

## Wege zum erfolgreichen Bedarfsverkehr für ...



### Gemeindetyp C: Kleine Gemeinden mit Lücken im Mobilitätssystem

In diesem Gemeindetyp befinden sich vorwiegend kleinere Gemeinden. Die Gemeinden haben eine ÖV-Basisversorgung oder schlechter. Das unversorgte Nachfragepotenzial ist mittelhoch bis hoch (von 10 % bis mehr als 30 %). In diesen Gemeinden dient Bedarfsverkehr verstärkt für die Sicherstellung eines Mindestangebotes an Mobilität.



### Zielsetzung: Daseinsvorsorge

Die Zielsetzung der Daseinsvorsorge sollte demnach nur dann verfolgt werden, wenn Ressourcen nicht in einem regionalen System gebündelt werden können, oder die ÖV-Versorgung auch in der Umgebung zu mangelhaft ist, oder Ziele der letzten Meile von/zu einem höherrangigen Knotenpunkt des öffentlichen Verkehrs in vertretbarer Zeit anzufahren.



### Zusatzfaktor: Tourismus

In Tourismusgemeinden können einzelne Erfolgsfaktoren des Bedarfsverkehr von der Nutzung durch Tourist:innen beeinflusst werden. Bei den betreffenden Faktoren werden diese Synergien und Potenziale zusätzlich benannt.

# Erfolgsfaktoren für Gemeindetyp C

## Kategorien der Erfolgsfaktoren

- |   |   |
|---|---|
| 1) Systemdesign                                   | 2 |
| 2) Angebotsgestaltung und Betrieb                 | 3 |
| 3) Integration und Schnittstellen                 | 5 |
| 4) Kommunikation und Beteiligung von Stakeholdern | 6 |

### 1) Systemdesign



#### Organisationsmodell

Bei regional organisierten Angeboten wird eine enge Kooperation mit dem Mobilitätsverbund und wenn möglich die Übernahme des bestehenden Modells empfohlen. Sollte es von Seiten des Mobilitätsverbundes noch keine Strukturen geben, wird die Lösung mit einem Systemanbieter empfohlen. Auf jeden Fall sollte eine Kooperation mit lokalen Transportunternehmen (Fahrzeuge von „Taxiunternehmen“) angestrebt werden um einer zu starken Konkurrenzierung mit dem regulären Taxibetrieb entgegenzuwirken. Um bei einem Betrieb durch ein nicht lokales Taxiunternehmen trotzdem dezentrale Standorte der Fahrzeuge für eine Reduktion der Anfahrtswege sicherzustellen, können diese Wege vom/zum Depot auf Kosten des Taxiunternehmens gehen (dies kann in der Ausschreibung geregelt werden). Etwaige Aufschläge seitens der Transportunternehmen auf den allgemeinen Kilometer-Tarif laut Anbot sind auszuschließen.



#### Zielgruppen

Es soll grundsätzlich keine Einschränkung der Zielgruppe geben. Allen Menschen soll es möglich sein, mit dem Bedarfsverkehr zu fahren. Eine Auseinandersetzung mit der Frage der 'Hauptzielgruppe', um entsprechende Werbemaßnahmen zu treffen, ist dennoch zu empfehlen.



Durch die Zielgruppe der Tourist:innen können weitere Einnahmen generiert werden, welche wiederum zu Erhöhung der Servicequalität beitragen können.



#### Bedienform

Da es sich um ein System handelt, welches vor allem für Fahrten der notwendigen Versorgung aufkommt und welches häufig von älteren und mobilitätseingeschränkten Menschen genutzt wird, wird eine Tür-Zu-Tür Bedienung empfohlen. Da in manchen Bundesländern diese Art der Bedienung nicht förderungsfähig ist, empfehlen wir einen Blick in die Förderrahmenbedingungen zu werfen und die Bedienform gegebenenfalls danach anzupassen.



Bei touristischen Zielen sollten auf jeden Fall Haltepunkte hingelegt werden.



