

Mobilitätsmanagement als Ansatz zur Lösung verkehrlicher Probleme

1. Verkehrssystemmanagement versus Mobilitätsmanagement

Hohes und den Prognosen entsprechend noch weiter steigendes Verkehrsaufkommen erschwert die reibungslose Produktion und Verteilung von Gütern und behindert den Transport der Berufspendler und Geschäftsreisenden. Zudem schädigt der motorisierte Verkehr die Umwelt, die Gesundheit von Menschen und verursacht sowohl für die Volkswirtschaft als auch für die private Wirtschaft relevante Kosten. Zugleich gilt der Neubau von Straßen ? auch wenn hier und da noch gefordert oder praktiziert ? nicht mehr als problemadäquater Lösungsansatz. Stattdessen wird versucht, den Kraftfahrzeugverkehr durch Informations- und Leittechnik zu verflüssigen und, im Falle der Überlastung des Systems Straße, die Pkw-Fahrer für den Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel zu gewinnen (Park + Ride). Ziel eines solchen Verkehrssystemmanagements ist es, den sich ergebenden (motorisierten) Individualverkehr so zu beeinflussen, daß auch bei hohem Aufkommen ein optimaler Verkehrsdurchsatz im bestehenden Straßennetz möglich ist.¹

Mobilitätsmanagement setzt früher an. In erster Linie ist Mobilitätsmanagement ein nachfrageorientierter Ansatz für den Personen- und Güterverkehr, der neue Kooperationen initiiert und ein Maßnahmenpaket bereitstellt, um eine effiziente, sozial- und umweltverträgliche Mobilität (im Sinne einer nachhaltigen Mobilität) anzuregen und zu fördern. Die Maßnahmen basieren im wesentlichen auf den Handlungsfeldern Information, Kommunikation, Koordination und Organisation.²

Mobilitätsmanagement und Verkehrssystemmanagement haben damit zwar eine Schnittmenge, unterscheiden sich jedoch hinsichtlich Zielsetzung und Positionierung der beiden Ansätzen zugrundeliegenden Handlungsfelder. Beim Mobilitätsmanagement sind sie stärker "software-orientiert", also tendenziell mit weniger infrastrukturellem Aufwand und zurückhaltenderem Einsatz ordnungsrechtlicher, fiskal- bzw. preispolitischer Maßnahmen verbunden.

Wenig hilfreich wäre es, diese Ansätze gegeneinander auszuspielen ? Computer ohne Software machen ebenso wenig Sinn wie Software-Programme ohne Rechner. Die "hardware-orientierten" Maßnahmen des Verkehrssystemmanagements bedürfen software-orientierter Maßnahmen, weil trotz großen Aufwandes für Installation und Betrieb von Informations- und Leitsystemen der Mensch und dessen tatsächliches Verhalten im Blickfeld bleiben muß, will man den Verkehrsproblemen erfolgreich begegnen. Umgekehrt ist beim Mobilitätsmanagement davon abzuraten, ausschließlich auf "den Kopf" zu setzen. Zum einen wird den sogenannten weichen Maßnahmen – oft unausgesprochen – unterstellt, daß sie weitgehend wirkungslos seien, zum anderen spielt gerade beim Thema Mobilität die emotionale Komponente, "der Bauch", eine wichtige Rolle. Informiert sein und das "richtige" Bewußtsein haben, reichen für den Umstieg auf den Umweltverbund bzw. für den Einstieg in Bus und Bahn allein nicht aus. Mobilitätsmanagement muß daher Ergebnisse bzw. Zwischenergebnisse produzieren, die erkennbar werden lassen, daß sie die individuellen Mobilitätsbedürfnisse der Verkehrsteilnehmer und Verkehrserzeuger besser, zukunftsfähiger und intelligenter befriedigen, ohne zugleich auf den erhobenen moralischen Zeigefinger oder diverse Drangsale zurückzugreifen. Gefragt sind die "Schritte in die richtige Richtung" auch als Legitimation für die politisch/unternehmerisch getroffene Entscheidung für eine "bessere" Mobilität. Mobilitätsmanagement stellt keinen einmaligen Akt dar, bei dem nach der Klärung technischer und finanzieller Fragen und der Umsetzung der Maßnahme(n) das Problem scheinbar "schnell abgehakt" ist, der Erfolg gefeiert bzw. eintretender Mißerfolg unter den Teppich gekehrt werden kann. Mobilitätsmanagement ist vielmehr stärker als Prozeß angelegt, der den "Mobilitäts-Tanker" im Sinne einer nachhaltigen Mobilität (um-)steuert.

