

# ERFOLGSCANVAS

## Wege zum erfolgreichen Bedarfsverkehr für ...



### Raumtyp A

In diesem Raumtyp befinden sich Gemeinden jeder Größe. Die Gemeinden weisen eine flächendeckende ÖV-Versorgung oder zumindest eine gute lokale und überregionaler ÖV-Anbindung auf. Das unversorgte Nachfragepotenzial ist gering und liegt unter 30 %. In diesen Gemeinden kann Bedarfsverkehr gut als Ergänzung zum bereits gut umfassenden bestehenden ÖV-Netz eingesetzt werden und beispielsweise Lücken im System schließen und Randzeiten bedienen.

Aufgrund der bereits guten ÖV-Versorgung wird eine Gestaltung des Bedarfsverkehrs mit der Zielsetzung einen Beitrag zur Mobilitätswende zu leisten empfohlen.



### Zielsetzung: Mobilitätswende

Bei der Mobilitätswende liegt der Fokus auf der Veränderung des Mobilitätsverhaltens und der Verlagerung von motorisiertem Individualverkehr auf den öffentlichen Verkehr und den Radverkehr. Bedarfsverkehre können durch das Schließen der Lücke auf der ersten/letzten Meile die Abhängigkeit vom Privatfahrzeug verringern. Die Mobilitätswende ist ein wichtiger Baustein für die Erreichung der Klimaziele und die Verbesserung der Lebensqualität in den Städten und Gemeinden.



### 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 Raumtyp



## Organisationsmodell

Eine enge Kooperation mit dem Mobilitätsverbund und wenn möglich die Übernahme des bestehenden Modells wird 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 Taxiunternehmen (Fahrzeuge von Taxiunternehmen) angestrebt werden, um viele Bereitschaftsfahrzeuge sicherstellen zu können und der Konkurrenz entgegenzuwirken. Bei dem Betrieb durch ein nicht lokales Taxiunternehmen können die Anfahrtswege vom Depot auf Kosten des Taxiunternehmens gehen. (Dies kann in der Ausschreibung geregelt werden).



## Bediengebiet

Grundsätzlich wird empfohlen, das Angebot regional zu organisieren. Insbesondere bei großen Bediengebieten wird empfohlen, das Bediengebiet in Teilbereiche mit unterschiedlichen Serviceparametern zu untergliedern (z.B. Kernzone und Basiszone). Die Definierung von Kern- und Basiszone soll durch eine genauere Betrachtung des Planungsraumes erfolgen und orientiert sich im Regelfall an Indikatoren wie Dichte, Haltestellenentfernung, Zentralität der Einrichtungen, etc.). In den Kernzonen hebt sich das Basisangebot durch eine bessere Servicequalität (z.B. ausgedehntere Bedienzeiten) ab, während in der Basiszone der Fokus eher auf einer höheren Bündelung von Fahrten liegt. Bei einem System in einer Einzelgemeinde wird als Bediengebiet das gesamte Gemeindegebiet und zusätzlich auch außerhalb der Gemeinde liegende Points of Interest (v.a. hochrangige ÖV-Haltestellen) empfohlen.



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



## Bedienform

Aus Gründen der Effizienz und Bündelung wird eine Haltepunkt-Zu-Haltepunkt Bedienung empfohlen. Eine Abholung am Start- und Zielort sollte unter gewissen Bedingungen (z.B. Mobilitätseinschränkung) ermöglicht werden. Eine etablierte Lösung zur Umsetzung eines engmaschigen Haltepunktnetzes ist die Festlegung von virtuellen Haltepunkten.



Bei touristischen Zielen sollten auf jeden Fall Haltepunkte definiert werden.



## Haltepunktqualität

Grundsätzlich wird ein Haltepunkttraster von 300 m in der Kernzone empfohlen. Für dezentralere Siedlungseinheiten können die Haltepunkte in größeren Abständen zueinander liegen, jedoch sollte die Distanz von Tür zu Haltepunkt nie mehr als 400 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 Haltepunkttraster 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 Haltepunktens (auch Bodenmarkierungen sind möglich). 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.