#### Bediengebiet

Möglichst alle Gemeinden einer Region sollten mitmachen, um ein effizientes System zu gewährleisten. Das Bediengebiet ist so zu wählen, dass die Grundversorgung von jedem Wohnort aus erreicht/abgedeckt werden kann. Dies bedeutet unter Umständen, dass auch Haltepunkte außerhalb der Gemeinde- oder Regionsgrenze integriert werden sollten, wenn diese eine Notwendigkeit zur Daseinsvorsorge darstellen (z.B. Ärzt:innen).



Touristische Ziele innerhalb und in geringer Distanz außerhalb des Bediengebietes liegend, sollen mit Haltepunkten ins Bediengebiet integriert werden.



## Finanzierung

Bei regionalen Angeboten sollten die Basiskosten durch Regionsmittel getragen werden, um eine solidarische Finanzierung zu ermöglichen.



Eine Mitfinanzierung des Tourismusverbandes trägt zu einer stärkeren Identifizierung des Angebotes als touristisches Mobilitätsangebot bei und das Interesse zur Bewerbung des Systems durch den Tourismusverband steigt.



## Zeitliche Parameter

Grundsätzlich empfehlen wir für beim Festlegen von zeitlichen Parametern einen interaktiven Ansatz, der erlaubt, die Parameter je nach Nutzungsentwicklung anzupassen.

Folgende Parameter können richtungsweisend herangezogen werden:

Extern (nach Außen kommuniziert):

**Betriebszeiten (Mindestempfehlung): Mo - Sa 8-18 Uhr**

Bei regionalen Systemen empfehlen wir die Möglichkeit zur Buchung von Fahrten außerhalb der Betriebszeiten zu ÖV Knotenpunkten, wenn diese am Vortag vorbestellt werden. Bei stärkerem Fokus auf die Zielgruppe der Jugendlichen kann das Angebot auch am Wochenende angeboten werden. Außerdem können sich kommunizierte Sammelfahrten zu fixen Zeitpunkten (z.B. Einkaufsfahrt am Donnerstag um 10 Uhr) als effizient herausstellen.

**Vorbestellzeit: 60 min**

**Bediengarantie: innerhalb 60 min**

**Stornierung: kostenlos bis 60 min vor Fahrtantritt**

Intern (im Algorithmus festgelegt):

**Umweg: max. 20 min + max. das Doppelte der gebuchten Fahrzeit**

**Durchschnittliche Abweichung des gewünschten Zeitpunkts: 10 min**

**Pünktlichkeit: durchschnittlich 10 min** (bei Verpassen eines gewünschten Ankunftszeitpunkts kostenlose/vergünstigte Fahrt)



Für die Zielgruppe der Tourist:innen kann eine Ausdehnung der Betriebszeiten am Wochenende erfolgreich sein.

## 2) Angebotsgestaltung und Betrieb



### Tarifgestaltung

Die grundsätzliche Empfehlung zur Tarifgestaltung ist ein möglichst einfaches und durchsichtiges Tarifmodell (nicht zu viele unterschiedliche Preiskategorien). Der Bedarfsverkehr soll in den ÖV-Tarif integriert sein (z.B. Klimaticket-Anerkennung, Koppelung von Sondertarifen an Top-Jugendtickets, ..), wobei bei Anerkennung von Zeitkarten ein Komfortzuschlag empfohlen wird (min. 1€). Dieser Komfortzuschlag kann bei jeder Einzelfahrt, monatlich oder jährlich als Pauschale verrichtet werden. Komfortzuschläge werden von Fahrgästen weitestgehend gut akzeptiert und haben einen starken Beitrag dazu, dass Fahrten nicht unnötig stattfinden (z.B. durch spontane Stornierungen oder nicht Auftauchen zur Fahrt).

In Hinblick auf die Zielstellung der Daseinsvorsorge können Sondertarife für benachteiligte soziale Gruppen (z.B. von Armut betroffene Menschen, alte Menschen, Jugendliche, Begleitperson bei Hausabholung) eingeführt werden.



Gästekarten und/oder Liftkarten sollen in den Bedarfsverkehrs tarif integriert werden.