2. Bausteine des Mobilitätsmanagements

Ansätze für ein Mobilitätsmanagement finden wir auf kommunaler/regionaler Ebene und – standortbezogen – auf der Ebene beispielsweise von Betrieben.

Häufig auf Forschungsvorhaben der Europäischen Union aufbauend, konkretisiert sich Mobilitätsmanagement derzeit insbesondere als Mobilitätsdienstleistung, Mobilitätsservice, Mobilitätsberatung und als Mobilitätszentrale ? bzw. auf das, was jeweils in deren Namen realisiert wird (vgl. Abb.1).

Abb. 1: Auswahl an Mobilitätsmanagement-Aktivitäten in Deutschland

Aktivitäten der Europäischen Union	
Mobilitätszentrale Hameln (DRIVE),	
Betriebliche Mobilitätsberatung des VRS (THERMIE-Programm),	
Mobilitätszentrale Frankfurt (ENTERPRICE),	
Mobilitätszentrale Heidelberg (THERMIE-Programm),	
Betriebliche Mobilitätsberatung in Bremen (LIFE-Programm),	
Betriebliche Mobilitätsberatung in Berlin-Moabit (LIFE-Programm),	
Mobilitätsmanagement: MOMENTUM u. MOSAIC (4. Forschungsrahmenprogramm).	
Aktivitäten des Bundes	
Aufgaben und Einsatzmöglichkeiten eines Mobilitätsberaters (FOPS des BMV),	
Mobilität, Eckwerte einer zukunftsorientierten Mobilitätsforschungspolitik (Forschungsprogramm des BMBF).	
Aktivitäten der Länder	
Baden-Württemberg	Modellprojekt Mobiles Schopfheim,
Nordrhein-Westfalen	Betriebliche Mobilitätsberatung (Nobilia; Schloemann-Siemag), Modellprojekt Mobilitäts- und Verkehrsberatung Duisburg-Ruhrort (MOVE!),
Schleswig-Holstein	Studie zum Aufbau der Mobilitätszentrale Nord.
Aktivitäten der Kommunen/Verkehrsunternehmen	
In zahlreichen Städten werden Mobilitätszentralen geplant (u.a. in Bonn, Lübeck, Stuttgart), in einigen sind sie bereits realisiert ("MobiCenter" in Wuppertal, "Mobilitätszentrale Nord" auf der Insel Fehmarn, "Fahr & Plan" in Tübingen, "Verkehrinsel" in Frankfurt, "mobilé" in Münster, "mobil 2001" in Heidelberg).	
Weitere Aktivitäten	
VCD	MobilitätsCentrum Ostwestfalen-Lippe (Bielefeld),
DVR/BG	Betriebliche Mobilitätsberatung (Umdenken im Berufsverkehr)
ASTA Uni Dortmund	Mobilitätsberatung an der Universität Dortmund,
ÜSTRA	Betriebliche Mobilitätsberatung,
WSW/FGM	Ausbildung von Mobilitätsberatern,
PfU	Ausbildung von Mobilitätsberatern.

