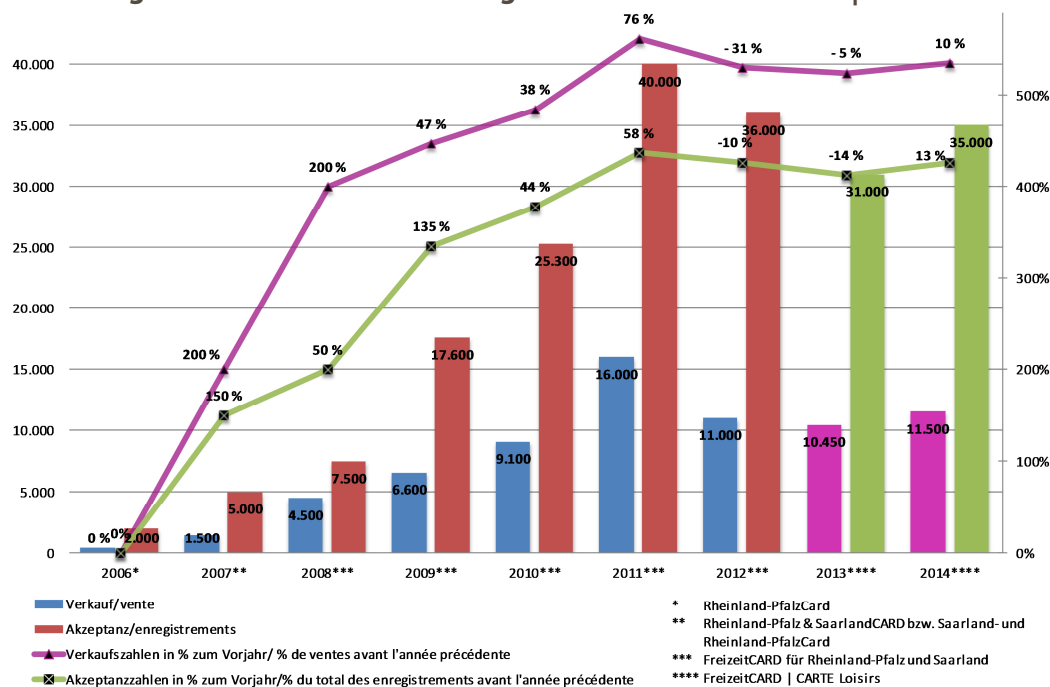
Die Marketingmaßnahmen waren in der Regel zweisprachig (deutsch/französisch), teilweise sogar viersprachig (+englisch und niederländisch) angelegt. Das besondere ÖPNV-Angebot im Saarland wurde im Rahmen aller Aktivitäten und Kampagnen prominent transportiert.

Einzelne Partner haben die FreizeitCARD | CARTE Loisirs aktiv in ihre Pauschalangebote integriert und auf ihren Internetseiten kommuniziert. Jedoch war die Beteiligung der Leistungsträger insgesamt im Hinblick auf die Bewerbung der FreizeitCARD | CARTE Loisirs bzw. die Entfaltung eigener Marketingaktivitäten stark ausbaufähig und blieb hinter den Erwartungen zurück.

1.3.7 Erfolgsmessung

Als Indikator für die Erfolgsmessung können lediglich die Verkaufs- und Nutzungszahlen der FreizeitCARD | CARTE Loisirs herangezogen werden. Diese sind in den ersten Jahren nach der Einführung stetig angestiegen. Höhepunkt war das Jahr 2011, in dem die Bundesgartenschau in Koblenz stattfand. Diese konnte mit der 3-Tageskarte der FreizeitCARD für Rheinland-Pfalz & Saarland kostenlos besucht werden. 2011 wurden 16.000 Karten verkauft und damit rund 40.000 Eintritte generiert. Im Jahr 2013 gingen die Verkaufszahlen trotz Ausweitung auf die gesamte Großregion leicht (-5 %) zurück. Dies begründet sich vor allem darin, dass bis kurz vor Saisonstart aus fördertechnischen Gründen (Integration in das Interreg-Projekt) nicht gewiss war, ob die FreizeitCARD | CARTE Loisirs weiter angeboten werden kann. Dadurch konnten im Vorfeld weder Marketingaktivitäten betrieben, noch Vertriebskooperationen oder Kooperationen mit Partnereinrichtungen und Wirtschaftsunternehmen vereinbart werden. Sicherlich spielte auch der grundsätzliche Relaunch der Karte eine Rolle (neuer „Look and Feel“), durch den sich erst ein Wiedererkennungseffekt einstellen musste.

Abbildung 11: Verkaufs- und Nutzungszahlen der FreizeitCARD | CARTE Loisirs

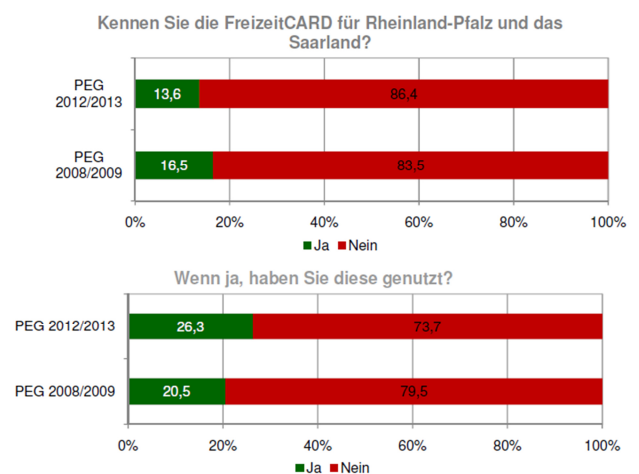


Quelle: Tourismusmarketing für die Großregion c/o Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Detailliertere Aussagen zur Gästestruktur sind nicht möglich. Auch die ÖPNV-Nutzung konnte aufgrund fehlender technischer Möglichkeiten nicht erfasst werden. Bei der Einzelbetrachtung der Kartennutzung ist jedoch ein aktionsräumliches Verhalten durch die Akzeptanzen der unterschiedlichen Partnerbetriebe ablesbar und gibt Aufschluss über die transnationale Nutzung. Eine Befragung der FreizeitCARD | CARTE Loisirs-Nutzer in den sechs Referenzzielen zur Verkehrsmittelwahl erbrachte nicht den notwendigen Rücklauf, um belastbare Informationen ableiten zu können.

Aus diesem Grund wird die Permanente Gästebefragung (PEG) Saarland herangezogen, in deren Rahmen 2008/09 sowie 2012/13 saarlandweit Übernachtungsgäste nach ihrem Reiseverhalten befragt wurden. Im Zeitvergleich lässt sich die Entwicklung der Bekanntheit und Nutzung der FreizeitCARD | CARTE Loisirs ablesen: Immerhin 16,5% gaben in der Befragung 2008/09 an, dass sie die FreizeitCARD | CARTE Loisirs kennen, 2012/13 waren es 13,6%. Aus Sicht der TZS ist die Tatsache, dass ein einzelnes Produkt von den Kunden in diesem Maße wahrgenommen wird, ein gutes Ergebnis. Von diesen Personen nutzte 2012/13 jeder Vierte die FreizeitCARD | CARTE Loisirs.

Abbildung 12: Erkenntnisse aus der „Permanente Gästebefragung“ Saarland



Quelle: inspektour GmbH 2013: Permanente Gästebefragung (PEG) Saarland 2012/13

1.3.8 Fazit: Erfolgs- und Hemmnisfaktoren

Erfolgsfaktoren – FreizeitCARD | CARTE Loisirs



Für das Modell „Kostenlose ÖPNV-Nutzung im Rahmen der FreizeitCARD | CARTE Loisirs im Saarland“ lassen sich folgende Erfolgskriterien zusammenfassen:

- Das Saarland verfügt über ein relativ dichtes ÖPNV-Netz. Viele touristisch relevante Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen sind mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar.
- Die Integration des ÖPNV hat die Attraktivität der FreizeitCARD | CARTE Loisirs im Saarland aufgewertet und versucht, einen gezielten Anreiz zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zu schaffen. Ob das Angebot damit zu einer höheren Auslastung des ÖPNV beitragen konnte, ist aufgrund fehlender Nutzungsdaten allerdings nicht eindeutig zu belegen.
- Die FreizeitCARD | CARTE Loisirs richtete sich nicht nur an Übernachtungsgäste, sondern auch an Tagesausflügler und Einheimische, sodass das Angebot eines fahpreislosen ÖPNV auch von der saarländischen Bevölkerung in Anspruch genommen werden konnte.
- Mit dem saarVV bestand ein zentraler Ansprechpartner auf Landesebene für Vertragsverhandlungen und Abrechnung. In den anderen Regionen konnte eine Integration des ÖPNV in die FreizeitCARD | CARTE Loisirs nicht realisiert werden.
- Das Vorhandensein engagierter Mobilitätspartner im Saarland hat entscheidend zur Umsetzung beigetragen. Zudem gaben die Mitarbeiter des saarVV, der Mobilitätszentrale des Saar-Pfalz-Kreises und der DB Vertrieb GmbH die notwendigen Informationen zur FreizeitCARD | CARTE Loisirs an die Busfahrer und Bahnangestellten weiter.
- Im Rahmen des vorhandenen Marketingbudgets für die FreizeitCARD | CARTE Loisirs konnte das Angebot reichweitenstark kommuniziert werden. Der ÖPNV im Saarland war stets wichtiger Bestandteil im Rahmen des Marketings für das Gesamtangebot.

Hemmnisfaktoren – FreizeitCARD | CARTE Loisirs



Allerdings werden auch verschiedene Hemmnisfaktoren ersichtlich:

- Die Finanzierung der FreizeitCARD | CARTE Loisirs war stark von öffentlichen Geldern und Fördermitteln abhängig. Mit Auslaufen des Interreg-Projektes „Tourismusmarketing für die Großregion“ wurde daher auch die FreizeitCARD | CARTE Loisirs zum 31. März 2015 eingestellt.
- Durch die nicht umsetzbare Ausstattung aller Busse und Bahnen mit den FreizeitCARD-Terminals war in Bezug auf die ÖPNV-Nutzung keine Aussage zu Akzeptanz und Nutzungsverhalten möglich. Es fehlte damit rein technisch gesehen eine belastbare Grundlage, um eine realistische Ausschüttungssumme an den saarVV zu ermitteln. Zudem hätten valide Nutzungszahlen auch die Wichtigkeit der ÖPNV-Integration in eine Kaufkarte belegen können.
- Das Praxisbeispiel zeigt die hohe Bedeutung der Einführung eines geeigneten technischen Systems für die effiziente Abwicklung und Erfolgsmessung. Nur so ist eine umfassende Evaluierung und weitere Steuerung von zielgerichteten Maßnahmen möglich.
- Die Karte ist zwar ein außergewöhnliches Beispiel für eine länderübergreifende Kooperation über 4 Länder und 2 Sprachen hinweg mit über 200 Freizeit- und Kultur-einrichtungen. Allerdings gelang es während der Laufzeit nicht, auch Verkehrsangebote in den anderen Projektregionen zu integrieren. Hier stoßen grenzüberschreitende Marketingprojekte an die Grenzen nationaler Verkehrspolitik.
- Aufgrund der geringen Aufenthaltsdauer der Gäste¹²⁰ und damit der eingeschränkten Möglichkeit, die zahlreichen enthaltenen Leistungen (freier oder ermäßigter Eintritt, etc.) in Anspruch zu nehmen, ist der hohe Kartenpreis für Übernachtungsgäste weniger lukrativ.

¹²⁰ Vgl. Landesamt für Zentrale Dienste – Statistisches Amt Saarland (Hrsg.) in: Statistische Berichte, G IV 1 – m12 / 2014, Fremdenverkehr im Dezember 2014 und Jahr 2014, Saarbrücken 2015. So liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Saarland bei 3 Tagen, allerdings bei einem Anteil von rund 28 % der Übernachtungen in Vorsorge- und Rehabilitationskliniken mit einer Aufenthaltsdauer von etwas mehr als 20 Tagen.

1.4 UckermarkShuttle¹²¹

1.4.1 Kurzbeschreibung des Angebotes

UckermarkShuttle

Der UckermarkShuttle ist eine touristische Buslinie, welche die wichtigsten Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele sowie alle vier Städte (Schwedt, Prenzlau, Templin und Angermünde) in der Brandenburger Reiseregion Uckermark verbindet. Die Linie ist als gegenläufiger¹²² Rundbus konzipiert, sodass die Gäste ohne Umsteigen die gesamte Uckermark erkunden können. Insgesamt legt der UckermarkShuttle auf einer Runde eine Strecke von 175 km zurück, auf der viele große und kleine touristische Angebote sowie Zugangspunkte zu touristischen Infrastrukturen (Rad-, Wander- und Wasserwege) liegen, die sonst kaum mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur erreichen wären. Während der Fahrt besteht die Möglichkeit, jederzeit an gewünschter Stelle auszusteigen, die Region zu erkunden und später wieder einzusteigen.



Der UckermarkShuttle verkehrt in der Funktion als Rund- bzw. Ausflugslinie ganzjährig an allen Wochenenden und Feiertagen; von April bis September wird ein Fahrradanhänger mitgeführt. Er ist ein wichtiger Bestandteil zur Förderung der umwelt- und klimafreundlichen Mobilität in der Reiseregion Uckermark. Durch einen stetigen Ausbau entsprechender Angebote in der Region (Bus, Bahn, E-Bike, Fahrrad) soll der Anteil der Verkehrsmittel des Umweltverbundes am touristischen Modal Split – sowohl zur Anreise als auch für die Mobilität vor Ort – erhöht werden.

1.4.2 Partner

ÖPNV

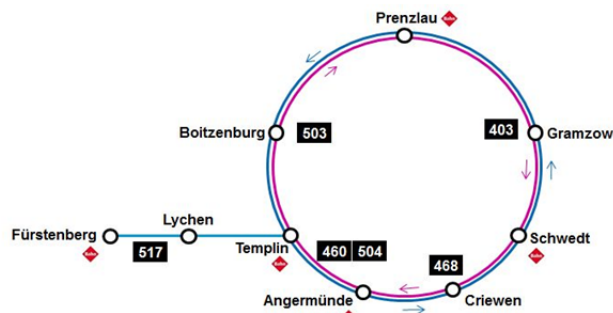
Bei dem Angebot des UckermarkShuttles handelt es sich um einen öffentlich bestellten Verkehr. Dafür werden mehrere bereits vorhandene Regionalbuslinien, die werktags im Linienverkehr unterwegs sind, miteinander zu einer Rundtour verknüpft.¹²³ Der UckermarkShuttle bindet alle wichtigen Regionalbahnhöfe in der Region ein (Regionalbahnlinien RE3 und RB 12); über die „Stichfahrt“ ab Templin nach Lychen und Fürstenberg ist zudem der Anschluss an die Regionalbahnlinie RE 5 gewährleistet. Eingesetzt werden zwei Standard-Linienbusse (Niederflurbusse) mit je 40 Sitzplätzen, die komplett barrierefrei zugänglich sind. Während der touristischen Saison (Anfang April bis Ende September) ist der UckermarkShuttle zudem mit einem Fahrradanhänger für bis zu 13 Fahrräder ausgestattet.

¹²¹ Die Angaben sind, soweit nicht anders benannt, Gesprächen mit der tmu und der UVG sowie ergänzend zur Verfügung gestellten Unterlagen entnommen. Wir bedanken uns herzlich für die Kooperationsbereitschaft seitens der tmu (Frau Anet Hoppe und Frau Silke Rumpelt) sowie der UVG (Herr Lars Boehme).

¹²² Hier wird die Fahrtstrecke in beiden Richtungen abgefahren.

¹²³ Die Linien 403, 468, 503 und 504 verkehren an Wochenenden und Feiertagen als UckermarkShuttle. Darüber hinaus ist die Linie über einen „Zubringer“ (Linie 517) auch mit dem Bahnhof in Fürstenberg/Havel verbunden.

**Abbildung 13: Linienführung
UckermarkShuttle**



Quelle: Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg

Die Linie wird in beiden Richtungen zweimal täglich befahren (Vormittags- und Nachmittagslinie). Die Abfahrtszeiten sind dabei auf die Fahrpläne der aus Berlin kommenden Regionalbahnen sowie auf weitere Ausflugslinien im Landkreis abgestimmt. Allerdings fallen beim Übergang von einer zur anderen Linie bzw. an den Regionalbahnhöfen teilweise lange Aufenthaltszeiten an (bis zu

einer halben Stunde), sodass für die gesamte Runde 4 bis 5 Stunden benötigt werden.¹²⁴

Für die Nutzung des UckermarkShuttles kann ein spezielles Ticket (UckermarkShuttle-Ticket) erworben werden. Es kostet 18,90 Euro (ohne Anreise), gilt für das gesamte Wochenende (ab Freitag 18 Uhr bis Montag 3 Uhr) sowie für einen Erwachsenen und bis zu drei Kinder (bis 14 Jahre) einschließlich eines Fahrrades. Gäste, die nur Teilstrecken zurücklegen, zahlen den normalen Tarif des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg (VBB).¹²⁵

Partner/Leistungsträger

Der UckermarkShuttle ist ein Gemeinschaftsprojekt der Uckermärkischen Verkehrsgesellschaft mbH (UVG), dem ÖPNV-Anbieter für den Landkreis Uckermark, sowie der Tourismus Marketing Uckermark GmbH (tmu), die als regionale Tourismusorganisation für die Vermarktung der Reiseregion Uckermark zuständig ist.

Zudem werden weitere Partner wie der Landkreis Uckermark, Städte, Gemeinden und örtliche Tourismusorganisationen je nach Bedarf und Thema im Rahmen einer Arbeitsgruppe in den Prozess eingebunden. Private Leistungsträger sind nicht aktiv beteiligt, sind aber wichtige Multiplikatoren für die Sensibilisierung und Information der Gäste über das Angebot.

1.4.3 Organisation

Initiator

Die UVG ist bereits seit langem im Bereich der touristischen Mobilität aktiv. So umfasste das Angebotsspektrum des Verkehrsunternehmens schon lange vor dem UckermarkShuttle weitere touristische Ausflugslinien und Verkehrsangebote¹²⁶. Die Idee für die Rundtour durch den Landkreis entwickelte die UVG ab Anfang 2010 gemeinsam mit ihren Partnern im Landkreis (Amt für Kreisentwicklung, Wirtschaftliche Infrastruktur, Tourismus) und bei der tmu. Hintergrund waren u. a. die

¹²⁴ Da in der Regel aber nur Teilstrecken statt der gesamten Rundtour zurückgelegt werden, stellen die langen Aufenthaltszeiten für die meisten Gäste kein Problem dar.

¹²⁵ Beispiele pro Fahrt und Person: Templin – Schwedt, 8,40 Euro; Schwedt – Prenzlau, 6,80 Euro; Templin – Angermünde, 6,80 Euro; Schwedt – Angermünde, 3,50 Euro; Prenzlau – Templin, 5,60 Euro.

¹²⁶ Zu nennen sind beispielsweise der BiberBus ab Angermünde oder der Werbellinsee-Bus ab Eberswalde.

Erfordernisse seitens der Tourismusbranche zur Verbesserung der Ost-West-Verbindung im Landkreis sowie zur Erschließung der Hauptorte mit dem ÖPNV.

Etwa ein Jahr lang wurden mögliche Linienverknüpfungen und Streckenführungen untersucht. Dazu wurden zunächst Sondierungsgespräche geführt, um die Möglichkeiten einer intelligenten Verknüpfung der bestehenden Buslinien auszuloten. Die UVG übernahm federführend die Untersuchungen zur Prüfung der Streckenoptimierung. Die tmu lieferte die Standorte der wichtigen touristischen Angebote, Sehenswürdigkeiten und Zugänge zu Wander-, Rad- und Wasserwegen, die mit dem UckermarkShuttle erreichbar sein sollten.

Mit Veröffentlichung des Fahrplans für das Jahr 2011 (im Dezember 2010) startete der UckermarkShuttle offiziell. Er nahm allerdings erst zur Saison 2011 (im April 2011) seinen Dienst auf.

Träger und Aufgaben

Projekträger ist das Verkehrsunternehmen UVG, das im Auftrag des Landkreises die Verkehrsleistung im normalen ÖPNV-Konzessionsbetrieb erbringt.

Die Vermarktung des UckermarkShuttle nach innen und außen – im Kontext des gesamten Verkehrsangebotes in der Reiseregion Uckermark – wird größtenteils von der tmu durchgeführt. Teilweise übernimmt aber auch die UVG Marketingaktivitäten (z. B. Messe- und Veranstaltungspräsenz).

Für alle Infrastrukturaufgaben (vor allem die Beschilderung) ist der Landkreis Uckermark zuständig. Die Konzeption und Umsetzung erfolgt dabei stets in enger Abstimmung mit der tmu. Je nach inhaltlichem Bedarf werden auch weitere Akteure (z. B. Städte, Gemeinden und/oder Tourismusorganisationen aus der Uckermark) insbesondere im Rahmen von ergänzenden Marketingaktivitäten und Infrastrukturmaßnahmen (z. B. Beschilderung an den Haltestellen) hinzugezogen.

Vertragsmodalitäten

Beim UckermarkShuttle handelt es sich um eine konzessionierte ÖPNV-Linie. Die Leistung für den Betrieb der Linie wird daher vom Landkreis Uckermark bei der UVG bestellt. Der Landkreis ist gleichzeitig Aufgabenträger und Besteller für den straßengebundenen ÖPNV im Landkreis Uckermark sowie Eigentümer der UVG.

Die Abstimmung zwischen den Parteien (UVG, tmu, Landkreis) erfolgt in der Regel im Rahmen eines regelmäßigen Meinungsaustausches. Eine eigens institutionalisierte Organisation (z. B. Arbeitsgruppe) oder Kooperationsvereinbarung gibt es nicht.

1.4.4 Finanzierung

Die Finanzierung des UckermarkShuttle erfolgt über die reguläre ÖPNV-Finanzierung des Landkreises Uckermark. Es handelt sich um einen öffentlich bestellten Verkehr. Die laufenden Kosten für den Betrieb (Betriebskosten wie Fahrzeuge und Fahrpersonal) werden somit zu rund 50 % aus

Fahrgeldeinnahmen und zu rund 50 % aus Eigenanteilen des Landkreises bezahlt. Durch eine intelligente Zusammenlegung vorhandener Buslinien konnte der Ringverkehr an den Wochenenden allerdings ohne zusätzlichen finanziellen Aufwand eingerichtet werden.

Die Marketingaktivitäten für den UckermarkShuttle werden aus den vorhandenen Budgets der Projektträger finanziert. Die flankierenden Infrastrukturmaßnahmen wurden größtenteils mit Fördermitteln (EU/ILE) sowie durch Eigenanteile des Landkreises Uckermark finanziert.

1.4.5 Technische Grundlage

Eine über den normalen Fahrkartenverkauf hinaus gehende technische Grundlage ist für den Betrieb des UckermarkShuttle nicht notwendig.

1.4.6 Marketing

Der UckermarkShuttle ist fester Bestandteil des regionalen Tourismusmarketings. Das Angebot ist in zahlreiche Werbemaßnahmen nach innen und außen eingebunden und wird stets als Leuchtturmangebot kommuniziert.

So wurde bereits zu Beginn des Projektes ein Informationsfaltblatt mit dem Titel „Mit dem UckermarkShuttle unterwegs in der Uckermark“ aufgelegt, das Informationen zum Fahrplan, zur An- und Abreise sowie nützliche Ausflugstipps entlang der Strecke enthielt. Der Flyer lag in den Touristinformationen der Region aus, wurde von verschiedenen Leistungsträgern an die Gäste vermittelt und digital auf den einschlägigen Tourismuswebseiten (allen voran der tmu) verbreitet. Mittlerweile wurde das Faltblatt durch die umfangreichere Broschüre „E-Bike, Bahn und Co.“ ersetzt. Das Heft enthält Informationen zum gesamten umweltfreundlichen Verkehrsangebot in der Uckermark, hebt den UckermarkShuttle aber besonders hervor. Auch diese Broschüre wird in Touristinformationen, bei Leistungsträgern, auf Messen sowie seit neuestem auch im RegioPUNKT im Berliner Hauptbahnhof bereitgehalten.

Abbildung 14: Prospekt zu den Verkehrsangeboten in der Uckermark und Einbindung in die Website der tmu



Quelle: tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Parallel dazu findet sich auf der Internetpräsenz der tmu eine eigene Rubrik zum Thema Mobilität, in der auch der UckermarkShuttle eine zentrale Rolle spielt. Hier werden neben allgemeinen Informationen auch Tourenvorschläge für einen Ausflug mit dem UckermarkShuttle unterbreitet.¹²⁷

Um das Angebot auch nach innen bekannter zu machen und die Tourismusakteure vor Ort als Multiplikatoren zu gewinnen, fanden bis 2013 jährlich „Info-Touren“ zum Saisonstart statt, an denen interessierte Tourismusorganisationen, gastgewerbliche Betriebe, Freizeitanbieter etc. teilnehmen konnten. Aktuell findet eine solche Tour am Saisonende statt und dient neben der Sensibilisierung auch der Auswertung der Saison sowie dem Austausch über Probleme und Verbesserungsvorschläge. Die Veranstaltungen werden stets gut angenommen und sind auch im fünften Jahr nach der Einführung nach Angaben der tmu noch immer überaus wichtig, um über das Angebot zu informieren. Durch eine umfassende Pressearbeit konnte zudem ein überregionales Medieninteresse am UckermarkShuttle generiert werden.

Eine Besonderheit stellt die flankierende infrastrukturelle Erschließung dar: Um die touristische Vermarktung auch vor Ort zu gewährleisten, setzten tmu und Landkreis von Beginn an auf eine umfangreiche Beschilderung entlang der Strecke. Dazu wurde bis 2012 nach und nach ein touristisches Leitsystem installiert, das die Gäste von den Regionalbahnhöfen zu den Haltestellen des UckermarkShuttles sowie von den Haltestellen zu den touristischen Attraktionen und zurück führen soll. Ergänzt wird es um touristische Informationstafeln, auf denen die Streckenführung des Shuttles sowie ausgewählte Angebote und Wege entlang der Strecke abgebildet sind.

Ein Problem war lange Zeit die Beschriftung an den Bussen. Diese trugen oftmals nur die Linienbezeichnung, ohne allerdings auf den Namen UckermarkShuttle hinzuweisen. Dies führte häufig zu Verwirrungen bei den Gästen. Seit 2015 werden in der Fahrzielanzeige der Busse jeweils die Liniennummer sowie abwechselnd die Endhaltestelle und der Name „UckermarkShuttle“ angezeigt.

Wesentlich für den Erfolg des UckermarkShuttles sind zudem die ergänzenden Aktivitäten im Innenmarketing. So führt die tmu einerseits regelmäßig Schulungen für Busfahrer zu touristischen Sehenswürdigkeiten, Servicequalität und Gästebedürfnissen durch und organisiert andererseits Exkursionen für Touristiker, damit diese das Angebot des UckermarkShuttle besser kennenlernen und ihre Erfahrungen an die Gäste weitergeben können.

¹²⁷ Vgl. www.tourismus-uckermark.de/mobil.

Abbildung 15: Touristisches Leitsystem (Beschilderung und Infotafeln) in Ergänzung zum UckermarkShuttle



Quelle: Tourismus Marketing Uckermark GmbH, Fotos: Beatrice Kühnke

1.4.7 Erfolgsmessung

Eine Erfolgsmessung für den UckermarkShuttle ist nur rudimentär möglich. Durch die Verkaufszahlen der UckermarkShuttle-Tickets lassen sich zwar Rückschlüsse auf die Nutzung der Linie ziehen, eine umfassende Messung der tatsächlichen Fahrgastzahlen und des Nutzungsverhaltens (Frequenz, Strecken, etc.) ist damit jedoch nicht möglich. Denn viele Passagiere reisen entweder bereits mit einem gültigen Ticket (VBB-Tarif) an oder erwerben lediglich einen Fahrschein für eine Teilstrecke des UckermarkShuttle. Daher wird an dieser Stelle bewusst darauf verzichtet, Verkaufszahlen des UckermarkShuttle-Tickets als Erfolgskennzahl heranzuziehen.

1.4.8 Fazit: Erfolgs- und Hemmnisfaktoren

Erfolgsfaktoren – UckermarkShuttle



Der UckermarkShuttle gehört mittlerweile zum festen Verkehrsangebot im Uckermark-Tourismus. Dazu haben nicht zuletzt folgende Erfolgsfaktoren beigetragen:

- Das Verkehrsangebot ist eingebettet in eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie für die Reiseregion Uckermark. Deshalb wird eine klimafreundliche Mobilität von den touristischen Entscheidungsträgern sehr zielgerichtet verfolgt.
- Durch die gute Zusammenarbeit aller Beteiligten (UVG, tmu, Landkreis und einzelne Tourismusakteure) werden Probleme und Schwachstellen schnell deutlich, weshalb das Angebot bislang stetig optimiert werden konnte.
- Der Mobilitätspartner UVG blickt auf eine lange Erfahrung im Bereich touristischer Mobilität zurück, wodurch die wesentlichen Mobilitätsbedürfnisse aus Gästesicht bereits von Beginn an in die Angebotsgestaltung einbezogen werden konnten.
- Durch die Zusammenlegung und Verknüpfung vorhandener Linien blieb der Aufwand bezüglich der Streckenführung gering. Für den Gast ergibt sich jedoch ein enormer Mehrwert, da keine Umstiege notwendig sind.
- Die Abfahrtszeiten sind auf die Taktung anderer öffentlicher Verkehrsmittel abgestimmt (Regionalbahnen, Busse, etc.), sodass intermodale Reiseketten bequem realisierbar sind.
- Die Streckenführung ist in hohem Maße auf touristische Belange ausgerichtet. So verbindet der UckermarkShuttle die regionalen Bahnhöfe als zentrale Eingangstore mit nahezu allen wichtigen Ausflugszielen in der Uckermark. Bei der Wahl der Haltestellen wurde auch darauf geachtet, Standorte auszuwählen, die dem Gast eine gewisse Aufenthalts- und Erlebnisqualität bieten, indem dort mehrere touristische Angebote vorhanden sind.
- Der Name ist griffig und nachvollziehbar. Der Gast erkennt schnell, worum es sich handelt („Shuttle“). Zudem ist mit dem Zusatz „Uckermark“ ein klarer Regionsbezug gegeben.
- Für die einheimische Bevölkerung ergibt sich eine positive Wirkung durch das auf die touristische Nachfrage an Wochenenden und Feiertagen ausgerichtete ergänzende ÖPNV-Angebot.
- Durch die begleitenden Marketingmaßnahmen nach außen (Infolyer, Tourenvorschläge, Leitsystem, etc.) und innen (Schulungen, Exkursionen etc.) wird das Verkehrsangebot über viele Kanäle vermarktet und bekannt gemacht.

Hemmnisfaktoren – UckermarkShuttle



Trotz aller Erfolge – Optimierungspotenzial gibt es auch im Hinblick auf den UckermarkShuttle. Einige hemmende Einflussfaktoren lassen das Angebot nicht das gesamte Potenzial entfalten:

- Die Taktung des UckermarkShuttles ist mit zwei Fahrtenpaaren relativ gering. Eine flexible Nutzung durch Gäste, die später am Mittag an- oder erst abends abreisen möchten, ist so nicht möglich. Zudem fallen an einzelnen Bahnhöfen teils erhebliche Wartezeiten an.
- Eine objektiv gerechte Auswahl der anzubindenden Standorte fällt nicht immer leicht. Einerseits braucht es eine gewisse Zahl touristischer Angebot mit Erlebnisqualität, andererseits sollte aber auch Betrieben und Einrichtungen in kleineren Orten oder Einzellage eine Anbindung an den ÖPNV gewährt werden. Hier ist die Kosten-Nutzen-Relation (Kosten für Streckenerweiterung und/oder zusätzliche Haltestelle; Nutzen für den einzelnen Anbieter) oft nur schwer einschätzbar. Das Resultat sind nicht selten Neid und Missgunst unter den Anbietern und damit die fehlende Unterstützung für das Projekt.
- Die Erkennbarkeit des Angebotes ist zum Teil eingeschränkt, da der Name und das Corporate Design gerade dort oft nicht verwendet werden, wo der Gast danach sucht: Am Bus selbst. Diese tragen in der Regel weiterhin gut sichtbar die Linienbezeichnung, der Name UckermarkShuttle ist jedoch oft erst auf den zweiten Blick erkennbar.
- Der tatsächliche Beförderungsbedarf ist nur schwer einschätzbar, nicht zuletzt auch aufgrund fehlender Messungen von Fahrgastzahlen und -verhalten. Darüber hinaus schwankt die Nachfrage stark, sodass die Kapazitäten an einzelnen Tagen nicht ausreichen (zum Beispiel bei Beförderung größerer Radfahrgruppen), die Busse an anderen Tagen aber nur sehr wenige Passagiere befördern und schlecht ausgelastet sind. Daher fällt es schwer zu planen, welche Busse wann und auf welcher Strecke optimal und effizient eingesetzt werden können.
- Die vergleichsweise hohen Preise für das Ticket regen nicht unbedingt zum Verzicht auf das eigene Auto an.

1.5 BernsteinTicket¹²⁸

1.5.1 Kurzbeschreibung des Angebotes

BernsteinTicket

Das BernsteinTicket ist ein Tagesticket für die Nutzung des ÖPNV auf der Insel Rügen und in der Hansestadt Stralsund.¹²⁹ Es kann von allen Einheimischen und Gästen das gesamte Jahr hindurch käuflich erworben werden und berechtigt zur Benutzung aller Busse und Bahnen (mit Ausnahme des Rasenden Rolands). Die Insel Hiddensee bzw. der dort verkehrende Inselbus ist von dem Tarifangebot ausgenommen.



Die Nutzer erhalten am jeweiligen Gültigkeitstag ermäßigten Eintritt in verschiedene Freizeiteinrichtungen im Projektgebiet. Die Tageskarte ist am gesamten Lösungstag bis 3:00 Uhr des folgenden Tages gültig.

Das parallel zum hier vorgestellten BernsteinTicket Rügen eingeführte BernsteinTicket Nordvorpommern (gültig für den Altkreis Nordvorpommern und das Stadtgebiet Stralsund) wurde zum Ende des Jahres 2010 aufgrund zu geringer Nachfrage eingestellt.

1.5.2 Partner

ÖPNV

Das BernsteinTicket ist eine gemeinsame Tageskarte von vier Verkehrsbetrieben, die im öffentlichen Verkehr auf der Insel Rügen und in der Hansestadt Stralsund tätig sind. Beteiligt sind:

- Die Betreiber der Nahverkehrszüge in der Projektregion: DB Regio AG Regio Nordost, Eisenbahn-Bau- und Betriebsgesellschaft Pressnitzalbahn mbH und Usedomer Bäderbahn GmbH
- Der Betreiber der Busse in der Projektregion: Verkehrsgesellschaft Vorpommern-Rügen mbH (VVR)

Mit dem BernsteinTicket kann das gesamte ÖPNV-Angebot der genannten Partner auf der Insel Rügen und im Stadtgebiet von Stralsund genutzt werden. Insgesamt ist das Projektgebiet gut durch den regulären öffentlichen Verkehr erschlossen. Über ein dichtes Liniennetz sind fast alle Ortschaften an den ÖPNV angebunden. Dabei wird im Sommerhalbjahr (Haupturlaubszeit) ein umfangreicheres ÖPNV-Angebot vorgehalten als im Winter. Auf den Hauptstecken sowie zu den großen Tourismusorten verkehren Busse täglich mit hoher Taktdichte (meist stündlich). Peripher gelegene Orte sind hingegen oft nur über wenige Fahrtenpaare pro Tag sowie in seltenen Ausnahmen nur wochentags (Montag-Freitag) mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen.

¹²⁸ Wenn nicht anders dargestellt, beziehen sich die Angaben auf Informationen der Verkehrsgesellschaft Vorpommern-Rügen mbH (VVR) bzw. des zuständigen Mitarbeiters Herrn Michael Lang. Wir danken vielmals für die Unterstützung!

¹²⁹ In diesem Zusammenhang ist auf die Ausführungen zum Integralen Taktfahrplan im Kapitel zur Optimierung der Angebotsentwicklung im öffentlichen Verkehr nach touristischen Bedürfnissen.

Auf den Hauptstrecken verkehren die Fahrzeuge teilweise mit zusätzlichem Radanhänger (RADz-fatz-Busse), allerdings nur in der Sommersaison. Die Partnereinrichtungen des BernsteinTickets sind in der Regel sehr gut mit Bus und Bahn zu erreichen.

Partner/Leistungsträger

Seit Anfang 2010 sind zusätzlich zu den Verkehrsleistungen auch Rabattleistungen weiterer Kooperationspartner in das BernsteinTicket inkludiert. Bislang konnten sechs Freizeiteinrichtungen gewonnen werden. Im NAUTINEUM Stralsund ist der Eintritt mit gültigem BernsteinTicket kostenlos. Zudem gewähren folgende Partner gegen Vorlage des BernsteinTickets am Gültigkeitstag Vergünstigungen:

- Seilgarten Prora – 10 % Rabatt auf die regulären Eintrittspreise
- Tierpark Stralsund – 2 Euro Rabatt für Erwachsene und 1 Euro Rabatt für Kinder
- Nationalpark-Zentrum KÖNIGSSTUHL – 1,50 Euro Rabatt auf das Erwachsenenticket
- MEERESMUSEUM Stralsund – 1 Euro Rabatt auf den regulären Eintrittspreis für Erwachsenen- und ermäßigte Tickets
- OZEANEUM Stralsund – 1 Euro Rabatt auf die regulären Eintrittspreise für Erwachsenen- und ermäßigte Tickets

Weitere Partner sind jederzeit willkommen und werden über eine externe Agentur offensiv umworben. Allerdings stagniert die Zahl der Partner seit einigen Jahren.

1.5.3 Organisation

Initiator

Das BernsteinTicket wurde am 1. Februar 2005 ins Leben gerufen. Die Initialzündung gab nicht zuletzt die Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern, die sich in hohem Maße für ein verkehrsmittelübergreifendes Verbundticket für Touristen ausgesprochen hatte. Das Modellprojekt BernsteinTicket – als erste verbundübergreifende Tageskarte in Mecklenburg-Vorpommern – wurde mit Fördermitteln des Landes unterstützt.

Daneben beruhte das gemeinsame Ticket auf dem Wunsch aller beteiligten Verkehrsunternehmen für eine solche Verbundlösung. Ziel für die Verkehrsunternehmen war es, das Tarifsystem für die Gäste zu erleichtern, eine bessere Auslastung der (vorhandenen) Bus- und Bahnangebote zu erreichen und damit das Fahrtenangebot auf dem vorhandenen Niveau zu stabilisieren.

Träger und Aufgaben

Die Federführung und Projektleitung für den Gesamtverbund übernahm von Beginn an der RPNV (Rügener Personennahverkehrsgesellschaft mbH, mittlerweile VVR¹³⁰). Hier ist die Koordination der Aktivitäten rund um das BernsteinTicket beim Pressesprecher und Marketingleiter angesiedelt, der die anfallenden Aufgaben (zum Beispiel Kommunikation mit den einzelnen Partnern, Organisation der regelmäßig stattfindenden Meetings, Beantragung von Fördermitteln, Betreuung der Marketingmaßnahmen, etc.) übernimmt. Laut VVR ist der zeitliche Arbeitsaufwand dafür überschaubar; die genannten Aufgaben nehmen – nach erfolgreicher Einführung – einen niedrigen einstelligen Prozentbereich einer Vollzeitstelle in Anspruch.

Die Projektgruppe BernsteinTicket – bestehend aus Vertretern aller beteiligten Verkehrsunternehmen – trifft sich in regelmäßigen Abständen, um sich über die Erfolgsbilanz des Vorjahres zu informieren sowie weitere notwendige Maßnahmen abzustimmen. Mittlerweile finden die Projektgruppentreffen in der Regel einmal pro Jahr statt; zu Beginn des Projektes fielen sie noch deutlich häufiger aus (Abstimmung über Konzeption, Inhalte, Vertragsgestaltung, etc.).

Teile der anfallenden Aufgaben sind ausgelagert. Die gesamten Kommunikationsmaßnahmen sowie die Akquise weiterer Freizeiteinrichtungen, die am BernsteinTicket teilnehmen und entsprechende Rabatte gewähren möchten, übernimmt eine externe Marketingagentur.

Touristische Partner wie die Tourismuszentrale Rügen GmbH (TZR) oder einzelne Kurverwaltungen sind nicht aktiv bzw. nur am Rande am Prozess beteiligt.

Vertragsmodalitäten

Für das BernsteinTicket wurde ein Vertrag zwischen den beteiligten Verkehrsunternehmen geschlossen. Dieser regelt auch die Höhe der Marketingumlage und Details zur Gewinnausschüttung.

1.5.4 Finanzierung

Das BernsteinTicket finanziert sich hauptsächlich aus den Erlösen der verkauften Tickets sowie einer Marketingumlage, die die beteiligten Verkehrsunternehmen beisteuern. Die erzielten Erlöse werden jährlich an die Verkehrsunternehmen ausgeschüttet. Die Berechnung der Erlösausschüttung sowie der Umlage wird dabei anteilig nach Verkehrsleistung (angebotene Streckenkilometer und Fahrten) der Anbieter im Projektgebiet berechnet.

Das BernsteinTicket kostet für Erwachsene 16 Euro, für Kinder von 6 bis 14 Jahre 10 Euro. Zudem gibt es spezielle Familienangebote (Minigruppe mit bis zu 5 Personen, davon max. 2 Erwachsene: 30 Euro). Die Preise für das BernsteinTicket wurden seit der Einführung bislang einmalig angehoben; der Erwachsenentarif um 3 Euro, der ermäßigte Tarif (Kinder) um 2 Euro.

¹³⁰ Die Verkehrsunternehmen des Landkreises Vorpommern-Rügen (Kraftverkehrsgesellschaft Ribnitz-Damgarten, SWS Nahverkehr GmbH und Rügener Personennahverkehrsgesellschaft mbH) sind seit dem 4. Juni 2014 rückwirkend zum 1.1.2014 im Rahmen einer Fusion zur Verkehrsgesellschaft Vorpommern-Rügen mbH (VVR) verschmolzen.

Darüber hinaus wurde das Projekt anfangs mit Fördermitteln des Landes Mecklenburg-Vorpommern unterstützt. Es handelte sich um eine einmalige Förderung in Höhe von 17.500 Euro im Jahr 2005 für Marketingmaßnahmen zur Einführung des BernsteinTickets.

Die Kooperationspartner (Freizeiteinrichtungen) leisten keine Zahlungen an das Projekt, erhalten aber auch keine Erlösausschüttung.

1.5.5 Technische Grundlage

Das Ticket funktioniert nach dem „Show-Your-Card-Prinzip“. Es wird als normales Ticket in Papierform mit aufgedrucktem Datum für den jeweiligen Gültigkeitstag verkauft. Dieses können die Gäste an Fahrkartenautomaten sowie direkt im Bus oder in der Bahn erwerben und zeigen es auf Verlangen vor. Eine über die gängigen Verkaufsterminals und Schaltersysteme hinaus gehende technische Grundlage ist dafür nicht notwendig. Somit ist allerdings nur eine Zählung der verkauften Tickets möglich. Nicht erfasst werden kann die tatsächliche Nutzung/Frequentierung. Die Frage, welche Linien von Gästen mit BernsteinTicket wie oft genutzt werden, kann also bislang nicht beantwortet werden.

1.5.6 Marketing

Die Kommunikationsaktivitäten für das BernsteinTicket sind größtenteils an eine externe Agentur ausgelagert, die diese Leistungen von Beginn an übernommen hat. Sie kümmert sich um die Erstellung und Pflege der Website www.bernsteinticket.com und legt regelmäßig eine Broschüre mit Erlebnistouren und Ausflugstipps auf. Diese ist vor Ort direkt bei den Verkehrsunternehmen, den beteiligten Freizeitunternehmen sowie in zahlreichen Tourismusinformationsstellen auf Rügen und in Stralsund erhältlich.

Über die Auslage der Broschüre hinaus wird das BernsteinTicket nicht aktiv von der TZR oder anderen touristischen Organisationen beworben. Selbst die Partnereinrichtungen weisen nur zum Teil auf das Angebot hin. Die Projektgruppe BernsteinTicket schaltet jedoch (bezahlte) Bannerwerbung auf der Website der TZR.



Quelle: www.bernsteinticket.com

1.5.7 Erfolgsmessung

Eine belastbare Messung der erreichten Erfolge ist nur auf Grundlage der verkauften Tickets möglich. Wurden im Startjahr 2005 noch rund 3.000 Tickets abgesetzt, liegt die Zahl nun seit einigen Jahren stabil bei 10.000 bis 12.000 verkauften BernsteinTickets. Das entspricht einer Verdrei- bis Vervierfachung. Vor allem durch die Gewinnung neuer Partnereinrichtungen hat das BernsteinTicket ab 2010 an Attraktivität gewonnen. In den vergangenen Jahren sind keine weiteren Einrichtungen hinzugekommen. Da das Tarifangebot aber nicht nur von Urlaubern, sondern auch von Einheimischen (laut VVR vor allem Schulklassen) in Anspruch genommen wird, ist eine Ausweisung

der rein touristisch induzierten Verkäufe nicht möglich. Schätzungen zufolge werden 70 bis 75 % der verkauften Tickets durch Touristen erworben.

Ein Blick auf das vorhandene Nachfragevolumen im Projektgebiet zeigt allerdings noch viel Potenzial: Insgesamt zählten das Reisegebiet Rügen/Hiddensee sowie die Stadt Stralsund 1,5 Millionen Gäste und mehr als 6,5 Millionen Übernachtungen im Jahr 2014.

Die tatsächliche Nutzung des ÖPNV durch das BernsteinTicket ist nur schwer feststellbar, da keine Frequenzerfassung in den Bussen und Bahnen erfolgt. Auch Kundenbefragungen zur Nutzung des Tickets (zurückgelegte Strecke, Häufigkeit der Nutzung, Aktivitäten, etc.) liegen nicht vor. Anhaltspunkte geben lediglich folgende Sachverhalte:

- Die jährlich durchgeführte Verkehrszählung des Biosphärenreservates im Bereich Mönchgut, der mit fast zwei Dritteln des Übernachtungsvolumen den touristische Schwerpunktraum der Insel Rügen darstellt¹³¹: Zwar ist die Verkehrssituation auf der Insel weiterhin sehr angespannt, die Zahl der gezählten Pkw ist aber Jahr für Jahr leicht zurückgegangen. So betrug der Rekordwert im Jahr 2007 fast 17.800 gezählte Fahrzeugbewegungen; bis zum Jahr 2013 ist dieser Wert auf etwa 13.000 und bis zum Jahr 2014 auf etwa 12.000 Fahrzeugbewegungen gesunken. Allerdings ist die Verkehrsreduktion zu einem großen Teil auch auf weitere Aktivitäten zur Förderung einer umweltfreundlichen Mobilität in der Region Südost-Rügen zurückzuführen.¹³²
- Das Passagieraufkommen in Bussen und Bahnen im Projektgebiet: Laut VVR hat das BernsteinTicket dazu beigetragen, das Fahrtenangebot auf der Insel seit 2005 zu sichern und die hohe Taktung auf den Hauptstrecken zu erhalten.
- Die mit dem BernsteinTicket generierten Eintritte in den Partnereinrichtungen: Die Freizeiteinrichtungen erhoffen sich von der Teilnahme am BernsteinTicket in erster Linie einen zusätzlichen Marketingeffekt und die Erschließung neuer Zielgruppen. Allerdings hält sich die tatsächliche Nutzung stark in Grenzen.
 - Das OZEANEUM Stralsund begrüßte im vergangenen Jahr 252 BernsteinTicket-Nutzer. Die Zahlen konnten seit 2012 deutlich gesteigert werden (2012: 3; 2013: 233). Im MEERESMUSEUM Stralsund lag die Zahl deutlich darunter (2014: 45; 2013: 69; 2012: 33). In Anbetracht der mehr als 500.000 Besucher im OZEANEUM sowie der rund 180.000 Besucher im MEERESMUSEUM pro Jahr machen die durch das BernsteinTicket generierten Eintritte damit nur einen verschwindend geringen Teil aus.¹³³
 - Im Nationalpark-Zentrum KÖNIGSSTUHL werden die mit BernsteinTicket-Rabatt verkauften Eintrittskarten zwar nicht genau erfasst; Schätzungen zufolge wird das Angebot allerdings nur sehr vereinzelt in Anspruch genommen.¹³⁴

¹³¹ Die Verkehrszählung wird durch Mitarbeiter des Amtes für das Biosphärenreservat jedes Jahr an 2 Tagen in der Hochsaison (je ein Tag in der Woche und am Wochenende) durchgeführt.

¹³² So können die Gäste mehrerer Gemeinden Südost-Rügens mit ihrer Kurkarte kostenfrei den ÖPNV in der Region nutzen (weitere Informationen unter www.vvr-bus.de). Zudem gibt das Amt für das Biosphärenreservat Südost-Rügen jährlich einen Flyer heraus, der die Möglichkeiten aufzeigt, in der Region auch ohne Auto mobil zu sein (Flyer „Mobil ohne Auto – der Natur ganz nah“, abrufbar unter www.biosphaerenreservat-suedostruegen.de).

¹³³ Informationen von Sandra Stahnke, Gruppenreservierung & Vertrieb OZEANEUM Stralsund GmbH

¹³⁴ Informationen von Susann Flade, Presse und Marketing Nationalpark-Zentrum KÖNIGSSTUHL

- Für den Tierpark Stralsund und den Seilgarten in Prora liegen keine Angaben zu Besucherzahlen vor.

1.5.8 Fazit: Erfolgs- und Hemmnisfaktoren

Erfolgsfaktoren – Bernstein Ticket



Bei den Erfolgsfaktoren können folgende Aspekte herausgehoben werden:

- Das BernsteinTicket ist eine interessante Alternative zum motorisierten Individualverkehr und dient damit der Förderung umweltfreundlicher Mobilität auf der Urlaubsinsel Rügen. Daher hatte das BernsteinTicket von Beginn an einen hohen Rückhalt in Politik und Verwaltung und wurde in der Startphase von der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern ideell wie finanziell unterstützt.
- Das Tarifangebot wurde von allen Verkehrsunternehmen befürwortet, in erster Linie zur Erschließung neuer Gästegruppen. Dieses Ziel wird aus Anbietersicht durch das BernsteinTicket erfüllt. Passagierzahlen und Fahrtenangebot waren in den vergangenen Jahren stabil. Laut VVR kann jährlich an alle Unternehmen eine Erlösausschüttung gezahlt werden.
- Der ÖPNV-Partner VVR (zuvor RPNV) ist in hohem Maße in der Region verwurzelt und hat das touristische Mobilitätspotenzial in der Urlaubsregion erkannt. Das Unternehmen hat das BernsteinTicket federführend konzipiert und weitere explizit touristische Mobilitäts- und Tarifangebote¹³⁵ im Portfolio. Zudem werden die touristischen Angebote über eigene Marketingkanäle vermarktet (z. B. Ausflugstipps).
- Am Tarifangebot BernsteinTicket sind vergleichsweise wenige Akteure beteiligt. Daher konnte es schnell umgesetzt werden und bedarf in der laufenden Abstimmung und Organisation nur geringe Ressourcen (z. B. bei der Ausschüttung).
- Mit der Integration von Rabattleistungen in den Ticketpreis konnte die Zahl der verkauften BernsteinTickets erhöht werden. Von wesentlicher Bedeutung war die Gewinnung attraktiver Partner wie dem OZEANEUM oder dem Nationalpark-Zentrum KÖNIGSSTUHL.

¹³⁵ Zu nennen sind u. a. das Königsstuhlticket, das HiddenseeTicket oder der Fahrradbus RADzfat (nur im Sommer).

Hemmnisfaktoren – Bernstein Ticket



- Die Zahl der abgesetzten BernsteinTickets (rund 10.000) ist – vor allem in Anbetracht der enormen Gäste- und Übernachtungszahlen im Projektgebiet – relativ gering. Aufgrund des Preisniveaus beim BernsteinTicket hält sich der Anreiz zur Verkehrsverlagerung seitens der touristischen Nachfrage und damit auch der Beitrag zum Klimaschutz in Grenzen.
- Das BernsteinTicket gilt als Tageskarte für ein vergleichsweise großes Projektgebiet. Eine Nutzung aller im Ticket inkludierten Angebote ist an einem Tag aber kaum möglich. Zudem rechnet sich das BernsteinTicket in der Regel erst bei mehrfacher Nutzung des ÖPNV, nicht jedoch bei reiner Hin- und Rückfahrt¹³⁶. Eine Ausweitung auf mehrere Tage könnte die Flexibilität für die Gäste erhöhen und damit auch die Attraktivität des BernsteinTickets deutlich aufwerten.
- Ein Defizit ist die fehlende Integration in das Tourismusmarketing der Region. Hier wäre eine Intensivierung der inhaltlichen Kooperation zwischen allen beteiligten Partnern zielführend (z. B. abgestimmte Vermarktung im Quell- und Zielgebiet).
- Aufgrund der fehlenden technischen Möglichkeiten ist eine Erfassung der tatsächlichen Nutzung des BernsteinTickets nicht möglich und die Erfolgsmessung (z. B. Frequenzen, genutzte Streckenabschnitte, Aktivitäten der Nutzer) eingeschränkt. Für die Bewertung des Erreichens übergeordneter Mobilitätsziele (d. h. über die Erlössumme der Verkehrsunternehmen hinaus, also beispielsweise hinsichtlich der Reduzierung des Individualverkehrs) liegen demnach keine belastbaren Fakten vor.

¹³⁶ Hier ist der normale Fahrtarif (mit Ausnahme langer Fahrtstrecken) deutlich günstiger.

1.6 Bayerwald-Ticket¹³⁷

1.6.1 Kurzbeschreibung des Angebotes

Bayerwald-Ticket

Das Bayerwald-Ticket soll durch die Vereinfachung der Tarifstruktur einen Beitrag zur umweltverträglichen Mobilität im Bayerischen Wald leisten und kann bei den Gemeinden/Touristinformationen, in den Verkehrsmitteln, an Automaten, an ausgewählten Bahnhöfen, in Beherbergungsbetrieben und bei weiteren Partnern erworben werden.



Beim Bayerwald-Ticket handelt es sich um einen Tages-Fahrschein für Übernachtungsgäste, Ausflügler und Einheimische im Bayerischen Wald für 8 Euro pro Person und Tag. So kann das Bayerwald-Ticket auch für Versorgungsfahrten der Einwohner genutzt werden (z. B. Einkauf, Arztbesuch). Es wurde 2001 als Saisonticket für den Sommer eingeführt, gilt seit Anfang 2005 ganzjährig und wird als kostengünstige und umweltfreundliche Alternative zum motorisierten Individualverkehr angeboten. Eigene Kinder unter 15 Jahren und Hunde dürfen kostenlos mitgenommen werden.

GUTi-Gästekarte

In Ergänzung zum Bayerwald-Ticket gibt es seit Mai 2010 das Gästeservice Umwelt-Ticket (GUTi), das ähnlich wie KONUS im Schwarzwald konzipiert ist. Jede interessierte Gemeinde kann sich mit ihren Beherbergungsbetrieben am Projekt beteiligen. Inzwischen gilt die Gästekarte in 21 GUTi-Orten¹³⁸ während des gesamten Urlaubsaufenthaltes als Freifahrschein für das Bayerwald-Ticket-Tarifgebiet mit denselben Verkehrspartnern. Seit Integration der Gemeinde Lam gibt es eine Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverbund im Landkreis Cham (VLC). Auch im dortigen Tarifgebiet ist für GUTi-Gäste die Nutzung des ÖPNV kostenlos. Die GUTi-Gästekarte gilt ebenso für beliebig viele Fahrten mit Bus und Bahn und wird ohne Zuzahlung bei der Anmeldung im Beherbergungsbetrieb ausgegeben. Das Bayerwald-Ticket besteht als Kaufticket für Einheimische und Ausflügler auch in den GUTi-Gemeinden weiter.

Ansonsten gelten weiterhin die Haustarife der verschiedenen Anbieter in der Region.

¹³⁷ Die nachfolgenden Detailinformationen wurden u. a. von der Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald und dem Landratsamt Regen zur Verfügung gestellt bzw. aus den entsprechenden Seiten im Internet mit den Tarif- und Fahrgastinformationen entnommen (z. B. www.bayerwald-ticket.com). Unser herzlicher Dank gilt insbesondere der ehemaligen Leiterin der Projektstelle, Frau Christina Wibmer, die mit dazu beigetragen hat, umfangreiche Informationen zur Verfügung zu stellen.

¹³⁸ Die ersten engagierten Gemeinden bekamen Anerkennung und waren erfolgreich. Ende 2015 ist die Gemeinde Bodenmais beim GUTi beigetreten.

1.6.2 Partner

ÖPNV

Das kombinierte Bus- und Bahnangebot kann einen ganzen Tag beliebig oft (von Montag bis Freitag erst ab 8.00 Uhr, am Wochenende ganztägig) auf den regulären Strecken genutzt werden. Im Tarifgebiet sind verschiedene Bahn- (z. B. Waldbahn, Oberpfalzbahn, Ilztalbahn) und Buslinien (z. B. Igelbusse im Nationalpark, Skibusse und Wanderbusse zum Großen Arber, Linienbusse von RBO-Regionalbus Ostbayern GmbH) enthalten. Die relevanten Strecken sind (unter Berücksichtigung der vorhandenen Ausnahmen, die nicht mit dem Bayerwald-Ticket genutzt werden können) in einer Fahrplanfalkarte mit Streckennetz dargestellt und die Fahrpläne sind im Internet veröffentlicht.¹³⁹

Das Tarifgebiet für das Bayerwald-Ticket umfasst ein Netz von rund 1.100 Streckenkilometer und geht weit über das Nationalparkgebiet hinaus. Das Netz des Gästeservice Umwelt-Tickets (GUTi) für Übernachtungsgäste in der Region konnte durch die Kooperation der Tarifverbünde Bayerwald-Ticket und Verkehrsgemeinschaft Landkreis Cham (mit gegenseitiger Anerkennung der Tarife) auf rund 2.200 Streckenkilometer in den Landkreisen Cham, Regen und Freyung-Grafenau erweitert werden. In den dezentral gelegenen Regionen sind der Taktverkehr und das Wochenendangebot noch stark ausbaufähig. In den letzten Jahren wurden ergänzende Anschlussfahrtscheine zu Zielen außerhalb des eigentlichen Tarifgebietes (z. B. Waldbahn nach Deggendorf oder RBO-Bus nach Passau) zu unterschiedlichen Preisen angeboten.

In den Landkreisen Regen und Freyung-Grafenau gibt es keinen Verkehrsverbund. Der Verbundfahrtschein Bayerwald-Ticket konnte dennoch realisiert werden, da die meisten Buslinien von der RBO und die Waldbahnstrecken von der „Konzernschwester“ DB-Regio bedient wurden und die Geschäftsführung beider Unternehmen die Zusammenarbeit unterstützt hat.

Zwischen Bayerisch Eisenstein und Železná Ruda - Špičák gilt das Bayerwald-Ticket und GUTi auch auf den Zügen der Tschechischen Staatsbahn (z. B. Anbindung der Waldbahn nach Tschechien), die damit inzwischen ebenso zu den Verkehrspartnern zählt.

Partner/Leistungsträger

Als Partner sind neben den Tourismusorganisationen und Gemeinden (z. B. Information der Einheimischen und Beratung der Gäste und Unterkünfte) auch die Beherbergungsbetriebe zu bezeichnen, die teilweise spezielle Arrangements für umweltbewusst Reisende aufgelegt haben (z. B. Bahnreise und Transfer zum Übernachtungsquartier, Integration des Bayerwald-Tickets in eine Pauschale, Ausflugsprogramme/-tipps mit Bahnfahrt Besichtigungen und Verpflegung, Fahrplanvorschläge für Wandertouren oder Rundfahrten, Stadtführung).¹⁴⁰ In vielen Unternehmen wird zudem das Fahrplanangebot automatisch für den Gast bereitgehalten. In Zusammenarbeit zwischen den zuständigen Institutionen wurde das Thema ÖPNV und Tourismus auch in Informations-

¹³⁹ Vgl. hierzu die Informationen auf der Homepage unter www.bayerwald-ticket.com.

¹⁴⁰ Für die Unterkünfte empfiehlt sich eine Verlinkung zur Homepage des Bayerwald-Tickets (z. B. permanent aktuelle Informationen verfügbar, keine eigener „Pflegeaufwand“ für die Homepage).

veranstaltungen und Workshops aufgearbeitet. Neben den Urlaubsgästen können auch Einheimische und Tagesausflügler das Bayerwald-Ticket nutzen (z. B. zur Freizeitgestaltung, für Einkaufsfahrten, für Behördengänge).

Wichtige Partner sind selbstverständlich auch die Nationalparkverwaltung und der Naturparkverein. Bei der Kooperation „Nationalpark-Partner“ spielt beispielsweise der ÖPNV eine wichtige Rolle als Aufnahmekriterium. Die Partnerbetriebe sind verpflichtet, Auskunft zum ÖPNV-Angebot zu geben und das Bayerwald-Ticket zu verkaufen.¹⁴¹ Zudem werden u. a. Führungen an die ÖPNV-Ankunftszeiten gekoppelt und Ermäßigungen (50 %) bei Nationalparkführungen gewährt, wenn die Anreise mit dem ÖPNV erfolgt.

1.6.3 Organisation

1.6.3.1 Bayerwald-Ticket

Initiator

Das Bayerwald-Ticket entstand aus der engen Zusammenarbeit der Verkehrsunternehmen vor Ort, die sich in einer Arbeitsgruppe zusammengefunden haben. Als Teilnehmer dieser Arbeitsgruppe haben sich die Unternehmen Regionalbus Ostbayern (jetzt DB Ostbayernbus), DB Regio AG (Waldbahn)¹⁴², Regentalbahnbetriebs GmbH (jetzt Länderbahn; Strecke Lam – Bad Kötzing der Oberpfalzbahn) sowie das Verkehrsunternehmen Lambürger (Falkensteinbus und Stadtbus Zwiesel) zusammengefunden. Diese Unternehmen bilden zusammen mit dem Verkehrsbetrieb Wenzl aus Bodenmais, der Ilztalbahn und vier weiteren kleineren Linienbusunternehmen eine Tarifgemeinschaft.¹⁴³ Die beteiligten Partner dieser Tarifgemeinschaft haben im Laufe der Jahre teilweise gewechselt, da beispielsweise Verkehrsunternehmen ausgeschieden sind oder neue Verkehrsangebote hinzugekommen sind.

Die Schaffung eines einheitlichen Tarifes / Verbundfahr Scheines war bereits wichtiges Ziel des Verkehrskonzeptes für den Nationalpark, dessen Umsetzung beim Regierungspräsidenten angesiedelt war. Die RBO gilt als Motor für die Einführung. Die Aufbruchstimmung innerhalb der Arbeitsgruppe bewirkte eine intensive Zusammenarbeit, um etwas Neues zu schaffen.

Träger und Aufgaben

Träger des Bayerwald-Ticket ist die genannte Tarifgemeinschaft der Verkehrsunternehmen aus der Region. Als zentrale Aufgaben sind die Festlegung des Tarifes, die Aufteilung der Erlöse an die beteiligten Partner sowie Marketingaktivitäten herauszuheben.¹⁴⁴

Vertragsmodalitäten

Beim Bayerwald-Ticket handelt es sich um eine Kooperationsvereinbarung zwischen den einzelnen beteiligten Verkehrsunternehmen, in der insbesondere auch die Ausschüttung der Einnahmen

¹⁴¹ Mit Einführung des GUTi wurde die Empfehlung und Beratung zum ÖPNV erwartet.

¹⁴² Die Waldbahn ist seit Ende 2013 in Betrieb der Länderbahn.

¹⁴³ Vgl. hierzu u. a. auch die Informationen unter www.bayerwald-ticket.com sowie Auskünfte der Tarifgemeinschaft.

¹⁴⁴ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zum Marketing.

geregelt wird. Basis hierfür ist ein Bewertungsschlüssel mit verschiedenen Kriterien, wie Fahrplan-km und Zahl der verkauften Bayerwald-Tickets. Das Bayerwald-Ticket-Tarifangebot ist nicht nur für Einheimische und Tagesausflügler von Bedeutung, sondern kann auch im Vorverkauf¹⁴⁵ von Beherbergungsbetrieben erworben und in den Übernachtungspreis einkalkuliert werden.¹⁴⁶ Damit können die Betriebe Ermäßigungen an Hausgäste geben, unbegrenzte ÖPNV-Nutzungsmöglichkeiten gewähren, oder auch spezielle Pauschalen anbieten. Bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 5 Tagen und einer einmaligen Nutzung des ÖPNV-Angebotes während des Aufenthaltes sollten hier 1,50 Euro pro Übernachtung einkalkuliert werden.

1.6.3.2 Gästeservice Umwelt-Ticket (GUTi)

Die GUTi-Gästekarte ist ein Angebot der beteiligten Verkehrsunternehmen und stellt für Übernachtungsgäste eine Weiterentwicklung des Bayerwald-Tickets dar. Deshalb wird an dieser Stelle auch detaillierter auf die Projektstelle Nationalparkverkehrskonzept¹⁴⁷ im Landkreis Regen eingegangen, von der die Aufgaben für beide Projekte koordiniert wurden. Tariflich basiert GUTi auf den Grundlagen des Bayerwald-Tickets.

Initiator

Im Zuge der Erweiterung des Nationalparks Bayerischer Wald wurde auf Initiative der politisch verantwortlichen Institutionen im 3. Quartal 2000 die Projektstelle Nationalparkverkehrskonzept im Landkreis Regen besetzt¹⁴⁸ und verwaltungstechnisch sowie organisatorisch im Sachgebiet Straßenverkehrswesen des Landratsamtes Regen angesiedelt. Von Beginn an gab es aber eine Schnittstelle zum Tourismus, was in der inhaltlichen Ausrichtung und der räumlichen Anbindung zum Tragen kam. Die Eingliederung in die Stabsstelle Regionalmanagement erfolgte ab September 2008 und 2010 kam es zur gemeinsamen Projektstelle der beiden Landkreise und damit zu einer engeren Zusammenarbeit.

Zielsetzung der Arbeit war es, den durch den Individualverkehr ausgelösten Belastungen in der Nationalparkregion entgegenzuwirken und den CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Zur Umsetzung dieser Aufgabe wurde ein Maßnahmenbündel entwickelt, das neben der Koordinierung des Bus- und Bahnverkehrs insbesondere folgende Aspekte berücksichtigen sollte: Fuß- und Radverkehr, Parkplätze und ruhender Verkehr, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Straßenbaumaßnahmen. Die Umsetzung erfolgte in enger Abstimmung mit Kommunen, Tourismusorganisationen, Verkehrsträgern, der Nationalpark-/Naturparkverwaltung sowie der Regierung von Niederbayern, in deren Zuständigkeit die Aufgabenbereiche liegen.

¹⁴⁵ Beispielsweise im Ticketblock à 25 Stück (bei der RBO-Geschäftsstelle in Regen). Die Entwertung dieser Tickets erfolgt durch Eintragung von Namen und Datum am Reisetag.

¹⁴⁶ Vgl. hierzu insbesondere auch die Ausführungen im Nationalparkverkehrskonzept der Landkreise Regen und Freyung-Grafenau unter dem Titel: Bayerwald-Ticket und GUTi auf einen Blick – schnelle Antworten und häufige Fragen (www.bayerwald-Ticket.com, Menüpunkt „Service“).

¹⁴⁷ Zugleich GUTi-Koordinierungsstelle.

¹⁴⁸ Grundlage hierfür war das Gutachten „Verkehrskonzept zur Erweiterung des Nationalparks Bayerischer Wald“ der TU München (Lehrstuhl für Verkehrs- und Stadtplanung) von 1997, das im Rahmen der Erweiterung des Nationalparks in den Landkreis Regen von der Staatsregierung per Kabinettsbeschluss in Auftrag gegeben wurde. Federführend war das Wirtschaftsministerium. Verantwortlich für die Umsetzung war die Regierung von Niederbayern.

Träger und Aufgaben

Die beiden Landkreise Regen und Freyung-Grafenau waren zuletzt Träger der Projektstelle mit Sitz im Landratsamt Regen. Mit Gründung der Regionalentwicklungs-GmbH im Landkreis Regen erfolgte im Jahr 2013 die Rückführung in das Sachgebiet Straßenverkehrswesen. Nach Ablauf der Projektförderung (31.12.14) wurden Teilaufgaben (z. B. GUTi-Abrechnung, Fahrplaninformation, Internetpflege) an die Arberland-Regio GmbH (Kreientwicklungsgesellschaft des Landkreises Regen), vergeben. Über die künftige Struktur wird derzeit diskutiert.

Die Projektstelle Nationalparkverkehrskonzept hatte vor allem eine koordinierende Tätigkeit zur Abstimmung der verschiedenen Aufgabenbereiche mit den Kommunen, Tourismusstellen, Leistungsträgern und Verkehrsanbietern. Sie verstand sich als „Kümmerer“, um eine geregelte Abwicklung zu gewährleisten und das Projekt am Laufen zu halten sowie permanent zu verbessern. Zu nennen waren hier insbesondere folgende Schwerpunkte:

- Koordinierung und Ausloten des Handlungsbedarfs der im Verkehrskonzept vorgeschlagenen Arbeitsgruppen (Bus- und Bahn, Rad- und Fußgängerverkehr, Parkraum und Bewirtschaftung, Kommunikation).
- Verlagerung der Schwerpunkte auf die Koordinierung des ÖPNV-Konzeptes.
- Begleitung der Maßnahmen zur Einführung des Stundentaktes Zwiesel-Grafenau.
- Meinungsbildung und Attraktivitätssteigerung im ÖPNV durch Werbeaktionen und Öffentlichkeitsarbeit.¹⁴⁹
- Koordinierung der Belange von ÖPNV und Tourismus, insbesondere durch Kooperation mit den Beherbergungsbetrieben und Kommunen.
- Konzepterarbeitung und Einführung GUTi, als Voraussetzung für die Entwicklung zu einer nachhaltigen Tourismusdestination.

