

MAXPPP QUENTIN / PICTURE-ALLIANCE / DPA

Vélib-Verleihstation in Paris
Sechs Millionen Fahrten in drei Monaten

VERKEHR

Vive la Vélorution

Immer mehr Städte bieten Leihfahrräder vom Automaten – computergestützt und unkompliziert. Weltweit führend ist eine Pariser Reklamefirma.

Chicago hat angefragt, Moskau ebenfalls. Genf und Sydney stehen in Verhandlungen. Der Bürgermeister von London war auch schon zweimal da.

Alles blickt auf Paris. Und was ist da zu sehen? Fahrräder neuen Typs. Zu Tausenden wimmeln sie in den Straßen, alle im gleichen silbergrauen Schick, schwungvoll geformt, Delphinen nicht unähnlich. Und alle nur geliehen.

Paris ist seit kurzem die Welthauptstadt des Fahrradverleihs. Nirgendwo sonst stehen so viele Leihräder parat. Bald sollen es mehr als 20 000 sein. Und die Flotte ist tatsächlich ausgelastet: Pendler rollen von der Metro zum Büro, Manager fahren in der Mittagspause einkaufen, Touristen wieseln kreuz und quer. Mehr als sechs Millionen Fahrten wurden verbucht in nur drei Monaten – schneller kommt man ja auch schwerlich durchs sagenhafte Gedrängel der Metropole.

Am 15. Juli begann, was die Franzosen „la Vélorution“ nennen. Dahinter steckt ein Reklamekonzern.

Das Unternehmen JCDecaux hat 750 computergestützte Verleihstationen über die Stadt verteilt; noch in diesem Jahr soll sich ihre Zahl auf 1460 fast verdoppeln (die Metro kommt, zum Vergleich, auf 300 Stationen). Die Firma hat erzsolide Räder entworfen und in Ungarn bauen lassen, und sie betreibt das gesamte Netz auf eigene Kosten. Im Gegenzug darf JCDecaux auf zehn Jahre hinaus exklusiv die 1628 Pariser Großplakatwände bepflastern.

Der Kunde hat von dem Handel allerhand Vorteile. Er zahlt eine geringe Grundgebühr: einen Euro am Tag, fünf die Woche, 29 für ein ganzes Jahr. Darin sind beliebig viele Kurzstrecken enthalten. Wird das Fahrrad binnen einer halben Stunde wieder an irgendeiner Station abgestellt, kostet es weiter nichts. Danach jedoch steigt der Preis empfindlich.

Das Signal ist angekommen: Mehr als 80 Prozent aller Fahrten waren bislang gratis. So wird die Auslastung des Fuhrparks optimiert. Jedes Rad ist im Schnitt zehnmal am Tag im Einsatz.

Im Sommer griffen vor allem die Touristen zu, aber auch die Pariser selbst finden zunehmend Gefallen an dem neuen Verleih namens Vélib. Rund 100 000 Jahresabos wurden bereits abgeschlossen.

Das Netz der Verleihstationen ist so dicht, dass die jeweils nächste in der Regel kaum 300 Meter entfernt ist. Selbst wer ein Fahrrad besitzt, könnte sich da versucht fühlen, es für Kurzstrecken im Keller zu lassen. 29 Euro kostet beim eigenen Rad allein schon ein Kettenwechsel. Das Leihrad dagegen muss nicht einmal geölt werden – ein Werkstattschiff von JCDecaux tuckert die Seine auf und ab und sammelt die wartungsbedürftigen Räder ein.

Die Werbefirma, so scheint es, nimmt ihre ungewöhnliche Aufgabe ernst. „Wir sind zu einem Teil des öffentlichen Nahverkehrs geworden“, sagt Firmenchef Jean-François Decaux, 48.

Vater Jean-Claude, 70, hatte in den Sechzigern die Idee, Stadtreklame mit Dienstleistungen zu koppeln. Seither war JCDecaux selten um originelle Einfälle verlegen, wenn es galt, den Städten das Werberecht abzukaufen. Sie bekamen im Gegenzug selbstreinigende Klohäuschen oder Leuchtschilder an den Haltestellen, die anzeigen, wann der nächste Bus kommt.

Aber selten schien ein Angebot, zumal für verkehrsgeplagte Kommunen, so verlockend wie jetzt der Fahrradverleih. „In wenigen Jahren werden das alle französischen Großstädte haben“, versichert Jean-François Decaux. Marseille kam jüngst hinzu, Toulouse soll bald folgen.

In Lyon gibt es Leihräder von JCDecaux schon länger. Auch in Brüssel, Wien und Sevilla sind welche im Einsatz, wenn auch noch mit weit weniger Stationen. Das soll sich ändern. Paris hat gezeigt, dass die Netzdichte wohl entscheidend ist.

