

Kombiniert mobil: Projekt-Steckbrief Hansestadt Stralsund

A. Projektziele der Kommune

- Neue Ideen für das Handlungsfeld Park + Ride (P+R)
 - Kombination von touristischem und pendlerbezogenem P+R
 - neue Standorte, die Chancen auf eine hohe Nutzerakzeptanz bieten und der Innenstadt eine größtmögliche verkehrliche Entlastung eröffnen
 - optimale ÖPNV-Anbindung im Rahmen des bestehenden ÖPNV-Angebotes (ggf. durch Modifikationen im Liniennetz, Fahrplan und Knotensystem)
- bessere Verknüpfung von Fahrradverkehr und öffentlichem Verkehr, vor allem am Hauptbahnhof
- Kommunikations- und Marketingkonzept, das eine hohe Akzeptanz der Vorschläge sichert.

B. Begleitende Planungsbüros

raumkom / Interlink GmbH / Fahrplangesellschaft B&B mbH

Federführender Projektleiter: Prof. Dr. Heiner Monheim

C. Kurzbeschreibung/Ergebnisse

I. Erarbeitungsprozess

Die Hansestadt Stralsund, der für die Anbindung der Standorte mit ÖPNV zuständige Verkehrsbetrieb, die beteiligten Verbände und Organisationen sowie die von den vorgeschlagenen P+R-Standorten betroffenen Betreiber haben den Prozess mit Interesse und hoher Kooperationsbereitschaft bei Zwischenbesprechungen und öffentlichen Workshops begleitet.

II. Konzept P+R-Anlagen

1. Anforderungen

- Die P+R-Standorte müssen
 - in Bezug auf die jeweiligen Anreiserichtungen sehr gut erreichbar und sehr leicht auffindbar sein
 - weit genug von den eigentlichen Zielen entfernt sein, damit der Sinn des Umsteigens verstanden wird
 - sehr gut an ÖPNV angebunden sein
 - mit entsprechenden Service-Einrichtungen ausgestattet sein
- Gut wahrnehmbare, gut gestaltete und durchgängige Wegweisung
- Ticket muss deutlich günstiger sein als der zu erwartenden Preis für das Parken
- P+R-Kapazitäten müssen einen deutlichen Vorteil gegenüber den zentralen Parkierungseinrichtungen bieten (Hinweis auf Parkrestriktionen im Zielgebiet, restriktives Parkregime, restriktive Verkehrsführung)

2. Analyse

- starke Überlastungsprobleme in der Altstadt
- Bestehende P+R-Plätze erfüllen die meisten relevanten Bedingungen nicht
- Parkraumbewirtschaftungskonzept begünstigt Parksuchverkehre

3. Vorschläge

Als P+R-Standorte stattdessen bereits bestehende, peripher direkt an den Haupteinfallsstraßen gelegene großflächige Einzelhandelsflächen mit bestehendem, großvolumigem Parkraum und ihrer guten ÖPNV-Anbindung nutzen.

III. ÖPNV-Planung (Bus) passend zum P+R-Konzept

1. Anforderungen

Von den P+R-Parkplätzen müssen die relevanten Ziele der Autofahrer per Bus angemessen häufig und möglichst einfach mit kurzen Fußwegen zu erreichen sein:

- Bedienungshäufigkeit: gut: 15-Min-Takt, diskussionswürdig: 30-Min-Takt
- fußläufige Erreichbarkeit der Ziele im Bereich der Innenstadt/Altstadtinsel
- Streckenführung/Fahrzeit mit akzeptabler Luftliniengeschwindigkeit

2. Analyse

Nur teilweise erreicht

3. Vorschläge

Konzept Richtungsknoten:

Jeweils vor dem Erreichen der Innenstadt treffen sich die Busse verschiedener Richtungen zu einem „Rendezvous“ und ermöglichen einen Umstieg untereinander. Die sich treffenden Busse setzen ihre Fahrt fort und ihr Linienverlauf erschließt jeweils einen anderen Teil der Innenstadt. Alle in Richtung Innenstadt fahrenden Busse erhalten auf diese Weise eine Verbindung zu allen Teilen der Innenstadt.

IV. Mobilitätszentrale Bahnhof

1. Analyse

- Umfeld des Hauptbahnhofs ist stark autodominiert
- Bushaltestellen sind schlecht einzusehen
- Richtungshaltestellen liegen weit auseinander
- Haltestellenarchitektur ist dem Standort und Fahrgastaufkommen nicht angemessen, da bei der Umgestaltung des Tribseer Damms überwiegend die Belange des KFZ-Verkehrs beachtet wurden und kein städtebauliches Gestaltungskonzept zugrunde lag
- Busse verlieren an den Ampeln und ggf. im Stau viel Zeit
- Bahnhofsvorplatz wird dominiert von der Taxivorfahrt und vom Polizeiparkplatz
- Passantenfreundliche Aufenthaltsfunktion ist nicht gegeben
- Wegeführung zum Ausgang ist umwegig und unklar
 - Fahrradabstellmöglichkeiten:
 - 200 vorhandene Fahrradständer in dem geordneten Fahrradabstellbereich direkt am Bahnhofsgebäude sind durchweg überfüllt

- aktuelle räumliche Anordnung der bestehenden Abstellanlagen ist nicht optimal, da keine direkte Verbindung zur Bahnhofshalle und den Bahnsteigen besteht
- Angebot der Fahrradboxen durch die DB ist minimal und bei Erstnutzung nur durch Schalterkontakt zugänglich. Generell sind Fahrradboxen sehr platzaufwändig und in dem historisch sensiblen Umfeld nicht beliebig erweiterbar.