Besonders wichtig war es dabei, sich der Aufgaben anzunehmen, für die sich sonst niemand zuständig fühlte. Hier ging es insbesondere um die Verbesserung tourismusspezifischer Verkehrsangebote (z. B. Sonder-/Nachtzüge zu Großveranstaltungen, Stundentakt auf ausgewählten Strecken, Probetriebkonzept für die Reaktivierung von Strecken, Maßnahmen zur Anschlussverbesserung, Erstellung von Fahrplaninformationen). Als GUTi-Koordinierungsstelle wurden Kommunen informiert, akquiriert und betreut. Hinzu kam die Umlageerhebung und Weiterleitung der Gelder an die Tarifgemeinschaft. Die Projektstelle hat bei der Ausarbeitung des Konzeptes und bei der Vertragsgestaltung mitgewirkt, war Ansprechpartner für Fahrtziel Natur, Kontaktpartner für Verbesserungsvorschläge, agierte als Mittler bei Problemen (z. B. Beschwerde- und Anfragemanagement) und hat die Arbeiten an einem gemeinsamen Nahverkehrsplan für das Nationalparkgebiet begleitet. Zudem wurden Querschnittsaufgaben wahrgenommen (z. B. Teilnahme an Wettbewerben, Betreuung von Gästegruppen, Vernetzung der Partner, Beratung bei der Angebotsgestaltung, Redaktion der Internetseite und mindestens wöchentliche E-Mail-Information an GUTi-Betriebe, Kommunen und wichtige Multiplikatoren, Schulungsmaßnahmen für Fahrpersonal, Waldführer, Nationalpark-Mitarbeiter oder Beherbergungsbetriebe).

¹⁴⁹ Hierunter fällt beispielsweise auch die redaktionelle Verantwortung der Internetseite www.bayerwald-ticket.com.

Vertragsmodalitäten

Die GUTi-Koordinierungsstelle war Vertragspartner der Tarifgemeinschaft und der GUTi-Gemeinden. Im Rahmen eines interkommunalen Vertrages wurde die Aufgabenverteilung zwischen den beiden Landkreisen festgelegt. Beide Landräte unterzeichneten sowohl den Kooperationsvertrag mit der Tarifgemeinschaft als auch die GUTi-Verträge mit den Kommunen.¹⁵⁰ Jeweils im Innenverhältnis wurde die Abwicklung zwischen Kommunen und Beherbergungsbetrieben und zwischen Tarifgemeinschaft und Verkehrsunternehmen-/verbünden geregelt.

1.6.4 Finanzierung

Da die im Rahmen des Bayerwald-Tickets angebotenen Verkehrsleistungen des ÖPNV zum größeren Teil eigenwirtschaftlich¹⁵¹ sind, wird der finanzielle Aufwand „durch Beförderungserlöse, Ausgleichsleistungen auf der Grundlage von allgemeinen Vorschriften ... und sonstige Unternehmenserträge im handelsrechtlichen Sinne, soweit diese keine Ausgleichsleistungen für die Erfüllung gemeinwirtschaftlicher Verpflichtungen ... darstellen“¹⁵², gedeckt. Beim Bayerwald-Ticket ist neben den für die Beförderung eingenommen Entgelten (Fahrgeldeinnahmen: 8,- Euro pro Kopf und Tag) insbesondere die Kooperationsförderung des Landkreises¹⁵³ zu nennen.

Grundlage für das Bayerwald-Ticket (ebenso wie für GUTi) sind weitgehend bestehende Verkehrsangebote¹⁵⁴. Zum Teil wurden Anschlussverbindungen verbessert und Takte verdichtet. Die Tarifgemeinschaft für das Bayerwald-Ticket hält das Verkehrsangebot bereit und kümmert sich um die Preisgestaltung. Für die Abrechnung bzw. die Aufteilung der Einnahmen ist der Sprecher/die Sprecherin der Tarifgemeinschaft verantwortlich. Basis für die Aufteilung der Umlage ist die erbrachte Streckenleistung. Die Umlage ist als genehmigter „Fahrtentgeltersatz“ anzusehen. Dieser wird dem Gesamtpool zugeführt und entsprechend den getroffenen Vereinbarungen den Verkehrsunternehmen ausgeschüttet. Wichtige Grundlage hierfür ist der eingebrachte Streckenanteil. Eine detaillierte Erfassung der Fahrgastströme und der tatsächlich genutzten Streckenkilometer erfolgt nicht.¹⁵⁵

Für ergänzende Fahrten des Lambürger-Falkensteinbusses werden außerhalb des Schulbedarfes und zur Wochenendverdichtung vom Landkreis Regen im Sommer 32.000 Euro und im Winter 17.000 Euro zur Verfügung gestellt. Die Igelbusse werden vom Landkreis Freyung-Grafenau bestellt und über Fahrgeldeinnahmen, Beteiligung des Freistaates (Parkplatzeinnahmen am Nationalparkzentrum Lusen), ÖPNV-Zuweisungen der Regierung und Eigenmittel des Landkreises finanziert. Der kostenlose Skibus im Landkreis Freyung-Grafenau wird zum Teil über den Skiliftzweckverband finanziert.

¹⁵⁰ Die GUTi-Verträge wurden nach der Pilotphase für zwei Jahre bis 2013 verlängert. Eine weitere Vertragsverlängerung bis 2015 erfolgte mit Anpassung der Umlage. Die Nachfolge der Projektstelle als Vertragspartner war zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht geregelt.

¹⁵¹ Demgegenüber handelt es sich beispielsweise bei den Igelbussen um gemeinwirtschaftliche Leistungen.

¹⁵² Vgl. Personenbeförderungsgesetz (PBefG) vom 21.03.1961, § 8 Förderung der Verkehrsbedienung und Ausgleich der Verkehrsinteressen im öffentlichen Personennahverkehr.

¹⁵³ Grundlage für die Kooperationsförderung sind von der Tarifgemeinschaft nachgewiesene Verluste, die durch das günstiger angebotene Verbundticket entstehen.

¹⁵⁴ Details sind der Homepage www.bayerwald-ticket.com zu entnehmen.

¹⁵⁵ Vereinzelt wurden beispielsweise Strichlisten von Busfahrern geführt und ein Barcode-Scanner getestet.

Einzelne Gemeinden bestellen weitere Verkehrsangebote bedarfsorientiert (z. B. Skibusse im Landkreis Regen als Verdichtung bestehender Linien, Zubringerbusse zur Ilztalbahn im Landkreis Freyung-Grafenau zur Angebotsverbesserung). Über den Landkreis fließt dabei ein Zuschuss aus der ÖPNV-Umlage.¹⁵⁶

1.6.5 Technische Grundlage

Technische Voraussetzung für das Bayerwald-Ticket war die Integration dieser neuen „Fahrscheingattung“ in die jeweiligen Verkaufsgeräte (Fahrscheindrucker). Die vorhandenen Geräte konnten beibehalten werden. Es handelte sich im Prinzip um eine Umstellung der benutzten Software.

1.6.6 Marketing

Die zentrale Vermarktungsplattform ist die Website www.bayerwald-ticket.com im Internet mit allen notwendigen Informationen (z. B. Fahrpläne, Tarife, Veranstaltungszubringer). Die Vermarktung des Gesamtgebietes erfolgte – neben den Aktivitäten der Tarifgemeinschaft – auch über die Projektstelle Nationalparkverkehrskonzept (z. B. Werbung, Kommunikation, Innenmarketing, Einbindung weiterer Partner). Zu nennen sind beispielsweise Wochenendnewsletter mit Ausflugs- und Veranstaltungstipps (z. B. Aktivitäten im Zielgebiet ohne Auto), kostenlose Fahrplanflyer/-faltkarten (zweimal pro Jahr), Plakataktionen (nach Bedarf), spezifische Werbekampagnen (z. B. KulTOUR), Kunstaktionen, die Teilnahme an verschiedenen Veranstaltungen (z. B. Jubiläen, Sommerfeste, Bahnhofsfeste) oder auch bunte Frucht-Bonbons (Gutis) mit GUTi-Aufdruck als kostenlose „Give-aways“.

1.6.7 Erfolgsmessung

Für die Region liegen keine aussagekräftigen Fahrgastzählungen vor. Mit elektronischen Systemen zur Erfassung der Fahrgastfrequenzen mit entsprechender Zuordnung auf einzelne Linien und Fahrtstrecken könnte eine detaillierte Erfolgsmessung vorgenommen werden. Mit Einführung des GUTi¹⁵⁷ haben sich die Verkaufszahlen des Bayerwald-Tickets deutlich verringert, da es für die Übernachtungsgäste in den teilnehmenden GUTi-Gemeinden nicht mehr von Relevanz war. Die Zahl der verkauften Bayerwald-Tickets ist nicht veröffentlicht.

¹⁵⁶ Einnahmen aus Parktickets oder durch Streifenkarten werden dabei gegengerechnet.

¹⁵⁷ Und auch eines speziellen Tickets bei der Waldbahn.

Exkurs GUTi:

Finanzierung

Beim GUTi-System handelt es sich um eine solidarische Umlagefinanzierung auf Basis der kurtax- bzw. meldepflichtigen Übernachtungsgäste¹⁵⁸, die ab Januar 2014 mit 0,33 Euro (brutto) pro Übernachtung (vorher 0,31 Euro) zu Buche schlägt. Kinder unter 6 Jahre und nicht meldepflichtige Personen (z. B. Geschäftsreisende, Schüler in Jugendherbergen, Klinikpatienten) müssen keine Umlage bezahlen. Die GUTi-Fahrkarten werden über ein gemeindliches Meldeformular ausgedruckt. Seitens der Kommunen wurde das elektronische Meldesystem mit Gästekarte finanziert. Die „Meldegenauigkeit“ seitens der Beherbergungsbetriebe und der Übernachtungsgäste hat sich durch GUTi verbessert und im Prinzip zu einem Anstieg der Kurtaxeinnahmen geführt. Wegen der geringen Erhöhung der Kurtaxe wurde anfangs befürchtet, dass die Übernachtungszahlen zurückgehen.

Von den Einnahmen ging 0,01 Euro als Verwaltungsumlage (z. B. für Betreuung, Information, Beratung, Bewerbung, Angebotsverbesserungsmaßnahmen) an die GUTi-Koordinierungsstelle und 0,32 Euro als genehmigter Tarif an die Tarifgemeinschaft („Fahrentgeltersatz“¹⁵⁹ für Verkehrsleistungen, Fahrplankoordination etc.).¹⁶⁰ Die Einführung des GUTi wurde vielerorts zum Anlass für eine Erhöhung der Kurtaxe genommen. Die eigentliche GUTi-Umlage wird aus allgemeinen Haushaltsmitteln finanziert, zumal einige Gemeinden nicht zur Kurtaxerhebung berechtigt sind. Bei rund 1,6 Mio. GUTi-Übernachtungen werden rund 530.000 Euro pro Jahr erhoben.¹⁶¹

Eine separate Finanzierung war nicht notwendig, da es sich um eine Förderung der Projektstelle Nationalparkverkehrskonzept handelt, über die Personalkosten und Teile des Werbebudgets abgedeckt wurden. Die Finanzierung erfolgte je zur Hälfte durch die beiden Landkreise und aus anderen öffentlichen Mitteln (z. B. Wirtschaftsministerium und Innenministerium). Ein spezielles Förderprogramm wurde nicht in Anspruch genommen. Von der Hälfte, die von den Landkreisen zu bezahlen war, entfielen zwei Drittel auf Regen und ein Drittel auf Freyung-Grafenau.

Technische Grundlage

Voraussetzung für die Teilnahme am GUTi-Projekt ist das Vorhandensein eines elektronischen Meldewesens zur Registrierung der Übernachtungen und zur Ausstellung der Gästekarten¹⁶². Die Beherbergungsbetriebe geben die Meldedaten über das gewählte System an die Kommunen weiter und stellen die Gästekarte mit dem GUTi-Logo aus.¹⁶³ Die Gästekartenformulare werden kostenlos an die Betriebe ausgegeben. Es handelt sich um ein kostengünstiges, einfaches Papierkartenmodell. Zu den Formularen, die auch Meldenachweis für die Gemeinden und Vordruck für die Gäste-

¹⁵⁸ Die Umlage bezieht sich auf alle Übernachtungen unabhängig von der tatsächlichen Nutzung des ÖPNV-Angebotes. Die Einnahmen sind dadurch recht gut kalkulierbar und geben den Beteiligten weitgehend Planungssicherheit.

¹⁵⁹ Die Schaffung neuer Verkehre ist darüber nicht abgedeckt.

¹⁶⁰ Zur Finanzierung der Personalkosten, der Werbeaktivitäten und der Optimierung des Angebotes steht eine Erhöhung der GUTi-Umlage zur Diskussion.

¹⁶¹ Vgl. hierzu wiederum die Ausführungen im Nationalparkverkehrskonzept der Landkreise Regen und Freyung-Grafenau unter dem Titel: Bayerwald-Ticket und GUTi auf einen Blick – schnelle Antworten und häufige Fragen. Für ein vergleichbares „Einheimischen-GUTi“ müsste demzufolge von jedem Einwohner ein Solidarbeitrag von jährlich 120,- Euro erhoben werden.

¹⁶² Damit wurden die herkömmlichen Meldescheine ersetzt.

¹⁶³ Für größere Betriebe mit Hotelreservierungssystem gibt es entsprechende Schnittstellen.

karten sind, gibt es eine Vorlage, wobei die Gemeinden durchaus noch eigene Gestaltungsfreiheit besitzen. Die Karten im Scheckkartenformat werden durch Perforierung abgetrennt und für jeden Gast ausgestellt (auch für Kinder). Die Software ist einfach bedienbar und die Formulare können mit einem einfachen Drucker beschriftet werden. Ein Barcode und das GUTi-Logo können erst nach Speicherung der Gästedaten aufgedruckt werden. Gegen Gebühr¹⁶⁴ können sich die Vermieter die Gästekarten auch von der Touristinformation ausdrucken lassen.

Marketing

Im Außenmarketing wurde GUTi vom Tourismusverband Ostbayern in den üblichen Prospekten beworben. Die meisten Gemeinden haben darüber hinaus eigene Flyer mit Ausflugsvorschlägen (unter Einbindung des ÖPNV) bzw. gemeindespezifischen Fahrplaninformationen erstellt und sowohl im Internet als auch in den üblichen örtlichen Printprodukten über GUTi informiert. Immer mehr Betriebe weisen im Internet oder im Hausprospekt auf GUTi hin. Beim Nationalpark und anderen Partnern werden mit der Gästekarte Rabatte auf Führungen bzw. Eintritte gewährt.

Durch die Existenz weiterer Karten (z. B. Nationalpark-Card mit Zusatzleistungen, bestehende Gästekarten der Gemeinden) gab es Verwechslungen und der Stellenwert von GUTi verringerte sich.

Fazit

Mit der Weiterentwicklung des Bayerwald-Tickets zum GUTi für Übernachtungsgäste hat sich nachhaltige Mobilität im Bayerischen Wald noch stärker etabliert. Durch den nachvollziehbaren Mehrwert des GUTi-Modells wurde die ursprüngliche Gästekarte aufgewertet und die Gästezufriedenheit (z. B. höherer Aktionsradius mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln, ÖPNV-Fahrten als „Schlechtwetter-Freizeitaktivität“, Einsparung von Parkgebühren und Benzinkosten, Angebot für umweltbewusste Zielgruppen, Haushalte ohne eigenen Pkw und ältere Gäste) erhöht. Dies lässt sich aus Rückmeldungen der Gastgeber und der Mitarbeiter von Touristinformationen ableiten.

Entscheidungen auf Landkreisebene haben zur Einstellung der Projektstelle Nationalparkverkehrskonzept zum Jahresende 2014 geführt. Der Beitritt neuer Gemeinden zu GUTi wurde damit erschwert, da nach Ablauf der Förderperiode und dem Auslaufen der Koordinierungsstelle ein fließender Übergang bei der Weiterbetreuung (z. B. Zuständigkeiten und Ansprechpartner) nicht gegeben war. Daraus lässt sich ein Bedarf zur Optimierung der Organisationsstrukturen ableiten.

¹⁶⁴ Die Gebühr für das Ausfüllen beträgt vielerorts 1,- Euro.

1.6.8 FAZIT: Erfolgs- und Hemmnisfaktoren

Erfolgsfaktoren – Bayerwald-Ticket



Wesentliche Faktoren für die erfolgreiche Umsetzung der Projekte im Bayerischen Wald waren die enge Zusammenarbeit in der Arbeitsgruppe und die von ihr erzeugte Aufbruchstimmung. Einzelne Maßnahmen wurden vom Regierungspräsidium, von den Landräten, von den Bürgermeistern und wichtigen Verbänden (z. B. IHK, Handwerkskammer, Tourismusverband, Naturpark- und Nationalparkverwaltung) weitgehend unterstützt und mitgetragen. Weitere Erfolgsfaktoren kommen hinzu:

- Das Bayerwald-Ticket wurde von der Tarifgemeinschaft der Verkehrsunternehmen vor Ort initiiert und wichtige Aktivitäten von einer zentralen Stelle koordiniert.
- Es war eine Vertrauensbasis zwischen den Partnern (z. B. Landkreis, Gemeinden, Verkehrsunternehmen, Nationalpark) vorhanden. Die Beteiligten konnten sich auf die Erfüllung der verteilten Aufgaben verlassen.
- Auf politischer Ebene war die Unterstützung zum Projektaufbau gegeben.
- Das Vorgehen und die Umsetzung sind unkompliziert und effektiv.
- Die wichtigen Einrichtungen und Wanderwege sind mit dem ÖPNV in der Regel gut angebunden.
- Die intensivere touristische Nutzung der Verkehrsmittel des ÖPNV hat zur Verbesserung der Auslastung geführt. Stärkere Frequenzen durch Tages- und Übernachtungsgäste können damit die Chancen zur Aufrechterhaltung bestehender Linien oder zur Verbesserung der Taktung im ländlichen Raum deutlich erhöhen (Stichwort: Bestandssicherung).
- Es fanden medienwirksame Pressereisen statt und die Aktivitäten wurden über verschiedene Kanäle beworben.

Die Nationalpark- und Naturparkregion Bayerischer Wald war eine der ersten Fahrtziel Natur-Regionen und wurde 2009 für Bayerwald-Ticket und Igelbusse mit dem Fahrtziel Natur-Award ausgezeichnet. Die Igelbusse (erste erdgasbetriebene Busse im Überlandverkehr) waren 1998 Sieger beim Wettbewerb „König Fahrgast“ des VCD.

Hemmnisfaktoren – Bayerwald-Ticket



Insgesamt kann die Einführung des Bayerwald-Tickets (und später des GUTi) als erfolgreich angesehen werden. Dennoch bestehen Optimierungsmöglichkeiten, die insbesondere durch folgende Sachverhalte deutlich werden:

- Durch Veränderung von Zuständigkeiten, Personalwechsel und Umstrukturierungen (z. B. bei Gebietskörperschaften, Verkehrsunternehmen, Touristinformationen, Schutzgebietsverwaltung) wurde Arbeitskraft gebunden, es ging aufgebautes Vertrauen verloren, Interessenschwerpunkte wurden anders gesetzt, der Informationsaustausch wurde erschwert und Kooperationen mussten neu aufgebaut werden.
- Das Bewusstsein zum vernetzten Arbeiten bei gemeinsamen Projekten ist ausbaufähig (z. B. gemeinsame Werbung, gegenseitige Unterstützung, Berücksichtigung von Anschlussverbindungen bei Bestellung von Linien auf kommunaler Ebene).
- Bei der touristischen Vermarktung wurde das „Alleinstellungsmerkmal“ (nachhaltiger Tourismus mit dem ÖPNV im Nationalpark) nicht optimal herausgearbeitet, so dass eine konstante Bewerbung und eine flächendeckende Aufnahme der angebotenen Verkehrsleistungen in den Angebotskatalogen nicht erreicht wurden.
- Aufgrund fehlender belastbarer Fahrgastzählungen auf den einzelnen Wegstrecken ist es diffizil, eine gerechte Umlage zu ermitteln, so dass die Verhandlungen zwischen Verkehrsunternehmen und Gemeinden schwierig sind.

Wichtig für die Optimierung ist die Erkenntnis, dass sich der ÖPNV für Einheimische und Touristen sinnvoll ergänzt und als Einheit zu betrachten ist. Die Möglichkeit zur maßgeblichen Mitsprache bei wichtigen Fragestellungen (z. B. Kommunale Werbeplanung, Angebotsqualität) sollte bei den verantwortlichen Kooperationspartnern gegeben sein.

2. Wesentliche Erkenntnisse aus den Praxisbeispielen

Aus den dargestellten Praxisbeispielen lassen sich verschiedene „Garanten“ für erfolgreiche Mobilitätskonzepte ableiten. Wichtige Grundlage ist immer eine übergeordnete Zielformulierung für die Region. Hinzu kommen eine gute Vernetzung und ein intensiver Gedankenaustausch zwischen den beteiligten Akteuren, da gegenseitiges Vertrauen Basis für eine funktionierende Zusammenarbeit ist. Aus den unterschiedlichen Konstruktionen lassen sich einige grundsätzliche Komponenten ableiten, die für die Entwicklung und Erhaltung von Mobilitätskonzepten wesentlich sind, wenn diese eine nachhaltige Wirkung auf die Verkehrsmittelnutzung der Gäste in einer Ferienregion ausüben sollen:

- **Angemessener Geltungsraum:** Wenn im Urlauber- und Wohnortausflugsverkehr alle relevanten Ziele ohne Benutzung des privaten Fahrzeuges erreicht werden können, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, während des gesamten Aufenthaltes auf Verkehrsmittel des Umweltverbundes umzusteigen.

- **Dichtes Verkehrsnetz:** Wichtig ist die Einbindung möglichst aller Verkehrsunternehmer, damit alle attraktiven Ausflugsziele mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind. Auch auf eine entsprechend tourismusgerechte Taktung und Vernetzung der einzelnen Linien sollte geachtet werden.
- **Einfache Handhabung:** Touristen, die ein Verkehrsangebot in Anspruch nehmen möchten, müssen ihre Karte/Nutzungsberechtigung unkompliziert ausgehändigt bekommen (z. B. bei Ankunft von Übernachtungsgästen im Beherbergungsbetrieb, bei Wohnortausflüglern einfache Ticketlösung). Hinzu kommen verständliche und einfache Nutzungsbedingungen (z. B. Nutzung ohne einschränkende Limitierungen in Bezug auf die Häufigkeit oder Entfernung). In Abhängigkeit von der regionalspezifischen Zielgruppenorientierung können darüber hinaus ergänzend angebotene Dienstleistungen vorteilhaft sein (z. B. kostenlose Beförderung von Fahrrädern, Kinderwägen, Gepäck etc.).
- **Weitere Zusatzleistungen:** Durch die Integration von Zusatzleistungen kann das Interesse des Gastes erhöht werden. Auch wenn dann die ÖPNV-Nutzung nicht mehr im Vordergrund steht, können Gäste durch gezieltes Marketing dazu bewegt werden, auf den eigenen Pkw zu verzichten. Es muss aber auch klar herausgestellt werden, dass die Eigenattraktivität dieser Angebote bei nur geringem Preisnachlass sehr begrenzt ist. Es sollte sich hier eher um kostenlose Nutzungsmöglichkeiten handeln.
- **Geringe Kosten:** Sowohl für die Touristen als auch für die an einem Mobilitätskonzept teilnehmenden Unternehmen (z. B. Beherbergungsbetriebe) sollten die entstehenden Kosten möglichst gering gehalten werden, um die Akzeptanz zu erhöhen.¹⁶⁵ So werden geringe Beträge in der Regel problemlos von Touristen akzeptiert (z. B. 0,36 Euro pro Übernachtung bei KONUS) oder die anfallenden Beträge können – bei entsprechend attraktiven Gegenleistungen – beispielsweise in den Gesamtpreis für die Unterkunft einkalkuliert werden, ohne dass Einbußen bei den Absatzchancen zu befürchten wären (z. B. 4,40 Euro pro Gast und Übernachtung bei Bad Hindelang PLUS bei kostenloser Nutzung von Bergbahnen und Erlebnisbädern).
- **Schlanke Organisation:** Um Synergien ausschöpfen zu können, sollte die Koordination an eine geeignete Stelle übertragen werden (z. B. Tourismusorganisation). Je nach vorhandenen Kapazitäten kann der zusätzliche Arbeitsaufwand durch Umverteilung auf bereits bestehende Stellen aufgefangen oder eine neue Stelle geschaffen werden. Wichtig ist der Aufbau eines Netzwerkes mit allen beteiligten Projektpartnern und ein regelmäßiger Austausch zur Weiterentwicklung des Angebotes.
- **Breite Beteiligung:** Trotz schlanker Organisation soll das große Spektrum der agierenden Akteure mit einer klaren Aufgabenzuordnung bei der Entwicklung von Mobilitätskonzepten eingebunden werden. Hierzu gehören beispielsweise Ansprechpartner auf politischer Ebene (z. B. Kommunen, Kreise, Länder), bei Tourismusorganisationen, bei Verkehrsunternehmen, bei Schutzgebietsverwaltungen aber auch bei weiteren privatwirtschaftlichen Unternehmen, die als „Erfüllungsgehilfen“ agieren.
- **Geringe Zuschussabhängigkeit:** Auch wenn Zuschüsse für eine Anschubfinanzierung durchaus als sinnvoll zu bezeichnen sind, sollten mittel- und langfristig umlagefinanzierte

¹⁶⁵ Vgl. hierzu insbesondere auch die Ergebnisse der originären Primärerhebung.

Mobilitätskonzepte aufgebaut werden, die aus sich selbst heraus überlebensfähig sind und sogar eine Refinanzierung von getätigten Aufwendungen (z. B. Personalkosten, Marketingaktivitäten, Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung durch Taktverkürzung, zusätzliche Haltestellen etc.) ermöglichen. Die Gefahr, dass durch Ausbleiben oder Verringerung von Zuschüssen der Fortbestand entsprechender Modelle infrage gestellt werden könnte, wird dadurch minimiert.

- **Hohe Akzeptanz:** Ein Mobilitätskonzept sollte eine hohe Gesamtattraktivität ausstrahlen, damit es aus Marketingsicht für jeden kundenorientiert denkenden Unternehmer (z. B. Beherbergungsbetriebe, Freizeitunternehmen) praktisch eine Selbstverständlichkeit sein sollte, sich an diesem Angebot aktiv zu beteiligen. Damit kann eine entsprechend hohe Bereitschaft zur Kooperation erreicht werden.
- **Einfache Kommunikation:** Die begleitende Vermarktung der Mobilitätskonzepte ist nicht nur in den Zielgebieten von Bedeutung, sondern bereits bei der Vorbereitung einer Reise in den Quellgebieten von großer Relevanz. Die notwendigen Informationen müssen einfach und zielgruppengerecht aufbereitet werden.
- **Politische Unterstützung:** Der Rückhalt und die Mithilfe seitens der politischen Gremien in der Region sind für das Gelingen eines Mobilitätskonzeptes unverzichtbar. Herauszustellen sind in diesem Zusammenhang die Beiträge zum Klimaschutz und zur Regionalentwicklung.

Damit lässt sich beim Kunden auch eine höhere Wertschätzung gegenüber dem ÖPNV erreichen, so dass eine noch größere Wechselbereitschaft vom Pkw auf den ÖPNV erreicht werden kann.

Fazit

Als wichtiger Erfolgsfaktor bei der Umsetzung von Mobilitätskonzepten kann ein gutes Preis-Leistungsverhältnis angesehen werden. Bei möglichst geringen Kosten für Touristen/Leistungsträger sollten möglichst attraktive, kostenlose Zusatzleistungen integriert werden. Eine einfache Handhabung, ein großer Geltungsbereich und ein attraktives, dichtes Verkehrsnetz erhöhen die Wahrscheinlichkeit, Touristen zum Verzicht auf den motorisierten Individualverkehr und zum Umstieg auf die Verkehrsmittel des ÖPNV zu bewegen. Unverzichtbar ist es, dass die Verkehrsangebote in den Quell- (vor Anreise) und in den Zielgebieten verständlich kommuniziert werden.

Bei schlanken Organisationsstrukturen sollten gleichzeitig alle beteiligten Akteure intensiv bei Aufbau und der Weiterentwicklung von Mobilitätskonzepten einbezogen werden. Um einen langfristigen Erfolg versprechenden Umstieg zu gewährleisten, sind sich selbst tragende Modelle empfehlenswert.

IV. Erfolgs- und Hemmnisfaktoren für Mobilitätskonzepte

1. Differenzierung nach unterschiedlichen Regionstypen für die Umsetzung

Grundsätzliche Differenzierung zwischen städtisch und ländlich geprägten Regionen

Die vorliegende Studie konzentriert sich auf die Situation in ländlichen Regionen im Umfeld von Schutzgebieten. Dort sind im Vergleich zu städtischen Ballungsräumen gänzlich andere Strukturen anzutreffen. Taktungen und Strecken wurden in der Vergangenheit im ländlichen Raum tendenziell eher reduziert als erweitert. Durch die touristische Nachfrage ergeben sich aber Chancen, das Verkehrsangebot auch in ländlich geprägten Destinationen zu erhalten und zu verbessern. Vorteilhaft ist hier u. a. der Umstand, dass Touristen tendenziell zu Zeiten unterwegs sind, an denen die Verkehrsmittel von den anderen Zielgruppen schwach frequentiert werden.

Spezifische Differenzierung zwischen Ausflugs- und Urlaubsregionen

Da sich die Verhaltensweisen von Tages- und Übernachtungsgästen stark unterscheiden, zeigen sich auch unterschiedliche Anforderungen an Verkehrsangebote. Eine regionale Typisierung in Bezug auf die unterschiedlichen Herausforderungen an nachhaltige Mobilitätskonzepte ist insbesondere unter dem Blickwinkel folgender Aspekte zu sehen:

- Im ländlichen Umfeld von Ballungsräumen ist davon auszugehen, dass einerseits das ÖPNV-Angebot noch deutlich besser ausgebaut ist als in der Peripherie. Andererseits spielen dort aufgrund der einwohnerstarken Quellgebiete Tagesreisen meistens eine überdurchschnittlich große Rolle.
- In ländlichen Regionen abseits der Großstädte ist demgegenüber eine weitere Ausdünnung des ÖPNV-Angebotes zu befürchten. Übernachtungsgäste haben dort vielfach eine gewichtigere Bedeutung.
- Im Endeffekt handelt es sich bei den ländlichen Destinationen aber zumeist um Mischregionen, bei denen entweder die Tages- oder die Übernachtungsgäste überwiegen, beide Gruppierungen aber präsent sind.

In Zusammenhang mit nachhaltigen Mobilitätskonzepten stellt sich also die Frage, für welche Zielgruppe ein entsprechendes Angebot vorgehalten werden soll. Dies kann auf die Bedürfnisse der Tagesgäste, der Übernachtungsgäste oder auch beider Zielgruppen ausgerichtet werden. Vor diesem Hintergrund wird bei den nachfolgenden Ausführungen – soweit möglich und sinnvoll – darauf eingegangen, welche Zielgruppen aus touristischer Sicht im Fokus stehen. Im Sinne des integralen Ansatzes ist daran zu denken, dass beim Aufbau eines innovativen ÖPNV-Angebotes möglichst unterschiedliche Interessen bei der Planung berücksichtigt und mit zahlreichen Akteuren inhaltlich abgestimmt (z. B. Gebietskörperschaften, Touristiker, Verkehrsunternehmen/-verbünde/-planer) werden.

2. Vorgehensweise, Akteure, Aufgabenverteilung und Organisationsstrukturen beim Aufbau von Mobilitätskonzepten

In vorhandenen Planungs- bzw. Handlungsleitfäden, die für die Vorbereitung und Durchführung von Infrastrukturmaßnahmen zum Aufbau oder zur Verbesserung des Verkehrsangebotes in touristischen Destinationen entwickelt wurden, wird dem Arbeitsschritt „Akteure einbinden und vernetzen“ häufig eine große Bedeutung beigemessen. Welche Institutionen hierfür infrage kommen, welche Rollen sie spielen, welche Aufgaben sie übernehmen können und wie sie am besten zu einer funktionierenden organisatorischen Einheit zusammengebracht werden können, soll im Folgenden dargestellt werden. Zuvor wird die grundsätzliche Vorgehensweise beim Aufbau eines Mobilitätskonzeptes aufgezeigt.¹⁶⁶

2.1 Grundsätzliches Vorgehen

Ziele von Mobilitätskonzepten

Ziel eines touristischen Mobilitätskonzeptes ist die intelligente, strategische Planung und Umsetzung von touristisch ausgerichteten Nahverkehrsangeboten. In der Regel stehen dabei die Verbesserung der Verkehrsanbindung und die Förderung einer nachhaltigen Mobilität im Zielgebiet im Vordergrund. Das kann sowohl die An- und Abreise umfassen als auch die Mobilität vor Ort.

Bei der Erarbeitung eines Mobilitätskonzeptes sind zahlreiche Aspekte zu berücksichtigen. Dabei gibt es kein Patentrezept! Wichtigste Voraussetzung für die erfolgreiche Implementierung und Umsetzung von Mobilitätskonzepten ist die genaue Analyse der Situation vor Ort sowie die Entwicklung von Maßnahmen und Projekten, die sowohl die Potenziale der Region als auch die Bedürfnisse der Nutzer/Gäste berücksichtigen. Die Impulse zum Aufbau von Mobilitätskonzepten sollten ökologisch, sozial und ökonomisch orientiert sein.

Arbeitsschritte beim Aufbau von Mobilitätskonzepten

Die folgenden Elemente eines Mobilitätskonzeptes sind als Orientierung für die Vorgehensweise bei der Umsetzung von Mobilitätskonzepten zu betrachten. Je nach Umfang der geplanten Maßnahmen ist ein entsprechender Zeitaufwand für die Bearbeitung einzuplanen.¹⁶⁷ Der Ablaufplan ist in Anlehnung an das Handbuch „Nahverkehr und Tourismus im Land Brandenburg“¹⁶⁸ zusammengestellt und soll insbesondere Touristikern, Gebietskörperschaften und Verkehrsunternehmen als Leitfaden für die Mobilitätsplanung dienen. Impulsgeber, Aufgabenverteilung und Finanzierung sind in Anlehnung an den Umfang des zu realisierenden Mobilitätskonzeptes und die regionalspezifischen Besonderheiten – wie auch die Praxisbeispiele gezeigt haben – von Region zu Region unterschiedlich.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Als Beispiel für einen Dialog zur Entwicklung von verkehrspolitischen Lösungsansätzen unter Einbindung zahlreicher Partner ist u.a. die Inzell-Initiative zu nennen; vgl. hierzu: Landeshauptstadt München und BMW Group (Hrsg.); Verkehrsprobleme gemeinsam lösen, 10 Jahre Inzell-Initiative, München 2006.

¹⁶⁷ Vgl. hierzu auch die nachfolgenden Ausführungen zu den Akteuren und Organisationsstrukturen.

¹⁶⁸ Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg 2013.

¹⁶⁹ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in den jeweiligen Untersuchungen dieser Grundlagenuntersuchung.

- **Ausgangssituation ermitteln und Handlungsbedarf ableiten**

In einem ersten Schritt sollten sowohl die relevanten touristischen Anlaufstellen (Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, Freizeiteinrichtungen, Einstiege in Rad- und Wanderwege etc.) als auch die bereits vorhandenen öffentlichen Verkehrsangebote in der Destination analysiert werden. Ziel dabei ist es herauszufinden, ob alle wichtigen touristischen Ziele zu gästerelevanten Zeiten und mit zufriedenstellender Taktung mit dem öffentlichen Nahverkehr oder anderen umweltschonenden Mobilitätsalternativen erreichbar sind. Auch Gästebefragungen können Aufschluss über die Qualität des Nahverkehrsangebotes und vorhandene Lücken geben.

- **Akteure und Kooperationspartner einbinden**

Eine frühzeitige Einbindung aller für die Umsetzung wichtigen Akteure und ein abgestimmtes Vorgehen erhöhen die Chance auf eine breite Akzeptanz und damit die Umsetzung der im Mobilitätskonzept festgeschriebenen Maßnahmen. Wichtig ist insbesondere die Einbeziehung von touristischen Akteuren (Tourismusorganisation der Destination sowie touristische Leistungsträger) und Mobilitätsdienstleistern (z. B. Verkehrsunternehmen, Bürgerbus-Vereine, Taxi- und Mietwagenunternehmen, Fahrradverleiher). Darüber hinaus müssen die relevanten politisch administrativen Institutionen (z. B. Länder, Landkreise, Gemeinden) eingebunden werden. Bei Bedarf können weitere Akteure (z. B. mögliche Sponsoren und Fördermittelgeber, Vertreter von Interessengruppen, Vertreter der Bürgerschaft) hinzugezogen werden. Die Zusammensetzung muss sich an den örtlichen bzw. regionalspezifischen Gegebenheiten bzw. Besonderheiten orientieren.

- **Funktionen und Aufgabenbereiche zuweisen**

Alle Akteure, die sich zum Aufbau eines Mobilitätskonzeptes zusammengefunden haben, müssen in einem eigenen Gremium vertreten sein, das die Umsetzung voranbringt. Dabei ist eine klare Verteilung der anfallenden Aufgaben (z. B. Kontakte zu den „Leistungsträgern“ aufbauen und pflegen, Bedürfnisse der Touristen ermitteln, Verkehrsangebot konzipieren, Fördergelder akquirieren, Marketingaktivitäten initiieren) auf entsprechend kompetente Fachkräfte notwendig. Die Zuständigkeiten sollten personell zugeordnet und die Bearbeitungszeiträume für die einzelnen Arbeitsschritte weitgehend vorgegeben werden. Der aktuelle Handlungsbedarf ist in regelmäßigen Treffen zu konkretisieren. Bei schwierigen Fragestellungen kann auch externer Sachverstand eingeholt werden.

- **Vernetzung und funktionierende Strukturen schaffen**

Eine funktionierende Kooperation aller beteiligten Einzelpersonen, Unternehmen und Institutionen muss auf verlässlichen Strukturen aufbauen. Mit einem umfassenden Netzwerk können einerseits unterschiedliche Interessen berücksichtigt und andererseits breites Fachwissen einbezogen werden. Die Kooperationspartner müssen in arbeitsfähigen Einheiten zusammengefügt werden. Dies kann beispielsweise in einem oder mehreren Arbeitskreis/en oder Akteursgruppen geschehen, die sich in regelmäßigen Abständen austauschen, gemeinsam verbindliche Ziele setzen und versuchen, diese langfristig umzusetzen. Von zentraler Bedeutung ist dennoch ein Koordinator, der sich um die Zusammenführung der anfallenden

Angelegenheiten kümmert und die Umsetzung voran bringt. Von besonderer Wichtigkeit sind eine klare Aufgabenverteilung sowie eine permanente Erfolgskontrolle, sowohl bei der Umsetzung als auch bei der Betreuung eines Mobilitätskonzeptes.

- **Verkehrsangebote entwickeln**

Um passgenaue Mobilitätskonzepte zu entwickeln, ist zunächst die Bestimmung der Zielgruppe notwendig. Wichtige Aspekte dabei sind die Feststellung der Mobilitätsbedürfnisse sowie der zu erwartenden Nachfragevolumina. Daraus können Ausrichtung und Dimension der Maßnahmen abgeleitet werden. Für die Herausarbeitung von konkreten Maßnahmen empfiehlt es sich, zunächst einmal alle Ideen zu sammeln, mit denen die Erreichbarkeit touristischer Ziele verbessert werden kann. Dazu können auch erfolgreiche Praxisbeispiele aus anderen Regionen herangezogen werden.

Der Ideenkatalog muss im Anschluss auf die tatsächlich machbaren Lösungen reduziert werden. Dazu sollte das zuvor erarbeitete Anforderungsprofil (z. B. Handlungsbedarfe, Zielgruppen, Nachfragepotenziale) mit den konkreten Umsetzungsmöglichkeiten (Infrastruktur, Verkehrsmittel, Betriebsform, Kapazität, Standorte, Linienführung, Taktung etc.) abgeglichen werden. Für den weiteren Planungs- und Diskussionsprozess sollten Ansätze weiterverfolgt werden, welche die Akzeptanz der Akteure finden und mit angemessenen finanziellen Mitteln umsetzbar sind.

- **Finanzierung sichern**

Für die definierten Maßnahmen sind in einem nächsten Schritt Finanzierungsoptionen zu entwickeln. Neben allgemeinen Mitteln der öffentlichen Hand und speziellen Förderprogrammen (z. B. LEADER) sind vor allem Modelle der Mischfinanzierung von Bedeutung. So können beispielsweise die Gäste selbst oder aber Dritte, wie touristische Leistungsträger, an den Kosten beteiligt werden. Weitere Möglichkeiten bietet das Sponsoring. Bei zeitlich begrenzten Finanzierungszusagen ist darauf zu achten, dass sich das aufgebaute Projekt langfristig selbst trägt und nach Auslaufen der Förderung weitergeführt werden kann. Gerade bei der Umsetzung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten werden öffentlich-private Kooperationen immer wichtiger, damit ein Projekt auch langfristig auf ein finanziell gesichertes Fundament gestellt werden kann.¹⁷⁰

- **Abläufe für die Umsetzung planen**

Nachdem alle Vorarbeiten erledigt und alle Abstimmungen vorgenommen wurden, geht es in die Feinplanung und Umsetzung des Mobilitätsprojektes. Beim Umsetzungsmanagement ist eine klare Prioritätensetzung der anfallenden Aufgaben wichtig. Zudem müssen die jeweiligen Zuständigkeiten klar geregelt und die anfallenden Aufgaben verteilt werden. Hier sind wiederum alle relevanten Institutionen zu beteiligen und wenn möglich vertraglich zu binden. Bei besonders schwierigen Angelegenheiten sind externe Berater hinzuzuziehen, die auch später benötigte Dienstleistungen übernehmen können (z. B. Berechnung der Aus-

¹⁷⁰ Den unterschiedlichen Finanzierungsmöglichkeiten wird ein separates Kapitel gewidmet.

schüttung, Bereitstellung der Technik, Klärung juristischer, touristischer oder verkehrsplanerischer Detailfragen).

- **Vermarktung steuern**

Ein zentraler Erfolgsfaktor für touristische Mobilitätskonzepte ist eine aktive, zielgruppenspezifische Vermarktung der Angebote. Ziel sollte es sein, dass sowohl Tourismusanbieter als auch Verkehrsanbieter die Gäste gemeinsam über das Tourismus- und Verkehrsangebot vor Ort informieren sowie offensiv auf die Möglichkeiten (und Vorteile) einer Anreise und Fortbewegung ohne eigenen Pkw hinweisen. Dazu existiert ein umfangreiches Spektrum an möglichen Marketinginstrumenten, sowohl analog (Prospekte, Printwerbung/-banner, Liniennetzpläne an Bushaltestellen etc.) als auch digital (Mobilitätsinformationen auf Webseiten, Verlinkung zu relevanten Portalen, Apps etc.). Gerade die aktuellen technischen Möglichkeiten (v. a. mobile Navigations- und Mobilitätssysteme) bieten Chancen für eine Abbildung von ganzheitlichen, intermodalen Mobilitätsketten in Echtzeit. Dabei ist aber nicht zu vernachlässigen, dass weiterhin Gästeanfragen auch persönlich erfolgen, sei es in der Touristinformation, direkt beim Verkehrsanbieter, oder in „Mobilitätszentralen“. Geschulte, serviceorientierte Mitarbeiter mit umfassenden Kenntnissen über das Mobilitätskonzept sind daher von hoher Wichtigkeit.¹⁷¹

- **Erfolgskontrollen durchführen**

Nach der Umsetzung einer Maßnahme bzw. der Einführung eines neuen Mobilitätskonzeptes sollten optimalerweise regelmäßige Erfolgskontrollen durchgeführt werden. Dies bedeutet letztendlich, die Ausgangssituation vor Einführung des Mobilitätskonzeptes zu erfassen, um die Entwicklung dann mit Hilfe von regelmäßig durchgeführten Erhebungen in den Folgejahren darstellen, überprüfen und vergleichen zu können. Besonders wichtig ist es dabei, den Mobilitätskonzepten einen gewissen Entwicklungszeitraum zuzusprechen, bevor eine kritische Erfolgsbewertung durchgeführt wird. Ein Zeitraum von etwa drei bis fünf Jahren erscheint in diesem Zusammenhang durchaus realistisch zu sein.

Bei der Erfolgskontrolle sind insbesondere folgende Aspekte auf den Prüfstand zu stellen:

- Angebot und Nachfrage: Wurden die Ziele erreicht? Wird das Angebot angenommen? An welchen Stellen sind Anpassungen, Verbesserungen, Erweiterungen etc. nötig?
- Organisation und Finanzierung: Ist die Maßnahme auch über einen längeren Zeitraum (z. B. nach Auslaufen der Fördermittel) wirtschaftlich tragfähig? Wer kann sich langfristig um die Umsetzung kümmern?

Aus der Erfolgskontrolle wird deutlich, ob sich das neue Mobilitätskonzept grundsätzlich bewährt hat. Zudem lassen sich Schwächen nachträglich korrigieren. Der Zeitpunkt der Erfolgskontrolle ist stark abhängig von der Art und dem Umfang der durchgeführten Maßnahmen.

¹⁷¹ In diesem Zusammenhang ist insbesondere auf die Ergebnisse der originären Primärerhebung im Rahmen dieser Studie hinzuweisen.

Die Arbeitsschritte zum Aufbau von Mobilitätskonzepten lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Arbeitsschritte zum Aufbau von Mobilitätskonzepten:



- | | |
|---|---|
| 1 | Ausgangssituation ermitteln und Handlungsbedarf ableiten |
| 2 | Akteure und Kooperationspartner einbinden |
| 3 | Funktionen und Aufgabenbereiche zuweisen |
| 4 | Vernetzung und funktionierende Strukturen schaffen |
| 5 | Verkehrsangebote entwickeln |
| 6 | Finanzierung sichern |
| 7 | Abläufe für die Umsetzung planen |
| 8 | Vermarktung steuern |
| 9 | Erfolgskontrollen durchführen |

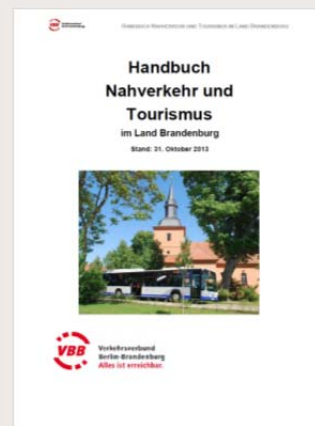
Quelle: dwif 2016, in Anlehnung an Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (Hrsg.); Handbuch Nahverkehr und Tourismus im Land Brandenburg, Berlin 2013.

Lesetipp: Handbuch „Nahverkehr und Tourismus im Land Brandenburg“

Das Handbuch will in erster Linie informieren und bei der praktischen Umsetzung von Mobilitätskonzepten unterstützen.

Es richtet sich sowohl an öffentliche Einrichtungen wie Gemeinden und Landkreise als auch an Touristiker und Verkehrsdienstleister. Aufgezeigt werden die Anforderungen an passgenaue Nahverkehrsangebote im Tourismus, notwendige Planungs- und Umsetzungsschritte sowie zahlreiche Beispiele für Mobilitätskonzepte aus Brandenburg und anderen Regionen.

Das Handbuch „Nahverkehr und Tourismus im Land Brandenburg“ gibt es als kostenlosen Download unter www.vbb.de.¹⁷²



Quelle: Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg

¹⁷² Vgl. Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (Hrsg.) (Hrsg.): Handbuch Nahverkehr und Tourismus im Land Brandenburg, Berlin 2013.

2.2 Vielzahl einzubindender Akteure

Vielzahl möglicher Akteure bei Mobilitätskonzepten

Aufgrund der spezifischen Ausrichtung der Studie auf „Touristische Mobilitätskonzepte“ ist bereits vorgegeben, dass die einzubindenden Akteure in erster Linie in den Sparten „Tourismus“ und „Mobilität/Verkehr“ angesiedelt sein sollten. Aber auch der Bereich „Politik/öffentliche Verwaltung“ gehört unbedingt zum Kreis der potentiellen Maßnahmenträger. Hinzu kommen die Schutzgebietsverwaltungen in den näher betrachteten ländlichen Regionen, welche ein ureigenes Interesse am Klimaschutz durch nachhaltige Mobilität haben. Von zentraler Bedeutung ist eine funktionierende Vernetzung der projektrelevanten Akteure zu einer schlagkräftigen Einheit. Auf diesen Aspekt wird in Zusammenhang mit der Darstellung möglichst effizienter organisatorischer Strukturen eingegangen.

Entwicklung einer Struktur der Akteure

In der Studie: „Tourismusbilität 2030 in Österreich“¹⁷³ werden am Beispiel der Tourismusbilität im Salzkammergut mehr als 50 unterschiedliche Akteure namentlich aufgezählt, die dort in irgendeiner Weise einbezogen wurden, damit ein funktionsfähiges Verkehrsangebot vorgehalten werden kann. Eine ähnlich vielschichtige Struktur wird für das Montafon aufgezeigt.¹⁷⁴ In dieser Studie wird ein Modell entwickelt, wie die Vielzahl der Akteure in eine sinnvolle Ordnung gebracht werden kann.¹⁷⁵ In einer Übersicht, die sich an das genannte Konzept anlehnt, lassen sich generelle Strukturen und Zuordnungen in Bezug auf die Funktionen, die spezifische Personen und Institutionen im Zusammenhang mit Mobilitätskonzepten ausüben können, herausarbeiten (siehe nachfolgende Tabelle auf der nächsten Seite).

Es handelt sich hierbei um die allgemeine Beschreibung einer möglichen Struktur und Zuordnung, die sich in Anlehnung an die spezifischen Situationen bei konkreten Mobilitätskonzepten auch anders darstellen kann. Die Vielzahl möglicher Partner von Mobilitätskonzepten bedingt also, dass es unzählige Konstellationen gibt, wie die unterschiedlichen Akteure einbezogen werden können. Auch ist festzustellen, dass ein und dieselbe Institution nicht immer in der gleichen Rolle auftreten muss, sondern durchaus variierende Aufgaben übernehmen kann. Deshalb wird nachfolgend versucht, besonders typische Rollen für die einzelnen Akteursgruppen zu benennen.

Besonders wichtig ist es auch, die individuellen Gegebenheiten in den relevanten Untersuchungsregionen zu berücksichtigen. Die partizipierenden Akteure sollten immer auch Ausdruck der regionalen Besonderheiten sein. Dies bedeutet, dass in der Region präsente Unternehmen oder auch Organisationen, die sich mit der Thematik befassen und sich aktiv einbringen wollen, auch integriert werden können.

¹⁷³ Vgl. Tourismusbilität 2030 in Österreich, Langfassung. Erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend, Wien. Bearbeitung: Technische Universität Wien, Department für Raumplanung, S. 52.

¹⁷⁴ Ebenda, S. 53.

¹⁷⁵ Ebenda, S. 51.

Tabelle 2: Kategorisierung der Akteure bei Mobilitätskonzepten

	Schlüssel- akteure	Primäre Akteure	Sekundäre Akteure
Einflussstärke auf die Entwick- lung von Mobili- tätskonzepten	am stärksten	sehr stark	nur mittelbar
Mögliche Funk- tionszuweisung	1. Grundsätzliche politi- sche Orientierung/ Ent- scheidung 2. Projektdurchführung 3. Projektfinanzierung (zumindest teilweise)	1. Formulierung von Strategien 2. Entwicklung von Vor- gaben 3. Koordination/Kom- munikation/Information 4. Umsetzung von Pro- jekten 5. Evaluierung von Pro- jekten	Unterstützung der Tou- rismusentwicklung in der Region, z. B. durch Sponsoring, Imagepflege oder Wer- bung.
Involvierte In- stitutionen (Auswahl)	1. Politisch admi- nistrativer Bereich: • Kommunen, Kreise • Länder, Bund (Mi- nisterien), EU 2. Tourismusmarke- tinggesellschaften • Länder/Regionen • Orte 3. Überregionale Ver- kehrsunternehmen/ -verbünde • Deutsche Bahn (Fern- verkehr), ÖPNV	1. Gemeinden 2. Regionale Mobilitäts- anbieter/Verkehrsträger 3. Tourismusorganisati- onen der Teilregionen sowie Destinationen mit hoher/n Bekannt- heit/Besucherzahlen 4. Leistungsstarke Tou- ristische Unternehmen (Hotels, Freizeitparks u. ä.) 5. Anbieter von touris- musnahen Leistungen wie z.B. Nationalparks u. ä. Institutionen	Große, nicht primär den Bereichen Verkehr und Tourismus zuordenbare Unternehmen / Organi- sationen aus verschie- denen Branchen; z. B. • Autoindustrie • Banken/Ver- sicherungen • Interessensgruppen/ Verbände • Sonstige

Quelle: dwif 2016; in Anlehnung an die Studie Tourismusmobilität 2030 in Österreich, a.a.O., S.51 ff.

2.3 Optionen zur generellen Rollenverteilung

Entsprechend dem Ablauf bei der Initiierung, Konzipierung, Installierung, Ingangsetzung und Betreuung von Mobilitätskonzepten sind insbesondere folgende Rollen auszufüllen: Impulsgeber – Wegbereiter – Entwickler/Entwerfer – Feinplaner – Umsetzer – Betreiber – Controller. In welchem Stadium die wichtigsten Akteursgruppen vorrangig tätig werden können, soll nachfolgend beschrieben werden.

2.3.1 Politisch-administrative Institutionen auf höchster Ebene, Dachorganisationen und Interessenvertretungen

Fokus: Impulsgeber durch gesellschaftspolitische Weichenstellungen

Hierzu zählen in erster Linie einschlägige Kommissariate der Europäischen Gemeinschaft, Bundes- und Landesregierungen, zumeist vertreten durch die zuständigen Ministerien, die Dachorganisationen der deutschen Tourismus- und Verkehrswirtschaft sowie Interessenverbände. Sie treten vorrangig als **Impulsgeber** auf, indem sie politische Willensbildung betreiben und entsprechende Ziele (z. B. essentielle Klimaschutzziele) formulieren. Auf dieser Ebene ist es möglich, gesamtpolitische Weichenstellungen zu betreiben und übergeordnete Ziele vorzugeben, die nicht in erster Linie aus wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zwängen und Notwendigkeiten resultieren. Im Vordergrund steht dabei das Bestreben, die durch den Tourismus verursachten Belastungen der Umwelt zu minimieren, indem der Individualverkehr mit umweltbelastenden Fahrzeugen auf ein Minimum reduziert wird.

Beispiele mit touristischem Bezug (Auswahl)

- In Österreich soll das Thema Tourismusmobilität auf Betreiben von Regierungsstellen in der Österreichischen Raumordnungskonferenz positioniert werden und Teil der Österreichischen Tourismusstrategie sein.¹⁷⁶
- Auch der Deutsche Tourismusverband (DTV), der Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen, hat in seinem Positionspapier: „Wir machen den Deutschlandtourismus mobil“ seine Kernforderungen vorgestellt.¹⁷⁷ Er spricht sich – ganz im Sinne der vorliegenden Studie – dezidiert für die Attraktivierung des Angebotes des ÖPNV gerade im ländlichen Raum aus und fordert, im Rahmen kombinierter Angebote, die kostenfreie oder ermäßigte Inanspruchnahme der Angebote im ÖPNV für Touristen zu ermöglichen.
- Auf EU-Ebene wurden Förderprogramme aufgelegt (z. B. Interreg)¹⁷⁸, über die auch Mobilitätskonzepte gefördert werden können.
- Als aktuelles, wenn auch nicht ganz themenbezogenes Beispiel, kann die Initiative der Bundesregierung angeführt werden, die Entwicklung der Elektromobilität zu fördern (Ziel: 1 Mio. Elektrofahrzeuge bis 2020).¹⁷⁹ Der Erfolg der Elektromobilität (CO₂-neutrale Fortbewegung aus regenerativen Energiequellen) hängt sicherlich sehr stark mit den Fortschritten beim Ausbau der Ladeinfrastruktur (mit einfacher Bedienung und einheitlichen Ladesteckern) und bei den Speichertechnologien (z. B. größere Reichweite, kürzere Ladezeiten) zusammen.
- Auch in Norwegen werden bzw. wurden Elektrofahrzeuge auf unterschiedlichen Wegen gefördert (z. B. Mehrwertsteuerbefreiung beim Kauf, Verzicht auf Importsteuer, Befreiung von Abgasabgaben, keine Autobahngebühren, Nutzung der Busspuren, kostenloses Parken auf

¹⁷⁶ Vgl. hierzu u. a. www.bmwf.at/Tourismus/Seiten/Tourismusstrategie.aspx oder www.oerok.gv.at/raum-region/weitere-themen/szenarien-der-raumentwicklung/zukunftsworkshop-ii.html

¹⁷⁷ Vgl. DTV (Hrsg.); Positionspapier „Wir machen den Deutschlandtourismus mobil!“, Positionen – Mobilität und Tourismus in Deutschland, Berlin 2014.

¹⁷⁸ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zum Kapitel über die Finanzierungsmöglichkeiten.

¹⁷⁹ Vgl. hierzu www.bundesregierung.de

kommunalen Parkplätzen, teilweise Strom-Tankmöglichkeiten kostenlos, teilweise kostenlose Fährnutzung, Vielzahl an Lademöglichkeiten, Schaffung von Schnellladesäulen).¹⁸⁰

- Die Deutsche Bahn Stiftung hat das Thema ebenfalls aufgegriffen, wie die Vergabe der vorliegenden Studie beweist. Mit der Kooperation „Fahrtziel Natur“ können BUND, NABU, VCD und Deutsche Bahn bereits auf eine eindrucksvolle Initiative zur Förderung der Entwicklung von Verkehrsangeboten im Umfeld von Schutzgebieten verweisen.

Diese Akteure treten sehr oft auch als **Wegbereiter** auf, indem sie – wie dargestellt – für die Platzierung des Themas nachhaltige Tourismusmobilität in einflussreichen Gremien Sorge tragen, Modellstudien in Auftrag geben und sich auch um eine Anschubfinanzierung kümmern.



Argumente zum Engagement für nachhaltige Mobilitätskonzepte: Politik/Dachorganisationen/Interessenvertretungen

Im Mittelpunkt steht in erster Linie die ganzheitliche Förderung des Nachhaltigkeitsansatzes. Entsprechend kommen folgende Argumente zum Einsatz:

- Aktiver Beitrag zum Klimaschutz (umweltrelevanter Aspekt)
- Unterstützung einer zielgerichteten Tourismusentwicklung (wirtschaftlicher Aspekt)
- Stabilisierung und gezielter Ausbau des ÖPNV-Angebotes im ländlichen Raum für die einheimische Bevölkerung (sozialer Aspekt)

Die genannten Aspekte sind auch bei den anderen agierenden Institutionen / Unternehmen in Zusammenhang mit der Realisierung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten in ländlichen Tourismusregionen von Bedeutung. Allerdings treten sie in unterschiedlicher Gewichtung auf und werden um weitere, für die jeweilige Akteursgruppe besonders wichtige Argumente ergänzt.

2.3.2 Gebietskörperschaften (Landkreise, Gemeinden) und regional/örtlich agierende Tourismusorganisationen

Fokus: Konzeptentwicklung und Feinplanung für Einwohner und Touristen

Gebietskörperschaften (Landkreise, Gemeinden) sowie regional/örtlich agierende Tourismusorganisationen sind an der entscheidenden Schnittstelle zwischen Impulsgeber und Umsetzer angesiedelt, indem sie **konkrete Konzepte entwickeln** und die **Feinplanung** übernehmen. Dazu zählt in der Regel auch, dass sie die notwendigen organisatorischen Voraussetzungen schaffen und reibungslose Abläufe ermöglichen. Die Ziele, die auf dieser Akteursebene mit Bezug zum ÖPNV vorrangig verfolgt werden, lassen sich mit zwei Schlagwörtern verdeutlichen:

¹⁸⁰ Vgl. hierzu u. a. Informationen aus der Allgäuer Zeitung, Nr. 191, 21.08.2015, S. 7.

- **Bedarfsdeckung:** Hierum kümmern sich vor allem die Landkreise und Kommunen in Zusammenarbeit mit den Verkehrsunternehmen und haben dabei insbesondere die einheimische Bevölkerung im Blick. Hierbei ist auch die Erreichbarkeit von Erholungsgebieten zu berücksichtigen. Nahverkehrskonzepte stellen hier eine wichtige inhaltliche Grundlage dar.¹⁸¹
- **Angebotsoptimierung:** Damit soll eine Erhöhung der Attraktivität der Region bewirkt werden. Neben den Touristen, die hier die größte Beachtung finden, zählen auch die Einwohner zu den Profiteuren. Hier sollten vor allem die Tourismusorganisationen die Ziele vorgeben.

Beispiele mit touristischem Bezug

Es ist naheliegend, dass für diese Art von Zielsetzungen und Aufgabenzuordnung die mit Abstand meisten und inhaltlich wohl interessantesten Beispiele zu finden sind. Sie werden zum Teil auch im Rahmen der vorliegenden Studie beschrieben, weil sie in Bezug auf die Entwicklung zukunftsfähiger Konzepte die ergiebigsten Hinweise auf Stärken und Schwächen geben.¹⁸² Nur beispielhaft seien an dieser Stelle angesprochen:

- **Tourismusorganisation:** Die KONUS-Gästekarte im Schwarzwald, zu deren Initiatoren, Planern und Weiterentwicklern an vorderer Stelle die Schwarzwald Tourismus GmbH, die Landkreise und die Verkehrsverbünde in der Region zu zählen sind.
- **Landkreis und Verkehrsverbund:** Das Programm „48 Stunden Fläming“, eine Initiative des Landkreises Potsdam-Mittelmark in Kooperation mit dem Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB) als Event am Wochenende (kostenfreie 1 ½ stündige geführte Busrundtour).
- **Kommune(n):** Ein Konzept der Gemeinden in der Region LAAX, das insbesondere der stärkeren Einbindung öffentlicher Verkehrsmittel auf der sog. „Letzten Meile“ dienen soll.
- **Netzwerk:** Als inhaltlich agierendes Netzwerk in Deutschland sind die regionalen Trägergruppen der Kooperation „Fahrtziel Natur“ in den Schutzgebieten anzusehen (z. B. Sächsische Schweiz mit schriftlich fixierter Zielstellung für die Region).

Derartige Konzepte sind meist vielschichtig ausgerichtet, können eine beachtliche Breitenwirkung erzielen und die Gegebenheiten vor Ort damit nachhaltig in die gewünschte Richtung verändern.

¹⁸¹ Vgl. hierzu auch die inhaltlichen Ausführungen zu den Nahverkehrsgesetzen im Rahmen des Kapitels zur Finanzierung nachhaltiger Mobilitätskonzepte.

¹⁸² Vgl. hierzu insbesondere die ausführlich beschriebenen Praxisbeispiele sowie die im Kapitel zur Darstellung unterschiedlicher Möglichkeiten bei der Angebotsentwicklung nach touristischen Bedürfnissen genannten Projekte.



Argumente zum Engagement für nachhaltige Mobilitätskonzepte: Gebietskörperschaften/Tourismusorganisationen

Das stärkste Argument für diese Akteursgruppe ist die Unterstützung einer zielgerichteten Tourismusentwicklung durch nachhaltige Mobilitätskonzepte. Darüber hinaus spielt der aktive Beitrag zum Klimaschutz ebenso eine Rolle wie folgende Argumente:

- Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Destinationen
- Vorreiterfunktion und Vorbildcharakter für eine positive Orts- und Regionalentwicklung
- Stabilisierung und gezielter Ausbau des ÖPNV-Angebotes im ländlichen Raum für die einheimische Bevölkerung
- Erschließung weiterer Finanzierungsmöglichkeiten zur Attraktivitätssteigerung für Einheimische und Touristen
- Werbewirksame Aktionen und „kostenloses“ Empfehlungsmarketing
- Förderung des Zusammenhalts in der Region und Anschub für gemeinsame Aktionen durch die Leistungsträger

2.3.3 Regional operierende Verkehrsunternehmen/-verbünde

Fokus: Verkehrsunternehmen/-verbünde als Leistungsgarant

Sie sind naturgemäß die Schlüsselakteure schlechthin, denn sie müssen die eigentlichen Verkehrsleistungen erbringen und so den Betrieb zuverlässig gewährleisten. Hier liegt zweifellos ihre Hauptaufgabe. Die Verkehrsunternehmen/-verbünde werden aber nicht nur als Erfüllungspartner zwingend gebraucht. Oft sind sie auch als Initiator wichtig und bei der Feinplanung und Umsetzung ist ihre Mithilfe unverzichtbar. Im Sinne des Klimaschutzes und unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten ist eine Verbesserung der Auslastung der vorhandenen Beförderungskapazitäten anzustreben, indem zusätzliche Geschäftsfelder eröffnet und neue Nachfragegruppen angesprochen werden. Dabei handelt es sich zumeist um Maßnahmen wie die Verdichtung des Taktes, den Einbezug zusätzlicher Haltepunkte oder die Verbreiterung des Dienstleistungsangebotes, so zum Beispiel die Beförderung von Fahrrädern oder anderen Sportgeräten. Im Idealfall führt dies dazu, dass mit den Zusatzaktivitäten positive Deckungsbeiträge erwirtschaftet und der Zuschussbedarf verringert werden kann.

Verkehrsbetriebe sollten noch stärker konkrete Angebote oder zusätzliche Beförderungskapazitäten für die touristische Mobilität vor Ort initiieren, planen und konzipieren, auch wenn die Chancen auf die Erzielung nennenswerter Deckungsbeiträge oder gar Gewinne nicht allzu groß sind.

Beispiele mit touristischem Bezug

Zumeist sind es also Kommunen oder Verbände, die als Initiatoren tätig werden, während die Verkehrsbetriebe eher die reine Beförderungsleistung übernehmen. Dass es auch anders geht, zeigen u. a. zwei bereits angesprochene Modellbeispiele, bei denen auch Verkehrsbetriebe/-verbünde zu den Initiatoren zu zählen sind:

- Das Projekt „UckermarkShuttle“ haben die Uckermärkische Verkehrsgesellschaft (UVG), der Landkreis Uckermark und die Tourismus Marketing Uckermark GmbH als Gemeinschaftsprojekt vorangetrieben.
- Auch beim „KönigsstuhlTicket“ auf der Insel Rügen werden Initiative, Konzeptionierung, Feinplanung und Betrieb durch den Rügener Personennahverkehr getragen.



Argumente zum Engagement für nachhaltige Mobilitätskonzepte: Verkehrsunternehmen/-verbünde

Neben dem aktiven Beitrag zum Klimaschutz sowie der Unterstützung einer zielgerichteten Tourismusentwicklung können Verkehrsdienstleister vor allem durch folgende Aspekte zur Mitarbeit an nachhaltigen Mobilitätskonzepten überzeugt werden:

- Stabilisierung und gezielter Ausbau des ÖPNV-Angebotes im ländlichen Raum für die einheimische Bevölkerung
- Sicherung der Verkehrsleistungen in ländlichen Regionen durch bessere Auslastung der Beförderungskapazitäten
- Attraktive Ergänzung des Schülerverkehrs durch die Erschließung weiterer Zielgruppen, die mit dem ÖPNV eher zu den bislang weniger frequentierten Tageszeiten (vormittags, nachmittags) unterwegs sind
- Erschließung weiterer Finanzierungsquellen bzw. Möglichkeiten zur Reduzierung des Zuschussbedarfes
- Nachfragegerechte Erweiterung und Qualitätsverbesserung des derzeitigen Verkehrsangebotes

2.3.4 Weitere Leistungsträger und touristisch relevante Dienstleister

Touristische Leistungsträger als Partner oder Initiatoren von Mobilitätskonzepten

Eine ganze Reihe weiterer Unternehmen und Institutionen können bei Mobilitätskonzepten aktiv werden, wobei mehrere Arten von Mitwirkung denkbar sind. Sie können sich

- beim Aufbau regionaler/örtlicher Mobilitätskonzepte einbringen oder auch
- selbst Dienstleistungen entwickeln und anbieten.

Dabei sollten ggf. bereits vorhandene Angebote zielgerichtet ergänzt und vorhandene Marktlücken geschlossen werden. Häufig handelt es sich um zusätzliche Dienstleistungen, die als kombinierte Angebote in Mobilitätskonzepte aufgenommen werden können. Im Rahmen von derartigen Kombinationskonzepten werden neben den Verkehrsangeboten des ÖPNV weitere Leistungen vorgehalten. Besonders zugkräftige Angebote stellen hier unterschiedliche Arten von Freizeiteinrichtungen dar. Zu nennen sind u. a. Ausflugschiffe, Seilbahnen, Erlebnisbäder, kulturelle Einrichtungen oder der Veranstaltungssektor im weitesten Sinne. Aber beispielsweise auch der Einzelhandel, insbesondere in Form von Einkaufszentren oder Outletcentern, kann als Partner in Erscheinung treten. Derartige Angebote können die Attraktivität des Gesamtpaketes erhöhen und – je

nach Ausrichtung – möglicherweise auch eine stärkere Frequentierung der inkludierten Verkehrsbetriebe bewirken.

Häufig werden beispielsweise auch Zubringer- und Abholdienste von Beherbergungsbetrieben und Freizeiteinrichtungen wie vor allem großen Erlebnisbädern oder Freizeitparks bereitgehalten. Zu nennen ist beispielsweise der kostenlose und mit dem Bahnverkehr abgestimmte Shuttle-Bus-Service (vom Bahnhof zum Erlebnisbad) des Unternehmens „Tropical Islands“ in Brandenburg. In derartigen Fällen kann ein Anbieter dieser Dienste auch alle notwendigen Rollen übernehmen und ist dann auf Unterstützung durch Partner oft nicht angewiesen. Hierbei handelt es sich dann allerdings um kleinere spezifische Verkehrsangebote, die von einzelnen Unternehmen ausgehen. Mit der Beförderung von Personen und Gepäck werden in derartigen Fällen nicht selten Bus-/Taxiunternehmen oder ähnliche Spezialfirmen beauftragt, die oft aber keinen konzeptionellen Input leisten.

Oft sind es wirtschaftliche Interessen und Überlegungen, die als Antrieb für die Bereitstellung derartiger Verkehrsangebote gelten können. Ziel ist eine generelle Verbesserung der Wettbewerbssituation, die in der Folge zur Erschließung neuer Märkte sowie zu Umsatz- und Gewinnsteigerungen führen soll. Mit derartigen Initiativen können aber auch positive Wirkungen in Bezug auf den Schutz der Umwelt erzielt werden, weshalb sie ebenso als Beispiele anzuführen sind. Bei den Aktivitäten von Schutzgebieten liegt der Bezug zum Umweltschutz ungleich näher.

Anbieter ergänzender alternativer Verkehrsmittel im Zielgebiet

Einen wesentlichen Beitrag zur umweltfreundlichen Tourismusmobilität vor Ort können auch Verleihstationen von Elektrofahrzeugen oder ähnliche Angebote leisten. Zu nennen ist beispielsweise die Gemeinde Werfenweng im Salzburger Land, wo für einen Unkostenbeitrag von 10,- Euro pro Person¹⁸³ unterschiedlichste umweltfreundliche Fahrzeuge kostenlos ausgeliehen werden können (z. B. Elektroautos, E-Bikes, Segways). Innerorts wird den teilnehmenden Gästen auf Anruf ein kostenloser Taxi-Shuttle (im Sommer mit Elektroautos) zur Verfügung gestellt und umweltfreundliche Mobilität aktiv praktiziert. Werfenweng hat sich ebenso wie beispielsweise die Tourismus-GmbH Berchtesgadener Land der überregionalen (Marketing-)Kooperation „Alpine Pearls“ angeschlossen, die von Tourismusmarketing-Gesellschaften im gesamten Alpenraum konzipiert wurde und sich die nachhaltige Entwicklung der Mobilität vor Ort zum Ziel gesetzt hat.

