

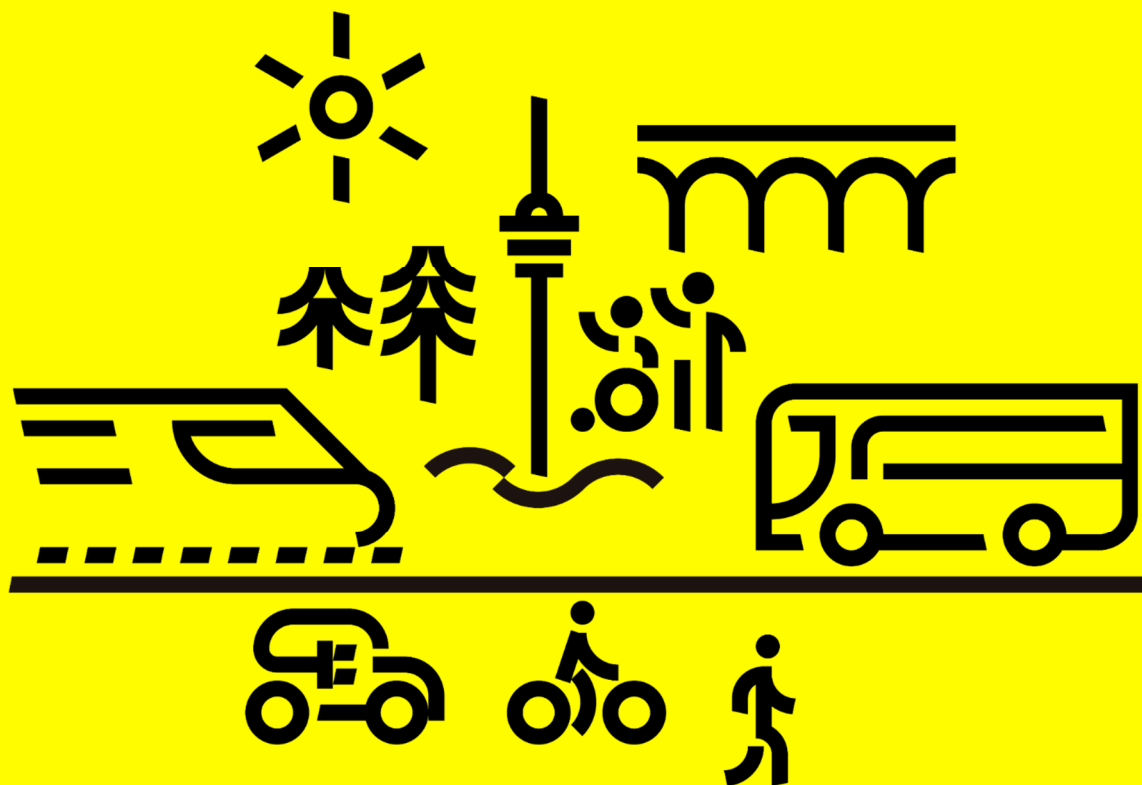


Baden-Württemberg
Ministerium für Verkehr

Mobilitätspass: Arbeitshilfe Kommunikation

Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg

Stand: Juli 2025





Inhaltsverzeichnis

1.	Vorbemerkung	3
2.	Startpunkt: Nutzen des Mobilitätspasses	5
3.	Inhaltlicher Rahmen	9
3.1.	Fünf Kernbotschaften	9
3.2.	Storyline	10
3.3.	Drittnutzerfinanzierung	13
4.	Prozesshafte Kommunikation und Beteiligung	15
4.1.	Phase 1 Vorbereitung: kommunikativ startklar werden	16
4.2.	Phase 2 Politische Kommunikation zur Ideensondierung	19
4.3.	Phase 3 Vorfeldphase der öffentlichen Kommunikation	22
4.4.	Phase 4 Intensivphase der öffentlichen Kommunikation	26
4.5.	Phase 5 Zwischenfazit und Evaluation	28
5.	Weiterführende Informationen	32



1. Vorbemerkung

Mit dem Inkrafttreten des Landesmobilitätsgesetzes haben Kommunen in Baden-Württemberg die Möglichkeit erhalten, auf freiwilliger Basis eine Abgabe in Form eines wiederkehrenden Beitrags zu erheben, die einen Mobilitätspass finanziert. Dieses neue, kommunale Finanzierungsinstrument für den Ausbau und für Verbesserungen des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) ist ein wichtiger Baustein für einen starken kommunalen ÖPNV und ein wichtiger Beitrag zur Erreichung der Klimaziele und einer nachhaltigen Mobilität. In jüngster Zeit haben erhebliche Kostensteigerungen und eine sehr angespannte Haushaltslage der öffentlichen Hand zu verschärften Herausforderungen bei der Finanzierung des ÖPNV geführt. Gleichzeitig soll der ÖPNV weiter ausgebaut und qualitativ verbessert werden – und das gilt es zu finanzieren. Bis 2030 sollen doppelt so viele Fahrgäste im öffentlichen Verkehr unterwegs sein. Um das zu ermöglichen, muss das Angebot des ÖPNV ausgebaut und seine Nutzung noch attraktiver gemacht werden. Beispielsweise sind Angebotslücken zu schließen, Fahrzeiten zu verkürzen, die Kapazitäten zu erhöhen oder die Verknüpfung mit anderen nachhaltigen Verkehrsmitteln zu stärken. Der Mobilitätspass ist ein wichtiges neues Finanzierungsinstrument für Kommunen, um Verbesserungen dieser Art mitzufinanzieren.

Im Zuge der Einführung eines Mobilitätspasses in einer Kommune ist von einer breiten öffentlichen Aufmerksamkeit und Diskussion auszugehen. Deshalb sind die kommunikative Vorbereitung und Begleitung ebenso wichtig wie die rechtliche, operative und prozessuale Ausgestaltung des Mobilitätspasses¹.

Die vorliegende Arbeitshilfe bietet Stadt- und Landkreisen sowie großen Kreisstädten und den Verkehrsverbünden und Verkehrsunternehmen in Baden-Württemberg eine Hilfestellung für die Kommunikation des Mobilitätspasses. Kommunikativ geht es beim Mobilitätspass darum, das neue Finanzierungsinstrument, seinen Sinn und Zweck, die potenziellen Auswirkungen und den individuellen Nutzen zu vermitteln. Durch eine rechtzeitige und gute Kommunikation soll Verständnis und Akzeptanz für die Sinnhaftigkeit und Erfordernis des Mobilitätspasses in der Bevölkerung und bei weiteren relevanten gesellschaftlichen Akteuren erzeugt werden.

Auf den nachfolgenden Seiten finden sich sowohl für die Stakeholderkommunikation wie auch für die Bürgerkommunikation konzeptionelle Basismaterialien als Hintergrundinformation, Verlinkungen zu Servicematerialien zur direkten Nutzung (wie Infografiken oder ein Erklärfilm) sowie die Darstellung typischer kommunikativer Prozessschritte im demokratischen Verfahren zur Einführung des Mobilitätspasses einschließlich praxisbezogener Anregungen für den Dialog und die Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger.

¹ Vergleiche dazu das Dokument „Mobilitätspass Umsetzungshinweise“ des Ministeriums für Verkehr Baden-Württemberg.



Einige der Materialien dieser Arbeitshilfe sind in einem gemeinsamen Prozess zwischen kommunalen Kommunikationsverantwortlichen und dem Verkehrsministerium Baden-Württemberg entstanden. Sie spiegeln die kommunikativen Bedarfe ebenso wie die Erfahrungswerte der Beteiligten wider. Die Arbeitshilfe Kommunikation versteht sich als Anstoß und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.



2. Startpunkt: Nutzen des Mobilitätspasses

Eine Umfrage aus dem Jahr 2023² zeigt, dass eine Mehrheit der Bevölkerung in Baden-Württemberg den Ausbau von Bus und Bahn befürwortet und bereit ist, dafür auch einen Beitrag über den Preis eines Tickets hinaus zu zahlen, sofern der Betrag für ein Abonnement des Nahverkehrs anrechenbar wäre. Genau das leistet der Mobilitätspass:

- ✓ Dem gezahlten Beitrag steht ein **individuelles Mobilitätsguthaben** für den ÖPNV-Zeitkarten-Erwerb gegenüber.
- ✓ Darüber hinaus ist er ein **Finanzierungsinstrument**, das konkrete Ausbau- und Verbesserungsmaßnahmen für den ÖPNV finanziert.
- ✓ Somit verbindet er einen **persönlichen Vorteil** direkt mit einem **gemeinschaftlichen Ziel**: Wer sich beteiligt, erhält ein ÖPNV-Guthaben und unterstützt zugleich den weiteren Ausbau des Nahverkehrs.

Damit der **konkrete Nutzen** des Beitrags, den die Menschen zahlen, für sie greifbar und akzeptabel wird, sollten die Ausbau- und Verbesserungsmaßnahmen des ÖPNV, die von der Kommune mit den Erlösen aus dem Mobilitätspass (mit)finanziert werden, möglichst bürgernah kommuniziert werden.

Folgende durch die Erlöse aus dem Mobilitätspass (mit)finanzierten Verbesserungen sind - je nach den konkreten Plänen der Kommune - beispielsweise denkbar.