2. Vorschläge

- Treffpunkthaltestelle als Richtungsknoten zwischen Stadtbus und Regionalbus mitten im Tribseer Damm mit einem Mittelbahnsteig und einer deutlich von den Flächen des sonstigen KFZ-Verkehrs abgehobenen (beispielsweise hell eingefärbten) überbreiten Busspur als Steh- und Fahrfläche
- Benachbarte Fahrbahn verkehrsberuhigt gestaltet und geregelt, mit Tempo-Limit und Regelung als Shared Space und weichem Übergang zu den Randbereichen mit exklusiven Fuß- und Radverkehrsflächen
- Kleinere Fahrradstation mit Kapazität von ca. 250 Stellplätzen am jetzigen Standort der Abstellanlagen, mit bewachtem Fahrradparken, Fahrradverleih und Verleih von Zubehör und sonstigen Serviceleistungen
- Öffentliches kommunales Leihfahrradsystem nach dem Vorbild des MVGmeinRad in Kooperation mit dem kommunalen Verkehrsbetrieb
- multifunktionale Mobilitäts-Informationszentrale im Hauptbahnhof

V. Kommunikation und Marketing - Mobilitätsberatung

1. Anforderungen

Wie jedes Produkt und jede Dienstleistung kann auch der ÖPNV nur durch solides Marketing (Preis, Produkt, Kommunikation und Distribution) erfolgreich auf dem Markt platziert werden, um die Nachfrage zu stimulieren und eine emotionale Bindung auf Kundenseite zu bewirken. Die Autoindustrie beherrscht das perfekt, beim ÖPNV ist das noch längst nicht angekommen.

2. Analyse

- Erhebliche Defizite bei Basisinformationen, u. a. Fahrplanauskunft, Zugang bzw. Usability der Fahrkartenautomaten, zentrales Kundencenter mit aktiver Kundenansprache zur Vermarktung der ÖPNV-Leistung
- In den touristisch geprägten Kommunikationsinstrumenten (Online und Print) findet das Thema „Nahverkehr“ oder „Nahmobilität“ (Anreiseinformationen, Information zu [insbesondere touristisch attraktiven], ÖPNV-Tarifen, Auskunft zur Erreichbarkeit, Online-Vertrieb von Angeboten) kaum statt.
- Informationen (textlich, grafisch) zum motorisierten Individualverkehr (MIV) dominieren die Kommunikation („Mein Gast kommt mit dem Auto“).

3. Vorschläge

a) Gestaltung eines Mobilitäts-Marketingbaukastens für die Tourismusbranche

- Fahrplanauskunft

- Internetpräsenz der touristischen Betriebe: Integration der elektronischen Fahrplanauskunft mit voreingestellter Zielhaltestelle
- „Küchenschrankfahrplan“: Haltestellenfahrplanaushang als pdf-Download auf der Internetseite hinterlegt oder als Ausdruck der Gästemappe auf dem Zimmer
- Textbausteine „Mobilitätsinformationen“
 - Erreichbarkeit des touristischen Standortes bzw. Betriebes: Unter der Rubrik „Anreise/Lage“ auf der Internetpräsenz sollte zumindest in textlicher Form Information zur Anreise mit dem Umweltverbund angeboten werden (Vorschlag Mustertext)
 - In Printmaterialien bei Kontaktangaben auch „einfache“ Mobilitätsinformationen mit Haltestelle und Linie
 - Integration von Mobilitätsinformationen in bestehende Info-Systeme
 - mit Haltestellensymbolen auf der kartografischen Basis
 - Piktogramme sollten zumindest beim Anklicken den jeweiligen Haltestellennamen ankündigen
 - besser: Link zur Online-Fahrplanauskunft oder Öffnen eines Formularblattes der Fahrplanauskunft mit einem Start- und Ziel-Eingabefeld
 - weitere Ergänzungen: Linienverlauf und –nummer des jeweiligen Stadtbusses, Piktogramm für Leihfahrräder oder sowie Standorte für Ladestationen
- Touristische KombiTickets:
Sollte Gastgeber an seinen Gast kommunizieren und auch verkaufen können
- Fahrkartenautomat:
Wesentliches Verbesserungspotential, da Menüführung nur für Insider brauchbar
- Betreuung durch das Verkehrsunternehmen
 - Mobilitätsmanager: aktive Kundenpflege gegenüber den Tourismus-Partnern
 - Anpassung des Angebotes an touristischen Markt
- Crossmarketing
Nutzung der bestehenden Infrastruktur für Werbebotschaften. Haltestellen als „Informationsdrehscheibe“

b) Konzept zur Vermarktung des zentralen P+R-Angebotes

- Umfangreiche Kommunikation gegenüber den Zielgruppen
- u.a. Flyer für Zielgruppe „Touristen“: einfach und gut nachvollziehbar kommunizieren, von welcher Haltestelle und mit welcher Linie das angestrebte Ziel am besten zu erreichen ist (Gestaltungsvorschlag)
- Ähnlich für Zielgruppen Pendler und große Arbeitgeber

D. Fazit

„Mobilität“ muss als Querschnittsaufgabe angesehen werden. Nur das Zusammenspiel zwischen dem Verkehrsunternehmen VVR, kommunalen Entscheidungsträgern, branchenübergreifenden Institutionen, Organisationen und Leistungsträgern (Tourismus, Gesundheit, Kultur, Gewerbe etc.) wird die neue Mobilitätsstrategie nachhaltig zum Erfolg führen, neue Fahrgastpotenziale erzeugen und die Zugangshemmnisse bzgl. der Nutzung des ÖPNV erheblich reduzieren.