Auch große Automobilfirmen, Autoverleihfirmen und Spezialanbieter haben im Bereich „Carsharing“ im weitesten Sinne eine ganze Reihe von Angeboten entwickelt, die auch für den Aufbau einer nachhaltigen Tourismusmobilität von Wert sein könnten. Diese Angebote kommen bisher aus wirtschaftlichen Gründen überwiegend in Großstädten zum Einsatz. Mit dem Projekt E-WALD im Bayerischen Wald gibt es inzwischen aber auch (Carsharing-)Initiativen mit Elektrofahrzeugen im ländlichen Raum. Hier müssten noch gezieltere Anreize über Förderprogramme geschaffen werden, damit diese interessanten Angebote auch für den Tourismus in ländlich geprägten Regionen stärker zum Einsatz gebracht werden. Gerade wenn die Flotte aus mit regenerativen (CO₂-

¹⁸³ Diese Gebühr gilt für Personen ab 6 Jahren.

neutralen) Energiequellen betriebenen Fahrzeugen besteht, erlangen solche Modelle besonderen Wert im Sinne der vorliegenden Thematik und können einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leisten.



Argumente zum Engagement für nachhaltige Mobilitätskonzepte: Leistungsträger/Dienstleister (z. B. Beherbergungsbetriebe)

Für private Anbieter zählen ebenfalls die Argumente eines aktiven Beitrages zum Klimaschutz, der Unterstützung einer zielgerichteten Tourismusedwicklung sowie der Stabilisierung / des Ausbaus des ÖPNV-Angebotes im ländlichen Raum. Allerdings kommen ebenso stark einzelwirtschaftliche Interessen zum Tragen:

- Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern, die nicht bei nachhaltigen Mobilitätskonzepten mitmachen
- Wirtschaftliche Vorteile durch Verbesserung der Auslastung der angebotenen Kapazitäten
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Möglichkeit für umfangreiche Werbeaktivitäten mit schlagkräftigen Argumenten
- Aufbau eines Netzwerkes mit wichtigen Leistungsträgern in der Region, mit denen ein attraktives Angebotspaket geschnürt werden kann.
- Hervorragendes Preis/Leistungsverhältnis zur Nutzung des ÖPNV und weiterer Einrichtungen in der Region, das auch der Gast schätzt
- Positive Mundpropaganda durch begeisterte Gäste, die dies an Freunde und Verwandte weiter erzählen

Fazit

Wesentlich ist es, dass im Prinzip alle den genannten Bereichen zuordenbaren Einzelinstitutionen als mögliche Partner von Mobilitätskonzepten angesehen werden können. Die Liste der theoretisch denkbaren Akteure ist dementsprechend lang. Sie reicht von privatwirtschaftlich geprägten Betrieben und Unternehmen – wie z. B. Hotels oder Busunternehmen – über Tourismus- oder Naturschutzorganisationen bis hin zu Bundes- oder Länderministerien.

Eine umfassende Aufzählung, die alle möglichen Partner von Mobilitätskonzepten erfasst, ist deshalb kaum möglich. Unbestritten ist aber auch, dass die Möglichkeiten und Potenziale, über die einzelne Institutionen verfügen, sehr unterschiedlich sind. Dies muss bei der Zuweisung der Rollen, die Akteure im Rahmen von Mobilitätskonzepten spielen sollen, berücksichtigt werden.

2.4 Schaffung einer effizienten Organisation

Grundsätzlicher Bedarf an Koordinierung und Netzwerk

Beim Aufbau von Mobilitätskonzepten ist die Suche nach sinnvollen Organisationsstrukturen zu deren Umsetzung von großer Bedeutung. Die Vielzahl unterschiedlicher Möglichkeiten kann an dieser Stelle nicht im Einzelnen bewertet werden, so dass es bei den nachfolgenden Ausführungen um grundlegende Aspekte bei der Entscheidungsfindung zur organisatorischen Strukturierung von Mobilitätskonzepten für Touristen in ländlich geprägten Regionen geht.

Kleinere Projekte, die mit Hilfe von bilateralen Verträgen realisiert werden können (z. B. Kooperationsvereinbarungen zwischen Verkehrsunternehmen und einzelnen Leistungsträgern), werden demgegenüber nicht näher betrachtet. Auch spezielle Tarifangebote für Touristen sind vielfach zu dieser Kategorie zu zählen, da hierfür die Zuständigkeit klar bei den Verkehrsverbünden/Verkehrsunternehmen liegt; auch hier erfolgt keine detaillierte Analyse.

Die vorangehenden Ausführungen haben verdeutlicht, dass die Liste der Akteure, die in überregionale Mobilitätskonzepte eingebunden werden müssen, zumeist sehr lang ist. Entsprechend wichtig ist es, organisatorische Strukturen zu schaffen, welche die Stärken jeder einzelnen Partnerinstitution zur Entfaltung kommen lässt und geringe Reibungsverluste verursacht.

Dabei sind zwei sich ergänzende Organisationseinheiten zu berücksichtigen:

- Bei der Organisation im engeren Sinne steht die Stelle im Fokus, die sich hauptamtlich um die Belange des jeweiligen Mobilitätskonzeptes kümmern soll. Hierbei handelt es sich um eine sog. **Koordinierungsstelle**. Diese trägt die hauptsächliche Verantwortung für die funktionierende Umsetzung von Mobilitätskonzepten. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Einbindung der relevanten Akteure und eine klare Zuweisung von Aufgaben und Zuständigkeiten. Die Vernetzung der Entscheidungsträger ist als wichtiger Erfolgsfaktor anzusehen.
- Bei der Organisation im weiteren Sinne geht es um die Herausforderung, die auf überregionaler Ebene in vielen Fällen sehr stattliche Zahl von Akteuren langfristig optimal miteinander zu vernetzen. Nur wenn eine möglichst optimale Kooperation aller Projektpartner gewährleistet ist, lässt sich ein Mobilitätskonzept erfolgreich am Markt platzieren und zielgerichtet weiterentwickeln. Denn alle wesentlichen Entscheidungen und Festlegungen können nur im gegenseitigen Einvernehmen getroffen werden. Hier bieten sich beispielsweise Projekt begleitende **Arbeitskreise** mit „arbeitsfähigen Einheiten“ zur Besprechung von Details und zur Abstimmung der weiteren Vorgehensweise an. Bei der Diskussion und Entscheidungsfindung zu den jeweils zu behandelnden Themen sind Fachexperten einzubinden.

Ziel sollte es sein, möglichst effizient arbeitende und einfach funktionierende Organisationsstrukturen zu schaffen, mit denen Mobilitätskonzepte langfristig Erfolg versprechend in die Zukunft geführt werden können. Von besonderer Bedeutung ist es dabei, die jeweiligen Gegebenheiten vor Ort zu berücksichtigen und die Organisationsstrukturen regionalspezifisch anzupassen.

Organisatorischer Bedarf bei Aufbau und Begleitung von Mobilitätskonzepten

Die Erfahrungen aus der Praxis zeigen in Bezug auf die Organisationskonzepte zur Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte ganz unterschiedliche Varianten. Diese reichen von der Ansiedlung der Aufgaben bei einer bereits bestehenden Organisation bis hin zur Gründung einer neuen, eigenständigen Gesellschaft. Eine optimale allgemeingültige Lösung konnte aufgrund der unterschiedlichen Rahmenbedingungen in den Regionen bislang nicht gefunden werden.

Folgende Aspekte sind bei den weiteren Überlegungen zu berücksichtigen:

- Der Aufbau und die permanente Betreuung nachhaltiger Mobilitätskonzepte lassen sich nicht nebenbei bewerkstelligen.
- Der Bedarf an größeren Personalkapazitäten mit mehreren parallel in einem Unternehmen für ein Mobilitätskonzept arbeitenden Mitarbeitern, welcher möglicherweise die Gründung einer eigenen Organisation rechtfertigen würde, ist aber in der Regel ebenso nicht gegeben. Werden Verkehrsangebote im Rahmen eines Card-Systems mit der Nutzung verschiedener Freizeiteinrichtungen in einer größeren Region kombiniert, steigt der Personalbedarf natürlich entsprechend an. Bei diesen Modellen steht dann aber in der Regel nicht mehr das Verkehrsangebot im Mittelpunkt.
- Wichtig ist der Aufbau eines Netzwerkes, um alle beteiligten Organisationen einbinden zu können. Die zuständigen Mitarbeiter dieser Kooperationspartner sind in der Regel bereits in Beschäftigungsverhältnissen (bzw. selbständigen Tätigkeiten) gebunden und gehen schwerpunktmäßig anderen Arbeitsbereichen nach. Die Umsetzung konkreter Mobilitätskonzepte benötigt bei ihnen – mit Ausnahme des Hauptkoordinators – oft nur ein vergleichsweise geringes Zeitbudget. Dennoch ist die Mitarbeit derartiger Personen in bereits bestehenden Organisationen durch die Übernahme unbedingt notwendiger Funktionen und inhaltlicher Zulieferungen durch sie im allgemeinen Interesse meist eine pure Notwendigkeit.
- Bei komplexeren Systemen werden zudem bestimmte Leistungen (z. B. Berechnung der Ausschüttungen, technische Umsetzung) oft ausgelagert und an einen spezialisierten externen Dienstleister/Berater übertragen, da den am Projekt beteiligten und infrage kommenden Institutionen nicht immer das komplette Know-How für die Umsetzung von Mobilitätskonzepten zur Verfügung steht. Dies ist eine gute Möglichkeit, vorhandene Nachteile aus einer schlanken Organisation auszugleichen. Es stellt sich dabei aber immer die Frage, bei welchen Leistungen ein Outsourcen wirtschaftlich zu rechtfertigen ist.
- Für den Erfolg eines Mobilitätskonzeptes ist es weniger wichtig, welches Organisationsmodell dahinter steckt, sondern dass es einen „Kümmerer“ gibt, der sich der Umsetzung intensiv annimmt. So könnte beispielsweise die Hauptverantwortlichkeit bei der Geschäftsführung einer bereits existenten und wesentlich beim Mobilitätskonzept mitwirkenden Organisation liegen und die Tagesarbeit einer passenden vorhandenen oder neuen „Dienststelle“ übertragen werden. Der Arbeitszeitumfang richtet sich dabei nach dem zu bewältigenden Aufgabenspektrum, das sich bei größeren Mobilitätskonzepten umfangreicher darstellt und unterschiedlichste Bereiche umfassen sollte (z. B. Aufbau eines Netzwerkes, Koordinationsaufgaben, Abstimmung mit den Kooperationspartnern, Analyse des Verkehrsangebotes mit Op-

timierungsvorschlägen zur Qualitätsverbesserung, Besucherlenkungskonzept und Vernetzung der Verkehrsangebote, Werbung, Informationsvermittlung). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob die anstehenden Aufgaben unter Effizienzgesichtspunkten von am Projekt beteiligten Partnern übernommen werden können oder auf verschiedene Abteilungen (z. B. Marketingabteilung, Buchhaltung) der verantwortlichen Koordinierungsstelle übertragen werden sollten. Auch wenn es zu einer derartigen Aufgabenverteilung kommt, sollte ein „Kümmerer“ benannt werden, der die Entwicklung maßgeblich begleitet und koordiniert.

Die dargestellte Konstellation verdeutlicht, dass die Gründung einer neuen Organisation (z. B. eigenständige Betriebsgesellschaft) zur Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte nicht im Vordergrund steht. Aufgrund regionalspezifischer Gegebenheiten (z. B. grenzüberschreitende Projekte, Erfüllung bestimmter Förderkriterien) kann dies allerdings dennoch in Betracht gezogen werden. Dies gilt natürlich auch für den Fall, dass für die relevanten Institutionen eine Übernahme der anstehenden Aufgaben nicht infrage kommt oder aus anderen Gründen nicht möglich ist.¹⁸⁴

Einbindung der Koordinierungsaufgaben in eine bestehende Organisation

Den Ausführungen folgend bedeutet dies, dass zuerst geprüft werden sollte, ob die zentrale Koordination und die Verantwortlichkeit für das Mobilitätskonzept in eine der bestehenden Organisationen eingebunden werden kann. Die Aufgaben und zu erbringenden Leistungen können – je nach Auslastung bzw. Beschäftigungsverhältnis – entweder auf dort bereits tätige Mitarbeiter übertragen oder von neu einzustellendem Personal bewältigt werden.

Grundsätzlich müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein, wenn die Koordination eines nachhaltigen Mobilitätskonzeptes in eine bestehende Organisation integriert werden soll:

- Es muss sich um eine schlagkräftige Organisation handeln, die den notwendigen Arbeitsbedarf zum Aufbau und zur Begleitung eines Mobilitätskonzeptes leisten kann. Es sollte sich also um ein größeres Unternehmen mit entsprechenden Ressourcen handeln, um die Aufgaben bewältigen zu können.
- Es muss engagiertes und kompetentes Personal vorhanden sein, das sich der Aufgaben annimmt und die Umsetzung mit „Herzblut“ und Know-How betreibt. Diese Stelle kann entweder neu besetzt oder an vorhandenes Personal übertragen werden, wenn dieses von anderen Tätigkeiten befreit wird.
- Zudem ist es wünschenswert, dass sich eine Organisation findet, die gut vernetzt ist und bei der sich weitere Synergien für die Umsetzung ergeben (z. B. bereits vorhandene Kontakte zu vielen relevanten Akteuren, Marketingarbeit).

Die Vielzahl der unterschiedlichen Akteure verdeutlicht die große Bandbreite potenzieller Kandidaten für die Übernahme der Koordinationsfunktion als federführende Institution. Aufgrund der

¹⁸⁴ Bei der von der KönigsCard Betriebs GmbH betreuten und vermarkteten All-Inklusive-Gästekarte steht beispielsweise weniger das Verkehrsangebot (ÖPNV oder andere Verkehrsdienstleister) im Vordergrund, sondern die kostenlose/ermäßigte Nutzung von über 250 Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten in der Urlaubsregion (z. B. Bergbahnen, Erlebnisbäder).

nachfolgend genannten Zusammenhänge sollte allerdings zuerst geprüft werden, ob die Aktivitäten bei der **lokalen bzw. regionalen Tourismusorganisation** gebündelt werden können:

- Es geht um nachhaltige Mobilitätskonzepte für Touristen. Bei den Tourismusorganisationen sind am meisten Informationen zu den Wünschen, Bedürfnissen und Anforderungen der Gäste vorhanden. Aufgrund der touristischen Schwerpunktsetzung sollten die Fäden also bei der Tourismusorganisation in der Region (bzw. im Ort) zusammenlaufen.
- Die Tourismusorganisationen haben bereits Kontakte zu wichtigen Kooperationspartnern aufgebaut (z. B. Kommunen, Wirtschaftsförderung, Freizeiteinrichtungen, Schutzgebiete), die zielgerichtet genutzt werden können.
- Innerhalb der Tourismusorganisation können umfangreiche Synergien genutzt werden. So können spezifische Aufgaben effizient von anderen Abteilungen unterstützend und zielgerichtet mit bearbeitet werden (z. B. Integration des Mobilitätskonzeptes in das touristische Marketing). Für alle einbezogenen Mitarbeiter ist es wichtig, sich neben ihren normalen Verantwortlichkeiten und Tätigkeitsfeldern mit den Belangen des Mobilitätskonzeptes zu beschäftigen. Anzupassen sind in diesem Falle nicht die bestehenden Organisationsstrukturen, sondern die jeweiligen Dienstanweisungen und Stellenbeschreibungen. In diesem Zusammenhang müssen – soweit keine freien Kapazitäten bei Mitarbeitern vorhanden sind – entweder Arbeitsplätze aufgestockt oder Aufgaben abgegeben werden, um den zusätzlichen Arbeitsaufwand bewältigen zu können.
- Da eine erfolgreiche Koordinationstätigkeit nicht nebenbei erledigt werden kann, sondern – je nach Umfang und beteiligten Leistungspartnern – mit einem größeren Arbeitsaufwand verbunden ist, sollte eine entsprechende Honorierung für die Koordinierung einkalkuliert werden. Dies bedeutet, dass der anfallende Mehraufwand direkt aus den Erlösen des Mobilitätsprojektes bzw. dem Topf der Umlage finanziert werden sollte. Gerade vor diesem Hintergrund steht die Schaffung einer neuen Stelle zur Betreuung eines Mobilitätskonzeptes zur Disposition.

Dennoch sind natürlich andere Varianten möglich und können auch auf ihre Umsetzung geprüft werden.¹⁸⁵ Für die Übernahme organisatorischer Aufgaben kommen dabei neben den lokalen/regionalen Tourismusorganisationen insbesondere Gebietskörperschaften (z. B. Kommunen, Stelle für nachhaltige Regionalentwicklung in Landratsämtern), Verkehrsgesellschaften oder Schutzgebietsverwaltungen, die das Hauptinteresse an Angeboten zur Verbesserung der Mobilität in der Region haben, infrage.

Wird bei der Implementierungs- und Startphase von Mobilitätskonzepten eine Anschubfinanzierung, beispielsweise durch Schlüsselakteure oder Fördermittel geleistet, muss darauf geachtet werden, dass bis zum Auslaufen der Projektförderung eine langfristige Finanzierung gesichert ist, damit der Fortbetrieb und die Weiterentwicklung gewährleistet werden kann.¹⁸⁶

¹⁸⁵ So ist das Projekt HATIX beispielsweise bei der Harz AG, mit Partnern aus Wirtschaft und Verwaltung (öffentlich-private Kooperationen, angesiedelt. Die Harz AG hat ein Netzwerk aus unterschiedlichen Arbeitsfeldern aufgebaut. Sie betreibt Wirtschaftsförderung in der Region und versucht damit allgemein die Leistungsfähigkeit der öffentlichen Einrichtungen und der regionalen Wirtschaft zu steigern. Vgl. hierzu auch die Ausführungen unter www.harz-ag.de.

¹⁸⁶ Vgl. hierzu insbesondere die Ausführungen im Kapitel zu den unterschiedlichen Finanzierungsmöglichkeiten.

Fazit

Bei größeren Mobilitätskonzepten ist ein Bedarf zum Aufbau organisatorischer Strukturen zur Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte gegeben. Die Zuständigkeiten bei Tarifangeboten oder bilateralen Verträgen liegen demgegenüber in der Regel auf der Hand und bedürfen keiner tiefergehenden Organisation.

Für die Realisierung touristischer Mobilitätskonzepte wird insbesondere ein Koordinator benötigt, der die Umsetzung intensiv vorantreibt und anfallende Aufgaben zielgerichtet auch an Kooperationspartner verteilt. Es ergeben sich Synergien bei der Integration der Arbeiten in bereits vorhandene Organisationen, insbesondere wenn die Aufgaben von der lokalen/regionalen Tourismusorganisation mit übernommen werden. Von besonderer Bedeutung ist eine intensive Vernetzung der beteiligten Partner, beispielsweise über Netzwerke und Arbeitskreise.

Empfehlung



Wegen der umfangreichen Synergieeffekte wird empfohlen zu prüfen, ob die Koordination nachhaltiger Mobilitätskonzepte bei der lokalen oder regionalen Tourismusorganisation angesiedelt werden kann. Die Einbindung der anstehenden Aufgaben in vorhandene Organisationsstrukturen ist als effizient und kostengünstig anzusehen. Zudem ist zu erwarten, dass damit eine stabile Basis für ein langfristig verlässliches Engagement für tourismusspezifische Mobilitätskonzepte gegeben ist. Allerdings muss es sich um eine leistungsfähige Organisation handeln, die das Aufgabenspektrum bewältigen kann. Wichtige Voraussetzung ist eine vertrauensvolle und zuverlässige Zusammenarbeit im Ort bzw. in der gesamten Region.

Ebenso ist die intensive Kooperation aller beteiligten Akteure als wichtiger Erfolgsfaktor bei der Realisierung nachhaltiger Mobilitätskonzepte anzusehen:

- Von zentraler Bedeutung ist es dabei, einen zuverlässigen „Kümmerer“ zu finden, der die Projektkoordination und –umsetzung intensiv vorantreibt.
- Hinzu kommt die Gründung eines oder mehrerer Arbeitskreise zur Intensivierung des Gedankenaustausches, zur Diskussion/Beantwortung von Fragen bei der Umsetzung sowie zur zielgerichteten Verteilung und Abarbeitung der Aufgaben.

Zur Bereitstellung bzw. Abwicklung spezieller Leistungen (z. B. Technik, Berechnung der Ausschüttung) müssen zudem geeignete Partner („externe Dienstleister“) gefunden werden, die entsprechende Referenzen bei vergleichbaren Projekten aufweisen können. Bei der Umsetzung dringend zu empfehlen ist eine juristische Begleitung, damit auf einem rechtlich gesicherten Fundament agiert werden kann und die Aufgaben rechtsbedenkensfrei wahrgenommen werden können.

Quelle: dwif 2016.

2.5 Leitfaden für den Aufbau funktionierender Strukturen

Wie bereits an verschiedenen Stellen deutlich wurde, ist die Vernetzung aller beteiligten Akteure beim Aufbau funktionierender Organisationsstrukturen von besonderer Bedeutung, damit gemeinsam getragene Entscheidungen zu den unterschiedlichsten Sachverhalten getroffen werden können. Es geht dabei um Aspekte in den verschiedensten Bereichen, über die Einigkeit erreicht werden muss. Zu denken ist u. a. an folgende Bereiche:

- Grundsätzliche Ausrichtung des Konzeptes (nur bestimmte Verkehrsangebote und Dienstleistungen oder multifunktionales Angebot)
- Räumliche Ausdehnung und einzubindende Partner
- Rahmenbedingungen für die Umsetzung (z. B. Finanzierungsart, Details zu Träger/Betreiber)
- Einzelheiten zum Verkehrsangebot (z. B. Fuhrpark, Streckenführung, Taktung, Preisgestaltung, Zusatzleistungen etc.)
- Erfolgskontrolle und Konzeptanpassungen

Wie die Schaffung einer funktionierenden Organisationsstruktur zu bewerkstelligen ist, kann hier nicht im Detail vorgegeben werden. Hierzu wird auf die Praxisbeispiele und die Sachaussagen zu den einzelnen Aufgabenfeldern verwiesen. Dennoch werden einige generelle Aussagen zur Vorgehensweise beim Aufbau getroffen und zu den Instrumenten gemacht, derer sich die federführende Institution bedienen kann. Diese Aspekte kommen im Handlungsleitfaden zum Ausdruck:

Arbeitsschritte zum Aufbau einer funktionierenden Organisationsstruktur:

1	Detaillierte Analyse der Ist-Situation.
2	Kontaktaufnahme, Sensibilisierung und Einbindung aller relevanten Akteure im Vorfeld der Entscheidung zur Realisierung eines Mobilitätskonzeptes.
3	Bildung eines Projekt begleitenden Arbeitskreises, in den alle Akteursgruppen kompetente Vertreter entsenden. Es müssen regelmäßige Arbeitskreissitzungen stattfinden, um über Arbeitsfortschritte, aktuelle Probleme und akuten Handlungsbedarf berichten und diskutieren zu können, damit fundierte Beschlüsse gefasst und neue Festlegungen getroffen werden können.
4	Diskussion der wichtigen Eckdaten zum geplanten Vorhaben (z. B. Art und Umfang der geplanten Maßnahme, Finanzierungsmöglichkeiten) als Entscheidungsgrundlage für das weitere Vorgehen. Basis hierfür sind die regionalspezifischen Gegebenheiten und die von den beteiligten Institutionen/Personen zur Verfügung gestellten Unterlagen.
5	Prüfung, ob für das geplante Vorhaben eigene Organisationsstrukturen geschaffen werden müssen oder bestehende Organisation als Verortung für die Koordinierungsstelle infrage kommen.



6	Wenn die koordinierende Stelle für das Mobilitätskonzept bei einer bestehenden Organisation angesiedelt werden kann, sind die Synergien bei den infrage kommenden Einrichtungen auszuloten. Als erste Priorität ist die Übernahme der Aufgaben durch lokale/regionale Tourismusorganisationen zu prüfen. Grundsätzlich sind auch Gebietskörperschaften, Schutzgebietsverwaltungen, Verkehrsverbünde oder andere Institutionen als Koordinator möglich.
7	Entscheidung, wo die koordinierende Stelle angesiedelt wird und Schaffung der notwendigen Strukturen innerhalb dieser Organisation. Dies bezieht sich auf die Auswahl einer geeigneten Person, die sich als „Kümmerer“ der Aufgaben annimmt, das Projekt auf den Weg bringt und langfristig begleitet. In den Arbeitskreissitzungen kristallisieren sich in der Regel bereits die Hauptakteure heraus, welche als Koordinator prädestiniert sind. Hierbei kann es sich aber auch um neu eingestelltes Personal handeln. Zudem müssen auch die Zuständigkeiten und innerbetrieblichen Kooperationspartner benannt werden.
8	Klare Festlegung der Aufgaben für die Mitglieder der bereits bestehenden Arbeitsgruppe, damit die Umsetzungsplanung auf den Weg gebracht werden kann. Bei Bedarf kann die Zusammensetzung der Arbeitskreise optimiert werden.
9	Ggf. Beauftragung von externen Beratern/Dienstleistern für die Bearbeitung spezifischer Aufgaben, die von den eingebundenen Partnern nicht bewältigt werden können.
10	Abschließen konkreter Verträge mit Langzeitoption, um die Geschäftsbeziehungen mit wichtigen Partnern auf eine solide Basis zu stellen.

Quelle: dwif 2016.

3. Relevante rechtliche und politische Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Mobilitätskonzepten

3.1 Kurbeitragsordnung im Rahmen der Kommunalabgabengesetze

3.1.1 Hintergrund für die Detailbetrachtung der Kurtaxe¹⁸⁷

Mobilitätskonzepte und ihre Finanzierung

Verschiedene Beispiele aus der Praxis (z. B. KONUS, HATIX) zu nachhaltigen Mobilitätskonzepten in Ferienregionen zeigen, dass die Kurtaxe, welche vom Gast zu bezahlen ist, u. a. zur Mitfinanzierung spezifischer Verkehrsangebote für den touristischen Nutzer herangezogen wird. Die Kurtaxe kann damit Einfluss auf die Entwicklung von Mobilitätskonzepten nehmen und einen Beitrag zur Verkehrsverlagerung leisten. Weitere Möglichkeiten, eine intensivere touristische Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs zu finanzieren (z. B. Umlagefinanzierung über Leistungsträger, Touristische Kaufkarten, Tarifangebote der Verkehrsträger), werden in einem separaten Kapitel im Gesamtbericht der Grundlagenstudie dargestellt. Hierzu zählt auch die Tourismus- bzw. Fremdenverkehrsabgabe, welche von den touristisch relevanten Anbietern (z. B. Gastgewerbebetriebe, Einzel-

¹⁸⁷ Die Begriffe Kurtaxe, Kurbeitrag und Kurabgabe werden in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich eingesetzt, aber synonym verwendet. Im weiteren Textverlauf wird der Begriff Kurtaxe genutzt.

händler, Dienstleistungsunternehmen) zu entrichten ist und eine wichtige Basis für zukunftsfähige Finanzierungsmodelle im Tourismus darstellt.

Im Folgenden wird der Fokus auf die Kommunalabgabengesetze gelegt, da sie die rechtlichen Grundlagen für die Kommunen zur Einführung der Kurtaxe schaffen. Ziel ist es, die Möglichkeiten und Grenzen für den Einsatz der Kurtaxe zur tourismusspezifischen Nutzung spezieller Angebote des ÖPNV herauszuarbeiten und konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten.

**Exkurs:****Aktuelle Diskussion zur Finanzierung touristischer Aufgaben**

Touristisch relevante Infrastruktur- und Marketingaktivitäten sind eine freiwillige kommunale Aufgabe. Deren Finanzierung wird momentan insbesondere von Landkreisen, Städten und Gemeinden sehr intensiv diskutiert.¹⁸⁸ Im Mittelpunkt der Betrachtung unterschiedlicher Finanzierungsansätze für den öffentlichen Tourismus stehen

- freiwillige Modelle (z. B. Fonds-, Umlage-, Pool-Modelle) und
- gesetzlich geregelte Pflichtabgaben (z. B. Kurtaxe, Fremdenverkehrsabgabe, Bettensteuer, Kulturförderabgabe).

Ziel sind gerechte Systeme mit angemessener Finanzierungsbeteiligung von Kommunen und profitierender Privatwirtschaft. Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass freiwillige Modelle beispielsweise gut für konkrete Marketingmaßnahmen geeignet sind, von denen die mitfinanzierende Tourismuswirtschaft unmittelbar profitiert, nicht jedoch für flächendeckende Lösungen (z. B. im Hinblick auf die Infrastrukturentwicklung). In einigen Bundesländern wird daher die Möglichkeit zur Einführung einer sog. Tourismusabgabe angestrebt oder wurde bereits verabschiedet (z. B. Schleswig-Holstein), welche die Nachfrageseite (Gäste) und die Angebotsseite (Tourismuswirtschaft) umfasst. Die drei zentralen Elemente zielführender Systeme sind

- Erhebungsgerechtigkeit (Berücksichtigung der Übernachtungs- und Tagesgäste sowie der profitierenden Branchen),
- Zweckbindung der Mittel (bei Bettensteuer und Kulturförderabgabe nicht gegeben) sowie
- der Einbezug der Tourismuswirtschaft bei der Entscheidung über die Mittelverwendung.

Mit Blick auf diesen Sachverhalt gibt es derzeit in einzelnen Bundesländern erste Diskussionen zur Einführung eines Tourismusgesetzes¹⁸⁹ zur Schaffung leistungs- und wettbewerbsfähiger Destinationen. Dies war auch Inhalt einer Anhörung des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages im April 2015. Derartige legislative Maßnahmen können, wie das Beispiel Tirol zeigt, dazu beitragen, die Tourismusfinanzierung künftig auf verlässliche Beine zu stellen und zudem finanzielle Mittel in ausreichender Größenordnung sowohl für Infrastruktur- als auch Marketingmaßnahmen bereitzustellen. Ziel ist insbesondere die Bündelung finanzieller Mittel und deren zielgerichteter Einsatz für gemeinsame touristische Aktivitäten.

¹⁸⁸ In diesem Zusammenhang ist beispielsweise auch auf die entsprechenden Kommentierungen und Handlungsempfehlungen zur Tourismusfinanzierung und zu den Kommunalabgabengesetzen seitens des Deutschen Tourismusverbandes oder auch des Deutschen Städte- und Gemeindebundes hinzuweisen.

¹⁸⁹ Vgl. hierzu u. a. die Intentionen im Bundesland Sachsen oder das Tiroler Modell.

Problemanalyse und themenrelevante Fragestellungen

Die Kurtaxe wird mit Ausnahme der Stadtstaaten in allen Bundesländern erhoben und in unterschiedlicher Art und Weise zur Finanzierung kurörtlicher Infrastrukturangebote und Veranstaltungen herangezogen. Das Hauptaugenmerk in Zusammenhang mit der Verwendung von Teilbeträgen der Kurtaxe für tourismusspezifische Verkehrsangebote wird dabei auf zwei Aspekte gelegt, die näher zu hinterfragen sind:

1. Verwendung der Kurtaxe:

Darf die Kurtaxe zur Erhebung eines Finanzierungsbeitrages für die touristische Nutzung von Verkehrsangeboten eingesetzt werden?

Hier geht es um die in den aktuellen Kommunalabgabengesetzen formulierte Zweckbindung bei der Verwendung der Kurtaxe. Dabei ist das gesetzlich vorgegebene Einsatzfeld der Kurtaxe zu klären und zu prüfen, ob eine Mittelverwendung zur Realisierung spezifischer Maßnahmen im Mobilitätsbereich unproblematisch ist.

2. Relevante Erhebungsgemeinden:

In welchen Orten kann die Kurtaxe zur Finanzierung tourismusspezifischer Aufgaben grundsätzlich erhoben werden?

Diese Frage zielt auf den Sachverhalt ab, inwieweit die ortsspezifischen Erhebungsmöglichkeiten der Kurtaxe eingeschränkt sind. Für die Etablierung von lokalen und regionalen Mobilitätskonzepten kommen nicht nur prädikatisierte Gemeinden infrage. Gerade bei regionalen Konzepten ist es wichtig, unterschiedliche Gemeindetypen einzubeziehen.

Unter dem Blickwinkel dieser Fragestellungen sollen nachfolgend erst die gesetzlichen Grundlagen dokumentiert und dann inhaltlich bewertet werden.

3.1.2 Definitiorische Abgrenzung und Erhebungsmodalitäten der Kurtaxe

Kurbeitragspflichtige Personen

Die Kurtaxe ist eine kommunale Zwangsabgabe, die der Gast bezahlt. Sie ist als Gegenleistung für die Möglichkeit anzusehen, bestimmte Angebote der Kommune (z. B. öffentliche Einrichtungen, Veranstaltungen) kostenlos oder ermäßigt in Anspruch nehmen zu können. Es geht in diesem Zusammenhang also nicht um Kooperationen mit privaten Leistungsträgern, sondern um kommunale Leistungen. Details zur Kurbeitragspflicht sind in den Kommunalabgabengesetzen der Bundesländer geregelt, die sich nur in Nuancen unterscheiden. Die Kurbeitragspflicht ist für ortsfremde Personen (ohne Pendler, Auszubildende etc.) vorgesehen¹⁹⁰, die sich vorübergehend zu „Erholungs-/Heil- und Kurzwecken“ in einer Gemeinde aufhalten und entsprechende Angebote nutzen können. Nicht einbezogen sind in der Regel Geschäftsreisende (z. B. Vertreter, Firmenbesucher, Tagungs-/Veranstaltungsteilnehmer).¹⁹¹

¹⁹⁰ So können beispielsweise vorübergehende Verwandtenbesucher explizit ausgenommen werden, die kein Entgelt für den Aufenthalt zahlen (vgl. Kommunales Abgabengesetz Rheinland-Pfalz). Bei Zweitwohnungsbesitzern kann in einzelnen Bundesländern eine pauschale Abgeltung in Abhängigkeit von der Aufenthaltsdauer vorgenommen werden. Details zum kurbeitragspflichtigen Personenkreis regeln die Gesetze oder – im Rahmen der Gesetze – die entsprechenden Abgabesatzungen der Gemeinden.

¹⁹¹ Dies kann aber auch anders geregelt werden. So steht beispielsweise im Kommunalen Abgabengesetz Baden-Württembergs, dass per Satzung bestimmt werden kann, dass Geschäftsreisende Kurtaxe bezahlen müssen.

Die Umsetzung der Kurtaxe obliegt den einzelnen Kommunen selbst. Die Kurtaxe kann in Abhängigkeit der jeweiligen Nutzungsmöglichkeiten nur für ganz bestimmte Teile des Gemeindegebietes (je nach Nutzungsvorteilen) und/oder in unterschiedlicher Höhe festgelegt werden. Sie kann zudem – in Abhängigkeit der Inhalte der Kommunalabgabengesetze – nicht nur von Übernachtungsgästen erhoben werden, sondern auch von Tagesgästen¹⁹², die entsprechende Angebote zu Erholungs-/Kurzwecken nutzen oder entsprechend betreut werden (z. B. „Tageskurkarten“). Über die Kurbeitragssatzung der Gemeinden kann eine Befreiung oder Ermäßigung individuell für bestimmte Personengruppen (z. B. Ausnahmefälle aus sozialen Gründen, für Kinder) geregelt werden.

Vorgehensweise bei der Kurtaxerhebung

Beherbergungsstätten können verpflichtet werden, Gäste zu melden sowie Kurtaxe einzuziehen und an die Gemeinde abzuführen. Hierunter fallen neben den klassischen Unterkunftsformen (z. B. Hotels, Pensionen, Gasthöfe, Ferienwohnungen) beispielsweise auch Campingplätze, Reisemobil(Wohnwagen-)standplätze, Wochenendplätze, Hafenanlagen mit Schiffs Liegeplätzen sowie andere Quartierformen. Die Betriebe sind in der Regel für die rechtzeitige und vollständige Erhebung und Abführung der Kurtaxe verantwortlich. Wenn die entsprechenden Entgelte im Pauschalreisepreis enthalten sind, können diese Pflichten dem Reiseunternehmen auferlegt werden.¹⁹³

In mehreren Bundesländern bezieht sich die Kurtaxerhebung nicht nur auf Beherbergungsbetriebe, die ihre Unterkunft gegen Entgelt anbieten. In Bayern beispielsweise ist der entsprechende Passus „Wer Personen beherbergt oder ihnen Wohnraum überlässt“¹⁹⁴ allgemeiner und umfänglicher formuliert. Zudem gilt dort die Kurtaxerhebung explizit auch „für die Inhaber von Kuranstalten, soweit der Kurbeitrag von Personen erhoben wird, welche die Kuranstalten benutzen, ohne in der Gemeinde zu übernachten“.¹⁹⁵ Die Inhaber von Sanatorien, Kuranstalten oder ähnlichen Einrichtungen¹⁹⁶ werden in mehreren Bundesländern ebenso ergänzend genannt wie Grundeigentümer, die Beherbergungsmöglichkeiten in eigenen Wohngelegenheiten (z. B. Fahrzeuge, Zelte) gewähren oder in eigenen Einrichtungen betreuen.

In einzelnen Bundesländern ist der Passus eingefügt, dass mehrere Gemeinden zusammen eine Kurtaxe erheben können (z. B. wenn ein Gemeindeverbund Träger von Einrichtungen oder Anlagen ist), deren Ertrag die Gesamtaufwendungen für die genannten Maßnahmen nicht übersteigen darf.¹⁹⁷ Diese Gemeinden müssen allerdings alle die Voraussetzungen zur Erhebung der Kurtaxe erfüllen.

¹⁹² Bei Tagesgästen ist der Verwaltungsaufwand zur Erfassung dieses Personenkreises allerdings oft sehr hoch, so dass dies nur relativ selten geschieht. Bei Tageskurkarten zur Strandnutzung an den Küsten wird dies aber durchaus praktiziert.

¹⁹³ Dies kann auch für Reedereien oder Betreiber von Fluglinien gelten, die ihre Passagiere in die relevanten Gemeinden befördern. Wenn die eigentlich per Satzung Verpflichteten (z. B. Beherbergungsbetrieb) Dritte mit der Abwicklung beauftragen, können ggf. auch diesen die Pflichten auferlegt werden (vgl. Kommunales Abgabengesetz Schleswig-Holstein).

¹⁹⁴ Die Überlassung von Wohnraum bezieht sich auf eine vorübergehende Nutzung.

¹⁹⁵ Vgl. hierzu das Kommunale Abgabengesetz in Bayern.

¹⁹⁶ Die Kurtaxerhebung bezieht sich hier auch auf in Behandlung befindliche Personen, die nicht in der Gemeinde übernachten (vgl. Kommunales Abgabengesetz Thüringen).

¹⁹⁷ Vgl. hierzu u. a. auch das Kommunale Abgabengesetz von Schleswig-Holstein oder Mecklenburg-Vorpommern.

3.1.3 Gesetzesgrundlagen zur Verwendung der Kurtaxe

Fassungen der Kommunalen Abgabengesetze

Grundlage für die Bewertung der Einsatzmöglichkeiten der Kurtaxe sind die Kommunalen Abgabengesetze der einzelnen Bundesländer. Zum Zeitpunkt der Recherche wurden die jeweils aktuellen Fassungen der Gesetzestexte analysiert.¹⁹⁸ Der Termin der zuletzt vorgenommenen Änderungen ist bei jedem Bundesland separat angegeben. Sollten aufgrund der aktuellen Entwicklungen in einzelnen Bundesländern bereits Aktualisierungen vorliegen, können die ggf. vorgenommenen Veränderungen der relevanten Textpassagen durch eine vergleichende Gegenüberstellung leicht nachvollzogen werden.

Gesetzestexte der Bundesländer

Die zentralen Textpassagen zur Verwendung der Kurtaxe aus den jeweiligen Kommunalabgabengesetzen sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt. Die grundlegenden Bestimmungen aus den einschlägigen Artikeln/Paragraphen sind dabei ausschnittsweise im Wortlaut wiedergegeben:

¹⁹⁸ Da die Kurtaxe in den Stadtstaaten nicht erhoben wird und Großstädte ohnedies im Rahmen dieser Grundlagenuntersuchung nicht themenrelevant sind, werden die Gebühren-/Beitrags-/ bzw. Abgabengesetze von Berlin, Hamburg und Bremen nicht in die Erhebungen einbezogen. Die vorgenommenen Analysen beziehen sich auf folgende Fassungen der Kommunalabgabengesetze:

Baden-Württemberg, Kommunales Abgabengesetz vom 17.03.2005, zuletzt geändert am 19.12.2013.

Bayern, Kommunales Abgabengesetz vom 04.04.1993, zuletzt geändert am 11.03.2014.

Brandenburg, Kommunales Abgabengesetz vom 31.03.2004, zuletzt geändert am 10.07.2014.

Hessen, Gesetz über kommunale Abgaben vom 24.03.2013, zuletzt geändert am 24.03.2013.

Mecklenburg-Vorpommern, Kommunales Abgabengesetz vom 12.04.2005, zuletzt geändert am 13.07.2011.

Niedersachsen, Kommunales Abgabengesetz vom 23.01.2007, zuletzt geändert am 01.07.2013.

Nordrhein-Westfalen, Kommunales Abgabengesetz vom 25.04.2005, zuletzt geändert am 13.12.2011.

Rheinland-Pfalz, Kommunales Abgabengesetz vom 20.06.1995, zuletzt geändert am 15.02.2011.

Saarland, Kommunales Abgabengesetz vom 26.04.1978, zuletzt geändert am 21.11.2007.

Sachsen, Kommunales Abgabengesetz vom 26.08.2004, zuletzt geändert am 28.11.2013.





Sachsen-Anhalt, Kommunales Abgabengesetz vom 13.12.1996, zuletzt geändert am 17.12.2014.

Schleswig-Holstein, Kommunales Abgabengesetz vom 10.01.2005, zuletzt geändert am 15.07.2014.






Thüringen, Kommunales Abgabengesetz vom 19.09.2000, zuletzt geändert am 20.03.2014.

Mögliche Veränderungen der Kommunalabgabengesetze, die sich nach dem genannten letzten Änderungstermin des Gesetzes ergeben haben, sind in den nachfolgenden Ausführungen nicht berücksichtigt.

Tabelle 3: Gesetzespassagen zur Verwendung von Kurtaxe/Kurbeitrag/Kurabgabe nach Bundesländern

Bundesland	Gesetzespassage zur Verwendung von Kurtaxe/Kurbeitrag/Kurabgabe
Baden-Württemberg (§ 43 Kurtaxe) 	<p>(1) Kurorte, Erholungsorte und sonstige Fremdenverkehrsgemeinden¹⁹⁹ können eine Kurtaxe erheben, um ihre Kosten für die Herstellung und Unterhaltung der zu Kur- und Erholungszwecken bereitgestellten Einrichtungen und für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen sowie für die, gegebenenfalls auch im Rahmen eines überregionalen Verbunds, den Kur- und Erholungsgästen eingeräumte Möglichkeit der kostenlosen Benutzung des öffentlichen Personennahverkehrs zu decken.</p>
Bayern (Art. 7 Kurbeitrag) 	<p>(1) Gemeinden, die ganz oder teilweise als Heilbad, Kneippheilbad, Kneippkurort, Schrothheilbad, Schrothkurort, heilklimatischer Kurort, Luftkurort oder Erholungsort anerkannt sind, können im Rahmen der Anerkennung zur Deckung ihres Aufwands für ihre Einrichtungen und Veranstaltungen, die Kur- oder Erholungszwecken dienen, einen Beitrag erheben.</p>
Berlin	
Brandenburg (§ 11 Kurbeitrag) 	<p>Die Gemeinden, die ganz oder teilweise als Kurort anerkannt sind, können für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Heil- oder Kurzwecken in dem anerkannten Gebiet bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen einen Kurbeitrag erheben.</p>
Bremen	
Hamburg	
Hessen (§ 13 Kurbeitrag) 	<p>(1) Die Gemeinden, denen von der für kommunale Angelegenheiten zuständigen Ministerin oder dem hierfür zuständigen Minister die Bezeichnung „Bad“ verliehen worden ist, oder die von der für den Tourismus zuständigen Ministerin oder dem hierfür zuständigen Minister als Kur- oder Erholungsort anerkannt sind, können für die Schaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Kur- und Erholungszwecken bereitgestellten Einrichtungen und für die zu diesen Zwecken durchgeführten Veranstaltungen einen Kurbeitrag (Kurtaxe) erheben.</p>

¹⁹⁹ Die Anerkennung von Kur- und Erholungsorten mit den spezifischen Anforderungen an einzelne Ortsprädikate (z. B. Kneippheilbad, Luftkurort) ist auf Ebene der Bundesländer geregelt. Vergleiche in diesem Zusammenhang auch die vom Deutschen Heilbäderverband und vom Deutschen Tourismusverband herausgegebenen „Begriffsbestimmungen / Qualitätsstandards für Heilbäder und Kurorte, Luftkurorte und Erholungsorte – einschließlich der Prädikatisierungsvoraussetzungen – sowie für Heilbrunnen und Heilquellen“, zuletzt geändert am 08.11.2014.

Bundesland	Gesetzespassage zur Verwendung von Kurtaxe/Kurbeitrag/Kurabgabe
Mecklenburg-Vorpommern (§ 11 Kurabgabe) 	<p>(1) Gemeinden und Gemeindeteile, die als Kur- oder Erholungsorte anerkannt sind, können 1. für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung, Verbesserung, Erneuerung, Verwaltung und Unterhaltung der zu Kur- und Erholungszwecken bereitgestellten öffentlichen Einrichtungen eine Kurabgabe, 2. für Zwecke der Fremdenverkehrswerbung und zur Deckung von Aufwendungen nach Nummer 1 von Personen und Personenvereinigungen, denen durch den Fremdenverkehr Vorteile geboten werden, laufende Fremdenverkehrsabgaben²⁰⁰ erheben.</p>
Niedersachsen (§ 10 Kurbeitrag) 	<p>(1) Gemeinden, die ganz oder teilweise als Kurort, Erholungsort oder Küstenbadeort staatlich anerkannt sind, können zur Deckung ihres Aufwandes für Herstellung, Anschaffung, Erweiterung, Verbesserung, Erneuerung, Betrieb, Unterhaltung und Verwaltung ihrer Einrichtungen, die dem Fremdenverkehr dienen, sowie für die zu Zwecken des Fremdenverkehrs durchgeführten Veranstaltungen einen Kurbeitrag erheben.</p>
Nordrhein-Westfalen (§ 11 Kurbeitrag) 	<p>(1) Die Gemeinden, die nach dem Kurortegesetz ganz oder teilweise als Kurort anerkannt sind, können für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Heil- oder Kurzwecken in dem anerkannten Gebiet bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen einen Kurbeitrag erheben. Ist Träger der in Satz 1 genannten Einrichtungen und Anlagen ganz oder überwiegend ein Gemeindeverband, so kann nur dieser den Kurbeitrag erheben; die Satzung kann in diesem Falle bestimmen, daß die Gemeinde einen angemessenen Anteil an dem Kurbeitragsaufkommen für ihre eigenen Aufwendungen im Sinne des Satzes 1 erhält.</p>
Rheinland-Pfalz (§ 12 Kurbeitrag) 	<p>(2) Gemeinden, die mit einer Artbezeichnung nach § 1 Abs. 1 des Kurortegesetzes anerkannt sind, können zur Herstellung und Unterhaltung von Einrichtungen, die Kurzwecken dienen, einen Kurbeitrag erheben. Dies gilt nicht für Gemeinden, in denen eine Kurtaxe nach dem Landesgesetz über die Erhebung einer Kurtaxe in den Staatsbädern von Rheinland-Pfalz erhoben wird.</p>
Saarland (§ 11 Kurabgabe) 	<p>(1) Gemeinden, deren Gebiet ganz oder teilweise als Kurort staatlich anerkannt ist, können zur Deckung ihres Aufwands für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung, Verbesserung, Erneuerung und Unterhaltung ihrer Einrichtungen, die Kurzwecken dienen, sowie für die zu diesen Zwecken durchgeführten Veranstaltungen und für die Werbung Kurabgaben oder Kurbeiträge²⁰¹ erheben. Die Erhebung von Kurabgaben und Kurbeiträgen kann miteinander verbunden werden.</p>

²⁰⁰ Auf die Fremdenverkehrsabgabe wird in einem separaten Kapitel zu den Finanzierungsmöglichkeiten von Mobilitätskonzepten im Gesamtbericht der Grundlagenstudie eingegangen.

²⁰¹ Der Kurbeitrag ist hier gleichbedeutend mit der Fremdenverkehrsabgabe in anderen Bundesländern.

Bundesland	Gesetzespassage zur Verwendung von Kurtaxe/Kurbeitrag/Kurabgabe
Sachsen (§ 34 Kurtaxe) 	<p>(1) Kurorte, Erholungsorte und sonstige Fremdenverkehrsgemeinden können für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Heil-, Kur- oder sonstigen Fremdenverkehrszwecken bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen eine Kurtaxe erheben. Die Erträge aus der Kurtaxe sind für die in Satz 1 genannten Aufgaben zweckgebunden.</p>
Sachsen-Anhalt (§ 9 Kurtaxe) 	<p>(1) Gemeinden, die ganz oder teilweise als Kurorte, Luftkurorte oder Erholungsorte staatlich anerkannt sind, können zur Deckung ihres Aufwandes für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung, Verbesserung, Erneuerung und Unterhaltung ihrer Einrichtungen, die dem Fremdenverkehr dienen, eine Kurtaxe erheben. Zum Aufwand im Sinne des Satzes 1 rechnen auch die Kosten, die einem Dritten entstehen, dessen sich die Gemeinde bedient, soweit sie dem Dritten von der Gemeinde geschuldet werden.</p>
Schleswig-Holstein (§ 10 Kurabgabe) 	<p>(1) Gemeinden und Gemeindeteile können als Kur-, Erholungs- oder Tourismusort anerkannt werden. (2) Im Bereich der Anerkennung als Kur- oder Erholungsort kann für die Herstellung, Verwaltung und Unterhaltung der zu Kur- und Erholungszwecken bereitgestellten öffentlichen Einrichtungen eine Kurabgabe erhoben werden. Kosten, die einem Dritten entstehen, dessen sich die Gemeinde zur Durchführung der in Satz 1 beschriebenen Maßnahmen bedient, gelten als Aufwendungen der Gemeinde, wenn sie dem Dritten von der Gemeinde geschuldet werden.</p>
Thüringen (§ 9 Kurbeitrag) 	<p>(1) Gemeinden, die ganz oder teilweise als Kurort oder Erholungsort staatlich anerkannt sind, können für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Heil-, Kur- oder Erholungszwecken in dem anerkannten Gebiet bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen einen Beitrag (Kurbeitrag) erheben.</p>

Quelle: Kommunale Abgabengesetze der einzelnen Bundesländer. Die jeweiligen Textfassungen sind an entsprechender Stelle in der Fußnote mit dem letzten Änderungsdatum genannt.

3.1.4 Inhaltliche Bewertung und Empfehlungen

3.1.4.1 Verwendung der Kurtaxe für Verkehrsangebote

Typische kurbeitragsfinanzierte Einrichtungen und Veranstaltungen

Für die inhaltliche Bewertung der Aussagen zur Erhebung und Verwendung der Kurtaxe in den Kommunalabgabengesetzen müssen die jeweiligen Textpassagen in den einzelnen Bundesländern überprüft werden. Die Gesetzesbestandteile sind jeweiliges Landesgesetz und damit rechtsverbindlich.

Als „typische, mit Kurbeiträgen finanzierbare Einrichtungen sind Kurhäuser, Kurmittelhäuser, Heilquellen, Kurparkanlagen, Kurorchester, Trink- und Lesehallen, Spazier- und Wanderwege, Schwimmbäder und andere Sportanlagen (z. B. Tennis- und Eissportplätze), Bergbahnen, Langlaufloipen, Trimm-Dich-Pfade“²⁰² oder Ähnliches anzusehen. Hinzu kommen Veranstaltungen wie beispielsweise „Konzerte, Theateraufführungen, Vorträge und Unterhaltungs-Events, Wanderprogramme, Führungen“²⁰³, die Kur- und Erholungszwecken dienen. Welche Angebote letztendlich in ihrer Gesamtheit hierunter subsummiert werden ist sicherlich Interpretationssache.

Mitfinanzierung von Verkehrsangeboten durch die Kurtaxe

In den ursprünglichen Fassungen der Kommunalabgabengesetze waren Verkehrsangebote als Verwendungszweck für die Kurtaxe nicht explizit vorgesehen. Da sich das touristische Aufgabenspektrum im Laufe der Jahre allerdings verändert hat, werden derartige Möglichkeiten immer öfter in Betracht gezogen. In Bezug auf Mobilitätskonzepte ist mit Blick auf die durchgeführten Recherchen in den einzelnen Bundesländern und hinsichtlich der aktuellen Bestimmungen in den untersuchten Fassungen der Kurbeitragsordnungen zwischen folgenden Gegebenheiten zu unterscheiden:

- Nur in Baden-Württemberg werden bei der Verwendung der Kurtaxe im Kommunalen Abgabengesetz spezifische Möglichkeiten zur „kostenlosen Benutzung des ÖPNV“ erwähnt. In allen anderen Bundesländern liegt keine entsprechende gesetzliche Regelung im Rahmen der Kommunalabgabengesetze vor.²⁰⁴
- In Ergänzung zum Gesetzestext können Kommentare zur Auslegung der gesetzlichen Regelungen in den jeweiligen Kommunalen Abgabengesetzen vorliegen. So könnte beispielsweise eine Kommentierung die Auffassung vertreten, welche die Mitfinanzierung von Verkehrsangeboten aus der Kurtaxe für sinnvoll erachtet und empfiehlt. Die Bedeutung eines Kommentares ist letztendlich vom Renommee des jeweiligen Verfassers abhängig. So hat die Kommentierung eines bekannten Rechtsprofessors oder eines hohen Verwaltungsbeamten sicherlich ein höheres Gewicht als die Aussagen eines privat praktizierenden Rechtsanwaltes. Kommentare sind allerdings nicht rechtsverbindlich, sondern es handelt sich dabei lediglich

²⁰² Vgl. hierzu die Kommentierung zum Kommunalen Abgabengesetz Bayern, Thimet (Hrsg.); Kommunalabgaben- und Ortsrecht in Bayern, IV Art. 7 Frage 3 Kurbeitrag, S. 4, Jehle Verlag, 2014.

²⁰³ Ebenda, S. 4.

²⁰⁴ In Nordrhein-Westfalen ist folgender Passus für Gemeinden bzw. Gemeindeverbände ergänzt, der sich auf Straßen/Plätze aber nicht auf die ÖPNV-Nutzung bezieht: „Bei den dem öffentlichen Verkehr gewidmeten Straßen, Wegen und Plätzen sollen Beiträge erhoben werden, soweit nicht das Baugesetzbuch anzuwenden ist.“

um die Rechtsauffassung des Autors. Daneben ist es denkbar, dass es Bekanntmachungen, Durchführungsvorschriften oder Verwaltungsanweisungen der jeweiligen Landesverwaltungen zu den gesetzlichen Vorschriften gibt, die für die Praxis hohe Relevanz hätten.

- In Bundesländern, bei denen die Verwendung der Kurtaxe für Mobilitätskonzepte nicht im Gesetz vorgesehen ist, bezieht sich die Kurtaxerhebung zunächst nur auf die Nutzung der im Gesetz genannten Einrichtungen, Anlagen und Veranstaltungen. Bei herkömmlicher Auslegung der Kommunalabgabengesetze ist eine kostenlose ÖPNV-Nutzung hier nicht einbezogen, da es sich bei einem Verkehrsangebot im eigentlichen Sinne nicht um Einrichtungen bzw. Veranstaltungen handelt.

Fazit

Eine klare gesetzliche Grundlage zur Verwendung der Kurtaxe für eine „kostenlose“ bzw. „kostengünstige“ Benutzung des ÖPNV durch Touristen ist nur gegeben, wenn dies explizit im Kommunalabgabengesetz geregelt ist. In allen anderen Fällen ist eine Änderung bzw. Ergänzung der entsprechenden Passagen in den Kommunalen Abgabengesetzen notwendig. Die Gesetzestexte sollten damit den aktuellen Entwicklungen in der Tourismusbranche angepasst werden.

Empfehlung



Die jeweiligen Formulierungen der Gesetzestexte sind

- auf die Bedürfnisse, Wünsche und Gegebenheiten in den einzelnen Bundesländern auszurichten und
- mit möglichst vielen Interessenvertretern und Leistungsträgern aber natürlich vor allem auch auf der politischen Entscheidungsebene mit den Landtagsabgeordneten / der Landesregierung zu diskutieren und abzustimmen.

1 Mobilitätsbezogene Variante:

Wenn sich die Ergänzungen oder Änderungen zur Verwendung der Kurtaxe ausschließlich auf die Integration von Verkehrsangeboten beziehen sollen, kann der entsprechende Passus in Baden-Württemberg eine Orientierung zur inhaltlichen Gestaltung geben. In diesem Fall sollte die Legitimation zur Verwendung der Kurtaxe durch die Integration eines spezifischen Passus

„...zur Nutzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte...“

erfolgen. Länderspezifische Anpassungen aufgrund von regionalen Besonderheiten sind dabei durchaus sinnvoll und können individuell vorgenommen werden.

2

Weiterführende allgemeine Variante:

Wenn die Verwendung der Kurtaxe langfristig für weitere – jetzt zum Teil noch gar nicht absehbare – Möglichkeiten legitimiert werden soll, dann ist eine weitergehende Formulierung zu empfehlen. Es könnte also beispielsweise ein allgemeiner Passus zur zweckgebundenen Verwendung der Kurtaxe

integriert werden. Hierunter würden dann neben Einrichtungen, Veranstaltungen und Werbeaktivitäten auch Verkehrsangebote sowie weitere Bereiche fallen, so dass das Spektrum der Umsetzungsmöglichkeiten – auch über den Mobilitätsbereich hinaus – besser ausgeschöpft werden könnte.

Alle Bestimmungen in den Kommunalen Abgabengesetzen sollten möglichst eindeutig konzipiert werden, damit sich die Gemeinden nicht in einer rechtlichen „Grauzone“ bewegen müssen und regionale Mobilitätskonzepte einfach entwickeln und umsetzen können. Die Formulierungen im Detail sollten ohnedies von juristischer Seite begleitet werden.

Quelle: dwif 2016.

3.1.4.2 Allgemeine Öffnung der Kurtaxe für engagierte Tourismusorte

Kurtaxe als Status quo in prädikatisierten Heilbädern und Kurorten

In den Bundesländern beschränkt sich die Möglichkeit zur Kurtaxerhebung bislang weitgehend auf prädikatisierte Gemeinden bzw. anerkannte Kur- und Erholungsorte. In Baden-Württemberg und Sachsen wird darüber hinaus beispielsweise auch von „sonstigen Fremdenverkehrsgemeinden“ gesprochen. In einem Papier des Tourismusverbandes Sachsen wird dazu folgendes erläutert: „Was unter einer sonstigen Fremdenverkehrsgemeinde zu verstehen ist, ist dagegen gesetzlich nicht definiert. In der juristischen Definition wird gefordert, dass es sich um eine Gemeinde handeln müsse, die systematisch Maßnahmen zur Förderung des Kurbetriebes oder des Fremdenverkehrs durchführt. In der Rechtsprechung ist geklärt, dass der Begriff „Fremdenverkehr“ weit ausgelegt wird.“²⁰⁵ Auf die in einzelnen Bundesländern vor allem in Bezug auf die Fremdenverkehrs- bzw. Tourismusabgabe diskutierten oder bereits umgesetzten Änderungen in den Kommunalen Abgabengesetzen – insbesondere zur Verbesserung der Tourismusfinanzierung – wurde bereits hingewiesen.

²⁰⁵ Vgl. hierzu die Ausführungen des Landestourismusverbandes Sachsen (Hrsg.); Finanzierung touristischer Aufgaben im Freistaat Sachsen, Handreichung zur Einführung der Fremdenverkehrsabgabe, Mai 2013.

Erweiterung der potenziellen Erhebungsgemeinden

Vor dem aufgezeigten Hintergrund ist zu empfehlen, die Erhebung einer „Kurtaxe“ zu einer „Tourismustaxe“ oder „Aufenthaltsabgabe“ für Tages- und Übernachtungsgäste umzufunktionieren²⁰⁶, die von allen infrage kommenden Orten zur Förderung der Tourismuswirtschaft – unabhängig von ihrem Prädikat – erhoben werden kann. Dies sollte mit Zweckbindung der eingenommenen Finanzmittel realisiert werden.

Gerade bei regional abgestimmten Mobilitätskonzepten ist es naheliegend und sinnvoll, möglichst viele engagierte Kommunen zu integrieren, auch wenn sie derzeit nach der Kurbeitragsordnung nicht zur Erhebung einer Kurtaxe berechtigt sind. Dadurch kann auch ein wichtiger Beitrag zur interkommunalen Zusammenarbeit, wie beispielsweise der Schaffung gemeinsamer, effizienter Angebote, geleistet werden. Wir empfehlen eine einheitliche Handhabung der Modalitäten bei der Realisierung von Mobilitätskonzepten, da dies den Umsetzungsprozess (z. B. Angebotsentwicklung, Leistungsabrechnung) für alle Beteiligten vereinfachen würde.

Fazit

Zur Realisierung einer allgemeinen „Tourismustaxe“ oder „Aufenthaltsabgabe“ auch für nicht prädikatisierte Gemeinden müssen wiederum die entsprechenden Passagen in den Kommunalabgabengesetzen geändert werden.

Empfehlung

Statt einer spezifischen Nennung der anerkannten Kur- und Erholungsorte in den Kommunalen Abgabengesetzen wird eine

- allgemeine Öffnung der Kur- bzw. Tourismustaxe für alle Gemeinden empfohlen,
- die sich für touristische Belange einsetzen und für die der Tourismus von wirtschaftlicher und sozialer Bedeutung ist.

Dies könnte beispielsweise durch Selbsteinschätzung der Gemeinden auf Basis von nachvollziehbaren Kriterien und Orientierungswerten erfolgen. Hier könnten Aspekte wie z. B. der wirtschaftliche Stellenwert des Tourismus, das Vorhandensein spezifischer Tourismusinfrastruktur, die kommunalen Aufwendungen für Tourismusaufgaben, der quantitative Umfang der Tourismusnachfrage in Relation zur Einwohnerzahl, die Bedeutung des Tourismus für das Image, das Erscheinungsbild, das Selbstverständnis eines Ortes, das Vorhandensein eines touristischen Leitbildes/Tourismuskonzeptes oder Ähnliches herangezogen werden.²⁰⁷

Quelle: dwif 2016.

²⁰⁶ Bei Einbeziehung der Tagesgäste ist eine geeignete Methodik zu entwickeln.

²⁰⁷ Als Beispiel kann in diesem Zusammenhang Rothenburg ob der Tauber genannt werden. Diese Gemeinde verfügt zwar über kein touristisches Prädikat, erfüllt aber im Prinzip alle wichtigen Bewertungskriterien.

3.1.5 Handlungsleitfaden

Gesetzestexte können unterschiedlich ausgelegt und interpretiert werden. Ziel ist die rechtliche Absicherung kommunaler Aktivitäten, nicht nur in Bezug auf die Verwendung der Kurtaxe für ÖPNV-Angebote, sondern auch in Zusammenhang mit der Öffnung der „Kurtaxe“ für nicht prädiagnostizierte, touristisch engagierte Gemeinden. Deshalb sollten – entsprechend der dargelegten Empfehlungen und dem jeweiligen Bedarf – in den einzelnen Bundesländern Anpassungen vorgenommen und die Kommunalabgabengesetze geändert bzw. ergänzt werden. Die angestrebten Änderungen können einen wichtigen Beitrag zur Verlagerung des motorisierten Individualverkehrs auf die Verkehrsmittel des öffentlichen Personennahverkehrs und damit zum Klimaschutz in touristisch geprägten Regionen leisten.

Das zentrale Aktionsfeld, um eine Gesetzesinitiative erfolgreich auf den Weg zu bringen, ist die Sensibilisierung der Meinungsbildner und Entscheidungsträger für das Anliegen. Es müssen also zahlreiche Gespräche auf allen politischen Ebenen geführt und Kontakte mit den unterschiedlichsten Organisationen und Leistungsträgern aufgenommen werden. Die weiteren Verfahrensschritte (z. B. Bildung eines Ausschusses, Anhörungen) werden in den jeweiligen Landesparlamenten auf den Weg gebracht. Hier ist es besonders wichtig, bei der Beantwortung offener Fragen bzw. bei der Beratung der tagenden Gremien Fachkompetenz durch Experten bzw. Organisationen einzubringen, um die Entscheidungsfindung herbeiführen zu können.

Da sich der grundsätzliche Prozess zur Änderung der Kommunalabgabengesetze zwischen den einzelnen Bundesländern kaum unterscheidet, kann eine allgemeine Darstellung der jeweiligen Schritte zur Umsetzung erfolgen. Die entsprechende Vorgehensweise auf dem Weg der parlamentarischen Gesetzgebung wird im nachfolgenden Handlungsleitfaden dargestellt:

Handlungsleitfaden zur Änderung eines Kommunalen Abgabengesetzes.²⁰⁸



1	Prüfung, ob die geplante Maßnahme durch das Kommunalabgabengesetz legitimiert ist.
2	Ist eine Gesetzesänderung sinnvoll bzw. notwendig, muss eine Gesetzesinitiative auf den Weg gebracht werden, die inhaltlich fundiert dargelegt werden sollte. ²⁰⁹
3	Gesetzesvorlagen werden aus dem jeweiligen Landtag eingebracht. Hierzu ist Kontakt mit Landtagsabgeordneten bzw. mit der Landesregierung aufzunehmen. Ziel sollte es sein, partei-/fraktionsübergreifende Diskussionen zu führen, um die Realisierungswahrscheinlichkeit zu optimieren.

²⁰⁸ Die Detailbestimmungen (z. B. notwendige Mehrheiten) sind in den Geschäftsordnungen der Landesparlamente geregelt.

²⁰⁹ Inhaltliche Begründungen zu spezifischen Sachverhalten können u. a. den einzelnen Kapiteln dieser Grundlagenstudie entnommen werden und sind den jeweiligen Fragestellungen individuell anzupassen.

4	Kommt es zu einer Gesetzesvorlage durch die Verantwortlichen, wird die Gesetzesinitiative in die Tagesordnung einer Landtagssitzung aufgenommen und in einer „Lesung“ vorgestellt und besprochen.
5	Wird die Gesetzesinitiative nicht grundsätzlich abgelehnt, wird in der Regel ein eigener Ausschuss mit der weiteren Bearbeitung betraut.
6	Die Integration weiterer Ausschüsse ist – je nach Gesetzesvorgaben – möglich oder sogar notwendig, wenn eine Prüfung auf Rechtmäßigkeit vorgenommen wird. Nach dem Abschluss der entsprechenden Beratungen wird eine Beschlussempfehlung formuliert.
7	In weiteren Lesungen – je nach Notwendigkeit – findet eine Aussprache statt und es werden ggf. Änderungsvorschläge eingebracht.
8	Ein Gesetz ist letztendlich beschlossen, wenn die laut Statuten der jeweiligen Bundesländer (z. B. über die notwendigen Mehrheitsverhältnisse, oder über die Mindestanzahl von Landtagsmitgliedern) benötigte Mehrheit bei der Abstimmung erreicht wird.
9	Kommt es zu einer Gesetzesänderung, wird dies durch Bekanntmachung mit dem Zeitpunkt des Inkrafttretens veröffentlicht.

Quelle: dwif 2016, nach Sichtung der Gesetzgebungsverfahren in verschiedenen Bundesländern.

Gesetze können im Prinzip auch durch Volksbegehren bzw. Volksentscheid auf den Weg gebracht werden (direkte oder plebiszitäre Demokratie). Da dies für die vorliegende Thematik aber eher unrealistisch ist, wird an dieser Stelle nicht näher darauf eingegangen. Die spezifischen Möglichkeiten sind in den jeweiligen Rechtsdokumenten (z. B. Verfassung) der einzelnen Bundesländer nachzulesen.



Ausblick

Die formulierten Empfehlungen sind länderübergreifend gedacht und sollten – ggf. unter Berücksichtigung länderspezifischer Besonderheiten – bundesweit in allen Bundesländern umgesetzt werden. Dies gilt nicht nur wegen der allgemeinen Sinnhaftigkeit der vorgeschlagenen Maßnahmen, sondern auch in Bezug auf den Aktionsradius von Touristen, der sich nicht an Grenzen von Gebietskörperschaften oder Bundesländern orientiert.

Bei der Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte sind selbstverständlich auch andere gesetzliche Grundlagen zu berücksichtigen (z. B. Beihilferecht, Vergaberecht).

3.2 Personenbeförderungsgesetz mit Bezug zum „Shuttle-Service“

Genehmigungspflicht bei der Personenbeförderung

Bei nachhaltigen Mobilitätskonzepten ist gerade auch die „letzte Meile“ von großer Bedeutung, um eine durchgängige Mobilitätskette vom Abfahrtsort (Wohnung, Haus) zum finalen Reiseziel (z. B. Hotel) zu gewährleisten. Bei den Hol- und Bringdiensten von Betrieben des Gastgewerbes oder anderen Einrichtungen sind insbesondere die Ausführungen im Personenbeförderungsgesetz²¹⁰ zu berücksichtigen.

Nach § 1 und 2 des PBefG wird zur Personenbeförderung grundsätzlich eine Genehmigung (für das verantwortliche Unternehmen, das die Beförderung organisiert) benötigt, wenn diese

- entgeltlich oder
- geschäftsmäßig²¹¹ durchgeführt wird oder
- wirtschaftliche Vorteile bringt.

Ausnahmen von der Genehmigungspflicht - Freigestellte Fahrten

Es gibt aber Ausnahmen: „Diesem Gesetz unterliegen nicht Beförderungen mit Personenkraftwagen²¹², wenn diese unentgeltlich sind oder das Gesamtentgelt die Betriebskosten der Fahrt nicht übersteigt...“²¹³ Zum Gesamtentgelt sind in diesem Zusammenhang die wirtschaftlichen Vorteile für den Beförderer zu zählen (z. B. bezahlte Beträge für die Fahrt); zu den Betriebskosten gehören die angefallenen Verbrauchskosten (z. B. Kraftstoff, Schmiermittel, Reifenabnutzung).²¹⁴ Werden Personen geschäftsmäßig (also regelmäßig oder wiederholt)²¹⁵ befördert, ist dies genehmigungspflichtig²¹⁶, auch wenn dies unentgeltlich erfolgt.