² Forsa: „Mobilität und Verkehr in Baden-Württemberg. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung in Baden-Württemberg“ im Auftrag des Ministeriums für Verkehr Baden-Württemberg, 6.11.2023



Beispiele für Ausbau- und Verbesserungsmaßnahmen des ÖPNV in der Kommune

- ✓ Verdichtete Taktung und bessere Fahrpläne, auch in den Abend- und Nachtstunden und am Wochenende
- ✓ Optimierte Umstiegsverbindungen
- ✓ Einrichtung neuer und Verlängerung bestehender Linien, Anbindung weiterer Stadtteile und Gewerbestandorte an den Linienverkehr
- ✓ Neue On-Demand-Verkehre, auch zur Anbindung von entlegeneren Orten und zu Zeiten, wenn weniger Menschen unterwegs sind
- ✓ Beschleunigung des Busverkehrs durch Bevorrechtigung, Busspuren
- ✓ Zusätzliche Haltestellen
- ✓ Aufwertung und bessere Ausstattung von Haltestellen (Barrierefreiheit, Wetterschutz, Beleuchtung, soziale, subjektive Sicherheit und so weiter)
- ✓ Neue und bessere Mobilstationen für einen unkomplizierten Umstieg im Umweltverbund (auch Fahrrad, Carsharing etc.)
- ✓ Umbau und Erneuerung von Bahnhöfen und Zentralen Omnibusbahnhöfen
- ✓ Umbau von Betriebshöfen für Busse mit klimafreundlichem Antrieb
- ✓ Reaktivierung ehemaliger Linien
- ✓ Umstellung der Busse auf alternative CO₂-neutrale Antriebe
- ✓ Zukauf von längeren Bussen und Straßenbahnen mit verbesserter Kapazität und mehr Platz für die Fahrgäste
- ✓ Einführung neuer, attraktiver Tarife
- ✓ Neue vernetzte digitale Angebote

Es ist ratsam, dass jede Kommune die für ihre Zielgruppen einprägsamen Nutzenargumente selbst ausformuliert sowie mit den passenden **Maßstäben und Kennzahlen** hinterlegt. Das zeigt die nachfolgende Box exemplarisch. Da sich kommunale Verkehrsvorhaben, die Beitragsvariante und Abgabenhöhe sowie die Größenordnungen und Maßstäbe (unter anderem des bestehenden Verkehrsangebotes) in jeder Kommune anders verhalten, sind die Beispiele in der Box nicht als pauschal zutreffende Argumente zu verstehen; vielmehr dienen sie der Veranschaulichung.



Beispielhafte kennzahlenorientierte Nutzenargumentation (fiktiv)

Mit einem Mobilitätspass in Höhe von (beispielhaft) monatlich 10 Euro können alle Stadtbahn-Linien an Wochenenden und Feiertagen genauso häufig fahren wie werktags. Damit wird der ÖPNV auch am Wochenende zu einem noch attraktiveren und vollwertigen Mobilitätsangebot.

Mit einem Mobilitätspass in Höhe von (beispielhaft) monatlich 10 Euro kann ein flächendeckendes On-Demand- Angebot 365 Tage im Jahr von früh bis spät im gesamten Landkreisgebiet finanziert werden. Damit bekommen auch die Bewohner: innen in entlegeneren Orten des Kreises eine gute Anbindung an den ÖPNV.

Mit einem Mobilitätspass in Höhe von (beispielhaft) monatlich 10 Euro können (beispielhaft) fünf neue Buslinien in der Stadt eingerichtet werden, die von früh bis spät fahren. Damit können Bewohner:innen und Arbeitnehmer: innen in fünf weiteren Stadtteilen und Gewerbegebieten vollständig an den ÖPNV angebunden werden. Auch neue direkte Verbindungen zwischen Stadtteilen sind damit möglich.

Die Platzierung solcher Narrative eignet sich bereits in der Phase der politischen Kommunikation zur Ideensondierung (siehe Kapitel 4.2), aber auch für die späteren Phasen der öffentlichen Kommunikation (Kapitel 4.3 und 4.4). Mit leicht einprägsamen Argumenten, die das Ziel des Mobilitätspasses plastisch herauskehren, sollen so Befürworterinnen und Befürworter in der kommunalen Gesellschaft für den Mobilitätspass werben können.

Der Nutzen des Mobilitätspasses kann noch konkreter, und zwar aus **individueller Perspektive** beschrieben werden – zum Beispiel aus der Sicht verschiedener Zielgruppen wie Autofahrer:innen, Fahrradfahrer:innen, Rentner:innen, jüngeren Menschen, Menschen mit Behinderung bzw. Arbeitnehmer:innen und Arbeitgeber:innen. Das zeigt die nachfolgende Box exemplarisch.



Mögliche persönliche Argumente für die Kommunikation des konkreten Nutzens (fiktiv)

„Das spart mir in Zukunft jeden Tag eine halbe Stunde Zeit und ich bin früher wieder bei meiner Familie.“ Frau Müller freut sich darüber, dass sie künftig keine langen Wartezeiten mehr für ihren Anschlussbus auf dem Weg von der Arbeit nach Hause haben wird.

„Bislang komme ich nur über Umstiege von meinem Stadtteil in die Innenstadt, was nicht optimal ist. Durch die Verlängerung der Straßenbahnlinie werden wir direkt angebunden“, so Herr Meier.

„Durch die verbesserten Fahrpläne fahren weniger Menschen Auto, was das Radfahren für mich sicherer macht. Und dank der verbesserten Mitnahmemöglichkeiten im ÖPNV kann ich bei schlechtem Wetter auch mal mein Fahrrad ein Stück mitnehmen“, so Radfahrer Erwin Schlüter.

„Selbstständigkeit ist mir wichtig, gerade auch, wenn ich unterwegs bin. Noch mehr Haltestellen in meiner Stadt werden barrierefrei umgebaut. Dann kann ich ohne fremde Hilfe in meinem Rollstuhl in den Bus ein- und aussteigen“, so Anja Müller.

„Ich habe noch keinen Führerschein. Am Wochenende möchte ich mich mit meinen Freunden in der Nachbarstadt treffen. Das geplante Rufbussystem würde ich dafür gerne nutzen.“ so der Jugendliche Kai aus einer ländlichen Region.

„Dadurch, dass mehr Menschen den ÖPNV nutzen werden, werden sich die Staus in unserer Stadt reduzieren. Das spart meinen Handwerkern dann wertvolle Zeit und rechnet sich für unseren Betrieb“, so die positive Prognose von Unternehmer Schulze.

„Wir haben unseren Firmensitz im Industriegebiet. Bislang kamen die meisten Angestellten mit dem Auto. Das wird sich hoffentlich ändern mit dem Streckenausbau der Buslinie bis zu uns. Das ist auch ein Aspekt, um attraktiv für Mitarbeitende zu sein.“, so Firmenchefin Barbara Wagner.

„Wenn der Bus in unserem Dorf auch zu zwei weiteren Zeiten außerhalb der morgendlichen Schulzeiten fahren wird, kann ich ohne Platznot und bequem zu meinem Arzttermin in die nächste Ortschaft und wieder nach Hause fahren“, so Rentnerin Schmitz.

Zitate dieser Art und weiter ausgearbeitete Fallbeispiele bzw. persönliche Geschichten eignen sich für die Prozessphasen der Kommunikation, welche sich an die Öffentlichkeit richten (siehe Kapitel 4.3 und 4.4), zum Beispiel auf Flyern und Postkarten, in den Social Media oder auch auf Infoscreens.



3. Inhaltlicher Rahmen

*“Ein erheblicher Bestandteil des Ringens um die Klimawende besteht im Kampf um die sogenannten Narrative. Also die Geschichten, die wir uns in der Familie, in der Gesellschaft und in den Medien über den Weg in die Zukunft erzählen.”
(Zeit Green vom 6.7.2023)*

Der Mobilitätspass bettet sich ein in einen im Ausland bereits seit vielen Jahren erfolgreich erprobten Ansatz der sogenannten Drittnutzerfinanzierung des ÖPNV. Es kann hilfreich sein, diesen Hintergrund gegenüber bestimmten Zielgruppen wie organisierten Anspruchsgruppen, demokratischen Gremien und Journalisten zu kommunizieren. Hierzu steht nachfolgend ein Hintergrundtext zur Verfügung (vergleiche Kapitel 3.3).

Als weitere Hilfsmittel für die strategische Kommunikation des inhaltlichen Rahmens des Mobilitätspasses dienen eine sogenannte Storyline (vergleiche Kapitel 3.2) und dazugehörige Kernbotschaften (vergleiche Kapitel 3.1).

3.1. Fünf Kernbotschaften

Folgende fünf Kernbotschaften helfen bei der Formulierung kurzer und bündiger Aussagen, die in der Kommunikation zum Mobilitätspass transportiert werden können:

1. Der Mobilitätspass dient als essenzielle Ergänzung zur Finanzierung von wichtigen Ausbau- und Verbesserungsmaßnahmen im kommunalen ÖPNV. Auch in schwierigen Zeiten kann damit ein guter und verlässlicher ÖPNV vor Ort finanziert werden.
2. Vom verbesserten ÖPNV profitieren alle: Er schützt das Klima, führt zu Entlastungen im Straßenverkehr, weniger Stau und stärkt die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben. Zudem bringt er konkrete Verbesserungen für die Arbeits-, Lebens- und Aufenthaltsqualität vor Ort.
3. Kommunen können sich freiwillig dafür entscheiden, ob sie den Mobilitätspass einführen und welche Variante sie wählen: den Mobilitätspass für Einwohnerinnen und Einwohner oder den für Kfz-Halterinnen und -Halter.
4. Für den geleisteten Beitrag gibt es in gleicher Höhe ein persönliches Mobilitätsguthaben für den Erwerb von Zeitkarten und Abonnements im ÖPNV.
5. Der Mobilitätspass ist partizipativ entwickelt und praxisnah durchdacht.



3.2. Storyline

Im Folgenden wird eine mögliche Storyline³ zur Verfügung gestellt, die einer Kommune als kommunikativer Kern des Mobilitätspasses dienen kann. Sie lässt sich einweben und anpassen an die Gesamterzählung der Kommune beziehungsweise in ihre Storyline bezüglich Mobilität und ÖPNV:

Der Mobilitätspass nutzt allen!