## Integrierte Buchungsmöglichkeit

Das Angebot soll unbedingt in Buchungsplattformen ersichtlich und von dort direkt buchbar und bezahlbar sein (z.B. ÖBB, AnachB). Die Buchung sollte telefonische sowie über eine (Web-)App ermöglicht werden. Es soll außerdem die Möglichkeit zur Buchung nach gewünschter Ankunftszeit (z.B. Bahnhof, Arzttermin) geben und wenn dieser Ankunftszeitpunkt nicht eingehalten werden kann, soll eine Entschädigung entgegengebracht werden (z.B. gratis Fahrt, Gutschein).



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



## Disposition

Eine automatisierte Disposition (per Software) mit Buchung über eine Telefonzentrale oder App ist beim Einsatz mehrerer Fahrzeuge notwendig. Der Fokus sollte dabei mehr auf Servicequalität als auf Bündelung liegen.



## 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). Neben einem spezifischen Tarifangebot für Pendler:innen (Zeitkarten für die Last-Mile zum Bahnhof) sollte es Vergünstigungen für die kombinierte Nutzung alternativer Mobilitätsangebote (z.B. Car-Sharing) geben. Begünstigte Tarife für Gruppen können zudem dazu beitragen, dass die Bündelung und Auslastung erhöht wird.



Gästekarten und/oder Liftkarten sollen in den Bedarfsverkehrstarif integriert werden.



## Zeitliche Parameter

Grundsätzlich empfehlen wir für beim Festlegen von zeitlichen Parametern einen interaktiven Ansatz, der erlaubt, die Parameter je nach Nutzungsentwicklung anzupassen. Jedenfalls sollten die zeitlichen Parameter anfangs nicht zu eng gesetzt werden, um zu vermeiden, dass Fahrten erst gar nicht stattfinden können (z.B. bei zu engen Umweg- oder Pünktlichkeitsschranken).

Folgende Parameter können richtungsweisend herangezogen werden:

- **Betriebszeiten (Mindestempfehlung)**

Mo – Do            5–21 Uhr  
Fr – Sa            5–24 Uhr  
Vor Feiertagen 5–24 Uhr

Grundsätzlich gilt es, die Betriebszeiten an die für Pendler:innen relevanten Zeiten des höherrangigen ÖVs anzupassen. Bei stärkerem Fokus auf die Zielgruppe der Jugendlichen können die Betriebszeiten am Wochenende noch weiter ausgedehnt werden.

- **Vorbestellzeit: 15 min**

In der Basiszone kann die Vorbestellzeit auf 30 min ausgeweitet werden.

- **Bediengarantie: innerhalb 30 min**

In der Basiszone kann die Vorbestellzeit auf 60 min ausgeweitet werden.

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

- **Umweg: max. 10 min**

- **durchschnittliche Abweichung des gewünschten Zeitpunkts: 10 min**

- **Pünktlichkeit: durchschnittlich 5 min**

(bei Verpassen eines gewünschten Ankunftszeitpunkts kostenlose/vergünstigte Fahrt)



### Finanzierung

Es wird empfohlen, die Basis-Infrastruktur (z.B. Dispositionssoftware, ...) und Förderungen seitens der Bundesländern zu nutzen. (Siehe Förderungen je Bundesland). Außerdem können Betriebe bei der Finanzierung der Sockelkosten unterstützen und eigene Vorteile aufgrund besserer Erreichbarkeit durch den Bedarfsverkehr oder Werbeflächen am Fahrzeug nutzen. (siehe Punkt Kooperation mit lokalen Betrieben)



### Fahrzeuge

Die Fahrzeuge sollten möglichst smart und vernetzt sein. Das bedeutet, dass sie über einen elektrischen Antrieb und technologische Schnittstellen verfügen und barrierefrei zugänglich sind. Neben den eigenen Fahrzeugen sollten durch die Kooperation mit lokalen Taxiunternehmen eine ausreichende Anzahl an Bereitschaftsfahrzeugen zur Verfügung gestellt werden. Außerdem wird empfohlen, auch ein größeres Fahrzeug anzuschaffen (16 Sitze), um das Nachfrage- und Bündelungspotenzial ausschöpfen zu können.