Nach der sog. Freistellungs-Verordnung²¹⁷ werden einzelne Transfer-Fahrten also von den gesetzlichen Regelungen ausgenommen. Hierbei geht es auch um „Beförderungen mit Personenkraftwagen, die nach ihrer Bauart und Ausstattung zur Beförderung von nicht mehr als sechs Personen (einschließlich Führer) geeignet und bestimmt sind, es sein denn, dass für die Beförderungen ein Entgelt zu entrichten ist.“²¹⁸ Die kostenlose Fahrt soll dazu dienen, den „Standortnachteil“ eines

²¹⁰ Vgl. Personenbeförderungsgesetz (PBefG) vom 21.03.1961, zuletzt geändert am 7.8.2013. Hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang auch auf die Verordnung (EG) Nr. 1370/2007 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23.10.2007 über öffentliche Personenverkehrsdienste auf Schiene und Straße und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 1191/69 und (EWD) Nr. 1107/70 des Rates.

²¹¹ Hierbei handelt es sich um regelmäßig durchgeführte Fahrten oder Fahrten mit Wiederholungsabsicht. Eine Gewinnerzielungsabsicht ist in Bezug auf die Geschäftsmäßigkeit nicht erforderlich. Vgl. hierzu auch die Informationen unter http://www.der-paritaetische.de/uploads/media/Rechtsinformation_Personenbefoerderung.pdf.

²¹² Personenkraftwagen sind in diesem Zusammenhang Fahrzeuge mit maximal neun Sitzplätzen (ein Fahrer plus acht Personen).

²¹³ Vgl. §1 Absatz (2) 1. des PBefG.

²¹⁴ Steuern und Versicherungen zählen zu den fixen Kosten und sind in diesem Zusammenhang nicht gemeint. Vgl. hierzu wiederum: http://www.der-paritaetische.de/uploads/media/Rechtsinformation_Personenbefoerderung.pdf.

²¹⁵ Laut Auskunft des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur ist dies unabhängig davon, ob es sich um die gleichen oder immer wieder um andere Personen handelt.

²¹⁶ Die Genehmigungsbehörden (u. a. für den Gelegenheitsverkehr mit Kraftfahrzeugen) werden laut PBefG §11 von der Landesregierung bestimmt.

²¹⁷ Vgl. hierzu die Verordnung über die Befreiung bestimmter Beförderungsfälle von den Vorschriften des Personenbeförderungsgesetzes (Freistellungs-Verordnung) vom 30.08.1962, zuletzt geändert am 4.5.2012.

²¹⁸ Vgl. hierzu §1 3. der Freistellungs-Verordnung.

Unternehmens auszugleichen und darf nicht von einem Mindestverzehr etc. als Lockmittel abhängig gemacht werden.

Wenn die genannten Voraussetzungen (z. B. unentgeltlicher Transfer in Fahrzeugen für maximal 6 Personen) erfüllt sind, werden von Fahrern bzw. Beherbergungsbetrieben (beispielsweise für den Transfer ihrer Gäste vom Hotel zum Bahnhof) ein Personenbeförderungsschein und eine Mietwagenkonzession nach dem Personenbeförderungsgesetz in der Regel nicht benötigt. Dem Fahrer reicht dann ein „normaler“ Führerschein aus. Zur Frage, ob entsprechende Beförderungsleistungen eines Beherbergungsbetriebes unentgeltlich sind, gehen die Meinungen allerdings auseinander. So wird auf der einen Seite die Einbeziehung mittelbarer wirtschaftlicher Vorteile (z. B. Förderung oder Realisierung anderer Umsatzgeschäfte) berücksichtigt²¹⁹, während auf der anderen Seite die meist „kostenlose“ (also ohne Bezahlung separater Gebühren) Serviceleistung in den Mittelpunkt gestellt wird.²²⁰

Da es bei der juristischen Auslegung von Gesetzestexten durchaus zu unterschiedlichen Interpretationen kommt, sollte – unter Schilderung der konkreten Situation – die entsprechende Handhabung bei der zuständigen Behörde (z. B. Industrie- und Handelskammer, Straßenverkehrsamt) recherchiert werden.

Unterlagen für Personenbeförderungsschein und Mietwagengenehmigung

Nachweise werden benötigt, wenn der Transfer mit einem Kleinbus oder gegen Entgelt angeboten wird und damit eine Genehmigungspflicht gegeben ist. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang insbesondere der Personenbeförderungsschein und die Mietwagengenehmigung.

Für den Erwerb einer sog. Mietwagenkonzession (für das Unternehmen)²²¹ werden verschiedene Unterlagen benötigt. Diese sind regional unterschiedlich und enthalten beispielsweise Bestätigungen über die

- fachliche Eignung (z. B. durch Unternehmerprüfung),
- persönliche Zuverlässigkeit (z. B. Auszug aus dem Gewerberegister, Führungszeugnis),
- finanzielle Leistungsfähigkeit und Sicherheit (z.B. mittels Formblatt) und
- inländische Sesshaftigkeit (Betriebssitz, Niederlassung nach Handelsrecht).²²²

Eine Fahrerlaubnis zur Fahrgastbeförderung (Personenbeförderungsschein für den Fahrer des genutzten Fahrzeuges)²²³ erfordert grundsätzlich einen formellen Antrag sowie ergänzende Unterlagen, wie beispielsweise

²¹⁹ Vgl. hierzu Bidinger, Kommentar zum Personenbeförderungsrecht, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2007, B §1 S. 28 ff.

²²⁰ Vgl. hierzu beispielsweise eine Einschätzung von der „Obersten Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr“. Entsprechende Bewertungen können in den jeweiligen Bundesländern bei den jeweils zuständigen Stellen in Erfahrung gebracht werden.

²²¹ In diesem Zusammenhang sind auch die Informationen und Besonderheiten in der Berufszugangsverordnung für den Straßenpersonenverkehr (PBZugV) zu berücksichtigen.

²²² Vgl. hierzu die Anforderungen in §13 des PBefG.

²²³ In diesem Zusammenhang sind auch die Informationen und Besonderheiten in der Fahrerlaubnis-Verordnung (Verordnung über die Zulassung von Personen zum Straßenverkehr) zu beachten (vgl. insbesondere § 48).

- offizielle Dokumente (z. B. Ausweis, Führerschein, Meldebescheinigung, Führungszeugnis, Fahreignungsregister im Kraftfahrt-Bundesamt Flensburg),
- ärztliche Bescheinigungen (z. B. Sehkraft, Fahreignung) oder
- – je nach Aktivität – Nachweis der Ortskenntnis (z. B. bei Mietwagen mit Chauffeur, Taxis).

Die Gebühren zur Besorgung entsprechender Unterlagen sind regional unterschiedlich und können mehrere hundert Euro betragen.²²⁴ Eine Fachkundeprüfung kann beispielsweise bei den zuständigen Industrie- und Handelskammern abgelegt werden. Hier ist mit einer Vorbereitungszeit von rund 3 Monaten und Kosten von rund 200,- Euro zu rechnen.²²⁵ Detaillierte Informationen können in den jeweiligen IHKs recherchiert werden. Die Prüfung kann durch eine Bestätigung angemessener Tätigkeiten in einem Unternehmen des Personenverkehrs ersetzt werden.²²⁶ Mietwagen müssen die notwendigen Ansprüche erfüllen und mit einem speziellen Vermerk zugelassen werden.

Fazit

Variante 1: Keine Genehmigungspflicht

Die Beförderung von Personen ist nicht genehmigungspflichtig, wenn sie

- mit Personenkraftwagen bis maximal 6 Personen (inkl. Fahrer) und
- unentgeltlich

durchgeführt wird.

Variante 2: Genehmigungspflicht

Ansonsten sind eine Genehmigung (Personenbeförderungsschein/Mietwagenkonzession) mit Fachkundenachweis sowie weiterer Unterlagen erforderlich.

²²⁴ Die für den Antrag benötigten Unterlagen müssen bei den zuständigen Behörden hinterfragt werden (z. B. Landratsämter der jeweiligen Landkreise). Die dargestellten Informationen sind beispielsweise der Homepage des Landkreises München entnommen.

²²⁵ Vgl. hierzu beispielsweise Detailinformationen im Dokument „Prüfung zur Führung eines Taxen- und Mietwagenunternehmens“ der IHK Berlin (www.ihk-berlin.de unter der Dok-Nr. 4805). Grundlage ist u. a. die Berufszugangsverordnung für den Straßenpersonenverkehr, nach der verschiedene Sachgebiete in der Prüfung abgedeckt werden müssen (z. B. Recht, kaufmännische Unternehmensführung, technische/r Normen/Betrieb, Straßenverkehrssicherheit, Unfallverhütung, Umweltschutz, Grenzüberschreitender Straßenpersonenverkehr).

²²⁶ Ebenda, Punkt (1).

Empfehlung



Es wird empfohlen, die Umstände für eine Befreiung von der Genehmigungspflicht (z. B. liegt eine unentgeltliche Beförderung vor, ist die Betriebskostengrenze überschritten, Höhe der wirtschaftlichen Vorteile) im Einzelfall prüfen zu lassen, um hier auf der sicheren Seite zu sein. In § 10 des Pers-BefG ist geregelt, dass im Zweifelsfall „die für den Sitz des Unternehmers zuständige, von der Landesregierung bestimmte Behörde“ (Sitz z. B. im Landratsamt/in der Stadtverwaltung) entscheidet. Bei der Einzelfallprüfung ist folgende Vorgehensweise sinnvoll:

1. Schritt:

Anhand der oben dargestellten Grundlagen ist zu prüfen, ob eine Genehmigungspflicht gegeben ist. Bei Unklarheit sollten die nachfolgend dargestellten Schritte umgesetzt werden.

2. Schritt:

Kurze Darstellung des geplanten Vorhabens mit allen notwendigen Eckdaten (z. B. Fahrzeuggröße, Grund und Regelmäßigkeit der Beförderung, Höhe des Entgeltes, Kosten), als Grundlage für die Diskussion bzw. Klärung mit den zuständigen Institutionen (z. B. IHK, Ministerium, Landratsamt, Stadtverwaltung).

3. Schritt:

Werden ergänzende Informationen für die Zusammenstellung benötigt, sind die entsprechenden Stellen – je nach Fragestellung – zu kontaktieren. Hilfestellung geben hier beispielsweise die zuständigen Industrie- und Handelskammern sowie Ministerien.

4. Schritt:

Finale Klärung der individuellen Gegebenheiten bei der dafür zuständigen Einrichtung (z. B. Straßenverkehrsämter).

5. Schritt:

Wird ein Personenbeförderungsschein bzw. eine Mietwagengenehmigung benötigt, sind die oben genannten Unterlagen zu besorgen und eine Fachkundeprüfung abzulegen.

6. Schritt:

Eine Genehmigung kann eingeschränkt sein, so dass deren Umfang zu berücksichtigen ist (z. B. Bezug zum Fahrzeug und Unternehmen, zeitliche Begrenzung, Beförderungsform).

Quelle: dwif 2016.

3.3 Melderechtsrahmengesetz/Bundesmeldegesetz²²⁷ mit Bezug zur Umlagefinanzierung

Allgemeine Hinweise

Vor dem Hintergrund, dass bei der Festlegung von Umlagen für die Finanzierung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten die meldepflichtigen Übernachtungen als Basis herangezogen werden können, sollen nachfolgend die rechtlichen Grundlagen des Meldewesens dokumentiert werden. Bei der Verknüpfung von Card-Systemen mit elektronischen Meldescheinen ist auf die Kompatibilität der Systeme mit einer entsprechenden Schnittstelle zu achten.²²⁸

In Deutschland besteht allgemeine Meldepflicht. Notwendige Informationen müssen bei der An- oder Abmeldung eines Wohnsitzes gegeben werden. Im sog. Melderegister geht es insbesondere um die Erhebung unterschiedlicher Daten (z. B. Name, Titel, Geburtstag, Geschlecht, Staatsangehörigkeit, Vertreter, Familienstand, Kinder, Religionszugehörigkeit, Anschrift) zur wohnhaften Bevölkerung in den jeweiligen Zuständigkeitsbereichen. Mit dem Melderechtsrahmengesetz wurden den für das Meldewesen zuständigen Behörden in den Bundesländern Vorgaben zur Datenerfassung gemacht. Details über die zu erhebenden Daten wurden bislang im Landesrecht geregelt. Laut Auskunft des Bundesministeriums des Innern ist das neue Bundesmeldegesetz (BMG) zum 01.11.2015 in Kraft getreten. Im Zuge der Föderalismusreform werden die Landesmeldegesetze und das Melderechtsrahmengesetz entsprechend aufgehoben. Damit gibt es bundesweit einheitliche Vorschriften.

Meldepflicht in Beherbergungsstätten und Änderungen durch Bundesmeldegesetz

Im Sinne einer Öffnungsklausel für die jeweiligen Landesgesetzgebungen, denen vor Neuregelung die Handhabung weitgehend überlassen wurde, wurden die bundesweiten Bestimmungen bislang nur grob vorgegeben. Da inzwischen das Bundesmeldegesetz gültig ist, wird an dieser Stelle auf eine detaillierte Dokumentation der landesspezifischen Ausprägungen verzichtet, zumal die Meldemodalitäten das zu behandelnde Thema nur peripher tangieren. Ein Zusammenhang ist – wie bereits erläutert – beispielsweise gegeben, wenn die meldepflichtigen Übernachtungen Grundlage für die Bemessung einer Umlage sind.

Laut Informationen des Deutschen Tourismusverbandes können die aus touristischer Sicht wichtigsten Änderungen durch das neue Bundesmeldegesetz wie folgt zusammengefasst werden:

- „Bislang mussten Gäste den Meldeschein in Beherbergungsbetrieben komplett handschriftlich ausfüllen. Zukünftig ist es den Beherbergungsbetrieben erlaubt, den Meldeschein mit den bereits bekannten Gastdaten auszudrucken. Der Gast bleibt weiterhin gesetzlich verpflichtet, den Meldeschein zumindest handschriftlich zu unterschreiben.“

²²⁷ Vgl. hierzu die Ausführungen im Melderechtsrahmengesetz (MRRG) in der Fassung vom 19.04.2002; zuletzt geändert am 28.08.13 sowie die Informationen im aktuellen Bundesmeldegesetz.

²²⁸ Vgl. hierzu auch die Hinweise bei den Praxisbeispielen sowie die Informationen zum elektronischen Meldeschein im Rahmen der Ausführungen zur nachfrageseitigen Finanzierung von touristischen Mobilitätskonzepten. Dabei ist insbesondere der Exkurs über die technischen Anforderungen an Card-Systeme zur Inkludierung von Leistungen des ÖPNV zu beachten.

- Die Aufbewahrungsfristen des Meldescheins werden bundeseinheitlich auf ein Jahr nach Ankunft des Gastes festgesetzt.
- Durch Landesrecht kann bestimmt werden, ob für die Erhebung von Fremdenverkehrs- und Kurbeiträgen weitere Daten mit dem Meldeschein erfasst werden dürfen.“²²⁹

„Die Leiter der Beherbergungsstätten oder der Einrichtungen nach § 29 Absatz 4 haben besondere Meldescheine bereitzuhalten und darauf hinzuwirken, dass die betroffenen Personen ihre Verpflichtungen nach § 29 Absatz 2 bis 4 erfüllen.“²³⁰ Einzelne Beherbergungsbetriebstypen sind von der Regelung ausgenommen.²³¹ Die am Tag der Ankunft erhobenen Daten²³² (An- und Abreisedatum, Familiennamen, Vornamen, Geburtsdatum, Staatsangehörigkeiten, Anschrift, Zahl der Mitreisenden und ihre Staatsangehörigkeit sowie Seriennummer des anerkannten und gültigen Passes oder Passersatzpapiers bei ausländischen Personen)²³³ dürfen von den im Gesetz genannten Behörden „zur Aufklärung des Schicksals von Vermissten und Unfallopfern, für die Erhebung von Fremdenverkehrs- und Kurbeiträgen, zur Ausstellung kommunaler Gästekarten sowie für die Beherbergungs- und die Fremdenverkehrsstatistik verarbeitet und genutzt werden.“²³⁴ Details aus landesrechtlichen Bestimmungen können bei Bedarf in den jeweiligen gesetzlichen Grundlagen nachgelesen werden.

Fazit

Vorgaben zur Datenerfassung im Sinne des Meldewesens werden inzwischen bundesweit einheitlich im Bundesmeldegesetz formuliert. Die Beherbergungsstätten unterliegen einer besonderen Meldepflicht. Die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben auf dem besonderen Meldeschein für Übernachtungsgäste sind verpflichtend auszufüllen.

²²⁹ Vgl. hierzu die Informationen im Newsletter des Deutschen Tourismusverbandes; DTV-AKTUELL vom 18.08.15

²³⁰ Vgl. Bundesmeldegesetz § 30 Besondere Meldescheine für Beherbergungsstätten.

²³¹ Vgl. hierzu insbesondere die Ausführungen im Bundesmeldegesetz (BMG) § 29 Besondere Meldepflicht in Beherbergungsstätten die Passagen (4) und (5).

²³² Vgl. hierzu auch die Informationen des Deutschen Tourismusverbandes „Meldepflichten für Beherbergungsgäste und Vermieter“ vom April 2014 sowie die Ausführungen im Beherbergungsstatistikgesetz.

²³³ Die detaillierten Bestimmungen sind dem Bundesmeldegesetz (BMG) § 30 Besondere Meldescheine für Beherbergungsstätten zu entnehmen.

²³⁴ Vgl. Bundesmeldegesetz § 31 Nutzungsbeschränkungen sowie entsprechende landesrechtliche Bestimmungen. Vgl. hierzu auch die Drucksache des Bundesrates Nr. 341/15 vom 12.08.15; in: Allgemeine Verwaltungsvorschrift der Bundesregierung zur Durchführung des Bundesmeldegesetzes (BMGVwV), § 30 Absatz 2 und 3.

Empfehlung



Im Sinne einer zielgerichteten Marktforschung können Übernachtungsgäste bei der Ankunft im Beherbergungsbetrieb gefragt werden, wenn Sie den Meldeschein ohnedies ausfüllen, ob sie bereit sind, weitere Fragen auf freiwilliger Basis zu beantworten. Hier sollte man sich aber bewusst kurz halten, da diese Befragungssituation nicht geeignet ist, eine umfangreiche Gästebefragung, die ebenso empfehlenswert ist, zu ersetzen.

Da auf dem Meldeschein ausschließlich die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben zu machen sind, hat die Beantwortung der freiwilligen Zusatzfragen auf einem separaten Blatt zu erfolgen. Es ist darauf hinzuweisen, dass die „Kurzbefragung“ (z. B. zum An- und Abreiseverkehrsmittel, Mobilität vor Ort) nichts mit dem Ausfüllen des Meldescheins zu tun hat und nicht verpflichtend ist.

Quelle: dwif 2016.

4. Finanzierungsmöglichkeiten

4.1 Problemdarstellung und allgemeine Finanzierungsstrukturen des ÖPNV

Ausgangssituation

Die Grundversorgung (z. B. Schülerbedarfsverkehr, Versorgungsfahrten, Anbindung an überregionale Verkehrsknotenpunkte) des ländlichen Raumes mit einem Mindestangebot an Verkehrsmitteln des ÖPNV ist nur unter erheblicher Unterstützung durch die öffentliche Hand zu gewährleisten, denn diese Verkehrsleistungen können nur in seltenen Ausnahmefällen kostendeckend angeboten werden. Dieser Umstand hat in der Vergangenheit in vielen ländlich geprägten Regionen zu einer Ausdünnung des ÖPNV-Netzes geführt.

Gerade in ländlichen Urlaubs- und Ausflugsregionen bietet andererseits aber der Tourismus gute Chancen, das Verkehrsangebot durch zusätzliche Fahrgäste besser auszulasten und dadurch eine höhere Kosteneffizienz zu erreichen. Dies ist allerdings nur möglich, wenn intensiver auf die Bedürfnisse der Touristen eingegangen wird. Daraus kann sich letztendlich sogar eine Verbesserung des Angebotes für die einheimische Bevölkerung ergeben, wenn bestehende Linien verdichtet und besser aufeinander abgestimmt oder umstrukturiert werden. In Ergänzung dazu können zudem beispielsweise auch neue Standorte angefahren (Erweiterung vorhandener oder Schaffung neuer Strecken) oder Zusatzleistungen angeboten (z. B. Shuttle- oder Veranstaltungsbuss) werden. Es stellt sich dabei allerdings die zentrale Frage, wer für die entsprechenden Kosten aufkommen soll.

Nahverkehrskonzepte als inhaltliche Grundlage

Grundlage für die Ausgestaltung des ÖPNV sind die sog. Nahverkehrsgesetze der einzelnen Bundesländer. Darin enthalten sind inhaltliche Ausführungen u. a. zu folgenden Bereichen:

- Ziele des ÖPNV und allgemeine Vorschriften (z. B. Vorrang gegenüber dem motorisierten Individualverkehr, Standards, Kooperationen)
- Aufgabenträger und deren Aufgabendurchführung (z. B. Erstellung eines Nahverkehrsplanes und einer Investitionsplanung)
- Finanzierung des ÖPNV (z. B. Kostendeckungsfehlbeträge, Finanz- und Investitionshilfen, Förderprogramme, Zuweisungen)

Die Ausführungen unterscheiden sich zwischen den einzelnen Bundesländern. Nachfolgend werden wesentliche Aspekte aus einzelnen Gesetzen herausgegriffen. „ÖPNV ist eine Aufgabe der Daseinsvorsorge. Er soll im Interesse der Herstellung und Sicherung gleichwertiger Lebensbedingungen, der Verkehrssicherheit und des Umweltschutzes unter Beachtung des Grundsatzes der Wirtschaftlichkeit und Sozialverträglichkeit eine attraktive Alternative zum motorisierten Individualverkehr darstellen ...“²³⁵ Teilweise wird konkreter Bezug zum ländlichen Raum genommen, da der ÖPNV „eine Grundversorgung mit Verkehrsleistungen auch in den dünn besiedelten Räumen gewährleisten“ soll.²³⁶ Die Berücksichtigung von Freizeit-/Erholungszwecken bei der ÖPNV-Anbindung ist in einzelnen Bundesländern konkret angesprochen. „Bei der Landes- und Bauleitplanung sowie bei Verfahren der Raumordnung ist darauf hinzuwirken, dass eine günstige Zuordnung von Wohngebieten zu Arbeitsplätzen, Versorgungs- und Dienstleistungszentren, öffentlichen und privaten, sozialen und kulturellen Einrichtungen sowie Erholungsgebieten so erfolgt, dass die Anbindung durch umweltverträgliche Verkehrsmittel auf möglichst kurzen Wegen erreicht werden kann.“²³⁷ Die Aussagen hinsichtlich Streckenführung, Taktung, Angebotsqualität etc. sind sehr allgemein gehalten.²³⁸ „In allen Teilen des Landes ist eine angemessene Bedienung der Bevölkerung durch den ÖPNV zu gewährleisten; angemessen ist eine Verkehrsbedienung, die den Bedürfnissen der Fahrgäste nach hoher Pünktlichkeit und Anschlusssicherheit, fahrgastfreundlich ausgestalteten, sicheren und sauberen Fahrzeugen sowie Stationen und Haltestellen, bequemem Zugang zu allen für den Fahrgast bedeutsamen Informationen, fahrgastfreundlichem Service und einer geeigneten Verknüpfung von Angeboten des ÖPNV mit dem motorisierten und nicht motorisierten Individualverkehr Rechnung trägt.“²³⁹

²³⁵ Vgl. Thüringer Gesetz über den öffentlichen Personennahverkehr (ThürÖPNVG) vom 22.06.2005.

²³⁶ Vgl. Landesgesetz über den öffentlichen Personennahverkehr (Nahverkehrsgesetz (NVG)) des Bundeslandes Rheinland-Pfalz vom 17.11.95 (zuletzt geändert am 01.12.2010, S. 1 ff.

²³⁷ Vgl. Gesetz über den öffentlichen Personennahverkehr im Saarland (ÖPNVG) vom 29.11.95 (zuletzt geändert am 28.10.2008), S. 1 ff oder auch die Ausführungen im Gesetz über die Planung, Organisation und Gestaltung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNVG) des Bundeslandes Baden-Württemberg vom 8.6.95 (zuletzt geändert am 25.4.2007), S. 1 ff.

²³⁸ Zum Teil werden aber sogar flexible Bedienformen im ÖPNV im Gesetz genannt. Vgl. hierzu das Gesetz über den öffentlichen Personennahverkehr im Land Sachsen-Anhalt (ÖPNVG LSA) vom 20. Januar 2005, geändert am 22. Dezember 2010.

²³⁹ Vgl. Gesetz über den öffentlichen Personennahverkehr in Nordrhein-Westfalen vom (ÖPNVG NRW) vom 07.03.95 (zuletzt geändert am 05.07.2011).

Im Literaturverzeichnis sind die Nahverkehrsgesetze der einzelnen Bundesländer aufgelistet, so dass bei Bedarf Detailfragen beispielsweise auch zu Finanz- und Investitionshilfen sowie Förderprogrammen entsprechend recherchiert werden können.

Grundsätzliche Finanzierungsquellen des ÖPNV

Beim ÖPNV auf der Schiene und auf der Straße stehen der Bund, die Länder bzw. die kommunalen Gebietskörperschaften (insbesondere Landkreise, kreisfreie Städte, kreisangehörige Gemeinden) in der Pflicht. Gerade vor dem Hintergrund notwendiger Ersatzinvestitionen für die in die Jahre gekommene Infrastruktur und den permanent steigenden Kosten (z. B. Personal, Energie) wird es schwierig werden, das Qualitätsniveau im ÖPNV zu halten. Die sog. Aufgabenträgerschaft kann an Verkehrsverbünde bzw. andere Organisationen übertragen werden. Diese bestellen letztendlich die Verkehre im Rahmen vertraglicher Vereinbarungen. Grundlage hierfür sind Verkehrsverträge. Die Finanzierung des ÖPNV in Deutschland ist sehr komplex und in den Bundesländern unterschiedlich geregelt. Nach Schätzungen des Center Nahverkehr Berlin werden die Mittel zur Finanzierung des ÖPNV über verschiedene Quellen aufgebracht²⁴⁰:

- Der größte Einzelblock bei den Einnahmen sind die Benutzungsentgelte durch die Fahrgäste. Deren Anteil wird auf etwa 36,5 % geschätzt. Dies ist ein Durchschnittswert über alle Regionen; im ländlichen Raum ist von einem geringeren Anteil auszugehen. Dort spielen die Einnahmen aus dem Schülerverkehr²⁴¹ eine wichtige Rolle. Bei der Preisfestsetzung sind neben den verkehrs- auch wirtschafts- und sozialpolitische Aspekte wichtig.²⁴²
- Darüber hinaus spielt bei der Finanzierung des ÖPNV eine Vielzahl weiterer Instrumente eine Rolle, die alle im weitesten Sinne der öffentlichen Hand zugerechnet werden können. Die öffentliche Hand trägt damit – wie bereits angesprochen – den Löwenanteil der Kosten. Zu nennen sind beispielsweise Tarifersatzleistungen (8,8 %; z. B. Schülerbeförderung, Sozialtickets, Verbundtarifbeförderung)²⁴³, steuerrechtliche Regelungen (11,3 %; z. B. Querverbundausgleich, Umsatzsteuerbefreiung bei Verkehrsverträgen), Investitionsfördermaßnahmen²⁴⁴ (9,3 %; z. B. Infrastrukturförderung, zusätzliche Haushaltsmittel) sowie weitere Mittel in Zusammenhang mit dem Betrieb des ÖPNV auf Schiene und Straße (34,1 %; z. B. Regionalisierungsmittel aus den Mineralölsteuereinnahmen²⁴⁵, kommunale Haushaltsmittel, kommunaler Querverbund). Wiederum sind bundesweite Durchschnittswerte angegeben, die in ländlichen Regionen abweichen können.

²⁴⁰ Zu den nachfolgend genannten Punkten vgl. die Informationen in: Center Nahverkehr Berlin (Hrsg.); Neuordnung der Finanzierung des Öffentlichen Personennahverkehrs: Bündelung, Subsidiarität und Anreize für ein zukunftsfähiges Angebot; Friedrich-Ebert-Stiftung; Bonn 2010.

²⁴¹ Hierbei handelt es sich um Ausgleichszahlungen. Zur Realisierung der „kostenfreien“ Schülerbeförderung erwirbt die öffentliche Hand ermäßigte Fahrkarten.

²⁴² Einnahmen aus Werbung und Pacht fallen ebenso in diese Kategorie.

²⁴³ Für verschiedene Zielgruppen wie Schüler, Auszubildende, Schwerbehinderte etc. wird die Beförderung im ÖPNV vergünstigt oder kostenlos angeboten. Die Ausgleichszahlungen werden von der öffentlichen Hand (z. B. Bund, Länder, Gemeinden) getragen. Details werden in den jeweiligen Verkehrsverträgen geregelt.

²⁴⁴ Vgl. hierzu auch die rechtlichen Bestimmungen und detaillierten Ausführungen im Gemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz bzw. den Modifizierungen im aktuellen Entflechtungsgesetz (Gesetz zur Entflechtung von Gemeinschaftsaufgaben und Finanzhilfen), im Allgemeinen Eisenbahngesetz sowie im Bundesschienenwegeausbaugesetz. Betriebskostenbeihilfen etc. werden in den jeweiligen Zuständigkeitsbereichen geregelt.

²⁴⁵ Vgl. hierzu die Inhalte des Gesetzes zur Regionalisierung des öffentlichen Personennahverkehrs (Regionalisierungsgesetz).

Auf weitere ergänzende Finanzierungsquellen (z. B. Kurtaxe, Gästekarte, Tourismusabgabe), die bereits praktiziert werden oder aktuell in der Diskussion stehen, wird im Detail noch näher eingegangen. In Zusammenhang mit einem verpflichtenden regelmäßigen ÖV-Beitrag und den Möglichkeiten des Einsatzes der zusätzlichen Finanzmittel (z. B. Ausweitung des Angebotes, Verbesserung der Taktung, Fahrpreisreduzierungen bis zum Nulltarif) ist auf die entsprechenden Veröffentlichungen des VCD hinzuweisen.²⁴⁶

Die Vielzahl der unterschiedlichen Finanzierungsinstrumente verdeutlicht die Komplexität der Strukturen im ÖPNV. In Anlehnung an das Personenbeförderungsgesetz ist beim ÖPNV grundsätzlich zwischen gemein- und eigenwirtschaftlichen Verkehrsleistungen zu differenzieren.²⁴⁷ „Eigenwirtschaftlich sind Verkehrsleistungen, deren Aufwand gedeckt wird durch Beförderungserlöse, Ausgleichsleistungen auf der Grundlage von allgemeinen Vorschriften ... und sonstige Unternehmenserträge im handelsrechtlichen Sinne, soweit diese keine Ausgleichsleistungen für die Erfüllung gemeinwirtschaftlicher Verpflichtungen ... darstellen und keine ausschließlichen Rechte gewährt werden.“²⁴⁸

Erste Überlegungen zur Finanzierung touristischer Bedarfe im ÖPNV

Die Grundversorgung der Bevölkerung durch den ÖPNV wird subventioniert. Gerade im ländlichen Raum leisten die Ausgleichszahlungen der Landkreise für die kostenfreie Schülerbeförderung einen wichtigen Beitrag zur Bereithaltung des Basisangebotes.²⁴⁹ Weitere Leistungen zur Bedarfsdeckung können bei den Verkehrsunternehmen bestellt werden. Zielführend und kosteneffizient ist diesbezüglich eine integrierte Betrachtung der Ansprüche aller relevanten Zielgruppen an das öffentliche Verkehrsangebot und die Berücksichtigung des bereits vorhandenen Angebotes, das zielgerichtet verbessert werden kann. Da eine klare Zuordnung bestimmter Verkehrsleistungen zu einem „touristischen Verkehr“ meist nicht gegeben ist, da es sich vielfach um „Mischverkehre“ handelt, bleibt die (Mit-)Finanzierung durch die öffentliche Hand bei zusätzlichen Angeboten eine wichtige Grundlage.

Zur (Mit-)Finanzierung ergänzender tourismusspezifischer Verkehre sollten, neben den Mitteln der öffentlichen Hand (z. B. Ausgleichszahlungen für den Schülerverkehr oder die Schwerbehindertenförderung, Einstiegsfinanzierung für neue Angebote, dauerhafte Finanzierung ergänzender Verkehre) und den klassischen Fahrgelderlösen von Einheimischen (z. B. Pendler, Gelegenheitsverkehr),

²⁴⁶ vcd.org/fileadmin/user_upload/Redaktion/Publikationsdatenbank/OEffentlicher_Personennahverkehr/VCD_Hintergrund_OEPNV_Studie_Zusammenfassung_2015.pdf sowie vcd.org/fileadmin/user_upload/Redaktion/Publikationsdatenbank/OEffentlicher_Personennahverkehr/VCD_Position_OEPNV_Nulltarif_2012.pdf.

²⁴⁷ In diesem Zusammenhang ist auch auf die Berücksichtigung der juristischen Grundlagen hinzuweisen (z. B. europaweite Ausschreibung bei Dienstleistungsaufträgen, Genehmigungswettbewerb).

²⁴⁸ Vgl. hierzu Personenbeförderungsgesetz §8 Förderung der Verkehrsbedienung und Ausgleich der Verkehrsinteressen im öffentlichen Personennahverkehr. Hierbei wird u. a. Bezug auf die entsprechenden Verordnungen des Europäischen Parlaments und Rates genommen. Ergänzend ist auf den folgenden Passus in §8 (4) hinzuweisen. „Ausgleichszahlungen für die Beförderung von Personen mit Zeitfahrausweisen des Ausbildungsverkehrs nach § 45a sind aus dem Anwendungsbereich der Verordnung (EG) Nr. 1370/2007 ausgenommen.“

²⁴⁹ In Abhängigkeit von der Entfernung und der Jahrgangsstufe besteht Kostenfreiheit für den Schulweg. Die Finanzierung erfolgt über die Aufgabenträger. Bei den Verkehrsunternehmen führt dies zu Fahrgeldeinnahmen bzw. Tarifierlöse.

weitere Einnahmequellen erschlossen werden. Erfolg versprechend erscheint hier die Einbeziehung privatwirtschaftlicher Akteure. In Anspruch genommen werden können

- sowohl die touristischen Nutzer, in Form von angemessenen und zugleich attraktiven Beförderungsentgelten,
- als auch die Anbieter touristisch relevanter Waren und Dienstleistungen in den Zielgebieten, die von einer Erhöhung der Gesamtattraktivität und einer damit einhergehenden Steigerung der Gästezahlen profitieren.

In diesem Zusammenhang ist es vorteilhaft, das ergänzende Angebot auf dem vorhandenen ÖPNV-Netz aufzubauen und dieses gezielt abzurunden oder zu erweitern. Es geht also zumeist „nur“ um die anfallenden Zusatzkosten für spezifische Angebote. Zu denken ist hier beispielsweise

- an Streckenerweiterungen zu touristischen Attraktionen,
- dichtere Taktung bei touristisch stärker frequentierten Linien oder
- zielgruppenspezifische Angebote (z. B. Skibus²⁵⁰, Wanderbus, Radmitnahme).

In Ergänzung zu diesem ÖPNV-Angebot können und sollten letztendlich weitere Mobilitätsdienstleistungen seitens der Privatwirtschaft angeboten werden. Zu nennen sind beispielsweise Abholfahrten, Zubringerdienste, Radverleih etc., die zwischen dem Gast und dem Anbieter abzustimmen bzw. zu regeln sind. Hierbei kann es sich sowohl um kostenlose Dienstleistungen eines Anbieters als auch um entgeltliche Angebote mit entsprechenden Nutzungsgebühren handeln.

Mit derartigen Konzepten muss gerade in ländlichen Regionen versucht werden, aus einer kombinierten Nutzung durch Einheimische und Touristen, die Aufgabe der ÖPNV-Grundversorgung langfristig besser erfüllen zu können.

Fazit

Ziel sollte es sein, die Zusatzkosten für die Entwicklung eines für verschiedene Zielgruppen (z. B. Schüler, Einheimische, Touristen) attraktiven ÖPNV-Angebotes möglichst gering zu halten. Gute Voraussetzungen hierfür bietet ein Integraler Taktfahrplan mit integriertem Schülerverkehr. Für die Grundversorgung mit Verkehrsleistungen im ÖPNV bieten die Ausgleichszahlungen für den Schülerverkehr eine gute finanzielle Basis. Insbesondere für qualifizierte Maßnahmen zur Verbesserung des Verkehrsangebotes ist eine zusätzliche finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand wichtig. Die Inhalte in den Nahverkehrsgesetzen zur Ausgestaltung des ÖPNV-Angebotes sind sicherlich in Teilen Auslegungssache, so dass es für die Gebietskörperschaften im Prinzip um eine Abwägung zwischen „notwendigen“ und „wünschenswerten“ Verkehrsleistungen und den dafür letztendlich anfallenden Kosten geht.

²⁵⁰ Skibusse könnten von unterschiedlicher Seite, beispielsweise von Skiliftzweckverbänden, Beherbergungsbetrieben oder auch den Kommunen etc., unterstützend mitfinanziert werden.

Über bestehende bzw. „bestellte“ Verkehrsleistungen hinausgehende tourismusspezifische Verkehre sind weitgehend als Mischverkehre zu bezeichnen und können einen wichtigen Beitrag zur Stabilisierung oder sogar Erweiterung des ÖPNV-Angebotes im ländlichen Raum leisten. Auch wenn – nicht nur durch die verfassungsrechtlich verankerte Schuldenbremse – die Haushaltslage in den Städten, Landkreisen und Gemeinden teilweise angespannt ist, sollte im Gesamtinteresse versucht werden, eine gemeinsame Finanzierung mit Partnern aus der Privatwirtschaft und den Entgelten durch die Nutzer auf die Beine zu stellen.

Empfehlung



Die gegenwärtigen Strukturen deuten darauf hin, dass tourismusspezifische Mobilitätskonzepte in Zukunft stärker über öffentlich-private Kooperationen finanziert werden. Um langfristig tragfähige Angebote zu schaffen wird empfohlen, die finanziellen Lasten auf mehrere Schultern zu verteilen.

In die Finanzierungsmodelle sind dabei insbesondere folgende Quellen einzubeziehen:

- Mittel der öffentlichen Hand bzw. von politisch administrativen Institutionen (z. B. Fördergelder der Europäischen Union sowie des Bundes und der Länder, Zuschüsse seitens der kommunalen Gebietskörperschaften).
- Beiträge der vom Tourismus profitierenden privatwirtschaftlichen Leistungsträger (z. B. über Tourismusabgabe, Eigenbeiträge) in unterschiedlichen Wirtschaftszweigen (z. B. Gastgewerbebetriebe, Einzelhandelsgeschäfte, Dienstleistungsunternehmen, Tourismusorganisationen, Verkehrsunternehmen, Schutzgebietsverwaltungen).
- Vertretbare Eigenleistungen der Tages- und Übernachtungsgäste (im Sinne eines Fahrpreises) für die Inanspruchnahme der Verkehrsinfrastruktur und der Beförderungsleistungen. Hier sind entweder der direkte Weg über den Nutzer (z. B. Kaufkarten, Nutzungsgebühren) oder der indirekte Weg über Umlagen zu nennen (z. B. Kurtaxe, Gästekarte).

Ziel muss es sein, damit eine langfristig Erfolg versprechende Basis zur Finanzierung zielgruppenspezifischer, besuchergerecht umgesetzter Verkehrsangebote im ÖPNV zu schaffen, um einen wichtigen Beitrag zur Reduzierung der CO₂-Emissionen leisten zu können.

Quelle: dwif 2016.

In Zusammenhang mit dem Aufbau eines nachhaltigen Mobilitätskonzeptes ist zur Klärung des Finanzierungsbedarfes folgende Vorgehensweise zielführend. Auf die unterschiedlichen Finanzierungsinstrumente wird in den nachfolgenden Kapiteln im Detail eingegangen.

Arbeitsschritte zur Klärung des Finanzierungsbedarfes:

1	Klärung, welche Verkehrsangebote im Rahmen des gemeinwirtschaftlichen Interesses in einer Region vorgehalten werden.
2	Analyse, welche Verkehrsangebote darauf aufbauend – unter Nutzung der vorhandenen Ressourcen (z. B. Fahrer, Fahrzeuge) – kostengünstig zusätzlich angeboten werden können (z. B. Taktverkehr, Linienbegradigung).
3	Abstimmung, inwieweit weitere Bedarfe im Sinne der Nahverkehrsplanung als sog. „bestellte“ Verkehre aufgenommen werden können.
4	Ermittlung des über diese Verkehrsleistungen hinausgehenden (touristischen) Bedarfs und Versuch, eine gemeinsame Finanzierung auf die Beine zu stellen.

Quelle: dwif 2016.

4.2 Angebotsseitige Finanzierung tourismusspezifischer Mobilitätskonzepte

Bei der angebotsseitigen Finanzierung stehen nicht der Tourist bzw. der ÖPNV-Nutzer im Mittelpunkt der Betrachtung, sondern jene Leistungsträger, die von der Tourismuswirtschaft profitieren. Die Bandbreite reicht hier von einer gesetzlich festgelegten Abgabe durch die Leistungsträger, die zur Finanzierung von Mobilitätskonzepten herangezogen werden könnte, bis hin zu vertraglichen Vereinbarungen zwischen einzelnen Unternehmen. Von einer Vielzahl theoretisch möglicher Handlungskonzepte werden diese beiden Basisvarianten nachfolgend dargestellt.

4.2.1 Tourismusabgabe im Rahmen der Kommunalabgabengesetze

4.2.1.1 Inhaltliche Abgrenzung der Tourismusabgabe²⁵¹

Erhebungsgrundlage und Schuldner der Tourismusabgabe

Die Kommunen können im Rahmen des Kommunalabgabengesetzes in der Regel per Satzung eine Tourismusabgabe beschließen und das entsprechende Gebiet und die Höhe (ggf. abgestuft nach den jeweiligen Vorteilen für einzelne Anbieter von Waren und Dienstleistungen) festlegen. Die Anerkennungsvoraussetzungen werden auf Ebene der einzelnen Bundesländer geregelt. Notwendige Informationen zur Festlegung der Bemessungsgrundlage müssen von den Betroffenen zur Verfügung gestellt werden.

Die Tourismusabgabe ist also von den vom Tourismus profitierenden Anbietern/Leistungsträgern (z. B. Gastgewerbebetriebe, Einzelhändler, Dienstleistungsunternehmen) zu entrichten, während die Kurtaxe vom Gast zu bezahlen ist. In mehreren Bundesländern werden die Rahmenbedingungen wie folgt konkretisiert: Eine Tourismusabgabe kann erhoben werden „von den selbständig

²⁵¹ Bei den weiteren Ausführungen wird der Begriff Tourismusabgabe einheitlich verwendet. Ansonsten werden die Begriffe Fremdenverkehrsbeitrag, Fremdenverkehrsabgabe oder (betriebliche) Tourismusabgabe synonym gebraucht. Es ist darauf hinzuweisen, dass im Saarland der Begriff Kurbeitrag gleichbedeutend mit der Tourismusabgabe ist, während in mehreren Bundesländern der Kurbeitrag synonym zur Kurtaxe verwendet wird.

tätigen, natürlichen und den juristischen Personen, ... denen durch den Fremdenverkehr im Gemeindegebiet unmittelbar oder mittelbar wirtschaftliche Vorteile erwachsen.“²⁵² Grundlage ist zudem ein zu refinanzierender Aufwand für touristische Zwecke.

Verwendungszweck und Erhebungsgemeinden der Tourismusabgabe

Die Tourismusabgabe ist allgemein zur Deckung des kommunalen Aufwandes für die Fremdenverkehrsförderung (insbesondere des Erholungs- und Kurbetriebs) vorgesehen. Genannt werden dabei vor allem: „Herstellung, Anschaffung, Erweiterung, Verbesserung, Erneuerung, Betrieb, Unterhaltung und Verwaltung ihrer Einrichtungen, die dem Fremdenverkehr dienen“, ²⁵³ sowie „für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen“²⁵⁴. Diese Auflistung wird zum Teil noch erweitert um „Zwecke der Fremdenverkehrswerbung“²⁵⁵ und „zur Deckung des gemeindlichen Aufwands für die Fremdenverkehrsförderung“.²⁵⁶ Im Kommunalabgabengesetz Sachsen ist ein Hinweis auf die Zweckbindung der Erträge aus der Fremdenverkehrsabgabe für die genannten Aufgaben explizit erwähnt.

In mehreren Bundesländern bezieht sich die Erhebung der Tourismusabgabe – ähnlich wie bei der Kurtaxe – auf prädikatisierte Kur- und Erholungsorte bzw. sonstige Fremdenverkehrsgemeinden/Tourismusorte.²⁵⁷ Im bayerischen, thüringischen, nordrhein-westfälischen oder auch sachsen-anhaltischen Kommunalabgabengesetz wird der Passus erweitert und die Erhebung eines Tourismusbeitrages jenen Gemeinden ermöglicht, „in denen die Zahl der Fremdenübernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt“.²⁵⁸ In vielen ländlichen Regionen mit touristischer Ausrichtung ist dies der Fall, so dass das Instrument der Tourismusabgabe dort eingesetzt werden kann. In einzelnen Bundesländern ist folgende Formulierung aufgenommen: „Die Beitragspflicht erstreckt sich auch auf solche Personen und Unternehmen, die, ohne in der Gemeinde ihre Wohnung oder ihren Betriebssitz zu haben, vorübergehend in der Gemeinde erwerbstätig sind.“²⁵⁹ In Brandenburg ist eine limitierende Begrenzung in Bezug auf die erhebungsberechtigten Gemeinden nicht zu finden.

Themenrelevante Fragestellungen

Die Mittel aus der Tourismusabgabe werden in unterschiedlicher Art und Weise zur Tourismusförderung eingesetzt. Wie bereits bei der Kurtaxe stellen sich auch in Zusammenhang mit der Tourismusabgabe insbesondere zwei Fragen:

1. Dürfen Einnahmen aus der Tourismusabgabe zum Aufbau und Betrieb tourismusspezifischer Mobilitätskonzepte herangezogen werden?

²⁵² Vgl. hierzu das Kommunalabgabengesetz in Bayern.

²⁵³ Vgl. hierzu das Kommunalabgabengesetz Niedersachsen.

²⁵⁴ Vgl. hierzu das Kommunalabgabengesetz Brandenburg.

²⁵⁵ Vgl. hierzu das Kommunalabgabengesetz Mecklenburg-Vorpommern.

²⁵⁶ Vgl. hierzu das Kommunalabgabengesetz Sachsen.

²⁵⁷ Die Bezeichnungen sonstige Fremdenverkehrsgemeinden (Baden-Württemberg, Sachsen) und anerkannte Tourismusorte (Schleswig-Holstein) werden entsprechend den Ausführungen zur Kurtaxe verwendet.

²⁵⁸ Vgl. hierzu das Kommunalabgabengesetz Bayern.

²⁵⁹ Vgl. Kommunalabgabengesetz Brandenburg, Nordrhein-Westfalen oder auch Niedersachsen. In weiteren Bundesländern (z. B. Sachsen-Anhalt, Sachsen) wird in Bezug auf nicht ortsansässigen Personen und Unternehmen auf die Abgabepflicht im Rahmen der Abgabenordnungen hingewiesen.

2. Welche Gemeinden sind zur Erhebung der Tourismusabgabe berechtigt?



Unter dem Blickwinkel dieser Fragestellungen sollen nachfolgend wiederum erst die gesetzlichen Grundlagen dokumentiert und dann inhaltlich bewertet werden.

4.2.1.2 Gesetzesgrundlagen zur Verwendung der Tourismusabgabe

Die Möglichkeit der Erhebung einer Tourismusabgabe ist in den relevanten Passagen der Kommunalabgabengesetze der Bundesländer geregelt. Die Stadtstaaten finden aufgrund der fehlenden Themenrelevanz im Folgenden keine Beachtung. In Hessen werden im Kommunalabgabengesetz nur Beiträge allgemein genannt, eine Ermächtigung zur Erhebung einer spezifischen Tourismusabgabe ist hier bislang (noch) nicht gegeben.²⁶⁰





Die nachfolgend genannten Textpassagen zur Tourismusabgabe aus den Kommunalabgabengesetzen sind wörtlich dokumentiert. Sie beziehen sich hinsichtlich des Erscheinungszeitpunktes auf die gleichen Fassungen, welche bereits in Zusammenhang mit der Detailbetrachtung der Kurtaxe ausgewertet wurden. Die gesetzlichen Vorgaben sind verbindliches Landesrecht.

Tabelle 4: Gesetzespassagen zur Verwendung der Tourismusabgabe nach Bundesländern

Bundesland ²⁶¹	Gesetzespassage zur Verwendung der Tourismusabgabe
Baden-Württemberg (§ 44 Fremdenverkehrsbeitrag) 	<p>(1) Kurorte, Erholungsorte und sonstige Fremdenverkehrsgemeinden können zur Förderung des Fremdenverkehrs und des Erholungs- und Kurbetriebs für jedes Haushaltsjahr von allen natürlichen Personen, die eine selbstständige Tätigkeit ausüben, und von allen juristischen Personen Fremdenverkehrsbeiträge erheben, soweit ihnen in der Gemeinde aus dem Fremdenverkehr oder dem Kurbetrieb unmittelbar oder mittelbar besondere wirtschaftliche Vorteile erwachsen.</p>
Bayern (Art. 6 Fremdenverkehrsbeitrag) 	<p>(1) Gemeinden, in denen die Zahl der Fremdenübernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt, können zur Deckung des gemeindlichen Aufwands für die Fremdenverkehrsförderung von den selbständig tätigen, natürlichen und den juristischen Personen, den offenen Handelsgesellschaften und den Kommanditgesellschaften, denen durch den Fremdenverkehr im Gemeindegebiet unmittelbar oder mittelbar wirtschaftliche Vorteile erwachsen, einen Fremdenverkehrsbeitrag erheben.</p>


²⁶⁰ Im Bundesland Hessen gibt es derzeit Bestrebungen, dies zu ändern.

²⁶¹ Stadtstaaten sind im Rahmen dieser Grundlagenuntersuchung nicht themenrelevant und werden deshalb an dieser Stelle nicht einbezogen.

Bundesland ²⁶¹	Gesetzespassage zur Verwendung der Tourismusabgabe
Berlin	
Brandenburg (§ 11 Fremdenverkehrsbeitrag) 	<p>(5) Gemeinden können für die Tourismuswerbung und für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Tourismuszwecken bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen einen Tourismusbeitrag erheben.</p> <p>(6) Der Tourismusbeitrag wird von den Personen und den Unternehmen erhoben, denen durch den Tourismus besondere unmittelbare oder mittelbare wirtschaftliche Vorteile geboten werden</p>
Bremen	
Hamburg	
Hessen²⁶² (§ 11 Beiträge) 	-
Mecklenburg-Vorpommern (§ 11 Fremdenverkehrsabgabe) 	<p>(1) Gemeinden und Gemeindeteile, die als Kur- oder Erholungsorte anerkannt sind, können</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung, Verbesserung, Erneuerung, Verwaltung und Unterhaltung der zu Kur- und Erholungszwecken bereitgestellten öffentlichen Einrichtungen eine Kurabgabe, 2. für Zwecke der Fremdenverkehrswerbung und zur Deckung von Aufwendungen nach Nummer 1 von Personen und Personenvereinigungen, denen durch den Fremdenverkehr Vorteile geboten werden, laufende Fremdenverkehrsabgaben²⁶³ erheben.
Niedersachsen (§ 9 Fremdenverkehrsbeitrag) 	<p>(1) Gemeinden, die ganz oder teilweise als Kurort, Erholungsort oder Küstenbadeort staatlich anerkannt sind, können zur Deckung ihres Aufwandes für die Förderung des Fremdenverkehrs sowie für Herstellung, Anschaffung, Erweiterung, Verbesserung, Erneuerung, Betrieb, Unterhaltung und Verwaltung ihrer Einrichtungen, die dem Fremdenverkehr dienen, einen Fremdenverkehrsbeitrag erheben.</p> <p>(2) Beitragspflichtig sind alle selbständig tätigen Personen und alle Unternehmen, denen durch den Fremdenverkehr unmittelbar oder mittelbar besondere wirtschaftliche Vorteile geboten werden.</p>

²⁶² Die im Kommunalabgabengesetz des Landes Hessen genannten Beiträge zur Deckung des Aufwands für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Erneuerung der öffentlichen Einrichtungen, beziehen sich beispielsweise auf den Um- bzw. Ausbau von Verkehrswegen und -anlagen. Die Erhebung einer Tourismusabgabe ist im Kommunalabgabengesetz in Hessen nicht vorgesehen.

²⁶³ In Mecklenburg-Vorpommern sind die Ausführungen zur Kurabgabe und zur Fremdenverkehrsabgabe zusammengefasst dargestellt.

Bundesland ²⁶¹	Gesetzespassage zur Verwendung der Tourismusabgabe
Nordrhein-Westfalen (§ 11 Fremdenverkehrsbeitrag) 	<p>(5) Die Stadt Horn-Bad Meinberg sowie die Gemeinden, die nach dem Kurortegesetz ganz oder teilweise als Kurort oder als Erholungsort anerkannt sind sowie die Gemeinden, in denen die Zahl der Fremdübernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt, können für die Fremdenverkehrswerbung und für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Fremdenverkehrszwecken bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen einen Fremdenverkehrsbeitrag erheben.</p> <p>(6) Der Fremdenverkehrsbeitrag wird von den Personen und den Unternehmen erhoben, denen durch den Fremdenverkehr unmittelbar oder mittelbar besondere wirtschaftliche Vorteile geboten werden.</p>
Rheinland-Pfalz (§ 12 Fremdenverkehrsbeitrag) 	<p>(1) Gemeinden, die mit einer Artbezeichnung nach § 1 Abs. 1 oder 2 des Kurortegesetzes anerkannt sind, können für die Fremdenverkehrswerbung und für die Herstellung und Unterhaltung von Einrichtungen, die dem Fremdenverkehr dienen, einen Fremdenverkehrsbeitrag erheben. Beitragspflichtig sind alle selbständig tätigen Personen und alle Unternehmen, denen durch den Fremdenverkehr unmittelbar oder mittelbar besondere wirtschaftliche Vorteile erwachsen.</p>
Saarland (§ 11 Kurbeitrag) 	<p>(1) Gemeinden, deren Gebiet ganz oder teilweise als Kurort staatlich anerkannt ist, können zur Deckung ihres Aufwands für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung, Verbesserung, Erneuerung und Unterhaltung ihrer Einrichtungen, die Kurzwecken dienen, sowie für die zu diesen Zwecken durchgeführten Veranstaltungen und für die Werbung Kurabgaben oder Kurbeiträge²⁶⁴ erheben. Die Erhebung von Kurabgaben und Kurbeiträgen kann miteinander verbunden werden.</p> <p>(3) Bei dem Kurbeitrag sind alle Personen und Unternehmen beitragspflichtig, denen die Kureinrichtungen und sonstigen Maßnahmen nach Absatz 1 besondere wirtschaftliche Vorteile bieten.</p>
Sachsen (§ 35 Fremdenverkehrsbeitrag) 	<p>(1) Kurorte, Erholungsorte und sonstige Fremdenverkehrsgemeinden können zur Deckung des gemeindlichen Aufwands für die Fremdenverkehrsförderung von selbständig tätigen natürlichen und juristischen Personen, denen durch den Fremdenverkehr im Gemeindegebiet unmittelbar oder mittelbar besondere wirtschaftliche Vorteile erwachsen, eine Fremdenverkehrsabgabe erheben. Für nicht am Ort ansässige Personen oder Unternehmen besteht die Abgabepflicht, soweit eine Betriebsstätte im Sinne von § 12 der Abgabenordnung gegeben ist. Die Erträge aus der Fremdenverkehrsabgabe sind für die in Satz 1 genannten Aufgaben zweckgebunden.</p>

²⁶⁴ Der Kurbeitrag ist hier gleichbedeutend mit der Fremdenverkehrsabgabe in anderen Bundesländern.

Bundesland ²⁶¹	Gesetzespassage zur Verwendung der Tourismusabgabe
Sachsen-Anhalt (§ 9a Betriebliche Tourismusabgabe) 	<p>(1) Gemeinden, die ganz oder teilweise als Kurorte, Luftkurorte oder Erholungsorte staatlich anerkannt sind, sowie Gemeinden in denen die Zahl der Gästeübernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt, können zur Deckung des gemeindlichen Aufwandes für die Tourismusförderung und für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung, Verbesserung, Erneuerung und Unterhaltung der zu touristischen Zwecken bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen eine Betriebliche Tourismusabgabe erheben.</p> <p>(2) Die Betriebliche Tourismusabgabe wird von den selbständig tätigen natürlichen und juristischen Personen, den offenen Handelsgesellschaften und den Kommanditgesellschaften erhoben, denen durch den Tourismus unmittelbar oder mittelbar wirtschaftliche Vorteile erwachsen.</p>
Schleswig-Holstein (§ 10 Tourismusabgabe) 	<p>(6) Gemeinden können laufende Tourismusabgaben für Zwecke der Tourismuswerbung und zur Deckung von Aufwendungen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. nach Absatz 2 Satz 1 erheben, wenn sie ganz oder teilweise als Kur- oder Erholungsort anerkannt sind, 2. für die Herstellung, Verwaltung und Unterhaltung der zu kulturellen und touristischen Zwecken bereitgestellten öffentlichen Einrichtungen erheben, wenn sie ganz oder teilweise als Tourismusort anerkannt sind. <p>Soweit eine Gemeinde teilweise als Kur-, Erholungs- oder Tourismusort anerkannt ist, bestimmt sie durch Satzung das Gebiet, in dem sie eine Tourismusabgabe erhebt, nach ihren örtlichen Verhältnissen und entsprechend den Vorteilen durch den Tourismus für die in der Gemeinde selbständig tätigen Personen und Personenvereinigungen. Sie kann Vorausleistungen bis zur voraussichtlichen Höhe der Tourismusabgabe erheben.</p> <p>(7) Die Tourismusabgabe wird von Personen und Personenvereinigungen erhoben, denen durch den Tourismus wirtschaftliche Vorteile geboten werden.</p>
Thüringen (§ 8 Fremdenverkehrsbeitrag) 	<p>(1) Gemeinden, in denen die Zahl der Fremdenübernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt, können zur Deckung des gemeindlichen Aufwandes für die Fremdenverkehrsförderung von den selbständig tätigen natürlichen und juristischen Personen, den offenen Handelsgesellschaften und den Kommanditgesellschaften, denen durch den Fremdenverkehr im Gemeindegebiet unmittelbar oder mittelbar wirtschaftliche Vorteile erwachsen, einen Fremdenverkehrsbeitrag erheben.</p>

Quelle: Kommunale Abgabengesetze der einzelnen Bundesländer. Die jeweiligen Textfassungen sind an entsprechender Stelle in der Fußnote mit dem letzten Änderungsdatum genannt.

4.2.1.3 Inhaltliche Bewertung und Empfehlungen

Vergleichende Gegenüberstellung von Kurtaxe und Tourismusabgabe

Die Kurtaxe ist vom Gast und die Tourismusabgabe von den vom Tourismus profitierenden Wirtschaftsobjekten zu bezahlen. Eine Gegenüberstellung der Inhalte macht, was die Verwendungszwecke anbelangt, einen sehr hohen Grad an Übereinstimmung deutlich. Gefördert werden sollen aus den Einnahmen der Tourismusabgabe vorrangig „Herstellung, Anschaffung, Erweiterung, Verbesserung, Erneuerung, Betrieb, Unterhaltung und Verwaltung“ von Einrichtungen, die der Tourismuswirtschaft dienen.²⁶⁵ Wie bei der Kurtaxe wird in einigen Bundesländern in Ergänzung dazu auf die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen hingewiesen. Bei mehreren Bundesländern sind die Verwendungszwecke allerdings allgemeiner und weitreichender formuliert als bei der Kurtaxe. So wird teilweise die Tourismuswerbung explizit mit einbezogen, oder es geht bei der Verwendung der Tourismusabgabe ganz allgemein um Maßnahmen zur Tourismusförderung. Das relevante Betrachtungsspektrum geht dort also deutlich über die bei der Kurtaxerhebung genannten „typischen Kureinrichtungen“ hinaus.

Ziel der Tourismusabgabe ist es, den Aufwand der Kommunen für deren touristisch relevante Aktivitäten zu decken. Mehrere Bundesländer weisen im Kommunalabgabengesetz darauf hin, dass sich die Tourismusabgabe auf die von den durchgeführten Maßnahmen profitierenden Unternehmen und Selbständigen beziehen soll.

Mitfinanzierung von Mobilitätskonzepten aus Mitteln der Tourismusabgabe

In allen Bundesländern (Ausnahme: Hessen) gibt es klare gesetzliche Vorgaben für den Umgang mit der Tourismusabgabe. Allerdings gibt es überall Einschränkungen, die entweder auf der Erhebungsseite (nur durch bestimmte Gemeinden) oder auf der Verwendungsseite (nur für bestimmte Maßnahmen) vorliegen. Die Möglichkeit einer Verwendung für konkrete tourismusrelevante Verkehrsangebote ist in keinem Bundesland explizit erwähnt. Insgesamt ist zwischen folgenden Ausprägungen zu unterscheiden:²⁶⁶

- Die Erhebung einer spezifischen Tourismusabgabe ist derzeit nur im Bundesland Hessen gesetzlich (noch) nicht vorgesehen.
- Bei einigen Bundesländern wird bei der Verwendung der Tourismusabgabe von der Deckung des Aufwandes für tourismusspezifische Einrichtungen und Veranstaltungen gesprochen. Die Mitfinanzierung von tourismusrelevanten Verkehrsangeboten ist hier bei herkömmlicher Auslegung der Kommunalabgabengesetze wiederum nicht einbezogen.²⁶⁷
- In den Bundesländern, in denen der Verwendungszweck der Tourismusabgabe relativ unspezifisch im Sinne einer „allgemeinen Tourismusförderung“ gefasst wird, sollten entsprechende Mobilitätskonzepte in die Finanzierung eingebunden werden können. Die Möglichkeit einer Mitfinanzierung von tourismusrelevanten Verkehrsangeboten aus diesem Topf ist zwar nicht ausdrücklich angesprochen. Die Schaffung von Voraussetzungen für eine gäste-

²⁶⁵ Vgl. hierzu beispielsweise das Kommunalabgabengesetz in Niedersachsen.

²⁶⁶ Wegen der fehlenden Themenrelevanz wird an dieser Stelle – wie bereits ausgeführt – auf die Stadtstaaten nicht eingegangen.

²⁶⁷ Vgl. hierzu die Ausführungen und Interpretation der Kommunalabgabengesetze zur Kurtaxe/Kurbeitragsordnung.

und umweltfreundliche Mobilität vor Ort als eine der Tourismusförderung dienliche Investition zu deklarieren, ist argumentativ nachvollziehbar.

- In Bezug auf die Festlegungen zum Kreis der erhebungsberechtigten Gemeinden reicht die Bandbreite von einer Öffnung für alle Kommunen in Brandenburg, über Gemeinden, in denen die Übernachtungen das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigen, bis hin zur Beschränkung auf die anerkannten Kur- und Erholungsorte. Insbesondere die zuletzt genannte rigorose Beschränkung auf prädikatisierte Gemeinden erscheint nicht mehr zeitgemäß. Jede Gemeinde, bei der nach objektiver Einschätzung²⁶⁸ ein nennenswerter Bezug zum Tourismus gegeben ist, sollte die Möglichkeit bekommen, die zur Förderung dieses Wirtschaftszweiges notwendige Infrastruktur über geeignete Umlageverfahren mitzufinanzieren. Die Tourismusabgabe ist hierfür ein geeignetes Instrument.

Allgemein ist wieder auf nicht rechtsverbindliche Kommentierungen, Durchführungsvorschriften oder Verwaltungsanweisungen zur Auslegung bzw. Umsetzung der gesetzlichen Grundlagen zu verweisen, die an der allgemeinen Einschätzung der Situation allerdings nichts ändern sollten.

Fazit

Die Textpassagen zur Erhebung der Tourismusabgabe sind sowohl hinsichtlich der Verwendung als auch hinsichtlich der erhebungsberechtigten Gemeinden in mehreren Bundesländern großzügiger ausgelegt als im Falle der Kurtaxe. Dennoch ist der Einsatz der Tourismusabgabe in keinem Bundesland ohne Limitierung möglich. In Zusammenhang mit der allgemeinen Finanzierung touristischer Aufgaben, zu denen auch entsprechende Mobilitätskonzepte zu zählen sind, sollten auch die Gesetzestexte zur Tourismusabgabe den aktuellen Entwicklungen angepasst werden. Dies ist wiederum nur durch eine Änderung bzw. Ergänzung der Formulierungen in den Kommunalabgabengesetzen möglich. Besonders hoch ist der Änderungsbedarf bei Beschränkungen im Hinblick auf die erhebungsberechtigten Gemeinden und einer zu engen Fassung des Verwendungszweckes.

²⁶⁸ Vgl. hierzu auch die in Zusammenhang mit der Kurtaxe dargestellten nachvollziehbaren Kriterien und Orientierungswerte.

Empfehlung



Im Zuge der ohnedies empfohlenen Änderungen der Kommunalabgabengesetze in Zusammenhang mit der Kurtaxe sollten deshalb gleichzeitig entsprechende Anpassungen bei der Tourismusabgabe vorgenommen werden. Hierbei sind wiederum die länderspezifischen Bedürfnisse und Gegebenheiten zu berücksichtigen und Abstimmungen mit unterschiedlichsten Interessenvertretern, Leistungsträgern und Politikern vorzunehmen.

Grundsätzlich können länderspezifische Besonderheiten berücksichtigt werden. Bei allgemeingültigen und weitreichenden Formulierungen ist dies allerdings nicht unbedingt notwendig, so dass die nachfolgenden Vorschläge bundesweit umgesetzt werden können. Die möglichen Änderungen sind in Bezug auf die beiden folgenden Aspekte relevant:

1 Verwendung der Tourismusabgabe:

Eine Öffnung bei der Verwendung der Tourismusabgabe wird in einigen Bundesländern bereits praktiziert. Diese können damit eine Orientierung bei der inhaltlichen Gestaltung geben. Bei den Formulierungen wird der Verzicht auf einschränkende Sachverhalte (wie z. B. auf Einrichtungen und Veranstaltungen) und die Integration allgemeingültiger Formulierungen wie

„...zur Förderung des Tourismus...“

empfohlen. Hierunter können unterschiedlichste Maßnahmen subsummiert werden, zu denen auch nachhaltige Mobilitätskonzepte zu zählen sind. Der erhobene Betrag sollte wiederum zielgerichtet und zweckgebunden ausgegeben werden.

2 Erhebungsberechtigte Gemeinden:

Wie bereits bei der Kurtaxe empfohlen, sollte die Erhebung einer Tourismusabgabe nicht auf bestimmte Kommunen beschränkt, sondern allen Orten ermöglicht werden, die nachweislich nennenswerte Beiträge zur Förderung und Entwicklung des Tourismus leisten. Die zu zahlenden Beitragssätze können beispielsweise in Abhängigkeit

- vom Standort,
- von der Branche oder
- vom entsprechenden Vorteil, der sich aus einer bestimmten Fördermaßnahme ergibt,

in unterschiedlicher Höhe festgesetzt werden.

Die Detailformulierungen sollten von juristischer Seite begleitet werden.

Quelle: dwif 2016.

4.2.2 Freiwillige Vereinbarungen

Neben der gesetzlich geregelten Bereitstellung von Mitteln sind natürlich auch freiwillige Vereinbarungen möglich, die den Aufbau und die Finanzierung nachhaltiger Verkehrsangebote zum Ziel haben. Von Bedeutung ist hierbei die Suche nach verlässlichen Partnern für ein bestimmtes Anliegen (z. B. ÖPNV-Fahrten zu und von Veranstaltungen oder Freizeiteinrichtungen, Skibusse), mit denen ein Vorhaben gemeinsam umgesetzt werden kann.

Je nach der Art des Vorhabens und den beteiligten Partnern kann es sich bei diesen privatrechtlichen Verbindungen um größere oder kleinere Kooperationen handeln. Auch bilaterale Abkommen, beispielsweise zwischen einem Beherbergungsbetrieb, einer Seilbahn, einem Erlebnisbad, einem Freizeitpark etc. und einem Busunternehmen sind vorstellbar. Dies verdeutlicht die umfangreichen Möglichkeiten auf diesem Betätigungsfeld, auch wenn in einer Region nur wenige Leistungsträger anzutreffen sind.

In den vertraglichen Bestimmungen sind letztendlich alle wesentlichen Kriterien für eine erfolgreiche Umsetzung niederzuschreiben. Hierzu gehört neben den Rechten und Pflichten der Vertragspartner u. a. auch die Finanzierungsgrundlage und die Aufgabenverteilung. Derartige Verträge sollten befristet (mit der Option auf Verlängerung) abgeschlossen werden, um auf mögliche Veränderungen der Rahmenbedingungen in gegenseitigem Einvernehmen reagieren zu können.

Fazit: Freiwillige Vereinbarungen

Eignung: für Einzelunternehmen oder Kooperationen mehrerer Unternehmen

Fokus: Tagesgäste, Übernachtungsgäste, Einheimische

Beispiele:²⁶⁹ Sächsische Schweiz²⁷⁰, Gäste Ticket Eifel²⁷¹.

²⁶⁹ Bei den genannten Beispielen ergeben sich inhaltliche Überschneidungen zur Umlagefinanzierung über Beherbergungsbetriebe. Die Beispiele sollen hier insbesondere verdeutlichen, dass auch mit einer geringen Anzahl an beteiligten Unternehmen ein entsprechendes Modell auf die Beine gestellt werden kann.

²⁷⁰ Hier zeigt sich, dass auch einzelne bzw. wenige Betriebe sich diesem Thema widmen können. Bislang haben drei Beherbergungsbetriebe Verträge mit dem Verkehrsverbund Oberelbe geschlossen und bieten ihren Gästen eine kostenlose ÖPNV-Nutzung in der Region an.

²⁷¹ Das Gästeticket Eifel beinhaltet das ÖPNV-Angebot in der Erlebnisregion Eifel. Die Städte Aachen, Köln und Bonn sind inkludiert, wodurch die Attraktivität erhöht wird. (Ermäßigte) Eintritte in Freizeiteinrichtungen sind nicht enthalten. Rund 20 teilnehmende Beherbergungsbetriebe sind vertraglich gebunden. Die Kosten pro Übernachtung (auch Geschäftsreisende) wurden mit 1,- Euro kalkuliert. Das „Papierticket“ geht per pdf-Datei an die Gäste und kann bereits für die Anreise in den Nahverkehrszügen genutzt werden.