Wie wäre es, wenn sich das Fahrplanangebot von Bussen und Bahnen durch mehr Kapazitäten oder dichtere Takte verbessert? Wenn größere oder zusätzliche Fahrzeuge eingesetzt werden könnten? Wenn Busse und Bahnen durch den Ausbau von Infrastruktur und Digitalisierung zuverlässiger und pünktlicher wären? Wenn die Anbindung an andere Verkehrsmittel besser funktionieren würde oder Unternehmensstandorte besser an den öffentlichen Verkehr angebunden wären? Wie wäre es, wenn die Wirtschaft von weniger Staus profitiert?

Der Mobilitätspass – ein neues kommunales Finanzierungsinstrument für den ÖPNV mit nutzbarem individuellem Gegenwert

Hier setzt ein neues Finanzierungsinstrument für Kommunen an, der deutschlandweit bislang einmalige Mobilitätspass. Er ist ein für den ÖPNV zu leistender Beitrag, der von den Kommunen als zusätzliche Einnahmequelle zur finanziellen Stärkung eines zuverlässigen und attraktiven ÖPNV eingeführt werden kann. Die Grundidee: Für den geleisteten Beitrag erhalten die Personen, die ihn zahlen, in derselben Höhe ein persönliches Mobilitätsguthaben, das sie für den Erwerb von Zeitkarten und Abonnements im ÖPNV – auch für das Deutschlandticket – einlösen können. Das gilt auch für Unternehmen und Einrichtungen: Sie können ihr Guthaben beispielsweise für die Finanzierung von Jobtickets oder von flexibel übertragbaren ÖPNV-Zeitkarten für ihre Betriebszugehörigen einlösen.

Zwei bedarfsgerechte Varianten

Das Landesmobilitätsgesetz Baden-Württemberg ermöglicht Kommunen die Einführung des Mobilitätspasses. Voraussetzung ist, dass ein ausreichendes ÖPNV-Angebot in dem dafür festgelegten Erhebungsgebiet vorhanden ist. Kommunen können sich für jeweils eine von zwei Beitragsvarianten entscheiden:

- **Mobilitätspass für Einwohner:innen:** Es wird ein Beitrag von Einwohnerinnen und Einwohnern ab 18 Jahren erhoben. Ausnahmen und Staffelungen – zum Beispiel nach

³ Große Teile der Storyline wurden in einem sogenannten Vorreiterprojekt mit der Stadt Freiburg, der Stadt Karlsruhe und dem Ortenaukreis entwickelt. In dem Projekt ging es darum, konkrete Aspekte der Umsetzbarkeit des Mobilitätspasses konzeptionell und rechtlich vertieft zu beleuchten. Aspekte der Kommunikation wurden ebenfalls betrachtet.



sozialen Gesichtspunkten – können in den kommunalen Abgabensatzungen geregelt werden.

- **Mobilitätspass für Kfz-Halter:innen:** Alle Halterinnen und Halter von Kraftfahrzeugen entrichten einen Beitrag. Diese Variante betrifft auch Unternehmen und Einrichtungen. Ausnahmen können in den kommunalen Abgabensatzungen (zum Beispiel für Leichtkrafträder und Kleinkrafträder) geregelt werden.

Mit den - insbesondere durch Neukundschaft - eingelösten Mobilitätsguthaben steigt die Nachfrage nach Zeitkarten, was insgesamt der Finanzierung des ÖPNV-Systems zugutekommt. Und gerade auch die bei der Kommune verbleibenden Erlöse, das heißt die nicht eingelösten Mobilitätsguthaben, stärken die Finanzen für den Ausbau des ÖPNV. Denn laut Gesetz müssen diese Mittel zweckgebunden für den Ausbau und zur Verbesserung des Nahverkehrs eingesetzt werden.

Umfangreiche Berechnungsergebnisse aus 21 Modellregionen zeigen: Bei einem Beitrag von beispielsweise 10 Euro pro Monat – Befreiungen oder Ermäßigungen aus sozialen Aspekten sind vorgesehen - können Städte und Landkreise bedeutende Erlöse für die Gestaltung eines zuverlässigen und attraktiven ÖPNV erzielen.

Der Mobilitätspass – für besseren ÖPNV, mehr Klimaschutz und mit sozialer Komponente

Das Land Baden-Württemberg verfolgt das Ziel, bis 2040 klimaneutral zu sein. Zwei von fünf zentralen Hebeln sind dabei die Verdopplung der Fahrgastzahlen im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) sowie die Reduzierung des Autoverkehrs um ein Fünftel in Stadt und Land. Hierzu kann der Mobilitätspass einen wichtigen Beitrag leisten.

Der Mobilitätspass dient den Kommunen dazu, den öffentlichen Nahverkehr auszubauen und zu verbessern. Damit wird ein Beitrag für die verstärkte Nutzung des ÖPNV und für die Entlastung der Straßen und des öffentlichen Raums vom Autoverkehr geleistet. Zudem wird mit der zusätzlichen Finanzierung eines attraktiven ÖPNV der Zugang aller zur Mobilität gestärkt – auch für solche Menschen, die sich kein Auto leisten oder selbst nicht fahren können oder wollen. Es geht also nicht nur um mehr Klimaschutz und die Entlastung der Straßen vom Autoverkehr, sondern auch um die Teilhabe aller am gesellschaftlichen Leben durch einen fair verteilten Zugang zur Mobilität.

Der Mobilitätspass leistet seinen Beitrag für die Kommune der Zukunft, sowohl in der Stadt als auch auf dem Land. Eine nachhaltige Raumnutzung für eine hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität und für mehr soziale Teilhabe ist unmittelbar verbunden mit der Finanzierung eines attraktiven und leistungsfähigen ÖPNV.

Mit vereinten Kräften den Verkehr in Baden-Württemberg zukunftsfähig gestalten

Das Verkehrsministerium arbeitete in einem partizipativen Prozess mit verschiedenen Kommunen und einzelnen Verkehrsverbünden am Konzept des Mobilitätspasses. In Zusammenarbeit mit 21 Modellregionen wurden rechtliche Grundlagen für den Mobilitätspass im Grundsatz erarbeitet und in das Landesmobilitätsgesetz integriert.



Der Mobilitätspass steht dafür, dass die Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität ein großes Gemeinschaftsprojekt ist. Politik und Verwaltung, sowohl auf Landes- als auch Kommunalebene, schaffen die richtigen Voraussetzungen dafür, dass die Menschen mit ihren Mobilitätsgewohnheiten zur Erreichung der Klimaschutzziele beitragen können.



3.3. Drittnutzerfinanzierung

In Deutschland wird der ÖPNV klassischerweise durch Ticketerlöse und Zuweisungen aus den öffentlichen Haushalten finanziert. Neben den unmittelbaren Fahrgästen profitieren auch beispielsweise Arbeitgeber:innen, Einzelhändler:innen, Immobilienbesitzer:innen und Tourismusbetriebe. Weiterhin profitieren beispielsweise auch Autofahrer:innen davon, wenn durch einen guten ÖPNV der auf der Straße verbleibende Verkehr verringert wird. Ziel der Drittnutzerfinanzierung ist es, die finanzielle Belastung gerechter zu verteilen und dafür zu sorgen, dass alle, die von einem gut ausgebauten und funktionierenden ÖPNV profitieren, auch einen Beitrag zu dessen Erhalt und Weiterentwicklung leisten. Dafür steht eine Vielzahl von Instrumenten zur Verfügung.

Zu den bewährten europäischen Instrumenten der Drittnutzerfinanzierung zählt die Arbeitgeberabgabe. Bereits in den Jahren um 1970 wurde dieses Modell in Frankreich und Wien eingeführt – in Frankreich zwischen 1971 und 1973 als Transportsteuer („versement transport“, heute „versement mobilité“). Es erlaubt den Kommunen mit mehr als zehntausend Einwohnerinnen und Einwohnern, von allen öffentlichen und privaten Unternehmen im Einzugsgebiet eines ÖPNV-Netzes mit mehr als neun (heute elf) Beschäftigten eine entsprechende Abgabe zu erheben.⁴

In Wien wird dieses Prinzip seit 1970 über die Dienstgeberabgabe in Kombination mit einer zweckgebundenen Parkraumbewirtschaftung umgesetzt. Seit 1980 nutzt die Stadt den begrenzten innerstädtischen Raum strategisch, indem sie Parkplätze bewirtschaftet und die daraus gewonnenen Mittel gezielt in den Ausbau des ÖPNV investiert. Die Anzahl der bewirtschafteten Stellplätze wurde dabei über die Jahrzehnte kontinuierlich ausgebaut: Waren es 1995 noch circa 27.500 Stellplätze, wurden 2018 bereits um die 300.000 Stellplätze bewirtschaftet.⁵

Ein weiteres Beispiel ist die City-Maut, also die Erhebung von Gebühren in städtischen Durchgangszonen. Seit 2006 wird in Stockholm eine solche Maut erhoben. Trotz anfänglicher Widerstände konnte bereits in der ersten Woche ein Rückgang des Autoverkehrs im Stadtzentrum um 25 bis 30 Prozent verzeichnet werden.⁶ Die daraus resultierenden verkürzten Reise- und Stauzeiten an den Engpässen sowie die nachhaltige Reduktion des Verkehrs führten zu einer deutlich höheren Akzeptanz in der Bevölkerung.⁷⁸

⁴ [Informationen über die versement mobilité](#) (in Französisch)

⁵ civity Management Consultants (Herausgeber): Neue Einnahmequellen braucht der ÖPNV – Plädoyer für eine dritte Säule zur Finanzierung der Verkehrswende, Hamburg und Berlin, 07/2021

⁶ [Stockholm charge has immediate positive impact](#) | TundE

⁷ Long-Term Effects of the Swedish Congestion Charges – Swedish National Road and Transport Research Institute): Swedish Congestion Charges

⁸ [Statement Lars Strömgren Stockholmer Bürgermeister für Verkehr und Stadtbild bei den „Mobilitätsimpulsen“ des Verkehrsministeriums Baden-Württemberg im Mai 2025](#) (circa ab Minute 1 und 25 Sekunden)



Städte wie Dublin oder Kopenhagen setzen städtebauliche Verträge ein, um Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer bei der Finanzierung von Straßenbahnsystemen und U-Bahn-Linien zu beteiligen. Dieses Modell fördert eine integrierte Stadtentwicklung, in der diejenigen, die zum Wachstum beitragen, auch Verantwortung für die Infrastruktur übernehmen. Darüber hinaus finden sich weitere Ansätze: In England und Wales etwa existiert der Workingplace Parking Levy – eine Abgabe, die sich an der Anzahl der Parkplätze pro Mitarbeiterin und Mitarbeiter orientiert –, während vergleichbare Modelle in den USA, Indien, Australien und Nigeria Anwendung finden.