Mobilitätsdienstleistung ? ist als Oberbegriff zu verstehen

- ?? für die reinen Beförderungs- oder Transportangebote eines Mobilitätsanbieters (etwa die Bus- und Bahnfahrten eines ÖPNV-Unternehmens) bzw. für die temporäre Möglichkeit, ein Fahrzeug selbst zu nutzen (z. B. den Pkw eines Car-Sharing-Unternehmens) sowie
- ?? für den Service, mit dem die Beförderungs- oder Transportangebote bzw. die temporäre Möglichkeit ein Fahrzeug selbst zu nutzen, erfolgt (z. B. ein gutes oder schlechtes Informationssystem für den ÖPNV; für Car-Sharing-Mitglieder ein kostengünstiges ÖPNV-Abo als zusätzlicher Nutzen der Mitgliedschaft).

Mobilitätsservice ? bezeichnet eine Dienstleistung, die überwiegend von Verkehrsunternehmen/-verbänden und Kommunen erbracht wird. In Einzelfällen basiert sie auf rein privatwirtschaftlicher oder ehrenamtlicher Basis. Der Zielsetzung des Mobilitätsmanagements entsprechend will Mobilitätsservice

- ?? Informationen zum Verkehr leichter zugänglich, besser verständlich und aktueller machen (z. B. Mobilitätspaket für Neubürger; eine über die Grenzen des örtlichen Bedienungsgebietes hinausgehende ÖPNV-Fahrplan- und Tarifauskunft; Anzeige der aktuellen Abfahrtszeit an Haltestellen; satellitengestützte Informationssysteme auch für den Umweltverbund; Info-Hotline für Job-Ticket-/Kombi-Ticket-Interessenten);
- ?? die Nutzung verschiedener Verkehrsmittel auf einer Wegstrecke einfacher und bequemer gestalten (z. B. Go+Ride: oberirdische Haltestellenzugänge; Bike+Ride: Fahrradabstellanlagen, -stationen, -mitnahme; kleinere, dezentrale Park+Ride-Plätze kombiniert mit Fahrradabstellanlagen; Ride+Ride: Anschlußsicherheit beim Umstieg beispielsweise von der S-Bahn auf den Bus; Ride+Cab: mit dem ÖPNV zum Einkauf in die Stadt und mit dem Taxi zurück);
- ?? die bestehenden Alternativen zum Auto bzw. zu den "Eine-Person-ein-Auto-Fahrten" erkennbarer und attraktiver machen bzw. neue Alternativen entwickeln (z. B. Förderung von Fahrgemeinschaften; spezielle Tarif- und Fahrtenangebote wie JobTickets, Job-Liner; Anreize für die Benutzung des Fahrrades im Berufsverkehr; Umwelt-Ticket, BahnCard, Kilometer-Kontingente für Taxifahrten und Car-Sharing-Angebote für die Bewohner autofreier Wohngebiete) sowie
- ?? durch Schaffung von Kooperationen die bestehenden Verkehrsangebote des Umweltverbundes sichern bzw. verbessern (z. B. mit dem Taxigewerbe den Aufbau eines AST-Systems in Regionen, in denen ansonsten kein ÖPNV angeboten werden kann, initiieren; bei der Aufgabe von DB-Verkaufs- bzw. Informationsschaltern die Aufrechterhaltung des Angebotes durch Kooperation von DB, ÖPNV und sonstigen Trägern sichern; Kooperationen zwischen Verkehrsbetrieb und Car-Sharing-Organisation organisieren, damit die Anschaffung eines eigenen Autos bzw. Zweitautos nicht notwendig wird).

Wir unterscheiden die Servicefelder

- ?? Information und Beratung,
- ?? Consulting,
- ?? Public Awareness und Training,
- ?? Reservierung und Verkauf,
- ?? Transportkoordination und -organisation,
- ?? Entwicklung neuer Mobilitätsprodukte und Service-Angebote.

Mobilitätsberatung ? steht für die Servicefelder Information und Beratung sowie Consulting. In Anbetracht der angebotenen und von den Kunden nachgefragten Leistungen, zählt die Mobilitätsberatung derzeit zum bedeutendsten Output des Mobilitätsmanagements.