### Barrierefreiheit

Der Fokus in der barrierefreien Ausgestaltung des Bedarfsverkehrsystems sollte in der Beauskunftung und Buchung liegen. Es sollten Informationen über barrierefreie Fahrzeuge und deren Buchung in barrierefreier Form über die Webseite und App angeboten werden. Eine Minimalanzahl von einem barrierefreien Fahrzeug wird dringend empfohlen!



### Finanzierung

Der Fokus in der Bewerbung des Angebotes sollte in der Vermittlung von Bedarfsverkehr, als Baustein zu einem autonomen Leben, liegen. Der Bedarfsverkehr soll integriert mit anderen ÖV- und Sharing-Angeboten beworben werden. Im Ziel der Werbemaßnahmen sollten Pendler:innen stehen, welche sich vor allem mit dem Faktor der Kostenersparnis überzeugen lassen. Eine weitere Zielgruppe sind die Personen des Einkaufsverkehrs. Das Image des Bedarfsverkehrs sollte modern, verfügbar, zuverlässig und ökologisch vermittelt werden. 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.



### Sichtbarkeit im öffentlichen Raum

Eine Sichtbarmachung des Bedarfsverkehrs im Öffentlichen Raum kann die Nutzer:innenzahlen erheblich steigern. An wichtigen ÖV Umstiegs-knoten sollten gezielt 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.



### Evaluierung & Qualitätssicherung

Eine regelmäßige externe Evaluierung wird empfohlen (alle 3 Jahre bzw. in Abhängigkeit der Beauftragungszeiträume).



### ÖV-Angebotsintegration

Der Bedarfsverkehr soll gemeinsam mit dem Öffentlichen Linienverkehr ausgeschrieben und geplant werden. Der Bedarfsverkehr soll nicht in Konkurrenz zum ÖV stehen, jedoch sollen die ÖV-Umstiegsregeln locker gehalten werden, damit das System attraktiv bleibt. Z.B. 15min Prüfzeitraum in eine Richtung, ob es eine andere zumutbare ÖV-Fahrt gäbe (z.B. bei Wunschabfahrtszeit Prüfung ob 15min später eine ÖV-Verbindung möglich wäre). Die Zumutbarkeit sollte kombiniert aus der Gesamtlänge aller Fußwege (zur/von der Haltestelle), der Anzahl der Umstiege und der Gesamtlänge der ÖV-Fahrt abgeleitet werden - z.B. mehr als 500m Fußweg oder mehr als ein Umstieg sind nicht zumutbar.



Bei vorhandenen touristischen Verkehren (Wanderbus, Skibus, etc.) ist eine integrierte Planung und Kommunikation zentral für den Erfolg sowie die zweckmäßige Verwendung der einzelnen Angebote.



### Integrierte Beauskunftung

Der Fokus soll auf digitale und integrierte Beauskunftung gelegt werden. So soll der Bedarfsverkehr in gängige Beauskunftungsplattformen integriert werden (VAO über den jeweiligen Mobilitätsverbund). Zusätzlich soll der Bedarfsverkehr über digitale Gemeindeplattformen, wie die Gemeindeapp oder Gemeindeforum kommuniziert werden. Als Information sollte mindestens die Bedienzeiten und Buchungsmöglichkeiten bereitgestellt werden. Wenn möglich sollte der Be-

darfsverkehr in anderen Verkehrsmitteln angeführt werden. Ein gutes Beispiel für die integrierte Beauskunftung lokaler alternativer Mobilitätsangebote ist TIM Steirischer Zentralraum.