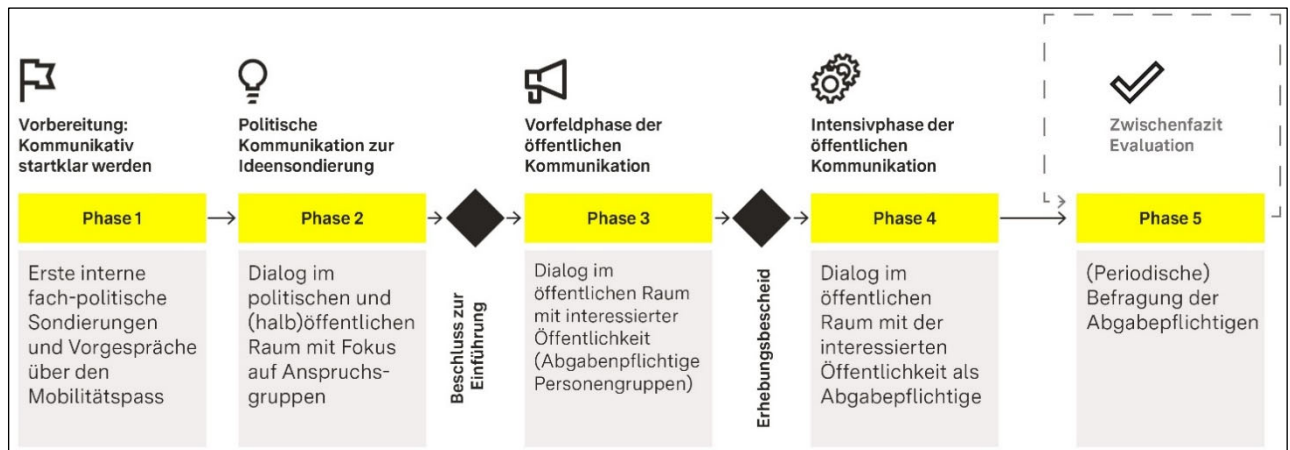
In Deutschland ist bereits ein Instrument der Drittnutzerfinanzierung etabliert, und zwar in Form eines Mobilitätsbeitrags mit integrierter Nutzungsmöglichkeit für den ÖPNV. Hierbei wird eine zweckgebundene Abgabe von einer breiten Personengruppe erhoben wie etwa von Studierenden oder Gästen. Die Zahlenden haben dabei die Möglichkeit, direkt von ihrer Beitragszahlung zu profitieren, indem sie den ÖPNV damit nutzen können – beispielsweise mittels eines Semestertickets oder eines Gästepasses in Tourismusregionen – oder indirekt von den weiteren positiven Effekten eines ausgebauten öffentlichen Verkehrsnetzes, wie etwa einer Reduktion des Straßenverkehrs. Zwar wird auch das Parkraummanagement als Instrument herangezogen, jedoch erfolgt dessen Belastung in der Regel ohne Zweckbindung.

Obwohl internationale Beispiele zeigen, dass die Drittnutzerfinanzierung unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen erfolgreich sein kann, fehlte in Deutschland – abgesehen von den benannten Mobilitätsbeiträgen – bisher der nötige Rechtsrahmen. Um diesen zu schaffen, bedarf es der Dialogbereitschaft und Unterstützung zahlreicher Stakeholder sowie eines langen Atems während der anfänglichen Umsetzung. Die Diskussion über die Einführung der Drittnutzerfinanzierung in Deutschland zieht sich daher schon seit Jahrzehnten hin.

In Baden-Württemberg wurde bereits 1990 eine erste Grundlagenstudie zu einer Nahverkehrsabgabe erstellt. Wie der damalige Präsident des Deutschen Städtetags, Manfred Rommel, in einem dpa-Gespräch im Januar 1991 feststellte, werde *„auf Dauer an einer solchen Abgabe kein Weg vorbeiführen.“* Seit 2016 hat in Baden-Württemberg die intensive Auseinandersetzung mit den Drittnutzer-Finanzierungsmodellen erheblich an Dynamik gewonnen. Das Bundesland ist mit der Verabschiedung des Landesmobilitätsgesetzes Vorreiter und hat den erforderlichen Rechtsrahmen für den Mobilitätspass geschaffen – ein deutschlandweit bislang einmaliges Instrument der Drittnutzerfinanzierung.

4. Prozesshafte Kommunikation und Beteiligung

Für die Einführung des Mobilitätspasses in einer Kommune bedarf es einer prozesshaften Kommunikation und Beteiligung hinsichtlich der fachpolitischen Akteure, relevanter Anspruchsgruppen, der interessierten Öffentlichkeit sowie der abgabepflichtigen Personen.



Phasen der Einführung eines Mobilitätspasses. An ihnen ist die Kommunikation entsprechend auszurichten.

Die Kommunikation sollte phasenhaft angelegt werden. Denn jede Phase stellt unterschiedliche Anforderungen an die Kommunikation, andere Zielgruppen stehen im Fokus, so dass Maßnahmen und Formate passend ausgesteuert werden können – vergleiche Abbildung oben:

- (1) In **Phase 1 „Vorbereitung: Kommunikativ startklar werden“** finden eine interne fachpolitische Prüfung und erste Vorgespräche statt, um sich dem Thema Mobilitätspass zur Drittnutzerfinanzierung des ÖNPV anzunähern. Diese Phase wird genutzt, um Kommunikationsmaßnahmen vorzubereiten.
- (2) Mit der **Phase 2 „Politische Kommunikation zur Ideensondierung“** startet die fachpolitische Diskussion im politischen Raum und damit auch die Nutzenkommunikation. Die Zielgruppen der Kommunikation sind hier die Politik und (verkehrspolitische / umweltpolitische) Anspruchsgruppen. Aber auch erste Dialogformate zur Einbeziehung der interessierten Öffentlichkeit sind Bestandteile der Kommunikation.
- (3) **Phase 3 „Vorfeldphase der öffentlichen Kommunikation“** wird durch einen politischen **Beschluss zur Einführung** eingeleitet und die Satzung ausgearbeitet. Spätestens hier liegt der Schwerpunkt der Kommunikationsmaßnahmen im öffentlichen Raum. Jetzt sind verschiedene aufsuchende Dialogformate gefragt, die die abgabepflichtige Öffentlichkeit erreichen und informieren.



- (4) **Phase 4 „Intensivphase der öffentlichen Kommunikation“** startet mit dem **Bescheid zur Erhebung** des Beitrags. Auch hier ist die abgabepflichtige Öffentlichkeit Hauptzielgruppe der Kommunikation. Neben der Nutzenkommunikation steht nun die dialogische Kommunikation zur Beantwortung und Diskussion ganz praktischer Fragen und Hilfestellungen im Vordergrund.
- (5) In der **Phase 5 „Zwischenfazit, Evaluation“** werden Feedback-Instrumente wie Befragungen eingesetzt, um den Umgang mit dem Mobilitätspass und die Nutzenwahrnehmung zu messen. Darüber hinaus können auch dialogische Kommunikationsmaßnahmen zwischen Politik, Verwaltung, Anspruchsgruppen und interessierter Öffentlichkeit angeboten werden. Hier werden Aspekte der Nutzenkommunikation aus den früheren Phasen wiederaufgenommen und auf jeweils spezifische, tatsächliche Maßnahmen zur Verbesserung des ÖPNV fokussiert.

Im Folgenden werden die einzelnen Phasen mit den kommunikativen Empfehlungen und Maßnahmen sowie Verweise auf weiterführende Arbeitshilfen skizziert.



4.1. Phase 1 | Vorbereitung: kommunikativ startklar werden

Kurzbeschreibung der Phase

Eine Kommune entscheidet sich, die Einführung des Mobilitätspasses für sich zu prüfen und mandatiert die zuständige Fachabteilung entsprechend. Das kann entweder bedeuten, dass beide Mobilitätspassvarianten geprüft werden sollen oder es gibt von vorneherein die Präferenz für eine der beiden möglichen Varianten, die dann geprüft wird.⁹

Bedeutung der Kommunikation und Beteiligung

Die politische Diskussion in den parlamentarischen Gremien und darüber hinaus gilt es kommunikativ gut vorzubereiten. Dabei sind drei Aspekte von entscheidender Bedeutung: die inhaltlich-strategische Ausrichtung, die organisatorische Planung und die Vorbereitung von Maßnahmen und Materialien für die folgenden Phasen.

Zielgruppen

Diese Vorbereitungsphase ist eine Arbeitsphase. Hier werden die Anforderungen an die Kommunikation, die Zielgruppen und Maßnahmen der nachfolgenden Phasen durchdacht und verarbeitet beziehungsweise angelegt.

Im Folgenden (und äquivalent in den anderen Phasen 2 bis 5) werden ausgewählte Maßnahmenvorschläge näher vorgestellt beziehungsweise kommentiert.

⁹ Vergleiche dazu die Umsetzungshinweise „Mobilitätspass Umsetzungshinweise“ des Ministeriums für Verkehr Baden-Württemberg.