Mobilitätszentralen ? bilden die operative Basis zur Entwicklung und Bereitstellung des Mobilitätsservice. Sie gibt es in mittlerweile zahlreichen Städten (z. B. in Bielefeld, Burg auf Fehrmann, Frankfurt, Heidelberg, Münster, Wuppertal) in Regie von ÖPNV-Unternehmen, in gemeinsamer Trägerschaft von Kommune und ÖPNV/Bahn, in Regie eines Vereines oder eines privatwirtschaftlich arbeitenden Unternehmens. Mobilitätszentralen auf kommunaler / regionaler Ebene kennzeichnet

?? der verkehrsmittelübergreifende Ansatz

(das Serviceangebot bezieht sich nicht auf ein einziges Verkehrsmittel, z. B. den ÖPNV, sondern beruht auf dem Leitbild des multimodalen Verkehrsteilnehmers, der intermodale Angebote benötigt) sowie

?? der unternehmens- bzw. standortübergreifende Ansatz

(es werden Fahrplanauskünfte für alle Verkehrsunternehmen am Ort und auch für Verkehrsunternehmen außerhalb des eigenen Bedienungsgebietes gegeben).

Die Bedeutung der Mobilitätszentrale im Rahmen eines Mobilitätsmanagements wird bereits lange vor ihrer Inbetriebnahme erkennbar: Der Zielsetzung entsprechend, daß sie einen "full service" bieten soll, wird das Einbeziehen von Kooperationspartnern und deren aktive Mitarbeit notwendig. Mobilitätszentralen stellen so einen Kristallisationskern dar, der ? im Aufbau oder im späteren Betrieb der Mobilitätszentrale ? örtliche Verkehrsakteure zueinander führt und eine Zusammenarbeit initiiert, die im Interesse sowohl der Nutzer als auch der Träger bzw. Partner der Mobilitätszentrale liegt. Allein die räumliche Konzentration bzw. Kombination zuvor separierter Serviceangebote bietet sowohl für die Nutzer (durch bessere, schnellere, komfortablere Informationsmöglichkeiten) als auch die Anbieter (durch qualifiziertere, motiviertere Mitarbeiter; Möglichkeit einer differenzierten ÖPNV-Bedienung; Erkennen und Umsetzen von Rationalisierungspotentialen; Aufbau neuer Geschäftsfelder, Gewinnung neuer Kunden) oft schon beachtliche Vorteile.

Eine Mobilitätszentrale läßt sich entsprechend der jeweiligen Gegebenheit bzw. Erfordernis als zentrale oder dezentrale, als dauerhafte oder temporäre bzw. als reale oder virtuelle Einrichtung konzipieren. Die "reale" Mobilitätszentrale als begehbares Ladenlokal bzw. begehbarer Raum hat den Vorteil, daß sie dem Mobilitätsmanagement ein Gesicht gibt und Bürgern, Meinungsmachern und Entscheidern Mobilitätsmanagement für den praktischen Alltag verständlich macht. Hier läßt sich der Mobilitätsservice präsentieren, erläutern, vermarkten; hier lassen sich Fragen im persönlichen Gespräch klären, ohne den Anweisungen eines Sprach-Computers Folge leisten zu müssen ("Wenn Sie Fragen zu unseren Tarifen haben, drücken Sie bitte die Eins"). Die "virtuelle" Mobilitätszentrale bietet den Service per Telefon, Fax-Abruf oder Online. Sie gibt dem Mobilitätsmanagement damit ein unpersönlicheres Gesicht, andererseits ist sie weniger an Ort und Zeit gebunden und so eine ideale Ergänzung zur realen Mobilitätszentrale ? und im Falle noch offener Finanzierungsfragen die möglicherweise einzig realistische Alternative, mit dem Angebot eines Mobilitätsservice zu beginnen.

Während auf städtischer/regionaler Ebene der Mobilitätsservice prinzipiell von allen Personen/-gruppen oder Institutionen genutzt werden kann, ist er beim standortbezogenen Mobilitätsmanagement auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet, etwa auf

?? die Beschäftigten eines Betriebes,

?? die Studenten einer Universität oder

?? die Beschäftigten/Patienten/Besucher eines Krankenhauses.