## Disposition

Eine manuelle Disposition und telefonische Buchung ist ausreichend. Daraus ergibt sich ein Vorteil in Hinblick auf einfachere Rückfragen bzgl. Flexibilität des Fahrtwunsches. Falls es eine Softwarelösung (App + Disposition) vom jeweiligen Verkehrsverbund gibt, sollte versucht werden, diese zu nutzen.



## Fahrzeuge

Die Fahrzeuge sollten über elektrischen Antrieb und Freisprechanlage verfügen und barrierefrei zugänglich sein. Es wird ein fixes Fahrzeug und ausreichend Bereitschaftsfahrzeuge für den laufenden Betrieb empfohlen. Die Fahrzeuge können von einem lokalen Taxiunternehmen, mit welchem im gesamten Betrieb kooperiert wird, bereitgestellt werden.



## Fahrer:innen

Der Fokus bei der Auswahl von Fahrer:innen für den Bedarfsverkehr sollte auf Sozialkompetenz gelegt werden. Diese sollten zur Hilfe beim Ein- und Aussteigen und der Begleitung von der Tür zum Fahrzeug geschult werden.



## Barrierefreiheit

Der Fokus in der barrierefreien Ausgestaltung des Bedarfsverkehrsystems sollte auf Fahrzeuge und Personal gelegt werden. Eine Minimalanzahl von einem barrierefreien Fahrzeug und eine Weiterbildung für Fahrer:innen zur Unterstützung von Menschen mit besonderen Bedarfen wird empfohlen! Die Information über barrierefreie Fahrzeuge und deren Buchung sollte in barrierefreier Form auf allen Kanälen zur Verfügung gestellt werden.



## Haltepunktqualität

Bei einer Tür-Zu-Tür Bedienung sind eigene Haltepunkte für den Bedarfsverkehr nicht notwendig.

Bei der Umsetzung von Haltepunkten wird ein Haltepunkt raster von 200 m empfohlen. Für dezentrale Siedlungseinheiten können die Haltepunkte in größeren Abständen zueinander liegen, jedoch sollte die Distanz von Tür zu Haltepunkt nie mehr als 300 m betragen. Außerdem sollen Points of Interest, die außerhalb des Bediengebietes liegen, mit Haltepunkten integriert werden (z.B. Bahnhof).

In der Haltepunktplanung sollte zudem ein Blick auf Raumwiderstände gelegt werden und das Haltepunkt raster gegebenenfalls dahingehend angepasst werden (z.B. Höhenmeter, räumliche Barrieren, ...). Außerdem ist in der finalen Festlegung der Haltepunkte darauf zu achten, dass die Fahrgäste dort sicher warten können und der Bedarfsverkehr Platz zum Stehenbleiben und Warten hat.

Für die Ausgestaltung der Haltepunkte empfehlen wir eine Beschilderung mit QR-Code für nähere Informationen und eine Markierung des Haltepunktes mit Ausweisung des Haltepunkt namens. Grundsätzlich empfehlen wir auch bestehende Haltestellen mitzunutzen, da diese bereits über Ausstattungsqualität verfügen. Außerdem sollten die Haltepunkte möglichst flexibel bleiben, damit sie im Laufe des Betriebes gegebenenfalls verschoben und angepasst werden können.



## Evaluierung & Qualitätssicherung

Eine Evaluierung des Angebotes kann auch selbstständig erfolgen. Bei regionalen Angeboten kann eine externe Evaluierung beauftragt werden, wenn die vorliegenden Daten des Betreibers zu wenige Hinweise für eine selbstständige Evaluation liefern.

Zumindest sollten die Zahlen zum System (Fahrgastzahl, Bedienzeit, Besetzungsgrad, ...) ausgewertet werden, zusätzlich kann eine Befragung der Nutzer\*innen und Nicht-Nutzer\*innen durchgeführt werden.

### 3) Integration und Schnittstellen



#### Ergänzende Sharingangebote

Zusätzlich zum Bedarfsverkehr sollten noch ergänzende Sharing-Angebote angeboten werden. Ein Car-Sharing Angebot sollte jedenfalls geschaffen werden, Bike-Sharing und Lastenrad-Sharing können je nach Möglichkeit angedacht werden.