Maßnahmen und Formate

Maßnahmenvorschläge im Überblick

- ✓ Adaption der Kernbotschaften und Storyline (siehe Kapitel 3.2 und 3.3)
- ✓ Stakeholderanalyse
- ✓ Issue Monitoring von öffentlichen Argumentationsmustern
- ✓ Festlegung von Zuständigkeiten und Workflows für die Kommunikation
- ✓ Vorbereitung von Inhalten für kommunale Kanäle: Homepage, Intranet, Social Media, Newsletter, Amtsblatt
- ✓ Sichtung von Servicematerialien des Verkehrsministeriums: beispielsweise Erklärfilm, Infografiken, Ergebnisdokumentation Modellprojekt Mobilitätspass
- ✓ Schaubilder zum konkreten Nutzen
- ✓ Pressearbeit: Zusammenstellung Pressemappe, Setup eines Q&A (Fragen und Antworten)
- ✓ Dialog: Vorbereitung von Dialogformaten zur Qualifizierung der Anspruchsgruppen und interessierten Öffentlichkeit

Für die inhaltlich-strategische Kommunikationsarbeit ist diese Arbeitshilfe in Vorleistung gegangen und hat **Botschaften und Storyline** erstellt, die auf die jeweilige Kommune adaptiert werden können. Für die Erstellung des **Q&A** für die Medien- und Stakeholder-Zielgruppen lohnt sich ein Blick auf die Homepage des Verkehrsministeriums.¹⁰

Verschiedene Akteursgruppen können in der jeweiligen Kommune einen großen Einfluss auf die Entscheidungsfindung haben. Die erste Aufgabe der politischen Kommunikation bei einem Vorhaben wie dem Mobilitätspass ist es deshalb, wesentliche Akteurs- und Anspruchsgruppen mittels einer **Stakeholderanalyse** zu identifizieren¹¹ und ihre inhaltlichen Argumentationsmuster zu kennen (**Issue-Monitoring**)¹².

Für die **Erörterung** der Sachfragen im Gemeinderat / Kreistag, in den Fraktionen und in der Kommunalverwaltung stellt das Verkehrsministerium eine Bandbreite an Materialien zur Verfügung. Das reicht von einer **Ergebnisdokumentation** zum Modellprojekt des Mobilitätspasses und von

¹⁰ [Homepage des Verkehrsministeriums: Mobilitätspass für den ÖPNV](#)

¹¹ [Die Deutsche Bahn beschäftigt sich umfassend mit dem Thema Stakeholder.](#)

¹² Hierunter versteht man die Beobachtung, Analyse und Bewertung gesellschaftlicher Themen und Meinungsbildungsprozessen in methodisch-systematischer Weise. An dieser Stelle verweisen wir auch auf die Ausgabe „Issues Management“ der PR-Werkstatt (PR-Report) von 3/2025



Umsetzungshinweisen für den Mobilitätspass bis hin zu einem anschaulichen **Erklärfilm**¹³ und **Infografiken**¹⁴. Letztere eignen sich auch sehr gut für die allgemeine Öffentlichkeit.

Die Homepage ist eine der Grundsäulen der kommunalen Kommunikation. Basisinformationen zum Mobilitätspass, zum demokratischen Prozess und zu den Beteiligungsmöglichkeiten sollten in der Sitemap verortet und vorbereitet werden, damit zum Zeitpunkt des öffentlichen Beginns der Kommunikation (siehe Phase 2) Basisinformationen aus erster Hand rechtzeitig freigeschaltet werden können.

Das gilt in gleichem Maße für **Social-Media**: Die Bürgerinnen und Bürger erwarten und nutzen diese Art der Kommunikation¹⁵. Hier wird lebensnah – zum Beispiel via Multimediaformate – über den Zweck der kommunalen Maßnahmen informiert. Direkte Kommunikation erlaubt Einordnungen und Antworten und bietet die Chance, Themen konkret zu machen. Auch dieser Kanal wird jetzt vorbereitet für die Phase 2.

Auch in Zeiten von geänderter Medienrezeption und der Krise der Lokalmedien behält die **Pressearbeit** ihre Relevanz. In dieser Phase kann bereits eine Basis-Pressemappe zusammengestellt werden mit dem Grundgerüst einer Pressemitteilung, den wichtigsten Fragen und Antworten, Infografiken und einer Auflistung anvisierter ÖPNV-Ausbau-/Verbesserungsmaßnahmen, die mit den Erlösen aus dem Mobilitätspass von der Kommune finanziert werden sollen (siehe Kapitel 2). Des Weiteren kann die Basis-Pressemappe Hintergrundinformationen zur Drittnutzerfinanzierung sowie eine Prozessgrafik zum geplanten Verfahren enthalten.

Ihrem Informationsauftrag können kommunale Verwaltungen dann am besten gerecht werden, wenn sie alle Medienkanäle einsetzen können, die die Menschen täglich nutzen. Das gilt es, in dieser Phase für die in der Kommune vorhandenen Kanäle vorzubereiten.

¹³ [Den Erklärfilm gibt es auf der Seite des Verkehrsministeriums bzw. auf YouTube](#)

¹⁴ Die Grafiken sind auf der [Seite des Verkehrsministeriums](#) im Downloadbereich der Rubrik Mobilitätspass zu finden

¹⁵ siehe auch Positionspapier Deutscher Städtetag: Die Bedeutung von Social-Media für die Kommunikationsarbeit der Städte vom 23.01.2025



4.2. Phase 2 | Politische Kommunikation zur Ideensondierung

Kurzbeschreibung der Phase

Wie könnte der Mobilitätspass in unserer Kommune aussehen? In dieser **Phase 2** wird über den Rahmen des Mobilitätspasses auf der Basis der durch die Verwaltung erarbeiteten Vorlagen diskutiert, und, sofern keine Vorfestlegung auf eine Variante von vornherein getroffen wurde, zwischen beiden Varianten abgewogen. Dazu gehört auch das Ausloten der Abgabenhöhe, des Abgabengebietes und möglicher Ausnahmegruppen. Das passiert unter anderem auf Basis von Berechnungen zu Kosten- und Erlöspotenzialen je nach Abgabengebiet und Personenkreis¹⁶ und geht Hand in Hand mit den Überlegungen, für welche ÖPNV-Ausbau-/Verbesserungsmaßnahmen die Erlöse des Mobilitätspasses von der Kommune eingesetzt werden sollen. Am Ende dieser Phase steht die Entscheidung, ob und welcher Mobilitätspass eingeführt wird, woraufhin die Phase 3 folgt (vergleiche Kapitel 4.3).

Bedeutung der Kommunikation und Beteiligung

Flankierend zur Gremienarbeit steht jetzt politische Kommunikation mit einem hohen Anteil an **Stakeholder-Kommunikation**, also Kommunikation mit diversen Anspruchsgruppen (siehe unten), im Fokus. Verschiedene Perspektiven und Argumente treffen mal mehr, mal weniger sachlich aufeinander. Von **Kontroversen** ist daher auszugehen. Und davon, dass sich die Diskussion in den öffentlichen Raum verlagert, denn es bestehen starke Wechselwirkungen zwischen Politik, Anspruchsgruppen, lokalen Bürgergruppen und der breiten Öffentlichkeit.

Die Kommunikation sollte informieren (über die Sache, über den demokratischen Prozess, über das Handeln der Verwaltung), kontextualisieren und vor allem die **Nutzen** des Mobilitätspasses auf individueller und kommunaler Ebene anschaulich herausstellen (siehe auch Kapitel 2). Die **Nutzenkommunikation** sollte in dieser Phase durch dialogische Austauschformate (zum Beispiel Runder Tisch) mit Anspruchsgruppen unterstützt werden.

Der **Dialog** ist über die identifizierten Anspruchsgruppen hinaus auch mit der interessierten Öffentlichkeit zu empfehlen. In dialogisch ausgelegten Informations- und Beteiligungsformaten sollte dann bereits zu diesem Zeitpunkt die interessierte Bürgerschaft mit verständlich aufbereiteten Informationen im direkten Austausch durch die von der Politik beauftragte Verwaltung aufgeklärt, der Nutzen aufgezeigt, und Feedback (Hoffnungen, Wünsche und Schmerzpunkte (auch für die späteren Phasen) eingesammelt und dokumentiert werden.

¹⁶ Für Details siehe auch „Mobilitätspass Umsetzungshinweise“, und dort insbesondere Kapitel C.



Zielgruppen

- Fraktionen des kommunalen Parlaments; bis auf wenige Fachpolitiker:innen sind die Mitglieder der beschließenden kommunalen Gremien größtenteils keine Expert:innen
- Kommunale Verwaltung: Fachämter und thematisch zuständige Abteilungen
- Verkehrsverbund und örtliche ÖPNV-Unternehmen
- Stakeholder wie etwa Interessenvertretungen der künftigen Abgabepflichtigen (unter anderem auch Wirtschaftsverbände), Vereine, Verbände, Interessenvertretungen im Bereich ÖPNV, Klimaschutz und soziale Teilhabe
- Jugend- und Seniorenparlament (falls vorhanden)
- Interessierte Öffentlichkeit

Maßnahmen und Formate

Maßnahmenvorschläge im Überblick

- ✓ Nutzung der Vorarbeiten (Kernbotschaften und Storyline, Hintergrundtext)
- ✓ Stakeholderanalyse und Fortführung Issue-Monitoring von öffentlichen Argumentationsmustern
- ✓ Nutzung Servicematerialien: PowerPoint-Folien für Gremienarbeit, Infografiken, Erklärfilm, Schaubilder konkreter Nutzen
- ✓ Freischaltung vorbereiteter Kanäle: Homepage, Intranet und regelmäßige Aktualisierung
- ✓ Amtsblatt: erste Informationen zum Mobilitätspass (seinen Zielen) und dem Prozess
- ✓ Social Media: lebensnahe Informationen und Community Management
- ✓ Teilnahme an externen Veranstaltungen von Anspruchsgruppen
- ✓ Pressearbeit und Q&A: Fortführung, Nutzung vorbereitete Pressemappe, Pressemitteilung zum Start und Prozess, Pressemitteilungen bei Bedarf (zum Beispiel zum Zwischenstand, nach öffentlichen Veranstaltungen)

Dialog: Eigene Veranstaltungsformate wie Workshops, Infoveranstaltungen, Panels und Runde Tische

Jetzt kommen die in **Phase 1** vorbereiteten Inhalte und Materialien zum Einsatz, ergänzt um weitere Formate.