Aufgrund der beim standortbezogenen Mobilitätsmanagement eingeschränkten Zugänglichkeit und der häufig anzutreffenden Situation, daß ein momentan ungenutzter Büroraum bzw. das Büro eines Mitarbeiters (z. B. des Betriebs- oder Personalrates) zur Mobilitäts-"Zentrale" wird, sprechen wir hier auch vom Mobilitäts-Office. Mobilitätsmanagement auf der räumlichen/organisatorischen Ebene eines Betriebes realisiert, bezeichnen wir als betriebliches Mobilitätsmanagement.

Kommunal bzw. regional arbeitende Mobilitätszentralen haben nicht allein die Aufgabe Kundenwünsche entgegenzunehmen, sondern beinhalten zugleich auch "extern" ausgerichtete Funktionen: Die Mobilitätszentrale ist eine Einrichtung, die aktiv auf Betriebe und andere Verkehrserzeuger zugeht und in der Ideen für neue oder bessere Mobilitätsangebote entwickelt und auf ihre Umsetzung getestet werden. Diese Aufgabenstellung von Mobilitätszentralen sollte stets herausgestellt werden, auch dann, wenn aufgrund der räumlichen Verhältnisse der Mobilitätszentrale oder aufgrund organisatorischer Gegebenheiten der eigentliche Schreibtisch der MobilitätsberaterIn außerhalb der Mobilitätszentrale steht.

3. Schlußbemerkungen

Neben der Lösung verkehrlicher Probleme gibt es handfeste finanzielle Gründe, die ursächlich dafür sind, daß es unabhängig von den bestehenden "ganz alltäglichen Mobilitätsberatungen in ganz alltäglichen Mobilitätszentralen" vielfältige Aktivitäten für eine "neue Mobilitätsberatung" bzw. für "neue Mobilitätszentralen" gibt.³ So finden etwa ÖPNV-Unternehmen immer öfter bei der Gestaltung ihres Fahrangebotes in Schwachlastzeiten und insbesondere beim ÖPNV in der Fläche in der sogenannten differenzierten Bedienung eine Möglichkeit, vergleichsweise kostengünstig öffentlichen Personennahverkehr anzubieten.⁴ Wenn jedoch feste Taktzeiten entfallen und ein Informations-Input zur Nutzung des ÖPNV Voraussetzung wird, ist die Mobilitätsberatung geradezu zwingend erforderlich. Wird diese personell noch mit der Disposition etwa von AST-Verkehren oder mit bestehenden Dienstleistungen anderer Verkehrsanbieter verknüpft (z. B. mit der Fahrplanauskunft der Deutschen Bahn), können weitere ökonomische Anreize gegeben sein.

Ein weiterer Pluspunkt ist mit dem Verkauf von Kultur-Tickets verbunden, da dieser die Möglichkeit eröffnet, daß Mobilitätszentralen und der ÖPNV von den Kunden auf diese Weise auch mit ? in der Regel positiv bewerteten ? Freizeitaktivitäten verknüpft werden (anstelle der vollen Bahnen im "Berufs-Zwangs-Verkehr"). Der Verkauf von Kultur-Tickets ist somit zugleich ein "Image-Produkt". Überlegenswert ist auch, innerhalb der Mobilitätszentrale einen der Verbraucherberatung angelehnten Mobilitätsservice anzubieten, etwa die Bereitstellung von Testergebnissen rund ums Fahrrad. Die Mobilitätszentrale könnte so vom positiven Image der Verbraucherzentralen profitieren. Ein solches "Verbraucherberatungs-Produkt" wäre zudem auch ein "Partner-Gewinnungs-Produkt", wenn etwa die Verbraucherberatung als Partner (auf Zeit) das entsprechende Servicemodul in der Mobilitätszentrale selbst anbieten würde (z. B. im Rahmen einer Fahrradwoche). Das Angebot von Car-Sharing, eine Liste von Taxen, die auch sperrige Güter transportieren können, oder von Einzelhändlern, die einen Zustellservice anbieten, könnten über den Mobilitätsservice hinaus dazu beitragen, Fürsprecher oder gar Partner für die Mobilitätszentrale zu gewinnen. Gleiches gilt für ein Informationsangebot zum Thema Parken, das in der Regel dem aufgrund der Zielsetzung von Mobilitätsmanagement kritisch eingestellten Einzelhandel eine positivere Bewertung des Geschehens abfordert.