Die Möglichkeiten zur angebotsseitigen Finanzierung tourismusspezifischer Mobilitätskonzepte können wie folgt zusammengefasst werden:

Fazit

Neben den gesetzlich verpflichtenden Grundlagen können auch freiwillige Vereinbarungen eine wichtige Grundlage für den Aufbau nachhaltiger Mobilitätskonzepte sein. Die Bandbreite der unterschiedlichen Möglichkeiten ist sehr groß²⁷². Sie reicht

- von schwer zu durchschauenden Konstrukten mit einer Vielzahl unterschiedlicher Partner
- bis hin zu bilateralen Vereinbarungen zweier Vertragsparteien.

Grundsätzlich sind alle möglichen Konstellationen vorstellbar, wenn sich in einer Region die richtigen Partner zusammentun und gemeinsam ein nachhaltiges Mobilitätsprojekt zur Reduzierung der CO₂-Emissionen gemeinsam auf den Weg bringen.

Empfehlung



Wenn sich in einer ländlichen Tourismusregion nicht genügend Leistungsträger für gemeinsame Aktionen mit den Verkehrsträgern zusammenfinden, kann auch ein einzelner Betrieb für seine Gäste ein interessantes Verkehrsangebot mit einem Verkehrsträger aufbauen. Es muss also nicht immer um großflächige Leistungspakete mit vielen Partnern gehen, auch auf einzelbetrieblicher Ebene lässt sich etwas bewegen.

Hier gibt es keine limitierenden Faktoren; es geht letztendlich um eine zielgerichtete Idee zur Umsetzung nachhaltiger Verkehrsangebote, die sich auch in kleinem Stil zwischen den Partnern (z. B. zwischen Beherbergungsbetrieb und Verkehrsträger) umsetzen lassen. Den vielfältigen Betätigungsmöglichkeiten sind hier keine Grenzen gesetzt. Gerade in Regionen mit einer geringen Zahl an Tages- und Übernachtungsgästen ist Eigeninitiative gefragt.

Quelle: dwif 2016.

²⁷² So werden beispielsweise auch Einnahmen aus Parkplatzgebühren zur Verbesserung der touristischen Verkehrsangebote herangezogen. Dies wird u. a. im Bayerischen Wald und in der Sächsischen Schweiz praktiziert.

4.2.3 Analyse und Bewertung angebotsseitiger Finanzierungsansätze

Die angebotsseitige Finanzierung erschließt zusätzliche Geldquellen, die zur Mitfinanzierung herangezogen werden können. Eingebunden werden dabei Leistungsträger, für die entsprechende Maßnahmen in der Regel auch wirtschaftliche Vorteile bringen (z. B. höhere Touristenfrequenzen, Umsatzsteigerung, verbessertes Dienstleistungsangebot für die Gäste, werbewirksame Aktionen, Erhöhung der Attraktivität ländlich geprägter Tourismusregionen). Die Bandbreite der Möglichkeiten ist sehr groß und reicht von gesetzlich legitimierten Abgaben bis hin zu privatrechtlichen Vereinbarungen zwischen zwei Unternehmen. Dazwischen sind unterschiedlichste Konstellationen vorstellbar, die den individuellen Strukturen in den Zielgebieten und in Bezug auf das Projekt angepasst werden müssen. Wichtig ist dabei ein Initiator, der sich um die grundsätzliche Abstimmung mit den Partnern und die Aufgabenverteilung kümmert, damit die zentralen Problemstellungen zielgerichtet abgearbeitet werden können (z. B. Finanzierung, Organisation²⁷³).

4.3 Nachfrageseitige Finanzierung tourismusspezifischer Mobilitätskonzepte

Nachfolgend werden verschiedene Möglichkeiten dargestellt, mit denen touristisch relevante Mobilitätskonzepte durch die Touristen in den Zielgebieten selbst finanziert werden können. Es werden dabei möglichst unterschiedliche Modelle vorgestellt, um die Bandbreite umsetzbarer Konzepte zu verdeutlichen. Neben dem individuellen Leistungsspektrum des jeweiligen Angebotes geht es auch um unterschiedlich hohe Beiträge, die über Nutzungsgebühren, solidarisch über Umlagen oder anderweitig finanziert werden. Grundsätzlich sollte immer analysiert werden, wie die vorhandenen bzw. zusätzlich eingenommenen Mittel am Erfolg versprechendsten zur Erhöhung der Fahrgastzahlen eingesetzt werden können (z. B. Ausweitung des Angebotes bei gleichbleibenden Preisen, Vergünstigungen für bestimmte Zielgruppen).

Im Rahmen der dokumentierten Praxisbeispiele wurde bereits detaillierter auf einzelne Modelle eingegangen, so dass nachfolgend nur noch die Grundprinzipien der Finanzierung angesprochen werden. Im Zentrum der Betrachtung stehen die jeweiligen Vor- und Nachteile der einzelnen Konstrukte. Diese sollen Hilfestellung bei der Abwägung und letztendlich der Auswahl des passenden Finanzierungsmodells für orts- bzw. regionalspezifische Verkehrsangebote geben.

4.3.1 Beitrags-/haushalts-/steuerfinanzierter Nulltarif²⁷⁴

Es handelt sich hierbei im Prinzip um solidarisch (also unabhängig von der tatsächlichen Nutzung) finanzierte Umlagen, „die entweder von der Allgemeinheit oder von bestimmten Zielgruppen getragen werden“,²⁷⁵ und nicht um ein „kostenloses“ Angebot.²⁷⁶ Entsprechende Leistungen werden teilweise auch über Beiträge und ergänzende Haushaltsmittel finanziert (Mischfinanzierung). Damit können die Preise für die tatsächlichen ÖPNV-Nutzer günstiger gehalten werden. Auf die Beitrags-

²⁷³ Vgl. hierzu auch die Ausführungen im Kapitel zu den Akteuren, zur Organisationsstruktur und zur Aufgabenverteilung.









²⁷⁴ VCD (Hrsg.); ÖPNV zum Nulltarif – Möglichkeiten und Grenzen, Berlin 2012.

²⁷⁵ Ebenda S. 5.

²⁷⁶ Beispiele sind in diesem Zusammenhang Semestertickets für Studenten oder Jobtickets für Arbeitnehmer.

finanzierung speziell über die Kurtaxe wird im nachfolgenden Gliederungspunkt separat eingegangen. Beim steuerfinanzierten Nulltarif werden entsprechend kommunale Haushaltsmittel zur ÖPNV-Finanzierung im allgemeinen Interesse eingesetzt. Beim Nutzer fallen demzufolge nur indirekte Kosten an. Als Beispiel ist in diesem Zusammenhang ein „Bürgerticket“ zu nennen, das im Prinzip über die Steuern aller Bürger („Nahverkehrsabgabe“) finanziert wird.

Die Vor- und Nachteile bei der Finanzierung von tourismusspezifischen Mobilitätskonzepten über den beitrags-/haushalts-/steuerfinanzierter Nulltarif lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Pro	Kontra
 Die Beiträge werden solidarisch erhoben und zielgerichtet eingesetzt.	 Steuererhöhungen haben ein negatives Image und kommen beim Steuerzahler nicht gut an.
 Gerade in ländlichen Räumen kann dies eine Maßnahme zur Verbesserung des ÖPNV-Angebotes darstellen.	 Es können Zusatzkosten entstehen, wenn die Finanzierung nicht haushaltsneutral erfolgt.
 Da keine direkten Kosten für den Fahrgast anfallen, ist von einer hohen Akzeptanz auszugehen.	 Rechtliche Probleme können möglicherweise bei der Umsetzung auftreten (z. B. bei einer Beitragsstaffelung).
 Eine Attraktivitätssteigerung kann auch nur auf bestimmte Zielgruppen beschränkt werden (z. B. Touristen, Studenten).	
 Über zeitliche oder räumliche Begrenzungen kann Einfluss auf die Frequentierung des ÖPNV genommen werden.	

Quelle: dwif 2016.

Fazit: Beitrags-/haushalts-/steuerfinanzierter Nulltarif

- Eignung: Für Gemeinden bzw. Zusammenschlüsse von Gemeinden
- Fokus: Bestimmte Zielgruppen (z. B. Einheimische, Übernachtungsgäste)
- Beispiel: Templin²⁷⁷, Lübben²⁷⁸

4.3.2 Beitragsfinanzierung über die Kurtaxe nach dem Solidarprinzip










Bei der Finanzierung über die Kurtaxe handelt es sich um eine solidarische Umlage auf alle meldepflichtigen Übernachtungsgäste. Details dazu sind in den entsprechenden Satzungen der Gemeinden festgelegt. Die kostenlose Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln während des Aufenthaltes ist

²⁷⁷ In Templin wurde das Angebot später umgestellt und mit einer kostenpflichtigen Jahreskarte gekoppelt.

²⁷⁸ Auch in Lübben wurde die Finanzierung hin zu einem ermäßigten Fahrpreis umgestellt.

nur eine denkbare Gegenleistung für die Bezahlung der Kurtaxe²⁷⁹, neben einer ganzen Reihe anderer Vergünstigungen. Zu nennen sind beispielsweise ermäßigte oder kostenlose Eintritte in Einrichtungen oder Veranstaltungen der öffentlichen Hand (z. B. Museum, Kurpark, Freibad, Kurkonzert, Vortragsveranstaltung). Der für die kostenlose ÖPNV-Nutzung zu bezahlende Betrag ist in der Regel vergleichsweise gering (unter 1,- Euro pro Kopf und Übernachtung). Die Kurtaxe ist unabhängig davon zu bezahlen, ob die Verkehrsmittel des ÖPNV tatsächlich genutzt oder andere integrierte Leistungen in Anspruch genommen werden. Eine Kooperation mit privaten Leistungsträgern ist bei der Finanzierung über die Kurtaxe nicht gegeben.

Die Vor- und Nachteile bei der Finanzierung von tourismusspezifischen Mobilitätskonzepten über die Kurtaxe lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Pro	Kontra
 Es handelt sich um eine solidarische Bezahlung durch alle meldepflichtigen Übernachtungsgäste im Zielgebiet (unabhängig von der ÖPNV-Nutzung), wodurch die Grundfinanzierung – zum Teil auch von Zusatzangeboten – gesichert werden kann.	 Bisher kann die Kurtaxe größtenteils nur in prädikatisierten Orten erhoben werden. ²⁸¹
 Der bezahlte Preis für die ÖPNV-Nutzung durch Übernachtungsgäste ist im Vergleich zum normalen Tarifangebot sehr günstig.	 Konkrete und teilweise sehr enge Zweckbestimmungen für die Verwendung der Kurtaxeinnahmen limitieren bislang grundsätzlich den Kreis der einzubeziehenden Leistungsträger (z. B. keine kostenlose ÖPNV-Nutzung, keine Ermäßigungen bei privatwirtschaftlichen Freizeiteinrichtungen).
 Die kostenlose ÖPNV-Nutzung hat vielerorts einen hohen Stellenwert und stärkere Zugkraft im Vergleich zu anderen in der Kurtaxe enthaltenen Leistungen (z. B. kostenlose Bücherausleihe, geringfügig ermäßigte Eintritte). Auf die kostenlose Nutzungsmöglichkeit des ÖPNV entfallen bislang meist nur geringe Anteile der Kurtaxe.	 Bei der Kurtaxe werden zumeist nur Übernachtungsgäste einbezogen, Tagesgäste und Einheimische bleiben unberücksichtigt.
 Es handelt sich um ein Instrument, das auch großflächig umgesetzt und werbewirksam eingesetzt werden kann.	
 Mit diesem Modell kann die breite Masse der Übernachtungsgäste in einer Region angesprochen werden.	
 Die Meldemoral ²⁸⁰ verbessert sich durch die erweiterten Nutzungsmöglichkeiten, da der Gast aktiv nach der Kurkarte fragt.	

Quelle: dwif 2016.

²⁷⁹ Zur Verwendung der Kurtaxe und zu den erhebungsberechtigten Gemeinden ist insbesondere auch auf die Ausführungen im entsprechenden Kapitel zur Kurbeitragsordnung im Rahmen der Kommunalabgabengesetze hinzuweisen.

²⁸⁰ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zum Melderechtsrahmengesetz bzw. zum Bundesmeldegesetz.

²⁸¹ Vgl. hierzu auch die Ausführungen im Kapitel zu Kurbeitragsordnung im Rahmen der Kommunalabgabengesetze.

Fazit: Beitragsfinanzierung über die Kurtaxe








- Eignung: Für Gemeinden bzw. Zusammenschlüsse von Gemeinden mit Kurtaxe
- Fokus: Übernachtungsgäste
- Beispiel²⁸²: KONUS, HATIX, GUTi

4.3.3 Umlagefinanzierung über Beherbergungsbetriebe

Die Ausstellung sog. Gästekarten durch Beherbergungsbetriebe zur Umlagefinanzierung spezieller externer Leistungen wird im Rahmen der nachfrageseitigen Finanzierungsmodelle abgehandelt, da die Unternehmen die notwendigen Beiträge meist auf den Übernachtungspreis der Gäste aufschlagen, ohne dies allerdings im Detail kenntlich zu machen. Die Handhabung obliegt der Entscheidung des jeweiligen Beherbergungsbetriebes. Das angebotene Leistungspaket wird für die Beherbergungsbetriebe zusammengestellt und richtet sich an den Freizeitgestaltungsmöglichkeiten des Ortes bzw. der Region aus (z. B. Seilbahnen, Erlebnisbäder). Umweltfreundliche Verkehrsangebote (z. B. kostenlose ÖPNV-Nutzung, E-Bike-Verleih) müssen in derartigen Modellen nicht enthalten sein, bilden aber zweifellos einen interessanten Teil des Gesamtpaketes. Die Kosten sind im Vergleich zur Kurtaxe meist höher und belaufen sich – je nach Umfang der integrierten Leistungsträger – auf rund 5,- Euro pro Kopf und Übernachtung. Wiederum handelt es sich um eine solidarische Finanzierung, da alle Übernachtungsgäste in der teilnehmenden Unterkunft den entsprechenden Aufpreis zahlen müssen, unabhängig vom tatsächlichen Nutzungsverhalten. Ob beispielsweise auch Geschäftsreisende bezahlen müssen, kann individuell geregelt werden.

Die Vor- und Nachteile bei der Umlagefinanzierung von tourismusspezifischen Mobilitätskonzepten über Beherbergungsbetriebe lassen sich wie folgt zusammenfassen:

²⁸² Bei den genannten Beispielen ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass die teilnehmenden Gemeinden die Finanzierung nicht immer über die Kurtaxe vornehmen. So sind einige Kommunen nicht zur Erhebung der Kurtaxe berechtigt, so dass die Umlage aus allgemeinen Haushaltsmitteln finanziert wird. Basis für die zu erhebenden Beiträge sind aber in der Regel die kurtax- oder allgemein meldepflichtigen Übernachtungen. Vgl. hierzu insbesondere auch die detaillierten Ausführungen im Rahmen der dokumentierten Praxisbeispiele.

Pro	Kontra
 Die Einbindung unterschiedlicher privater Anbieter/Leistungsträger erhöht die Attraktivität für den Kunden.	 Mit zunehmender Zahl der Vertragspartner bzw. der teilnehmenden Beherbergungsbetriebe wird die Umsetzung dieses Modells komplizierter (insbesondere bei überregional angelegten Projekten).
 Die Verknüpfung der ÖPNV-Nutzung mit weiteren attraktiven Freizeiteinrichtungen erweitert den umweltverträglichen Aktionsradius der Gäste.	 Die Nutzung des ÖPNV ist bisher nicht unbedingt Bestandteil des Leistungsspektrums bzw. steht nicht unbedingt im Mittelpunkt der angebotenen Leistungen.
 Der Gast kennt den Preis für die Zusatzleistungen nicht und sieht vor allem den Mehrwert, der sich aus den vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten ableitet.	 Ein flächendeckendes Modell für eine größere Region ist kaum realisierbar, da die Beteiligung der Beherbergungsbetriebe freiwillig ist.
 Im Vergleich zu den normalen Eintritts- bzw. Nutzungsgebühren ergibt sich für den Gast in der Regel ein deutlich günstigeres Preis-Leistungsverhältnis.	

Quelle: dwif 2016.










Fazit: Umlagefinanzierung über Beherbergungsbetriebe

Eignung:	Für Unterkünfte bzw. Zusammenschlüsse von Unterkünften in Kooperation mit anderen Leistungsträgern in der Region.
Fokus:	Übernachtungsgäste
Beispiel:	Bad Hindelang PLUS, Oberstaufen PLUS, Schwarzwald PLUS, Hochschwarzwald Card, KönigsCard

4.3.4 Kaufkarten für Touristen und Einheimische

Touristische Kaufkarten sind auf größere Regionen ausgerichtet, damit eine möglichst große Zahl verschiedenartiger Nutzungsmöglichkeiten (z. B. Schifffahrt, Freizeitparks, Sehenswürdigkeiten) zur Verfügung gestellt werden kann. Wegen der Integration vielfältiger, zum Teil sehr hochkarätiger Angebote ist die Kaufkarte vergleichsweise teuer. Die Finanzierung erfolgt ausschließlich über die Käufer der Karten, welche die beteiligten Einrichtungen und Angebote dann kostenlos bzw. ermäßigt nutzen können. Kaufkarten können von Einheimischen sowie Tages- und Übernachtungsgästen genutzt werden und sind auf einen klar definierten Nutzungszeitraum von ein paar Tagen (im Jahr bzw. im Urlaub) beschränkt. Es gibt Kaufkarten mit und ohne Möglichkeit einer kostenlosen ÖPNV-Nutzung im Zielgebiet.

Die Vor- und Nachteile bei der Finanzierung von tourismusspezifischen Mobilitätskonzepten über touristische Kaufkarten lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Pro	Kontra
 Die Vielfalt attraktiver Freizeiteinrichtungen und weiterer Angebote in einer größeren Region kann im Vergleich zu Einzelpreisen kostengünstiger genutzt werden.	 Kaufkarten sind vergleichsweise teuer und deshalb nicht für alle Zielgruppen erschwinglich.
 Die Kaufkarte verschafft dem Gast bereits einen Überblick über wichtige Freizeiteinrichtungen in der Region.	 Eine kostenlose ÖPNV-Nutzung wird bei Kaufkarten eher selten als tatsächlicher Kaufgrund angesehen oder ist im Angebotspektrum gar nicht enthalten.
 Nur die Nutzer der Einrichtungen bezahlen den Kaufpreis.	 Gerade bei den Top-Attraktionen einer Region ist es schwierig, diese zur Teilnahme zu bewegen.
 Einheimische sowie Tages- und Übernachtungsgäste können das Angebot gleichermaßen nutzen.	 Je mehr Highlights in den Regionen integriert werden können, umso höher ist der Preis für die Kaufkarte.
	 Die Nutzungsmöglichkeiten werden auf wenige Tage beschränkt, da die Frequenzen bei den einzelnen Attraktionen sonst zu stark steigen würden, was die Kosten für die Kaufkarte aufgrund höherer Ausschüttungen erhöhen würde.

Quelle: dwif 2016.

Fazit: Kaufkarten für Touristen und Einheimische

Eignung:	Für größere Regionen mit vielen attraktiven Freizeiteinrichtungen
Fokus:	Tagesgäste, Übernachtungsgäste, Einheimische
Beispiel:	FreizeitCARD CARTE Loisirs, SchwarzwaldCard, OberbayernCard

**Exkurs:****Technische Anforderungen an Card-Systeme zur Inkludierung von Leistungen des ÖPNV**

Hier stellt sich insbesondere die Frage, mit welchen Möglichkeiten – unter Abwägung entstehender Kosten und Nutzen – die notwendigen Anforderungen an ein konkretes Mobilitätsprojekt für eine fahrtengenaue Abrechnung am effizientesten realisiert werden kann (z. B. Plastik-Chip, Barcode auf Papier über elektronischen Meldeschein, Handzählung). Ein grundsätzlicher Unterschied bei den vorhandenen Systemen besteht darin, ob die Technik on- oder offline arbeitet. Bei Online-Systemen kann die Berechtigung zur Nutzung in Echtzeit über entsprechende Hintergrundsysteme geprüft werden. Die dafür notwendige Technik muss bei den entsprechenden Akzeptanz-/Ausgabestellen (z. B. ÖPNV, Leistungsträger) vorhanden sein. Zum Freischalten und Einlesen der Nutzungsberechtigung (z. B. Karten, Tickets) werden entsprechende „Lesegeräte“ benötigt.²⁸³

Völlig unabhängig von einem Card-System ist die Etablierung eines elektronischen Meldescheins zur Erfassung der Übernachtungen zu sehen. Bei der Umsetzung von Mobilitätskonzepten ist eine Verknüpfung mit dem Meldewesen nicht unbedingt notwendig (z. B. Realisierung einer Kaufkarte, Einbeziehung nicht meldepflichtiger Übernachtungen), in vielen Fällen aber sinnvoll. Bei der Verknüpfung mit einem Card-System ist die Schaffung einer entsprechenden Schnittstelle über einen Technikanbieter (zur Installierung, Schulung, Betreuung etc.) wichtig, damit die Systeme kompatibel sind. Die elektronische Meldung der Übernachtungen ist mit PC, Online-Zugang und Drucker unproblematisch umzusetzen. Die Beherbergungsbetriebe sind aber nicht gesetzlich zur elektronischen Datenübertragung verpflichtet, so dass sie möglicherweise von der Teilnahme an entsprechenden Projekten ausgeschlossen werden. Da Touristen die Vorteile von Mobilitätskonzepten in der Regel allerdings nutzen möchten und als Konsequenz teilnehmende Betriebe aufsuchen, wird es entweder zu Marktvereinbarungen kommen, oder es werden Modelle zur Nachbarschaftshilfe aufgebaut (z. B. Ermöglichung der Dateneingabe über die Touristinformation oder bei anderen Beherbergungsbetrieben).

4.3.5 Tarifangebote der Verkehrsträger







Tarifhoheit für konzessionierte Linien des ÖPNV im ländlichen Raum haben in der Regel die Verkehrsunternehmen selbst; in Verdichtungsräumen sind es zumeist die Verkehrsverbünde. Diese legen jeweils die Ticketpreise fest. Im Personenbeförderungsgesetz sind die Rahmenbedingungen dokumentiert. So müssen die Beförderungsentgelte beispielsweise von den Genehmigungsbehörden²⁸⁴ abgesegnet werden, damit angemessene Fahrpreise realisiert werden. Die Genehmigung hat eine bindende Wirkung für alle Beteiligten. In § 39 (3) des Personenbeförderungsgesetzes steht: „Ermäßigungen, die nicht unter gleichen Bedingungen jedermann zugutekommen, sind verboten und nichtig“, so dass bei der detaillierten Ausgestaltung der Tarife sorgfältig vorzugehen ist.

²⁸³ Die Preise für die benötigten „Lesegeräte“ etc. sind je nach System unterschiedlich. So sind Chip-Systeme in der Regel teurer, dafür aber moderner. In Zukunft wird voraussichtlich die intensivere Verknüpfung mit mobilen Geräten (z. B. Smartphone, Tablet) eine zunehmende Rolle spielen.

²⁸⁴ Die Genehmigungsbehörden sind von den Bundesländern festzulegen (z. B. Bezirksregierung).

Ein lenkender Eingriff seitens der politischen Ebene ist durch die Genehmigungsbehörde möglich. Die Tarife müssen veröffentlicht werden.

Die Vor- und Nachteile bei der Finanzierung von tourismusspezifischen Mobilitätskonzepten über „normale“ Tarifangebote lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Pro	Kontra
 Offizielle Tarifangebote können für Einheimische sowie Tages- und Übernachtungsgäste gleichermaßen gelten. ²⁸⁵	 Die Möglichkeiten, auf die Tariffestsetzung durch die Verkehrsunternehmen im Sinne des Tourismus und des Umweltschutzes Einfluss zu nehmen, sind begrenzt.
 Die Zahl der Akteure ist überschaubar (auch wenn versucht werden sollte, einen Konsens mit allen Beteiligten herzustellen), so dass Tarifangebote keine langen Verhandlungen notwendig machen, sondern schnell umgesetzt werden können.	 Tarifpreise für die ÖPNV-Nutzung sind in der Regel im Vergleich zu umlagefinanzierten Entgelten wie der Kurtaxe oder der Gästekarte immer noch relativ hoch, auch wenn vergünstigte Kaufpreise angeboten werden.
 Durch Bildung entsprechender Arbeitsgruppen ist es möglich, tourismus- oder umweltspezifische Belange bei der Tarifbildung zu berücksichtigen. Hier kann auf Sondervereinbarungen für spezifische Personenkreise oder spezielle Anlässe hingewirkt werden.	
 Der Fahrpreis ist klar nutzungsabhängig, da er von den Fahrgästen zu bezahlen ist.	

Quelle: dwif 2016.

Fazit: Tarifangebote der Verkehrsträger

Eignung: Für Verkehrsanbieter und Verkehrsverbünde
 Fokus: Tagesgäste, Übernachtungsgäste, Einheimische
 Beispiele: Bayerwald-Ticket, Bernstein-Ticket, Urlauberbus Ostfriesland

²⁸⁵ Beim Urlauberbus in Ostfriesland, der auf den Strecken des normalen Linienverkehrs fährt, handelt es sich demgegenüber um ein „ermäßigtes“ Tarifangebot nur für ÖPNV-Nutzer mit Kur-/Gästekarte (ist also nicht für Einheimische und Tagesausflügler vom Wohnort gültig). Der „ermäßigte“ Fahrpreis in Höhe von derzeit 2,- Euro wird pro Fahrt, Person und Richtung fällig. Das Tarifangebot ist am An- und Abreisetag, für spezielle Angebote (z. B. Sonderverkehre, Rufbusse) sowie bei Rundfahrten, bei Fahrtunterbrechungen und vor 9.00 Uhr nicht gültig. bekommen Die Fahrgeldeinnahmen werden entsprechend der nach dem jeweiligen Tarif beförderten Person (z. B. Übernachtungsgäste, Senioren, Jugendliche) an die beteiligten Busunternehmen verteilt. Laut Auskunft der Verkehrsregion Ems-Jade haben sich zwar nach der Erhöhung des Fahrpreises von 1,- auf 2,- Euro die Einnahmen erhöht, die Fahrgastzahlen der Übernachtungsgäste sind aber um etwa ein Drittel zurückgegangen. Dies zeigt eine gewisse Preissensibilität bei den Nutzern. Die Tarifhoheit liegt bei den Verkehrsunternehmen, die Genehmigung erfolgt durch die Landesnahverkehrsgesellschaft.

4.3.6 Analyse und Bewertung nachfrageseitiger Finanzierungsansätze

Grundsätzlich ist die nachfrageseitige Finanzierung²⁸⁶ als sinnvoll anzusehen, da den angebotenen Verkehrsleistungen ein monetärer Wert entgegensteht, für den der Fahrgast ein entsprechendes Nutzungsentgelt bezahlen sollte. Als Mehrwert für den ÖPNV-Nutzer kann beispielsweise die Beförderungsleistung an sich oder auch die Einsparung insbesondere von Parkgebühren und Spritkosten angesehen werden, die alternativ bei Fahrten im Rahmen des motorisierten Individualverkehrs anfallen würden. Je günstiger die Beförderungskosten und je attraktiver die Beförderungsbedingungen für Touristen sind, umso eher ist eine Verkehrsverlagerung zugunsten des umweltfreundlichen ÖPNV zu erreichen und der Beitrag von Touristen zum Klimaschutz erhöht sich. Auf die Zahlungsbereitschaft für ÖPNV-Leistungen bei touristischen Aktivitäten und damit im Prinzip auch auf mögliche Grenzen des nachfrageseitigen Finanzierungsansatzes wurde bereits bei der Darstellung der Ergebnisse aus der Primärerhebung eingegangen.

Bei den dargestellten umlagefinanzierten Ansätzen ist ein Zusammenhang festzustellen: Höhere Nutzungsfrequenzen führen in der Regel zu steigenden Preisen, da sie höhere Ausschüttungen an die Leistungsträger nach sich ziehen. So kann beispielsweise der Besitz einer Kaufkarte zu einer intensiveren Nutzung der inkludierten Angebote führen, da sich die Karte für den Nutzer rentieren soll. Problematisch wird es, wenn in immer kürzerer Zeit immer mehr Einrichtungen besucht werden. Dies würde ein entsprechendes Angebot auf Dauer gefährden, da höhere Ausschüttungen an die Leistungsträger auch den Preis der Karte nach oben treiben würden, der dann für den Nutzer irgendwann zu hoch sein könnte. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, die Entwicklung der Besucher-/Nutzerzahlen – im Sinne eines Monitoring – permanent zu beobachten, damit auf Änderungen entsprechend reagiert werden kann. Überlegenswert wäre bei Bedarf in diesem Zusammenhang eine mögliche Limitierung der Zahl der Nutzungen (insgesamt oder pro Einrichtung)²⁸⁷ während der Geltungsperiode. Dieses Problem scheint allerdings eher in Zusammenhang mit den Freizeiteinrichtungen gegeben zu sein und weniger bei der ÖPNV-Nutzung im Zielgebiet.

²⁸⁶ An dieser Stelle ist auch auf sog. Benutzungsgebühren für öffentliche Einrichtungen bzw. Leistungen hinzuweisen (z. B. Wasserversorgung, Abwasserbeseitigung, Abfallwirtschaft), die im Rahmen der Kommunalabgabengesetze geregelt sind. Aus Gründen des öffentlichen Interesses kann dabei von einer Kostendeckung abgesehen werden. Eine Relevanz in Bezug auf die Finanzierung nachhaltiger Mobilitätskonzepte könnte sich beispielsweise aus der Verknüpfung der Nutzung einer öffentlichen Einrichtung einer Gemeinde (z. B. Schwimmbad, Museum) mit der An- und Abreise dorthin ergeben. Derartige Kombinationsangebote müssten allerdings in Einklang mit dem jeweiligen Kommunalabgabengesetz und der entsprechenden Gebührenordnung gebracht werden. Die individuellen Möglichkeiten sind im Einzelfall zu prüfen. Ziel derartiger Aktivitäten sollte es sein, die Benutzungsgebühren so zu bemessen, dass umweltschonende Verhaltensweisen – beispielsweise durch nachhaltige Verkehrsangebote – gefördert werden (vgl. hierzu auch das Kommunalabgabengesetz des Bundeslandes Rheinland-Pfalz, § 7 Absatz 1).

²⁸⁷ So wäre eine Einschränkung der Nutzungshäufigkeit oder –intensität möglich, indem beispielsweise jede teilnehmende Einrichtung nur einmal während des Geltungszeitraumes (ganztägig oder für mehrere Stunden) besucht werden kann. Ebenso könnten konkrete Angebotspakete mit bestimmten Nutzungsmöglichkeiten geschnürt werden, die zielgruppenspezifisch ausgerichtet sein sollten.

4.4 Fördergelder und Zuwendungen der öffentlichen Hand

Fördergelder der Europäischen Union, des Bundes und der Länder

Der EU-Förderkatalog bietet aktuell eine Reihe von Programmen (z. B. in den Bereichen Forschung, Innovation, Wettbewerbsfähigkeit, CO₂-arme Wirtschaft, Umweltschutz, Klimawandel, Ressourceneffizienz, Technologieentwicklung, Energie), die zum Teil auch dafür vorgesehen sind, touristisch relevante Vorhaben zu unterstützen. Zu nennen sind beispielsweise die Struktur- und Investitionsfonds (ESI-Fonds)²⁸⁸, wie z. B. Europäischer Fond für Regionale Entwicklung (EFRE/INTERREG)²⁸⁹, Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER/LEADER) und Europäischer Sozialfonds (ESF).²⁹⁰ Förderfähig sind z. B. auch Infrastrukturmaßnahmen zur nachhaltigen Tourismusentwicklung oder innovative Verkehrs-/Mobilitätsprojekte im ländlichen Raum.²⁹¹

In der nebenstehenden Abbildung sind die Förderbereiche und -programme der EU mit touristischer Relevanz dargestellt. Es ist darauf hinzuweisen, dass die Themen Klimaschutz und Mobilität auch durch darüber hinaus gehende Programme der EU gefördert werden. Der Einsatz der Gelder aus den europäischen Fördertöpfen wird in den entsprechenden Operationellen Programmen (OP) beschrieben. Ziel dieser Programme ist es, Wachstum zu generieren sowie Wirtschaftsförderung zu betreiben und so zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Regionen beizutragen.²⁹²

Abbildung 16: Bereiche und Förderprogramme mit touristischer Relevanz auf EU-Ebene



Quelle:

dwif 2015 nach European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry 2014.

²⁸⁸ Das Gesamtbudget der ESI-Fonds liegt für die Haushaltsperioden zwischen 2014 und 2020 europaweit bei 325 Mrd. Euro. Auf Deutschland entfallen davon 27,5 Mrd. Euro, die entsprechend dem Entwicklungsstand der Regionen verteilt werden. Vgl. hierzu insbesondere auch die Ausführungen der Europäischen Kommission. Informationen zum Thema Interreg und Mobilität sind auch unter folgender Quelle nachzulesen: www.interreg.de/INTERREG2014/DE/Interreg/UnsereThemen/MobilitaetundVerkehr/mobilitaetundverkehr-node.html

²⁸⁹ Im Rahmen dieser Programme ist es auch die Förderung kleinerer Projekte (bis maximal 25.000 Euro) wieder möglich. Im Allgäu bietet hierzu beispielsweise die Geschäftsstelle „Euregio via salina“ einen kostenlosen Beratungs- und Begleitungsservice für potenzielle Projektträger an.

²⁹⁰ Vgl. hierzu beispielsweise das Entwicklungsprogramm für den ländlichen Raum (EPLR) 2014-2020 im Freistaat Sachsen, mit dem Maßnahmen im Bereich der ELER-Förderung umgesetzt werden sollen.

²⁹¹ Bei der EU ist die Generaldirektion (GD) Mobilität und Verkehr (MOVE) verantwortlich für Verkehrsangelegenheiten. Aufforderungen zur Einreichung von Projektvorschlägen werden unter folgender Website veröffentlicht: http://ec.europa.eu/transport/grants/index_en.htm

²⁹² Von der EU werden auch Transeuropäische Netze (TEN) mit dem Ziel gefördert, effiziente europäische Verkehrsnetze zu schaffen, die besser aufeinander abgestimmt und einheitlich aufgebaut sind. Gerade grenzüberschreitende Verbindungen, die Anbindung von peripheren Räumen, die Vernetzung verschiedener Verkehrsträger oder die Optimierung der Nutzung vorhandener Kapazitäten sind hier mit Blick auf das vorliegende Thema von besonderem Interesse.

Zu nennen ist darüber hinaus auch das EU-Förderprogramm „Horizont 2020“ für Forschung und Innovation (z. B. in den Bereichen nachhaltige Entwicklung, Klimawandel, gesellschaftliche Herausforderungen etc.). Vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gibt es hierzu eine separate Website mit den wichtigsten Inhalten und Ansprechpartnern.²⁹³

Auf Bundesebene gibt es beispielsweise die sog. GRW-Förderung zur Sicherstellung bzw. Förderung einer ausgewogenen Entwicklung (Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur"), wobei die förderfähige Infrastruktur nicht einnahmeschaffend sein (ausgenommen sind hier beispielsweise multifunktionale Einrichtungen oder Infrastruktur mit „nur“ regionaler Bedeutung) und auch nicht mit wirtschaftlichen Tätigkeiten in Verbindung stehen darf. Hier geht es insbesondere um Maßnahmen zur Modernisierung und Qualitätsverbesserung der gewerblichen Wirtschaft und der wirtschaftsnahen Infrastruktur in strukturschwachen Räumen. Die Fördergelder können bedarfsorientiert und gezielt für bestimmte Branchen und Regionen eingesetzt werden. Neben dem Bund können auch die Bundesländer Projekte zur nachhaltigen Mobilität unterstützen.²⁹⁴ Die Bandbreite nationaler und länderspezifischer Förderprojekte ist sehr umfangreich. „Die Regionalförderung erfolgt auf Basis des zwischen Bund und Ländern vereinbarten Koordinierungsrahmens. Der Koordinierungsrahmen enthält die grundsätzlichen Leitlinien der GRW; er legt die Instrumente, die Förderregeln und -sätze sowie das Fördergebiet fest.“²⁹⁵ Zur Kofinanzierung inländischer Fördermittel können u. a. auch europaweite Mittel eingesetzt werden. „Die Fördermöglichkeiten und -höchstsätze der GRW orientieren sich ... eng an der Strukturschwäche bzw. Bedürftigkeit der jeweiligen Region ... auf Basis eines bundesweit einheitlichen Verfahrens.“²⁹⁶ ... Die GRW-Förderung erfolgt aufgrund des Nachholbedarfs flächendeckend in den neuen Ländern und Berlin. Daneben gibt es Fördergebiete in ausgewählten strukturschwachen Regionen in den alten Ländern.²⁹⁷ Die aktuellen Fördergebiete²⁹⁸ bis Ende 2020 sowie deren regionale Differenzierung in C- und D-Fördergebiete²⁹⁹ mit unterschiedlichen Ausprägungen sind der aktuellen Förder-

²⁹³ Vgl. www.horizont2020.de

²⁹⁴ So wird im Bundesland Hessen beispielsweise das Projekt MORE (Mobilität und Regionalentwicklung im ländlichen Raum) gemeinsam aus Mitteln des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung sowie aus ESF-Mitteln der Europäischen Union gefördert. Bei diesem Modellprojekt geht es auch um die Entwicklung nachhaltiger Mobilitätsprojekte mit ÖPNV, Bürgerbussen, Privatfahrten nach Fahrplan etc. (für Firmen und ihre Mitarbeiter) und entsprechende Lösungsansätze für ländliche Regionen. Zu nennen ist beispielsweise auch das Förderprogramm „Modellregion für nachhaltige Mobilität“ in der Region Stuttgart. Hier werden zukunftsweisende Projekte kofinanziert und entsprechend ihres innovativen Charakters gefördert. Projekte werden nur bei Gewährleistung einer Eigenbeteiligung der Städte und Gemeinden unterstützt. In Zukunft sollen verstärkt regionale intermodale Mobilitätspunkte aufgebaut werden. In Teilregionen Baden-Württembergs werden zudem spezifische Projekte bei der Realisierung unterstützt. Zu nennen sind u. a. „Zentrale Buchungsstelle für Anrufverkehre im VVS im Rems-Murr-Kreis“ oder „Intermodale Ankunftsebene am Bahnhof Ludwigsburg“. Eine Vielzahl weitere Projekte in ganz Deutschland könnte hier aufgeführt werden.

²⁹⁵ Vgl. hierzu die Ausführungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.

²⁹⁶ Es handelt sich hier um die Anwendung eines „ausdifferenzierten Regionalindikatorenmodells (Arbeitsmarkt- und Einkommensgrößen sowie Infrastrukturausstattung)“.

²⁹⁷ Vgl. hierzu die Informationen unter:

<http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/Regionalpolitik/gemeinschaftsaufgabe,did=163706.html>

²⁹⁸ Das deutsche Fördergebiet hat sich nach der neuen Fördergebietskulisse verkleinert und die Förderquoten haben sich teilweise reduziert. Die neuen Bundesländer haben den höchsten Förderstatus verloren, bleiben aber komplett Fördergebiet. 80 % der Fördermittel fließen in die neuen Bundesländer und nach Berlin. Vgl. hierzu auch: (<http://www.foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=views;document&doc=373>).

²⁹⁹ Detaillierte Bestimmungen sowie Auskünfte zu den landesspezifischen Regelungen sind den Ausführungen unter: <http://www.foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=views;document&doc=373> zu entnehmen.

gebietskarte zu entnehmen.³⁰⁰ „Zukünftig wird die GRW aufgrund des Wegfalls der Investitionszulage 2013 und der in der neuen Förderperiode ab 1. Juli 2014 in Deutschland reduzierten Fördermöglichkeiten durch die Europäischen Struktur- und Investitionsfonds an regionalpolitischer Relevanz weiter gewinnen.“³⁰¹

Hinzuweisen ist auch auf das GVFG-Bundesprogramm, mit dem vom Bund beim Ausbau des ÖPNV in den Ländern Unterstützung gewährt wird.³⁰² Darüber hinaus sind Initiativen in einzelnen Bundesländern zu nennen. So können beispielsweise in Baden-Württemberg Investitionen zur Beschaffung von Bürgerbussen (Kleinbusse bis acht zu befördernden Personen) gefördert, Kosten für den Erwerb von Führerscheinen zur Fahrgastbeförderung (für Vereine, Verkehrsunternehmen, Kommunen etc.) erstattet, eine regelmäßige und dichtere Taktung der Busanbindung von Unterzentren sowie Lückenschlüsse in ländlichen Regionen kofinanziert³⁰³, Ersatz- und Erstbeschaffungen von emissionsarmen Linienbussen bezuschusst oder Beschleunigungsmaßnahmen für den ÖPNV sowie Haltestelleneinrichtungen bzw. deren barrierefreier Umbau (z. B. spezielle Busborde) unterstützt werden.³⁰⁴ Die Antragsberechtigten und die jeweiligen Förderquoten sind dabei ebenso den detaillierten Bestimmungen der Programme zu entnehmen wie die Antragsfristen. In Bayern wird ein Projekt zum Bau von Bahn-Haltepunkten („Stationsoffensive“)³⁰⁵ beispielsweise je zur Hälfte vom Freistaat und von der Deutschen Bahn finanziert. Die Maßnahmen beziehen sich hier größtenteils auf den ländlichen Raum (z. B. zusätzliche Haltepunkte, barrierefreier Zugang, Studentakt).

Forschungsprojekte

Von Relevanz ist sicherlich auch die Zusammenarbeit mit Forschungsinstituten, Universitäten/Hochschulen oder Stiftungen, die sich um entsprechende Projekte kümmern. So können derartige Einrichtungen

- entweder Fördermittel zur Verfügung stellen
- oder sich an Ausschreibungen beteiligen bzw. konkrete Projektvorschläge bei potenziellen Geldgebern zur Förderung einreichen.

³⁰⁰ Vgl. hierzu die regionale Differenzierung unter: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/foerdergebiete-karte-ab-07-2014,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>; In den C-Gebieten (neue Bundesländer mit Ausnahme Berlins) werden höhere Fördermittel bewilligt als in den D-Gebieten. In den alten Bundesländern gibt es strukturschwache Räume, die entweder den C- oder den D-Gebieten zugeordnet sind.

³⁰¹ <http://www.foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderwissen/regionalfoerderung,did=173934.html>

³⁰² Vgl. hierzu die Ausführungen im Gesetz über Finanzhilfen des Bundes zur Verbesserung der Verkehrsverhältnisse der Gemeinden. Die letzte Änderung wurde am 31.08.2015 vorgenommen.

³⁰³ Ein spezielles Programm des Ministeriums für Verkehr und Infrastruktur in Baden-Württemberg sieht hier beispielsweise eine anteilige Defizitfinanzierung vor und beschreibt dies wie folgt: „Das Land erstattet die Hälfte der durch die Einrichtung der Regiobuslinie bzw. des damit verbundenen Bedienungsstandards entstehenden Kostenunterdeckung.“ Zielgruppe sind hier also die Aufgabenträger. Es handelt sich dabei um das „Förderprogramm Regiobuslinien“.

³⁰⁴ Vgl. hierzu beispielsweise die Förderprogramme des Ministeriums für Verkehr und Infrastruktur des Landes Baden-Württemberg.

³⁰⁵ In Kooperation zwischen dem Bayerischen Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr und der Deutschen Bahn sollen hier mit 40 Mio. Euro die Haltepunkte an 20 Bahnstationen attraktiviert werden. Andere Bundesländer sollen folgen.

Hier geht es im Prinzip um den Aufbau von Kontakten mit den regionalen Universitäten/Hochschulen und Forschungseinrichtungen, um sich an konkreten Projekten zu beteiligen und Forschungsgelder zu akquirieren.

Zuwendungen seitens der Gebietskörperschaften

Auf die grundsätzlichen Finanzierungsquellen des ÖPNV und die Bestimmungen im Rahmen des Kommunalabgabengesetzes (z. B. Tourismusabgabe) wurde bereits hingewiesen. In Zusammenhang mit den Gebietskörperschaften sind zudem beispielsweise die Kreisumlagen, die ÖPNV-Zuweisungen der Regierungen, die Mittel des kommunalen Finanzausgleichs, Investitionsfördermaßnahmen und Betriebskostenbeihilfen zu nennen.³⁰⁶ Wegen der knapper werdenden finanziellen Mittel ist ein klares Bekenntnis der Kommunen zur „freiwilligen“ Aufgabe Tourismus wünschenswert. Dies würde eine dauerhafte Mitfinanzierung touristischer Aufgaben, wie beispielsweise auch nachhaltiger Mobilitätskonzepte, nach sich ziehen. Als Beispiel für Orte, die sich für eine kostenlose ÖPNV-Nutzung ihrer Übernachtungsgäste einsetzen, sind die Gemeinden Baabe, Göhren und Sellin auf der Insel Rügen anzusehen. Die Kurverwaltungen haben dort Fahrscheinkontingente (je nach Bettenzahl) von der Verkehrsgesellschaft Vorpommern-Rügen für ihre Gäste gekauft. Die Kurkarte gilt als Fahrschein für alle Ortsbusse und die Bäderbahn. Eine direkte Refinanzierung über die Kurtaxe erfolgt dort nicht.³⁰⁷

Eine entsprechende „Wirtschafts- bzw. Infrastrukturförderung“ im Rahmen kommunaler Haushaltsmittel ist gerade vor dem Hintergrund nachvollziehbar, dass

- die Förderung des Klimaschutzes und die Einsparung des CO₂-Ausstoßes im öffentlichen Interesse liegt und auf der politischen Agenda steht,
- Kommunen und Landkreise letztendlich auch von einer steigenden touristischen Nachfrage finanziell (z. B. Gewerbesteuer, Körperschaftssteuer, Grundsteuer, Lohn- /Einkommensteuer, Umsatzsteuer)³⁰⁸ sowie ideell (z. B. effektive Standortwerbung, positives Image, höherer Bekanntheitsgrad, schönerer Wohnwert, bessere Kundenbindung) profitieren und
- derartige Maßnahmen auch als sozialverträglich zu bewerten sind.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass mit zunehmender Größe der Investitionen diese nur schwer ohne kommunale, staatliche bzw. europaweite Fördermittel zu realisieren sind. Bilaterale Vereinbarungen im privatrechtlichen Bereich müssen demgegenüber in der Regel auf „eigenen Beinen stehen“ und ohne direkte Subventionen auskommen.

³⁰⁶ In diesem Zusammenhang ist auf die Ausführungen im Gemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz bzw. im Entflechtungsgesetz zu verweisen.

³⁰⁷ Auskunft zu diesem Modell gab die Kurverwaltung Göhren. Der Vertrag zwischen der Verkehrsgesellschaft Vorpommern-Rügen und den drei Gemeinden wurde dort für den Zeitraum von 2014 bis 2016 unterschrieben, mit der Option auf Verlängerung und Ausweitung.

³⁰⁸ Vgl. hierzu auch die Ergebnisse zur kommunalen Aufwands- und Nutzenbilanz für einzelne Modellorte; in Ostdeutscher Sparkassenverband (Hrsg.); Sparkassen Tourismusbarometer, 2011, Berlin 2011.

Fazit

In vielen Fällen, gerade bei größeren Vorhaben, ist eine Unterstützung durch Fördergelder, Zuwendungen und Forschungsprojekte zur Realisierung nachhaltiger Mobilitätskonzepte sinnvoll. Dies gilt insbesondere in Zusammenhang mit der Anschubfinanzierung, damit Projekte „ins Laufen“ kommen. Diese Projekte sollten langfristig so aufgebaut werden, dass sie nach Auslaufen der Fördergelder auf einer finanziell tragfähigen Grundlage stehen, damit sie in die Zukunft geführt werden kann.

Im Mittelpunkt der Betrachtung muss immer ein effizienter Einsatz der vorhandenen Mittel stehen. Neben den Fördergeldern werden dabei auch eigene Ressourcen (z. B. Arbeitskraft, Finanzmittel) gebunden. Das geplante Vorhaben sollte also gedanklich vorkonzipiert werden, um eine zielgerichtete Herangehensweise zu erreichen. Bei der Recherche nach geeigneten Förderprogrammen können weiterführende Ideen in die Konzeption aufgenommen werden.

Empfehlung



Im Vorfeld entsprechender Projekte sollte eine Detailanalyse des vorhandenen ÖPNV-Angebotes (z. B. Frequenzen in den Bussen, angebotene Strecken, Taktung, Schülerverkehr) und der tatsächlichen Bedürfnisse von Einheimischen und Touristen erfolgen, damit die Ziele und das Vorgehen bei Förderprojekten (z. B. Neustrukturierung des Angebotes, Aufbau eines Integralen Taktfahrplanes als Grundangebot, zielgerichtete Angebotserweiterung) bereits in der Startphase konkretisiert und ein bedarfsgerechtes Mobilitätskonzept mit attraktiven ÖPNV-Angeboten entwickelt werden kann.

Bei den Fördergeldern und Zuwendungen seitens der öffentlichen Hand ist es notwendig, sich

- einerseits mit der Vielzahl überregional und international relevanter Programme auseinanderzusetzen und
- andererseits Kontakt mit den lokalen und regionalen Entscheidungsträgern in den Kommunen, Landkreisen und Bezirken aufzunehmen.

Die zuständigen Ansprechpartner der jeweiligen Organisationen können aber in der Regel schnell „Licht ins Dunkel“ der unterschiedlichen Förderprogramme bringen.

Quelle: dwif 2016.

4.5 Weitere Finanzierungsmöglichkeiten

Neben den genannten gibt es eine Reihe weiterer möglicher Geldquellen³⁰⁹, die als Ergänzung zur klassischen Finanzierung von Investitionen (z. B. Eigenkapital, Fremdkapital, Fördermittel) zu sehen sind. Als alternative Finanzierungsformen sind beispielsweise Formen wie Crowdfunding, Fonds, Unternehmensanleihen, Genussrechte, Mitarbeiter- und Gästebeteiligungen etc. zu nennen. Diese werden bislang ganz allgemein sehr verhalten genutzt und drängen sich derzeit auch nicht unbedingt zur Finanzierung nachhaltiger Mobilitätskonzepte auf. Sie sollten aber auf keinen Fall grundsätzlich als mögliche Geldquelle ausgeschlossen werden. Derartige Finanzierungsformen sind aber ohnedies in den meisten Fällen zur ergänzenden und nicht zur vollständigen Finanzierung vorgesehen.

Bei der Auswahl geeigneter Finanzierungsinstrumente ist zu berücksichtigen, dass es bei nachhaltigen Mobilitätskonzepten auch um ideelle Werte geht und Gewinnerzielung dabei nicht unbedingt im Vordergrund stehen sollte. Die notwendigen Investitionen zur Förderung nachhaltiger Mobilitätskonzepte in touristischen Destinationen sollten vor allem der Verbesserung der Produkt- und Servicequalität dienen. Dies führt letztendlich zu einer Erhöhung der Kundenzufriedenheit und damit zu einer Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit.

4.6 Fazit und Empfehlungen zur Finanzierung von Mobilitätskonzepten

Aus den dargestellten Möglichkeiten zur Finanzierung nachhaltiger Mobilitätskonzepte ergibt sich folgendes Fazit:

Fazit

Ziel muss es – vor allem auch unter Kostengesichtspunkten – sein, das vorhandene ÖPNV-Angebot als Basis für eine touristisch relevante Erweiterung heranzuziehen und Synergien mit den bereits existierenden Verkehren (z. B. Schülerverkehr) zu nutzen. Unter Berücksichtigung der vielfältigen Interessen und Bedürfnisse sollte eine Gesamtplanung für Einheimische und Touristen vollzogen und – soweit noch nicht geschehen – der Versuch unternommen werden, einen attraktiven Integralen Taktfahrplan³¹⁰ weitgehend flächendeckend in einer Region aufzubauen.³¹¹

Für die Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte bzw. ergänzender Maßnahmen in ländlichen Tourismusregionen gibt es eine Vielzahl von Fördermöglichkeiten auf allen regionalen Ebenen; von der EU über den Bund und die Länder bis hin zu den Gebietskörperschaften. Hierbei gibt es sowohl tourismusspezifische Programme als auch branchenübergreifende Unterstützungsmöglichkeiten.

³⁰⁹ Vgl. hierzu u. a. anderem auch die Ausführungen zum Schwerpunktthema „Investition und Finanzierung“ im Rahmen des Sparkassen Tourismusbarometers für Ostdeutschland; Ostdeutscher Sparkassenverband (Hrsg.); Sparkassen Tourismusbarometer 2015, Berlin 2015.

³¹⁰ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zum Integralen Taktfahrplan bei der allgemeinen Darstellung der Finanzierungsstrukturen am Beginn dieses Kapitels.

³¹¹ Wenn dadurch eine Erhöhung der Fahrgastzahlen erreicht werden kann, dann würden entsprechend auch die Fahrgeldeinnahmen ansteigen.

Gerade im Dreiklang zwischen

- Mitteln der öffentlichen Hand (z. B. Bestellung, andere Zuwendungen),
- einer nachfrageseitigen Nutzerfinanzierung (z. B. Schülerausgleichszahlungen, Fahrkartenerlöse, Kurbeiträge, Gästekarten) und
- einer angebotsseitigen Nutznießerfinanzierung (z. B. durch die Einbindung der zahlreichen vom Tourismus profitierenden Akteure)

ist eine große Chance zu sehen, nachhaltige Mobilitätskonzepte auf den Weg bringen und langfristig erfolgreich am Markt etablieren zu können. Es geht letztendlich darum, einen geeigneten Finanzierungsmix für das spezifische Angebot und die jeweiligen regionalen Strukturen zu finden.

Nicht zuletzt lassen sich folgende Empfehlungen zum Umgang mit der Vielzahl an unterschiedlichen Finanzierungsformen ableiten:

Empfehlung



Die jeweiligen Vorgaben in den einzelnen Förderprogrammen der verschiedenen Zuschussgeber (EU, Bund und Länder) müssen intensiv durchforstet werden. Hierbei können beispielsweise Leitfäden der EU-Kommission, Online-Wegweiser von Investitionsbanken, Landesförderinstitute und Aufbaubanken Hilfestellung geben. In jedem Bundesland gibt es zudem Ansprechpartner für die aktuellen Förderprogramme. Hilfreich zur Einarbeitung sind ebenso die Informationen auf den jeweiligen Websites (z. B. der zuständigen Ministerien oder zu den Förderinstrumenten).

Einerseits geht es um die Beschaffung neuer, andererseits um die zielgerichtete Verwendung bereits vorhandener Mittel und Ressourcen. Basis für die Akquise der notwendigen Gelder zur Umsetzung eines konkreten Projektes sind letztendlich

- ein mit entsprechendem Know-how fundiert ausgearbeitetes Konzept und
- eine überzeugende Argumentation in Bezug auf die Nutzenstiftung des Vorhabens.

Ziel sollte es sein, eine auf Dauer angelegte Finanzierung auf die Beine zu stellen, damit das Projekt auch nach Ende der Förderperiode eigenständig weitergeführt und -entwickelt werden kann.

Quelle: dwif 2016.

4.7 Handlungsleitfaden

Prüfung unterschiedlicher Finanzierungsmöglichkeiten

Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Kapitalbeschaffungsmöglichkeiten gibt es kein „optimales“ Finanzierungsmodell, zumal die Mobilitätskonzepte sehr unterschiedlich strukturiert sind. Die dargestellten Varianten sollen letztendlich die große Auswahl möglicher Geldquellen verdeutlichen sowie die Vor- und Nachteile beschreiben. Erfolg versprechend ist insbesondere eine Kombination aus den dargestellten Finanzierungsmöglichkeiten (z. B. öffentliche Hand, Nutzer, Nutznießer, Fördergelder) und weiterer Ansätze (z. B. Einsparmöglichkeiten, Einnahmesteigerungen, Förderprogramme, Optimierung vorhandener ÖPNV-Angebote), die zu prüfen sind, damit die Realisierung auf ein breites Fundament gestellt werden kann. Es ist an dieser Stelle noch einmal darauf hinzuweisen, dass der Schülerverkehr im ländlichen Raum, auf dessen Grundlage (z. B. vorhandene Fahrzeuge, bediente Strecken) weitere Angebote aufgebaut werden können, einen wichtigen Finanzierungsbaustein für den ÖPNV darstellt.

Letztendlich sollten alle Profiteure auf der Nachfrage- und Angebotsseite bei der Umsetzung von nachhaltigen Mobilitätsprojekten auch ihren finanziellen Beitrag für die Verbesserung der Angebote leisten, damit eine wirtschaftliche Tragfähigkeit erreicht werden kann. Dabei geht es nicht um eine erwerbswirtschaftliche Orientierung im engeren Sinne (Gewinnerzielung), sondern um den Nachweis, dass die Zahlungsfähigkeit aus Eigeneinnahmen und Zuwendungen auf Dauer gewährleistet werden kann. Zu berücksichtigen sind darüber hinaus selbstverständlich die Ziele des Klima- und Umweltschutzes sowie der Anspruch, die Lebensqualität und Attraktivität der Regionen für Einheimische und Besucher zu steigern.

Findung eines geeigneten Finanzierungsmodells

Eine koordinierte Ausarbeitung und Zusammenführung des Mobilitäts- und des Finanzierungskonzeptes ist notwendig für eine zielgerichtete, abgestimmte und effiziente Umsetzung. Ein wesentlicher Faktor zur Auswahl eines geeigneten Finanzierungsmodells ist die rechtzeitige Einbeziehung aller relevanten Akteure bei der Entscheidungsfindung. Probleme und Fragen der Beteiligten müssen diskutiert und mit fachkundiger Begleitung (z. B. Fachexperten, Erfahrungsaustausch mit Best-Practice-Beispielen) geklärt werden.

Im nachfolgenden Handlungsleitfaden soll nun der Weg zum Aufbau eines nachhaltigen Mobilitätskonzeptes und dessen Finanzierung aufgezeigt werden. Es geht also um die konkrete Vorgehensweise bei der Zielfindung für ein geeignetes Finanzierungsmodell zur Umsetzung eines Mobilitätskonzeptes. Die umfangreichen Abstimmungen während der Projektentwicklung sollen einen wichtigen Beitrag zur späteren Akzeptanz und zur schnelleren Umsetzung des ausgearbeiteten Mobilitätskonzeptes in der Region leisten. Folgende Vorgehensweise wird empfohlen:

Handlungsleitfaden zum Aufbau eines nachhaltigen Mobilitätskonzeptes und zur Findung eines geeigneten Finanzierungsmodells



1	Bildung eines oder mehrerer Projekt begleitender Arbeitskreise unter Einbindung wichtiger Entscheidungsträger, Meinungsbildner und versierter Fachexperten (z. B. Touristiker, Verkehrsplaner, Finanzfachkräfte). Zudem ist die Kommunikation mit den politischen Entscheidungsträgern auf allen Ebenen zu organisieren.
2	Detaillierte Ist-Analyse zur derzeitigen Finanzierungs- und Fördersituation (unter Berücksichtigung vorhandener Synergien) sowie Bewertung von Qualität und Quantität des gesamten Verkehrsangebotes im relevanten Untersuchungsgebiet.
3	Definition der zukünftigen Entwicklungsziele allgemein und insbesondere in Zusammenhang mit dem gewünschten Verkehrsangebot (z. B. Zielvorstellung zum Model-Split, Taktung, Mindestreichbarkeiten).
4	Diskussion und Festlegung des konkreten nachhaltigen Mobilitätskonzeptes, das in einer Region umgesetzt werden soll (z. B. Integraler Taktfahrplan, kostenlose ÖPNV-Fahrten in einer größeren Region, Ausweitung des ÖPNV-Angebotes, Fahrradverleihnetz).
5	Alle potenziellen Kooperationspartner müssen sich in Abstimmungsgesprächen zusammenfinden, um die Bereitschaft zur Umsetzung ausloten zu können. Es geht um eine frühzeitige Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit, der Meinungsbildner und Entscheidungsträger (nicht nur auf politischer Ebene) in einer Region. ³¹²
6	Feinplanung des konkreten ÖPNV-Konzeptes (z. B. Liniennetz, Anschlussverbindungen, Taktung) mit den gewünschten Zusatzangeboten ³¹³ (z. B. Schließung vorhandener Bedienungslücken). Hier geht es um die Ausarbeitung und Strukturierung geeigneter Maßnahmen.
7	Darstellung der Vor- und Nachteile unterschiedlicher Finanzierungsoptionen (z. B. öffentliche Mittel, Kurtaxe, Gästekarte, Kaufkarte, Tourismusabgabe, Förderprogramme). ³¹⁴ Die Höhe der anfallenden Kosten für das geplante Mobilitätskonzept ist im Detail zu quantifizieren, damit die unterschiedlichen Finanzierungsvarianten auf ihre Wirksamkeit insbesondere als potenzielle Einnahmequelle (z. B. Hochrechnung der Einnahmen auf Basis der meldepflichtigen Übernachtungen im Untersuchungsgebiet) überprüft werden können und ein geeigneter Finanzierungsmix ausgewählt werden kann. Dabei ist zwischen den bereits finanzierten ÖPNV-Bausteinen und den benötigten Finanzmitteln für ergänzende Angebote zu differenzieren.
8	Ist die Bereitschaft der Projektpartner zur Finanzierung der ergänzenden Angebote des gemeinsam ausgearbeiteten und allgemein akzeptierten nachhaltigen Mobilitätskonzeptes gegeben, sollte eine konkrete Machbarkeitsstudie zur Prüfung der Umsetzbarkeit durchgeführt werden. Kommt die Machbarkeitsstudie zu einem positiven Ergebnis, ist dies der Ausgangspunkt, um die planerischen Details auszuarbeiten, in konkrete Verhandlungen einzusteigen und die Umsetzung zum Erreichen der formulierten Ziele auf den Weg zu bringen.

³¹² Vgl. hierzu auch die Ausführungen im Kapitel zu den Akteuren, zur Organisationsstruktur und zur Aufgabenverteilung

³¹³ Eine detaillierte Abstimmung mit der Nahverkehrsplanung ist hierbei dringend notwendig.

³¹⁴ Bei der Analyse bieten sich beispielsweise Nutzwert- oder Nutzen-Kosten-Analysen an.

9	Die Problemstellung und die Umsetzungs- sowie Vermarktungsstrategien können – je nach Bedarf – in weiteren Arbeitsschritten konkretisiert werden. Die Bearbeitung spezifischer Fragestellungen kann dabei in speziellen Projektgruppen vorgenommen werden. Zur Beantwortung von Detailfragen sollten Experten herangezogen oder Informationen aus vergleichbaren Projekten (Suche nach Best-Practice-Beispielen) zusammengetragen werden.
10	Wenn sich die Vertragspartner über die Finanzierung und die Inhalte der zu treffenden Vereinbarungen einigen, können die Beschlussfassungen von den zuständigen Gremien vorbereitet und die Verträge unterschrieben werden.
11	Im Sinne einer permanenten Erfolgskontrolle sind die einzelnen Bestandteile des Mobilitätskonzeptes und die relevanten Verträge regelmäßig zu prüfen und ggf. an aktuelle Entwicklungstendenzen anzupassen.

Quelle: dwif 2016.

Bei der Finanzierung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten sind wiederum die rechtlichen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen (z. B. Beihilferecht, Vergaberecht), in dem eine juristische Begleitung in Anspruch genommen wird.

V. Nachfrageseitige Anforderungen

1. Ergebnisse aus den Sekundäranalysen mit Eckdaten zur touristischen Mobilität, zu Entwicklungstrends und zum Umweltbewusstsein

Wie bereits im Kapitel zu den Sekundärrecherchen ausgeführt, sind in der Literatur verschiedene Marktforschungserkenntnisse zum Mobilitätsverhalten der deutschen Bevölkerung zu finden. Zu unterscheiden ist dabei grundsätzlich nach Mobilitätszweck (Alltagsmobilität, Tourismusmobilität) sowie Erhebungsrhythmus (regelmäßige, periodische, einmalige Befragung).

- Die meisten Primärerhebungen legen den Fokus auf das Mobilitätsverhalten im Alltag. Besonders umfassende Erkenntnisse lassen sich aus regelmäßig und bundesweit durchgeführten Erhebungsreihen der MiD (Mobilität in Deutschland) sowie des MOP (Deutsches Mobilitätspanel) ableiten. Zudem gibt es eine Vielzahl weiterer Befragungen, die spezielle Sachverhalte der Alltagsmobilität beleuchten, so beispielsweise die Wechselbereitschaft zwischen Verkehrsmitteln oder die Einstellungen gegenüber verschiedenen Verkehrsangeboten. Aus diesen Studien lassen sich jedoch nur wenige Anhaltspunkte ableiten, die sich auf die touristische Mobilität sowie die spezifische Situation in ländlichen Tourismusregionen übertragen lassen.
- In Bezug auf die Tourismusmobilität ist die Erkenntnistiefe der Marktforschung deutlich geringer. Hier liefern vor allem regelmäßige Gästebefragungen (z. B. Tagesreisen der Deutschen, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Reiseanalyse, GfK Destination Monitor, Permanente Gästebefragungen vor Ort etc.)³¹⁵ Anhaltspunkte. Sie geben in der Regel aber Auskunft über die Wahl des Verkehrsmittels zur Anreise. Diese ist auch im Zeitverlauf abbildbar. Die Mobilität vor Ort wird größtenteils ausgespart und spiegelt sich in den regelmäßigen Erhebungen bislang in der Regel nur unter Zufriedenheitsgesichtspunkten (z. B. Zufriedenheit mit dem ÖV-Angebot) wider. Die Reiseanalyse 2015 hat mit dem „Urlaubsmobilität“, das insbesondere das Mobilitätsverhalten vor Ort beinhaltete, diese Lücke zumindest teilweise geschlossen.

Im Folgenden werden die aus den genannten Studien bereits vorliegenden Erkenntnisse zur Tourismusmobilität zusammengefasst dargestellt:

³¹⁵ Bei detaillierterem Interesse an den bereits vorliegenden Erhebungen kann bei den durchführenden Institutionen durchaus angefragt werden, ob – nach Prüfung der vorhandenen Fallzahlen – regionalspezifische Sonderauswertungen zu bestimmten Fragestellungen möglich sind.

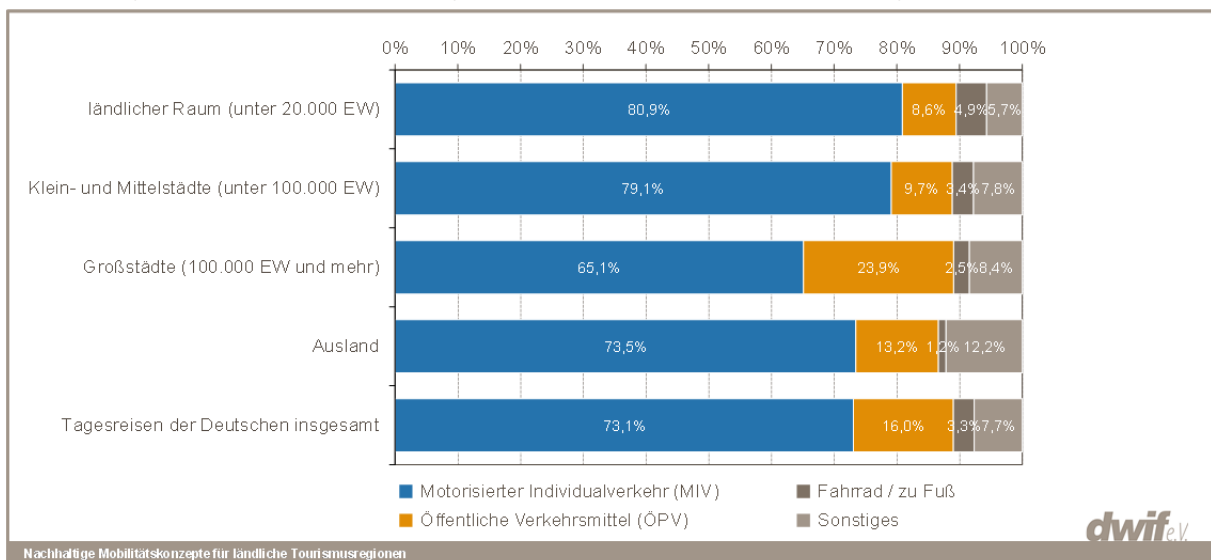
An- und Abreise

Beim **Tagestourismus** greift die deutsche Bevölkerung zum überwiegenden Teil auf den motorisierten Individualverkehr zurück. Zur besseren Darstellung der grundsätzlichen Ausrichtung bei der Verkehrsmittelnutzung wurden aus den Ergebnissen der Grundlagenuntersuchung des dwif³¹⁶ spezielle Gruppierungen mit folgenden Schwerpunkten gebildet:³¹⁷

- Motorisierter Individualverkehr (MIV) mit privaten Fahrzeugen (z. B. Pkw, Motorrad, Wohnmobil)
- Umweltfreundliche, öffentlich nutzbare Verkehrsmittel (z. B. Bahn, Verkehrsmittel des ÖPNV, Reisebus)
- Fahrrad, zu Fuß
- Sonstiges (z. B. Flugzeug, Schiff, Mietwagen, Taxi)

Nach dieser Einteilung werden fast drei Viertel aller Tagesreisen mit dem eigenen Pkw und anderen Fahrzeugen des motorisierten Individualverkehrs unternommen. Umweltfreundliche öffentliche Verkehrsmittel nutzen hingegen lediglich 16 %. Der Großteil der Tagesreisen, die mit dem ÖPNV, Reisebus und Bahn unternommen werden, führt zudem in die Großstädte. Hier sorgt das in der Regel gut ausgebaute ÖPNV-Netz für einen vergleichsweise geringen Pkw-Anteil am Modal Split von rund 65 %. In ländlichen Regionen wird hingegen für 8 von 10 Tagesreisen das Auto genutzt, die öffentlichen Verkehrsmittel hingegen bei weniger als 1 von 10 Tagesreisen (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 17: Modal Split bei Tagesreisen der Deutschen nach Zielgebiet



Quelle: dwif 2016, Daten Auswertung Tagesreisen der Deutschen 2013.