Neben der Fortführung der Stakeholderanalyse und des Issue-Monitorings von öffentlichen Argumentationsmustern geht es vor allem darum, mit den **Akteuren in den Austausch** zu kommen. Dadurch hat sich die Kommunikation gewappnet für mögliche Kontroversen und verschiedenste Entgegnungen und Beweggründe. Im Sinne einer **Third Party Strategie** kann überlegt werden, bekannte Fürsprecherinnen oder Fürsprecher aus der Region oder aus dem Bundesland einzubeziehen, die in ihrer jeweiligen Community ein hohes Ansehen genießen.



Jenseits der obligatorischen **Gemeinderats- beziehungsweise Kreistagssitzungen** für die politischen Akteure können weitere Akteursgruppen in **Formaten wie** Workshops, Infoveranstaltungen, Panels, Runden Tischen oder Spaziergängen / Exkursionen einbezogen werden. Sie können zum Beispiel den Charakter von **Werkstattgesprächen** haben, bei denen die mit der Vorbereitung befasste Instanz der Verwaltung Einblick gibt in die konkreten Überlegungen zum Mobilitätspass vor Ort – zum Beispiel in der Werkshalle der Verkehrsbetriebe oder bei einer Bustour oder Fahrradtour durch die Kommune hin zu markanten Punkten, die von den Erlösen aus dem Mobilitätspass profitieren können, welche die Kommune in den ÖPNV investiert. Das ist auch als spezielles Format für Journalistinnen und Journalisten machbar.

Bei allen Formaten empfiehlt sich, **Expert:innen** zu Wort kommen zu lassen – beispielsweise aus solchen Kommunen in Baden-Württemberg, die den Mobilitätspass schon eingeführt haben, Fachexpert:innen aus der Verwaltung der eigenen Kommune (zum Beispiel aus der Kämmerei) sowie der Verkehrsunternehmen.

Auch bei traditionellen Terminen wie **Versammlungen, Thementagen** oder bei Formaten wie einem **Lunch Talk** können Akteure mit dem Mobilitätspass vertraut gemacht werden. Ebenso erreicht ein Namensartikel oder Interview im jeweiligen Newsletter beziehungsweise der jeweiligen Zeitschrift oder auch im Podcast die Zielgruppe.

Bei all den aufgeführten Formaten ist eine gute Mischung wichtig aus 1:1 Gesprächen, Gesprächen mit einer Zielgruppe und Formaten, bei denen sich die verschiedenen Zielgruppen mit ihren Argumenten begegnen (Perspektivenwechsel).

Die **Social-Media-Kanäle** der Kommune begleiten den demokratischen Prozess (zum Beispiel mit Livestream von Gremiensitzungen), erklären den Mobilitätspass (zum Beispiel Erklärfilm als langes Format und kürzere Schnipsel zu Einzelaspekten), greifen die wichtigsten Fragen und Antworten auf und zeigen immer wieder, welcher Nutzen im Mobilitätspass steckt (Schaubilder, Fotos von den Orten, die profitieren werden). Und umgekehrt erfahren die Kommunikator:innen des Mobilitätspasses, wo Aspekte unklar geblieben sind, wo es massive Kritik gibt beziehungsweise wer sich positiv äußert und die Kommunikation unterstützen kann.



4.3. Phase 3 | Vorfeldphase der öffentlichen Kommunikation

Kurzbeschreibung der Phase

Die politische Entscheidung für die Umsetzung des Mobilitätspasses und für eine Beitragsvariante ist gefallen. Das umfasst sicher auch die politische Zielformulierung hinsichtlich der Abgabenhöhe. Das zuständige demokratische Gremium beauftragt die Verwaltung, eine Satzung zu gestalten. Das bedeutet viel Detailarbeit: Hier werden unter anderem die Abgabenschuldnerinnen und -schuldner, die Abgabenhöhe, das Abgabengebiet, Ausnahmegruppen endgültig festgelegt und eine Vielzahl an Rechtsfragen geklärt.¹⁷ Verhandlungen im Gemeinderat beziehungsweise Kreistag begleiten die Ausarbeitung bis schließlich zum Erlass der Satzung durch den Gemeinderat (Stadtrat) beziehungsweise Kreistag. Am Ende steht der sogenannte Erhebungsbescheid.

Bedeutung der Kommunikation und Beteiligung

Spätestens ab dem Zeitpunkt, zu dem die politische Entscheidung gefallen ist, interessiert sich die Öffentlichkeit für die W-Fragen: Wer muss wieviel wann bezahlen? Wie funktioniert das mit dem Beitrag? Wie bekomme ich mein Guthaben? Wer ist ausgenommen von der Beitragszahlung?

Nicht alle diese Fragen sind schon abschließend geklärt zu Beginn dieser Phase. Außerdem ist parallel zum Ausarbeitungsprozess der Satzung weiterhin mit Lobbyarbeit von Anspruchsgruppen zu rechnen, zum Beispiel zur Frage der Ausnahmen von der Beitragszahlung. Das kann schnell medial zum Thema werden, zumal häufig Einzelschicksale von „Betroffenen“ zur Veranschaulichung pars pro toto herangezogen werden.

Dem kann die Kommunikation vorbeugen, indem sie erstens mit Befürworterinnen und Befürwortern arbeitet (siehe unten) und zweitens immer wieder das große Ziel – die geplanten Ausbau-/Verbesserungsmaßnahmen für den ÖPNV vor Ort – in den Mittelpunkt rückt. Drittens kann die Kommunikation aufzeigen, wie praxisnah und unbürokratisch die Satzung ausgestaltet wird. Hiermit verknüpft sind auch die Fragen nach dem prozentualen Verwaltungsaufwand des Mobilitätspasses im Vergleich zu den Erlösen.

Je mehr Kommunen den Mobilitätspass eingeführt haben, umso mehr kann auf diese als Best Practice verwiesen werden. Dieser Aspekt ist deshalb wichtig, weil gelegentlich unter Schlagzeilen wie „Gut gedacht – schlecht gemacht“ regulierende Vorhaben zu (vor)schnell abgestempelt werden.

¹⁷ Für Details hierzu verweisen wir auf das Dokument „Mobilitätspass Umsetzungshinweise“ des Ministeriums für Verkehr Baden-Württemberg.



Im Zuge der Phase 3 verlagert sich die Vorfeldkommunikation allmählich hin zum Schwerpunkt der Bürgerkommunikation, welche die Phase 4 (Intensivphase der öffentlichen Kommunikation) prägt.

Zielgruppen

- Fraktionen des kommunalen Parlaments
- Kommunale Verwaltung: Fachämter und thematisch zuständige Abteilungen
- Verkehrsverbund und örtliche/s ÖPNV-Unternehmen
- Anspruchsgruppen wie etwa Interessenvertretungen der künftigen Abgabepflichtigen (unter anderem auch Wirtschaftsverbände), Vereine, Verbände, Interessenvertretungen im Bereich ÖPNV, Klimaschutz und soziale Teilhabe
- Jugend- und Seniorenparlament (falls vorhanden)
- Abgabepflichtige
- Interessierte Öffentlichkeit

Bei den Abgabepflichtigen handelt es sich entweder um Kraftfahrzeughalter:innen mit (Wohn-)Sitz im Gebiet des Abgabeberechtigten (natürliche und juristische Personen) oder um erwachsene Einwohner:innen mit Wohnsitz in der Kommune. Letztere kann man mithilfe verschiedener Ansprachemöglichkeiten erreichen – zum Beispiel:

- über die institutionalisierten Interessengemeinschaften der Orts- oder Stadtteile
- über kommunale Wohnungsbaugesellschaften und ihre Kommunikationskanäle
- über die den verschiedenen Altersgruppen entsprechenden Aufenthaltsräume
- über Vereine und Veranstaltungen zum Beispiel in den Bereichen Kultur, Sport, Kirche und Ehrenamt

Maßnahmen und Formate

Maßnahmenvorschläge im Überblick

- ✓ Stakeholderanalyse und Fortführung des Issue Monitorings von öffentlichen Argumentationsmustern
- ✓ Nutzung von Servicematerialien: Infografiken, Erklärfilm
- ✓ Schaubilder
- ✓ Printmaterialien: Flyer
- ✓ Kommunale Kanäle: Homepage, Intranet, Social Media und regelmäßige Aktualisierung



- ✓ Amtsblatt: formale Information zum Beschluss; Ausblick Prozess
- ✓ Themenbotschafterinnen und -botschafter
- ✓ Teilnahme an externen Veranstaltungen von Anspruchsgruppen
- ✓ Pressearbeit: Pressemitteilung oder Pressekonferenz zur Entscheidung, den Mobilitätspass einzuführen
- ✓ Dialog und aufsuchende Kommunikation

Ergänzend zu den Servicematerialien der Phasen 1 und 2 ist es sinnvoll, **Infografiken** beziehungsweise einfache **Schaubilder** zu erstellen, die speziell auf den **Nutzen vor Ort** eingehen, in Form von Ausbau-/Verbesserungsmaßnahmen für den ÖPNV, welche die Kommune mit den Erlösen aus dem Mobilitätspass mitzufinanzieren plant. Beispiele zur Orientierung, wie solche Schaubilder aussehen können, liefert die Website des Kompetenznetzes KLIMA MOBIL (Initiative des Verkehrsministeriums) zum Thema Parkraummanagement¹⁸

Menschen vertrauen Menschen. Gute Kommunikation knüpft an den Werten, Vorstellungen und Lebenswelten der Bürgerinnen und Bürger an. In Zusammenhang mit der Bürgerkommunikation zum Mobilitätspass sind vertrauenswürdige Stimmen kommunikatives Kapital.