Ein klar definiertes Anforderungsprofil für Mobilitätszentralen gibt es derzeit nicht. Zu groß ist der Wille bei den Akteuren, eigene Wege zu gehen, zu groß die vorhandene oder eingekaufte Kreativität bei der Namensfindung für Mobilitätszentralen, zu stark wirken örtliche Gegebenheiten (z. B. Standort, verfügbares Budget, Personal, verkehrspolitisches Klima) auf den Auf- bzw. Ausbau des Serviceangebotes ein, als daß, im Sinne eines Markenproduktes, ein für Kunden leicht verständliches und einfach nutzbares Serviceangebot geschaffen werden könnte. Nach Abschluß der nun endenden Pionierphase sollte deshalb versucht werden, das Mobilitätsserviceangebot stärker zu standardisieren. Dies spart einerseits Entwicklungs- und Betriebskosten, andererseits wissen die (potentiellen) Kunden, welches Servicespektrum sie von einer Mobilitätszentrale erwarten können. Sollte es darüber hinaus möglich sein, sich auf eine gemeinsame Bezeichnung für die Mobilitätszentrale zu einigen ? und sei es nur im Untertitel ? wäre es auch für ortsfremde Kunden leichter, den Mobilitätsservice in Anspruch zu nehmen.

Zukünftig sollten, neben der in der Regel sehr sachlich-funktionalen Atmosphäre der Mobilitätszentralen, auch das Emotionale stärker in den Blickpunkt gerückt werden: Mobilitätszentralen sollten auch als Orte, an denen man beim Lesen von "Mobilitätstips" seinen Kaffee trinkt, durch Hinweise des Personals die geeigneten "Mobilitätsseiten" im Internet findet und bei "come together-Treffs" die Bildung von Fahrgemeinschaften fördert, verstanden werden.

Der Ansatz des betrieblichen Mobilitätsservice ist im Prinzip eine "End-Of-The-Pipe-Lösung". Wenn Kinder wie selbstverständlich mit dem Auto zum Kindergarten, zur Schule oder zum Sport gefahren werden und Eltern mit ihren Kindern zum Einkauf oder zur Erholung am Wochenende als Verkehrsmittel nur das Auto nutzen, wird die nächste Generation Berufstätiger erneut ein großes Potential für die betriebliche Mobilitätsberatung darstellen. Trotz dieses Umstands sind Betriebe für das Mobilitätsmanagement als Zielgruppe deshalb interessant, da über die Ansprache der Beschäftigten auch die Familienmitglieder erreicht werden können (beispielsweise durch Job-Ticket-Angebote, die am Wochenende die Mitnahme der gesamten Familie ermöglichen). Der ÖPNV erhält mit Hilfe des betrieblichen Mobilitätsmanagements ein gut einsetzbares Werkzeug, das ihm die Kontaktaufnahme zu den Betrieben und das Werben für seine Mobilitätsdienstleistungen erleichtert.

Wenig sinnvoll erscheint es in diesem Zusammenhang, die Schärfung des "nicht vorhandenen Problembewußtseins" für die verkehrlichen Angelegenheiten der Betriebe als unverzichtbare Grundlage für deren aktives Handeln zu fordern. Es erscheint mir problematisch, Betrieben Probleme einreden zu wollen, die sie angesichts vieler anderer Probleme gar nicht als solche empfinden. Die Betriebe müssen vielmehr selbst erkennen, ob Gründe dafür sprechen, sich mit betrieblichem Mobilitätsmanagement zu befassen und was dafür spricht, einen Mobilitätsservice aufzubauen. Zunehmend treten Mobilitätsanbieter, insbesondere aus dem Sektor des Car-Sharings, auf den Markt, die den Betrieben einen maßgeschneiderten Service anbieten. Der ÖPNV tut sicherlich gut daran, im Berufsverkehr seinen bedeutenden Marktanteil zu halten bzw. diesen angesichts der zunehmenden Arbeitszeitflexibilität sogar noch auszubauen.