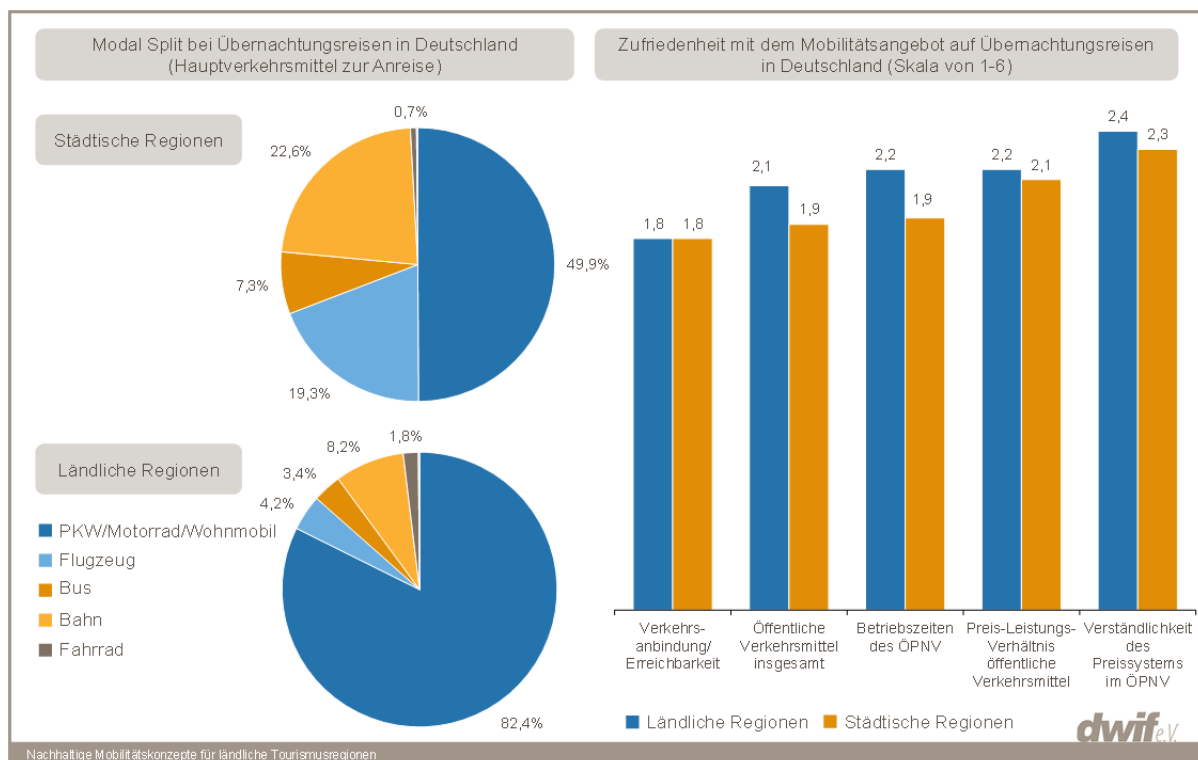
³¹⁶ Daten zum Tagestourismus sind der Studie des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013 entnommen. Diese Grundlagenuntersuchung wurde finanziert durch Zuwendungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, der für Tourismus zuständigen Ministerien und Senate aller Bundesländer, der dwif-Consulting GmbH sowie des ADAC e.V.

³¹⁷ Mehrfachnennungen (Kombination von Verkehrsmitteln) wurden durch die Zuordnung auf das Hauptverkehrsmittel eliminiert, so dass die Ergebnisse im Prinzip die grundsätzliche Orientierung bei der Verkehrsmittelwahl ausdrücken.

Eine gute Übersicht zum **Modal Split zur Anreise bei Übernachtungsaufenthalten** gibt die bundesweite Vor-Ort-Befragung im Rahmen des Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus³¹⁸. Auch hier stellt der motorisierte Individualverkehr das Hauptverkehrsmittel für die Anreise dar, wenngleich er mit einem Anteil von etwa 70 % (davon entfallen allein 64 % auf den Pkw) eine etwas geringere Rolle spielt als bei Tagesreisen. Zudem werden wiederum große Unterschiede bei der Verkehrsmittelwahl in städtischen und ländlichen Tourismusregionen deutlich. In ländlichen Räumen nutzen mehr als 80 % aller Übernachtungsgäste das eigene Auto, Motorrad oder Wohnmobil, um zu ihrem Urlaubsort zu kommen. In Städten ist es hingegen nur rund die Hälfte. Die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln in verdichtete Räume scheint also attraktiver zu sein als in peripher gelegenen Destinationen. Der Anteil von Bahn und Bus am Modal Split beträgt in Städten fast 30 %, auf dem Land nur rund 10 % (vgl. nachfolgende Abbildung 18, linke Seite).

Dies spiegelt sich auch bei einem Blick auf die Zufriedenheit mit dem (öffentlichen) Verkehrsangebot wider. Zwar wird die generelle Verkehrsanbindung von Übernachtungszielen in der Stadt und auf dem Land noch nahezu gleich gut bewertet (Durchschnittsnote 1,8), was darauf hindeutet, dass zumindest die Möglichkeit einer ÖPNV-Anreise in fast allen ländlichen Tourismusregionen gewährleistet ist. Hinsichtlich der Attraktivität bezüglich Taktzeiten, umsteigearmen Verbindungen, gästeorientierten Fahrplänen, etc. schneiden die ländlichen Regionen jedoch bei der Zufriedenheit mit dem ÖPNV durchgehend schlechter ab (vgl. nachfolgende Abbildung, rechte Seite).

Abbildung 18: Erkenntnisse zur Tourismusmobilität bei Übernachtungsreisen in Deutschland



Quelle: dwif 2016, Daten Auswertung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2013/14.

³¹⁸ www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de; Befragt werden sowohl inländische als auch ausländische Übernachtungsgäste im Rahmen von Face-to-Face-Interviews. Die folgenden Daten beziehen sich nur auf Urlaubsgäste, Geschäftsreisen werden nicht berücksichtigt.

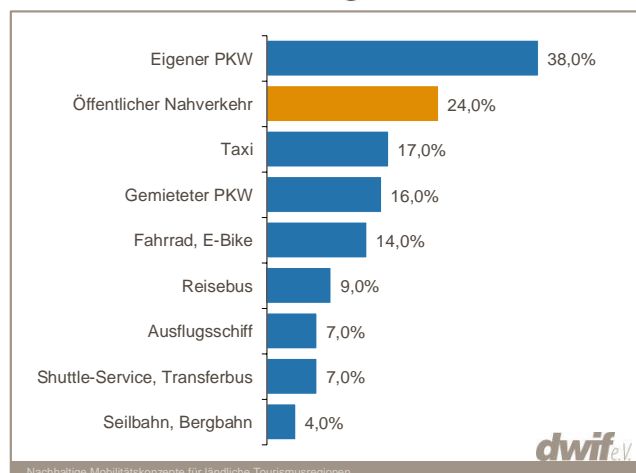
Mobilität vor Ort

Im Rahmen der Reiseanalyse 2015 wurde im Rahmen des Moduls Urlaubsmobilität erstmals auch der Modal Split bzgl. die Verkehrsmittelnutzung am Urlaubsort im Rahmen einer bundesweiten Erhebung erfasst. Dabei fallen vor allem zwei Aspekte ins Auge:

- Für die Mobilität vor Ort spielt der öffentliche Verkehr eine deutlich größere Rolle als bei der An- und Abreise. Fast ein Viertel der Deutschen bewegten sich 2014 im Rahmen ihrer Haupturlaubsreise u. a. mit Bus und Bahn fort.
- Zudem werden am Urlaubsort viele verschiedene Verkehrsmittel miteinander kombiniert. Neben dem ÖPNV und dem Pkw spielen auch andere Verkehrsmittel (z. B. Taxen, Mietwagen, Ausflugsschiffe oder Shuttle-Services) eine beachtliche Rolle.

Diese Angaben beziehen sich auf sämtliche Haupturlaubsreisen der Deutschen (ab einer Dauer von fünf Tagen). Eine gesonderte Auswertung für Inlandsreisen bzw. Reisen in ländliche Urlaubsgebiete liegt nicht vor.

Abbildung 19: Verkehrsmittelnutzung in der Urlaubsregion



Quelle: FUR Reiseanalyse 2015, Angaben beziehen sich auf Haupturlaubsreisen 2014 (ab 5 Tagen Dauer), Mehrfachnennungen möglich.³¹⁹

Fazit

In Bezug auf die Tourismusmobilität liegen bislang nur wenige Marktforschungserkenntnisse vor. Sie betreffen in erster Linie den Modal Split bei der An- und Abreise zum Übernachtungs-/Ausflugsort. Hier nimmt der ÖPNV gegenüber dem Individualverkehr vor allem in ländlichen Regionen eine untergeordnete Rolle ein. Sonderauswertungen der dwif-Studie zu den Tagesreisen der Deutschen sowie des Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus (Übernachtungsgäste) haben gezeigt, dass Busse und Bahnen nur von rund einem Zehntel der Gäste für die An- und Abreise in ländlich geprägte Destinationen genutzt werden.

Die Mobilität vor Ort wird bei den meisten Erhebungen bislang nicht erfasst. Die Reiseanalyse 2015 hat mit dem Spezialmodul „Urlaubsmobilität“ diese Lücke zumindest teilweise schließen können. Die Ergebnisse daraus zeigen, dass am Urlaubsort zum einen ein größeres Spektrum an Verkehrsmitteln genutzt wird, zum anderen der ÖPNV einen höheren Stellenwert hat als im Rahmen der An- und Abreise. Dennoch bestehen zahlreiche Informationslücken, vor allem was weitere Potenziale, Bedürfnisse und Erfordernisse aus Gästesicht sowie die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Mobilität betrifft.

³¹⁹ Vgl. hierzu FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.): Reiseanalyse 2015, Kurzfassung der Ergebnisse, Struktur und Entwicklung der Urlaubsreisenachfrage, im Quellmarkt Deutschland, Kiel 2015.

2. Ergebnisse aus der originären Primärerhebung zum Mobilitätsverhalten von Touristen in ländlichen Regionen

Um die herausgearbeiteten Informationslücken in Bezug auf die Tourismusmobilität zu schließen, wurde im Rahmen der vorliegenden Studie eine originäre bundesweite Primärerhebung durchgeführt. Damit sollen

- Erkenntnisse zu den Potenzialen für öffentliche Verkehrsmittel bei der An- bzw. Abreise zum Übernachtungs-/Ausflugsort sowie bei der Mobilität vor Ort gewonnen sowie
- Erfolgskriterien für nachhaltige, ÖPNV-basierte Mobilitätskonzepte im Tourismus sichtbar gemacht

werden. Im Folgenden sind die nachfrageseitigen Ergebnisse aus der Befragung dokumentiert.

2.1 Inhalte und Methodik der Befragung

Methodik und Stichprobengröße

Im Sommer 2015 führte das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif e. V.) in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen Research Now eine bundesweite onlinebasierte Einwohnerbefragung zum Thema nachhaltige Tourismusmobilität durch. Befragt wurden insgesamt rund 3.330 Panelteilnehmer in Deutschland ab dem Alter von 14 Jahren. Es handelt sich um eine bevölkerungsrepräsentativ angelegte Stichprobe, deren Ergebnisse gewichtet und für die Grundgesamtheit der Befragten dargestellt wurden.

Als Gewichtungskriterien wurden

- sozio-demografische Faktoren (Alter, Geschlecht, Einkommen) und die
- regionale Verteilung der Bevölkerung (Bundesland, Gemeindegrößenklassen).

herangezogen.

Befragungsinhalte

Im Mittelpunkt der Erhebung standen Fragen zu nachhaltigen Mobilitätskonzepten für Touristen im öffentlichen Verkehr. Dabei ging es generell um

- private Übernachtungsreisen und Tagesausflüge vom Wohnort (d. h. keine Geschäftsreisen)
- in ländliche Tourismusregionen (d. h. keine Reisen in Städte oder Ballungsräume)
- zu Zielen in Deutschland (d. h. keine Reisen ins Ausland).

Es ging stets um die Nutzung umweltfreundlicher öffentlicher Verkehrsmittel. Hierunter wird in erster Linie der öffentliche Verkehr, also Bahnen, Busse etc., verstanden, nicht jedoch der Pkw, das Flugzeug oder ähnliche Verkehrsmittel.

Nachfolgend sind nur die Antworten derjenigen Befragten aufgeführt, die auch private Tages- bzw. Übernachtungsreisen in ländliche Tourismusregionen in Deutschland unternehmen.

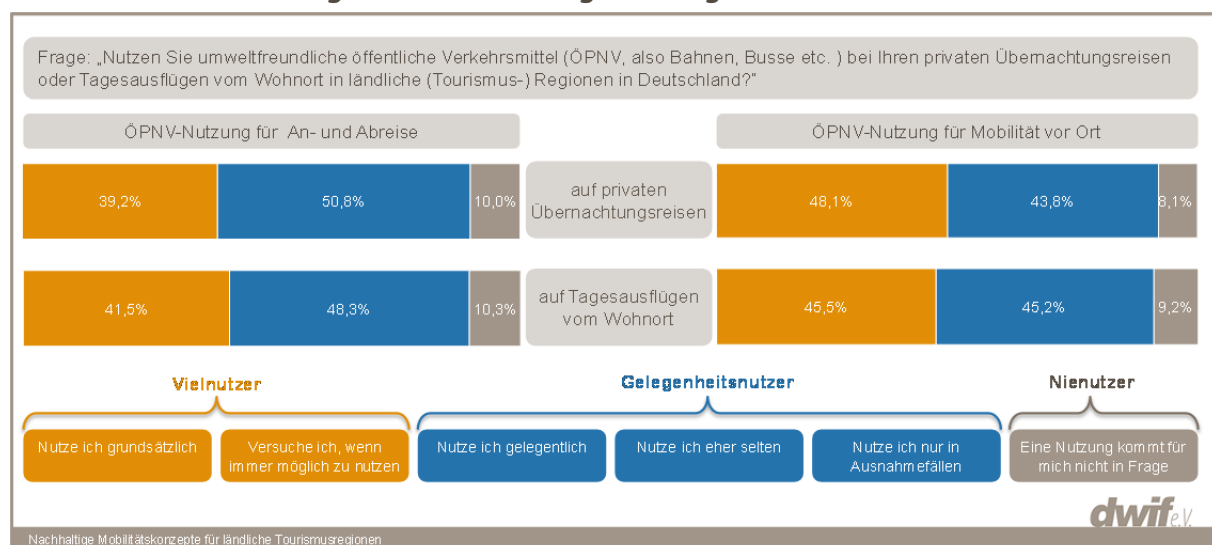
2.2 Potenziale für die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln auf Reisen

Bereitschaft zur ÖPNV-Nutzung

Vergleicht man den aktuellen Modal Split im Tages- und Übernachtungstourismus (siehe vorangegangenes Kapitel) mit der Bereitschaft der Deutschen³²⁰, öffentliche Verkehrsmittel auf Reisen zu nutzen, so zeigt sich eine Lücke zwischen Wunsch und Wirklichkeit und damit ein entsprechend großes Potenzial:

- **An- und Abreise:** Rund 4 von 10 Tages- und Übernachtungsgästen versuchen so oft wie möglich Busse und Bahnen für die Anreise zum Zielort in Anspruch zu nehmen („Vielnutzer“). Nur jeder Zehnte lehnt eine ÖPNV-Nutzung zur An- und Abreise generell ab. In der Realität führt dieser Anspruch aber seltener zu einer tatsächlichen Nutzung. Denn der Anteil des ÖPNV am Modal Split liegt gerade in ländlichen Regionen nur bei rund 10 %.
- **Mobilität vor Ort:** Sind die Gäste am Reiseziel angekommen, erhöht sich die Bereitschaft zur Nutzung des ÖPNV nochmals. Vor Ort steigt knapp die Hälfte der Übernachtungs- und Tagesreisenden so oft es geht in Bus und Bahn ein, um zum Ausflugsziel zu gelangen. Gerade bei Übernachtungsreisen ergibt sich dabei eine deutliche Differenz zwischen den „ÖPNV-Vielnutzern“ für die An- und Abreise und den „ÖPNV-Vielnutzern“ vor Ort (fast 10 Prozentpunkte). Das bedeutet im Umkehrschluss, dass bereits heute eine beachtliche Zahl von Gästen, die tendenziell nicht oder nur selten mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen, am Urlaubsort eher bereit sind, zugunsten des ÖPNV auf das eigene Auto zu verzichten. Auf Tagesreisen unterscheidet sich hingegen die Verkehrsmittelwahl zur Anreise nicht so deutlich von der Verkehrsmittelwahl vor Ort. Im Vergleich zum aktuellen Modal Split (Anteil des ÖPNV bei der Mobilität vor Ort laut Reiseanalyse 2015: 24 %) zeigt sich auch hier noch viel ungenutztes Potenzial (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 20: Nutzungsbereitschaft von öffentlichen Verkehrsmitteln auf privaten Übernachtungsreisen und bei Tagesausflügen

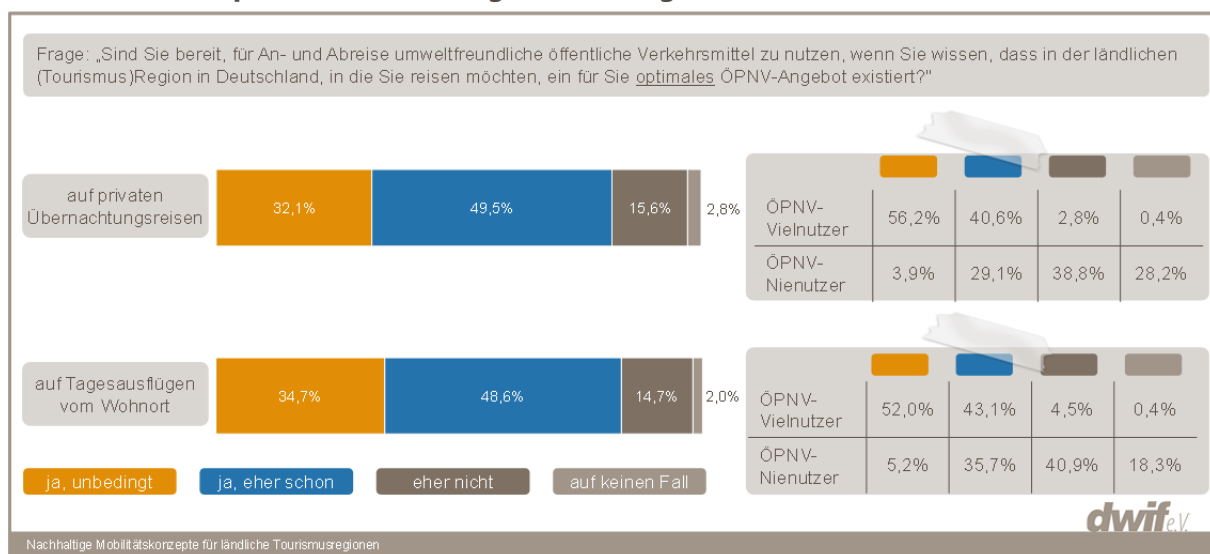


Quelle: dwif 2016, bundesweite onlinebasierte Einwohnerbefragung.

³²⁰ Die hohe Bereitschaft zur Nutzung umweltfreundlicher öffentlicher Verkehrsmittel bedeutet natürlich nicht, dass bei allen Reisen auf Verkehrsmittel des motorisierten Individualverkehrs verzichtet wird, sondern dass die Neigung zur Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel stark ausgeprägt ist.

Die Bereitschaft, öffentliche Verkehrsmittel zur An- und Abreise zu nutzen, ist in hohem Maße abhängig davon, ob es vor Ort ein umfassendes und gästeorientiertes Mobilitätsangebot gibt. Mehr als 80 % der Befragten würden eine ÖPNV-Anreise in Betracht ziehen, wenn die Möglichkeit besteht, sich auch im Zielgebiet weiter bequem mit Bus und Bahn fortbewegen zu können. Allerdings bestehen gravierende Unterschiede zwischen den einzelnen Nutzergruppen: Während fast alle „Vielnutzer“ bei optimalem ÖPNV-Angebot vor Ort auch mit Bus und Bahn anreisen würden, können sich dies von den „Nie-Nutzern“ nur etwa ein Drittel bei Übernachtungsreisen bzw. rund 40 % bei Tagesausflügen vorstellen (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 21: Bereitschaft zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel für An-/Rückreise bei optimalem ÖPNV-Angebot im Zielgebiet



Quelle: dwif 2016, bundesweite onlinebasierte Einwohnerbefragung.

Damit wird deutlich, wie stark das Bedürfnis nach Sicherheit bzw. der Wunsch nach einer „Mobilitätsgarantie“ vor Ort die Entscheidung der Verkehrsmittelwahl zum Reiseziel beeinflusst. Eine Verlagerung des Modal Split im Tourismus (und damit ein nachhaltiger Beitrag zum Klimaschutz) wird also in erster Linie über die Optimierung des ÖPNV-Angebotes vor Ort zu erreichen sein. Welche Bausteine ein optimales Mobilitätsangebot enthalten kann, ist Bestandteil des nächsten Kapitels.

ÖPNV-Vielnutzer: Merkmale und Auffälligkeiten

Die Gäste, die den ÖPNV auf Reisen³²¹ „grundsätzlich“ oder „wenn immer möglich“ in Anspruch nehmen („ÖPNV-Vielnutzer“), lassen sich vor allem anhand folgender Merkmale und Eigenschaften charakterisieren. Im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung sind sie ...

- **... jung:** Rund ein Drittel der „ÖPNV-Vielnutzer“ sind jünger als 35 Jahre³²²; deutschlandweit beträgt der Anteil dieser Altersgruppe 27,6 %³²³. Zudem geben die jungen Gäste überdurch-

³²¹ In der Tendenz unterscheiden sich die „ÖPNV-Vielnutzer“ auf Tages- oder Übernachtungsreisen bzw. bei der An-/Abreise oder vor Ort nur geringfügig voneinander. Daher wird im Folgenden auf grundsätzlich gemeinsame Ausprägungen eingegangen. Sollten dennoch hinsichtlich einzelner Aspekte auffällige Unterschiede zwischen den einzelnen Typen ersichtlich sein, wird an entsprechender Stelle gesondert darauf hingewiesen.

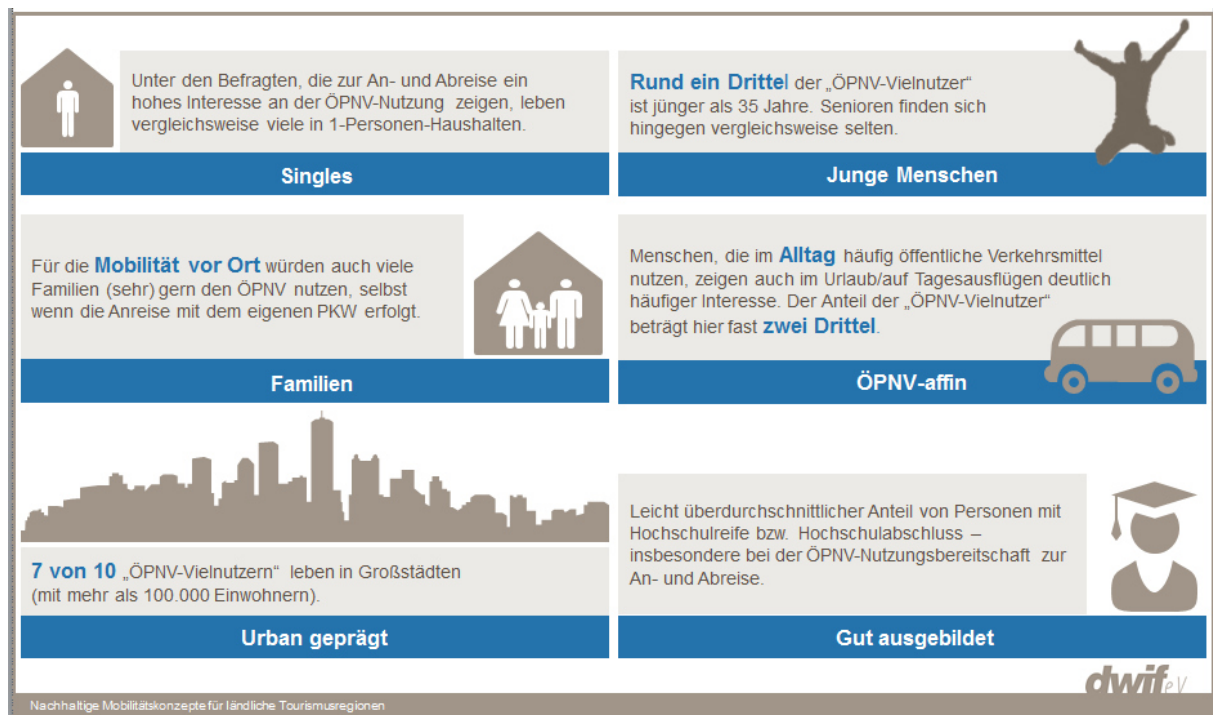
³²² Befragt wurden Personen ab 14 Jahre.

³²³ Vgl. Statistisches Bundesamt, Stichtag: 31.12.2014, Anteil an Bevölkerung ab 14 Jahren.

schnittlich häufig an, so oft wie möglich bei Reisen auf Bus und Bahn zu setzen – bei der An- und Abreise zu knapp 50 %; bei der Mobilität vor Ort während einer Übernachtungsreise zu fast 55 %. Dahingegen finden sich insbesondere ältere Gäste (65 Jahre und älter) vergleichsweise selten unter den „Vielnutzern“.

- **... überdurchschnittlich oft alleinstehend:** Ein vergleichsweise hoher Anteil lebt in 1-Personen-Haushalten. Vor allem bei Befragten, die zur An- und Abreise (sehr) häufig den ÖPNV wählen, ist der Unterschied zur Gesamtstichprobe deutlich ausgeprägt. Hinsichtlich der Mobilität vor Ort fallen allerdings auch andere Gruppen auf: So sind neben den 1-Personen-Haushalten hier auch 3- bis 4-Personen-Haushalte überdurchschnittlich häufig zu finden. Das weist darauf hin, dass insbesondere Familien zwar mit dem Pkw zum Urlaubsort anreisen, vor Ort aber deutlich eher bereit sind, auf den ÖPNV umzusteigen. Lediglich die Befragten, die in 2-Personen-Haushalten leben, sind unter den „ÖPNV-Vielnutzern“ in allen Reisephasen unterrepräsentiert.
- **... stark urban geprägt:** Parallel zum allgemeinen derzeit in der Gesellschaft stattfindenden Mobilitätswandel geht auch die intensive ÖPNV-Nutzungsbereitschaft auf Reisen in erster Linie von einer großstädtischen Klientel aus. So steigt die Nutzungsintensität öffentlicher Verkehrsmittel signifikant mit der Einwohnerzahl der Heimatstadt an. Mehr als 7 von 10 „ÖPNV-Vielnutzer“ leben in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern. Zudem ist die Bereitschaft, Busse und Bahnen auf Reisen zu nutzen, bei Großstädtern deutlich stärker ausgeprägt als bei der ländlichen Bevölkerung.
- **... in hohem Maße ÖPNV-affin:** Das im Alltag erlernte Mobilitätsverhalten wird oft und gern auch auf Reisen fortgesetzt. Menschen, die tagtäglich (bzw. an mindestens 4 Tagen pro Woche) mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind, zählen auch im Urlaub/auf Tagesausflügen deutlich häufiger zu den „ÖPNV-Vielnutzern“. Rund 60 % dieser Gruppe nutzen den ÖPNV so oft wie möglich zur An- und Abreise, vor Ort sind es mehr als zwei Drittel. Zudem ist die Zahl der „Nie-Nutzer“ unter den Alltags-ÖPNV-Affinen verschwindend gering. Doch auch die Befragten, die im Alltag selten bis nie mit Bus und Bahn unterwegs sind, geben überraschend häufig an, während der Reise auf den öffentlichen Verkehr zurückzugreifen, vor allem am Urlaubsort: 22 % derjenigen, die im Alltag nie den ÖPNV in Anspruch nehmen, nutzen zur Mobilität vor Ort während einer Übernachtungsreise dennoch so oft wie möglich öffentliche Verkehrsmittel. Bei der An- und Abreise sowie im Rahmen von Tagesausflügen ist die Nutzungsintensität dieser Gruppe jedoch deutlich geringer (10 % An-/Abreise; 14 % Mobilität vor Ort bei Tagesreisen).
- **... gut ausgebildet:** Die „ÖPNV-Vielnutzer“ weisen einen leicht überdurchschnittlichen Anteil von Personen mit Hochschulreife bzw. einem Hochschulabschluss auf. Auffällig ist dieser Aspekt jedoch vor allem bezüglich der ÖPNV-Nutzung zur An- und Abreise. Vor Ort verwischen sich die Bildungsgrenzen jedoch: Hier sind Akademiker ähnlich häufig in Bus und Bahn anzutreffen wie andere Gäste auch.

Abbildung 22: „ÖPNV-Vielnutzer“: Merkmale und Auffälligkeiten



Fazit

Das Interesse der deutschen Bevölkerung an der Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln auf Tages- und Übernachtungsreisen ist hoch. Dies gilt sowohl für die An- und Abreise, vor allem aber für die Mobilität vor Ort. Allerdings zeigt sich eine hohe Diskrepanz zwischen Anspruch und Realität: Während 4 von 10 Befragten den ÖPNV nach eigenen Angaben möglichst oft für die Anreise zum Zielort in Betracht ziehen, fällt der tatsächliche Anteil am Modal Split deutlich geringer aus (rund 10 %). Bei einer Aufwertung des Mobilitätsangebotes vor Ort bestehen weitere Potenziale. Die überwiegende Mehrheit der Befragten wäre geneigt, auf Bus und Bahn umzusteigen, wenn vorausgesetzt werden kann, dass der ÖPNV am Zielort optimal auf die Gästebedürfnisse ausgerichtet ist.

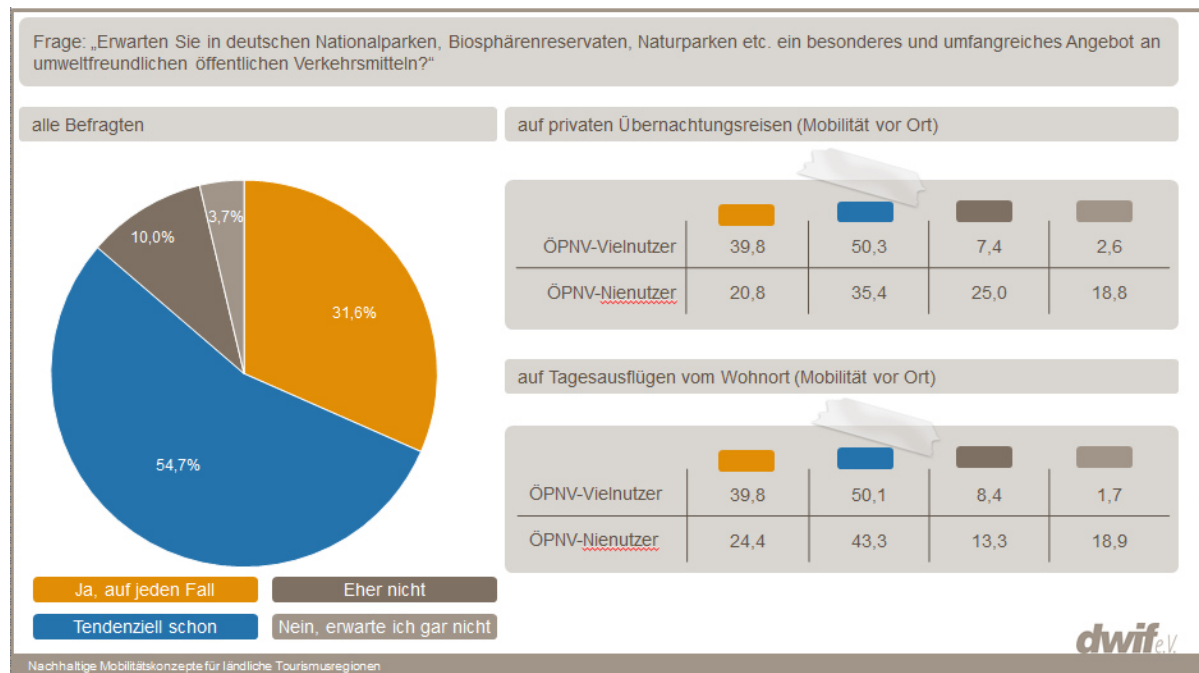
Die ÖPNV-affinen Gäste lassen sich derzeit noch einer klaren Gesellschaftsschicht zuordnen: Sie sind jung, urban, gut ausgebildet und damit deckungsgleich mit der Generation Y, die auch den Wandel im alltäglichen Mobilitätsverhalten federführend vorantreibt. Potenziale bieten aber auch weitere Zielgruppen, insbesondere Familien. Diese reisen zwar in der Regel mit dem Pkw zum Urlaubsort an, sind vor Ort aber deutlich eher bereit, auf den ÖPNV umzusteigen.

2.3 Einflussfaktoren: Bedürfnisse und Erwartungen an öffentliche Verkehrsmittel auf Reisen

Erwartungen an nachhaltige Mobilität in ländlichen Regionen

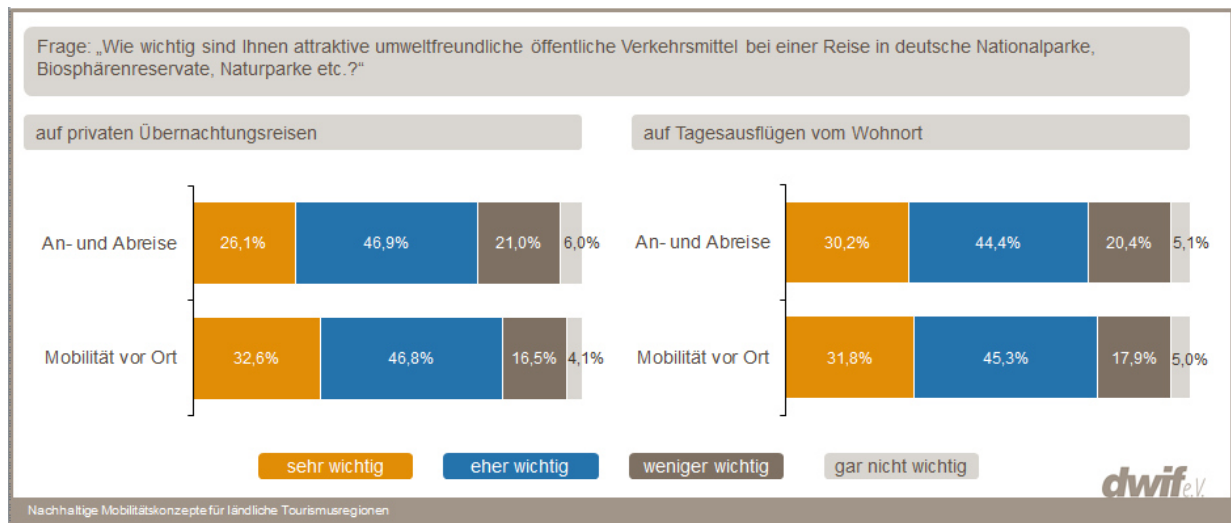
Nationalparke, Biosphärenreservate, Naturparke und Co. stehen für eine natur- und umweltverträgliche Entwicklung. Dazu zählt in den Köpfen der meisten Deutschen auch eine nachhaltige Gestaltung der Mobilitätsangebote. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (86 %) erwartet im Umfeld von Schutzgebieten ein besonderes und umfangreiches ÖPNV-Angebot. Und: Dazu zählen bei weitem nicht nur die ohnehin ÖPNV-affinen Gäste. Auch diejenigen, die im Alltag oder während ihrer Reise nur ab und zu auf Bus und Bahn zurückgreifen („Gelegenheitsnutzer“), verbinden den Schutzgebietsstatus in hohem Maße mit einer umweltfreundlichen Verkehrsgestaltung. Lediglich bei den „Nie-Nutzern“ des ÖPNV im Alltag und auf Reisen stellt ein nennenswerter Anteil keinerlei Erwartungen an das Mobilitätsangebot im Umfeld der deutschen Schutzgebiete.

Abbildung 23: Erwartungen an umweltfreundliche Mobilität in Schutzgebieten



Quelle: dwif 2016, bundesweite onlinebasierte Einwohnerbefragung.

Das Angebot an umweltfreundlichen Verkehrsmitteln zählt zu den wichtigen Entscheidungskriterien für eine Übernachtungsreise bzw. einen Ausflug in einen deutschen National- oder Naturpark bzw. in ein Biosphärenreservat. Ein Viertel bis ein Drittel der Befragten stuft das ÖPNV-Angebot als sehr wichtig für eine Reise in ein Schutzgebiet ein, weitere 40 bis 50 % bewerten diesen Aspekt als eher wichtig. Für rund drei Viertel der deutschen Bevölkerung ist die Existenz eines attraktiven ÖPNV dementsprechend ein zentraler Aspekt bei der Destinationswahl für Reisen in Schutzgebiete. Wenig überraschend ist auch hier die Tatsache, dass mit steigender ÖPNV-Nutzungsintensität auch die Bedeutung von attraktiven umweltfreundlichen öffentlichen Verkehrsmitteln bei Reisen in deutsche National- oder Naturparks bzw. Biosphärenreservate zunimmt.

Abbildung 24: Wichtigkeit von umweltfreundlichen Mobilitätsangeboten in Schutzgebieten

Quelle: dwif 2016, bundesweite onlinebasierte Einwohnerbefragung.

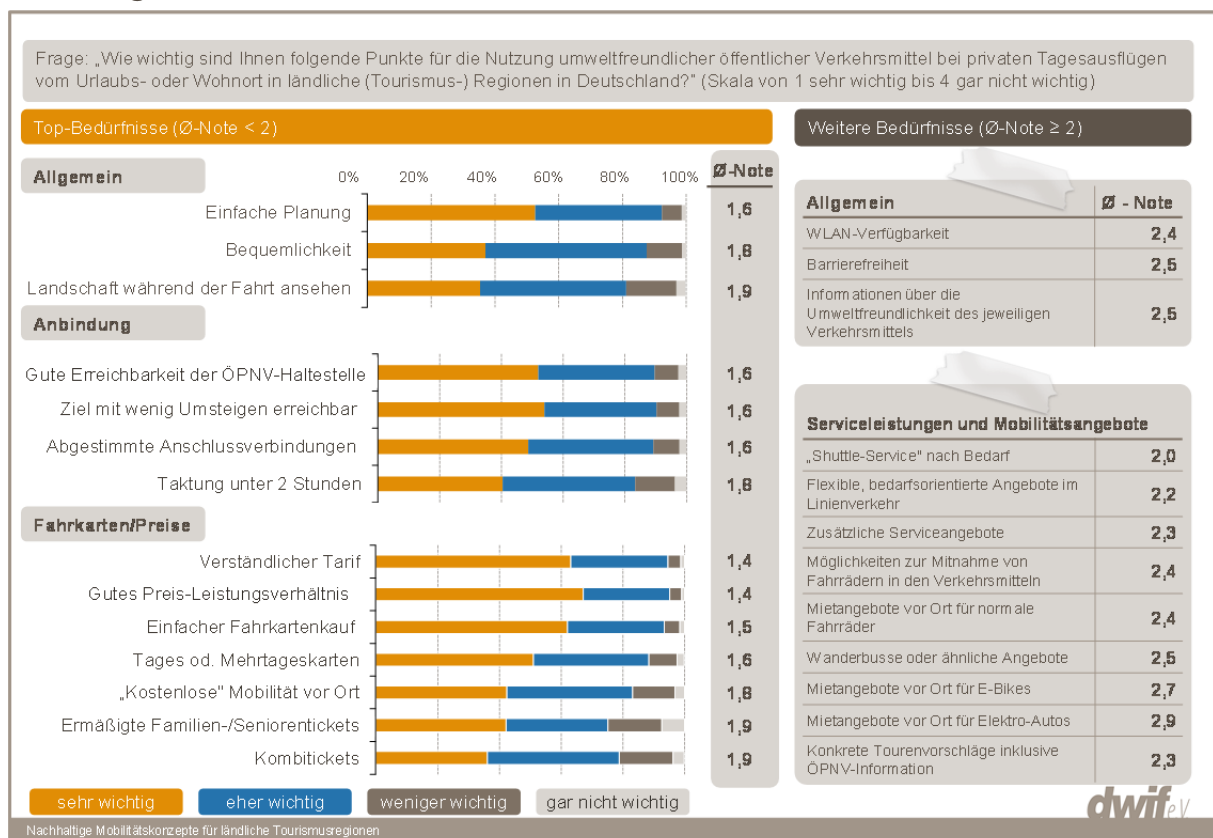
Bedürfnisse bei der Nutzung des ÖPNV auf Reisen

Die aus Gästesicht wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Nutzung des ÖPNV auf Reisen sind in erster Linie in den Bereichen Fahrkarten und -preise, Reiseplanung und Anbindung angesiedelt.

- Ein verständlicher Tarif sowie ein gutes Preis-Leistungsverhältnis sind das A und O für die meisten ÖPNV-Nutzer. Mit einer Durchschnittsnote von jeweils 1,4 (auf einer Skala von 1 bis 4) werden diese beiden Aspekte als wichtigste Bedürfnisse identifiziert; und dies quer durch alle Gesellschaftsschichten: Egal ob jung oder alt, ob Pkw-Fahrer oder ÖPNV-Begeisterter, die Wichtigkeit schätzen alle Befragten ähnlich hoch ein. Ein überzeugendes Argument stellen dabei u. a. Rabattleistungen dar, allen voran Tages- oder Mehrtagestickets, die zu einem vergünstigten Preis (gegenüber dem Einzelkauf) verkauft werden. Aber auch eine „kostenlose“ Mobilität mit Gäste- und Kurkarten, Ermäßigungen für bestimmte Zielgruppen oder Kombitickets sind für viele Befragte ausschlaggebend für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Allerdings zeigen hier vor allem „ÖPNV-Vielnutzer“ sowie ältere Gäste (65+) und Mehrpersonenhaushalte (Familien) ein überdurchschnittliches Interesse. Ohnehin wenig ÖPNV-affine Zielgruppen sind mit rabattierten Ticketangeboten nur in begrenztem Maße zu begeistern.
- Ebenfalls sehr wichtig ist eine bequeme und einfache Reiseplanung. Diese reicht von der Information über Mobilitätsangebote, über die Detailplanung von Fahrplänen und Tarifauskünften, bis hin zur Fahrkartenbeschaffung. Mit Durchschnittswerten zwischen 1,5 und 1,8 sind sie auf der Bedürfnisskala der Gäste hinsichtlich ihrer Wichtigkeit oben angesiedelt. Zwar äußern insbesondere die „ÖPNV-Vielnutzer“ hohe Ansprüche an eine möglichst leichte Planung ihrer Reise mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Doch auch weniger affine Gästegruppen (z. B. „Pkw-Vielnutzer“) wünschen sich in hohem Maße eine bequeme, einfache Planung und einen unkomplizierten Fahrkartenkauf.

- Nicht zuletzt zählt auch die gute Erreichbarkeit des Reise- bzw. Ausflugsziels zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren. Sämtliche Aspekte, die die Anbindung betreffen, sind für die Mehrheit der Befragten sehr wichtig oder eher wichtig bei der Entscheidung, öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen. Dazu zählen vor allem der bequeme Reiseablauf (z. B. möglichst wenig Umsteigen, abgestimmte Taktzeiten) und die Sicherstellung der „letzten Meile“ (z. B. direkte Anbindung, d. h. ÖPNV-Haltestelle vor der „Haustür“ oder in Laufdistanz). Eine im Vergleich dazu etwas geringere Bedeutung hat die Dichte der ÖPNV-Taktung. Taktzeiten unter 2 Stunden sind zwar ein wichtiges Kriterium, mit einer Bewertung von 1,8 aber weniger wichtig als die oben genannten Aspekte. Übrigens: Für die Gästegruppen, die bislang nur selten oder nie mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind, zählt hier vor allem der bequeme Reiseablauf; von geringerer Bedeutung sind die direkte Anbindung oder die Taktung.

Abbildung 25: Bedürfnisse bei Reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln



Quelle: dwif 2016, bundesweite onlinebasierte Einwohnerbefragung.

Nicht im Mittelpunkt stehen hingegen insbesondere ergänzende Leistungsangebote des ÖPNV und/oder anderer Mobilitätsanbieter. Diese werden tendenziell eher als „weniger wichtig“ eingestuft. Dazu zählen:

- ... flexible und bedarfsorientierte Mobilitätsangebote: Ein Shuttledienst (z. B. vom Bahnhof zum Hotel, vom Hotel zum Ausgangspunkt der Wanderung, etc.) ist in diesem Bereich das am ehesten gewünschte Angebot. Insbesondere „ÖPNV-Vielnutzer“ messen einem solchen Service sogar einer herausragende Bedeutung bei (1,4). Allerdings sind Shuttledienste gera-

de aus Sicht der „Nie-Nutzer“ – und damit der potenziellen Neukunden – von geringer Wichtigkeit (2,3). Anderen Angeboten wie flexiblen Bedienformen im Linienverkehr (z. B. Rufbusse) oder speziellen touristischen ÖPNV-Linien (z. B. Wanderbusse) stehen die Befragten – allen voran die Nie-Nutzer – nicht so aufgeschlossen gegenüber. Je nach Zielgruppenstruktur und ÖPNV-Dichte vor Ort können derartige Angebote jedoch durchaus einen interessanten Mobilitätsbaustein darstellen. Entsprechend hoch sind die Anforderungen an eine aktive Vermarktung und Kommunikation an die potenziellen Nutzer.³²⁴

- ... Ausstattung und Serviceleistungen des ÖPNVs: Sowohl die barrierefreie Zugänglichkeit als auch die WLAN-Verfügbarkeit zählen zu den am wenigsten wichtigen Punkten. Auch Serviceleistungen wie der Transport von Gepäckstücken oder die Möglichkeit der Fahrradmitnahme in den Verkehrsmitteln werden von vielen Befragten als weniger wichtig eingestuft.
- ... ergänzende Mobilitätsangebote: Mietangebote für die alternative Überwindung der „letzten Meile“ stehen auf der Wunschliste der Gäste derzeit noch ganz unten – und wenn, dann sollten in erster Linie „normale“ Leih-Fahrräder zur Verfügung stehen. E-Bikes oder Elektro-Autos stehen bei den meisten Deutschen seltener auf der Wunschliste. Attraktive Mietangebote sind vor allem für überzeugte Pkw-Vielfahrer interessant, wenn sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen.
- ... allgemeine Vorteile öffentlicher Verkehrsmittel: Während der Zeit- und Entspannungsfaktor (z. B. „Landschaft während der Fahrt ansehen“) mit 1,9 noch recht hoch eingeschätzt wird, spielen Umweltaspekte bzw. Informationen über die Umweltfreundlichkeit einzelner Verkehrsmittel mit einer Wichtigkeit von 2,5 eher eine untergeordnete Rolle.

Für spezielle Zielgruppen (z. B. Radfahrer, Wanderer) sind ausgewählte Verkehrsangebote bzw. Dienstleistungen sicherlich von größerer Relevanz als bei der Auswertung über die Gesamtheit der Befragten zum Ausdruck kommt.

Fazit

Nachhaltige Mobilität ist für fast 90 % der deutschen Bevölkerung eng mit einer Tourismusentwicklung in Schutzgebieten verbunden. Für drei Viertel ist sie dementsprechend ein zentraler und wichtiger Reiseanlass. Wesentliche Erfolgsfaktoren und zentrale Entscheidungskriterien für eine ÖPNV-Nutzung im Rahmen eines Urlaubes oder einer Tagesreise sind dabei in erster Linie eine gute Erreichbarkeit, ein fairer Preis sowie die bequeme und einfache Planung. Ergänzend, touristisch ausgerichteten Mobilitätsangeboten kommt demgegenüber allgemein eine geringere Bedeutung zu und spielt eher für bestimmte Zielgruppen eine Rolle.

³²⁴ Vgl. hierzu auch die Ausführungen im nachfolgenden Kapitel zur bedarfsgerechten Angebotsentwicklung.

2.4 Informationsverhalten: Quellen für die Planung von Reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln

Im vorangegangenen Kapitel wurde deutlich, welche hohe Bedeutung dem Faktor Reiseplanung im Zusammenhang mit der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel auf Reisen beigemessen wird. Über welche Kanäle und Medien sich die Gäste dabei in welchem Umfang informieren, soll im Folgenden näher beleuchtet werden.

Informationsquellen für die Planung der An- und Abreise

Vor der Reise werden vor allem Onlinequellen für Informationen über das ÖPNV-Angebot herangezogen. Wollen Gäste wissen, wie man am besten in die Urlaubs- bzw. Ausflugsregion anreist, so greifen sie vor allem auf zwei Quellen zurück: Die Website oder App der Verkehrsträger selbst oder aber der Unterkunft, in der sie ihren Urlaub verbringen möchten. Diesen beiden Informationskanälen trauen sie eine hohe Kompetenz sowie eine schnelle und unkomplizierte Planungshilfe am ehesten zu. Und: Die hohe Wichtigkeit spiegelt sich in alle Altersgruppen wider. Auffällig ist jedoch, dass den offiziellen Tourismusorganisationen bei diesem Thema nur eine vergleichsweise geringe Bedeutung beigemessen wird, geringer noch als den Onlineangeboten der Schutzgebiete und anderer touristischer Leistungsträger (z. B. Freizeiteinrichtungen).

Dahingegen spielen persönliche Auskünfte und klassische Printmedien eine untergeordnete Rolle. Hier wird am ehesten noch der persönliche Ratschlag der Unterkunftsanbieter oder der Touristinformation beherzigt; auch Mundpropaganda und Reiseführer spielen eine gewisse Rolle. Kaum genutzt werden hingegen „analoge“ Kanäle der Verkehrsanbieter, der Schutzgebiete oder einzelner Freizeiteinrichtungen. Diese sollten entsprechend den Fokus darauf legen, alle relevanten Informationen zur An- und Abreise vor allem online vorzuhalten.

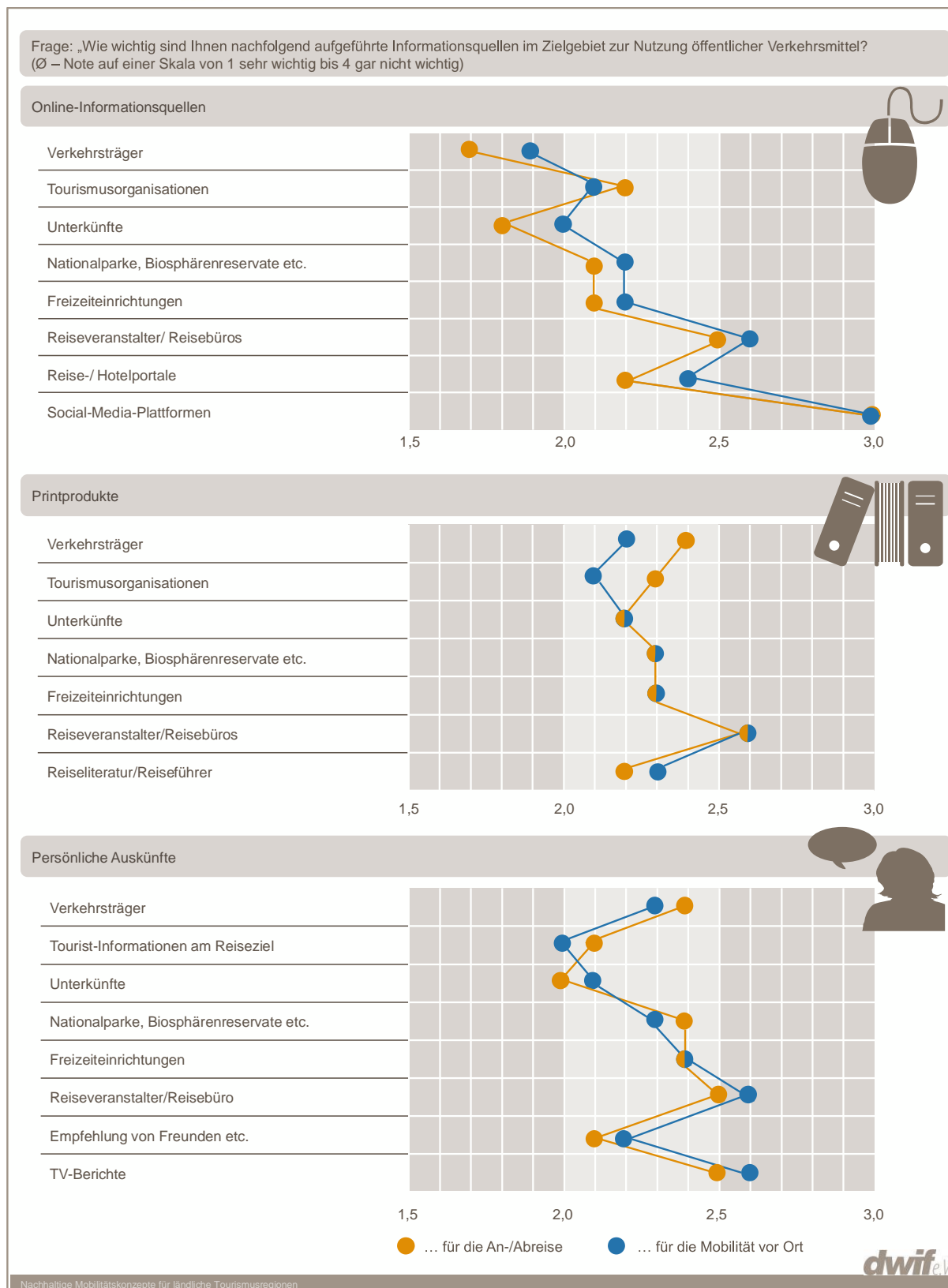
Informationsquellen für die Planung der Mobilität vor Ort

Will sich der Gast vor Ort mit öffentlichen Verkehrsmitteln fortbewegen, rücken die Onlinemedien ein wenig zurück. Zwar spielen auch hier Online-Reiseplaner der Verkehrsträger eine entscheidende Rolle (z. B. als App für die Echtzeitauskunft), allerdings können gerade im Hinblick auf die Mobilität vor Ort die Tourismusorganisationen ihre Stärke als erste Anlaufstelle für den Gast ausspielen. Vor allem gute persönliche Auskünfte in der Touristinformation sind eine wichtige Informationsquelle; dies gilt unabhängig von Alter oder ÖPNV-Affinität der Befragten. Aber auch in Printmedien wie speziellen ÖPNV-Flyern oder Imagebroschüren sowie auf der Destinationswebsite erwarten die Gäste umfassende Informationen über das Mobilitätsangebot vor Ort.

Reiseveranstalter oder Reisebüros werden durchweg kaum für die Reiseplanung mit öffentlichen Verkehrsmitteln in Betracht gezogen. Ebenso wenig eignen sich hier Social-Media-Plattformen, da sie einen deutlich stärkeren Fokus auf die Inspiration und Bindung der Gäste legen und sich entsprechende Detail-Informationen hier ohnehin nur bedingt abbilden lassen. Allerdings zeigt sich beim Social-Media-Einsatz zumindest ein gewisser Unterschied zwischen den Generationen: Für ältere Gäste über 65 Jahren sind Facebook und Co. mit Abstand die unwichtigsten Informationsplattformen (durchschnittliche Bewertung der Wichtigkeit: 3,4); jüngere Zielgruppen unter 35 Jah-

ren stufen sie zwar ebenfalls auf dem letzten Platz ein, aber immerhin gleichauf mit anderen weniger relevanten Quellen (z. B. Reiseveranstaltern).

Abbildung 26: Informationsquellen über die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel auf Reisen



Quelle: dwif 2016, bundesweite onlinebasierte Einwohnerbefragung.

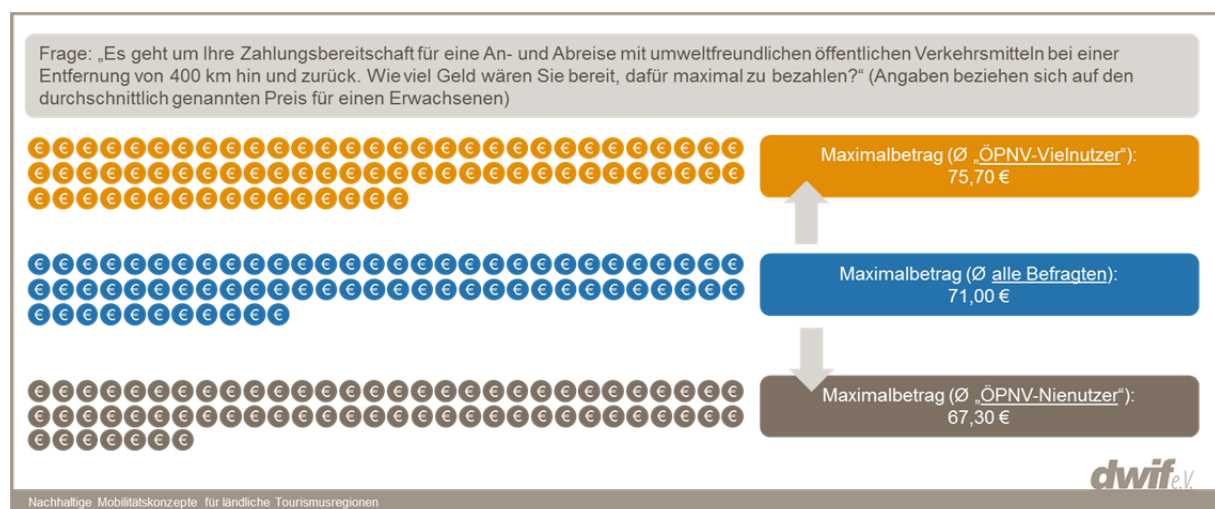
Fazit

Umfassende und einfach zugängliche Informationen über Mobilitätsangebote und konkrete Planungshilfen sind wesentliche Erfolgsfaktoren für die ÖPNV-Nutzung auf Reisen. Allerdings werden in verschiedenen Reise- und Planungsphasen unterschiedliche Medien und Quellen zu Rate gezogen. So stehen vor der Reise sowie zur Information über Anreisemöglichkeiten vor allem Onlineinformationen im Vordergrund. Tourismusorganisationen sowie vor allem auch touristische Leistungsträger sind daher gefordert, alle relevanten Informationen auf ihren Websites bereitzuhalten. Zudem sollten sie auf vorhandene digitale Medien (Websites, Apps, etc.) der Verkehrsträger verweisen, da diesen von den Gästen die höchste Kompetenz für die konkrete Reiseplanung zugeschrieben wird. Dahingegen gewinnt während der Reise der persönliche Kontakt an Bedeutung, vor allem die persönliche Auskunft in der Touristinformation, aber auch die Website und/oder Broschüren über die Region bzw. den Urlaubsort.

2.5 Optimales Preis-Leistungsverhältnis: Zahlungsbereitschaft und attraktive Leistungspakete

Auch der Preis bzw. ein faires und ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis zählt zu den wichtigsten Kriterien, warum sich Gäste für die Nutzung des ÖPNVs entscheiden. Um diesen Aspekt noch genauer unter die Lupe zu nehmen, lag ein besonderer Schwerpunkt der Befragung darauf, wie sich ein gutes Verhältnis aus Preis und Leistung aus Sicht der Gäste darstellt. Abgefragt wurde dazu die Zahlungsbereitschaft für verschiedene Mobilitätsangebote und Leistungspakete, woraus klare Präferenzen der (potenziellen) ÖPNV-Nutzer abgeleitet werden können.

Abbildung 27: Zahlungsbereitschaft für Ihre An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln



Quelle: dwif 2016, bundesweite onlinebasierte Einwohnerbefragung.

Beispiel 1: Ticket für die Anreise zum Urlaubsort

Zunächst wurden die Gäste nach ihrer Zahlungsbereitschaft für eine An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln bei einer Entfernung von 400 km hin und zurück befragt. Das entspricht beispielsweise der Strecke von Hannover in den Thüringer Wald oder von Stuttgart in die Rhön.

Im Durchschnitt nannten die Teilnehmer, die bereit sind, den ÖPNV zur An- und Abreise zu nutzen, einen Maximalbetrag von knapp 71 Euro. Dabei steigt die Zahlungsbereitschaft mit der ÖPNV-Affinität der Befragten an, schwankt jedoch um weniger als 10 Euro: „ÖPNV-Vielnutzer“ würden laut eigener Aussagen rund 75 Euro ausgeben, „Nie-Nutzer“ aber noch immer gut 67 Euro.

Damit ist die Zahlungsbereitschaft der Befragten als durchaus realistisch einzuschätzen. Zwar ist der Standardpreis für eine Hin- und Rückreise bei Berücksichtigung der oben genannten Parameter in der Regel höher als 70 Euro (z. B. Hannover nach Gotha: hin und zurück ab 116 Euro; Stuttgart nach Bad Kissingen: hin und zurück ab 86 Euro³²⁵). Bezieht man hingegen mögliche Rabattvarianten (Bahncard, Sparpreise, etc.) mit ein, können die angegebenen Strecken auch zu einem geringeren Preis mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegt werden. So reduziert sich das Fahrtentgelt mit einer Bahncard 50 auf die Hälfte. Sparpreise in Höhe von 29 Euro sind oft noch kurz vor Reiseantritt zu bekommen. Hier sind Tourismusanbieter und -organisationen gefragt, diese Optionen möglichst offensiv und transparent an ihre Gäste zu kommunizieren.

Beispiel 2: Tagedicket für unbegrenzte Mobilität vor Ort

Bei diesem Beispiel sollten die Befragten ihre Preisbereitschaft für ein Tagedicket (pro Erwachsenen) zur beliebigen ÖPNV-Nutzung in einem Tarifgebiet im Umkreis von 50 km zur Nutzung für Tagesausflüge vom Urlaubs- oder Wohnort angeben.

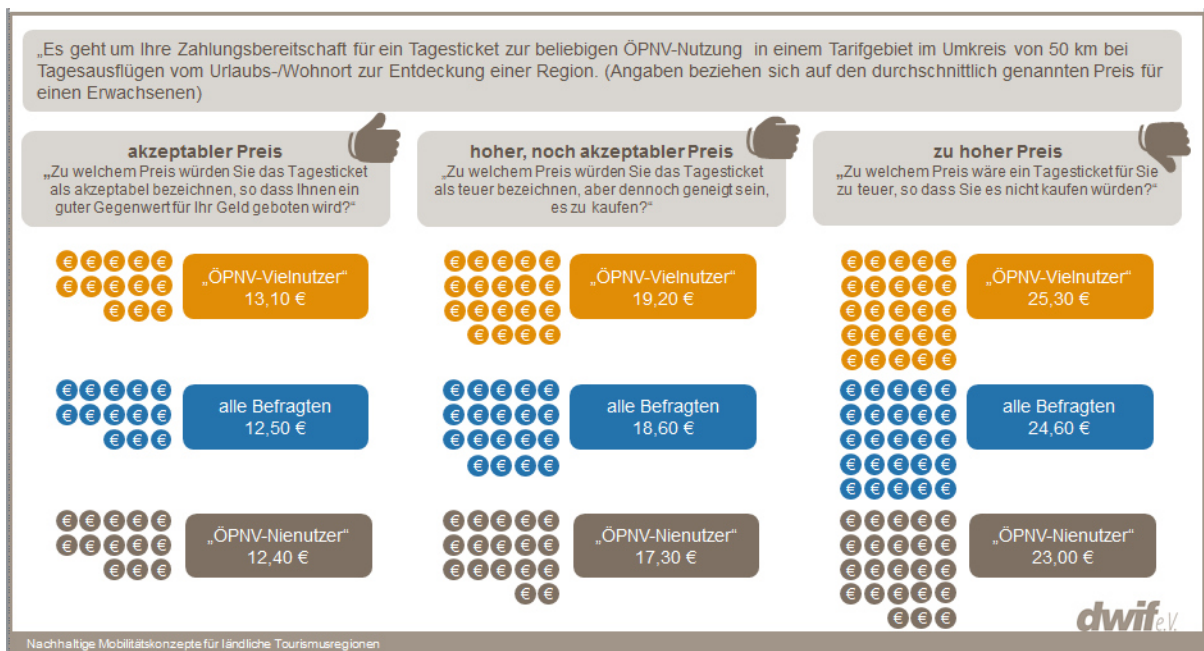
Ein aus Gästesicht akzeptabler Ticketpreis (gutes Preis-Leistungsverhältnis) für ein solches Tarifangebot läge bei durchschnittlich 12,50 Euro. Hier liegt die Zahlungsbereitschaft aller Nutzergruppen sehr eng beieinander und variiert zwischen „ÖPNV-Vielnutzern“ und „Nie-Nutzern“ um nicht einmal 1 Euro. Dabei wurden in diesem Fall aber nicht nur Durchschnittspreise abgefragt, sondern darüber hinaus auch mögliche Schwellenwerte:

- Schwellenwert nach oben („zu hoher Preis“): Dass der Begriff eines guten Preis-Leistungsverhältnisses recht dehnbar ist, beweisen folgende Angaben: Ein Tagedicket für 18,60 Euro – also ein um immerhin rund 6 Euro höherer Betrag als der „akzeptable“ Preis – bezeichnen die Befragten zwar bereits als teuer, würden es aber möglicherweise noch in Anspruch nehmen. Zu teuer wird es den Befragten bei durchschnittlich 24,60 Euro. Damit liegt die Spanne zwischen „akzeptabel“ und „zu teuer“ bei mehr als 12 Euro pro Tagedicket. Interessant: Während ein gutes Preis-Leistungsverhältnis nahezu unabhängig von der ÖPNV-Affinität und -Nutzung von allen Teilnehmern ähnlich eingeschätzt wird, sind in Bezug auf den oberen Schwellenwert durchaus Unterschiede wahrnehmbar: „ÖPNV-Vielnutzer“ bezeichnen das Ticket erst ab 25,30 Euro als zu teuer, „Nie-Nutzer“ bereits ab 23,00 Euro.

³²⁵ Preise laut Deutsche Bahn AG; www.bahn.de (Stand: Oktober 2015).

- Schwellenwert nach unten („zu niedriger Preis“): Die Frage nach einem zu geringeren Preis für ein solches Tarifangebot brachte sehr unterschiedliche Ergebnisse. Fast 90 % der Befragten meinen, dass es einen zu niedrigen Preis ihrer Ansicht nach nicht geben kann – und zwar unabhängig von der Nutzungsintensität des ÖPNV. Die restlichen Teilnehmer nennen einen unteren Schwellenwert, den der Ticketpreis nicht untersteigen sollte: Im Durchschnitt liegt dieser bei 5,60 Euro, bei „Nie-Nutzern“ noch deutlich darunter (3,90 Euro).

Abbildung 28: Zahlungsbereitschaft für die Mobilität vor Ort mit öffentlichen Verkehrsmitteln



Quelle: dwif 2016, bundesweite onlinebasierte Einwohnerbefragung.

Vergleicht man diese Angaben mit tatsächlich auf dem Markt befindlichen Tarifangeboten, so fällt auf, dass sich diese preislich in der Regel zwar in einem breiten Spektrum, aber dennoch innerhalb der akzeptablen Spanne bewegen.³²⁶ So kostet beispielsweise das Bayerwald-Ticket 8 Euro pro Person und Tag – ein Preis, der rund 3,50 Euro unterhalb des durchschnittlich genannten Betrages für ein gutes Preis-Leistungsverhältnis liegt. Das BernsteinTicket für die Region Stralsund/Rügen schlägt mit 16 Euro zu Buche – und erreicht damit fast die preisliche Höhe, die gerade noch als akzeptabel, wenn auch als „teuer“ bezeichnet worden ist.

Das Nutzungsinteresse für ein entsprechendes Tagesticket ist als sehr hoch zu bezeichnen. Befragt man die Gäste nach ihrem Interesse für ein Ticket zur beliebigen ÖPNV-Nutzung im Rahmen eines Tagesausfluges zu einem für sie akzeptablen Preis, trifft man auf breite Zustimmung: 22 % der befragten Deutschen meinen, das „wäre genau das richtige für [sie]“ und weitere 60 % können sich den Kauf eines solchen Tickets gut vorstellen. Insbesondere gewinnt man damit die besonders aufgeschlossenen „ÖPNV-Vielnutzer“, denn unter den „Gelegenheits- und Nie-Nutzern“ ist der An-

³²⁶ Vgl. hierzu u. a. auch die Darstellungen im Kapitel zu den Praxisbeispielen.

teil der Personen, die keinerlei Interesse äußern, deutlich höher (23 bzw. 29 %). Vor allem ältere Gäste (65 Jahre und älter) wissen ein touristisches ÖPNV-Tagesticket zu schätzen.

Beispiel 3: Kostenlose ÖPNV-Nutzung gegen Aufpreis auf die Übernachtung

Das dritte Beispiel setzt bei einem Szenario an, das sich an vorhandenen Systemen wie KONUS im Schwarzwald oder GUTi im Bayerischen Wald orientiert. Dazu wurden die Teilnehmer nach ihrer Zustimmung zu folgendem Satz befragt: „Für einen Aufpreis von 0,50 Euro pro Übernachtung und Person können Sie alle öffentlichen Verkehrsmittel in der Urlaubsregion während des Aufenthaltes kostenlos nutzen.“ Dabei ist der Preisaufschlag von 0,50 Euro sogar bewusst höher angesetzt worden, als es derzeit bei den dargestellten Praxisbeispielen in der Realität der Fall ist. So werden im Schwarzwald (KONUS) derzeit 0,36 Euro pro Gästeübernachtung fällig, im Bayerischen Wald (GUTi) sind es 0,33 Euro.

Das Ergebnis ist eindeutig: An einem solchen System hat die überragende Mehrheit (95 %) der Befragten ein Interesse. 55 % befinden, dass dieses System „genau das richtige“ für sie wäre; weitere 40 % können sich gut vorstellen, ein solches Angebot in Anspruch zu nehmen. Lediglich 5 % äußern ein geringes bis überhaupt kein Interesse. Vor allem der geringe, in Relation zum Übernachtungspreis für den Gast kaum wahrnehmbare Preisaufschlag und der damit verbundene hohe Mehrwert werden als überaus attraktives Preis-/ Leistungsverhältnis wahrgenommen. Im Vergleich der einzelnen Nutzergruppen wird deutlich: Das Modell ist insbesondere geeignet, um „ÖPNV-Gelegenheitsnutzer“ für den Umstieg auf Busse und Bahnen zu bewegen. Diese hinsichtlich öffentlicher Verkehrsmittel eher unentschlossene Gruppe äußert zu knapp 94 % ein Interesse, den Aufschlag zugunsten einer kostenlosen Mobilität zu zahlen. Und sogar unter den Befragten, die angeben, auf Reisen normalerweise nie den ÖPNV zu nutzen, können sich 3 von 4 Personen eine Teilnahme an Angeboten á la KONUS sehr gut vorstellen.