Der wundersame Erfolg fällt in eine Zeit, die auch sonst dem Leihfahrrad plötzlich gewogen scheint. Kaum eine Metropole, die nicht schon Pläne hegt. Der US-Konkurrent Clear Channel Outdoor hat Oslo, Stockholm und Barcelona mit Leihrädern versorgt. Und Peking will sogar Paris noch übertrumpfen, jedoch in eigener Regie: Für die Olympischen Spiele 2008 sind 50 000 Leihräder angekündigt.

In Deutschland geht es gemächlicher zu. Die Bahn meldet für ihren Verleih, auf gut Bahndeutsch „Call a Bike“ genannt, solides Wachstum. Nach Berlin, Frankfurt, München und Köln kamen dieses Jahr Stuttgart und Karlsruhe ins Programm. 4500 Räder sind im Einsatz. Abgerechnet wird pro Minute, derzeit sind es acht Cent.

Auch der Neuling Nextbike aus Leipzig, der seine kleine Flotte zum Teil durch Werbung auf den Rädern finanziert, ist zufrieden: Demnächst will die Firma ihren ersten Ableger in Neuseeland gründen.

Beide deutschen Unternehmen kommen ohne Verleihstationen aus. Der Kunde kann sein Rad an jeder Straßenecke zurückgeben – bequem für ihn, aber dumm für den nächsten, der nie weiß, wo er gerade eines findet. In Stuttgart versucht es die Bahn nun erstmals mit dem Stationsprinzip. Doch muss der Kunde telefonisch ordern. Auch die kürzeste Fahrt erfordert je einen Anruf zu Beginn und zum Abschluss beim Callcenter in Halle.



LUCENET PATRICE / ORÉDIA

Leihrad-Fahrerin (am Eiffelturm)
Zehnmal am Tag im Einsatz

Konkurrent Jean-François Decaux hält nicht viel von dieser Art Verleih. „Das funktioniert nicht“, sagt er. „Die Bahn brachte es damit vergangenes Jahr in vier deutschen Großstädten auf insgesamt 520 000 Verleihvorgänge. Das machen wir allein in Paris in drei Tagen.“

Die Ausleihe ist in Paris eben einfacher. Der Kunde, einmal angemeldet, geht mit seiner Ausweiskarte zur Station und nimmt sein Rad vom Poller. Lesegeräte in den Pollern oder an einem Computerterminal erfassen automatisch jeden Vorgang und geben die Daten an die Zentrale weiter. Fast könnte der Radfahrer vergessen, dass ihm das Gefährt gar nicht gehört.

Die Kosten der Bequemlichkeit sind allerdings enorm. 350 Mitarbeiter hat JCDecaux für den Verleih eingestellt. Allein 50 von ihnen sind damit beschäftigt, die Räder je nach Nachfrage zwischen den Stationen herumzufahren. Von den Gesamtkosten entfallen auf jedes Rad rund 2500 Euro im Jahr. So viel jedenfalls stellt die Firma einer Stadt in Rechnung, die den Verleihdienst mieten möchte, ohne im Gegenzug Werberechte einzuräumen. „Mit Werbung“, sagt Jean-François Decaux, „ist das natürlich für die Stadt völlig kostenlos.“

Kostenlos vielleicht schon, aber ist es auch billig? Die Stadt begibt sich damit ihrer Werbeeinnahmen in ungekannter Höhe; die streicht nun JCDecaux ein. In Paris rechnet die Firma über die zehn Jahre Laufzeit mit einem Umsatz von insgesamt 600 Millionen Euro.

Wäre es für eine Stadt nicht günstiger, sie verkaufte einfach nur ihre Werberechte gegen Geld, und zwar meistbietend? Von dem Erlös könnte sie einen Fahrradverleih oder was auch immer bezahlen – und am Ende wäre womöglich noch ein hübsches Sümmchen übrig. Dieser Argwohn ist bei Koppelgeschäften nie ganz auszuräumen.

Ebendas hat in Hamburg nun zu einem Kurswechsel geführt. Dort standen die Rechte für 15 Jahre Außenwerbung zur Neuvergabe an. Bislang hatte JCDecaux sie inne; die Firma bewarb sich erneut, diesmal mit ihrem Fahrradverleih. Die Kölner Ströer-Gruppe tat sich mit der Bahn zusammen und versprach, Call a Bike nach Hamburg zu bringen. Der Berliner Unternehmer Hans Wall dagegen trumpfte auf mit 500 Hundekotsäulen inklusive eines Einsatztrupps von 30 Mann in Uniform. Als Dreingabe bot er bunterleuchtete Designer-Wartehäuschen.

Vergangene Woche fiel die Entscheidung: Die Werberechte teilen sich fortan JCDecaux und Ströer; die Hansestadt erhält dafür insgesamt 508 Millionen Euro. Der Fahrradverleih aber wird Anfang kommenden Jahres, von den Werbegeschäften unabhängig, neu ausgeschrieben. Jean-François Decaux lässt sich davon nicht abschrecken: „Auch dafür werden wir uns bewerben.“

MANFRED DWORSCHAK