Wenig hilfreich erscheint es auch, wenn Mobilitätsberater – (jungen) Missionaren gleich – den (älteren) Menschen zeigen wollen oder sollen, wie sie sich zu bewegen haben. Ein solcher Ansatz wird scheitern. Statt engagierte Mobilitätsberater auf meist sich eher passiv verhaltende Verkehrsteilnehmer loszulassen, um sie von den Vorteilen einer Beratung überzeugen zu wollen, sollte ein Serviceangebot entwickelt werden, das auf aktive Nachfrage trifft. Hierfür bietet sich das Leitbild der Multimobilität an. In Mobilitätsangelegenheiten werden keine lebenslang gültigen individuellen Grundsatzentscheidungen zur Nutzung nur eines einzigen Verkehrsmittels getroffen. Ob immer entfernter liegende Reiseziele, vorgegebene oder vom Individuum selbstbestimmte Zeitrestriktionen und Transportbedarfe, die ein ausschließliches Zufußgehen, Radfahren oder eine ausschließliche Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel nicht erlauben, ob Staus oder niedrige Flugpreise, die das Bahnfahren bzw. den Flug attraktiver machen oder das Werben für eine "intelligente" Mobilität – *der Fußgänger, der Radfahrer, der Bus- oder Bahnfahrer, der Motorradfahrer oder der Autofahrer* verliert an Bedeutung. Multimobile VerkehrsteilnehmerInnen benötigen intermodale Angebote, die den Übergang zwischen den Verkehrsträgern verbessern und den Verkehrsteilnehmern sowie den anbietenden Verkehrsunternehmen Vorteile bringen (z. B. kürzere Reisezeiten, niedrigere Kosten). Bisher standen die physischen Schnittstellen im Vordergrund. Intermodalität muß jedoch früher ansetzen als an der Zufahrtsstraße zum P+R-Platz. Es bedarf der software-orientierten Maßnahmen des Mobilitätsmanagements. Intermodale Angebote erweisen sich gerade dann als gute Alternative zur Nutzung des (eigenen) Pkw, wenn sie mit entsprechenden Kommunikationsstrategien durch die Kooperation mehrerer Verkehrsanbieter eine neue "Mobilitätsqualität" schaffen.⁵ Die ÖPNV-Unternehmen sind hier gefordert. Die vielerorts zu beobachtende Genesis vom Verkaufsschalter zur Mobilitätszentrale zeigt, daß sie es schaffen können.

¹ Vgl. Klewe, H.: Von RHAPIT, STORM und anderen FRUITS ? Vom Verkehrssystem-Management zum Mobilitätsmanagement. In: Wege aus dem Stau ? umweltgerechte Verkehrskonzepte (Hrsg.: Pastowski, A./ Petersen, R.). Berlin/Basel/Boston 1996, S. 139 ff.

² Vgl. die Arbeiten des EU-Projektes MOMENTUM (Mobility Management for the Urban Environment), hier insbes. den zweiten Report *Blueprint for Mobility Centres*). Rijswijk 1997 (noch unveröffentlicht).

³ Vgl. Klewe, H.: Mobilitätsberatung, Mobilitätsservice. Stand und Perspektive einer neuen Dienstleistung. In: Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung. 13. Lief., März 1996.

⁴ Vgl. Fiedler, J.: stop and go – Wege aus dem Verkehrschaos. Köln 1992.

⁵ Vgl. Beckmann, J./Klewe, H.: Intermodal und multimobil ? theoretische Überlegungen zum Mobilitätsmanagement. In: Verkehrszeichen 1/1998, S. 4 ff.