Beispiel 4: Kostenlose ÖPNV-Nutzung in Kombination mit weiteren Leistungsbestandteilen gegen Aufpreis auf die Übernachtung

Im Gegensatz zum vorherigen Beispiel bildet dieses Szenario ein erweitertes Leistungspaket zu einem höheren Preisaufschlag an. Konkret geht es um einen Aufpreis von 5 Euro pro Übernachtung und Person, um als Gegenleistung sowohl die öffentlichen Verkehrsmitteln als auch ausgewählte Freizeiteinrichtungen (z. B. Freizeitbad, Bergbahn) in der Urlaubsregion während des gesamten Aufenthaltes kostenlos nutzen zu können. Auch dieses Beispiel orientiert sich in Bezug auf die Höhe des genannten Preisaufschlages an bereits existierenden, in der Praxis erprobten Modellen. So ist das skizzierte Leistungspaket mit dem Angebot „Bad Hindelang PLUS“³²⁷ vergleichbar. Hier müssen die Beherbergungsbetriebe im Schnitt Beiträge von etwa 4,40 Euro pro Übernachtung abführen.

Auch dieses Angebot stößt auf ein hohes, wenngleich deutlich geringeres Interesse als das vorgenannte Beispiel. Insgesamt zeigen rund drei Viertel der Deutschen Interesse, ein solches Leistungspaket „mit zu buchen“, davon sind etwa 26 % komplett überzeugt, knapp 50 % können sich die

³²⁷ Vgl. hierzu wiederum die Ausführungen im Kapitel zu den Praxisbeispielen.

Nutzung immerhin gut vorstellen. Während vor allem erfahrene ÖPNV-Nutzer zu den Fans zählen (über 80 % haben Interesse, davon fast ein Drittel sogar sehr großes), können weniger affine Gäste nur bedingt mit einem solchen Angebot überzeugt werden. Zwar können sich 6 von 10 „Nie-Nutzer“ vorstellen, das Modell zumindest auszuprobieren, 19 % geben allerdings zu bedenken, dass sie hier ihre Bedürfnisse schlichtweg nicht abgedeckt sehen und weitere 21 % haben überhaupt kein Interesse. Besonders interessant: Die Nutzungsbereitschaft ist vor allem bei jüngeren Gästen stark ausgeprägt, in der Gruppe der unter 35-Jährigen äußern mehr als 80 % der Befragten ein (hohes) Interesse. Mit zunehmendem Alter sinkt dieses signifikant ab. Außerdem treten die positiven Bewertungen bei Haushalten mit 3 bis 4 Personen hervor. Das deutet auf ein überdurchschnittliches Interesse von Familien hin.

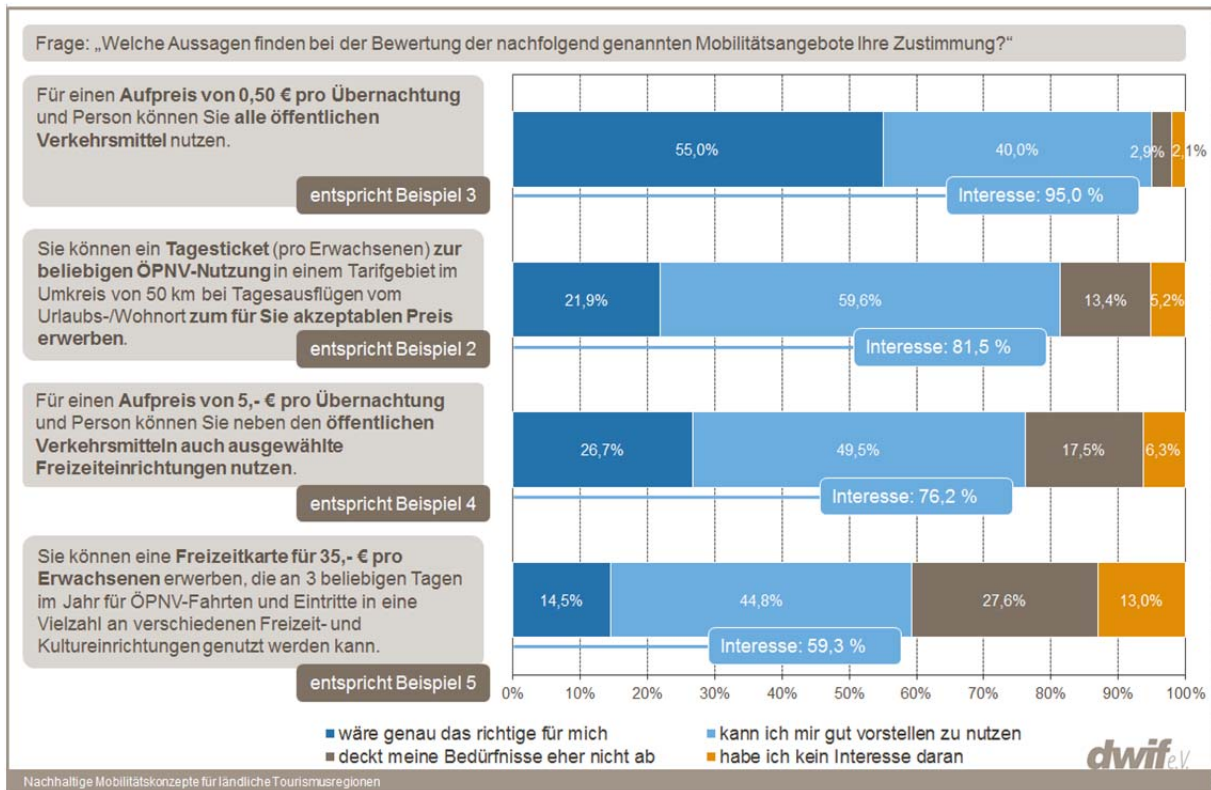
Beispiel 5: Touristische Kaufkarte inklusive kostenloser ÖPNV-Nutzung

Bei diesem Beispiel soll das Interesse an einer Freizeitkarte ermittelt werden, die es den Gästen ermöglicht, gegen einen Kaufpreis von 35 Euro pro Erwachsenen (Kinder 25 Euro) an 3 beliebigen Tagen im Jahr „kostenlos“ ÖPNV-Fahrten durchzuführen sowie „kostenlos“ eine Vielzahl an verschiedenen Freizeit- und Kultureinrichtungen zu besuchen. Vergleichbar ist dieses Modell mit touristischen Kaufkarten wie der FreizeitCARD | CARTE Loisirs³²⁸, die allerdings teurer war. Für die 3-Tageskarte fielen für Erwachsene 41,50 Euro und für Kinder 31 Euro an.

Die touristische Kaufkarte weist die im Vergleich aller Optionen geringste Attraktivität auf. Knapp 60 % der Befragten äußern dennoch ein Interesse an der Nutzung, davon sind 15 % sogar überzeugt, hier genau das richtige Angebot für sie identifiziert zu haben. Allerdings würden 4 von 10 Teilnehmern eher Abstand von einem Kauf nehmen. Aufgrund des recht hohen Anteils an „Unentschlossenen“ – 45 % der Nennungen entfallen auf den Satz „Kann ich mir gut vorstellen“ – ist eine offensive Informations- und Verkaufspolitik für ein solches Angebot unerlässlich. Wirklich erfolgreich sind Kaufkarten-Modelle derzeit vor allem in urbanen Verdichtungsräumen mit einer großen Übernachtungsnachfrage. In ländlichen Regionen hingegen ist es deutlich schwieriger, die „kritische“ Masse bei einem solchen Modell zu erreichen. Daher reicht es nicht aus, nur auf den geringen Anteil der „vollends Überzeugten“ zu setzen. Vielmehr kommt es darauf an, die „unentschlossenen Interessierten“ zu Nutzern zu machen. Besonders groß ist dieser Anteil bei den „ÖPNV-Gelegenheitsnutzern“ (45 %), während die „Nie-Nutzer“ kaum für den Kauf einer solchen Karte zu begeistern sind. Obwohl hier nicht nur der ÖPNV, sondern ein breites weiteres Leistungsspektrum im Mittelpunkt steht, zeigt nur ein Viertel dieser Gruppe überhaupt Interesse. Die größte Kaufbereitschaft weisen auch hier junge Menschen und Familien auf.

³²⁸ Vgl. hierzu ebenso die Ausführungen im Kapitel zu den Praxisbeispielen.

Abbildung 29: Interesse an verschiedenen Mobilitätsangeboten zur An- und Abreise sowie Mobilität vor Ort



Quelle: dwif 2016, bundesweite onlinebasierte Einwohnerbefragung.

Fazit

Der Preis bzw. ein gutes Preis-Leistungsverhältnis ist sehr wichtig für die Wahl von öffentlichen Verkehrsmitteln auf Reisen. Den Gegenwert für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel können die befragten Personen dabei durchaus sehr realistisch einschätzen. Sowohl für die An- und Abreise als auch für die Mobilität vor Ort benennen sie klare „Schmerzgrenzen“ nach oben, die der Preis für ÖPNV-Leistungen nicht übersteigen sollte, um eine kritische Masse an Gästen zur Nutzung bzw. zum Umstieg auf Bus und Bahn zu bewegen.

Dabei sind insbesondere Konzepte, die einen hohen Nutzen gegen einen aus Gästesicht geringen Preisaufschlag bieten, für eine breite Gästeklientel von Interesse. So können sich fast alle Befragten – egal ob ÖPNV-affin oder nicht – vorstellen, für eine „kostenlose“ Nutzung aller öffentlichen Verkehrsmittel einen Aufschlag auf die Kurtaxe zu zahlen. Aber auch andere Modelle wie Gäste- oder Freizeitkarten, die neben kostenfreier Mobilität auch weitere Leistungsbestandteile (z. B. rabattierte oder kostenlose Nutzung von Freizeitangeboten) bieten, sind aus Sicht vieler unterschiedlicher Gästegruppen interessant. Allerdings sinkt das Interesse mit steigendem Preis selbst bei höherem Leistungsumfang sichtbar ab.

3. Potenziale und Handlungsbedarf

Die Auswertung der Sekundärquellen zur Tourismusmobilität und die im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführten Primärerhebung verdeutlichen das hohe Potenzial, das sich mithilfe nachhaltiger Mobilitätskonzepte für die Verkehrsverlagerung ergibt. Derzeit hält sich der Anteil des ÖPNV am touristischen Modal Split gerade in ländlichen Regionen noch stark in Grenzen. Sowohl für die An- und Abreise als auch für die Mobilität vor Ort äußern aber viele Gäste ein hohes Interesse an der Nutzung des öffentlichen Verkehrs. Allerdings stellen die Gäste hohe Anforderungen an die Attraktivität des Verkehrsangebotes. Schon die Wahl des Verkehrsmittels zur Anreise wird in hohem Maße dadurch beeinflusst, wie gut das ÖPNV-Angebot vor Ort den touristischen Bedürfnissen entspricht.

Gerade die Lücke zwischen der tatsächlichen ÖPNV-Nutzung auf Reisen und dem Anteil der Befragten, die so oft wie möglich auf Busse und Bahnen zurückgreifen, zeigt auf, dass die Nutzungspotenziale bislang bei weitem nicht hinreichend ausgeschöpft sind. Der Handlungsbedarf ist entsprechend hoch, vor allem in Schutzgebietsregionen, die aus Sicht der meisten Gäste eng mit einer nachhaltigen Mobilitätsentwicklung verbunden sind. Denn gerade dort wird von vielen Reisenden ein umfassendes Angebot an umweltfreundlichen öffentlichen Verkehrsmitteln erwartet. Die Optimierung der Angebotsentwicklung im öffentlichen Verkehr ist daher konsequent auch nach touristischen Bedürfnissen voranzutreiben. Wesentliche Erfolgsfaktoren sind im folgenden Kapitel ausführlich dargestellt.

Fazit

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass das touristische Potenzial zur Verlagerung des motorisierten Individualverkehrs auf umweltfreundliche Verkehrsmittel des ÖPNV im Sinne des Klimaschutzes groß ist. Verhaltensänderungen und damit die Reduzierung der CO₂-Emissionen lassen sich aber nur durch eine nachfragegerechte Attraktivierung des ÖPNV realisieren. Die Ergebnisse der originären Primärerhebungen bringen hierzu wichtige Erkenntnisse.

VI. Optimierung der Angebotsentwicklung im öffentlichen Verkehr nach touristischen Bedürfnissen

1. Möglichkeiten und Stellschrauben für eine stärkere ÖPNV-Nutzung im Tourismus

Nachdem die strukturellen Grundlagen und Erfolgsfaktoren für nachhaltige Mobilitätskonzepte erläutert wurden³²⁹, geht das vorliegende Kapitel auf Möglichkeiten zur Optimierung der Mobilitätsangebote ein. Im Mittelpunkt stehen die spezifischen Bedürfnisse und Anforderungen, die Menschen auf Reisen stellen. Die Tourismusmobilität steht häufig im Gegensatz zur Alltagsmobilität, vor allem im Hinblick auf Fahrtzeiten (z. B. Wochenende, Ferien, Tagesverlauf abseits des klassischen „Berufsverkehrs“) und Fahrtziele (z. B. Sehenswürdigkeiten, Ausflugsgastronomie, Skipisten, Rad-/Wanderwege, Freizeiteinrichtungen). Da der ÖPNV bislang in erster Linie die Funktion der Daseinsvorsorge erfüllt (z. B. Schülerbeförderung und Pendelverkehr), orientieren sich Fahrpläne in den meisten Fällen auf die Aktivitäten der Einheimischen. Auch wenn die touristischen Bedürfnisse mit dem derzeitigen Angebot in der Regel nicht abgedeckt werden, bewegen sich Touristen aber vielfach auf den Hauptverbindungen des ÖPNV, so dass dieses Netz als Basis für zusätzliche Streckenanbindungen und ergänzende Fahrten (z. B. am Wochenende) sehr gut geeignet ist.

Um erfolgreich zu sein, muss der öffentliche Verkehr genauso attraktiv oder sogar attraktiver sein als das eigene Auto. Ein nicht auf die Mobilitätsbedürfnisse von Touristen ausgerichtetes ÖPNV-Angebot reduziert die Umsteigebereitschaft der Gäste vom Individualverkehr auf nachhaltige öffentliche Verkehrsmittel erheblich. Neben finanziellen Anreizen³³⁰ können weitere Stellschrauben, die in den nachfolgenden Gliederungspunkten beschrieben werden, zur Attraktivitätssteigerung des ÖPNV genutzt werden:

- Erweiterung der Angebote und Aufwertung der Qualität
- Steuerung der Nachfrageströme
- Aktive Information zu und Vermarktung von ÖPNV-Angeboten (Information/Kommunikation)

Die nachfolgend angeführten Beispiele zur möglichen Ausgestaltung dieser drei genannten Stellschrauben in ländlichen Tourismusregionen wurden nicht im Detail untersucht, sollen aber die Bandbreite verschiedener Aktivitäten aufzeigen. Hier zeigt sich Forschungsbedarf, um die jeweiligen Stärken bzw. Schwächen dieser Mobilitätsangebote identifizieren sowie deren Umsetzungsmöglichkeiten ausloten zu können. Aus entsprechenden Detailanalysen lassen sich Erfolgs- und Hemmnisfaktoren ableiten, von denen andere Destinationen lernen können.

Langfristig Erfolg versprechend ist die Entwicklung ganzheitlicher regionalspezifischer Mobilitätskonzepte. Wenn umfängliche Lösungen nicht von Beginn an realisierbar sind, kann aber auch die Umsetzung einzelner Bausteine zur Befriedigung der touristischen Mobilitätsanforderungen eine nachhaltige Entwicklung voranbringen.

³²⁹ Vgl. hierzu die Ausführungen im Kapitel zu den angebotsseitigen Erfolgs-/Hemmnisfaktoren für Mobilitätskonzepte.

³³⁰ Vgl. hierzu auch die Ergebnisse aus der originären Primärerhebung und die Ausführungen im Kapitel zur Finanzierung nachhaltiger Mobilitätskonzepte.

1.1 Quantitative und qualitative Aufwertung des Angebotes

Nachfolgend stehen Instrumente zur angebotsseitigen Aufwertung und Optimierung des Fahrtenangebotes bzw. dessen Ausrichtung an touristischen Bedürfnissen im Vordergrund. Den Anreiz zur intensiveren Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel schafft hier vor allem der konkrete Nutzen für den Gast (z. B. verbesserte, unkomplizierte, schnelle Anbindung touristischer POIs³³¹).

1.1.1 Ausbau des Angebotes und Integration in den Regelverkehr

Basis für eine touristische Aufwertung des ÖPNV-Angebotes ist in erster Linie ein gut funktionierender ÖPNV-Regelverkehr sowie die intelligente Integration touristischer Verkehre in den Regelverkehr. Zur Daseinsvorsorge ist ohnehin ein ÖPNV-Mindestangebot vorzuhalten (Orientierung insbesondere an den Notwendigkeiten des Schülerverkehrs), das durch die Landkreise über Ausgleichszahlungen grundfinanziert wird. Der VCD³³² geht davon aus, dass es in den meisten ländlichen Regionen möglich ist, zumindest auf den Hauptachsen eine gute Fahrgastauslastung mit einem Taktverkehr im Regelverkehr zu erreichen. Hier gilt es, in den Regionen zu prüfen, inwieweit zusätzliche Fahrten zur Gewährleistung eines Grundtaktes im Regionalbusverkehr mit einem vergleichsweise geringen finanziellen Mehraufwand umsetzbar sind (z. B. Erstattung der flexiblen, kilometerabhängigen Kosten), da – je nach Kalkulation – Kostenbestandteile bereits durch die Grundfinanzierung abgedeckt sein können (z. B. Fahrzeug-Fixkosten, Fahrerkosten).

Ziel sollte es sein, mit Hilfe eines Integralen Taktfahrplanes³³³ auf vielen Strecken ein gut vernetztes (innerhalb des ÖPNV und mit dem Schienenfernverkehr) und gut vertaktetes (Ein- oder Zwei-Stunden-Takt je nach Fahrgastzahlen bzw. Ortsgrößen) Angebot zu schaffen. Aus touristischer Sicht besteht die Herausforderung vor allem darin, dieses erweiterte ÖPNV-Angebot auf die Bedürfnisse aller relevanten Zielgruppen – also neben dem Schüler- und Pendlerverkehr auch auf Freizeitfahrten und touristische Bedürfnisse – auszurichten. Die Insel Rügen, der frühere Landkreis Quedlinburg oder der Stadtverkehr Wernigerode haben beispielsweise mit dem Integralen Taktfahrplan bereits Erfahrungen gesammelt.³³⁴ Der Landkreis Harz plant aktuell die Modernisierung und Aktualisierung des Integralen Taktfahrplans und seine Ausweitung auf das gesamte Gebiet des jetzigen Landkreises Harz.³³⁵ Die touristische Nutzung ist mit HATIX für den Übernachtungsgast ohne Zusatzkosten möglich.

Ein Integraler Taktfahrplan wird sich zuerst vor allem für die Hauptstrecken und Fahrtzeiten unterhalb der Woche umsetzen lassen. Ergänzende Verkehre zu abseits gelegenen Zielen oder am – aus

³³¹ POI = Point of Interest.

³³² Wir danken Herrn Matthias Kurzeck (Verkehrsclub Deutschland e. V.) für den Gedankenaustausch und die zur Verfügung gestellten Informationen.

³³³ Bei einem Integralen Taktfahrplan sollen sich beispielsweise verschiedene Linien an geeigneten Umsteigepunkten zu einer sog. „Knotenzeit“ treffen.

³³⁴ Laut Informationen von Herrn Kurzeck ist auf der Insel Rügen die Fahrgastnachfrage auf touristisch wichtigen Strecken so stark angestiegen, dass auf mehreren Linien ein Viertelstundentakt für die Spitzenzeiten des touristischen Verkehrs kostendeckend aus vorhandenen Ressourcen des Schulbusverkehrs eingeführt wurde. Im früheren Landkreis Wernigerode werden die Harzlinien (auf Basis des Schüler- und Pendelverkehrs) überwiegend im Ein- oder Zwei-Stunden-Takt weitgehend ganztags vertaktet betrieben und durch einzelne touristische Linien ergänzt. Vgl. hierzu auch die Informationen im Nahverkehrsplan für den Landkreis Rügen aus den Jahren 1997 und 2002. Fahrpläne unter www.rpnv.de und www.hvb-harz.de.

³³⁵ Nahverkehrsplan Harz, 02.12.15: www.kreis-hz.de/de/nahverkehrsplan-landkreis-harz.html.

touristischer Sicht wichtigen – Wochenende sind damit zunächst nicht abgedeckt. Ergänzungen zu einem solchen Grundangebot sind auch zu einem späteren Zeitpunkt möglich.³³⁶

1.1.2 Ergänzende touristische ÖPNV-Angebote

Abgrenzung

Unter dem Begriff „ergänzende touristische ÖPNV-Angebote“ lassen sich alle speziell auf die Bedürfnisse von Ausflüglern und Übernachtungsgästen ausgerichteten Verkehre subsumieren. In der Regel betrifft das sowohl die Streckenführung zusätzlich zum bestehenden Liniennetz als auch die gästeorientierten Taktzeiten und Wochenendfahrpläne. Je nach Standort und Nachfrage werden touristische ergänzende ÖPNV-Linien auch als Saisonverkehre angeboten. Dabei sind teilweise neue Linien oder Linienenerweiterungen notwendig, beispielsweise wenn interessante Ausflugsziele einer Region nicht an den regulären ÖPNV angebunden sind. Zu prüfen ist in diesem Zusammenhang, ob kostengünstige Lösungen durch die gemeinsame Planung und den Betrieb solcher Linien mit dem regulären ÖPNV-Angebot möglich sind (vgl. Ausführungen zur Integration in den Regelverkehr).

Konsequente Orientierung an touristischen Bedürfnissen

Ergänzende touristische ÖPNV-Angebote sollten so konzipiert sein, dass sie möglichst alle tourismusrelevanten Ortschaften, wichtige Ausflugsziele und größere Beherbergungsbetriebe in einer Region miteinander verbinden. Wichtig ist zudem ein Anschluss an den Fern- und/oder Regionalbahnverkehr.

Für alle Angebote ist eine konsequente Zielgruppenorientierung hinsichtlich der Streckenführung und Taktung relevant: Rad- oder Wanderbuslinien müssen die wichtigen Ein- und Ausstiegspunkte entlang der Routen zugänglich machen und diese möglichst miteinander verbinden. Skibusse dienen z. B. als Zubringerdienste zu Skiliften. Klassische Bedienzeiten sind hier die frühen Vormittagsstunden (Anfahrt) sowie die späten Nachmittags-/Abendstunden (Rückfahrt). Durch zusätzliche Pendelfahrten am Mittag könnte bei Wander- oder Skibussen sogar ein ganztägiger Taktfahrplan erreicht werden, der in kombinierter Funktion als ÖPNV-Angebot sowohl für Touristen als auch für die einheimische Bevölkerung sinnvoll sein kann. Touristische ÖPNV-Angebote können entweder als Linienverbindungen oder als Rundtouren konzipiert sein. Nach Ansicht des VCD³³⁷ ist eine linienhafte Bedienung vielerorts vorteilhaft, da Hin- und Rückfahrt auf dem gleichen, direkten Weg stattfinden und die Potenziale der Einheimischen oft besser integriert werden können.

Die Fahrpläne sollten bereits bei der Urlaubsplanung, also vor der Reise ins Zielgebiet, online zur Verfügung stehen; vor Ort ist eine gute Ausschilderung und Lesbarkeit wichtig. Optimalerweise sollten sich die Fahrpläne an folgenden Prämissen orientieren:

- Bevorzugte Anreise- und Abreisezeiten der Gäste

³³⁶ Vgl. hierzu auch die „Machbarkeitsstudie Deutschland-Takt im Schienenverkehr“ des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur.

³³⁷ Wir danken Herrn Matthias Kurzeck (Verkehrsclub Deutschland e. V.) für den Gedankenaustausch und die zur Verfügung gestellten Informationen.

- Taktzeiten weiterer öffentlicher Verkehrsmittel, vor allem im Hinblick auf direkte Anschlüsse an Bahnfahrpläne
- Öffnungszeiten von Freizeiteinrichtungen bzw. Programmabläufe von Veranstaltungen

Zudem kann, in Abhängigkeit von der spezifischen Zielgruppenansprache (z. B. Aktivtouristen, Veranstaltungsbesucher) in einer Region auch die Bereitstellung von ergänzenden Serviceleistungen von Bedeutung sein. Zu nennen sind u. a. Fahrradtransportmöglichkeiten (z. B. Radanhänger, Radabteile), ausreichend große Abstellflächen für Wanderrucksäcke, Skiausrüstung etc. oder der Transport von Gepäck von einem Etappenziel zum nächsten.

Beispiele für entsprechende touristische ÖPNV-Angebote finden sich in zahlreichen ländlichen Tourismusregionen in Deutschland. Neben dem detailliert untersuchten Praxisbeispiel „UckermarkShuttle“ ist beispielsweise auf Angebote wie Frankenwald Mobil (Naturpark Frankenwald, Bayern), Biosphärenbus (Biosphärengebiet Schwäbische Alb, Bayern), Naturparkbus (Naturpark Fläming, Brandenburg), Elbe-Radwanderbus (Altes Land am Elbstrom, Niedersachsen) oder ALM Erlebnis BUS (Nationalpark Berchtesgaden, Bayern) hinzuweisen, deren Bewertung einer Detailanalyse vorbehalten bleiben muss.

1.1.3 Flexible Bedienungsformen (Rufbusse)

Besonderheiten und unterschiedliche Angebotsformen

Während der ÖPNV bei den vorab genannten Beispielen meist in den Linienbusverkehr mit festem Fahrplan eingebunden ist, stellen Rufbusse flexiblere Bedienungsformen dar, die räumlich und/oder zeitlich flexibel verkehren.³³⁸ Teilweise wird eine Zusatzgebühr („Komfortzuschlag“) zum regulären ÖPNV-Tarif erhoben (meist 1 bis 2 Euro pro Fahrt). Rufbus-Fahrten müssen vorab (in der Regel zwischen 30 bis 120 Minuten vor Fahrtantritt) von den Nutzern telefonisch angemeldet werden. Wichtig ist es, dass derartige Angebote in der Kundenwahrnehmung nicht kompliziert erscheinen dürfen. Flexible Bedienformen werden für Einheimische bereits in vielen Regionen eingesetzt, aber auch für Touristen werden entsprechende Angebote gezielt zur Verfügung gestellt (z. B. AnrufSammelTaxi für Gäste aus der Gemeinde Losheim (Saarland), Flexibus des Verkehrsverbundes Mittelschwaben GmbH (Bayern), bei dem auch einzelne touristische Akteure (z. B. Hotels) unter den Partnern vertreten sind)³³⁹.

Die Möglichkeiten für flexible Bedienungsformen sind vielfältig. Sie unterscheiden sich vor allem durch den Grad der Flexibilisierung³⁴⁰:

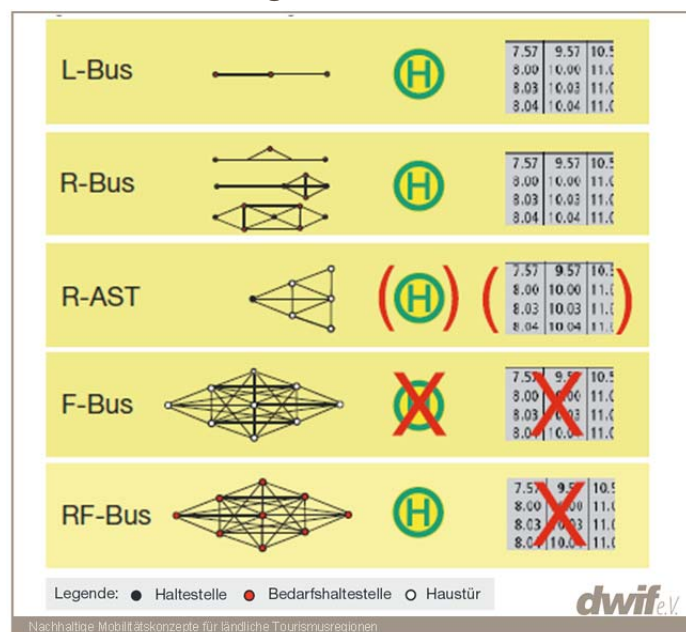
³³⁸ Beim Aufbau flexibler Bedienungsformen ist eine Abstimmung mit den regionalen Taxiunternehmen sinnvoll.

³³⁹ Auch bei diesen Beispielen wurden keine ausführlichen Recherchen durchgeführt, Einzelbewertungen müssen daher Detailanalysen vorbehalten bleiben.

³⁴⁰ Vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2009; Hier sind die einzelnen Möglichkeiten für flexible Bedienformen ausführlich dargestellt sowie ihre jeweiligen Vor- und Nachteile aufgeführt. Vgl. hierzu auch die Ausführungen vom Kirchhoff, P.; Verbesserungen des ÖPNV im ländlichen Raum durch planerische und technische Maßnahmen, Der Nahverkehr, Heft 6, 1987. Es ist darauf hinzuweisen, dass es aus touristischer Sicht unbefriedigend ist, wenn entsprechende Verkehre erst ab einer gewissen Mindestauslastung stattfinden, da die Reisezeiten für den Gast dann unkalkulierbar sind.

- **Fahrplan- und liniengebundener Rufbus**
(L-Bus oder Anruflinienfahrt; außer der Fahrtwunschanmeldung kein Unterschied zum konventionellen Linienbetrieb).
- **Räumlich flexibler, aber fahrplangebundener Rufbus**
verkehrt entweder als Richtungsbandbetrieb (R-Bus; Bedienung einer festen Grundstrecke und nachfrageabhängige Stichfahrten zu Bedarfshaltestellen) oder als Anrufsammeltaxi (R-AST; räumlich flexibel innerhalb eines festen Bedienungskorridors, in der Regel von privaten Unterauftragnehmern (z. B. Taxiunternehmen) durchgeführt).
- **Voll flexibler Rufbus (räumlich und zeitlich)**
verkehrt in der Regel als Anrufbus im Flächenbetrieb (F-Bus oder Flexibus; bedarfsabhängige Bedienung von Haustür zu Haustür, ähnlich dem klassischen Taxibetrieb, doch stets mit vorheriger Fahrtwunschanmeldung); Alternative: RF-Bus ohne festen Fahrplan, aber Zu- und Ausstiege nur an festen Haltestellen.

Abbildung 30: Angebotsformen flexibler Bedienung im öffentlichen Verkehr



Quelle: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2009

Prüfung der Rahmenbedingungen beim Einsatz von Rufbussen

Aus touristischer Sicht ist es wichtig, den Nutzen von Rufbussen zu verdeutlichen und Vertrauen durch gute Information und Kommunikation (z. B. Kontaktdaten, Funktionsweise, Fahrmöglichkeiten, Bedienungszeitraum/-gebiet, Serviceleistungen) aufzubauen. In Hinblick auf die Sinnhaftigkeit einer möglichen Umsetzung derartiger flexibler Bedienformen sind folgende Aspekte zu prüfen:

- Die Umweltfreundlichkeit vor allem in Bezug auf die Höhe der Schadstoffemissionen pro beförderter Person (z. B. durch Leerfahrten, geringe Beförderungszahlen).
- Die Akzeptanz seitens der Touristen und Einheimischen insbesondere in Zusammenhang mit Anmeldezeit, Aufwand für die Fahrtbestellung, Verständlichkeit, Sicherheit etc.
- Die Kosten je Fahrgast im Vergleich zum regulären Linienverkehr bzw. zu anderen Fahrangeboten.

Im Sinne einer nachhaltigen Tourismusmobilität sollte immer erst versucht werden, ein Gesamtkonzept im Sinne eines Integralen Taktfahrplanes zu installieren. Flexible Bedienformen können

eine sinnvolle Ergänzung zum regulären ÖPNV-Angebot z. B. für abgelegene Randbereiche (Zubringer-/Abholverkehr etc.) oder zu Randzeiten (Abendstunden, Wochenende etc.) darstellen.

1.1.4 Private Mobilitäts- oder Selbstfahrerangebote in Ergänzung zum ÖPNV

Aus der originären Einwohnerbefragung wurde ersichtlich, dass gerade Unterkunftsbetriebe und Freizeiteinrichtungen oft die erste und wichtigste Anlaufstelle für die Information über Mobilitätsangebote sind. Neben der reinen Informationsbereitstellung können aber auch gerade Mobilitätsdienstleistungen zur Überwindung der „letzten Meile“ – in Ergänzung zu touristischen ÖPNV-Angeboten – von privaten Anbietern übernommen werden.

Die Möglichkeiten sind vielfältig; deren Sinnhaftigkeit muss projektspezifisch im Vergleich zu alternativen Angeboten im Einzelfall geprüft werden. Aus touristischer Sicht sind insbesondere folgende Akteure bzw. Angebote zu nennen:

- gewerbliche Beförderung durch Unternehmen (z. B. Taxiverkehre, Shuttle-Bus),
- touristische Leistungsträger (z. B. Abhol- und Bringdienste von Beherbergungsbetrieben, Freizeiteinrichtungen etc.)³⁴¹,
- Touristische Dienstleistungen (z. B. Gepäcktransport, Verleih von Rädern, Funmobilen, E-Cars),
- weitere Mobilitätsanbieter (z. B. Carsharing³⁴², Mitfahrzentralen).

Teilweise können die Leistungen von einzelnen Akteuren erbracht werden, in vielen Fällen ist allerdings eine Kooperation und Vernetzung zielführend. So entstehen beispielsweise Synergien durch die Bildung von Verleihnetzwerken, da diese den Nutzern auch One-Way-Strecken ermöglichen. Auch im Rahmen von Abholdiensten (z. B. vom Bahnhof zur Unterkunft) kann ein Zusammenschluss mehrerer Anbieter durchaus sinnvoll sein, um Gäste aus verschiedenen Beherbergungsbetrieben gemeinsam zum Zielort zu befördern (z. B. Zeitersparnis, Kostenersparnis, Reduzierung der Schadstoffemissionen, Personenbeförderungsschein nur für einen Mitarbeiter)³⁴³. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, für solche Transportleistungen einen (Pauschal-)Vertrag mit einem örtlichen Taxi-/Mietwagenunternehmer zu schließen. Dabei kann – als positiver Nebeneffekt – auch das Taxigewerbe vor Ort gestärkt werden.

Ein interessantes Beispiel für umweltfreundliche Urlaubsmobilität ist die Gemeinde Werfenweng im Salzburger Land. Das Projekt SAMO steht für „Sanfte Mobilität“ und bietet den Gästen eine „Mobilitätsgarantie“ vor Ort ohne eigenen Pkw. Mit der „SAMO-Card“, die für eine Gebühr von 10 Euro bei den SAMO-Gastgebern erworben werden kann und von der Gemeinde ausgegeben wird, können Besucher während ihres Aufenthalts mit der Karte ein umfangreiches Mobilitätsan-

³⁴¹ Zu beachten ist in diesem Zusammenhang die Genehmigungspflicht bei der Personenbeförderung laut Personenbeförderungsgesetz, auf die im entsprechenden Kapitel zu den rechtlichen Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Mobilitätskonzepten.

³⁴² Entsprechende Mobilitätsdienstleistungen können für Gäste und Einheimische Nutzen stiften. So können Carsharing-Fahrzeuge gerade in ländlichen Regionen unter der Woche von einheimischen Firmen oder Pendlern genutzt werden, während sie in den „Leerzeiten“ am Wochenende Touristen zur Verfügung gestellt werden können (vgl. hierzu beispielsweise CarSharing ZweiTälerLand im Schwarzwald).

³⁴³ Vgl. hierzu auch die Informationen zum Personenbeförderungsgesetz im Gliederungspunkt zu den rechtlichen Grundlagen sowie die Erfahrungen beim Abholservice der Biosphärenstädte und der Partner-Ferienunterkünfte im Biosphärenreservat Schwäbische Alb.

gebot ohne zusätzliche Gebühren nutzen (Shuttle-Dienste mit Taxi, Elektro- und Erdgas-Autos, (E-) Fahrräder, Spaß-Fahrzeuge etc.).³⁴⁴

Fazit

ÖPNV-Angebote für Touristen in ländlichen Regionen müssen neben finanziellen Anreizen vor allem auf die touristischen Mobilitätsbedürfnisse eingehen. Die Angebotsattraktivierung des öffentlichen Verkehrs ist als wichtiger „Pull-Faktor“ anzusehen. Basis sollte ein Grundangebot im Taktverkehr sein, das die Mobilitätsbedürfnisse der Einheimischen (z. B. Schüler, Pendler, Besorgungs- und Freizeitverkehr) bedient. Ein Stundentakt auf den Hauptrelationen lässt sich laut VCD meist zu relativ geringen Zusatzkosten einrichten. Ein solches attraktives Grundangebot kann je nach Bedarf durch spezielle Ausflugslinien, tourismusspezifische Taktungen oder private Mobilitätsdienstleistungen ergänzt werden.

Wesentliche Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung ergänzender touristischer ÖPNV-Angebote sind insbesondere folgende Aspekte:

- Attraktive **Streckenführung** (z. B. Anbindung wichtiger Attraktionen, Anbindung an das Schienennetz (Regional- und/oder Fernverkehr), möglichst keine Umstiege bzw. gesicherte Anschlussverbindungen mit kurzen Umsteigezeiten).
- Gästeorientierung bei der **Fahrplangestaltung** (z. B. unkomplizierte Handhabung, Abstimmung der Fahrtzeiten auf beliebte An- und Abreisezeiten, Vertaktung mit weiteren öffentlichen Verkehrsmitteln, regelmäßige Taktzeiten (möglichst stündlich oder zweistündlich)).
- Aktive **Information** (z. B. über Fahrpläne und Tarife), **Vermarktung und Kommunikation** (z. B. öffentlichkeitswirksamer Name der Linie/des Netzes, Online-Informationen, Printprodukte, persönliche Auskünfte) über die Möglichkeiten und Vorteile einer ÖPNV-Nutzung.
- Leicht zugängliche, verständliche und gebündelte **Fahrtinformationen** (z. B. übersichtliche Fahr- und Netzpläne (möglichst mit Verweis auf touristische Ziele), Zusammenstellung spezieller Tourentipps mit ÖPNV-Nutzung).
- Ergänzende **Serviceleistungen** (z. B. Rad-, Ski- oder Gepäcktransport, Kombitickets).

1.2 Nachfragesteuerung

Gezielte Besucherlenkung durch Anreize und Leitsysteme

Die aufgezeigten Möglichkeiten zielen in erster Linie darauf ab, die Mobilitätsangebote für Touristen zu optimieren, um durch eine komfortable Nutzung Anreize für eine stärkere ÖPNV-Nutzung zu setzen. Eine weitere Option bietet die gezielte Lenkung der Besucher, mit dem Ziel, Verkehrsströme zu entzerren und/oder die ÖPNV-Nutzung im Vergleich zum motorisierten Individualverkehr durch Bevorzugungen attraktiver zu machen. In der Regel wird dabei die Nutzung für Pkw und Co.

³⁴⁴ Vgl. www.werfenweng.eu.

eingeschränkt oder gänzlich untersagt, während Verkehrsmittel des Umweltverbundes von den Restriktionen ausgenommen werden.

Mittels zielgerichteter Routenführung sollen Verkehrsströme gelenkt und entzerrt werden. Als weitere wichtige Aspekte sind die Erhöhung der Verkehrssicherheit, eine bessere Verkehrseffizienz sowie positive Umweltaspekte (z. B. CO₂-Reduktion, Umstieg vom IV auf den ÖPNV) zu nennen.³⁴⁵

Diese Ziele können durch

- klassische (statische) Leitsysteme, die den Besucher frühzeitig zum ÖPNV hinführen oder von bestimmten Strecken, Orten oder sensiblen Naturräumen etc. wegführen („touristische Ausweichrouten“) sollen oder
- dynamische (intelligente) Verkehrssysteme, „bei denen Informations- und Kommunikationstechnologien im Straßenverkehr und an Schnittstellen zu anderen Verkehrsträgern eingesetzt werden“³⁴⁶ (z. B. Zufahrtsverbote für motorisierten Individualverkehr, zeitliche Beschränkung des Lieferverkehrs)

verfolgt werden. Statische Leitsysteme sind in der Regel dauerhaft mittels Verkehrsschildern installiert und können im Gegensatz zu den intelligenten Systemen nicht auf die aktuelle Verkehrssituation reagieren. Bei intelligenten Verkehrssystemen kann die Verkehrslenkung unter Zuhilfenahme technischer Systeme und Verkehrsdaten in Echtzeit der realen Situation angepasst werden (z. B. durch (Ein-)Fahrverbote/Streckensperrungen bei Überlastung zu bestimmten Zeiten, Ausnahmeregelungen für Busse). Sie kombinieren dabei verschiedene Technologien zur Planung, Umsetzung, Wartung und Steuerung von Verkehrssystemen und verfolgen die Ziele Umweltschutz, Sicherheit und Verkehrseffizienz.

Entzerrung von klassischen An- und Abreisezeiten

Ein Problem der Tourismusmobilität ist die starke Konzentration der Verkehrsströme auf wenige Saisonabschnitte und Wochentage. So ist die Verkehrsbelastung auf den Zufahrtsstraßen zu stark frequentierten Urlaubsorten gerade im Sommer sowie beim „Bettenwechsel“ besonders hoch.³⁴⁷ Ein Ansatz zur Lenkung von Mobilitätsströmen ist die gezielte Verlagerung der An- und Abreise auf den öffentlichen Bahn- und Busverkehr. Dies führt insbesondere zu einer sinkenden Belastung durch den motorisierten Individualverkehr und zu einer sinkenden Nachfrage nach Parkmöglichkeiten. Die Verkehrsverlagerung allein wird jedoch nicht ausreichen bzw. erst langfristig zu erreichen sein, so dass ergänzend dazu die Entzerrung der Reisezeiten anzustreben ist.

³⁴⁵ Vgl. Bundesanstalt für Straßenwesen, (Hrsg.): Matrix von Lösungsvarianten Intelligenter Verkehrssysteme (IVS) im Straßenverkehr (=Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Reihe F: Fahrzeugtechnik). Bergisch Gladbach, 2014 sowie die Richtlinie 2010/40/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 7. Juli 2010 zum Rahmen für die Einführung intelligenter Verkehrssysteme im Straßenverkehr und für deren Schnittstellen zu anderen Verkehrsträgern; online einsehbar unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:207:0001:0013:DE:PDF>. Hier geht es u. a. um die „optimale Nutzung von Straßen, Verkehrs und Reisedaten“ sowie um die Bereitstellung EU-weiter multimodaler Reise-Informationendienste.

³⁴⁶ Definition nach Gesetz über Intelligente Verkehrssysteme im Straßenverkehr und deren Schnittstellen zu anderen Verkehrsträgern (Intelligente Verkehrssysteme Gesetz - IVSG) § 2 Begriffsbestimmungen; online einsehbar unter http://www.gesetze-im-internet.de/ivsg/___2.html.

³⁴⁷ Um nur ein Beispiel zu nennen: Im Biosphärenreservat Südost-Rügen passieren in der Hochsaison bis zu 14.500 Pkw pro Tag das „Nadelöhr“ (B 196) zu und aus den beliebten Ferienorten auf dem Mönchgut. Vgl. hierzu die Verkehrszählung des Amtes für das Biosphärenreservat Südost-Rügen 2015; Angaben laut Pressemitteilung vom 07. August 2015.

Aus touristischer Sicht ist ein möglichst breiter Ferienkorridor der einzelnen Bundesländer zielführend. Die Kultusministerkonferenz hat sich im vergangenen Jahr auf eine Sommerferienregelung geeinigt, die zwischen 2018 und 2024 einen stabilen Sommerferienzeitraum von durchschnittlich 82,9 Tagen vorsieht.³⁴⁸ Dies entspricht einem Plus von 1,6 Tagen im Vergleich zur Regelung von 2011 bis 2017. Trotz der Erfolge fordern viele Touristiker bei der Sommerferienregelung eine weitgehende Ausnutzung des theoretisch möglichen Ferienkorridors von 90 Tagen sowie eine Entzerrung der Ferienzeiten in der Nebensaison.³⁴⁹ Bei anderen Studien liegt der Fokus auf einem rollierenden Feriensystem, bei dem gewährleistet ist, dass von April bis Oktober stets ein anderes Bundesland Frühjahrs-, Sommer- oder Herbstferien hat. Zudem könnten auch innerhalb einzelner Bundesländer die Ferien an jeweils unterschiedlichen Tagen beginnen.³⁵⁰ Dies würde neben möglichen Nachfrage-, Umsatz- und Auslastungssteigerungen auch zu einer Entlastung der Hauptreiserouten sowie der Mobilitätssituation in den Zielgebieten führen.

Ein wichtiger Beitrag zur Entlastung der Verkehrsströme kann auch durch die Flexibilisierung der An- und Abreisezeiten erreicht werden. Viele Vermieter von Ferienquartieren sind gerade in der Hauptsaison bislang kaum bereit, ihre Buchungszeiten flexibler zu gestalten (Buchungen an Wochentagen statt starrer „Bettenwechsel“ am Samstag). Dies wird zukünftig aber sowohl aus Mobilitätssicht als auch aus Imagegründen bzw. wegen der Wettbewerbsfähigkeit immer wichtiger.

Nutzungsbeschränkungen für Pkw

Eine Möglichkeit zur Vermeidung bzw. Reduzierung des individuellen Verkehrsaufkommens ist die räumliche und zeitliche Beschränkung der Nutzung für Fahrzeuge des motorisierten Individualverkehrs. Gerade in sensiblen Naturräumen wie Schutzgebieten kann eine entsprechende Sperrung von Verkehrswegen einen wichtigen Beitrag zur Nachfragesteuerung sowie zur Aufwertung des ÖPNV-Angebotes leisten. Nutzungsbeschränkungen reichen dabei

- von deutlichen Geschwindigkeitsbegrenzungen für Pkw (z. B. Spielstraßen),
- über bestimmte autofreie Zonen (z. B. Fußgängerzone) und Zeiten (z. B. Nachtfahrverbot, autofreier Sonntag),
- bis hin zur kompletten Sperrung einer Straße/eines Ortes/einer Region für den motorisierten Individualverkehr (z. B. „autofreie“ Tourismusorte).

Wichtige Voraussetzung ist – gerade bei einem vollständigen Fahrverbot – ein klar abgrenzbarer Raum. Durchsetzbar und sinnvoll ist dies meist nur bei einzelnen Straßen, Teilgebieten (z. B. in Nationalen Naturlandschaften), Ortschaften ohne Durchgangsverkehr oder Inseln bzw. Talregionen. Anzustreben sind dauerhafte und damit eindeutige Regelungen, damit die Vorteile der ÖPNV-Nutzung für den Gast offensichtlich sind (z. B. Erhöhung der Lebensqualität und des Erholungswertes, Reduzierung der Schadstoff- und Lärmemissionen). **Autofreie Orte oder Regionen** können sich so ein klares Profil („Urlaub ohne Auto“) geben und sich durch ein echtes Alleinstellungs-

³⁴⁸ Zahlen ohne Pfingstferien; Pressemitteilung der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (KMK) vom 13. Juli 2015; online einsehbar unter <http://www.kmk.org/presse-und-aktuelles/meldung/sommerferien-fuer-den-zeitraum-2018-bis-2024-festgelegt.html>

³⁴⁹ Vgl. Deutscher Tourismusverband (DTV) 2013: Analyse der Ferienzeiten in Deutschland, Berlin 2013.

³⁵⁰ Vgl. Horst W. Opaschowski: Umwelt. Freizeit. Mobilität: Konflikte und Konzepte (= Band 4 von Freizeit- und Tourismusstudien), Opladen 1999.

merkmal über Marketingaktivitäten von der Konkurrenz abheben (vgl. beispielsweise die Aktivitäten der Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte (GAST)). Allerdings müssen die Konzepte weit über bloße Verbote und Beschränkungen hinausgehen. Nur attraktive Mobilitätsalternativen können Anreize für den „Auto-Verzicht“ schaffen. Ergänzend ist ein hochwertiges und umfangreiches ÖPNV-Angebot³⁵¹ vorzuhalten, das vor allem die für den motorisierten Individualverkehr gesperrten Bereiche erschließen und deren Erreichbarkeit mit dem ÖPNV sicherstellen sollte. Zudem ist es in vielen autofreien Gebieten möglich, umweltfreundliche individuelle Verkehrsmittel (z. B. Elektroautos, Pedelecs, E-Scooter, Segways) zu nutzen. Im Idealfall stehen diese Angebote kostenfrei zur Verfügung. Wichtig ist hierbei, dass sich alle Gästegruppen – also auch mobilitätseingeschränkte Menschen, Senioren oder Familien mit kleinen Kindern – komfortabel und flexibel ohne eigenes Auto im Ort/in der Region bewegen können. In diesem Zusammenhang ist auf die Erfahrungen in mehreren Schutzgebieten hinzuweisen (z. B. Müritz Nationalpark, in dem auf bestimmten Straßen keine motorisierten Fahrzeuge zugelassen sind³⁵²; Nationalpark Jasmund, wo die Zufahrt zum Königstuhl auf der Insel Rügen bereits 1990 vor allem wegen der nicht ausreichenden Parkplätze für den Pkw-Verkehr gesperrt wurde).³⁵³

Parkraumbewirtschaftung und -management

Die Verfügbarkeit von Abstellkapazitäten für den Pkw entscheidet in hohem Maße über die Verkehrsmittelnutzung. Zentrale Stellschrauben sind sowohl die Anzahl der Stellplätze als auch der Preis: „Nur wenn am Zielort ausreichend Parkplätze zu einem akzeptablen Preis zur Verfügung stehen, wird der Pkw als Verkehrsmittel in Betracht gezogen.“³⁵⁴ Das Management des öffentlichen Parkraums kann demnach ein sehr wirkungsvolles Instrument für die Steuerung von Verkehrsströmen zum und am Zielort darstellen. Dies verdeutlicht ein Vergleich verschiedener Freizeiteinrichtungen: Einerseits werden Einrichtungen, die nur unzureichend an das ÖPNV-Netz (geringe Taktung, fehlende Anschlüsse, etc.) angebunden sind, fast ausschließlich mit dem Pkw angefahren. Andererseits erhöht sich der Anteil des ÖPNV am Modal Split bei den Einrichtungen, die vergleichbar gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind. Hier kommt es darauf an, ob

- an der Einrichtung kostenfreie Parkplätze in ausreichender Menge vorhanden sind (Beispiel: Museum Mensch&Natur in München; ÖPNV-Anteil: etwa 33 %) oder
- über ein Parkraummanagement das Angebot an Parkflächen verknappt wird (Beispiel: Zoo Hellabrunn in München mit gebührenpflichtigen Parkplätzen; ÖPNV-Anteil: fast 50 %).³⁵⁵

³⁵¹ Dazu zählen an dieser Stelle sowohl Bus- und Bahnangebote als auch Verkehrsmittel wie Taxen, Shuttle-Busse privater Anbieter, etc. – vorzugsweise mit umweltschonenden Antriebsformen.

³⁵² Zugangsberechtigt sind neben Fußgängern und Radfahrern, Anwohnern und Behörden sowie der im Gebiet tätigen Forst- und Landwirtschaft auch die Busse des Nationalpark-Tickets, die die Gäste direkt in den Müritz-Nationalpark bringen. Vgl. hierzu auch www.mueritz-nationalpark.de.

³⁵³ Neben den halbstündlich verkehrenden Bussen des Rügener Taktverkehrs gibt es einen Parkplatzshuttle für Pkw-Nutzer. Vgl. hierzu auch www.koenigsstuhl.com.

³⁵⁴ Vgl. Zukunft Mobilität 2014: Smart Parking – Die Ökonomisierung des Parkraums. Artikel vom 05. Juni 2014; online einsehbar unter <http://www.zukunft-mobilitaet.net/65811/umwelt/smart-parking-oekonomisierung-des-parkraums-madrid-monkeyparking/>.

³⁵⁵ Vgl. Kagermeier, Andreas und Gronau, Werner: Erfolgsfaktoren intermodaler Mobilitätsangebote für Freizeit und Tourismus, in: Freyer/Naumann/Schuler: Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft – Herausforderungen und Chancen für Destinationen, Berlin 2008.

Parkraummanagement eignet sich nicht nur für einzelne Anbieter und Einrichtungen, sondern kann auch gezielt von Gemeinden und Regionen eingesetzt werden. Mit zunehmendem Preis und knappem Parkplatzangebot kann die Pkw-Nutzung in sensiblen Naturräumen oder an stark frequentierten Standorten immer unattraktiver gemacht werden. An Auffangparkplätzen (z. B. am Eingang zum Schutzgebiet, außerhalb der Kernbereiche) sollten demgegenüber ausreichend Stellplatzkapazitäten mit attraktiven Angeboten (z. B. günstiger Preis, kostenlose Ersatzmobilität zum finalen Zielort, zielgruppengerechte Dienstleistungen) vorhanden sein. Zudem sollten dort Informationen über die Parkplatzsituation am Zielort sowie die Alternativen kommuniziert werden, um den Parkplatzsuchverkehr zu vermeiden.³⁵⁶ Zudem besteht die Möglichkeit, für bestimmte

- Gästegruppen (z. B. mobilitätseingeschränkte Personen),
- Zeiträume (z. B. außerhalb der Saison, nachts) und/oder
- Verkehrsmittel (z. B. mit umweltschonenden Antriebsformen)

Parkplätze in direkter Nähe zum Ortskern, zur Sehenswürdigkeit, zum Wanderweg etc. vorzuhalten. Der VCD regt in diesem Zusammenhang gestaffelte Parkgebühren an.³⁵⁷ Zur Förderung des ÖPNV sollten dabei kostengünstige Dauer- und Sammelparkplätze am Ortsrand bzw. in weiter Entfernung zur Attraktion sowie wenige und teure Parkplätze in fußläufiger bzw. unmittelbarer Entfernung zum touristischen Ziel zur Verfügung gestellt werden. Impulse zur intensiveren ÖPNV-Nutzung können auch dadurch gesetzt werden, dass beispielsweise der Parkschein als Busfahrkarte gültig ist oder Übernachtungsgäste den ÖPNV mit der Gästekarte kostenlos nutzen können.

Weitere Anreize zur Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel

Die Möglichkeiten zur gezielten Bevorzugung und Attraktivitätssteigerung der Verkehrsmittel des Umweltverbundes bei der Verkehrsplanung und -gestaltung sind vielfältig und reichen von finanziellen Vergünstigungen über besondere Angebote für ÖPNV-Nutzer bis hin zu schnellerer Fortbewegung durch den Vorrang des ÖPNV im Straßenverkehr:

- Faktor Kosten: Hier kommen beispielsweise Gebühren für die Nutzung bestimmter Straßen oder Zonen („Maut“) für den motorisierten Individualverkehr zum Tragen (bei gleichzeitiger Befreiung umweltfreundlicher öffentlicher Verkehrsmittel).
- Faktor Exklusivität: Ähnliche Wirkung zeigen Angebote, die exklusiv für ÖPNV-Nutzer vorbehalten werden, wie ein komfortabler Zugang zum Zielort, eine verkürzte Wartezeit, eine besondere Führung oder eine garantierte Zugangsberechtigung.
- Faktor Geschwindigkeit: Verkehrsplanerische Vorrangmaßnahmen können dafür sorgen, dass Verkehrsmittel des Umweltverbundes deutlich schneller ans Ziel gelangen (z. B. Vorrangspuren für Bus und Bahn, Fahrradstraßen, optimierte Ampelschaltungen).

³⁵⁶ Neben den Auskünften vor Ort sollten Informationen zur Verkehrssituation (ruhender und fließender Verkehr) bereits vor der Anreise zur Verfügung gestellt werden.

³⁵⁷ Wir danken Herrn Matthias Kurzeck (Verkehrsclub Deutschland e. V.) für den Gedankenaustausch und die zur Verfügung gestellten Informationen.

Fazit

Verbote und Nutzungsbeschränkungen können einen wichtigen Beitrag zur Verkehrsverlagerung leisten. Um einen Umstieg auf umweltfreundliche öffentliche Verkehrsmittel zu erreichen, müssen zeitgleich allerdings attraktive ÖPNV-Angebote als Alternative zur Verfügung gestellt werden. Andernfalls können Beschränkungen auch negative Auswirkungen auf die Gästezufriedenheit und das Image einer Destination haben.

Verschiedene Beispiele zeigen, dass einzelne Regionen und Orte die gezielte Steuerung und Beschränkung der (individuellen, motorisierten) Verkehrsnachfrage bereits erfolgreich umsetzen. Derartige Maßnahmen eignen sich in erster Linie

- für die kurzfristige Lösung von Überlasterscheinungen in Feriengebieten,
- zur gezielten Positionierung und Alleinstellung (z. B. autofreie Orte für Ruhe, saubere Luft etc.) sowie
- als überzeugender Anreiz zur ÖPNV-Nutzung (wenn attraktive Angebot vorhanden sind).

1.3 Informations- und Kommunikationspolitik sowie Motivation

Vermarktung als wichtiger Erfolgsfaktor

Neben einem guten ÖPNV-Angebot ist auch die Notwendigkeit einer offensiven aktiven Vermarktung von touristischen Ausflugslinien nicht zu unterschätzen. Dazu zählt vor allem ein ganzheitlicher Marketingauftritt, der

- einen attraktiven Namen der Bus- oder Bahnlinie (mit thematischem und regionalem Bezug),
- ein stimmiges Corporate Design sowie
- eine integrierte Informations- und Kommunikationspolitik umfasst.

Insbesondere auf Reisen spielt für die Verkehrsmittelwahl ein umfangreiches Informationsangebot eine bedeutende Rolle. Dies geht u. a. aus den Ergebnissen der im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführten Primärerhebung hervor. Die Urlaubs- und Freizeitmobilität zeichnet sich durch episodisch stattfindende Aktivitäten aus und ist damit, im Gegensatz zur regelmäßig ausgeübten Alltagsmobilität, in der Regel durch ein höheres Maß an „Unsicherheit“ gekennzeichnet. Diese gilt es, durch eine gezielte Informations- und Kommunikationspolitik abzubauen. Ziel muss es sein, den Gast für eine intensivere ÖPNV-Nutzung zu sensibilisieren und zu motivieren.

Informationen über Mobilitätsangebote in allen Reisephasen

Im Rahmen der bundesweiten Einwohnerbefragung wurde deutlich, wie umfassend und vielfältig die Palette der Informationsquellen über ÖPNV-Angebote ist. Dabei unterscheiden sich die zu Rate gezogenen Medien und Kanäle sowohl im Hinblick auf die ÖPNV-Affinität und die Lebenssituation der Gäste als auch hinsichtlich der jeweiligen Phase der Reiseplanung. Dominieren vor Reiseantritt vor allem Onlineangebote von Verkehrsanbietern und der Unterkunft, rückt während der Reise

selbst die persönliche Auskunft (z. B. in der Touristinformation vor Ort) stärker in den Fokus. Daraus wird ersichtlich, dass Informationen über verschiedene Kontaktpunkte transportiert werden müssen, um den Gast auf seiner „Customer Journey“ umfassend beraten und informieren zu können:

- Bereits **vor seiner Reise** sollte der Gast umfassend über die Möglichkeiten zur ÖPNV-Anreise und zur Mobilität vor Ort informiert werden. Eine besondere Bedeutung kommt dabei den Internetseiten der Verkehrsträger, der Freizeitwirtschaft und der Tourismusakteure zu (z. B. Marketingorganisationen, Schutzgebiete, private Leistungsträger).³⁵⁸ Sie stellen erste Kontaktpunkte für den Gast dar und sollten daher alle relevanten Informationen beinhalten. Dazu müssen alle Beteiligten intensiver zusammenarbeiten, um Synergieeffekte zu erzeugen und den Gast dort mit Informationen zu versorgen, wo er danach sucht.
- **Während der Reise** werden Beratungsstellen vor Ort aufgesucht. Mitarbeiter in Touristinformationen bzw. im Infocounter der Verkehrsunternehmen müssen touristische Informationen und Auskünfte über das ÖPNV-Angebot bereithalten. Regelmäßige Schulungen (z. B. über Exkursionen zum „Praxistest“) sind dringend nötig. Hilfestellung bieten zudem gute onlinebasierte Auskunftssysteme oder konkrete, bereits erstellte Tourenempfehlungen, die mit dem ÖPNV gut zu realisieren sind. Auch die Zusammenlegung von Touristinformationen und Reisezentren (z. B. Mobilitätszentrale Saarpfalz-Kreis, Saarland) ist möglich. Wichtig sind natürlich auch verlässliche und kompetente Informationen zum ÖPNV in den Unterkünften.

Eine aktive und kundenorientierte Kommunikationspolitik ist demnach von zentraler Bedeutung für Destinationen und Leistungsträger (z. B. über Webangebote oder Broschüren mit gebündelten Informationen zu den Mobilitätsangeboten).³⁵⁹

Schaffung von Anreizen für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel

Die gezielte Motivation von Gästen, den ÖPNV auf Reisen zu nutzen, zielt darauf ab, die Vorzüge umweltfreundlicher öffentlicher Verkehrsmittel herauszustellen. Die Primärerhebung hat gezeigt, dass viele Menschen für entsprechende Anstöße durchaus empfänglich sind: Vor allem finanzielle Erleichterungen, aber auch Argumente zur Bequemlichkeit oder Nachhaltigkeit helfen zahlreichen Reisenden bei der Verkehrsmittelwahl. Je besser das Preis-Leistungsverhältnis ist, desto eher wird die ÖPNV-Nutzung in Betracht gezogen. Neben der Möglichkeit der „kostenlosen“ Mobilität mit der Gäste- oder Kurkarte spielen auch Rabattsysteme (z. B. Tages- oder Wochenkarten, Kombitickets, ermäßigte Eintritte bei Anreise mit dem ÖPNV, Rabatte für bestimmte Zielgruppen oder Zeiten/Saisonabschnitte) eine wichtige Rolle. Auch der subjektiv wahrgenommene Zusatznutzen ist von Bedeutung, beispielsweise durch die Integration von zusätzlichen Serviceleistungen.

Daneben sind bei öffentlichen Verkehrsmitteln auch ideelle Argumente von Bedeutung. Hinsichtlich seiner Attraktivität wird der ÖPNV am motorisierten Individualverkehr gemessen. Positive Eigenschaften des ÖPNV können herausgestellt werden, beispielsweise hinsichtlich

- Komfort (entspannt reisen, in Ruhe ein Buch lesen, mit den Kindern spielen),

³⁵⁸ laut Primärerhebung hier vor allem den Beherbergungsbetrieben.

³⁵⁹ Aus einer Vielzahl von Broschüren ist u.a. „Mobil ohne Auto“ des Biosphärenreservates Südost-Rügen zu nennen; www.biosphaerenreservat-suedostruegen.de.

- Flexibilität (aussteigen, bummeln, einsteigen; bei Stadtbesichtigungen, Spaziergängen, Wanderungen, Radtouren etc. keine Rückkehr zum Ausgangspunkt erforderlich; im Integrierten Taktfahrplan immer gleiche Abfahrtsminute etc.),
- Zeit (mehr Zeit für sinnvolle Beschäftigung, keine Parkplatzsuche, ggf. kürzere Reisezeit etc.),
- gutes Gewissen (Beitrag zum Klima- und Umweltschutz) oder auch
- Erlebnischarakter (z. B. bei Nostalgiebahnfahrten, Erlebnisbus, Organisation von Events rund um die ÖPNV-Anreise, bessere Aussicht durch höhere Sitzposition etc.).

Derartige Aspekte können im Marketing aktiv und nachvollziehbar als Vorteile herausgestellt werden. Die Marketingkampagne SORGLOS (Kiel-Marketing e.V. in Kooperation mit NAH.SH) bewirbt beispielsweise „Tagesausflüge in Schleswig-Holstein und Hamburg mit Bus und Bahn“ und setzt Anreize über die Bündelung des ÖPNV-Tickets für die Anreise mit attraktiven weiteren Erlebnissen zu SORGLOS-Pauschalen.³⁶⁰ Bei vielen Card-Modellen, wie beispielsweise der HochschwarzwaldCard³⁶¹ oder der VinschgauCard (Südtirol), werden Mobilitätsangebote in All-Inclusive-Pakete integriert und monetäre Anreize zur Nutzung des ÖPNV geschaffen. Bei sog. CO₂-Rechnern³⁶² können darüber hinaus die Emissionen verschiedener Verkehrsmittel miteinander verglichen werden.

Integriertes Mobilitätsmarketing

Isolierte Einzelmaßnahmen allein sind allerdings nicht ausreichend, um eine spürbare Verkehrsbelastung vor Ort zu erzielen. Einen Schritt weiter gehen Destinationen, die das Tourismusmarketing und das Mobilitätsmarketing zusammenführen und ganzheitliche Strategien zur Positionierung der Marke „Urlaub ohne Auto“ verfolgen. Das bedeutet vor allem, Aktivitäten verschiedener Akteure zu bündeln, in bestehende Marketingstrategien und -kanäle zu integrieren sowie in die Entwicklung von attraktiven Produkten für unterschiedliche Interessensgruppen zu überführen. Gerade im Bereich „integriertes Mobilitätsmarketing“ zeigt sich noch viel Forschungsbedarf.

Einen Schritt in diese Richtung geht die Kooperation Alpine Pearls³⁶³, mit dem Ziel, eine alpenweite Dachmarke für umweltfreundliche Mobilität im Tourismus zu entwickeln. Zum Netzwerk zählen derzeit 27 Urlaubsorte im Alpenraum (Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich, Slowenien), die sich im Bereich nachhaltige Mobilität engagieren. Deren Ziel ist es, den Anteil der Nutzer umweltfreundlicher öffentlicher Verkehrsmittel unter den Urlaubsgästen bei der An- und Abreise (auf mindestens ein Viertel) sowie vor Ort zu erhöhen (z. B. durch eine „Mobilitätsgarantie“, durch Bereitstellung umweltfreundlicher E-Fahrzeuge und Spaßmobile mit Strom aus regenerativen Energiequellen). Zur Realisierung gibt es einen umfangreichen Kriterienkatalog.

³⁶⁰ Vgl. www.sorglos.sh.

³⁶¹ Vgl. hierzu auch die Ausführungen im Rahmen des Praxisbeispiels KONUS.

³⁶² Vgl. hierzu beispielsweise den UmweltMobilCheck der Deutschen Bahn (www.db.de) oder die Initiative KlimaTour Eifel im Naturpark Nordeifel (www.klimatour-eifel.de)

³⁶³ Informationen über Alpine Pearls unter www.alpine-pearls.com und von Frau Karmen Mentil. Die Netzwerkaktivitäten gingen aus zwei EU-Projekten (Alps Mobility, Alps Mobility II) hervor. Zuerst ging es um die Entwicklung von Modellorten, danach mehr um den Netzwerkgedanken (z. B. regelmäßige Exkursionen, Fachtagungen, Marketing, Pressearbeit). 2006 wurde der Verein „Alpine Pearls“, der sich seit Ende 2006 ausschließlich auf Basis von Mitgliedsbeiträgen finanziert, von 17 Orten gegründet. Der Kooperation steht jährlich ein Budget von über 300.000 Euro zur Verfügung.

Anforderungen an die Kommunikation von Mobilitätsangeboten

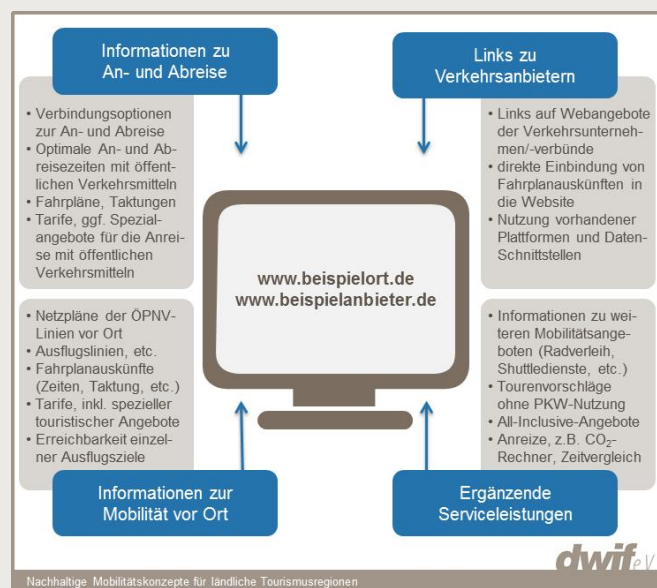


Eine offensive Kommunikation ist Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Mobilitätsmarketing. Dabei müssen alle Akteure kooperieren und die vorhandenen Kanäle umfassend mit leicht zugänglichen, verständlichen und schnell auffindbaren Informationen zum Verkehrsangebot bespielen. Eine besondere Bedeutung kommt den Gastgebern zu, da die Gäste hier häufig und frühzeitig nach den Informationen suchen. Ziel muss es sein, lückenlose Mobilitätsketten abzubilden und den Gästen eine „Mobilitätsgarantie“ vor Ort (ohne eigenen Pkw) zu geben, damit bereits die Anreise auf die Bahn verlagert werden kann.

Vor allem folgende Aspekte sind bei der kundenorientierten Information zu berücksichtigen; derartige Maßnahmen sind wichtige Argumente für die Auswahl des Zielgebietes und können einen Positionierungsvorteil darstellen:

- Klare Hinweise auf eine mögliche Bahnreise, den Gepäcktransport (z. B. DB Gepäckservice), die Mobilitätsservices vor Ort bei der Unterkunftsbuchung, Vorteile (z. B. Rabatte) bei der Bahnreise etc.
- Bereitstellung von vollständigen Informationen zum ÖPNV-Angebot (z. B. Verbindungsoptionen, Netzpläne, Taktung, optimale An- und Abreisezeiten, Umsteigezeiten, Preise).
- Nutzung der vorhandenen Schnittstellen zu Verkehrsanbietern, beispielsweise durch Verlinkung und/oder direkte Einbindung von Fahrplanauskünften (z. B. Webservices für Tourismusanbieter der Deutsche Bahn AG³⁶⁴).
- Darstellung alternativer Optionen zur Überbrückung der letzten Meile (z. B. Abholdienste, Shuttleservices, Radverleih, Carsharing, Rad- und Wanderrouten).

Abbildung 31: Checkliste zur Kommunikation von Mobilitätsangeboten



Quelle: dwif 2016

³⁶⁴ www.bahn.de/p/view/home/partnerprogramm/online_partnerprogramme.shtml

Fazit

Eine aktive, umfassende und gästefreundliche Informationspolitik über das Mobilitätsangebot vor Ort sollte zum Standardprogramm im touristischen Marketing gehören. Es gilt, alle relevanten Informationen über das ÖPNV-Angebot zu bündeln und dort zu platzieren, wo der Kunde danach sucht. Vor allem eine rechtzeitige, gezielte Information auf den Webseiten der Beherbergungsbetriebe über das ÖPNV-Angebot und die Erreichbarkeit per Bahn und Bus kann zu einer vermehrten Verlagerung auf öffentliche Verkehrsmittel führen. Derartige Maßnahmen sind auch als Positionierungsvorteil für Betriebe von Bedeutung, da ein gutes ÖPNV-Angebot vor Ort für viele Gästegruppen ein wichtiges Argument für die Auswahl der Urlaubsdestination bzw. der Unterkunft darstellt.