Der Fokus soll auf digitale und integrierte Beauskunftung gelegt werden. So soll der Bedarfsverkehr in gängige Beauskunftungsplattformen integriert werden (VAO über den jeweiligen Mobilitätsverbund). Zusätzlich soll der Bedarfsverkehr über digitale Gemeindeplattformen, wie die Gemeindeapp oder Gemeindegewebseite kommuniziert werden. Als Information sollte mindestens die Bedienzeiten und Buchungsmöglichkeiten bereitgestellt werden. Wenn möglich sollte der Bedarfsverkehr in anderen Verkehrsmitteln angeführt werden. Ein gutes Beispiel für die integrierte Beauskunftung lokaler alternativer Mobilitätsangebote ist TIM Steirischer Zentralraum.

### Ergänzende Sharingangebote

Um ein lückenloses System an alternativen Mobilitätsangeboten bieten zu können, sollten neben dem Bedarfsverkehr ergänzende Sharing-Angebote wie Car-Sharing, Bike-Sharing und Lastenrad-Sharing angeboten werden. Bei regional organisierten Angeboten sollte außerdem die Möglichkeit zum privaten Ride-Sharing (z.B. durch eine Mitfahrapp) angeboten werden.

### Kümmerer:innen

Es sollte eine Vollzeitstelle für eine Person, die sich explizit um Bedarfsverkehr und andere Sharing-Angebote kümmert, geschaffen werden. Präferiert ist diese Stelle auf regionaler Ebene oder beim entsprechenden Mobilitätsverbund angesiedelt. Diese Person kümmert sich auch um die strategische Weiterentwicklung des Bedarfsverkehrsystems.

### 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. Evtl. ist es notwendig, diese auch räumlich und über die Nutzer:innengruppen hinweg gut verteilt zu aktivieren, damit eine breite Gruppe an Menschen sich angesprochen fühlt.

### Zielgruppen

Es soll grundsätzlich keine Einschränkung der Zielgruppe geben. Allen Menschen soll es möglich sein, mit dem Bedarfsverkehr zu fahren, vorausgesetzt es gibt kein parallel fahrendes Angebot des Linienverkehrs. Vor allem beim Schüler:innenverkehr ist darauf zu achten, dass dieser weiterhin wenn möglich über den Linienverkehr abgedeckt werden soll. 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.

### Engagement der Politik

Politische Entscheidungsträger:innen sind wichtig als Multiplikator:innen und Vorbilder. Dazu müssen sie das Ziel des Bedarfsverkehrs im Sinne einer Mobilitätswende verstehen, was ein allgemeines Verständnis und Kompetenz zu nachhaltigen Mobilitätslösungen erfordert.

### Kooperation mit lokalen Betrieben

Eine Einbeziehung der lokalen Akteur:innen in die Angebotsgestaltung soll nach Festlegung der zentralen Systemausprägungen (Bedienform, Organisationsmodell, ...) in einem partizipativen transparenten Prozess stattfinden. Hierbei sollte die Zielstellung und gute Beispiele für Nutzungsgruppen- und Zwecke mitkommuniziert werden. Folgende Akteur:innen sollten einbezogen werden: Zivilbevölkerung, lokale Wirtschaft, Vereine, Politik, ...



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

### Einbeziehung lokaler Akteur:innen

Durch Kooperationen mit lokalen Betrieben kann der Bedarfsverkehr zielgerichteter beworben werden (v.a. unter Pendler:innen), eine Unterstützung in der Finanzierung aufgestellt werden und die Mitarbeiter:innenmobilität für die ansässigen Betriebe nachhaltig verbessert werden. Vor allem große Schlüsselbetriebe haben Potenzial den Bedarfsverkehr zu unterstützen und können gleichzeitig ebenfalls stark davon profitieren. Eine Anerkennung des Jobtickets als Zeitkarte für den Bedarfsverkehr wäre eine mögliche Kooperation.

### Fahrer:innen

Die Fahrer:innen sollten in Bezug auf anderer Mobilitätsangebote geschult werden, um gegebenenfalls auf Rückfragen Auskunft geben zu können.