#### Integrierte Buchungsmöglichkeit

Es wird empfohlen, das Angebot in Buchungsplattformen (z.B. ÖBB, AnachB) zu integrieren, wo es direkt mitgebucht und mitbezahlt werden kann. Die Buchung sollte jedenfalls telefonisch sowie bei Partnerbetrieben und der Gemeinde ermöglicht werden. Die Möglichkeit zur Buchung per Webapp kann zusätzlich angeboten werden. Bei regional organisierten Angeboten wird eine Buchungsmöglichkeit per Webapp jedenfalls empfohlen (auch zu Erfassung von Daten für die Evaluierung und faire Kostenaufteilungen).



Eine Buchung über Tourismusinformationsbüros vor Ort sollte leicht möglich sein (Schulungen für Mitarbeiter:innen, Tablets für eigenständige Buchung, ...).



#### ÖV-Angebotsintegration

Das System soll auf die Zeiten und Routen des Öffentlichen Linienverkehrs abgestimmt werden (z.B. Haltepunkte an Haltestellen und abgestimmte Bedienzeiten). Bei regional organisierten Angeboten soll der Bedarfsverkehr gemeinsam mit dem Öffentlichen Linienverkehr ausgeschrieben und geplant werden.



Touristische Angebote wie Wander- oder Skibusse sollten wenn möglich integriert mit dem Bedarfsverkehr geplant und betrieben werden (im Rahmen des rechtlich Möglichen).



#### Integrierte Beauskunftung

Der Bedarfsverkehr soll digital (Gemeinde-App, Website, ...) und analog (Flyer, Aushänge, Gemeindezeitung, Fahrplan an der Haltestelle, ...) beauskunftet werden. Bei regional organisierten Angeboten und entsprechenden Ressourcen soll der Bedarfsverkehr digital in bestehende Beauskunftungsplattformen integriert werden (VAO über den jeweiligen Mobilitätsverbund).



#### Kooperation mit lokalen Betrieben

Durch Kooperationen mit lokalen Betrieben kann der Bedarfsverkehr zielgerichteter beworben werden sowie eine Unterstützung in der Finanzierung und Organisation geschaffen werden. Vor allem Betriebe des täglichen Bedarfs, sozialer Dienstleistungen und der Daseinsvorsorge bieten mit ihrer Funktion als häufiges Ziel des Bedarfsverkehrs großes Potenzial zur Kooperation. So können diese beispielsweise in der niederschwellige Buchung der Fahrten bei Partnerbetrieben unterstützen, Gutscheine ausgeben oder Werbematerialien für das Angebot auflegen.



Die Kooperation mit touristischen Betrieben führt (z.B. Hotels, Seilbahnbetrieben, ...) zu einer besseren Reichweite bei der Zielgruppe der Tourist:innen. Kombiangebote, wie der Eintritt bei einem touristischen Ziel plus die Fahrkarte dorthin sind attraktive Kooperationsmöglichkeiten für touristische Betriebe und Bedarfsverkehrsanbieter.

## 4) Kommunikation und Beteiligung von Stakeholdern



### Kümmrer:innen

Es braucht eine gut vernetzte Person mit Wissen und Überblick zur Mobilität vor Ort, die eigene Überzeugung ausstrahlt und die Schnittstelle zwischen Politik, Verwaltung und Angebotsorganisation darstellt (z.B. Bürgermeister:in oder Amtsleiter:in). Diese Person kümmert sich auch um die strategische Weiterentwicklung des Bedarfsverkehrsystems. Bei kommunalen Angeboten kann diese Person ehrenamtlich arbeiten oder in bestehende Stellen in der Gemeinde integriert werden. Bei regional organisierten Angeboten soll diese Stelle ans Regionalmanagement (eine regionale Organisationseinheit) oder dem entsprechenden Mobilitätsverbund (mind. Teilzeit) angedockt werden.