Einige Beispiele für **Themenbotschafterinnen und -botschafter** neben Kommunalpolitik und Verwaltung könnten die folgenden sein:

- verdiente Einwohnerinnen/ Einwohner der Kommune
- bekannte Sportlerinnen/ Sportler
- Vorsitzende von Nachbarschaften
- Inhaberinnen/ Inhaber von Handwerksbetrieben
- überzeugte Fahrschullehrerinnen/ Fahrschullehrer
- Geringverdienende (sozialer Aspekt des Mobilitätspasses)
- Bekannte Busfahrerinnen/ Busfahrer
- Schülersprecherinnen/ Schülersprecher
- Betriebsratsvorsitzende (im Falle des Mobilitätspasses für Kfz-Halter:innen)

Bei Themenbotschafterinnen und -botschaftern geht es nicht darum, diese zu Expert:innen des Mobilitätspasses „auszubilden“. Ihre Rolle liegt in einer informierten Befürworterschaft.

¹⁸ vergleiche [Website des Kompetenznetzes KLIMA MOBIL zum Thema Parkraummanagement](#)



Dialogangebote

Anspruchsgruppen und interessierte Öffentlichkeit werden in dieser Phase auf die fachpolitische Ausgestaltung der gewählten Beitragsvariante Einfluss nehmen wollen. Wichtig ist hier, die Nutzendiskussion zusammen mit Anspruchsgruppen zu führen, damit keine Stimmung gegen den Mobilitätspass gemacht wird. Das kann auch als Alternative zu möglichen Empörungswellen in den Social-Media dienen. Dafür kann man ähnliche Formate wie in Phase 2 nutzen, wobei jetzt die Einbeziehung einer externen Moderation, die die Formate allparteilich moderiert, zum zentralen Erfolgsfaktor wird, weil die wahrgenommene Betroffenheit und damit das Konfliktpotenzial in dieser Phase höher sein wird. Es ist daher essenziell, diese Einflussnahme im Sinne eines proaktiven Konfliktmanagements einerseits zu ermöglichen und andererseits zugleich durch entsprechende neutral moderierte Austauschformate zu kanalisieren. Besonders erfolgsversprechend sind moderierte Runde Tische mit Anspruchsgruppen, in denen die Bedenken, Wünsche und Hinweise gehört und aufgenommen werden. Unter Einbezug der interessierten Öffentlichkeit können zudem durch moderierte Podiumsdiskussionen mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen und unter Einbezug von Unterstützer:innen (Themenbotschafter:innen) und mit klarem Fokus auf die erwarteten Nutzen (siehe oben) durchgeführt werden.

Ergänzend sind auch **aufsuchende Formate** in dieser Phase empfehlenswert wie zum Beispiel mittels eines „Fliegenden Infostands“ vor frequentierten Supermärkten, Einkaufszentren, Busbahnhöfen oder Bahnhöfen. Auch sollten bereits vorhandene Formate oder Institutionen wie etwa Bürgersprechstunden, Quartiersmanagement oder Veranstaltungen im öffentlichen Raum dazu genutzt werden, um den Mobilitätspass und sein Handling zu erläutern und mit der interessierten Öffentlichkeit zum Mobilitätspass und seinen Nutzen in das Gespräch zu kommen.

Die bei diesen Terminen gewonnenen Feedbacks sind nicht nur hilfreich für die Stimmung in der Kommune, sondern auch für die mit der Ausarbeitung betrauten Fachabteilungen. Im Falle des Mobilitätspasses für Kfz-Halterinnen und -Halter bei juristischen Personen empfiehlt sich die Präsenz bei Veranstaltungen von IHK, Handwerkskammer und ähnlichen Interessenvertretungen.

Social Media, Podcast, Pressearbeit

Neben über die Inhalte und Nutzen des Mobilitätspasses informierenden Formaten (zum Beispiel „Mobilitätspass in drei Schritten erklärt“) schaffen „Behind the scenes-Formate“ aus der Verwaltung Glaubwürdigkeit, indem sie authentische Einblicke in die Amtsstube geben – zum Beispiel von der Entstehung der Satzung bis zum Umsetzungsstart des Mobilitätspasses.

Das kann analog in einem Podcast „Einblick hinter die Kulissen“ funktionieren.

Wenn der Erhebungsbescheid vorliegt, kann über eine **Pressekonferenz** nachgedacht werden. Auf dem Podium könnte neben der Bürgermeisterin beziehungsweise dem Landrat eine Vertretung des ÖPNV-Anbieters und ein oder zwei Themenbotschafter:innen zu Wort kommen.

Ebenso ist es möglich, medial mit einem „Soft Launch“ zu starten, das heißt, sich zum Beispiel auf die Pressemitteilung zu konzentrieren, und den übrigen medialen Fokus auf Phase 4 oder 5 zu legen.



4.4. Phase 4 | Intensivphase der öffentlichen Kommunikation

Kurzbeschreibung der Phase

Der Mobilitätspass wird für die Öffentlichkeit in der Kommune nun greifbare Realität. Der Bescheid zur Erhebung des Beitrags wird den abgabepflichtigen Personen zugestellt.

Bedeutung der Kommunikation und Beteiligung

Jetzt geht es darum, dass jede und jeder Abgabepflichtige weiß, was wie zu tun ist und wie ihm beziehungsweise ihr das zugutekommt. Auch wenn in Phase 3 zunehmend mehr Details kommuniziert wurden, sollte jetzt eine Wiederholungsschleife eingeplant werden. Mit dem Vorliegen des Bescheides setzen sich viele dann doch erst zum ersten Mal im Detail mit dem Mobilitätspass auseinander. Neben Fragen rund um die Beitragszahlung – die sich im besten Falle mit den Erläuterungen im Bescheid beantworten – sollte großes Augenmerk auf das Mobilitätsguthaben gelegt werden. Hiermit wird der direkte individuelle Nutzen erlebbar. Wie bekomme ich das Guthaben – analog oder digital? Wofür genau kann ich das Guthaben einsetzen? Kann ich es an Familienangehörige oder Betriebszugehörige übertragen? Verfällt es irgendwann?

Die Kommunikation der Kommune sollte spätestens jetzt sehr stark Hand in Hand mit der Kommunikation der ÖPNV-Anbieter gehen.

Zielgruppen

Die Zielgruppe umfasst in dieser Phase die abgabepflichtigen Personen: hierbei handelt es sich entweder um Kraftfahrzeughalter:innen mit (Wohn-)Sitz im Gebiet des Abgabeberechtigten (natürliche und juristische Personen) oder um erwachsene Einwohner:innen mit Wohnsitz in der Kommune.

Maßnahmen und Formate

Maßnahmenvorschläge im Überblick

- ✓ Erhebungsbescheid und erläuternde Hinweise
- ✓ Printmaterialien: Postkarte, Flyer
- ✓ Kommunale Medien (Homepage, Amtsblatt für formale Ankündigung, Newsletter)
- ✓ Social-Media-Kanäle
- ✓ Hotline zum Thema, Bürgertelefon oder Bürgerservicestellen



- ✓ Infoscreens (digitale Stelen)
- ✓ Pressearbeit: Pressemitteilung zum Start, Medienarbeit (Interviews, Medientermine)
- ✓ Kommunikative Unterstützung durch Multiplikator:innen und Meinungsführer:innen (unter anderem in deren Kanälen)
- ✓ Kommunikation der ÖPNV-Anbieter für den Einsatz des Mobilitätsguthabens („so nutzen wir die zusätzlichen Finanzmittel“)
- ✓ Aufsuchende Kommunikation fortsetzen: bei vorhandenen Veranstaltungen/ Bürgerformaten, Präsenz bei externen Veranstaltungen
- ✓ Im Erhebungsbescheid kann auch schon eine Möglichkeit eingebaut werden, um Feedback abzugeben, zum Beispiel durch einen QR-Code, der auf ein Feedback-Formular im Internet zeigt

Jetzt heißt es, über alle Kanäle der Kommune nochmal intensiv zu informieren und den kommunikativen Radius durch Kooperationspartner zu erweitern, allen voran die ÖPNV-Anbieter. Im Falle des Mobilitätspasses für Kfz-Halterinnen und -Halter sehen es Wirtschaftsverbände wie Industrie- und Handelskammern oder Handwerkskammern als Service für ihre Mitglieder an, auf ihren Kanälen praktisch zu informieren.

Den Versand des Erhebungsbescheides sollten **erläuternde Informationen** beziehungsweise Printmaterialien begleiten. Das kann ein Flyer sein, eine Postkarte oder der berühmte Bierdeckel, auf dem prominent ein QR-Code platziert ist, der zu den Basisinformationen führt. Zusätzlich können diese Publikationen an kommunalen Stellen ausliegen (zum Beispiel Bürgerbüro, Stadtbibliothek, Schwimmbad, Sportstätten, Volkshochschule).

Manche Kommunen verfügen nicht nur in ihren Einrichtungen über **Infoscreens**, sondern auch im Außenbereich. Sie präsentieren Serviceinformationen der Kommune¹⁹ und können als Informationsmedien genutzt werden, um über die Einlösung des Mobilitätsguthabens und den damit verbundenen persönlichen Nutzen kurz und anschaulich zu informieren.

Pressearbeit und Social Media

Neben der obligatorischen Pressemitteilung zum Start des Mobilitätspasses und der Beantwortung von Interviewanfragen sind Medientermine denkbar – zum Beispiel, wenn die zuständige Bürgermeisterin oder der Landrat das Mobilitätsguthaben überreicht (beispielsweise in einem Unternehmen, das seine Mitarbeitenden mit einem Jobticket ausgestattet hat).