Zudem können gezielte Anreize dazu dienen, Gäste auf den ÖPNV aufmerksam zu machen und die Attraktivität der Bus- und Bahnnutzung herauszustellen. Hier sind neben finanziellen Anreizen auch die Vorzüge des ÖPNV anzuführen und für das Marketing zu nutzen. Ein ganzheitliches, integriertes Mobilitätsmarketing darf nicht auf Einzelmaßnahmen beschränkt bleiben, sondern muss Tourismusakteure und Verkehrsdienstleister verbinden und kann zur klaren Positionierung einer Destination führen (z. B. unter der Marke „Urlaub ohne Auto“).

2. Intermodalität als visionärer Ansatz für vernetzte Systeme in den Zielgebieten

Begriffsbestimmung

Die Förderung einer vernetzten bzw. intermodalen Mobilität ist eines der erklärten Ziele der europäischen und bundesdeutschen Verkehrspolitik.³⁶⁵ Im Vordergrund stehen dabei eine stärkere, effizientere und umweltfreundlichere Kombination der einzelnen Verkehrsmittel und damit die Auflösung der monomodalen Konzentration auf den motorisierten Verkehr. Während vernetzte und kombinierte Transportwege im Güterverkehr bereits länger aktiv gefördert werden, steht die Inter- bzw. Multimodalität im Personenverkehr erst seit kurzem auf der Agenda der Verkehrspolitik.

³⁶⁵ Vgl. Europäische Kommission 2011: Whitepaper on transport: Roadmap to a single European Transport Area – Towards a competitive and resource-efficient transport system und BMVI 2014: Bundesverkehrswegeplan 2015.

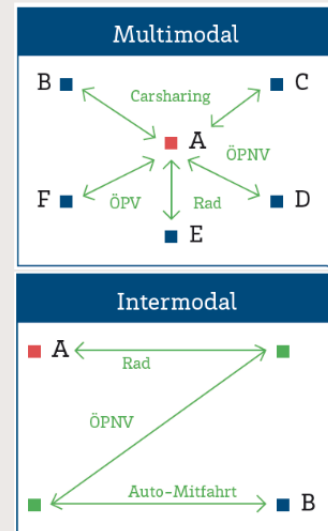
Hintergrund: Vernetzte Mobilität

Es gibt mehrere Arten von vernetzter Mobilität, also der flexiblen Kombination verschiedener individueller wie öffentlicher Verkehrsmittel:

Multimodale Mobilität ist die wechselnde Nutzung von Verkehrsmitteln durch eine Person über einen bestimmten Zeitraum. Oft werden in diesem Zeitraum mehrere Wege zurückgelegt. Wer mit der U-Bahn zur Arbeit fährt und mit dem Fahrrad zum Einkaufen, ist multimodal mobil.

Intermodale Mobilität heißt, einen Weg mit mehreren Verkehrsmitteln zurückzulegen. Eine Person, die mit dem Fahrrad zum Zug fährt, um mit diesem zur Arbeit zu gelangen, ist intermodal mobil.

Komodale Mobilität ist gemäß der Europäischen Kommission die effiziente Nutzung einzelner Verkehrsmittel oder ihrer Kombination. Damit beinhaltet komodale Mobilität intermodale und multimodale Mobilität.³⁶⁶



Quelle: VDV 2013

Angebots- und nachfrageseitige Triebfaktoren

Der Trend zu einer stärkeren Inter- bzw. Multimodalität im Personenverkehr ist sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig getrieben:

- Auf der Nachfrageseite schlägt in erster Linie das veränderte Mobilitätsverhalten der Bevölkerung³⁶⁷ zu Buche. Eine zunehmend ÖV-erfahrene und tendenziell immer weniger autoaffine großstädtische Bevölkerung verlangt nach neuen Mobilitätskonzepten. Gerade jungen Erwachsenen sind Komfort und Flexibilität bei der Verkehrsmittelnutzung zunehmend wichtiger als der Besitz eines eigenen Autos als Statussymbol. Der Trend zum „Nutzen statt besitzen“ („Sharing-Economy“) befördert dabei neue Mobilitätsmodelle.³⁶⁸ Car-Sharing ist in diesem Zusammenhang nicht als Konkurrenzangebot zum öffentlichen Verkehr zu sehen, sondern als zielgerichtete Ergänzung zu Bus, Bahn und Fahrrad. Laut einer forsa-Umfrage³⁶⁹ sind CarSharing-Nutzer überdurchschnittlich häufig multimodal unterwegs und nutzen sehr oft (88 %) auch öffentliche Verkehrsmittel. CarSharing-Angebote in den Reisezielen können möglicherweise auch die Bereitschaft zur Anreise mit der Bahn erhöhen, da bei Bedarf ein individuell nutzbares Fahrzeug im Zielgebiet zur Verfügung steht.
- Auf der Angebotsseite ermöglichen innovative Verkehrsangebote und deren Vernetzung mittels technischer Neuerungen eine zunehmend bessere intermodale Tür-zu-Tür-Flexibilität. Vor allem die Verbreitung von internetfähigen Smartphones fördert die Entwicklung inter-

³⁶⁶ In Anlehnung an VCÖ 2009: Multimodale Mobilität als Chance sowie VDV 2013: Der ÖPNV: Rückgrat und Motor eines zukunftsorientierten Mobilitätsverbundes.

³⁶⁷ Vgl. hierzu auch die dargestellten Ergebnisse zur allgemeinen Mobilitätsforschung.

³⁶⁸ laut Bundesverband CarSharing e. V. 2014: Datenblatt CarSharing in Deutschland, Stand 01.01.2014 waren. Anfang 2014 rund 757.000 CarSharing-Teilnehmer registriert, ein Jahr zuvor waren es erst 453.000.

³⁶⁹ Vgl. forsa Politik- und Sozialforschung GmbH 2014: Mobilität, Kosten und Einsparungen im Alltag.

modaler Mobilitäts- und Serviceangebote. Apps wie Qixxit³⁷⁰, moovel³⁷¹ oder allryder³⁷² ermöglichen eine digitale Navigation über verschiedene Verkehrsmittel hinweg, sind aber nicht in erster Linie umweltorientiert. Auch Planungsapps der regionalen Busunternehmen sollten diese Möglichkeiten stärker nutzen, indem sie auf alternative Mobilitätsangebote (z. B. Fahrradverleih, Fußwege) hinweisen und damit die Flexibilität vor Ort dokumentieren. Allerdings können die neuen Systeme lediglich dabei unterstützen, die vorhandenen Verkehrsangebote besser zu vernetzen und Informationen über einzelne Verkehrsträger hinweg besser zugänglich zu machen. Grundvoraussetzung für ein Funktionieren dieser Systeme ist ein solides und optimal aufeinander abgestimmtes Grundangebot an öffentlichen Verkehrsmitteln, kombiniert mit alternativen und ergänzenden Mobilitätsformen wie Leihfahrrädern, CarSharing, Taxen etc. Hinzu kommt die Bereitschaft der Verkehrsunternehmen, die notwendigen Daten zur Verfügung zu stellen.

Bedürfnismuster und Erfolgsfaktoren

Inter- bzw. Multimodalität bedeutet in erster Linie Multioptionalität. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die Erhöhung der Angebotsvielfalt, die es Menschen ermöglicht, situationsbezogen verschiedene öffentliche und individuelle Verkehrsmittel – möglichst im Umweltverbund – auf einfache Art miteinander zu kombinieren. Intermodale Reiseketten sollen die Stärken einzelner Verkehrsarten zu einem nahtlosen Mobilitätskonzept zusammenführen. Wichtig sind schnelle Informationen, einfache Verständlichkeit, funktionierende Standards sowie eine flexible und bequeme Nutzung.

Der zuletzt genannte Aspekt ist aus Nutzersicht besonders wichtig für die Verkehrsmittelwahl: Mobilität muss sowohl mono- als auch intermodal eine flexible und bequeme Überwindung der Distanz von „Haustür zu Haustür“ ohne langwierige vorherige Planung gewährleisten („Tür-zu-Tür-Flexibilität“). Laut Zukunftsstudie 2013³⁷³ lassen sich hierunter vor allem Bedürfnisse wie Individualität und Anpassungsfähigkeit subsummieren (siehe nachfolgende Abbildung). Die Nutzer möchten die jeweils beste Route nach ihren Präferenzen für sich erstellen und auf dem gesamten Reiseweg freie Gestaltungsmöglichkeit besitzen (z. B. Abfahrtszeit, Ein- und Ausstieg, Geschwindigkeit, Reiseunterbrechungen). Wichtige Aspekte des Bedürfnismusters der Nutzer sind zudem der Wunsch nach ausgereiften Technologien (z. B. Ortung des Standortes und der nächstgelegenen ÖPNV-Haltestelle) und ein Gefühl der Sicherheit (z. B. letzte Rückfahrtmöglichkeit mit dem ÖPNV, Hinweis auf Verspätungen mit Anschlussverbindungen). Eng gekoppelt an die bereits beschriebenen Kriterien ist der Punkt Emotion: Mobile Flexibilität bedeutet auch Freiheit. Dies könnte mit einem vertakteten, vernetzten und flexibel nutzbaren ÖPNV-Angebot sowie den genannten Ergänzungen realisiert werden.

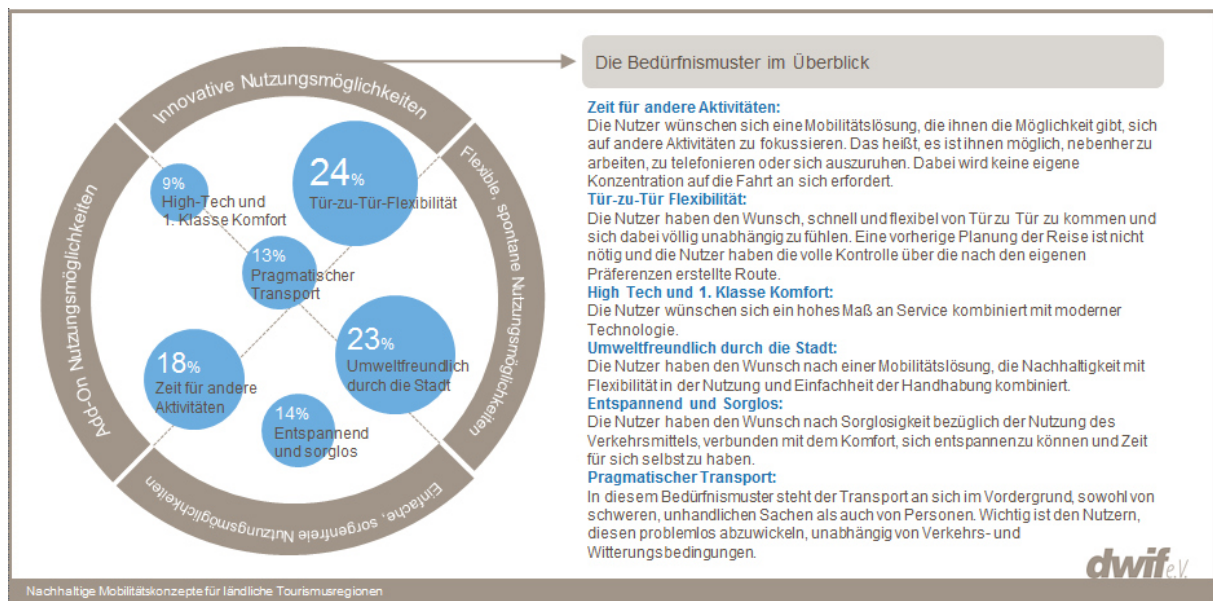
³⁷⁰ Vgl. www.qixxit.de.

³⁷¹ Vgl. www.moovel.com.

³⁷² Vgl. www.allryder.com.

³⁷³ Münchner Kreis, Zukunftsstudie 2013, Innovationsfelder der digitalen Welt, 2013.

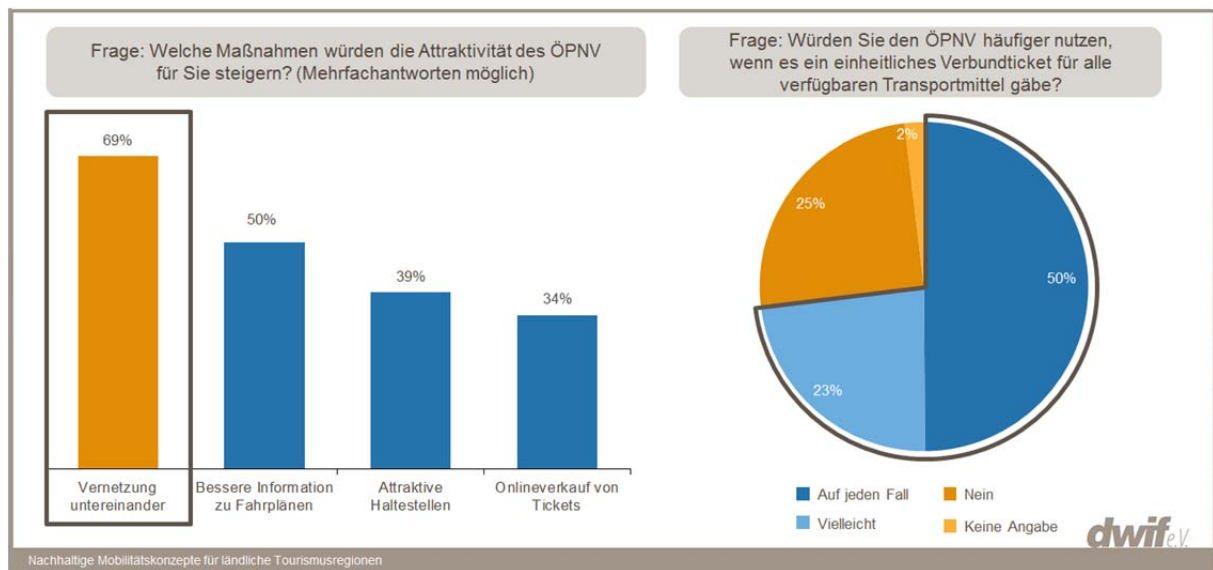
Abbildung 32: Bedürfnismuster in Bezug auf Mobilität



Quelle: dwif 2016, nach Münchner Kreis 2013: Zukunftsstudie 2013, Innovationsfelder der digitalen Welt; Befragt wurden insgesamt 7.278 regelmäßige Internetnutzer in sechs Ländern; Die abgebildeten Daten beziehen sich auf die Antworten der Befragten aus Deutschland (n = 1.213).

Damit wird nicht nur die Angebotsvielfalt, sondern vielmehr die optimale Angebotsvernetzung zu einem zentralen Argument für die Nutzung des ÖPNV bzw. der Verkehrsmittel des Umweltverbundes. 7 von 10 Deutschen sind der Ansicht, dass eine bessere Vernetzung der Verkehrsmittel untereinander die Attraktivität von Bus und Bahn deutlich steigern würde (vgl. nachfolgende Abbildung, linke Seite). Das bedeutet insbesondere die konsequente Abstimmung von Fahrplankontakten im öffentlichen Verkehr und die Bereitstellung ergänzender, individueller Verkehrsangebote an zentralen Knotenpunkten zur Überwindung der „letzten Meile“ (in Urlaubsregionen/an Ausflugszielen).

Der Wechsel von der monomodalen Autonutzung hin zu einer intermodalen Verkehrsmittelkombination kann darüber hinaus durch weitere Anreize gezielt forciert werden. Ein übersichtliches und leicht verständliches Tarifsystem ist eine der wesentlichen Stellschrauben aus Sicht der Verbraucher. Immerhin würden fast drei Viertel der deutschen Bevölkerung häufiger öffentliche Verkehrsmittel nutzen, wenn sie dafür auf ein einheitliches Verbundticket zurückgreifen könnten (vgl. nachfolgende Abbildung, rechte Seite). Perspektivisch gilt das nicht nur für den ÖPNV. Vielmehr wird es im Hinblick auf die zunehmende Intermodalität zukünftig darauf ankommen, integrierte Bezahl-Lösungen für alle Verkehrsmittel im Umweltverbund zu entwickeln. Vielerorts wird dazu bereits die Einführung einer sog. Mobility Card erprobt.

Abbildung 33: Möglichkeiten zur Attraktivierung des ÖPNV durch intermodale Vernetzung

Quelle: dwif 2016, Daten Europäische Kommission 2011: Future of Transport; Befragt wurden insgesamt 25.570 EU-Bürger (15 Jahre und älter) aller 27 Mitgliedsstaaten; Die abgebildeten Daten beziehen sich auf die Antworten der Befragten aus Deutschland (n = 1.000).

Einen interessanten Ansatz aus der Alltagsmobilität liefert beispielsweise das Ticket HannoverMobil. Inhaber eines Jahresabonnements des öffentlichen Stadtverkehrs können gegen einen Aufpreis zahlreiche weitere Mobilitätsangebote nutzen und erhalten zusätzlich Vergünstigungen (z. B. kostenlose BahnCard 25).³⁷⁴ Allerdings ist das HannoverMobil-Abonnement aufgrund der Jahresbindung nicht für die touristische Nutzung geeignet. Eine Übertragung auf den Tourismus ist jedoch durchaus denkbar, beispielsweise mit Einführung einer Mehrtages- oder Wochenkarte nach ähnlichem Prinzip. Die Umsetzung derartiger Angebote könnte ebenso Gegenstand künftiger Forschungsarbeiten sein.

³⁷⁴ www.gvh.de/service/rad-auto-carsharing/hannovermobil

Fazit

Intermodalität ist mehr als nur ein visionärer Ansatz. Vor allem in Ballungsräumen sind schon heute zunehmend mehr Menschen – vor allem jüngere – nicht mehr allein auf ein Verkehrsmittel konzentriert. Vielmehr kombinieren sie verschiedene Fortbewegungsarten pragmatisch miteinander. Im Fokus steht die bestmögliche Reisekette in Bezug auf Dauer, Spaß, Bequemlichkeit, Flexibilität und Kosten. Neue technische Möglichkeiten und Echtzeitinformationen bieten optimale Rahmenbedingungen.

Der Tourismusmobilität eröffnet dies einerseits neue Chancen, stellt die Akteure aber auch vor große Herausforderungen. Denn: Auch touristische Mobilität wird künftig immer stärker als „End-to-End“-Dienstleistung verstanden werden müssen, die den Gästen auch eine komfortable Überwindung der „letzten Meile“ bis zum Reiseziel gewährleisten muss. Die Anforderungen an attraktive Mobilitätsketten können nur durch eine lückenlos vernetzte Fortbewegung vom Start bis zum Ziel erfüllt werden.

Besonders wichtig ist eine umfassende und frühzeitige Information zum gesamten ÖPNV-Angebot im Zielgebiet. Damit kann der Verzicht auf den eigenen Pkw am ehesten bewirkt werden. Mit dem dargestellten Trend zur Reduzierung des MIV-Anteils am Modal Split findet die Überzeugungsarbeit zur intensiveren Nutzung eines attraktiven ÖPNV (für An- und Abreise und vor Ort) bei immer mehr Zielgruppen Gehör.

VII. Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse und thematische Weiterentwicklung

1. Zentrale Erkenntnisse

Nachhaltige Mobilitätskonzepte als Beitrag zum Klimaschutz

Die Recherchen für diese Grundlagenuntersuchung haben gezeigt, dass es – neben den ausgewählten Praxisbeispielen – eine Vielzahl an Tourismusregionen im ländlichen Raum gibt, die Angebote zur nachhaltigen Mobilität umsetzen. Die inhaltlichen Schwerpunkte und der quantitative Umfang sind dabei allerdings sehr unterschiedlich gelagert. Für die Zukunft werden vernetzte, lückenlose Mobilitätsketten besonders wichtig sein, da dies für die Akzeptanz durch den Nutzer von herausragender Bedeutung ist. Gemeint sind in diesem Zusammenhang die stärkere Vernetzung innerhalb der Verkehrsmittel des ÖPNV (z. B. mit Verkehrsknotenpunkten zur An- und Rückreise, mit unterschiedlichen Anbietern in den Zielgebieten) und auch mit anderen Verkehrsmitteln (z. B. über Verleihstationen in den Zielgebieten).

Die aktuelle Entwicklung verdeutlicht, dass entsprechende Mobilitätskonzepte immer mehr auch als Maßnahmen von allgemeinem (wirtschaftlichen) Interesse angesehen werden. So soll durch die Förderung nachhaltiger Mobilitätskonzepte

- aktiver Klimaschutz durch die Verlagerung vom motorisierten Individualverkehr auf die Verkehrsmittel des Umweltverbundes betrieben,
- die Lebens- und Aufenthaltsqualität für Einheimische und Touristen verbessert und
- ein Beitrag zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen geleistet werden.

Mit den ausgearbeiteten Empfehlungen und Handlungsleitfäden sowie den zusammengetragenen Erkenntnissen über Erfolgs- und Hemmnisfaktoren sollen allen interessierten Orten/Regionen grundlegende Handreichungen für die Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte gegeben werden. Ziel ist es, damit Verhaltensänderungen zu bewirken und einen Beitrag zur Reduzierung klimaschädlicher Schadstoff-Emissionen zu leisten.

Netzwerk-Koordination als zentrale Aufgabe

Je nach Umfang und Bedarf müssen bei der Realisierung von Mobilitätskonzepten (Angebotsgestaltung, Koordination, Marketing, Sponsoring etc.) Akteure aus unterschiedlichen Branchen, Entscheidungsträger und Meinungsbildner am Entwicklungsprozess in den jeweiligen Regionen beteiligt werden. Hierzu gehören insbesondere folgende Bereiche:

- Übergeordnete Institutionen (z. B. EU, Ministerien, Dachorganisationen, Interessenvertretungen) hinsichtlich der ideellen und finanziellen Unterstützung sowie zur grundsätzlichen Ausrichtung.

- ÖPNV/Verkehrsverbünde und weitere Verkehrsträger/-dienstleister als Anbieter der Verkehrsleistungen.
- Gebietskörperschaften (Landkreise, Städte und Gemeinden) als Aufgabenträger und wichtige Ansprechpartner bei der Projektdurchführung.
- Lokale bzw. regionale Tourismusorganisationen, welche als Koordinierungsstellen agieren können, die sich um die Gewinnung und Vernetzung von Partnern sowie beispielsweise das Marketing kümmern. Von besonderer Bedeutung ist eine klare Verteilung der anfallenden Aufgaben an die im engeren Projektzirkel vertretenen Partner.
- Schutzgebiete als Impulsgeber zur stärkeren Nachhaltigkeitsorientierung in den Regionen.
- Weitere Leistungsträger, mit denen zusammen ein attraktives Gesamtpaket geschnürt werden muss und deren Anbindung an das ÖPNV-Netz gewährleistet sein sollte (z. B. Beherbergungsbetriebe, Erlebnisbäder, Bergbahnen, Freizeitparks, Kultureinrichtungen).
- Insbesondere bei Card-Lösungen sind Vertriebs-/Ausgabe-/Akzeptanzstellen wichtig, bei denen die Tickets oder Gästekarten ausgehändigt, freigeschaltet und eingelesen werden können (z. B. Touristinformationen, Leistungsträger, Online Ticketanbieter). Je nach Umfang der angebotenen Leistungen werden Systembetreiber oder andere externe Berater benötigt, welche Techniksysteme anbieten, sich um notwendige Schnittstellen kümmern (z. B. Verknüpfung des elektronischen Meldescheins mit einem Card-System) und als unabhängige Institutionen für die Abrechnung der Umlage sowie für die Ausschüttung an die einbezogenen Leistungsträger (sog. „Clearingstelle“) zuständig sind.

Wichtig ist der Aufbau entsprechender Netzwerke und Projekt begleitender Arbeitskreise, bei denen diese Partner einzubinden sind. Um Synergieeffekte nutzen zu können, sollte aus Effizienz- und Kostengründen geprüft werden, ob die Koordinierungsstelle mit einem geeigneten „Kümmerer“ an einer bereits bestehenden Organisation angesiedelt werden kann. Hier bieten sich aufgrund von Synergieeffekten (z. B. Regionalvermarktung, vorhandene Kontakte) insbesondere die Tourismusorganisationen zur Schaffung stabiler Strukturen an. Die beteiligten Institutionen müssen sich ohnedies mit der Übernahme spezifischer Aufgaben einbringen. Zudem ist die Einbindung externer Dienstleister zur Erledigung spezieller Aufgaben meist unerlässlich (z. B. Technikanbieter, Berechnung der Ausschüttungen). In Sonderfällen (z. B. Förderkriterium, grenzüberschreitende Aktivitäten) kann die Gründung einer eigenen Gesellschaft in Betracht gezogen werden.

Rechtliche Grundlagen prüfen

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen (z. B. Kommunalabgabengesetz, Personenbeförderungsgesetz, Bundesmeldegesetz, Beihilfe- und Vergaberecht) müssen vor Umsetzung eines Mobilitätskonzeptes geprüft und hinterfragt werden. Hierfür ist die Einbeziehung juristischer Kompetenz anzuraten.

Bei Einbeziehung von Mitteln aus der Tourismustaxe (von Gästen bezahlte Beiträge) und/oder der Tourismusabgabe (von Leistungsanbietern bezahlte Beiträge) ist – soweit noch nicht geschehen – auf Änderungen bei den Kommunalabgabengesetzen hinzuwirken, damit die Verwendung dieser Abgaben für entsprechende Mobilitätskonzepte möglich und rechtlich legitimiert ist. Möglichst allgemein gehaltene, weit gefasste Formulierungen wie „...zur Förderung tourismusspezifischer Aufgaben...“ sind in diesem Zusammenhang ebenso hilfreich, wie eine zweckgebundene Verwendung der erzielten Einnahmen für touristische Belange. Länderspezifische Besonderheiten können hierbei durchaus berücksichtigt werden. Zudem sollte die Möglichkeit zur Erhebung einer Tourismustaxe bzw. Tourismusabgabe auch für nicht prädikatisierte Gemeinden, die sich aber nachweislich und erfolgreich für den Tourismus einsetzen, eröffnet werden.

Finanzierungsmöglichkeiten ausloten

Für einen langfristig Erfolg versprechende Finanzierung und Etablierung von touristischen Mobilitätskonzepten werden öffentlich-private Kooperationen in Zukunft sicherlich an Bedeutung gewinnen. Grundlage für touristisch relevante Mobilitätskonzepte ist eine substanzielle Basisfinanzierung der Grundversorgung mit Angeboten des ÖPNV im ländlichen Raum durch die öffentliche Hand. Bei einer Ausweitung des Angebotes in Richtung touristischer Belange ist eine angemessene Kofinanzierung durch

- Fördergelder, Zuschüsse u. ä.,
- Beiträge von profitierenden Leistungsträgern aus verschiedenen Branchen (z. B. über Tourismusabgabe, Eigenbeiträge) und
- Eigenleistungen der Touristen für die Nutzung des ÖPNV sowie weiterer Leistungen (direkt über Benutzungsgebühren oder indirekt über solidarische Umlagen)

hinzuwirken.

In strukturschwachen Regionen ist es besonders wichtig, nicht nur überregionale Projekte auf den Weg zu bringen, sondern auch bilaterale Vorhaben auf kleiner Ebene umzusetzen. Einzelinitiativen sind vor allem dann gefragt, wenn die Gegebenheiten einer großflächigen Umsetzung von Mobilitätskonzepten nicht vorhanden sind. So können auch in kleinen Schritten wichtige Beiträge zum Umweltschutz geleistet werden.

Gerade im Sinne des Klimaschutzes (umfangreiche Reduzierung des CO₂-Ausstoßes) sind öffentliche Mittel zur Anschubfinanzierung wichtig (z. B. für den Aufbau von innovativen Mobilitätskonzepten oder die Durchführung von Forschungsprojekten). Langfristig sollten sich derartige Projekte aber aus sich selbst heraus finanzieren. Solange die umgesetzten Mobilitätskonzepte für alle

Beteiligten auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht akzeptabel sind, sollten sie auch am Markt reüssieren können.



Quintessenz und zentrale Erfolgsfaktoren für touristische Mobilitätskonzepte

Bislang werden Inlandsreisen in ländliche Tourismusregionen vielfach mit dem Pkw durchgeführt. Drei Viertel der CO₂-Emissionen im Tourismus gelten als verkehrsinduziert. Deshalb sind Maßnahmen zur Verlagerung des motorisierten Individualverkehrs auf umweltfreundliche Verkehrsmittel des ÖPNV als zentrale Stellschraube für aktiven Klimaschutz im Tourismus anzusehen. Durch eine nachfragegerechte Attraktivierung des ÖPNV und intelligente Mobilitätskonzepte, die den Zugang zum umweltfreundlicheren öffentlichen Verkehr erleichtern, können Verhaltensänderungen auf Reisen und im Alltag bewirkt sowie Umweltbelastungen reduziert werden. Gerade im Tourismus sind das Potenzial und damit die Multiplikatorwirkungen von Maßnahmen besonders groß, da fast die gesamte Bevölkerung in Deutschland touristische Aktivitäten ausübt.

Aus der Zusammenschau der gesammelten Erfahrungen aus umfangreichen Sekundäranalysen, zahlreichen Expertengesprächen und den Ergebnissen der originären Einwohnerbefragung lassen sich folgende zentrale Erfolgsfaktoren zur Installierung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten und damit dem Umstieg auf die Verkehrsmittel des Umweltverbundes ableiten:

- Gutes Preis-Leistungsverhältnis mit hochwertigen Zusatzleistungen, bei gleichzeitig geringen Kosten für Touristen und Leistungsträger
- Einfache Nutzungsmöglichkeiten in einem möglichst großen Geltungsbereich mit aus Gästesicht attraktivem Verkehrsangebot (z. B. dichte Taktung, flächendeckende Erschließung aller wichtigen Freizeiteinrichtungen)
- Intensive, über alle Projektphasen reichende Beteiligung der zahlreichen Akteure durch Arbeitskreise und Schaffung einer schlanken Organisationsstruktur mit Koordinierungsstelle sowie klarer Aufgabenverteilung an alle integrierten Partner
- Aufbau von sich langfristig finanziell selbst tragenden Modellen
- Zielgerichtete Kommunikation der Verkehrsangebote in den Quell- (vor der Anreise) und Zielgebieten (während des Aufenthaltes)
- Unterstützung seitens der politischen Gremien und fachlich relevanten Organisationen

Grundlage für ein nachhaltiges Mobilitätskonzept für Touristen ist die Nutzung des vorhandenen übergeordneten ÖPNV-Netzes. Dieses ist auf die touristischen Bedürfnisse auszurichten und entsprechend zu verdichten (z. B. in Bezug auf die Taktung und Anbindung spezifischer Einrichtungen). Dabei sind individuelle Unternehmensinteressen und allgemeine Gemeinschaftsinteressen zu verbinden und gemeinsam Projekte zu verwirklichen. Bei der Realisierung müssen vorhandene Synergien genutzt und die Kompetenz zahlreicher Akteure eingebunden werden. Ziel ist die Realisierung von Maßnahmen mit einem maximalen verkehrlichen sowie ökonomischen, ökologischen und sozialen Nutzen.

2. Thematische Weiterentwicklung und Evaluierung

Mögliche Themenschwerpunkte für künftige Forschungsprojekte

Nachdem mit der vorliegenden Studie eine grundlegende Dokumentation zentraler Aspekte in Bezug auf angebotsseitige Standards und Trends sowie nachfrageseitige Bedürfnisse hinsichtlich touristischer Mobilität vorliegt, sollten zukünftig Forschungsprojekte daran anknüpfen und andere Schwerpunkte aufgreifen. Die durchgeführten Analysen verdeutlichen die Wichtigkeit folgender Themenfelder und Forschungsfragen:

Thema 1: Intensivierung der Erfolgskontrolle

Bislang finden nur rudimentäre Erfolgsmessungen zu den Auswirkungen und Erfolgen von nachhaltigen Mobilitätskonzepten statt. In Zukunft ist vor allem Handlungsbedarf bei der Installierung von technischen Systemen zu sehen, mit denen die Nutzungsintensitäten und der Aktionsradius der Touristen verlässlich erfasst werden können. Eine besondere Herausforderung stellt beim ÖPNV beispielsweise die Erfassung der Ein- und Ausstiegspunkte dar.

Thema 2: Verhaltensänderungen auf der Nachfrageseite durch alternative touristische Mobilitätskonzepte

Die Durchführung regelmäßiger Gästebefragungen in den betroffenen Zielgebieten ist als zentrale Grundlage anzusehen, mit deren Hilfe Verhaltensmuster und Verhaltensänderungen nachvollzogen werden können. Regionen, in denen Mobilitätskonzepte erst aufgebaut werden, sollten zur Erfassung des Status-quo derartige Primärerhebungen bereits im Vorfeld der Realisierung entsprechender Projekte durchführen, damit eine vergleichende Gegenüberstellung zur Situation vor und nach der Umsetzung erfolgen kann.

Thema 3: Auswirkungen auf den Klimaschutz

Im Rahmen einer interdisziplinären Zusammenarbeit müssen konkrete Indikatoren zur Erfolgsmessung ausgearbeitet werden. Hierbei sollte es insbesondere um die konkrete Darstellung des ökologischen Nutzens nachhaltiger Mobilitätskonzepte – also der positiven Effekte für den Klima- und Ressourcenschutz – gehen (z. B. zurückgelegte Wegstrecken mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln, CO₂-Ausstoß in Abhängigkeit vom genutzten Verkehrsmittel, veränderte Reichweiten, veränderte Nachfragevolumina). Mit Hilfe derartiger Daten kann letztendlich eine tiefer gehende Evaluierung der Effekte für den Klimaschutz vorgenommen werden.

Thema 4: Wertschöpfungsketten und wirtschaftliche Folgeeffekte durch eine intensivere ÖPNV-Nutzung

Von besonderem Interesse ist auch die Darstellung, inwieweit Mobilitätskonzepte Auswirkungen auf die ökonomischen Effekte in den Zielgebieten haben. Hier sollte es vor allem um die Analyse des Ausgabeverhaltens der Gäste (z. B. Ausgabeverhalten von ÖPNV- und Pkw-Nutzern, Auswirkungen auf das Ausgabeverhalten durch Integration von zahlreichen Leistungen in eine „Karte“) und um mögliche Veränderungen bei den Vorleistungsverflechtungen (indirekte Effekte, 2. Umsatzstufe) gehen.

Thema 5: Mobilität zur An- und Abreise

In einer Folgestudie könnte der Fokus ebenso stärker auf die An- und Rückreise zum/vom Reiseziel gelegt werden, damit die gesamte Mobilitätskette nachhaltig gestaltet und ein weiterer Beitrag zum Klimaschutz geleistet werden kann. Es ist unbestritten, dass es schwieriger ist, den Touristen bereits beim Transfer in das Zielgebiet zur Nutzung umweltschonender Verkehrsmittel zu bewegen. Hier gilt es deshalb besonders, die Wertschätzung des ÖPNV bei den Touristen zu erhöhen.

Auswahl geeigneter Zielgebiete

Für die Detailanalyse der aufgeworfenen Fragestellungen ist es wichtig, geeignete Modellregionen auszuwählen. Diese Tourismusdestinationen sollten sich dem Ziel verschreiben, eine nachhaltige Entwicklung im Sinne des Klimaschutzes auf den Weg bringen zu wollen. Ein entsprechendes Engagement sollte Voraussetzung dafür sein, sich diesen Themen im Rahmen eines Forschungsprojektes auf lokaler oder regionaler Ebene intensiver anzunehmen. Dabei sollten unterschiedlich strukturierte Regionen in die Betrachtung einbezogen werden.

Ziel sollte es sein, aus derartigen Projekten Einflussfaktoren herauszufiltern und möglichst allgemeingültige Gesetzmäßigkeiten für ähnlich strukturierte Gebiete abzuleiten, damit die Ergebnisse übertragen werden können. Es gilt also, möglichst repräsentative Destinationen auszuwählen.

**Ausblick**

Wichtig für zukünftige Forschungsvorhaben und Detailanalysen ist es u. a., die aktionsräumlichen Strukturen und Prozesse sowie Verhaltensänderungen mit Hilfe umfassender Primärerhebungen zu erfassen und moderne technische Systeme zur Quantifizierung von Besucherströmen zu installieren. Damit können bessere Grundlagen für eine gerechtere Verteilung der Erlöse aus Mobilitätskonzepten geschaffen und der Wirkungsgrad umgesetzter Maßnahmen in Hinblick auf die Veränderung des CO₂-Ausstoßes ermittelt werden. Ziel muss es sein, eine zuverlässige Erfolgskontrolle durchführen und damit – im Sinne eines Monitorings – einzelne Projekte zielgerichtet weiterentwickeln zu können.

Die Bearbeitung derartiger Forschungsprojekte könnte gezielt mit Fördermitteln unterstützt werden.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Literatur

Allgäuer Zeitung, Nr. 191, 21.08.2015, S. 7.

Bidinger (Hrsg.): Kommentar zum Personenbeförderungsrecht, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2007.

Boltze, M. und Groer, S. (Hrsg.): Drittnutzerfinanzierung des Öffentlichen Personennahverkehrs – Ein Leitfaden für Aufgabenträger, Darmstadt 2012.

BMVI (Hrsg.) (2014): Bundesverkehrswegeplan 2015.

Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.): Großschutzgebiete in Deutschland – Ziele und Handlungserfordernisse – Positionspapier des Bundesamtes für Naturschutz, Bonn 2010.

Bundesanstalt für Straßenwesen, (Hrsg.): Matrix von Lösungsvarianten Intelligenter Verkehrssysteme (IVS) im Straßenverkehr (=Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Reihe F: Fahrzeugtechnik). Bergisch Gladbach, 2014.

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft Österreich (Hrsg.); Erfolgreiche Wege für Tourismus und Umwelt – Mobilitätsmanagement für Freizeit und Tourismus, Leitfaden im Rahmen des Programms „klima:aktiv mobil“, Wien 2012.

Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (Hrsg.); Machbarkeitsstudie Deutschland-Takt im Schienenverkehr, Berlin 2015.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.); Handbuch zur Planung flexibler Bedienungsformen im ÖPNV – Ein Beitrag zur Sicherung der Daseinsvorsorge in nachfrageschwachen Räumen, Bonn 2009.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.); Innovative öffentliche Fahrradverleihsysteme – Modellprojekte am Start, Berlin 2012.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.); Mobilitätssicherung in Zeiten des demografischen Wandels – Innovative Handlungsansätze und Praxisbeispiele aus ländlichen Räumen in Deutschland, Berlin 2012.

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (Hrsg.); Bundesverkehrswegeplan 2015, Grundkonzeption, Langfassung, Bonn 2014.

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (Hrsg.); Mobilität in Deutschland (MiD), 2002 und 2008.

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (Hrsg.); Das Deutsche Mobilitätspanel (MOP), seit 1994.

- Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend Österreich (Hrsg.); Tourismusmobilität 2030 in Österreich, bearbeitet durch die Technische Universität Wien, Department für Raumplanung, Wien 2013.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.); Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen, Berlin 2013.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.); Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen, Band 2: Kurzreport Mobilität, Berlin 2013.
- Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (Hrsg.): Tourismusmobilität 2030 in Österreich, Bearbeitung: Technische Universität Wien, Department für Raumplanung, S. 52 ff.
- Bundesverband CarSharing e. V. (bcs)(Hrsg.): Datenblatt CarSharing in Deutschland, Stand 01.01.2014, Berlin 2014.
- Büro für Verkehrsplanung und Verkehrsforschung (Hrsg.): Finanzierung des ÖPNV in dünnbesiedelten, strukturschwachen Regionen: Neue Wege zu einem attraktiven ÖPNV, Abschlussbericht, Berlin 2008.
- Center Nahverkehr Berlin (Hrsg.): Neuordnung der Finanzierung des Öffentlichen Personennahverkehrs: Bündelung, Subsidiarität und Anreize für ein zukunftsfähiges Angebot; Friedrich-Ebert-Stiftung; Bonn 2010, Seite 9.
- Cvijanovic, D. (Hrsg.): Mobilitätskonzepte - Status Quo und Trends, München 2010.
- Diskussionsbeiträge aus dem Institut für Wirtschaft und Verkehr, (Hrsg.): Ammoser, H. und Hoppe, M., Glossar Verkehrswesen und Verkehrswissenschaften, Definitionen und Erläuterungen zu Begriffen des Transport- und Nachrichtenwesens, Nr. 2, 2006.
- dwif (Hrsg.): Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013.
- dwif (Hrsg.): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Nr. 53, München 2010.
- dwif: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, München 2013/14.
- Deutscher Landkreistag (Hrsg.); Der Landkreis – Zeitschrift für Kommunale Selbstverwaltung, 3/2015 (Schwerpunktthema Mobilität).
- Deutsches Institut für Urbanistik (Difu)(Hrsg.): Umweltfreundlicher, attraktiver und leistungsfähiger ÖPNV - Ein Handbuch, Berlin 2005.
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) (Hrsg.): Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland, Frankfurt 2013.
- Deutschen Tourismusverbandes (DTV): Informationen zu den „Meldepflichten für Beherbergungsgäste und Vermieter“ vom April 2014.

Deutschen Tourismusverband; Newsletter: DTV-AKTUELL vom 18.08.15.

Deutscher Tourismusverband DTV (Hrsg.): Positionspapier „Wir machen den Deutschlandtourismus mobil!“, Positionen – Mobilität und Tourismus in Deutschland, Berlin 2014.

Deutscher Tourismusverband (DTV) (Hrsg.) (2013): Analyse der Ferienzeiten in Deutschland, Berlin 2013.

Enquete-Kommission (Hrsg.): „Schutz des Menschen und der Umwelt -- Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“, Deutscher Bundestag: Drucksache 13/11200 vom 26. Juni 1998, S. 218.

Europäische Kommission (Hrsg.): Future of transport, Analytical report, Flash Eurobarometer 312, Brüssel 2011.

Europäische Kommission (Hrsg.): A sustainable future for transport – Towards an integrated, technology-led and user-friendly system, Brüssel 2009.

Europäische Kommission (Hrsg.): Transport 2050: Commission outlines ambitious plan to increase mobility and reduce emissions, Brüssel 2011.

Europäische Kommission (Hrsg.): Transport 2050: The major challenges, the key measures, Brüssel 2011.

Europäische Kommission (Hrsg.) (2011): Whitepaper on transport: Roadmap to a single European Transport Area – Towards a competitive and resource-efficient transport system.

Europäischen Umweltagentur (EUA) (Hrsg.): „Die Umwelt in Europa: Zustand und Ausblick 2015“, Kopenhagen 2015.

Europäische Union (Hrsg.): Ausschuss der Regionen; Mobility in demographically and geographically challenged regions, Brüssel 2014.

forsa Politik- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.) (2014): Mobilität, Kosten und Einsparungen im Alltag.

Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI (Hrsg.): VIVER – Vision für nachhaltigen Verkehr in Deutschland, Karlsruhe 2011.

Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Eckpfeiler einer zukünftigen nachhaltigen Verkehrspolitik, Diskussionspapier des Arbeitskreises Innovative Verkehrspolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2009.

Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Neuordnung der Finanzierung des Öffentlichen Personennahverkehrs – Bündelung, Subsidiarität und Anreize für ein zukunftsfähiges Angebot, Bonn 2010.

Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Reformoptionen für die Verkehrsinfrastrukturfinanzierung und Verkehrspolitik in Deutschland – Straße, Schiene und ÖPNV, Diskussionspapier des Arbeitskreises Innovative Verkehrspolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2013.

- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.): Reiseanalyse 2014, Kiel 2014.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.): Reiseanalyse 2015, Erste ausgewählte Ergebnisse der 45. Reiseanalyse zur ITB 2015, Kiel 2015.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.): Reiseanalyse der deutschen Bevölkerung 2014/15 „Modul zum Thema „Urlaubsmobilität“.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.): Reiseanalyse 2015, Kurzfassung der Ergebnisse, Struktur und Entwicklung der Urlaubsreisenachfrage im Quellmarkt Deutschland, Kiel 2015.
- GDI Gottlieb Duttweiler Institute (Hrsg.): Mobilität 2025 – Unterwegs in der Zukunft, Zürich 2013.
- Gemeinde Bad Hindelang (Hrsg.): Bad Hindelang PLUS: Tourismus trifft Klimaschutz, 2013, S. 10.
- GfK (Hrsg.); mit dem DB MobilitätsMonitor wird das Mobilitätsverhalten der Deutschen ab 50 km (monatlich) erfasst.
- Gottfried Duttweiler Institut (Hrsg.): Mobilität 2025 – Unterwegs in der Zukunft, 2013.
- Grober, U. nach Carlowitz (Hrsg.): in Natur und Landschaft, Jahrgang 2013, Heft 2, S. 46.
- Groß, S.; Mobilitätsmanagement im Tourismus, Dresden 2005.
- Groß, S. (Hrsg.): Tourismus und Verkehr – Grundlagen, Marktanalysen und Strategien von Verkehrsunternehmen, München 2011.
- Opaschowski, H. W. (Hrsg.): Umwelt. Freizeit. Mobilität: Konflikte und Konzepte (= Band 4 von Freizeit- und Tourismusstudien), Opladen 1999.
- ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH (Hrsg.): UmweltMobilCheck, Wissenschaftlicher Grundlagenbericht, 2011.
- ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH (Hrsg.): Datenbank Umwelt & Verkehr, 2013.
- ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung (Hrsg.): Nachhaltige Verkehrspolitik – Akteure und Prozesse, Ein Leitfaden, ILS – Forschung 3/10, Dortmund 2010.
- Infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH (Hrsg.): Mobilität in Deutschland 2002, Ergebnisbericht, Bonn 2004.
- Infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH (Hrsg.): Mobilität in Deutschland 2008, Ergebnisbericht, Bonn 2010.
- Ingenieurgesellschaft für Verkehrs- und Eisenbahnwesen mbH (IVE)(Hrsg.): Demografischer Wandel: Modellprojekt Sicherung der Mobilität auf dem Land, Abschlussbericht, Hannover 2014.

- Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Innovations-Roadmaps, Entwicklungspfade ausgewählter Innovationen aus „Zukunft der Mobilität – Szenarien für das Jahr 2025“, München 2006.
- Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Mobilität 2025: Der Einfluss von Einkommen, Mobilitätskosten und Demografie, München 2008.
- Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Zukunft der Mobilität – Szenarien für das Jahr 2030, zweite Fortschreibung, München 2010.
- Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): „Mobility Y“ – The emerging travel patterns of Generation Y, München 2013.
- Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Langstreckenmobilität – Aktuelle Trends und Zukunftsperspektiven, München 2014.
- Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.) (2010): Zukunft der Mobilität – Szenarien für da Jahr 2030.
- Institut für Wirtschaft und Verkehr nach den Professoren der Technische Universität Dresden Fakultät Verkehrswissenschaften „Friedrich List“, Ammoser, H. und Hoppe, M. (Hrsg.): Glossar Verkehrswesen und Verkehrswissenschaften, Definitionen und Erläuterungen zu Begriffen des Transport- und Nachrichtenwesens, Nr. 2, 2006.
- Intraplan Consult GmbH (Hrsg.): Universität Kassel, Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrssysteme; Sommer, C., Saighani, A., Schmitt, V.; Mobilitäts- und Angebotsstrategien in ländlichen Räumen: Handlungsmöglichkeiten von ÖPNV-Aufgabenträgern und Verkehrsunternehmen unter besonderer Berücksichtigung wirtschaftlicher Aspekte flexibler Bedienungsformen, Auftraggeber: Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI), 2015.
- Kagermeier, A. und Gronau, W. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren intermodaler Mobilitätsangebote für Freizeit und Tourismus, in: Freyer/Naumann/Schuler: Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft – Herausforderungen und Chancen für Destinationen, Berlin 2008.
- Karlsruher Institut für Technologie (KIT) (Hrsg.): Deutsches Mobilitätspanel (MOP), Bericht 2009/10, Karlsruhe 2011.
- Karlsruher Institut für Technologie (KIT) (Hrsg.): Deutsches Mobilitätspanel (MOP), Bericht 2012/2013, Karlsruhe 2014.
- Karlsruher Institut für Technologie (KIT) (Hrsg.): Deutsches Mobilitätspanel (MOP), Zeitreihe 2003-2012, Karlsruhe 2014.
- Kirchhoff, P.; Verbesserungen des ÖPN im ländlichen Raum durch planerische und technische Maßnahmen, Der Nahverkehr, Heft 6, 1987.
- Landesamt für Zentrale Dienste – Statistisches Amt Saarland (Hrsg.): Statistische Berichte, G IV 1 – m12 / 2014, Fremdenverkehr im Dezember 2014 und Jahr 2014, Saarbrücken 2015.
- Landeshauptstadt München und BMW Group (Hrsg.); Verkehrsprobleme gemeinsam lösen, 10 Jahre Inzell-Initiative, München 2006.

- Landestourismusverbandes Sachsen (Hrsg.): Finanzierung touristischer Aufgaben im Freistaat Sachsen, Handreichung zur Einführung der Fremdenverkehrsabgabe, Mai 2013.
- Meadows, D. et al (Hrsg.): Die Grenzen des Wachstums, Stuttgart 1972.
- Meadows, D., Randers J. (Hrsg.): Die neuen Grenzen des Wachstums – Die Lage der Menschheit: Bedrohung und Zukunftschancen, Stuttgart 1992; Randers, J., 2052, Eine globale Prognose für die nächsten 40 Jahre, Der neue Bericht des Club of Rome, 40 Jahre nach „Die Grenzen des Wachstums“, München 2012.
- Münchner Kreis (Hrsg.): Innovationsfelder der digitalen Welt – Bedürfnisse von übermorgen, Zukunftsstudie Münchner Kreis Band V, München 2013.
- Nefiodow, L. (Hrsg.): Der sechste Kondratieff – Wege zur Produktivität und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Information, 6. aktualisierte Auflage, Verlag Rhein-Sieg, 2006, S. 303.
- Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Hrsg.); Hannover 2015.
- NIT – Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (Hrsg.): Touristische Potenziale des ÖPNV in Schleswig-Holstein, Kiel 2012.
- Opaschowski, H. W. (Hrsg.): Umwelt. Freizeit. Mobilität: Konflikte und Konzepte (= Band 4 von Freizeit- und Tourismusstudien), Opladen 1999.
- Ostdeutscher Sparkassenverband (Hrsg.): Sparkassen Tourismusbarometer 2015, Berlin 2015.
- Ostdeutscher Sparkassenverband (Hrsg.): Sparkassen Tourismusbarometer, 2011, Berlin 2011.
- Papst Franziskus (Hrsg.): Enzyklika „LAUDATO SI“, Vatikan 2015.
- Rammler, S. (Hrsg.): Schubumkehr – Die Zukunft der Mobilität, Frankfurt am Main 2014, S. 75 ff.
- Randers, J. (Hrsg.): 2052, Eine globale Prognose für die nächsten 40 Jahre, Der neue Bericht des Club of Rome, 40 Jahre nach „Die Grenzen des Wachstums“, München 2012.
- Schmidtman, S. und Seidel, T. (Hrsg.): Servicestationen für Mobilität, Tourismus und Versorgung im ländlichen Raum – Ein Leitfaden für Betreiber, Berlin 2007.
- Schober Group (Hrsg.) (2010): Schober Lifestyle-Report, LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability.
- Schwedes, O. (Hrsg.): Verkehrspolitik. Eine interdisziplinäre Einführung, Wiesbaden 2011, S. 10 ff.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monaterhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2015.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen – Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen, Beiheft zur Fachserie 18, Stand: Juni 2014, Wiesbaden 2014.

Stiftung Entwicklung und Frieden (Hrsg.): Nachhaltige Mobilität – Handlungsempfehlungen für eine zukunftsfähige Verkehrsgestaltung, Policy Paper 36, Bonn 2012.

Technische Universität Dresden (Hrsg.): Lehrstuhl Verkehrs- und Infrastrukturplanung; Endbericht zur Verkehrserhebung ‚Mobilität in Städten – SrV 2008‘ und Auswertungen zum SrV-Städtepegel, Dresden 2009.

Thimet (Hrsg.): Kommunalabgaben- und Ortsrecht in Bayern, IV Art. 7 Frage 3 Kurbeitrag, S. 4, Jehle Verlag, 2014.

TRAMP – Traffic and Mobility Planning GmbH, Deutsches Institut für Urbanistik (Difu), Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH) (Hrsg.): Szenarien der Mobilitätsentwicklung unter Berücksichtigung von Siedlungsstrukturen bis 2050, Magdeburg 2006.

Umweltbundesamt (Hrsg.): Daten zum Verkehr, Ausgabe 2014, Dessau-Roßlau 2014.

Umweltbundesamt (Hrsg.): Leitfaden Klimaschutz im Stadtverkehr, Dessau-Roßlau 2010.

Umweltbundesamt (Hrsg.): Potenziale des Radverkehrs für den Klimaschutz, Dessau-Roßlau 2013.

Umweltbundesamt (Hrsg.): Qualitätsziele und Indikatoren für eine nachhaltige Mobilität, Dessau-Roßlau 2005.

Umweltbundesamt (Hrsg.): Treibhausgas-Emissionen durch Infrastruktur und Fahrzeuge des Straßen-, Schienen- und Luftverkehrs sowie der Binnenschifffahrt in Deutschland, Arbeitspaket 4 des Projektes „Weiterentwicklung des Analyseinstrumentes Renewability“, Texte 96, Dessau-Roßlau 2013.

Umweltbundesamt (Hrsg.): Umweltverträglicher Verkehr 2050: Argumente für eine Mobilitätsstrategie für Deutschland, Dessau-Roßlau 2014.

Umweltbundesamt (Hrsg.): Presseinformation vom 04.08.2015, Nr. 28, Dessau-Roßlau 2015.

Umweltbundesamt (Hrsg.): Daten zur Umwelt 2015 – Umwelttrends in Deutschland, Dessau-Roßlau 2015.

UNEP/UNWTO (Hrsg.): Climate Change and Tourism, 2008.

UNFCCC; Historic Paris Agreement on Climate Change: 195 Nations Set Path to Keep Temperature Rise Well Below 2 Degrees Celsius, Presseerklärung vom 12.12.2015.

United Nations Environment Programme (UNEP), World Tourism Organisation (UNWTO) (Hrsg.): Climate Change and Tourism; Paris/Madrid 2008.

USEmobility consortium (Hrsg.) (2012): Survey of Users who have changed their Mobility-Mix.

USEmobility consortium (Hrsg.) (2012): Factors influencing behavioural change towards eco-friendly multi-modal mobility.

VCÖ (Hrsg.) (2009): Multimodale Mobilität als Chance, 3/2009, Wien 2009.

Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) (Hrsg.): Busse & Bahnen für eine Nachhaltige Mobilität, Köln 2010.

Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) (Hrsg.): Der ÖPNV: Rückgrat und Motor eines zukunftsorientierten Mobilitätsverbundes, Positionspapier der AG „Multimodale Mobilitätsangebote“ des VDV-Ausschusses für Strategie, Köln 2013.

Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) (Hrsg.): Vom Verkehrs- zum Mobilitätsverbund – Die Vernetzung von inter- und multimodalen Mobilitätsdienstleistungen als Chance für den ÖV, Hamburg 2012.

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.): Mobilität der Zukunft aus Verbrauchersicht – Nachhaltig, vernetzt und bezahlbar, Berlin 2012.

Verkehrsclub Deutschland e. V (VCD) (Hrsg.): ÖPNV zum Nulltarif – Möglichkeiten und Grenzen, VCD Hintergrund, Berlin 2012.

Verkehrsclub Deutschland e. V (VCD) (Hrsg.): VCD Bahntest 2009 – Die Mobilitätsbedürfnisse von Fahrgästen und potenziellen Fahrgästen der Bahn, VCD Hintergrund, Berlin 2009.

Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (Hrsg.) (Hrsg.): Handbuch Nahverkehr und Tourismus im Land Brandenburg, Berlin 2013.

VDV (Hrsg.) (2013): Der ÖPNV: Rückgrat und Motor eines zukunftsorientierten Mobilitätsverbundes
Verkehrsclub Deutschland e.V. (Hrsg.) (2009): VCD Bahntest 2009.

Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (Hrsg.): „Modellregion für nachhaltige Mobilität“. Nachhaltige Mobilität Region Stuttgart ist ein Angebot der; Stuttgart 2015.

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) (Hrsg.): Die Intermodalen Dienste der Bahn: Mehr Mobilität und weniger Verkehr? Wirkungen und Potenziale neuer Verkehrsdienstleistungen, Discussion Paper SP III 2006-101, Berlin 2006.

World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.): Technical Manual N° 2, Collection of Tourism Expenditure Statistics, 1995.

WWF/BUND/GermanWatch/NABU/VCD (Hrsg.) (2014): Klimafreundlicher Verkehr in Deutschland – Weichenstellungen bis 2050.

Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.): Die Zukunft der Mobilität 2030, Kelkheim 2011.

Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.): Tourismusreport 2014, Frankfurt 2014.

Internet

www.allryder.com
www.almerlebnisbus.com
www.badhindelang.de/gut-zu-wissen/service/busfahrplan.html
www.bahn.de/p/view/home/partnerprogramm/online_partnerprogramme.shtml
www.bayerwald-ticket.com
www.bfn.de/0308_gebietsschutz.html
www.biosphaerengebiet-alb.de
www.biosphaerenreservat-suedostruegen.de
www.bmvi.de
www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/Regionalpolitik/gemeinschaftsaufgabe,did=163706.html
www.bmwfw.gv.at/Tourismus/Seiten/Tourismusstrategie.aspx
www.bundesregierung.de
www.car-sharing-zweitaelerland.org
www.db.de
www.ec.europa.eu/transport/grants/index_en.htm
www.e-steiermark.com
www.foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=views;document&doc=373
www.foerderdatenbank.de/FoerderDB/Navigation/Foerderwissen/regionalfoerderung,did=173934.html
www.flaeming.net
www.frankenwaldmobil.de
www.flexibus.net
www.gesetze-im-internet.de/ivsg/_2.html
www.grin.com/de/e-book/171817/mobilitaetskonzepte-status-quo-und-trends
www.harz-ag.de
www.hdn-pfalz.de
www.hochschwarzwald.de/card
www.horizont2020.de
www.konus-schwarzwald.info
www.ihk-berlin.de, Dokument-Nr. 4805: „Prüfung zur Führung eines Taxen- und Mietwagenunternehmens“
www.inmod.de
www.interreg.de/INTERREG2014/DE/Interreg/UnsereThemen/MobilitaetundVerkehr/mobilitaetundverkehr-node.html
www.kaiserslautern-kreis.de
www.kmk.org/presse-und-aktuelles/meldung/sommerferien-fuer-den-zeitraum-2018-bis-2024-festgelegt.html

www.kreis-hz.de/de/nahverkehrsplan-landkreis-harz.html
www.kultur-liebt-natur.de
www.kyffhaeuser.de
www.kyffhaeuser-tourismus.de
www.losheim-stausee.de
www.mobilitaet-in-deutschland.de
www.moorwelten.de
www.moovel.com
www.muensingen.de
www.mueritz-nationalpark.de
www.nachhaltige-mobilitaet.region-stuttgart.de/regionalprogramm
www.ndr.de
[www.oerok.gv.at/raum-region/weitere-themen/szenarien-der-raumentwicklung/
zukunftsworkshop-ii.html](http://www.oerok.gv.at/raum-region/weitere-themen/szenarien-der-raumentwicklung/zukunftsworkshop-ii.html)
www.ostseezeitung.de
www.qixxit.de
www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de
www.rpnv.de sowie www.rpnv.de/fahrplanwechsel-am-25-mai-2014
www.schwarzwald-tourismus.info
www.saechsische-schweiz.de
www.tourismus-uckermark.de/mobil
www.tourismuspartner-niedersachsen.de/preistraeger
www.urlaubsregion-altesland.de
www.usedom-erfahren.de
www.usedomrad.de
www.verbundlinie.at
www.vgwak.de
www.vvo-online.de
www.vvr-bus.de
www.werfenweng.eu
[www.zukunft-mobilitaet.net/65811/umwelt/
smart-parking-oekonomisierung-des-parkraums-madrid-monkeyparking](http://www.zukunft-mobilitaet.net/65811/umwelt/smart-parking-oekonomisierung-des-parkraums-madrid-monkeyparking)

PDF- Dokumente

- G7-Gipfel - Germany, 7. – 8. Juni 2015, Schloss Elmau, Abschlusserklärung, Think ahead. Act Together – An morgen denken. Gemeinsam handeln.
- <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:207:0001:0013:DE:PDF>.
- <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/foerdergebietskarte-ab-07-2014,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>
- http://www.der-paritaetische.de/uploads/media/Rechtsinformation_Personenbefoerderung.pdf.
- https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/7320LEADERS%20STATEMENT_FINAL_CLEAN.pdf, S. 17
- http://www.vcd.org/fileadmin/user_upload/redakteure_2010/themen/nahverkehr/Finanzierung/OEPNV-Studie_Zusammenfassung_final.pdf
- [vcd.org/fileadmin/user_upload/Redaktion/Publikationsdatenbank/Oeffentlicher_Personennahverkehr/VCD_Hintergrund_OEPNV_Studie_Zusammenfassung_2015.pdf](http://www.vcd.org/fileadmin/user_upload/Redaktion/Publikationsdatenbank/Oeffentlicher_Personennahverkehr/VCD_Hintergrund_OEPNV_Studie_Zusammenfassung_2015.pdf)
- [vcd.org/fileadmin/user_upload/Redaktion/Publikationsdatenbank/Oeffentlicher_Personennahverkehr/VCD_Position_OEPNV_Nulltarif_2012.pdf](http://www.vcd.org/fileadmin/user_upload/Redaktion/Publikationsdatenbank/Oeffentlicher_Personennahverkehr/VCD_Position_OEPNV_Nulltarif_2012.pdf)
- www.carsharing.de/sites/default/files/uploads/presse/pdf/datenblatt_carsharing_in_deutschland_stand_01.01.2014.pdf
- www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/pbefg/gesamt.pdf
- www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/regg/gesamt.pdf
- http://www.kreis-hz.de/media/artikel/3001699-nahverkehrsplan-landkreis-harz/nahverkehrsplan_harz_ab_2016.pdf

Gesetze und Verordnungen

Beherbergungstatistikgesetz

Berufszugangsverordnung für den Straßenpersonenverkehr (PBZugV)

Bundesmeldegesetz (BMG)

Drucksache des Bundesrates Nr. 341/15 vom 12.08.15; in: Allgemeine Verwaltungsvorschrift der Bundesregierung zur Durchführung des Bundesmeldegesetzes (BMGVwV)

Fahrerlaubnis-Verordnung (Verordnung über die Zulassung von Personen zum Straßenverkehr)

Gesetz über das Meldewesen (Meldegesetz - MeldeG) in Bayern

Gesetz über Finanzhilfen des Bundes zur Verbesserung der Verkehrsverhältnisse der Gemeinden

Kommunalabgabengesetze der Bundesländer:

- Baden-Württemberg, Kommunales Abgabengesetz vom 17.03.2005, zuletzt geändert am 19.12.2013
- Bayern, Kommunales Abgabengesetz vom 04.04.1993, zuletzt geändert am 11.03.2014
- Brandenburg, Kommunales Abgabengesetz vom 31.03.2004, zuletzt geändert am 10.07.2014
- Hessen, Gesetz über kommunale Abgaben vom 24.03.2013, zuletzt geändert am 24.03.2013
- Mecklenburg-Vorpommern, Kommunales Abgabengesetz vom 12.04.2005, zuletzt geändert am 13.07.2011
- Niedersachsen, Kommunales Abgabengesetz vom 23.01.2007, zuletzt geändert am 01.07.2013
- Nordrhein-Westfalen, Kommunales Abgabengesetz vom 25.04.2005, zuletzt geändert am 13.12.2011
- Rheinland-Pfalz, Kommunales Abgabengesetz vom 20.06.1995, zuletzt geändert am 15.02.2011
- Saarland, Kommunales Abgabengesetz vom 26.04.1978, zuletzt geändert am 21.11.2007
- Sachsen, Kommunales Abgabengesetz vom 26.08.2004, zuletzt geändert am 28.11.2013
- Sachsen-Anhalt, Kommunales Abgabengesetz vom 13.12.1996, zuletzt geändert am 17.12.2014
- Schleswig-Holstein, Kommunales Abgabengesetz vom 10.01.2005, zuletzt geändert am 15.07.2014
- Thüringen, Kommunales Abgabengesetz vom 19.09.2000, zuletzt geändert am 20.03.2014

Melderechtsrahmengesetz (MRRG)

Nahverkehrsgesetze der Bundesländer:

- Baden-Württemberg:
Gesetz über die Planung, Organisation und Gestaltung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) vom 8. Juni 1995, geändert am 25. April 2007
- Bayern:
Gesetz über den öffentlichen Personennahverkehr in Bayern (BAYÖPNVG) vom 30. Juli 1996, geändert am 22. Juli 2008
- Brandenburg:
Gesetz über den öffentlichen Personennahverkehr im Land Brandenburg (ÖPNV-Gesetz ÖPNVG) vom 26. Oktober 1995, geändert am 18. Dezember 2006
- Hessen:
Gesetz über den öffentlichen Personennahverkehr in Hessen (ÖPNVG) vom 1. Dezember 2005, geändert am 14. Dezember 2009
- Mecklenburg-Vorpommern:
Gesetz über den öffentlichen Personennahverkehr in Mecklenburg-Vorpommern (ÖPNVG M-V) vom 15. November 1995, geändert am 10. November 2009

- Niedersachsen:
Niedersächsisches Nahverkehrsnetz (NNVG) vom 28. Juni 1995, geändert am 28. Oktober 2009
- NRW:
Gesetz über den öffentlichen Personennahverkehr in Nordrhein-Westfalen vom 7. März 1995, geändert am 5.7.2011
- Rheinland-Pfalz
Landesgesetz über den öffentlichen Personennahverkehr (Nahverkehrsnetz – NVG) vom 17. November 1995, geändert am 1. Dezember 2010
- Saarland:
Gesetz Nr. 1361 über den öffentlichen Personennahverkehr im Saarland (ÖPNVG) vom 29. November 1995, geändert am 28. Oktober 2008
- Sachsen:
Gesetz über den öffentlichen Personennahverkehr im Freistaat Sachsen (ÖPNVG) vom 14. Dezember 1995, geändert am 29. Januar 2008
- Sachsen-Anhalt:
Gesetz über den öffentlichen Personennahverkehr im Land Sachsen-Anhalt (ÖPNVG LSA) vom 20. Januar 2005, geändert am 22. Dezember 2010
- Schleswig-Holstein:
Gesetz über den öffentlichen Personennahverkehr in Schleswig-Holstein vom 26. Juni 1995, geändert am 24. Mai 2007
- Thüringen:
Thüringer Gesetz über den öffentlichen Personennahverkehr (ThürÖPNVG) vom 22. Juni 2005

Personenbeförderungsgesetz (PBefG) vom 21.03.1961, zuletzt geändert am 7.8.2013

Verordnung (EG) Nr. 1370/2007 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23.10.2007 über öffentliche Personenverkehrsdienste auf Schiene und Straße und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 1191/69 und (EWD) Nr. 1107/70 des Rates

Verordnung über die Befreiung bestimmter Beförderungsfälle von den Vorschriften des Personenbeförderungsgesetzes (Freistellungs-Verordnung)

Intensiver eingebundene Gesprächspartner und Fachexperten

Boehme, Lars, Uckermärkische Verkehrsgesellschaft mbH
Ehlen, Burkhard, Verkehrsverbund Oberelbe GmbH
Erhard, Hendrik, DB Regio Südbaden
Fellermann, Arne, BUND
Fenske, Jörg, Kurverwaltung Göhren
Fiedel, Dennis, Nahverkehrsverbund Schleswig-Holstein GmbH
Grauvogel, Birgit, Tourismus Zentrale Saarland GmbH
Hahn, Wulf, Verkehrs- und Umweltmanagement
Hegemann, Iris, Deutscher Tourismusverband
Hellmuth, Dr. Elke, Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald
Hillmeier, Maximilian, Gemeinde Bad Hindelang
Hoppe, Anet, tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH
Jennert, Raimund, Potsdam Marketing und Service GmbH
Krull, Christopher, Schwarzwald Tourismus GmbH
Kurzeck, Matthias, VCD
Lang, Michael, Verkehrsgesellschaft Vorpommern-Rügen mbH
Merkle, Roland, Landratsamt Oberallgäu
Müller, Kati, Harz AG
Nieselt, Sebastian, Schwarzwald Tourismus GmbH
Rachner, Tilli, Verkehrsregion Ems-Jade
Richter, Tino, Tourismusverband Sächsische Schweiz
Rumpelt, Silke, tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH
Schormann, Jan, Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz Brandenburg
Schulte-Drevenack, Christoph, WIIF
Schmidder, Patrick, Nordeifel Tourismus GmbH
Umbach, Leonie, Tourismus Marketing Uckermark
Weber, Jörg, Nationalparkverwaltung Sächsische Schweiz
Wewers, Bernhard, Nahverkehrsverbund Schleswig-Holstein GmbH
Wibmer, Christina, Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald
Wittpohl, Andreas, Ahrtal Tourismus
Ziesak, Michael, VCD
Zimmer, Dr. Andreas, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Unser besonderer Dank gilt der Deutsche Bahn Stiftung gGmbH, insbesondere Joachim Kettner (Leiter Fachkuratorium Klima- und Naturschutz) und seinen Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen für das Engagement bei der Realisierung des Projektes und die unkomplizierte Zusammenarbeit sowie Dr. Kathrin Bürglen (DB Vertrieb GmbH, Fahrtziel Natur), die das Projekt sehr intensiv und konstruktiv für die Deutsche Bahn Stiftung gGmbH begleitet hat.

> **Ökonomische Kompetenz im Tourismus**

Seit der Gründung unseres Institutes im Jahr 1950 durch namhafte Vertreter der Tourismuswirtschaft hat ökonomische Kompetenz im Tourismus in Deutschland und Europa einen Namen: dwif

> **Verbindung von Forschung und Praxis**

Nur mit fundiertem Wissen lassen sich tragfähige Lösungen für den touristischen Alltag erarbeiten. Unser Arbeitsansatz ist daher die enge Verbindung zwischen anwendungsorientierter Forschung und der Praxis vor Ort, wovon unsere Kunden in besonderem Maße profitieren. Dafür sorgen unsere Anbindung an die Universität München und der ständige Austausch mit Praktikern aus dem Tourismus.

> **Wissenstransfer**

Unsere Publikationen liefern richtungsweisende Eckdaten für alle Akteure im Tourismus und machen unser Wissen der breiten Fachöffentlichkeit zugänglich.

dwif e.V.

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches
Institut für Fremdenverkehr e.V. an der
Universität München

Sonnenstraße 27

80331 München

Tel. 089 / 26 70 91

Fax 089 / 26 76 13

info@dwif.de, www.dwif.de

dwife.V.