### Engagement der Politik

Politische Entscheidungsträger:innen sind wichtig als Multiplikator:innen und Vorbilder. Dazu müssen sie verstehen, was der Bedarfsverkehr mit dem Ziel einer Daseinsvorsorge leisten kann und was nicht (z.B. keine vollumfängliche Mobilitätslösung für Pendler:innen darstellen).



### Lokale Multiplikator:innen

Lokale Multiplikator:innen sind Menschen, die eine gewisse Prominenz und Ansehen in der Gemeinde haben. Wenn diese Personen das Angebot selbst nutzen und bewerben, wird dieses allgemein besser akzeptiert und genutzt.



### Bewerbung & Image

Obwohl der Bedarfsverkehr in erster Linie die Funktion der Daseinsvorsorge erfüllt, sollte er trotzdem nicht als Sozialleistung beworben werden. Denn grundsätzlich soll das Angebot allen Menschen gegenüber offen stehen. Dennoch sollten die vorrangigen Zielgruppen gezielt angesprochen werden bzw. auf den Werbemaßnahmen repräsentiert sein (z.B. Jugendliche). Das Image des Bedarfsverkehrs sollte Unabhängigkeit, Zuverlässigkeit und Zugänglichkeit vermitteln. Bei regional organisierten Angeboten wird ein konsistentes Auftreten und Marketing über alle Mobilitätssystemkomponenten und Gemeinden hinweg empfohlen. Eine gleiche Marke / Branding für alle Mobility as a Service Angebote in der Region sollte vor Einführung des Bedarfsverkehrs entwickelt werden.

Für die Zielgruppe der Tourist:innen sollte das Angebot auch als ein touristisches Angebot beworben werden. Dazu können mögliche Ausflugsziele oder der Last-Mile-Service vom Bahnhof angekündigt werden. Damit Hotels und Tourismusbetriebe bei der Bewerbung unterstützen können, braucht es eine umfassende Erklärung und ein Kennenlernen des Angebotes sowie der Bewerbungsmaterialien.



### Sichtbarkeit im öffentlichen Raum

Eine Sichtbarmachung des Bedarfsverkehrs im Öffentlichen Raum kann die Nutzer:innenzahlen erheblich steigern. An wichtigen ÖV Umstiegsknoten sollten dezidiert markierte Haltebereiche für den Bedarfsverkehr eingerichtet werden. Außerdem wird empfohlen, die Fahrzeuge mit Werbematerialien, die das Image kommunizieren, zu bekleben und im Öffentlichen Raum abzustellen. Auch eine Kommunikation der wichtigsten Informationen zum System sollte über Plakate, Aushänge, o.ä. zugänglich gemacht werden.

Durch die Sichtbarkeit im Öffentlichen Raum wird das Angebot auch für Tourist\*innen, die sich nur über einen kürzeren Zeitraum in der Gemeinde/Region aufhalten, zugänglich. Die Werbematerialien an den Haltestellen und Fahrzeugen können auch die Zielgruppe der Tourist\*innen direkt ansprechen.



## **Einbeziehung lokaler Akteur:innen**

Durch Kooperationen mit lokalen Betrieben kann der Bedarfsverkehr zielgerichteter beworben werden sowie eine Unterstützung in der Finanzierung und Organisation geschaffen werden. Vor allem Betriebe des täglichen Bedarfs, sozialer Dienstleistungen und der Daseinsvorsorge bieten mit ihrer Funktion als häufiges Ziel des Bedarfsverkehrs großes Potenzial zur Kooperation. So können diese beispielsweise in der niederschwelligen Buchung der Fahrten bei Partnerbetrieben unterstützen, Gutscheine ausgeben oder Werbematerialien für das Angebot auflegen.



Touristische Akteur:innen (Hotels, Seilbahnbetriebe, Gastronomie, Tourismusverband, ...) sollten ebenfalls in den Prozess einbezogen werden.

## **Kontakt**

### **Christoph Kirchberger**

christoph.kirchberger@mobyome.at

+43 681 81961989

[www.mobyome.at](http://www.mobyome.at)

[www.bedarfsverkehr.at](http://www.bedarfsverkehr.at)