Die erste Kommune, die den Mobilitätspass einführen wird, wird sicher auch länderübergreifendes beziehungsweise **bundesweites Medieninteresse** hervorrufen. Auch hierfür sind Themenbotschafter:innen beziehungsweise Bestätiger:innen wichtig genauso wie

¹⁹ Das ist eine typische Maßnahme von smart cities, siehe auch [Website Smart City Dialog](#)



(Bewegt-)Bildmaterial von den Mobilitätsprojekten, die als Erstes vom Mobilitätspass mitfinanziert werden sollen sowie O-Töne von Abgabepflichtigen.

Über die Social-Media-Kanäle soll immer wieder mit Formaten wie den drei wichtigsten Fragen und Antworten oder Story-Formaten informiert und aufgeklärt werden. Auch der Einsatz eines WhatsApp-Kanals kann sehr hilfreich sein.²⁰

Aufsuchende, dialogische Kommunikation

In dieser Phase ist insbesondere der Dialog mit den Abgabepflichtigen von besonderer Bedeutung. Dies geschieht, indem proaktiv im öffentlichen Raum durch aufsuchende Formate (zum Beispiel „Fliegender Infostand“) über die nun ganz konkrete Einführung des Mobilitätspasses informiert wird und darüber, wie die abgabepflichtige Öffentlichkeit das Mobilitätsguthaben nutzen kann. Der Übergeordnete Nutzen als neues Finanzierungsinstrument für den Ausbau und Verbesserungen im ÖPNV sollte dabei ebenso Teil der dialogischen Kommunikation vor Ort sein wie der Ausblick auf die konkret vor Ort geplanten Ausbauvorhaben wie zum Beispiel ein verbesserter Takt oder der Ausbau von Linien (siehe Kapitel 2).



4.5. Phase 5 | Zwischenfazit und Evaluation

Kurzbeschreibung der Phase

Nach einem Jahr seit Ersterhebung des Beitrags ist es angebracht, eine erste Zwischenbilanz zu ziehen.

Bedeutung der Kommunikation und Beteiligung

Wichtig ist, dass erste Erfolge kommuniziert werden. Das betrifft sowohl das Handling der Abgabe als auch die Summe der bereits eingelösten Guthaben und das danach verbliebene Abgabenaufkommen, welches in konkrete ÖPNV-Ausbau-/Verbesserungsmaßnahmen investiert wird. Ebenso gehört dazu, transparent zu machen, was besser werden kann, wo es in der praktischen Umsetzung noch gehakt hat. Hier gilt es jetzt, am Ball zu bleiben und die Fortschritte mitzuteilen. Spätestens in dieser Phase sollte auch ein Feedback-Kanal angeboten werden, falls dieser nicht schon in Phase 4 eingerichtet wurde.

Zielgruppen

Alle bisher genannten Zielgruppen und Anspruchsgruppen.

²⁰ Ein Beispiel für Bürger:innenkommunikation via TikTok ist der erfolgreiche Kanal des Bürgermeisters aus Ronneberg, Marlo Kratzke. Auch ein Blick nach Hanau kann sich lohnen. Die Kommune erhielt 2023 den German Brand Award für die effektive Nutzung sozialer Medien



Maßnahmen und Formate

Maßnahmenvorschläge im Überblick

- ✓ Umfrage / Feedback
- ✓ Rückkopplung der Ergebnisse in den politischen Gremien
- ✓ Pressegespräch / Medientermin vor Ort
- ✓ Veröffentlichung der Zwischenergebnisse auf allen Kanälen der Kommune
- ✓ „Landkarte des Mobilitätspasses“
- ✓ Feedback-Kanal, zum Beispiel mittels eines Formulars im Internet oder durch ein moderiertes Online-Dialogforum

Pressearbeit

Um Zahlen, Daten und Fakten geht es auch beim **Pressegespräch beziehungsweise Medientermin** vor Ort.

Mögliche Botschaften:²¹

- Der Mobilitätspass funktioniert.
- Der Mobilitätspass wirkt.
- Der Mobilitätspass nutzt den Abgabepflichtigen.
- Die erste Zeit haben wir genutzt, um Verbesserungsvorschläge einzuholen.
- Mit den Rückmeldungen wird der Mobilitätspass zukünftig noch besser.
- Erste Projekte, welche von der Kommune durch die Erlöse aus dem Mobilitätspass mitfinanziert werden, sind (werden) auf den Weg gebracht.

Neben dem Oberbürgermeister beziehungsweise der Landrätin können bei diesem Termin verschiedene Beteiligte zu Wort kommen: eine Vertretung des ÖPNV-Anbieters, ein Unternehmen, dessen Mitarbeitende profitieren, Mobilitätspassinhaber:innen (siehe für mögliche Personengruppen auch die fiktiven Zitate in Kapitel 2).

Dieser Termin könnte an einem Ort stattfinden beziehungsweise mit dem Startschuss eines Projektes gekoppelt werden, das Dank der Erlöse aus dem Mobilitätspass realisiert werden kann.

Ebenso könnte eine **Landkarte des Mobilitätspasses** präsentiert werden, in welche die geplanten beziehungsweise in Realisierung befindlichen Projekte eingetragen werden. Eine solche Karte des Gelingens kann kontinuierlich fortgeführt werden.

Befragungen und Dialogangebote

Neben den Feedbackmöglichkeiten, die auf dem Erhebungsbescheid (zum Beispiel als Verweis mittels eines QR-Codes) mit angegeben sind, kann ein kurz gehaltener Online-Fragebogen erstellt werden, um neben den „harten Zahlen“ rund um die Erlössituation auch zusätzliche Feedback-Informationen systematisch einzuholen und von Zeit zu Zeit Veränderungen in den Rückmeldungen messen zu können – zum Beispiel jährliche Befragung mit den weitestgehend gleichen Fragen. Alternativ oder ergänzend könnten vom Social Media-Team kurze Filmaufnahmen mit O-Tönen von Passanten aufgenommen werden, die auf den kommunalen Social-Media-Kanälen und auch bei Kommunikations- und Dialoganlässen genutzt beziehungsweise eingespielt werden können.

²¹ Auch in dieser Phase kann auf die Storyline und die Kernbotschaften zurückgegriffen werden (siehe Kapitel 3).



Darüber hinaus können in regelmäßigen Abständen auch dialogische Kommunikationsmaßnahmen zwischen Politik, Verwaltung, Anspruchsgruppen und interessierter Öffentlichkeit angeboten werden – zum Beispiel durch ein regelmäßig wiederkehrendes „Mobilitätspassforum“ oder eine „Mobilitätspasswerkstatt“, in der sich über die Mobilitätspasspraxis beziehungsweise geplante oder in Umsetzung befindliche Maßnahmen ausgetauscht wird. Hier können auch Umfrageergebnisse und die oben geschilderten Filmaufnahmen genutzt werden. Ebenso werden hier Aspekte der Nutzenkommunikation aus den früheren Phasen wiederaufgenommen und auf jeweils tatsächliche Maßnahmen zum Ausbau/ zur Verbesserung des ÖPNV fokussiert.



5. Weiterführende Informationen

Im Folgenden sind alle weiterführende Informationen zum Mobilitätspass übersichtlich zusammengestellt, auch diejenigen, auf die in den Unterkapiteln bereits in den Fußnoten verwiesen wurde:

Informationen zum Mobilitätspass

- [Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg: Rubrik zum Mobilitätspass auf der Webpage](#)
- Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg (2025): „Mobilitätspass Umsetzungshinweise“ (wird im Downloadbereich der Rubrik Mobilitätspass auf der Website des Ministeriums zu finden sein)
- [Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg: „Erklärfilm Mobilitätspass für einen starken ÖPNV“](#)
- [Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg: Infografiken](#) (im Downloadbereich)
- [Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg: „Ergebnisdokumentation Modellprojekt Mobilitätspass“](#)
- [Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg: „Anhang zur Ergebnisdokumentation“ \(Berechnungsergebnisse 21 Modellregionen\)](#)

Informationen zu Drittnutzerfinanzierung

- civity Management Consultants (2021) (Herausgeber): Neue Einnahmequellen braucht der ÖPNV – Plädoyer für eine dritte Säule zur Finanzierung der Verkehrswende, Hamburg und Berlin, 07/2021
- [Informationen über den versement mobilité \(in Französisch\) \(Abgerufen am 20. Juni 2025\)](#)
- [Stockholm charge has immediate positive impact | TundE \(2006\) \(Abgerufen am 20. Juni 2025\)](#)
- [International Transport Forum \(2018\) \(Abgerufen am 20. Juni 2025\): Long-Term Effects of the Swedish Congestion Charges – Swedish National Road and Transport Research Institute](#)
- [Statement Lars Strömgren Stockholmer Bürgermeister für Verkehr und Stadtbild bei den „Mobilitätsimpulsen“ des Verkehrsministeriums Baden-Württemberg im Mai 2025 \(circa ab Minute 1 und 25 Sekunden\)](#)
- [Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg/ Kompetenznetz KLIMA MOBIL, Anregungen für Schaubilder](#)



Informationen und Anregungen für Kommunikation und Beteiligung

- [Podcast Kleinstadtniveau –Social-Media für Verwaltungen](#)
- Deutscher Städtetag, Positionspapier (2025): Die Bedeutung von Social-Media für die Kommunikationsarbeit der Städte vom 23.01.2025
- „Issues Management“ der PR-Werkstatt (PR-Report) von 3/2025
- KEA Klimaschutz und Energieagentur Baden-Württemberg GmbH : Klimakommunikation im Verkehr. Leitfaden für Politik, Behörden und Institutionen von 11/2023

Impressum

Herausgeber

Ministerium für Verkehr
Dorotheenstraße 8
70173 Stuttgart

vm.baden-wuerttemberg.de
Poststelle@vm.bwl.de

Stand: Juli 2025

Erstellung und Redaktion

ZebraLog GmbH
Adenauerallee 15
53111 Bonn

Zitierhinweis: Ministerium für Verkehr (Hrsg.) / ZebraLog GmbH: Mobilitätspass: Arbeitshilfe Kommunikation, Stuttgart, Bonn, 07/2025

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Ministeriums für Verkehr Baden-Württemberg. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitung, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.